

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2023 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Напрмки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства галузі  
легкої промисловості»

Виконавець: Янчевська Катерина Олексіївна

Керівник: к.держ.упр., доцент Хороших Вікторія Валеріївна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання випускної роботи**  
**Янчевської Катерини Олексіївна**

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Напрмки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства галузі легкої промисловості» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи марекетигової діяльності на підприємствах легкої промисловості; особливлсті та умови розвитку легкої промисловості в Україні; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: динаміка індексів промислової продукції за 2017-2021 рр.; обсяги реалізованої продукції легкої промисловості за 2014–2021 роки, млн.грн.; структура зовнішньої торгівлі України в 2021 році, %; експорт та імпорт швейної продукції в 2021 році, %; фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі легкої промисловості; процес маркетингового аудиту на ПАТ «Софія»; показники прогнозованого додаткового щорічного прибутку ПАТ «Софія» внаслідок впровадження CRM-систему.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023- 21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023- 24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023- 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023- 02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023- 04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023- 08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023- 12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	13.02.2023- 17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Вікторія ХОРОШИХ  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Катерина ЯНЧЕВСЬКА  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Напрмки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства галузі легкої промисловості» 106 с., 21 рис., 21 табл., 71 літературне джерело, 4 додатки

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ.

Об'єктом дослідження є процес дослідження особливості розвитку галузі легкої промисловості України в сучасних умовах, а предметом – є сукупність теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій із підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості.

Метою випускної роботи є аналіз стану розвитку легкої промисловості України та вибір напрямів удосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних явищ і механізмів управління галуззю легкої промисловості. Основні результати дослідження були отримані на основі використання таких методів: історичного методу; методів аналізу і синтезу; методів дедукції; математичних методів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, Державної служби фінансового моніторингу України, Євроінтеграційного порталу, дослідження рейтингових агентств.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що висновки й узагальнення дослідження доведено до рівня конкретних рекомендацій, які є засадами для їхнього впровадження в практику підприємства-виробника легкої промисловості в Україні.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b>	9
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості.....	9
1.2. Особливості розвитку легкої промисловості: світовий досвід країн-лідерів.....	19
1.3. Ефективність маркетингової діяльності сучасного підприємства	25
Висновки до першого розділу.....	35
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВЛІСТІ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ</b>	37
2.1. Оцінка стану легкої промисловості України	37
2.2. Аналіз структури імпорту-експорту в структурі легкої промисловості України	42
2.3. Аналіз факторів конкурентоспроможності лідерів ринку легкої промисловості в Україні	56
2.4. Технології маркетингового аудиту, як напрям вдосконалення маркетингової діяльності підприємства галузі легкої промисловості	70
Висновки до другого розділу	87
<b>ВИСНОВКИ</b>	90
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	92
<b>ДОДАТКИ</b>	100

## ВСТУП

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що постійно зростають. Вони змушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси, кожне підприємство повинно використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю. Адже основним його завданням є задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинг є основним управлінським завданням для будь-якої компанії.

Дослідження шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, а отже і подальшого стратегічного розвитку. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо зміцнення конкурентних переваг.

Важливою характеристикою конкурентоспроможності підприємства є здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Швидка адаптація підприємства має забезпечуватися на основі комплексу інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних та економічних характеристик, які визначають його успішну діяльність на ринку.

Метою випускної роботи є аналіз стану розвитку легкої промисловості України та вибір напрямів удосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення визначеної мети були поставлені такі завдання:

- розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємствах легкої промисловості;
- розкрито сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості;
- досліджено особливості розвитку легкої промисловості: світовий досвід країн-лідерів;
- розкрито фактори ефективності маркетингової діяльності сучасного підприємства;
- надано оцінку стану легкої промисловості України;
- проведено аналіз структури імпорту-експорту в структурі легкої промисловості України;
- проаналізовано факторів конкурентоспроможності лідерів ринку легкої промисловості в Україні;
- розроблено рекомендації стосовно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства галузі легкої промисловості.

Об'єктом дослідження є процес дослідження особливості розвитку галузі легкої промисловості України в сучасних умовах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій із підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних явищ і механізмів державного управління в сучасних світовій і національних економіках. Основні результати дослідження були отримані на основі використання таких

методів: історичного методу; методів аналізу і синтезу; методів дедукції; математичних методів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, Державної служби фінансового моніторингу України, Євроінтеграційного порталу, дослідження рейтингових агентств.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що висновки й узагальнення дослідження доведено до рівня конкретних рекомендацій, які є засадами для їхнього впровадження в практику підприємства-виробника легкої промисловості в Україні.



## ВИСНОВКИ

Основи маркетингу, як економічної категорії, трансформуються в сучасних умовах ринкової економіки. На сьогоднішній день, маркетинг є інструментом, що дозволяє налагодити діалог між суб'єктами господарювання і споживачами, орієнтуватися на запити споживачів і їх задовольняти, досягати комерційних цілей.

Маркетингова діяльність є важливим фактором, який визначає успіх будь-якого бізнесу і являє собою сукупність процесів для створення ефективного обміну та надання пропозицій для потреб споживачів.

На основі аналізу динаміки та структури розвитку легкої промисловості України було визначено основні проблеми галузі: відсутність нормативної бази захисту внутрішнього ринку від контрабанди товарів; неконтрольований імпорт; проблема захисту українського виробника; низький рівень іноземних інвестицій; відсутність середньо- і довгострокового кредитування на сприятливих умовах; дефіцит стратегічно важливих для галузі видів сировини; високий ступінь зношеності основних засобів виробництва. Для формування напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості проаналізовано методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України.

У результаті оцінки лідерів галузі визначено, що найбільш конкурентоспроможним підприємством у галузі легкої промисловості є Черкаський шовковий комбінат, який має найвище значення перспективності розвитку та якості продукції на ринку.

Аналіз структури легкої промисловості, її експортного потенціалу, особливостей імплементації угоди про асоціацію між Україною та ЄС для легкої промисловості виявив недоліки та проблеми розвитку організаційно-економічного складника маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості України.

Дослідження надали змогу запропонувати використання технологій маркетингового аудиту на підприємствах легкої промисловості задля формування системи підвищення конкурентоспроможності, виявлення слабких сторін та загроз.

Проведено маркетинговий аудит, з використанням семи етапного процесу, в ході якого було досліджено зовнішнє і внутрішнє середовище ПАТ «Софія», виявлено сильні і слабкі сторони підприємства, його позицію на ринку, товарну, цінову, збутову політики і політику просування. Також в ході досліджено було проаналізовано вплив факторів на купівельну активність, впровадження інформаційної системи на ПАТ «Софія» та прогнозовано їх прибутковість. Внаслідок цього, було запропоновано пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на 2023-2024 рр.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. К: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
2. Діденко Є.О. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. *Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles*. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. – Р. 23-27.
3. Загородна О.М. Аналітичне обґрунтування асортименту підприємства Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2018. 308с. С.26-40. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/28868>
4. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
5. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес.2019. № 3 (29). С.13-17.
6. Половенко Л.П. Ефективне управління як основа економічного розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 3 (177). С. 16–22.
7. Романова О.В, Матвєєва М.С. Напрямки вдосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 11–12 квітня 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 54–55.
8. Проскурніна Н.В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки / Н.В. Проскурніна // БізнесІнформ, №2. 2019. С. 308-316
9. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш формат, 2020. 424 с.

10. Про Концепцію державної промислової політики України: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.02.1996, № 272. Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/272-96-п>.

11. Конституція України: Закон України від 28.06.1996, № 254к/96-ВР. Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.

12. Митний кодекс: Закон України від 13.03.2012, № 4495-VI. Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.

13. Про єдиний митний тариф: Закон України від 05.02.1992, № 2097-XII. Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2097-12>.

14. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991, № 959-XII. Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959->

15. Про затвердження Державної програми розвитку внутрішнього виробництва: Постанова Кабінету Міністрів України від 12.09.2011, № 1130. Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1130-2011-п>.

16. Про Концепцію державної промислової політики: Указ Президента

17. України від 12.02.2003, № 102/2003. Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/102/2003>.

18. Хаустова В.Є. Нормативно-правова база державної підтримки розвитку промисловості України. Проблеми економіки. 2015. №1. С. 149–167

19. Приб К.А. Діагностика в системі управління [текст]: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.

20. Smerichevskyi S.F., Klimova O.I ., Kniazieva T.V . Mechanisms to ensure the activation of the market of products of aircraft building based on clustering and outsourcing. Collective monograph under the editorship of S. Smerichevska, Cluster model of innovative development of the national economy: infrastructure and investment aspects, Poznan, Poland: Wydawnictwo Naukowe, WSPiA,. 382p. 2020. 352-364 p.

21. Родіонов С.О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства. Соціально-економічний

розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 27(16) С. 117-121.

22. Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003– 2011 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.07.2003, № 1174. Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1174-2003-п>.

23. Про схвалення Концепції Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.02.2006, № 673-р. Верховна Рада України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/60710549>.

24. Tkachenko, T., Pohrebniak, A., Radchenko, H., Liubokhynets, L., & Budnik, M. (2022). Methodical principles of the competitiveness assessment of industrial enterprises in the conditions of the circular economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(1), 95–102. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.10>

25. Kotler Philip, Kevin Lane Kaller Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.

26. Федоришин І. Споживач завжди правий: Маркетингові дослідження в Україні. 2018. № 1 (86). С. 46–56.

27. Мороз Л.А. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернетреклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 176181

28. Мардар М.Р. Маркетингові дослідження при позиціонуванні та виведенні на ринок нових товарів. Харчова наука та технологія, №10 (1). – 2016. С.3-11.

29. Слюсарєва Л.А. Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Вісник Мукачівського державного університету. 2018. Вип. 16. С. 484-494.

30. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія / за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. 184 с.

31. Федотова І.В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем / І.В. Федотова // Економіка транспортного комплексу. 2018. Вип. 32. С. 30-48.

32. Левків Г.Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 5. С. 129-134

33. Про схвалення Концепції проекту Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2017 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 09.07.2008, № 947-р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/947-2008-p>.

34. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. – London: Sciemcee Publishing London. – 2018. – P. 396-407.

35. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.

36. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2).

37. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

38. Семененко О.В. Ретроспективний аналіз стану легкої промисловості України. Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles. Vol. 1. Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. С. 243–247.

39. Weiler Isabelle. The EU Textile & Clothing Industry: Recent Trends. Industrial Dialogue with Ukraine. Euratex. URL: <https://ukrlegprom.org/wpcontent/uploads/the-eu-textile-and-clothing-industry-recent-trends.pdf>.

40. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Kahramanovna D.G., Kuznecov A.V. Chinese Textile Industry: Sustainable Development Challenges and Competitiveness issues in Economic Environment Dynamics. FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe. 2015. V. 23. № 4(112). Pp. 14–18.

41. Agarwal V., Kaur R., De D. Scenario Analysis of Textile Industry in Asia-Pacific Trade Agreement (APTA). Procedia Computer Science. 2017. Vol. 122. Pp. 685–690.

42. Dinh H. T., Rawski T. G., Zafar A., Wang L., Mavroeidi E. Tales from the development frontier: how China and other countries harness light manufacturing to create jobs and prosperity / with contributions from Xin Tong and Pengfei Li. 2020. 555 p. Textiles and clothing industries. European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_en)

43. Гарбуз Т.О. Форми і методи державного управління у сфері об'єктів промислової власності. International scientific journal. 2019. № 2. С. 142–144.

44. Савіна С.С. Концепція механізму інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості. Ефективна економіка. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4766>.

45. Про Стратегію економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004–2015 роки: Указ Президента України від 28.04.2004, № 493/2004. Законодавство. Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/493/2004>.

46. Україна в СОТ 10 років. Україна та Світова організація торгівлі. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 2020. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=00055263-dcbf-405e-8d71c7da7abaa3c9&title=UkraineVSot10-Rokiv>.

47. Діалог Україна – ЄС з промисловості прискорить підписання Угоди АСАА. Євроінтеграційний портал. 2021. URL: <https://eu-ua.org/novyny/dialog-ukrayina-yes-z-promyslovosti-pryskoryt-pidpysannya-ugody-asaaminekonomrozvytku>.

48. Галузева співпраця з ЄС. Євроінтеграційний портал. 2020. URL: <https://eu-ua.org/ekonomichna-ta-haluzeva-spivpratsia-z-yes>.

49. Промисловість та підприємництво. Євроінтеграційний портал. 2021. URL: <https://eu-ua.org/evrointehratsiia/promyslovist-ta-pidpriemnytstvo>

50. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2017, № 1017-р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-p>.

51. Про затвердження плану заходів з розвитку та реалізації експортного потенціалу України і розширення зовнішніх ринків збуту товарів вітчизняних товаровиробників на період до 2025 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України. Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/ru/1206-2020-p>.

52. Нові можливості для легкої промисловості на ринку ЄС. URL: [https://www.eu-ua.org/legka\\_promuslovist](https://www.eu-ua.org/legka_promuslovist).

53. Ізвіт Т. Тіньовий сегмент ринку легкої промисловості України складає 50–60 мільярдів гривень. Голос столиці. URL: [http://newsradio.com.ua/2018\\_06\\_05/Tnovij-segment-rinku-legko-promislovost-Ukrani-sklada-50-60-m-ljard-v-griven-ekspert/](http://newsradio.com.ua/2018_06_05/Tnovij-segment-rinku-legko-promislovost-Ukrani-sklada-50-60-m-ljard-v-griven-ekspert/)

54. Мельник М.І., Яремчук Р.Є. Проблемні питання розвитку легкої промисловості України в умовах створення ЗВТ з ЄС. Інститут регіональних досліджень. Львів, 2018. 10 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150304.pdf>

55. Пономаренко Є.В., Олійник А.Д. Нормативно-правова база державної підтримки розвитку промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2020. Вип. 4. С. 225–232.



56. Бродюк І.В., Денисенко М.П. Ефективність діяльності підприємств в умовах глобалізаційних процесів / за ред. О. В. Ольшанської А.О. Мельник, Т.М. Янковець. Київ КНУТД, 2016. С. 97–121.

57. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.<https://doi.org/10.32843/infrastructure55-21>

58. Муштай В.А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг / Муштай В.А. // *Економіка, бізнес та управління*, Вип. 2(19), 2019. С.183-189

59. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2019. 123 с.

60. Петриняк А.Я. Особливості сучасного управління в підприємствах на основі маркетингових інструментів. Сучасні підходи до ефективного використання потенціалу економіки: Міжнародна наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 23 березня 2019): зб. матеріалів. Запоріжжя, 2019. С. 6-7.

61. Бондаренко О.С. Тенденції розвитку легкої промисловості та сучасні проблеми управління фінансами. *Економіка і суспільство*. 2018. № 4. С. 286–292.

62. Касьян Л.Е. Стан та перспективи розвитку легкої промисловості України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 1. С. 147–150.

63. Легка промисловість України: реалії та перспективи розвитку. *Експертно-аналітична доповідь / за наук. ред. І. М. Грищенка*. Київ: КНУТД, 2020. 82 с.

64. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

65. Легка промисловість України у 2019 році працювала з позитивною динамікою. Укрлегпром. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/lehka-promyslovist-ukrainy-u-2017-rotsi-pratsiuvala-z-pozytyvnoiu-dynamikoju>.

66. Експорт одягу та взуття до ЄС: практ. пос. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. Київ, 2020. 70 с.

67. Легка промисловість України. Державна підтримка українського експорту / Міністерство економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/9.html>.

68. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002, № 40-IV. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

69. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія «Економічні науки» / ред. кол.: П. О. Куцик, М. Ю. Барна, Б. Б. Семак та ін. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. Вип. 53. 184 с.

70. Лінькова О.Ю., Турменко Д. Конкуреноспроможність легкої промисловості України та механізми її підвищення. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». 2020. № 50: Технічний прогрес і ефективність виробництва. С. 88–95.

71. Зайцева Л. О. Конкуреноспроможність підприємств: теоретичний аспект управління. Старобільськ: ДЗ ЛНУ імені Т. Шевченка, 2018. 235 с.