

*Несенюк Є.С.**аспірант кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки,
Київський національний університет технологій та дизайну**Neseniuk Yevhen**Kyiv National University of Technology and Design*

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

MARKETING MECHANISMS FOR THE IMPLEMENTATION OF ECONOMIC STRATEGIES FOR INNOVATIVE COMPETITIVENESS OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

Анотація. У статті визначено абсолютну та відносну інноваційну конкурентоспроможність підприємств легкої промисловості та її підгалузей щодо переробної промисловості й промисловості загалом протягом 2015–2019 років. Формалізовано чинники, що визначають схожість їх конкурентної позиції, а також зміцнюють і зменшують інноваційну конкурентоспроможність підприємств легкої промисловості. Проведено оцінювання внутрішньої конкурентоспроможності у галузі. Визначено підгалузі, що мають кращі конкурентні позиції за окремими ознаками, такими як впровадження нових технологічних процесів і виробництво нової продукції для ринку (підприємства текстильної промисловості), частка інноваційної продукції (товарів, послуг) (виробництво одягу). Запропоновано маркетингові механізми зміцнення інноваційної конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості та збільшення ємності ринку інноваційної продукції.

Ключові слова: маркетингові механізми, розробка, реалізація, економічні стратегії, інноваційна конкурентоспроможність, підприємства, легка промисловість.

Постановка проблеми. Економічні стратегії інноваційної конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості розробляються на альтернативній основі й мають різноманітні функціональні механізми реалізації. Їх пріоритетність визначається конкурентною позицією підприємства, його сильними й слабкими сторонами, загрозами та можливостями. Єдність маркетингових та інноваційних стратегій, їх ретельне розроблення та послідовна реалізація є запорукою отримання переваг перед конкурентами. Маркетингові механізми пов'язані з формуванням товарної політики підприємств, управлінням поведінкою споживачів, розробленням інноваційної продукції, конкурентоспроможною за ціною та якістю, її просуванням на ринку тощо. Для подолання кризи в легкій промисловості в основу маркетингових стратегій, як зазначають А.М. Махія та Л.В. Мурована, необхідно покласти ефективне використання всіх видів ресурсів та найповнішу реалізацію науково-технічного потенціалу [1, с. 174]. Актуальність теми статті визначається суттєвим впливом вибраних маркетингових механізмів на реалізацію інноваційних стратегій, фінансову результативність підприємств, їх конкурентоспроможність на товарних ринках тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингового менеджменту підприємств легкої промисловості перебувають у центрі уваги багатьох учених. У статтях Ю.В. Стодолінської, Б.Б. Семака досліджуються товарознавчі проблеми маркетингу на ринку дитячого одягу [2, с. 109], текстильної сировини [3, с. 236]. І.А. Хмарська акцентує увагу на важливості маркетингових комунікацій у просуванні продукції підприємств легкої промисловості [4, с. 80]. Динамічний розвиток інтернет-простору, перенесення конкуренції в його площину, використання ІТ-технологій для вивчення й стимулювання споживацького попиту привели до виникнення цифрових маркетингових комунікацій. За класифікацією О.М. Сохацької, О.А. Легкого, комунікаційні можливості веб-сайтів визначаються їх видами: «представництво (сайт-візитівка, корпоративний сайт, магазин), інформаційний ресурс (тематичні сайти, інтернет-портали, блоги, каталоги сайтів), сервіси (пошуковики, системи електронної пошти, форуми медіа-хостингів, соціальні мережі)» [5, с. 29]. І.А. Підгурська та О.А. Легкий наголошують на таких перевагах цифрового маркетингу для конкурентного аналізу: можливість більш детального оцінювання економічного, політичного, культурного бізнес-середовища на кожному сегменті ринку; прогнозування попиту на потенційних цільових ринках; вибір дієвих інструментів запуску товару-новинки чи розроблення контент-стратегії; відслідковування дій конкурентів і руху цін [6, с. 34]. Як альтернативу цифровому маркетингу О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна вводять поняття інтегрованого інтернет-маркетингу, яке поєднує інтернет-маркетинг із об'єктом аудиту: «когортний аналіз, семантичний аналіз, бенчмаркінг, юзабіліті-аудит, технічний аудит сайту, аудит рекламних кампаній, контентний аналіз, SERM-аналіз» [7, с. 98]. Найбільші перспективи для проведення конкурентного аналізу й використання маркетингових механізмів зміцнення інноваційної конкурентоспроможності надає бенчмаркінг, інформаційною основою проведення якого є узагальнення макро- й мікроіндикаторів функціонування суб'єктів господарювання в галузі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Високо оцінюючи науковий доробок цитованих авторів, визнаємо недостатню увагу, приділену оцінюванню потенційної ємності ринку інноваційних товарів легкої промисловості

як сегменту ринку переробної промисловості й промисловості загалом, а також маркетингових механізмів її збільшення.

Мета статті. Головною метою роботи є надання кількісних і якісних оцінок стану впровадження й випуску інноваційної продукції легкої промисловості, її реалізації на внутрішньому й зовнішньому ринках, а також розроблення рекомендацій щодо застосування маркетингових механізмів зміцнення конкурентоспроможності підприємств галузі.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові механізми підприємств легкої промисловості є сукупністю форм і методів планування, організації, виконання й контролю маркетингової діяльності, оцінювання її фінансових результатів, ризиків, використання інноваційних інструментів, обґрунтування маркетингової програми та заходів із розроблення та просування нових товарів, розширення сегменту ринку тощо [8, с. 50]. Маркетингові механізми реалізації економічних стратегій у сучасних умовах виконують такі основні функції, як описативна, інноваційна, діагностична, комунікаційна, прогностична.

У легкої промисловості основні форми інновацій стосуються впровадження нової техніки і технологій, сучасних матеріалів і сировини, розроблення новаторських дизайнерських рішень і моделей, інформаційних систем управління тощо. Протягом 2015–2019 років найбільша кількість підприємств,

що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси), за окремими видами економічної діяльності (табл. 1) зафіксована у таких роках: у промисловості і переробній промисловості – у 2018 році (739 од. і 702 од. відповідно), у легкої промисловості – у 2016 році (39 од.).

Загальною є тенденція до скорочення кількості підприємств, що впроваджували інновації, протягом 2015–2019 років: у промисловості – із 723 од. до 687 од., у переробній промисловості – із 675 од. до 616 од., у легкої промисловості – із 38 од. до 32 од. Загалом питома вага зазначеної групи підприємств легкої промисловості коливалась на рівні від 3,9% (2017 рік) до 5,8% (2016 рік) від загальної кількості підприємств переробної промисловості з ознаками інновативності продукції та/або технологічних процесів. Якісною ознакою інноваційного процесу є структура інновацій за їх видами (табл. 2).

Легка промисловість, попри незначні кількісні показники, мала найвищу частку підприємств, які впроваджували нові технологічні процеси протягом 2015–2019 років (60,6–91,7%), тоді як промисловість – 48,9–71,6%, переробна промисловість – 53,4–69,6%. Серед галузей легкої промисловості у 2019 році найбільш активно впроваджували нові технологічні процеси підприємства текстильної промисловості (80,0%), підприємства з виробництва шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (71,4%), меншою мірою –

Таблиця 1

Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації за видами економічної діяльності, од.

Вид економічної діяльності	Усього	Зокрема, впроваджували			
		нові технологічні процеси	з них нові або суттєво поліпшені маловідходні, ресурсозберігаючі	види інноваційної продукції (товарів, послуг)	з них нові для ринку
2015 рік					
Промисловість	723	400	155	414	114
зокрема, переробна	675	361	136	403	111
легка	38	24	6	12	2
2016 рік					
Промисловість	735	526	235	529	166
зокрема, переробна	667	464	205	507	160
легка	39	34	12	19	5
2017 рік					
Промисловість	672	456	198	358	90
зокрема, переробна	610	399	171	347	89
легка	24	22	6	6	1
2018 рік					
Промисловість	739	451	224	637	189
зокрема, переробна	702	426	212	616	186
легка	33	20	11	28	6
2019 рік					
Промисловість	687	336	90	351	–
зокрема, переробна	616	329	89	287	–
легка	32	23	к	9	2
у тому числі, текстильне виробництво	10	8	к	2	1
виробництво одягу	15	10	к	5	1
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	7	5	к	2	-

к – дані не оприлюднюються задля забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації

Джерело: побудовано за даними [9]

**Структура кількості промислових підприємств,
що впроваджували інновації, за видами економічної діяльності, %**

Вид економічної діяльності	Усього	Зокрема, впроваджували			
		нові технологічні процеси	з них нові або суттєво поліпшені маловідходні, ресурсозберігаючі	види інноваційної продукції (товарів, послуг)	з них нові для ринку
2015 рік					
Промисловість	100	55,3	21,4	57,3	15,8
зокрема, переробна	100	53,5	20,1	59,7	16,4
легка	100	63,2	15,8	31,6	5,3
2016 рік					
Промисловість	100	71,6	32,0	72,0	22,6
зокрема, переробна	100	69,6	30,7	76,0	24,0
легка	100	87,2	30,8	48,7	12,8
2017 рік					
Промисловість	100	67,9	29,5	53,3	13,4
зокрема, переробна	100	65,4	28,0	56,9	14,6
легка	100	91,7	25,0	25,0	4,2
2018 рік					
Промисловість	100	61,0	30,3	86,2	25,6
зокрема, переробна	100	60,7	30,2	87,7	26,5
легка	100	60,6	33,3	84,8	18,2
2019 рік					
Промисловість	100	48,9	13,1	51,1	н/д
зокрема, переробна	100	53,4	14,4	46,6	н/д
легка	100	71,9	к	28,1	6,3
у тому числі, текстильне виробництво	100	80,0	к	20,0	10,0
виробництво одягу	100	66,7	к	33,3	6,7
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	100	71,4	к	28,6	-

Джерело: побудовано за даними [9]

швейні підприємства (66,7%). Протягом 2016–2018 років майже третина підприємств легкої промисловості впроваджувала поліпшені маловідходні, ресурсозберігаючі нові технологічні процеси. У 2019 році їх частка у промисловості скоротилась до 13,1%, у переробній промисловості – до 14,4%. Щодо галузей легкої промисловості інформація є конфіденційною.

Стосовно питомої ваги інноваційної продукції (товарів, послуг), то у легкої промисловості протягом 2015–2019 років (25,0–84,8%) вона була нижче, ніж у промисловості (51,1–86,2%) і переробній промисловості (46,6–87,7%). Аналогічні тенденції поширюються на частку інноваційної продукції (товарів, послуг), нової для ринку. В легкої промисловості у 2015, 2017, 2019 роках вона перебувала на рівні лише 4,2–6,3%, у 2016 та 2018 роках вона становила 12,8–18,2%. У промисловості та переробній промисловості діапазон коливань становив протягом 2015–2019 років 13,4–25,6%, 14,6–26,5% відповідно.

У 2019 році за часткою інноваційної продукції (товарів, послуг), що випускається підгалуззями легкої промисловості, вони розташувалися таким чином: перше місце посіло виробництво одягу (33,3%), друге – виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (28,6%), третє – текстильне виробництво (20,0%). За питомою вагою нової продукції для ринку лідирує текстильне виробництво (10,0%), друге місце посідає виробництво одягу (6,7%).

Кількісні показники діяльності підприємств, що реалізували інноваційну продукцію (товари, послуги), характеризують їх низьку ділову активність протягом 2015–2019 років (табл. 3).

За видами економічної діяльності найгіршою (за винятком 2018 року) вона була у легкої промисловості (в 1,5–2,5 рази нижче, ніж у промисловості та переробній промисловості) й перебувала на рівні лише 3,4–7,7%.

Максимальна кількість підприємств легкої промисловості, що випускала інноваційну продукцію, становила 31 (у 2018 році), мінімальна – 11 (у 2017 році). У 2019 році серед 15 підприємств на текстильне виробництво приходилося 5 підприємств (7,6% від їх загальної кількості), на виробництво одягу – 7 підприємств (3,3%), на виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів – 3 підприємства (4,5%). Більшість інноваційної продукції, що випускається, є новою для підприємства. Протягом 2015–2019 років питома вага інноваційної продукції, нової для ринку, у промисловості зросла з 22,5% до 23,3%, у переробній промисловості – з 22,7% до 23,6% із максимальними значеннями 26,6% і 27,0% відповідно у 2016 році. У легкої промисловості динаміка на граничних точках інтервалу є низхідною (9,1% і 6,7% відповідно), проте у 2016–2018 роках аналізований рівень перевищував 17,6% із максимальним значенням 23,1% у 2017 році.

Динаміка кількості промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію (товари, послуги), за видами економічної діяльності

Вид економічної діяльності	Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію (товари, послуги)		Зокрема	
	усього, одиниць	% до загальної кількості підприємств	нову для ринку	нову лише для підприємства
2015 рік				
Промисловість	570	12,0	142	490
зокрема, переробна	556	14,4	140	477
легка	21	6,9	2	20
2016 рік				
Промисловість	632	14,3	182	503
зокрема, переробна	603	17,1	177	478
легка	24	7,7	6	21
2017 рік				
Промисловість	450	9,6	124	377
зокрема, переробна	438	11,6	121	366
легка	11	3,4	3	10
2018 рік				
Промисловість	674	14,0	192	557
зокрема, переробна	651	16,7	189	535
легка	31	14,7	6	28
2019 рік				
Промисловість	442	8,9	114	375
зокрема, переробна	426	10,6	111	360
легка	15	5,0	1	14
у тому числі, текстильне виробництво	5	7,6	1	4
виробництво одягу	7	3,3	–	7
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	3	4,5	–	3

Джерело: побудовано за даними [9]

Вартісні показники (у грошовій оцінці) обсягу реалізованої інноваційної продукції є ще скромнішими. Протягом 2017–2019 років у промисловості його частка зростає з 0,7% до 1,3%, у переробній промисловості – з 1,2% до 1,9%, у легкій промисловості за 2017–2018 роки вона скоротилася з 1,7% до 1,5%, дані за 2019 рік є конфіденційними, але оприлюднені дані за текстильним виробництвом становлять лише 0,4%, за виробництвом одягу – 0,2%. Із суб'єктів господарювання легкої промисловості у 2019 році тільки одне текстильне підприємство випускало нову продукцію для ринку.

Показники ділової активності підприємств легкої промисловості у зовнішньоекономічних операціях є ще скромнішими. У 2017 році за межі України інноваційну продукцію реалізували лише 4 підприємства, що становило чверть загального обсягу реалізованої інноваційної промислової продукції галузі. За оприлюдненими даними, у 2019 році експорт інноваційної продукції здійснювали лише два підприємства з виробництва одягу й одне підприємство шкіряної промисловості.

Велике значення для легкої промисловості мають раціональне використання сировинних ресурсів (льон, вовна, бавовна, шовк, натуральні та штучні шкіри й хутро, синтетичні тканини), упровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва, застосування екологічно чистих матеріалів, безпечних для життя і здоров'я людей. Напрямами використання інновацій у текстильній промисловості є такі [10, с. 150]:

у технологіях – активне вживання сумішей сировини; у готовому продукті – надання йому різних функціональних атрибутів в оздобленні (антибактеріальних, ароматерапевтичних, гіпоалергенних, вітамінізованих, запахопоглинаючих, брудо- та вологовідштовхувальних, терморегулюючих, захисних властивостей, маломнучкості, незначного зсідання, приємного грифу тощо); в організації – створення кластерних структур та забезпечення можливостей їх синергетичної взаємодії. Г.В. Костюк та А.Ю. Терещук у своїй статті висвітлюють досвід реалізації інноваційного проекту «Розширення ткацького виробництва. Будівництво та створення цеху по оздобленню тканин» на ПрАТ «Едельвіка», у рамках якого розроблено нові структури тканин з кропиви, бамбука, коноплі [11], виготовлення яких потребує оновлення й модернізації наявного парку обладнання, подальшого розширення виробничих площ. Підвищенню конкурентоспроможності легкої промисловості сприятимуть швидке переоснащення виробництва для заміни старої продукції новою, покращення споживчих властивостей продукції галузі, її якісних характеристик, агестація та сертифікація відповідно до міжнародних стандартів.

Погоджуємося із Г.В. Сохацько., М.П. Денисенко, А.О. Корчинським у тому, що конкурентоспроможність маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості знижується [12; 13] через скорочення платоспроможного попиту на їх продукцію; значний сегмент споживачів із низьким рівнем доходів;

тенденцію скорочення життєвого циклу продукції; вимушене підвищення цін у зв'язку зі зростанням матеріальних витрат в умовах інфляції, здороженням імпортованої сировини й матеріалів в періоди знецінення гривні, недостатнім рівнем розвитку національних брендів, а підтримується великою ємністю ринку товарів непродовольчої групи; значною питомою вагою видачків на товари легкої промисловості у бюджеті вітчизняних домогосподарств; різноманіттям асортиментного ряду, значним розмахом варіації цін; зростанням цін на імпортовані одяг і взуття за відповідної динаміки курсу долара; використанням інноваційних каналів збуту (інтернет-магазини, промоакції спеціалізованих сайтів, соціальні мережі, мультибрендові сайти).

Підприємства легкої промисловості можуть мати різну конкурентну позицію на сегментах ринку, орієнтованих на споживачів з різним рівнем доходів (малозабезпечені верстви населення, доходи нижче середнього, середні, вище середнього), які суттєво різняться еластичністю за ціною, тому підприємства галузі мають використовувати гнучкі методи ціноутворення, які забезпечують їх конкурентоспроможність, враховують поточну ринкову ситуацію, зміну споживчих смаків, поведінку конкурентів [14, с. 37]. Попит на текстиль, трикотаж, одяг і взуття може мати універсальний і сезонний характер як домінуючий тренд. Специфіка товарів легкої промисловості суттєво впливає на особливості цінних механізмів: вартісні (на основі собівартості й норми прибутку) притаманні серійним товарам, які масово випускаються на ринок; ціна на основі попиту встановлюється для ексклюзивних моделей, які відповідають новітнім тенденціям моди, реалізуються у преміум-сегменті і забезпечують надприбуток їх виробникам. Також особливості поведінки споживачів товарів легкої промисловості визначають можливість застосування інноваційних маркетингових механізмів, серед яких слід назвати продакт-плейсмент, рекламні візуальні й вербальні повідомлення через кіно, телебачення, Інтернет. Зростаюча популярність продакт-плейсменту як форми маркетингового діалогу визначається перевагами усіх його учасників: споживач отримує інформацію про нові та наявні продукти та їх переваги, продавець – збалансовану за ціною та ефективністю рекламу, виробник реклами – зниження витрат на створення медіапродукту [15, с. 331].

Висновки і пропозиції. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

1) Основний результат статті полягає у визначенні абсолютної і відносної інноваційної конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості та її підгалузей щодо переробної промисловості й промисловості загалом протягом 2015–2019 років. Чинниками, що визначають схожість їх конкурентної позиції, є скорочення кількості підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси); схожий рівень впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих нових технологічних процесів; низька ділова активність підприємств, що реалізували інноваційну продукцію (товари, послуги); дуже низька частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізації.

2) Фактором, що зміцнює інноваційну конкурентоспроможність підприємств легкої промисловості порівняно з підприємствами переробної промисловості й промисловості загалом, є вища частка підприємств, які впроваджували нові технологічні процеси. Негативно впливають на конкурентоспроможність легкої промисловості такі чинники: нижча питома вага кількості підприємств, що впроваджують і реалізують інноваційну продукцію; скорочення питомої ваги інноваційної продукції,

нової для ринку, на фоні її зростання у промисловості та переробній промисловості; гірша зовнішня інноваційна конкурентоспроможність.

3) Оцінюючи внутрішню конкурентоспроможність у галузі, маємо зазначити, що кращі позиції за окремими ознаками мають впровадження нових технологічних процесів у виробництво нової продукції для ринку, а саме підприємства текстильної промисловості; частка інноваційної продукції (товарів, послуг) є високою у виробництві одягу.

4) Ємність ринку інноваційної продукції легкої промисловості можна визначити як дуже низьку, а потенціал зростання – як дуже великий щодо продукції, нової для підприємства, та продукції, нової для ринку. Для реалізації економічного потенціалу необхідно активно задіяти маркетингові механізми, такі як використання інноваційних каналів збуту (Інтернет, продакт-плейсмент); диференціація цін на різних сегментах ринку споживчих товарів непродовольчої групи; встановлення більш високої рентабельності на продукцію (товари-новинки), які користуються підвищеним попитом через відповідність актуальним трендам ринку моди; гнучке ціноутворення на товари сезонного попиту.

Перспективами подальших досліджень є формалізація економічних стратегій інноваційної конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості в категоріях витрат і результатів.

Література:

1. Махія А.М., Мурована Л.В. Особливості формування маркетингової стратегії на підприємствах легкої промисловості. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 3. С. 170–175.
2. Стодолінська Ю.В. Класифікація креолізованих текстів у дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Філологія. Мовознавство*. 2013. Т. 216. Вип. 204. С. 103–109.
3. Семак Б.Б. Прикладні проблеми маркетингу підприємств АПК на вітчизняному ринку рослинної текстильної сировини. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. Гжицького*. 2012. Т. 14. № 1(2). С. 232–237.
4. Хмарська І.А. Маркетингові комунікації підприємств легкої промисловості для різних рівнів партнерських відносин. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 9. С. 77–81.
5. Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 2. С. 4–31. DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1
6. Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34. DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.3
7. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 43. С. 90–99. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-14>
8. Ковальчук С.В., Петрицька О.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 42–51.
9. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики, 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.10.2020).
10. Маєвська О.О. Економічний зміст механізму стимулювання інноваційної активності підприємств легкої промисловості. *Економіка і регіон*. 2011. № 3. С. 147–151.

11. Костюк Г.В., Терещук А.Ю. Управління інноваційною діяльністю підприємств легкої промисловості. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_11_39 (дата звернення: 15.10.2020).
12. Сохацька Г.В. Інноваційні підходи до просування та збуту товарів легкої промисловості. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2015. № 4. С. 131–138.
13. Денисенко М.П., Корчинський А.О. Основні аспекти функціонування вітчизняної легкої промисловості в контексті забезпечення її розвитку на інноваційних засадах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 9. С. 23–30.
14. Виноградов О.А., Соломенко О.Є. Маркетинговий підхід до ціноутворення на продукцію підприємств легкої промисловості. *Легка промисловість*. 2010. № 1. С. 36–37.
15. Марцінковська О.В., Легкий О.А. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 13. С. 327–333.
6. Pidhurska I.A., Lehkyi O.A. (2019) Konkurentnyi analiz informat-siinoho biznes-seredovyshecha u tsyfrovomu marketynhu [Competitive analysis of the information business environment in digital marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, vol. 3, no. 3, pp. 25–34. DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.3
7. Vynohradova O.V., Drokina N.I. (2020) Metodichni pidkhody do otsiniuvannya intehrovanooho Internet-marketynhu pidpriemstv [Methodical approaches to the evaluation of integrated Internet marketing of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitar-noho universytetu*, no. 43, pp. 90–99. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-14>
8. Kovalchuk S.V., Petrytska O.V. (2010) Rol marketynhovykh doslid-zhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv lehkoï promyslovosti [The role of marketing research in ensuring the effective operation of light industry enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 42–51.
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2020) Statistical digest “Scientific and innovative activities in Ukraine”. State Statistics Service of Ukraine. [Online]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 15.10.2020).

References:

1. Makhinia A.M., Murovana L.V. (2013) Osoblyvosti formuvannya marketynhovoï stratehii na pidpriemstvakh lehkoï promyslovosti [Features of formation of marketing strategy at the enterprises of light industry]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu*, no. 3, pp. 170–175.
2. Stodolinska Yu.V. (2013) Klyasifikatsiia kreolizovanykh tekstiv u dyskursi marketynhu amerykanskykh kompanii dytiachoho odiahu [Classification of creolized texts in the marketing discourse of American children’s clothing companies]. *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu “Kyievo-Mohylianska akademiia”]. Ser.: Filolohiia. Movoznavstvo*, no. 216, vol. 204, pp. 103–109.
3. Semak B.B. (2012) Prykladni problemy marketynhu pidpriemstv APK na vitchyznianomu rynku roslynnoi tekstylnoi syrovyny [Applied problems of marketing of agro-industrial enterprises in the domestic market of vegetable textile raw materials]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnologii im. S. Gzhytskoho*, vol. 14, no. 1(2), pp. 232–237.
4. Khmarska I.A. (2017) Marketynhovi komunikatsii pidpriemstv lehkoï promyslovosti dlia riznykh rivniv partnerskykh vidnosyn [Marketing communications of light industry enterprises for different levels of partnerships]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Ekonomika*, vol. 22, no. 9, pp. 77–81.
5. Sokhatska O.M., Lehkyi O.A. (2017) Efektyvnist tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsii: vid postanovky mety do otsiniuvannya ryz-yku [The effectiveness of digital marketing communications: from goal setting to risk assessment]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, vol. 1, no. 2. pp. 4–31. DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1
10. Maievska O.O. (2011) Ekonomichniy zmist mekhanizmu stymuliu-vannya innovatsiinoï aktyvnosti pidpriemstv lehkoï promyslovosti [The economic content of the mechanism of stimulating the innovative activity of light industry enterprises]. *Ekonomika i rehion*, no. 3, pp. 147–151.
11. Kostyuk H.V., Tereshchuk A.Yu. (2014) Upravlinnia innovatsiinoï diialnistiu pidpriemstv lehkoï promyslovosti. *Efektivna ekonomika*, no. 11. [Online]. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_11_39 (accessed 15.10.2020).
12. Sokhatska H.V. (2015) Innovatsiini pidkhody do prosuvannya ta zbutu tovariv lehkoï promyslovosti [Innovative approaches to the promotion and sale of light industry goods]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Seriia: Ekonomichni nauky*, no. 4, pp. 131–138.
13. Denysenko M.P., Korchynskiy A.O. (2016) Osnovni aspekty funktsionuvannya vitchyznianoï lehkoï promyslovosti v konteksti zabezpechennia yii rozvytku na innovatsiinykh zasadakh [The main aspects of the functioning of domestic light industry in the context of ensuring its development on an innovative basis]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 9, pp. 23–30.
14. Vynohradov O.A., Solomenko O.Ye. (2010) Marketynhovi pidkhid do tsinoutvorennia na produktsiiu pidpriemstv lehkoï promyslovosti [Marketing approach to pricing of light industry products]. *Legka promyslovist*, no. 1, pp. 36–37.
15. Martsinkovska O.V., Lehkyi O.A. (2013) Produkt-pleisment yak suchasnyi marketynhovi instrument: yurydychni aspekty ta problemy efektyvnosti [Product placement as a modern marketing tool: legal aspects and efficiency problems]. *Ekonomichniy analiz*, no. 13, pp. 327–333.

Аннотация. В статье определена абсолютная и относительная инновационная конкурентоспособность предприятий легкой промышленности и ее подотраслей касательно перерабатывающей промышленности и промышленности в целом в течение 2015–2019 годов. Формализованы факторы, определяющие сходство их конкурентной позиции, а также укрепляющие и уменьшающие инновационную конкурентоспособность предприятий легкой промышленности. Проведено оценивание внутренней конкурентоспособности в отрасли. Определены подотрасли, имеющие лучшие конкурентные позиции по отдельным признакам, таким как внедрение новых технологических процессов и производство новой продукции для рынка (предприятия текстильной промышленности), доля инновационной продукции (товаров, услуг) (производство одежды). Предложены маркетинговые механизмы укрепления инновационной конкурентоспособности предприятий легкой промышленности и увеличения емкости рынка инновационной продукции.

Ключевые слова: маркетинговые механизмы, разработка, реализация, экономические стратегии, инновационная конкурентоспособность, предприятия, легкая промышленность

Summary. The main result of the statistics of the field is the value of the absolute and innovative competitiveness of the enterprises of light industry and the industrial halls of the relatively new industry and industry throughout the 2015–2019 years. Factors that determine the similarity of their competitive position are: reducing the number of enterprises that have implemented innovations (products and/or technological processes); similar level of implementation of low-waste, resource-saving new technological processes; low business activity of enterprises that sold innovative products (goods, services); very low share of sold innovative products in total sales. It is statistically reported that the factors of improvement of innovative competitiveness of enterprises of light industry are based on the factors of innovation and innovation in industry and industry. The following factors have a negative impact on the competitiveness of light industry: lower share of the number of enterprises that implement and sell innovative products; reduction of the share of innovative products new to the market, against the background of its growth in industry and processing industry; worse external innovation competitiveness. An assessment of internal competitiveness in the industry. The subsectors that have the best competitive positions on certain grounds are identified: the introduction of new technological processes and the production of new products for the market - the textile industry; share of innovative products (goods, services) – clothing production. Marketing mechanisms of strengthening the innovative competitiveness of light industry enterprises and increasing the capacity of the market of innovative products are proposed: the use of innovative sales channels (Internet, product placement); differentiation of prices in different segments of the consumer goods market of the non-food group; establishment of higher profitability for products (new products) that are in high demand due to compliance with current trends in the fashion market; flexible pricing of seasonal demand goods, etc.

Keywords: marketing mechanisms, development, implementation, economic strategies, innovative competitiveness, enterprises, light industry.