

## **ПОКРАЩЕННЯ СТАНОВИЩА ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Студ. Бондаренко А.С.  
Наук. керівник доцент Лойко Д.М.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Комерційний успіх швейних підприємств залежить від того, наскільки повно їх продукція відповідає основним вимогам споживачів. Маркетинг, який орієнтований на інтереси ринку й виходить із пріоритетності потреб та переваг споживачів. Таким чином слідує логічний висновок про необхідність вивчення споживчого попиту, його структури, мотивації, еластичності, динаміки. Не можна здійснювати маркетингову управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, яка склалася на ринку: дій та намірів конкурентів, бажань та можливостей споживачів. Без розкриття тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму неможливо регулювати ринкові процеси та адаптуватися до цих процесів без врахування ринкових механізмів. На сьогоднішній день перед вітчизняними швейними підприємствами постають наступні невідкладні завдання:

- розроблення та виконання цільових програм перспективного розвитку підприємства та створення конкурентоспроможної продукції;
- формування і реалізація інноваційної моделі розвитку;
- пошук шляхів до залучення інвестицій для реалізації інвестиційних проектів;
- забезпечення активної участі підприємств у виставкових заходах з метою освоєння нових ринків реалізації виробленої продукції.

Вважаємо, що вирішення цих завдань значною мірою залежить від організації маркетингового забезпечення та проведення ефективних маркетингових досліджень для підприємств цього напрямку діяльності.

Маркетингова діяльність в підприємствах легкої промисловості - це система, що включає в себе організацію, виконання, планування і контроль маркетингових програм, оцінювання прибутків, ризиків та ефективності маркетингових заходів. Цю системність слід враховувати при розробці та проведенні маркетингових заходів на певному ринку.

Маркетингові дослідження необхідно проводити при ухваленні рішень щодо виходу на нові ринки, визначення ціни на товари, каналів і методів просування товарів, просування нового продукту, формування політики збуту і методів стимулювання клієнтів. Мають проводитись професійно і продумано на всіх етапах, починаючи від вибору типу маркетингового дослідження і закінчуючи методами обробки даних та форм представлення результатів.

Проблема виживання швейних підприємств у швидкозмінному навколишньому середовищі змушує їх шукати нові стратегії і методи управління, які базуються на основах маркетингу. У ситуації, що склалася на ринку споживчих товарів, особливо на ринку одягу, враховуючи його мінливість, сезонність, швидкоплинність є доцільним проводити маркетингові дослідження смаків та купівельної спроможності споживачів. Ринок одягу швидко реагує на зміни ситуації в країні. Отже, для забезпечення ефективної та стабільної роботи швейних підприємств планувати асортимент випуску продукції необхідно на основі маркетингових досліджень.

Проведення маркетингових досліджень є надзвичайно важливим завданням, оскільки дозволить зміцнити ринкові позиції швейних підприємств та підвищити її конкурентоздатність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.