

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Студ. Самко І.М.

Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.

Київський національний університет технологій та дизайну

Легка промисловість має важливе значення для розвитку економіки України. Вона обслуговує значний, диференційований та дуже мінливий завдяки тенденціям моди споживчий попит. Це створює майже ідеальні умови для прояву підприємницької ініціативи, зокрема, для розвитку малого і середнього бізнесу. Проте темпи розвитку підприємництва в легкій промисловості України досі залишають бажати кращого. Такими факторами є, насамперед, відсутність умов для здійснення інноваційної діяльності, недобросовісна конкуренція, недосконалість та недотримання митного законодавства. Також, не останню роль відіграє й неготовність більшості підприємств галузі до здійснення маркетингового управління, до орієнтації всієї діяльності на пошук, формування і задоволення реальних споживчих потреб.

В сучасних умовах одночасно зі зростанням ролі і значення маркетингу в ефективній підприємницькій діяльності суттєво зросла і роль маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації стали ключовим фактором успіху для будь-якої організації. Маркетингові комунікації є цілком визначеними для кожного окремого підприємства і залежать від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства [1]. Враховуючи це, на нашу думку, маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства. Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт». «Текстиль-Контакт» пропонує своїм клієнтам максимально можливий спектр тканин різного призначення. Ефективні управлінські та маркетингові напрацювання дозволили «Текстиль-Контакту» вибудувати власну мережу філій і торгових представництв на території всієї країни [3].

Комунікаційна діяльність ТОВ «Текстиль-Контакт» поєднує такі аспекти як рекламування в пресі, довідниках та каталогах, мережі Інтернет, зовнішня реклама, реклама в метро, виставкова діяльність, стимулювання збуту та PR-діяльність. Після проведеного дослідження, можемо зробити висновок, що комунікаційна діяльність ТОВ «Текстиль-Контакт» використовуючи обрані канали комунікацій досягає поставлених цілей не в повній мірі та має, на нашу думку, ряд суттєвих недоліків, тому потребує перегляду та вдосконалення. Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у для підприємств легкої промисловості України. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, – с. 231–233.

2. Лабурцева О. І Науково-методологічні основи розвитку підприємств легкої промисловості на засадах маркетингу Режим доступу: [[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/)]

3. Трусова М.М, Яцишина Л.К., Аналіз рекламної діяльності підприємств легкої торгівлі. Режим доступу: [[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64)]