

дом «Вільямс», 2003. – 752 с.

14. Lings I. N. / Internal Market Orientation and Market-Oriented Behaviours/ Ian N. Lings, Gordon E. Greenley// Journal of Service Management. – 2010. – vol.21. No.3. – pp. 321 – 343.

15. Маркетинговий менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.

16. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – СПб : Питер, 2007. – 544 с.

17. Rafiq M. The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management/ Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed // Journal of Marketing Management. – 1993. – #9. – pp.219 – 232.

18. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.

19. Varey R. J. A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining a Competitive Service Advantage / Richard J. Varey // Journal of Marketing Management. – 1995. – # 11. – pp. 41-54.

20. Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

21. Коли Э. Рыночная ориентация: конструкт, научное предположение и практическое применение в менеджменте / Эджай Коли, Бернард Яворски // Классика маркетинга / [сост. Б. М., Энис К. Т., Кокс М. П.]. – М. ; СПб : Питер, 2001. – 746 с.

Надійшла 02.10.2010

УДК 338.2

О. С. ПЕТРИЦЬКА

Хмельницький національний університет

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглядаються законодавчі акти, якими регулюється діяльність підприємств легкої промисловості, а також визначається, яким чином на цей процес може впливати законодавче регулювання маркетингової діяльності цих підприємств. У статті підкреслюється, що активна законодавча підтримка може стати дієвим інструментом як структурної перебудови економіки, так і підвищити ефективність і конкурентоспроможність національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову концепцію управління.

The article examined, what legislative acts are regulate activity of enterprises of light industry, and also it is determined how the legislative adjusting of marketing activity of these enterprises can influence on this process. It is also underlined in the article, that active legislative support promotes efficiency and competitiveness of national production, especially, if it will lean against marketing conception of management.

Ключові слова: законодавче регулювання, законодавчі акти, державна підтримка, маркетингова діяльність, легка промисловість.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток української економіки залежить від проведення в країні ринкових реформ і від пошуку більш ефективного механізму їх подальшого розвитку. Суть його полягає в активному регулюванні економіки, впровадженні цілеспрямованої структурної, інвестиційно-інноваційної, зовнішньоекономічної і соціальної політики. В той же час проведення ефективної економічної політики в ринкових умовах є неможливим без використання маркетингового інструментарію та формування маркетингової концепції управління.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням підвищення функціонування підприємств легкої промисловості присвячені праці таких вітчизняних вчених, як М. Войнаренко, А. Гречан, Ю. Звягінцева, С. Ілляшенко, О. Лабурцевої, О. Луговського, О. Малиш, І. Тарасенко та інших. Питання законодавчого регулювання маркетингової діяльності висвітлені в працях таких вітчизняних вчених, як Н.І. Чухрай, Л.А. Мороз. Серед російських вчених це С.В. А лексєєв, О.А. Табекина, А.М. Толкачов та інші.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Розвиток маркетингу як найважливішої сфери сучасної економіки вимагає його ефективного правового регулювання. Сьогодні в Україні не існує чіткої розробленої концепції правового регулювання маркетингової діяльності. Правильне використання маркетингу, здатність уміло застосовувати сучасні інструменти дії в ситуації, що складається на ринку, зумовлюють комерційний успіх підприємств легкої промисловості.

Мета та завдання статті. Розглянути, якими законодавчими актами регулюється діяльність підприємств легкої промисловості, а також визначити, яким чином на цей процес може впливати законодавче регулювання маркетингової діяльності цих підприємств.

Основний матеріал. Стан легкої промисловості безпосередньо впливає на розвиток економіки України, оскільки визначає якість і конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

В Україні здійснюються заходи, спрямовані на стабілізацію ситуації та стимулювання розвитку

легкої промисловості, підтримку вітчизняного товаровиробника завдяки внесенню законопроектів і нормативних актів, підготовці пропозицій щодо формування ефективної державної промислової політики у галузі, з врахуванням пропозицій галузевих громадських організацій та підприємств. Урядова стратегія розвитку галузі має формуватися на основі пропозицій самих представників галузі. Такий механізм регулювання діє в багатьох розвинених країнах: учасники ринку самі розробляють пропозиції по його функціонуванню і розвитку, а державні органи їх реалізують [5].

Отже, подальший розвиток легкої промисловості потребує створення наукового підґрунтя активізації діяльності її підприємств. Ринок, який постійно змінюється, ставить перед підприємствами галузі нові вимоги у сфері створення і задоволення потреб споживачів.

До основних законодавчих актів, що регулюють розвиток легкої промисловості України, слід віднести наступні:

1. Концепція Державної програми розвитку легкої промисловості до 2011 року [4], основними завданнями якої є:

- визначення довгострокової стратегії розвитку підприємств легкої промисловості усіх форм власності з урахуванням вимог та стандартів СОТ;
- удосконалення форм і методів державного управління легкою промисловістю;
- створення умов для сталого розвитку внутрішнього ринку і експорту вітчизняних товарів;
- визначення державних і регіональних пріоритетів розвитку підгалузей легкої промисловості та їх науково-технічного забезпечення;

- створення умов для запровадження нових технологій і устаткування з поліпшеними техніко-економічними показниками, максимального використання потужностей підприємств;

- формування і реалізація інноваційної моделі розвитку зі зміцненням матеріально-технічної бази [4].

2. Концепція Державної цільової програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року, яка була розроблена відповідно до Закону України від 18 березня 2004 року № 1621-IV «Про державні цільові програми» [6]. Концепція визначає основні засади і напрямки подальшого розвитку легкої промисловості та її підгалузей в ринкових умовах і спрямована на досягнення стратегічних інтересів та конкурентоспроможності продукції підприємств України на внутрішньому та зовнішньому ринках [6].

Слід відмітити, що починаючи з 90-х років легка промисловість працює переважно на давальницькій сировині. Замовниками виступають компанії з країн Європи та Північної Америки, які надають українським підприємствам свій матеріал і свої моделі, оплачуючи за місцем виробництва трудові витрати. Таким чином, вітчизняні підприємства викликають певний інтерес з боку іноземних інвесторів. Вийшовши на світовий рівень технології виготовлення і якості продукції, підприємства одержали визнання провідних фірм світу. По мірі поширення застосування давальницьких операцій, склалася ситуація, за якої українські виробники працюють в основному на експорт, тоді як вітчизняний ринок переповнений імпортними товарами сумнівної якості. Операції з давальницькою сировиною регламентує Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах» від 15.09.1995 № 327/95-ВР [7]. За останні роки значно збільшилось ввезення давальницької сировини. Вироби з текстильного матеріалу, що були у використанні, поставляються в тюках без сортування, що ускладнює контроль за подальшим використанням та може спричинити нелегальне ввезення таких виробів і негативний вплив на виробництво легкої промисловості в Україні. З метою посилення контролю за здійсненням операцій з давальницькою сировиною та створення умов для гарантованої сплати податків до держбюджету, запобігання негативного впливу на внутрішній ринок товарів легкої промисловості принята Постанова Кабінету Міністрів України «Про заборону ввезення на митну територію України як давальницької сировини одягу та інших виробів, що використовувалися» від 05.11.2008 р. № 969 [8].

Окремо слід зазначити недосконалість законодавчої бази щодо оподаткування підприємств легкої промисловості. Для легкої промисловості пропонується на десять років ввести нульову ставку податку на прибуток, що дасть можливість підприємствам галузі вкладати кошти в розширення спектру своєї господарської діяльності, тобто придбавати нові засоби праці, основні фонди, сировину, матеріали, фінансувати діяльність щодо створення інноваційних технологій тощо. М. Азаров підкреслив: «...за 20 років Україна втратила легку промисловість... податок на прибуток – це ключовий податок для інновацій і технологій, тому ми пропонуємо ввести нульову ставку податку на прибуток підприємствам, які будуть працювати в сфері легкої промисловості» [9].

На початку вересня 2010 р. Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва надіслав до секретаріату Кабінету міністрів законопроект, яким пропонує заборонити ввезення в країну ношеного одягу (секонд-хенду). Таким чином чиновники мають намір сприяти розвитку національної легкої промисловості. Особливо непокоїть питання, що 80% секонд-хенду завозиться до України як гуманітарна допомога, що звільняється від сплати митних платежів, і її не можуть використовувати в комерційних цілях. Зазначені товари реалізуються через торговельні мережі та на ринках. Під виглядом секонд-хенду (без сплати податків і мита) у країну також ввозяться товари відомих міжнародних і європейських брендів, які продаються на вітчизняних ринках за комерційними цінами.

Успішна робота легальної галузі – це стовідсоткові вступу до бюджету, які можуть бути значними. Щорічне нелегальне обернення неврахованих готівкових засобів від реалізації на ринку товарів легкої промисловості, з яких не платяться податки, складає близько 35 млрд грн. Передбачається, що заборона на ввезення секонд-хенду до України набуде чинності 1 січня 2011 року.

З метою забезпечення контролю за недопущенням заниження митної вартості товарів легкої промисловості, що ввозяться на митну територію України, діє Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про невідкладні заходи щодо стабілізації ситуації в легкій промисловості» від 12.11.2008 № 1430-р. Також розпорядження передбачає здійснення постійного моніторингу статистичних даних щодо експорту з країн походження товарів легкої промисловості в Україну та їх імпорту на митну територію України з метою виявлення незаконних шляхів надходження таких товарів та їх обсягів.

Одним зі способів підвищення ефективності функціонування підприємств легкої промисловості є перехід до маркетингової орієнтації ведення бізнесу. Особливості маркетингу легкої промисловості дають підстави для визначення, що це комплексна система заходів виробничо-збутової діяльності, яка складається з управління, планування, ціноутворення, розподілу інформації, рекламного забезпечення, а також зворотного зв'язку на кожному етапі. Маркетингова діяльність має охоплювати весь процес від виробництва до збуту товару.

Вітчизняні контролюючі органи демонструють негативне ставлення до маркетингу. Про це свідчать листи Державної податкової адміністрації України (ДПА) від 08.04.2008р. № 3146/6/15-016 «Про включення витрат на маркетинг до складу валових витрат» та від 29.07.2008р. № 15176/7/15-0217 «Про податковий облік витрат на маркетинг». Державна податкова адміністрація визначає, що витрати на маркетинг відображаються у складі валових витрат лише у разі, якщо вони відповідають витратам на передпродажні та рекламні заходи, які зазначені в пп. 5.4.4 п. 5.4 ст. 5 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» (зокрема, послуги з розміщення продукції в місцях продажу, послуги з очищення, фасування, оперативного поповнення обсягів товарів на стелажах, розміщення інформації про товар тощо). При цьому, як зазначає податкова адміністрація, платник податку має право включити до складу валових витрат витрати на маркетинг стосовно товарів (робіт, послуг), що продаються (надаються) таким платником. Тобто зазначені витрати мають бути безпосередньо пов'язані з господарською діяльністю платника податку.

Відомо, що маркетинг – це безперервний процес визначення та створення нових цінностей, а реклама є лише одним із складових етапів проведення маркетингової діяльності підприємств. Розміщення та реклама кінцевого товару – лише невеличкі складові маркетингової діяльності підприємств.

Як вже підкреслювалось, сьогодні в Україні не існує чіткої розробленої концепції правового регулювання маркетингової діяльності. Розглядаючи маркетинговий комплекс через призму правового регулювання, слід спиратися на законодавство, що регламентує його складові (товар, канали розподілу, ціни, маркетингові комунікації тощо) [1, 3].

Погоджуємось з думкою Н.І. Чухрай та Л.А. Мороз, що, насамперед, законодавче регулювання потрібне щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати [3]. Саме на це спрямовані Закони України:

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210-III, який визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [10].

2. «Про Антимонопольний комітет України» від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII, основними завданнями якого є здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції [11]. Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України має територіальні відділення у всіх областях України, та сприяє демонополізації товарних ринків.

3. «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996р. № 236/96-ВР. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин [12].

Конкуренція виступає фундаментальним елементом ринку, завдяки якому досягається збалансованість між попитом і пропозицією, а в цілому – між суспільними потребами і виробництвом. На сьогоднішній день відсутність реальної конкуренції у легкій промисловості спричиняє завищення цін, спонукає продавати низькоякісну продукцію, і, як наслідок, галузь втрачає свої позиції на вітчизняному ринку.

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Необхідно усвідомлювати важливість споживача для ведення ефективного маркетингу. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII [13] регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики

у сфері захисту прав споживачів.

Як раніше визначалось, в Україні створена нормативно-правова база для здійснення маркетингової діяльності у чотирьох основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу.

Першим елементом класичного комплексу маркетингу є товар (product). Товарна політика підприємств легкої промисловості має певні особливості, які виражені у сфері fashion-бізнесу, тобто проектування, виробництва та реалізації модних товарів. Ринковий успіх підприємства залежить від розширення асортименту вироблюваної продукції та розробки нових товарів.

Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 № 46-93. Декрет визначає правові та економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їх функціонування на території України. Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які мають проходити обов'язкову сертифікацію [14]. Наявність сертифіката стверджує, що даний товар відповідає стандартам якості. Якість товарів є одним із найважливіших факторів успішної діяльності підприємств легкої промисловості. Конкурентоздатність продукції легкої промисловості на ринку визначається тим, наскільки його якісні параметри задовольняють потреби потенційних споживачів. Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» від 23.02.2001 № 113/2001 [15].

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [16]. З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції. На сьогодні Паризька конвенція є основним міжнародно-правовим документом, який визначає засади всіх інших міжнародно-правових документів, що стосуються охорони промислової власності. Це дає можливість боротися з виробниками різних підробок під продукцію всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок. Водночас і українські виробники марочних товарів мають юридичний захист на зовнішніх ринках.

Другим елементом класичного комплексу маркетингу є ціна (price).

В умовах становлення ринкових стосунків в Україні одним зі складних аспектів маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості стало ціноутворення. Сучасність висуває необхідність абсолютно нових маркетингових підходів, що враховують ринкові механізми руху товару до споживача. Вважається, що саме формування оптимальної ціни стає найбільш важливим питанням, яке по мірі актуальності випереджає такі напрями маркетингу, як товарна політика, сегментація ринку, планування збуту. В Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого – створює більш-менш справедливий умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо [2].

Управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів, головним з яких є: Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 03.12.1990 № 507-ХІІ [17]. Цей Закон поширюється на всі підприємства й організації незалежно від форм власності, підпорядкованості і методів організації праці та виробництва.

В сучасних умовах на більшість товарів ціни на ринку утворюються вільно під впливом попиту та пропозиції. Ціни в маркетингу застосовуються як адаптивний механізм, тому відбувається їх постійне пристосування до ринкових умов за допомогою націнок, надбавок, знижок, компенсацій. Проте, ціни на товари монопольних виробників контролює держава, що зазначено, в Законі України «Про природні монополії» від 20.04.2000 № 1682-ІІІ [18].

Наступним елементом комплексу маркетингу є збут (place). Формування збутової політики є найважливішим завданням успішного функціонування підприємств легкої промисловості. Підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає якнайшвидшого оволодіння ринковими методами господарювання. Нестабільність економічного стану багатьох підприємств легкої промисловості пов'язана з проблемами організації та управління збутовою діяльністю. Мінливість конкурентного середовища загострює проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю. Це, у свою чергу, вимагає активної законодавчої підтримки.

Ринкові умови вимагають повної перебудувати системи матеріально-технічного забезпечення і збуту. За часів адміністративно-командної економіки постачальницька система була побудована за вертикальним принципом, коли всі матеріальні ресурси розподілялись ланцюгом «уряд — міністерство — главк — територіальні управління» [3]. Її перебудову було здійснено за Указом Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» від 21.12.1994 № 789/94 [19]. Нові системи матеріального забезпечення і збуту формуються в Україні переважно за горизонтальним принципом і виконують інформаційно-комерційні функції. Впроваджуються нові форми організації збуту продукції, зокрема, на основі Закону України «Про лізинг» від 16.12.1997 № 723/97-ВР [20].

З метою визначення правових та організаційних засад здійснення торгівельної діяльності в Україні, основ її державного регулювання, механізмів та основ реалізації державної політики у сфері внутрішньої торгівлі схвалено Концепцію Проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» від 7 жовтня 2009 р. № 1200-р. [21]. Легка промисловість традиційно зорієнтована на виробництво продукції для споживачів внутрішнього ринку. Відсутність власної сировинної бази, недоступність банківських кредитів, низька платоспроможність населення змусили підприємства шукати ринок збуту в інших країнах. Продукція багатьох українських підприємств легкої промисловості відома на світовому ринку і здатна скласти конкуренцію за світовими стандартами. Основні положення зовнішньої торгівлі регламентує Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІІ [22].

Четвертим елементом класичного комплексу маркетингу є просування (promotion). Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника із споживачами. Здійсненню просування товарів на ринку сприяє реклама, поряд з якою виступають паблік рілейшен (інформація) та інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії направлені на просування товару шляхом стимулювання діяльності продавців, посередників, покупців. Вони полягають в проведенні різних акцій, конкурсів, знижок тощо. Їх метою є не лише збільшення об'єму продажів і створення іміджу для нових товарів, а також розкручування і закріплення іміджу того або іншого бренду. Правові основи інформаційної діяльності регламентує Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ [23], який закріплює право громадян України на інформацію. В Україні діє Закон «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [24], який визначає засади рекламної діяльності в Україні, який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Для виживання в складних економічних умовах необхідно здійснювати пошук нових ідей, шляхів, методів роботи. Є очевидним, що розвиток підприємств легкої промисловості є неможливим без активної інноваційної діяльності. Подальший розвиток легкої промисловості потребує створення наукового підґрунтя активізації інноваційної діяльності її підприємств, яке б враховувало галузеві особливості, наявність і необхідність подолання специфічних проблем та забезпечувало подальший розвиток галузі. На даний момент в Україні розроблено проект Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [25]. Головною метою Стратегії є «визначення, обґрунтування і створення механізмів реалізації нової державної інноваційно-інвестиційної політики стосовно здійснення узгоджених змін в усіх ланках національної інноваційної системи, спрямованих на кардинальне зростання її впливу на економічний і соціальний розвиток країни шляхом створення відповідних привабливих внутрішніх умов і підвищення стійкості вітчизняної економіки до тиску зовнішніх умов, що обумовлені глобалізацією і неолібералізацією економічного життя...» [25].

Також, в умовах трансформаційних процесів в економіці, характерних для України, важливе значення має інвестиційна діяльність підприємств легкої промисловості. Інвестиції є основою перебудови сектору матеріального виробництва, і тому держава має застосовувати весь комплекс економічних, правових та адміністративних засобів для подолання негативної тенденції скорочення обсягів інвестиції та підвищення інвестиційної активності. Основним документом, що регулює інвестиційний процес є закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ [26]. Закон спрямований на забезпечення рівного захисту прав, інтересів і майна суб'єктів інвестиційної діяльності, а також на ефективне інвестування народного господарства України, розвиток міжнародного економічного співробітництва та інтеграції.

Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок. Успішне функціонування підприємств легкої промисловості в значній мірі залежить від правильного вибору стратегії на ринку, чітко визначених і всебічно обґрунтованих цілей підприємства, а також від вибору найбільш оптимальних засобів і шляхів їх досягнення. Вирішення цих завдань можливе за допомоги активної маркетингової політики та державного регулювання.

Активна законодавча підтримка може стати дієвим інструментом як структурної перебудови економіки, так і підвищити ефективність і конкурентоспроможність національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову концепцію управління. Програми, законодавчі акти, що розробляються сьогодні в Україні, мають сприяти розвитку промислового комплексу країни, проте вони не повною мірою відповідають концепції маркетингу. Отже, питання правового регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

Література

1. Алексеев С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : [учеб. пособие для вузов] / С. В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Мороз Л. А. Маркетинг : [підручник] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – [2-ге вид.]. – Л. : Інтеллект-Захід, 2002. – 244 с.

4. Концепція Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року // Урядовий кур'єр. – 2007. – № 2.
5. Зайцева Н. Легкой промышленности обещают 10 лет без налогов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://izvestia.com.ua/?/articles/2010/09/20/213204-7>
6. Концепція Державної цільової програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://industry.kmu.gov.ua>
7. Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=327%2F95-%E2%F0>.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заборону ввезення на митну територію України як давальницької сировини одягу та інших виробів, що використовувалися» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
9. Легка промисловість отримає нульову ставку податка на прибуток на 10 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infocompany.biz/ukr/news/755/0/1486/>
10. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
11. Закон України "Про Антимонопольний комітет України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>
12. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>
13. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>
14. Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=46-93>
15. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=113%2F2001>
16. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>
17. Закон України «Про ціни і ціноутворення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>
18. Закон України «Про природні монополії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1682-14>
19. Указ Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=789%2F94>
20. Закон України «Про лізинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
21. Концепцію Проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
22. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
23. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
24. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
25. Проект Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920&cat_id=46017
26. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>

Надійшла 02.10.2010