

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

**НЕВИДЮК ВІКТОРІЯ СЕРГІЇВНА
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

ЛЯЛЮК АЛЛА МИКОЛАЇВНА

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
Засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ к.е.н., доц. Сак Т.В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг та міжнародна логістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«_6_» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ **ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ**

Невидюк Вікторії Сергіївні

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості

Керівник проекту (роботи) Лялюк А. М., к.е.н., доцент

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 03. 12. 2025

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є дослідити та запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості. Завдання полягають у визначенні змісту і завдань маркетингової діяльності підприємства, аналізу стану і тенденції розвитку підприємств легкої промисловості; розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості.

4. Дата видачі завдання 6. 12. 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Невидюк Вікторія Сергіївна. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості.

У кваліфікаційній роботі визначено сутність і зміст маркетингової діяльності у сучасних умовах господарювання; уточнено зміст категорії «маркетингова діяльність»; виявлені особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств легкої промисловості; досліджено вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства; ідентифіковані тенденції розвитку ринку одягу в Україні; проведено діагностику внутрішнього середовища та проаналізовано маркетингову діяльність підприємства; здійснено аналіз конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, які виготовляють вишиванки; запропоновані напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Подано перспективи та стратегічні маркетингові цілі досліджуваного підприємства; здійснено обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства; розроблені рекомендації щодо участі підприємств легкої промисловості у міжнародних виставках.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методики дослідження маркетингової діяльності підприємства; розробленні підходів до формування стратегічних цілей підприємства в рамках реалізації Дорожньої карти розвитку галузей виробництва одягу та взуття в Україні в рамках ініціативи EU4 Business та за підтримки ЄБРР. Запропоновано методику оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства, які спеціалізуються на виробництві вишиванок.

Результати дослідження можуть використовуватися у маркетинговій діяльності підприємств легкої промисловості. Запропоновані методичні підходи до організації участі підприємства у міжнародних виставках можуть бути впроваджені у діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, легка промисловість, міжнародні виставки

ABSTRACT

Nevydyuk Victoria Serhiivna. Improving the marketing activities of light industry enterprises.

The qualification work defines the essence and content of marketing activities in modern business conditions; the content of the category "marketing activities" has been clarified; the importance of marketing activities in the functioning of light industry enterprises is described; the influence of the marketing environment on the activities of the enterprise is investigated; identified trends in the development of the clothing market in Ukraine; diagnostics of the internal environment are carried out and the marketing activities of the enterprise are analyzed; an analysis of the competitiveness of domestic enterprises that produce embroidered shirts was carried out; proposed directions for improving the marketing activities of the enterprise.

The prospects and strategic marketing goals of the studied enterprise are presented; measures to improve the enterprise's marketing activities are justified; recommendations are developed regarding the participation of light industry enterprises in international exhibitions.

The scientific novelty of the study lies in the improved methods of researching the marketing activities of the enterprise; proposed directions for improving the marketing activities of the enterprise.

The scientific novelty of the study lies in the improved methods of researching the marketing activities of the enterprise; development of approaches to the formation of strategic goals of the enterprise within the framework of the implementation of the Roadmap for the development of the clothing and footwear industries in Ukraine within the framework of the EU4Business initiative and with the support of the EBRD. A

methodology for assessing the competitiveness of products of enterprises specializing in the production of embroidered clothes is proposed.

The results of the study can be used to increase the effectiveness of marketing activities of light industry enterprises. The proposed methodological approaches to organizing the participation of an enterprise in international exhibitions can be implemented in the activities of the enterprise.

Key words: marketing, marketing activities, light industry, international exhibitions

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність і зміст маркетингової діяльності у сучасних умовах господарювання.....	10
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	16
1.3. Маркетингова діяльність підприємств легкої промисловості.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	24
2.1. Дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства.....	24
2.2. Загальна характеристика підприємства та діагностика його внутрішнього середовища.....	30
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	43
3.1. Перспективи та стратегічні маркетингові цілі підприємства	43
3.2. Обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства	47
3.3. Методичні рекомендації до організації участі підприємства у міжнародних виставках.....	50
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми визначається необхідністю пошуку ефективних управлінських рішень, здатних забезпечити стійкість підприємств легкої промисловості. Сучасні виклики до умов господарювання як на національному, так і на світовому ринку товарів і послуг, створюють таку ситуацію, де конкуренція зростає на усіх рівнях та посилюються ризики діяльності підприємства. З огляду на вказане маркетингова діяльність підприємства стає сворідним регулятором ринку, який дозволяє суб'єктам господарювання не лише виживати, але й успішно функціонувати та розвиватися.

Завдяки впровадженню маркетингової концепції в діяльність підприємства зможуть завчасно відреагувати на зміни маркетингового середовища, виробити стратегічний план розвитку та бути конкурентоспроможними. Ефективна маркетингова діяльність дає змогу виробникам здійснювати обґрунтоване прогнозування споживчого попиту, створювати товари й послуги з характеристиками, які найбільше відповідають очікуванням споживачів. Це сприяє зростанню обсягів реалізації продукції та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Теоретичні, методичні та практичні засади управління маркетинговою діяльністю досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: Готра В. В. [7], Заріцька Н. М. [9], Карпенко Н. В. [11], Касич А. О., Малюшенко О. О. [12], Коноплянникова М. А. [13], Луцяк В. В. [15], Мазурик І. Б. [16], Маїк С., Бурліцька О. [19], Мартиненко В. П. [20], Остряніна С. В., Бердиченко І. О. [23], Ратушна Ю. Л. [29], Райко Д. В., Федоренко І. А., Сокол К. М., Ланько О. В. [30], Таратасюк М. О. [32], Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. [42], Асель (Assael H.) [45], Хулі Г (Hooley) [46], Котлер Ф. (Kotler P) [47], Чеффі Д (Chaffey D.) [49], та ін.

Поряд з цим проблема удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємствах легкої промисловості усе ще залишається малодослідженою і потребує більш детального вивчення, чим і обумовлено вибір нами теми магістерської роботи.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних підходів та розробці практичних пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- визначити сутність із міст маркетингової діяльності у сучасних умовах господарювання;
- виявити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- описати значення маркетингової діяльності у функціонуванні підприємств легкої промисловості;
- дослідити вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- провести діагностику внутрішнього середовища підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування підприємства легкої промисловості.

Матеріал дослідження. Статистичні, фінансові та аналітичні дані підприємства, які відображають основні показники його виробничо-господарської, маркетингової та логістичної діяльності за останні роки. У роботі також використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у сформованому авторському баченні економічного змісту і ролі маркетингової діяльності підприємства; удосконаленні методики дослідження маркетингової діяльності підприємства; розробленні підходів до формування стратегічних цілей підприємства в рамках реалізації Дорожньої карти розвитку галузей виробництва одягу та взуття в Україні в рамках ініціативи EU4Business та за підтримки ЄБРР. Представлено методику оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств, які спеціалізуються на виробництві вишиванок.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Пропозиції автора щодо організації участі підприємства у міжнародних виставках можуть бути впроваджені у діяльності підприємства.

Апробація результатів та публікації. Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та прикладні положення і висновки магістерської роботи доповідалися на II-й Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічного персоналу «Сучасні технології маркетингу» (м. Луцьк, Україна, 13 травня 2025 р). За результатами роботи опубліковані тези доповіді на тему: «Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства» у збірнику матеріалів конференції [51].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і зміст маркетингової діяльності у сучасних умовах господарювання

На сьогодні, вагоме місце у ринковій економіці відводиться для маркетингу, як з позиції наукової дисципліни, так і його практичної діяльності. Маркетинг, як наукова сфера та практичний інструмент, має значний вплив на сучасну економіку. Сучасний маркетинг сформувався в результаті тривалої еволюції, яка розпочалася з концепції, зосередженої на вдосконаленні виробництва та завершуючи соціально етичними та цифровими аспектами, активним упровадженням штучного інтелекту. Процес такої еволюції унаочнює той факт, що наскільки важлива адаптація суб'єкта господарювання до змін ринкового середовища, зокрема такого його чинника як технологічні інновації. Філософія маркетингу полягає у зосередженості на потребах споживачів (клієнтах), створення для них матеріальної та духовної цінності, налагодженні ефективних комунікацій між виробником продукту і споживачами, раціональній товарній, ціновій та розподільчій політиці. Особливо важливим є те, що за допомогою маркетингу підприємство зможе досягнути своєї мети шляхом забезпечення конкурентоспроможності і сталого розвитку в майбутньому.

Проблемні питання маркетингової діяльності підприємства, чинники впливу на процес маркетингу та механізми його здійснення досліджували Карпенко Н. В., Луцяк В. В., Мартиненко В. П., Петряєва Ф., Райко Д. В., Федоренко І. А., Сокол К. М., Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Котлер Ф. (Kotler P.), Армстронг

Г. (Armstrong G.), Харіс (Harris L), Чейфі Д. (Chaffey D.), Ессель Х (Assael H.), Хулі (Hooley G. J.) та ін. [11, 15, 17, 18, 20, 25, 30, 42, 45-49].

Базовим підґрунтям для маркетингу виступає концепія, відповідно до якої фахівці з маркетингу стараються встановити потреби споживачів, та задовольнити їх більш ефективніше ніж конкуренти [45]. Американська асоціація маркетингу дає таке визначення маркетингу: «прогнозування, управління економікою та попитом на товари чи послуги з метою організації людей і території у формі обміну» [46]. У табл.1.1 розглянуто наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетинг». В основу класифікації покладено різноманітні підходи, які дозволять краще побачити і виділити його різноманітність, адже кожен підхід по-своєму звертає увагу на окремих сторонах маркетингу.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетинг»

Науковий підхід	Характеристика підходу
функціональний	зосереджується на реалізації окремих маркетингових завдань і функцій
процесний	трактує маркетинг як безперервний, динамічний процес
соціально-управлінський	розглядає маркетинг у контексті управлінської діяльності підприємства
підприємницький	підкреслює роль маркетингу як основи підприємницької ініціативи та розвитку
стратегічний	акцентує увагу на маркетингу як елементі стратегічного управління, що передбачає формування довгострокових планів
поведінковий	орієнтується на дослідження поведінки споживачів, їхніх мотивів і чинників, які впливають на рішення про купівлю
соціальний	визначає маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій

Примітка: систематизовано на основі [11, 15, 25, 42]

Процес еволюції маркетингу проходив у межах становлення його концепцій (рис. 1.1) [42]. Потреба у використанні маркетингових інструментів і технологій обумовлена необхідністю акцентування на виробничій, інноваційній і збутовій діяльності з урахуванням потреб і запитів потенційних покупців [48].



Рис.1.1. Еволюція концепцій маркетингу

Примітка: систематизовано на основі [15, 42]

Фнкціонування підприємства на засадах маркетингу передбачає врахування запитів цільової аудиторії з метою встановлення як короткострокових так і довгострокових стратегічних цілей з конкретизацією цілей, способів їх реалізації, раціонального використання ресурсів для їх досягнення, формування товарного асортименту, визначення параметрів якості, отримання запланованих фінансових показників [15].

Основоположник маркетингу як науки, Котлер Ф. дає таке його трактування: «маркетинг – це комплекс взаємопов’язаних видів діяльності підприємства, що включає планування, ціноутворення, збут, логістику та надання затребуваних товарів і послуг у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін» [47]. Український науковець Карпенко Н. В. трактує поняття «маркетингова діяльність» як своєрідну систему управління, що направлена на дослідження попиту цільових споживачів і врахування рикових потреб з метою розробки обгрунтованої виробничої програми підприємства, спрямованої на виготовлення продукції, здатної конкурувати з аналогічною інших виробників [11].

Слід відмітити, що посилення ролі маркетингової діяльності знайшло своє відображення у формуванні організаційної структури підприємства. Розвиток маркетингу як господарської функції підприємства можна описати за допомогою чотирьох етапів: фнкція розподілу, концентрація зусиль на функції продажу, створення окремої маркетингової служби, переформатування маркетингу у головну функцію управління на підприємстві.

В таких умовах зростає роль внутрішнього маркетингу, котрий виступає засобом посилення мотивації працівників і відповідно можна розглядати як складову управління підприємством. Функціями внутрішнього маркетингу є: формування корпоративної культури; мотивація та залучення персоналу; покращення внутрішньої комунікації; підвищення рівня задоволеності персоналу;

розвиток бренду роботодавця (employer branding); навчання та розвиток персоналу; збільшення ефективності роботи; запобігання плинності кадрів;

Ми погоджуємося із думкою Ф. Котлера, що саме завданням внутрішнього маркетингу є об'єднати та інтегрувати роботу усіх функціональних підрозділів підприємства завдяки поясненню маркетингових цілей, завдань й інструментів. До чинників, які контролює топ-менеджмент відносяться: напрям діяльності, генеральні цілі, загальнокорпоративна культура, та чинники які підконтрольні службі маркетингу (обґрунтування вибору цільових ринків, організація маркетингової діяльності) [48].

Основні принципи маркетингу: програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, поєднання електронного і класичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, трансформація маркетингу у центр прибутку [13]. Разом усі принципи підтверджують усталене поняття, що підприємство може досягти запланованих цілей завдяки своєчасного виявлення потреб цільової аудиторії та від їх ефективнішого задоволення ніж конкуренти [48]. Результат аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів [13].

Процеси, що відбуваються в ринковому середовищі протягом останнього часу вплинули на зміну моделей маркетингової системи, зокрема на поступовий перехід від класичної моделі «4P» до розширеної «7P». Якщо класичні чотири P (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації) є контрольовані підприємством, то концепція «7P» розширює рамки сфери впливу маркетингу через процеси, працівників і фізичне середовище. На сьогодні, в умовах диджиталізації мова уже іде про поступовий перехід до концепції «8P» за допомогою додавання ще одного чинника – партнерів. Тому постійно триває пошук виявлення нових методів управління маркетингом на підприємстві через призму різноманітного

інструментарію. Таким чином, після узагальнення усіх тенденцій, виявлених у розвитку концепцій маркетингу, можна виокремити три види: цифровий, ситуативний та індивідуально-орієнтований маркетинг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні тренди у розвитку концепції маркетингу

Тренди	Характерні ознаки
Цифровий маркетинг	процес просування товарів та адміністрування з використанням комп'ютеризованих каналів транспортування через ПК, мобільні телефони, КПК або інші автоматизовані гаджети. Результатом розвитку цифрових технологій та цифрового маркетингу є динамічний розвиток електронної комерції – способу здійснення торговельних та фінансових операцій, а в окремих випадках і бізнес-процесів, з використанням комп'ютерних мереж.
Ситуативний маркетинг	процес акцентування уваги споживачів на безпечності для здоров'я діяльності та продукції компанії за рахунок додаткових заходів, що має найбільше значення в умовах пандемії. Ситуативний маркетинг на практиці означає прийняття рішення у сфері маркетингу відповідно до ситуацій, які, в окремих випадках, швидко змінюються.
Індивідуально-орієнтований маркетинг	процес врахування мінливої поведінки споживачів, яка має бути врахована в процесі розробки бізнес-стратегій. Компанії повинні розуміти споживчу реакцію на пандемію. Особливістю процесу управління маркетингом в таких умовах є пошук та підбір нових концепцій для збереження та розширення клієнтського попиту.

Примітка: систематизовано на основі [13]

Для того, щоб отримати перевагу над конкурентами, сьогодні підприємство повинне вміти вдало поєднувати як традиційні так й інноваційні маркетингові інструменти, формування цінності бренду. Добре продумана комунікаційна політика сприятиме формуванню стабільної позиції підприємства та її продукції серед конкурентів та позитивного іміджу з погляду споживачів та клієнтів [12].

Нові ринкові реалії потребують пристосування усього маркетингового комплексу, а тому і підвищує його роль у функціонуванні підприємства. Адже любий суб'єкт господарювання потребує стратегічних і тактичних планів, якісних маркетингових досліджень, врахування маркетингових планів в ході розробки нових бізнес-моделей, пошуку ідей для розробки нової інноваційної продукції чи послуги.

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства

Щоб підприємство ефективно працювало в умовах маркетингового середовища, яке стрімко розвивається під впливом різноманітних чинників, необхідно правильно управляти його маркетинговою діяльністю. Якщо розглядати маркетинг як функцію управління, то можна виокремити певну сукупність цілеспрямованих заходів, що направлені на маркетингові дослідження, створення і просування на ринок товарів і послуг та є умовою формування попиту споживачів і задоволення їх запитів.

Щоб зберігати протягом тривалого часу конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток, підприємства повинні ефективно управляти маркетингом. Факторами, що ускладнюють управління маркетинговою діяльністю підприємства, виступають стрімкий розвиток цифрових технологій, процеси глобалізації світового ринку товарів і послуг, а також зміни у споживчих перевагах та поведінці покупців. У процесі функціонування суб'єкти господарювання стикаються й з іншими проблемами, серед яких нестабільність законодавства, висока конкурентна насиченість ринку та кон'юнктурні коливання.

Питання управління маркетинговою діяльністю підприємства досліджуються як українськими, так і зарубіжними науковцями, зокрема Касич А. О., Мазурик І. Б., Малюшенко О. О., Коноплянниковою М. А., Маїком С., Бурліцькою О., Остряніною С. В., Бердиченком І. О., Ратушною Ю. Л., Таратасюком М. О., Асселем Г., Котлером Ф. та Хулі Дж. [12, 13, 16, 19, 23, 29, 32, 56, 46, 48]. Поняття «маркетинг» і «управління маркетингом» тісно взаємопов'язані, адже разом формують основу системного процесу досягнення стратегічних цілей підприємства. Сутність терміну «управління маркетингом» представлено у табл. 1.3

Отже, ключовим аспектом управління маркетинговою діяльністю виступає не лише дослідження ринку та аналіз наявних потреб споживачів, а й активне формування попиту, що забезпечує підприємству конкурентну перевагу.

Досягнення такої переваги неможливе без посилення інноваційної складової діяльності.

Таблиця 1.3

Трактування визначення поняття «управління маркетингом» вітчизняними і зарубіжними науковцями

Визначення терміну «управління маркетингом»	Автор, джерело
механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами	Ассель Г. (Assael H.) [45]
аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку	Котлер Ф. (Kotler P.) [48]
аналіз, планування, реалізацію й контроль над програмами, покликаними цілеспрямовано створювати, будувати й підтримувати взаємовигідні обмінні операції з покупцями цільового ринку заради досягнення стратегічних цілей компанії	Хули Дж., Пирси Н., Николо Б. (Hooley G. J., Piercy N. F., Nicolaud B) [46]
є процесом планування, аналізу, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей.	Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. [42]
це такий процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності, який підтримує заданий режим роботи апарату управління на високому рівні, а також сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню поставлених цілей підприємства	Мартиненко В. П [20]

Примітка: систематизовано на основі [20, 42, 45, 46, 48]

У такому контексті сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю» передбачає визначення пріоритетних напрямів функціонування суб'єкта господарювання, що, своєю чергою, потребує оновлення підходів до формування маркетингової концепції підприємства.

Крім того, ефективна маркетингова діяльність дає змогу виробникам здійснювати обґрунтоване прогнозування споживчого попиту, створювати товари й послуги з характеристиками, які найбільше відповідають очікуванням споживачів. Це сприяє зростанню обсягів реалізації продукції та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Основною метою будь-якого господарюючого суб'єкта є досягнення максимальної ефективності, що виявляється у збільшенні прибутковості. Важливу роль у цьому процесі відіграє належним чином організована маркетингова діяльність. Тому для побудови дієвої системи управління маркетингом необхідно розробити раціональну модель її організації. Як основу можна використати модель, подану на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві
Примітка: систематизовано на основі [12]

Маркетингове управління на підприємствах здійснюється за основними напрямками: створення ефективної маркетингової служби, розроблення та реалізація

маркетингових стратегій. Його основою є такі принципи: чіткий розподіл функціональних обов'язків між підрозділами маркетингової служби, проведення маркетингових досліджень, планування та розробка нових товарів, організація ефективної системи розподілу й збуту, уникнення дублювання функцій, а також оцінювання результативності маркетингових стратегій.

Здійснюючи ефективне управління маркетинговою діяльністю, підприємство отримує низку переваг: можливість точніше орієнтуватися на цільову аудиторію, що охоплює як юридичних, так і фізичних осіб; підвищення ефективності маркетингових процесів — від етапу створення нового продукту до його кінцевого споживання; глибший аналіз і оцінку ринкового потенціалу, його місткості та поведінки споживачів; посилення мотивації працівників і формування сприятливих умов для результативної праці; проведення маркетингового аудиту. Водночас ключовим завданням маркетингової діяльності суб'єкта господарювання є визначення продукції, здатної забезпечити найбільший прибуток, а також організація її ефективного виробництва й збуту.

Підводячи підсумки з усього вище наведеного, можна зробити висновок, що ефективне функціонування підприємства не тільки залежить від роботи виробничого або фінансового відділу, але і від правильно налагодженої системи управління маркетинговою діяльністю. Адже, для того щоб успішно функціонувати в ринковому середовищі, керівництво підприємства потребує звітів про кон'юнктуру товарних ринків, довгостороковий прогноз збуту продукції, відомості про попит цільової аудиторії, обґрунтування доцільності та ефективності рекламних кампаній. Якщо загальна система управління підприємством не реагуватиме своєчасно на зміни у маркетинговому середовищі, це може призвести до втрати здатності підприємства розвиватися в майбутньому. Тому управління маркетингом є невід'ємною складовою всієї діяльності підприємства й у багатьох випадках виступає одним із найважливіших напрямів його функціонування.

1.3. Маркетингова діяльність підприємств легкої промисловості

Легка промисловість є однією з найважливіших серед галузей виробництва непродовольчих товарів. Товари цієї галузі направлені на задоволення споживчого попиту у тканинах, одязі, взутті та іншими виробами, а також застосовується як сировина чи допоміжний матеріал в інших галузях. Галузь легкої промисловості включає 17 підгалузей і володіє виробничими ресурсами, спроможними виготовляти різноманітний асортимент товарів споживчого і промислового вжитку.

Також ця галузь співіснує з рядом дотичних сфер й бере участь в обслуговуванні усього вітчизняного господарського комплексу. Проте на сучасному етапі розвитку вітчизняній легкій промисловості властиво ряд проблем, які потребують своєчасного вирішення. Серед найважливіших варто виокремити наступні: насичення ринку імпортною продукцією із низькою митною вартістю і товарами, що відносяться до групи «секонд-хенд»; недостатність фінансових ресурсів для придбання сучасного якісного обладнання, виробництво якого відсутнє в країні; невисокий рівень іноземних інвестицій у дану галузь; посилення тенденції переходу суб'єктів господарювання до спрощеної системи оподаткування і часто на «тіньове» виробництво.

Міжнародна компанія J.E. Austin Associates, Inc. (JAA), яка спеціалізується на допомозі підприємствам, урядам і організаціям у всьому світі підвищити продуктивність, підвищити конкурентоспроможність і сприяти економічному розвитку розробила Дорожню карту розвитку галузей виробництва одягу та взуття в Україні в рамках ініціативи EU4Business та за підтримки ЄБРР [40]. Завдяки спеціальному галузевому досвіду і набору аналітичних інструментів за допомогою Дорожньої карти запропоновано можливості змінювати позиції легкої промисловості на глобальних ринках і сприяти економічному зростанню.

Автори Дорожньої карти рекомендують створити конкурентоспроможні ланцюги постачання одягу та взуття за чотирма векторами:

- ціна – ціна з погляду споживача;

- якість – основна перевага, завдяки якій покупець обирає товар;
- реакція – це і швидкість, і гарантія доставки;
- товар – вид товару, величина обсягу замовлення, різноманітність асортименту та його здатність адаптуватися під потреби потенційних покупців. В Дорожній карті запропоновано три основні напрямки дій:
- підвищення продуктивності підприємства;
- підвищення ефективності національного та міжнародного маркетингу, а також зміцнення іміджу й репутації України як усередині країни, так і за її межами;
- стимулювання інвестицій у розвиток галузей легкої промисловості, зокрема виробництва одягу, текстильних виробів, шкіри та взуття.

Базовим підґрунтям для функціонування підприємств легкої промисловості у сучасних ринкових умовах виступає маркетингова стратегія, яка проєктує використання маркетингових інструментів і технологій для охоплення цільової аудиторії і отримання бажаного ефекту.

Результативність організаційної структури маркетингу напряму залежить від комунікаційних зв'язків між окремими підрозділами, відпрацьованою системою розподілу завдань між співробітниками, кадровою політикою щодо мотивації персоналу. Формуючи маркетингову стратегію підприємства враховуються різноманітні чинники, які можна умовно об'єднати в чотири групи (рис.1.3)

Незважаючи на те, що переважна кількість підприємств легкої промисловості володіють достатніми ресурсами для нарощування обсягів виробництва, вони усе ще не можуть досягти конкурентних переваг над закрібжними компаніями, які володіють у більшому обсязі фінансово-інвестиційними ресурсами, сучасним високотехнологічним обладнанням, досконалыми маркетинговими технологіями дослідження і охоплення ринку.

Відповідно до вище вказаного, першочерговим завданням підприємств легкої промисловості України є посилення їх присутності на вітчизняних ринках збуту. Тобто, відновлення національних ринків має бути пріоритетним завданням. Адже з

погляду національних інтересів щодо економічної безпеки, пріоритетним споживачем має бути вітчизняний ринок. Усе це потребує удосконалення маркетингових підходів до управління.

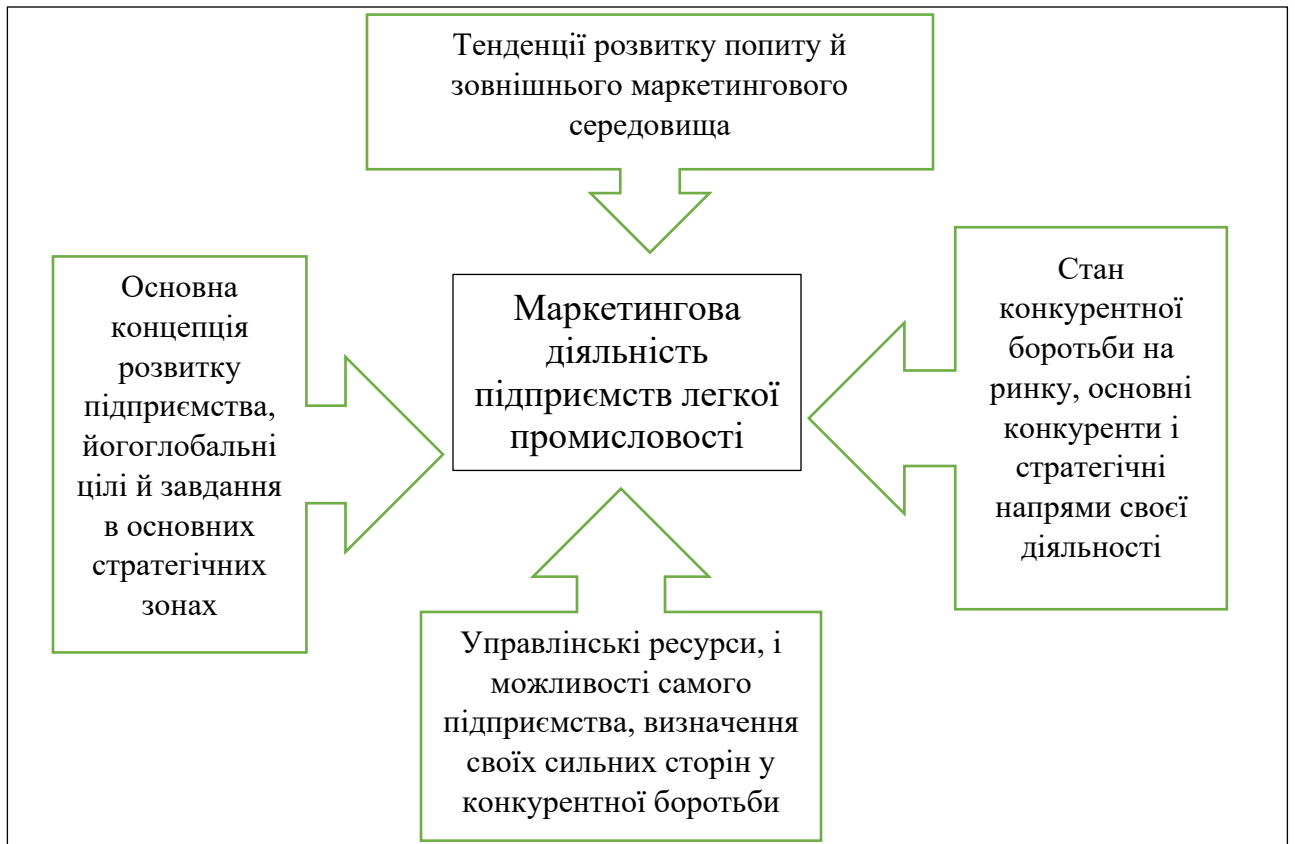


Рис.1.3. Чинники, які впливають на маркетингову діяльність підприємств легкої промисловості

Примітка: систематизовано на основі [7]

Перед тим, як розробити перспективний план розвитку вітчизняного ринку, необхідно сформувати та реалізувати потужний комплекс маркетингових стратегічних програм. Застосування маркетингу чітко простежується за підсумками функціонування суб'єктів господарювання, визначальними з яких є результативність роботи. Підбір конкретного маркетингового інструментарію повинен відбуватися індивідуально для кожного підприємства легкої промисловості в межах обраної ними маркетингової стратегії.

Головним проблемним питанням як виробників так і роздрібною торговою мережі є недостатньо широкий асортимент та вузькість модельного ряду. Досвід закордонних учасників ринку одягу та взуття показує, що найбільш успішними, а отже і конкурентоспроможними є ті компанії, які сформували оптимальне співвідношення за трьома критеріями: якість продукції, асортимент й імідж торгової марки. Отже, одним із першочергових завдань підприємств легкої промисловості має виступати зростання виробництва і збуту якісної конкурентоспроможної продукції у широкому асортименті, передумовою чого є ґрунтовне вивчення запитів потенційних споживачів.

Не менш важливою умовою є доцільність врахування підприємствами причин, які спонукають потенційних покупців переключатися на продукцію конкурентів. Зазвичай такими причинами є: нижчі ціни, система знижок, пільгові умови оплати, асортиментна політика, логістика, якість продукції. З досвіду міжнародної практики видно, що утримання існуючих споживачів обходиться для підприємства набагато дешевше, ніж залучення нових.

Отже, застосування якісного управління маркетингом на підприємстві може відбутися тільки тоді, якщо в цьому будуть економічно зацікавлені усі працівники. Тому маркетингова діяльність суб'єктів господарювання легкої промисловості повинна передбачати охоплення таких питань як цільова аудиторія, спосіб позиціювання своєї продукції на ринку, постійне оновлення модельного ряду, налагодження ефективних каналів збуту, збір інформації і дослідження маркетингового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства

Українська промисловість із виробництва одягу та взуття охоплює чотири ключові складові:

- сектор текстильного або тканинного виробництва;
- сектор виготовлення одягу та швейних виробів;
- сектор виробництва взуття, шкіри та комплектуючих матеріалів;
- сектор дизайну та моди [1].

На сьогодні в Україні залишилася обмежена кількість підприємств текстильної галузі. Виробники вовняних і камвольних тканин працюють на повну потужність, однак значна частина їхньої продукції спрямовується не на побутове споживання, а на виготовлення військового одягу та уніформи. Протягом останніх років обсяги виробництва тканин істотно коливалися. У 2022 році зростання попиту на текстильні вироби для потреб армії, поліції та рятувальних служб стало причиною збільшення обсягів виробництва.

Переважає більшість українських виробників одягу закуповує тканину за межами країни, головним чином із таких джерел:

- Європа (переважно Італія та Польща) - італійські матеріали застосовуються для виготовлення високоякісного та технологічного одягу;
- Туреччина - найближчий і надійний постачальник різноманітних тканин високої якості. Турецькі фабрики приймають невеликі замовлення (приблизно від 300 м), що зручно для виробників, орієнтованих на малі партії. Високий рівень оперативності постачання є додатковою перевагою;

- Китай, Малайзія, Індонезія та інші країни Далекого Сходу - постачають широкий асортимент тканин за нижчими цінами, однак якість є нестабільною, а термін поставки зазвичай становить понад 45 днів;
- Тайвань і Південна Корея - постачальники спеціалізованих тканин, недоступних з інших джерел.

Ринок масових тканин в Україні здебільшого представлений оптовими торговцями (головним чином із Сирії), які працюють на великих базарах в Одесі, Хмельницькому та Харкові. Вони пропонують широкий асортимент тканин різного походження. Формально імпорт тканин підлягає сплаті мита та ПДВ. Основними покупцями виступають невеликі та середні швейні підприємства, орієнтовані на внутрішній і регіональний ринки. Такі тканини не мають сертифіката EUR1 і не відповідають вимогам щодо відстеження походження, необхідним для виходу на ринки ЄС, зокрема ринок дитячого одягу [8, 14].

Нажаль, в Україні відсутнє потужне власне виробництво тканин. Доступний асортимент є обмеженим, а якість часто не відповідає стандартам міжнародних ринків, зокрема європейського. Розвиток внутрішнього виробництва тканин дозволив би зробити українські ланцюги постачання більш гнучкими, конкурентними за ціною та швидкістю реагування. Для відновлення й зростання текстильної галузі потрібні такі ключові ресурси:

- сучасні технологічні знання та досвід;
- достатні обсяги води й ефективна система очищення стічних вод;
- значні енергетичні ресурси (електричні та теплові), адже більшість процесів потребує пари, яка нині виробляється з газу або вугілля, проте можливо перейти на «зелену» енергію;
- масштабні інвестиції, що в середньому становлять понад 100 000 доларів США на одного працівника [35, 36].

У перші місяці повномасштабної війни підприємства легкої промисловості зазнали глибшого спаду, ніж інші галузі, проте доволі швидко адаптувалися —

зокрема завдяки переорієнтації на військові замовлення. У певні періоди частка компаній, які повідомляли про зростання виробництва, навіть перевищувала середньоукраїнський показник. Найбільш гнучкими виявилися малі підприємства, тоді як великі виробники часто стикалися з труднощами в логістиці, падінням попиту та втратою ринків збуту.

Однією з головних проблем галузі залишається нестача робочої сили. У цьому контексті важливою є урядова програма SkillsAlliance, реалізована спільно з міжнародними партнерами. Її мета організувати систему навчання та перекваліфікації дорослого населення. Попри збереження високого рівня невизначеності, більшість підприємств галузі демонструють позитивні очікування щодо подальшого розвитку [8].

У 2024 р. в Україні вироблено тканин одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів 33454,1 млн. грн., зокрема тканин на 10012,3 млн. грн. одягу 15789,7 млн. грн (рис.2.1) [22].

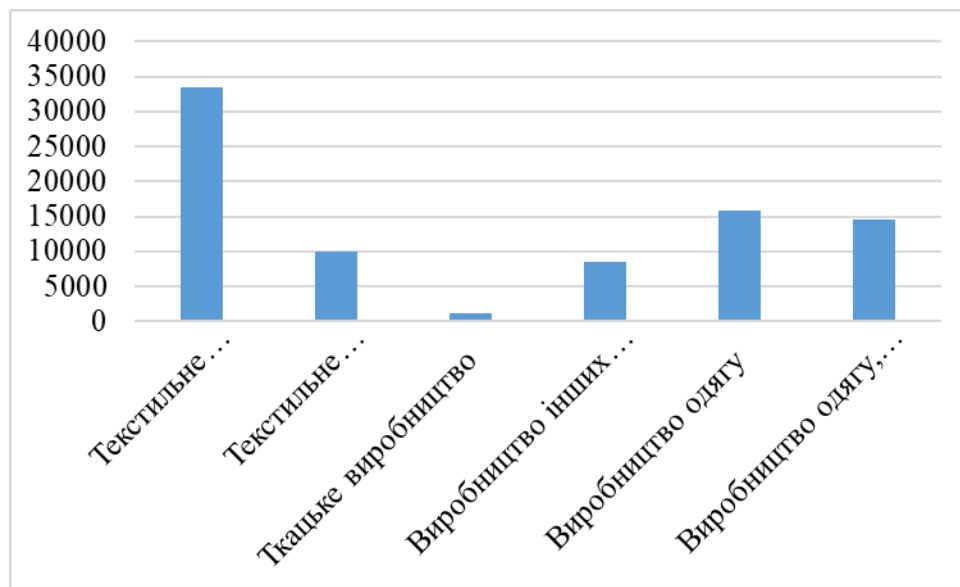


Рис.2.1. Обсяг виготовленої продукції легкої промисловості у 2024 р.

Примітка: систематизовано на основі [22]

Виробництво одягу є дуже вразливим до найменших зрушень на ринку, враховуючи його невеликі обсяги. Структура виробництва в секторі виробництва одягу представлена на рис. 2.2

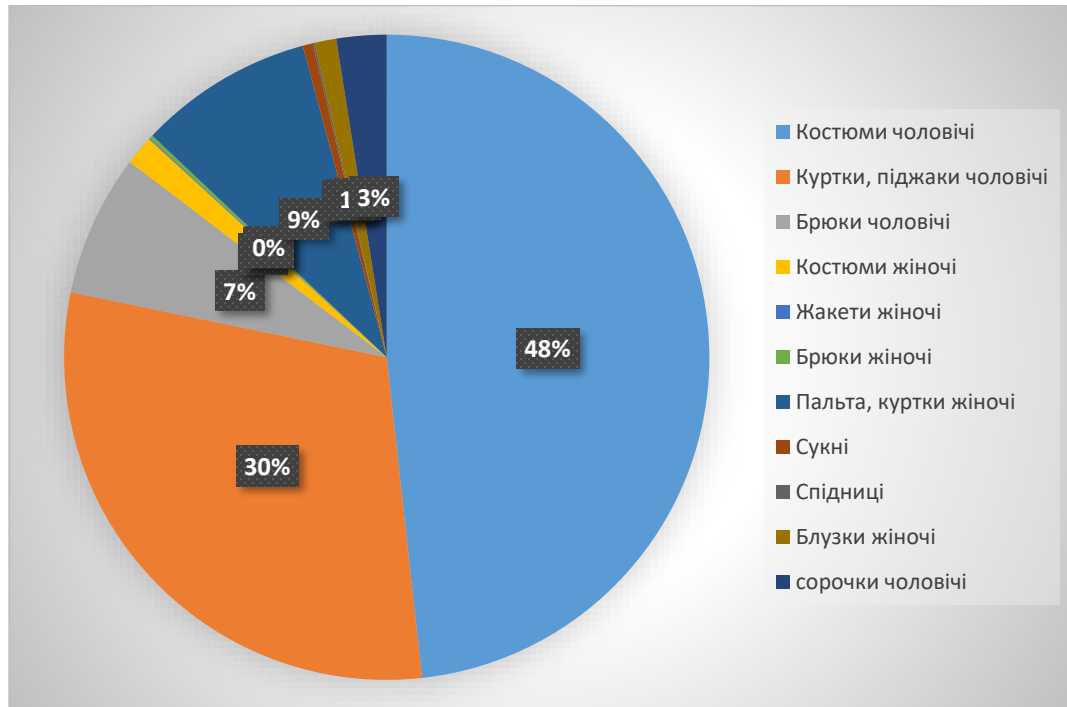


Рис. 2.2. Структура виробництва одягу в Україні у 2024 р.

Примітка: систематизовано на основі [22]

Очевидно, що обсяги виробництва демонструють тенденцію до зростання. Водночас внутрішній попит залишається на стабільному рівні, тому підвищення виробничих показників зумовлене насамперед розширенням експорту. Виробники одягу в Україні суттєво різняться за масштабами діяльності та організаційною структурою. З огляду на таке різноманіття, єдиний універсальний шлях розвитку для всіх підприємств галузі є малоймовірним. Для кращого розуміння процесів, що відбуваються у сфері виробництва одягу, передусім варто окреслити основні сегменти цієї галузі.

Найпомітніші відмінності спостерігаються між офіційно зареєстрованими компаніями та тіньовим сектором. Останні не декларують повний розмір виплачуваної заробітної плати, ухиляючись від сплати 22% податку на фонд оплати праці, а також не подають фінансової звітності. Значна частина розрахунків у таких

підприємствах здійснюється готівкою. Однією з головних проблем для українських виробників одягу залишається неможливість отримати сертифікати EUR.1, що дають право на безмитний експорт до країн ЄС. Це пов'язано з двома чинниками:

- підприємства, які працюють на спрощеній системі оподаткування або без офіційної реєстрації, не ведуть повноцінного бухгалтерського обліку, а отже, не можуть підтвердити належну частку власного виробництва;
- на ринку спостерігається нестача тканин, які відповідають вимогам сертифікації EUR.1. Для отримання сертифіката матеріали мають походити з України або ЄС. Через слабкий розвиток вітчизняного текстильного виробництва українські швейні підприємства змушені закуповувати тканини в Туреччині, Індії чи країнах Далекого Сходу, що не відповідають необхідним критеріям [42].

Українська культура має глибоке історичне коріння, і разом із нею протягом століть формувалася традиційний національний одяг - вінки, плахти, корсетки, намиста, вишиті сорочки, вишиванки, холошви тощо. Попри спроби Радянського Союзу спотворити справжній український образ, нав'язавши примітивні стереотипи, національні традиції збереглися. Сучасні українські бренди активно відроджують автентичні мотиви та етнічні символи у своїх колекціях, поєднуючи культурну спадщину з сучасними дизайнерськими підходами [3] (Додаток А)

Для дослідження впливу зовнішнього середовища на функціонування легкої промисловості України доцільно застосувати ПЕСТ-аналіз, у якому враховуються коефіцієнти значущості кожного фактора, оскільки кількість показників у чотирьох групах макросередовища є різною [9].

З метою оцінювання ключових чинників зовнішнього середовища, що впливають на розвиток легкої промисловості, було залучено 12 експертів - представників різних відділів досліджуваного підприємства (табл. 2.1). Опитування проводилося дистанційно, індивідуально та в анонімній формі за допомогою таблиць експертних оцінок.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища функціонування легкої промисловості
України

Група факторів	Фактор	Оцінка фактора (0-100)	Вагомість 0,0-1,0	Загальна оцінка
вплив політико-правового середовища	Антимонопольне регулювання	-30	0,20	-6
	Податкове регулювання	-35	0,20	-7
	Законодавство з охорони навколишнього середовища	-65	0,20	-13
	Регулювання зовнішньоекономічної діяльності	-45	0,20	-9
	Політичний ризик	-30	0,1	-3
	Законодавство з питань інтелектуальної власності	-30	0,1	-3
	Разом вплив політикоправового середовища	X	1.0	-34
вплив економічного середовища	Інвестиційна активність	65	0,14	5
	Динаміка ВВП	55	0,15	13
	Рівень інфляції	80	0,14	13
	Рівень безробіття	70	0,14	10
	Торговий баланс і валютні курси	80	0,15	14
	Доступність кредитних ресурсів	60	0,14	8
	Розвиток торгівлі	80	0,14	11
	Рівень економічної активності населення	70	0,14	4
	Разом вплив економічного середовища	x	1.0	70
вплив соціально-культурного середовища	Мода	50	0,14	7
	Суспільне ставлення до вітчизняного виробника	-25	0,15	-3,75
	Статева структура населення	50	0,14	7
	Вікова структура населення	10	0,14	1.4
	Система цінностей у суспільстві	25	0,15	3.75
	Мотивація споживачів	60	0,14	8.4
	Консюмеризм	-25	0,14	-3.5
	Разом вплив соціально-культурного середовища	x	1.0	20
вплив технологічного середовища	Державні і недержавні витрати на науку	55	0,25	14
	Технічні інновації легкої промисловості	60	0,25	15
	Патентний і ліцензійний захист технологій	60	0,25	15
	Інновації та технології в легкій промисловості	-35	0,25	-6
	Разом вплив технологічного середовища	x	1.0	38
Разом рівень значущості макросередовища для підприємств легкої промисловості.		x	x	94

Примітка: систематизовано на основі [9]

Кожен фактор оцінювався за 100-бальною шкалою впливу: 0 балів – відсутність впливу; 1–10 балів – дуже слабкий вплив; 11–20 балів – слабкий вплив; 21–30 балів – помірний вплив; 31–40 балів – сильний вплив; 41–50 балів – дуже сильний вплив; 51–100 балів – фактор має абсолютне значення для підприємства, тобто вплив інших чинників є неістотним або не відчувається.

Із таблиці видно, що найбільш відчутний негативний вплив на діяльність підприємств легкої промисловості мають фактори політичного середовища, що пояснюється високою залежністю зовнішньоекономічної діяльності від державного регулювання. Водночас найпотужніший вплив спостерігається з боку економічного середовища, інтегральна оцінка якого становить 70 балів. Соціально-культурні та технологічні фактори мають майже однаковий рівень впливу.

На підставі проведеної класифікаційної оцінки основних показників визначено інтегральний показник макросередовища, який відображає рівень його значущості для підприємств легкої промисловості. Загальний рівень значущості зовнішнього середовища становить 94 бали. У підсумку можна зробити висновок, що вплив зовнішнього макросередовища на діяльність підприємств легкої промисловості України є загалом позитивним і сприятливим для розвитку галузі.

2.2. Загальна характеристика підприємства та діагностика його внутрішнього середовища

Приватне Акціонерне Товариство *****, Скорочена назва *****, код ЄДРПОУ 20134458, було зареєстровано 23.08.1994. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 4 800 750,00. Місце знаходження: місто *****, вул. *****.

Види діяльності:

13.20 Ткацьке виробництво

13.30 Оздоблення текстильних виробів

13.92 Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу

13.96 Виробництво інших текстильних виробів технічного та промислового призначення

Основні техніко-економічні показники ***** подані в табл.2.2 і

2.3. Фінансові результати підприємства демонструють стійкий позитивний тренд.

Таблиця 2.2

Аналіз основних економічних показників діяльності *****

за 2021-2024 р.р

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	129 416	176 972	185 112	47 556	8 140	36,7	4,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	81 305	111 935	113 402	630	1 467	37,6	1,3
Валовий прибуток (збиток), тис.грн.	48 111	65 037	1 710	6 926	673	5,1	10,3
Операційні витрати, тис. грн.	23 768	11 927	6 956	11841	4 971	49,8	41,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	6 888	19 024	27 474	2 136	450	176,1	44,4
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	35 217	33 244	42 180	1 973	936	-5,6	26,9
Запаси підприємства, тис. грн.	124 395	151 555	209 895	7 160	8 340	21,8	38,5
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис.грн.	13 431	19 640	27 845	209	205	46,2	41,8
Власний капітал, тис. грн.	118 297	137 201	167 994	8 904	0 793	15,9	22,4
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис.грн.	5577	5291	1532	286	3 759	-5,1	-71
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	232	236	214	4	22	1,7	-9,3
Активи (майно) підприємства	210412	246619	292339	6207	5720	117,2	159,1
Рентабельність активів, %	3,2	7,7	9,4	4,5	1,7	-	-

Примітка: розраховано за даними звітності підприємства (Додатки Д, Ж, З)

Чистий дохід зріс на 36.7% у 2023 році та на додаткові 4.6% у 2024 році, досягнувши 185112 тис. грн. При цьому валовий прибуток збільшився на 10.3% у 2024 році, що свідчить про підвищення рентабельності основної діяльності. Операційна ефективність значно покращилась - операційні витрати скоротилися на 41.7% у 2024 році після різкого падіння на 49.8% у попередньому році. Це дозволило збільшити чистий прибуток у 2024 році на 44.4% до 27474 тис. грн, що у 4 рази перевищує показник 2022 року.

Інвестиційна активність підприємства підтверджується зростанням залишкової вартості основних засобів на 26.9% у 2024 році. Одночасно спостерігається збільшення запасів на 38.5% та дебіторської заборгованості на 41.8%, що може свідчити про розширення виробничої діяльності.

Фінансова стабільність підприємства підтверджується зростанням власного капіталу на 22.4% у 2024 році та різким скороченням кредиторської заборгованості на 71%.

Таблиця 2.3

Аналіз показників ефективності використання оборотних активів*****

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2023/2022	2024/2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Середньорічний залишок оборотних активів, тис. грн.	120 252	185 454	222731	65 202	37 277	54,2	20,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,07	0,90	0,83	-1,17	-0,07	-7,7	-7,8
Коефіцієнт оборотності запасів	1,2	0,9	0,63	-0,3	-0,27	50	-30
Середня тривалість одного обороту оборотних активів, днів	156	116,5	440	39,5	323,5	-25,5	277,7
Середня тривалість одного обороту запасів, днів	304	405	579	101	174	33,2	43
Коефіцієнт завантаження оборотних активів	0,54	0,63	1,20	0,09	0,57	16,6	90,5

Примітка: розраховано за даними звітності підприємства (Додатки Д, Ж, З)

Зменшення чисельності персоналу на 9.3% при одночасному зростанні обсягів виробництва свідчить про підвищення продуктивності праці. Стан

оборотних активів викликає серйозні занепокоєння. Коефіцієнт оборотності активів впав з 1.07 у 2022 році до критично низьких 0.83 у 2024 році. Це означає що кожна гривня оборотних коштів приносить лише 83 копійки виручки порівняно з 1 гривнею 7 копійками два роки тому (табл.2.3).

Найбільш тривожним є стан запасів. Їх оборотність знизилась з 1.2 до 0.63 що свідчить про катастрофічне уповільнення обіговості. Запаси тепер обертаються лише 0.63 разу на рік порівняно з 1.2 у 2022 році.

Тривалість обороту активів досягла неприйнятних 440 днів у 2024 році проти 156 днів у 2022 році. Для запасів цей показник зріс до 579 днів що означає майже 1.5 року від інвестування коштів у запаси до їх реалізації.

Коефіцієнт завантаження активів злетів з 0.54 до 1.20 що свідчить про вкрай неефективне використання оборотного капіталу. Тепер для отримання 1 гривні виручки потрібно завантажити 1 гривню 20 копійок у оборотні активи.

Загалом аналіз показує, що «*****» проводить ефективну політику управління витратами та інвестицій у розвиток, що забезпечує стійке зростання фінансових результатів. Підприємству варто продовжувати оптимізацію операційних процесів та контроль за дебіторською заборгованістю.

Асортимент продукції, який виробляє «*****» подано на рис.2.3-2.4

Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення [50]. Кожна організація має на ринку певні переваги і та недоліками. SWOT-аналіз (рис.2.5.) дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства

Асортимент тканин *****				
ДЛЯ ОДЯГУ Для блузок Для брюк Для вишиванок Для дитячого одягу Для еко-сумок Для жакетів Для кепок і панам Для костюмів Для костюмів	ДЛЯ ДОМУ Для скатертин Для рушників Для серветок Для рукоділля Для столової білизни Для штор	ДЛЯ ДЕКОРУ Жакардові тканини Етно-жакард Етно тканини Для чохлаів на стільці Ногеса Новорічні тканини	СПЕЦ.ТКАНИНИ Мілітарі тканини Ногеса Для медичного одягу Мілітарі тканини Ногеса Для медичного одягу Для спецодягу Етно тканини Тканини для сублимації Тканини для тафтингу Церковні тканини	ДЛЯ РУКОДІЛЛЯ Тканини для вишивання рівномірні Тканини для вишивання рівномірні "Онікс" Тканини з вставками-канвою під вишивку домашнього текстилю

Рис. 2.3. Асортимент тканин *****»

Примітка: систематизовано на основі [32]

Отже, сильними сторонами досліджуваного нами підприємства є: угоди про вільну торгівлю з ЄС, Канадою, СНД, Білоруссю, ЄАВТ; відмінне транспортне сполучення з ЄС; висока якість виробництва; якісний дизайн продукції та відповідність модним тенденціям; можливість самостійно виробляти тканини.

До слабких сторін необхідно віднести: значні обсяги «сірого» імпорту взуття та одягу і як наслідок значний рівень тінізації внутрішнього ринку; імпорт із заниженою вартістю становить конкуренцію вітчизняному продукту; труднощі із залученням нових працівників; нестача керівного персоналу середньої ланки; відсутність довіри до правової системи; нестача технічного персоналу; військові дії на Сході країни; корупція; низька внутрішня купівельна спроможність; низька

продуктивність; багато обладнання застаріло; відсутність фінансування для розширення та вдосконалення; відсутність розуміння та доступу до міжнародних ринків; торгова марка ще не є добре відомою для закордонних покупців.

Асортимент швейних виробів *****			
ЖІНКАМ Патріотичні блузки Одяг під вишивку Верхній одяг Одяг без вишивки Штани, спідниці, шорти Жіночі сорочки, блузки Жіночі плахти Вишиванки жіночі Вишиті сукні	ЧОЛОВІКА М Штани, шорти чоловічі Одяг під вишивку Патріотичні сорочки Вироби без вишивки Вишиванки чоловічі Тактичний одяг Тактичне спорядженн я	ДІТЯМ Вишиванки для дівчаток Штани для хлопчиків Колекція з мусліну Вишиванки для немовлят Вироби під вишивку Піжами дитячі Вироби для хрещення Сукні для дівчаток Вишиванки для хлопчиків Спідниці	ДЛЯ ДОМУ Портрети видатних українців Вироби під вишивку Вишиті скатертини Скатертини для круглих столів Жакардові скатертини Великодній текстиль Серветки Доріжки Рушники обрядові Наволочки Жакардовий текстиль Колекція "Пшеничне поле" Кухонний текстиль Скатертини без вишивки Комплекти столові Новорічний текстиль

Рис.2.4. Асортимент швейних виробів *****»

Примітка: систематизовано на основі [32]

З гляду на аналіз сильних сторін перед підприємством відкриваються широкі перспективи, зокрема, забезпечення оперативного реагування на малі замовлення у нішевих сегментах ринку, зокрема в секторі «швидкої моди»; активне просування українських брендів на зовнішніх ринках; виробництво продукції високої моди та товарів класу «люкс» за конкурентними цінами; розвиток і зміцнення позицій українських брендів на міжнародній арені; залучення цільових інвестицій у розвиток текстильного виробництва, поступове освоєння експортних ринків.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> -угоди про вільну торгівлю з ЄС, Канадою, СНД, Білоруссю, ЄАВТ; -відмінне транспортне сполучення з ЄС; -висока якість виробництва; -якісний дизайн та мода; -власне виробництво тканин 	<ul style="list-style-type: none"> -значні обсяги «сірого» імпорту взуття та одягу і як наслідок значний рівень тінізації внутрішнього ринку; -нестача технічного персоналу; -військові дії на Сході країни; корупція; - низька внутрішня купівельна спроможність; - низька продуктивність; -багато обладнання застаріло; -відсутність фінансування для розширення та вдосконалення; -відсутність розуміння та доступу до міжнародних ринків;
Можливості	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення оперативного реагування на малі замовлення у нішевих сегментах ринку, зокрема в секторі «швидкої моди»; – активне просування українських брендів на зовнішніх ринках; – організація своєчасного сезонного оновлення асортименту; – виробництво продукції високої моди та товарів класу «люкс» за конкурентними цінами; – розвиток і зміцнення позицій українських брендів на міжнародній арені; – підвищення кваліфікації персоналу та впровадження сучасних професійних навичок; – модернізація виробничих потужностей підприємств із метою підвищення ефективності, зокрема через створення модульних виробництв; – залучення цільових інвестицій у розвиток текстильного виробництва, виготовлення аксесуарів і фурнітури; – поступове освоєння експортних ринків 	<ul style="list-style-type: none"> – Європейський Союз знижує митні ставки на імпорт одягу та взуття в межах пільгового режиму GSP, що послаблює переваги Поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (ГВЗВТ) між Україною та ЄС; – складна економічна ситуація в умовах воєнного стану; – зовнішня трудова міграція, яка призводить до дефіциту кваліфікованих кадрів; – Brexit спричиняє втрату дії угоди про ГВЗВТ з Великою Британією; – труднощі з отриманням сертифікатів EUR.1, необхідних для безмитного експорту продукції до країн ЄС.

Рис. 2.5. SWOT-аналіз «*****»

Примітка: систематизовано на основі [9, 10, 24, 27, 32, 41]

Проте не варто забувати про наявність можливих ризиків, серед яких насамперед це складна економічна ситуація в умовах воєнного стану; зовнішня трудова міграція, яка призводить до дефіциту кваліфікованих кадрів; труднощі з отриманням сертифікатів EUR.1, необхідних для безмитного експорту продукції до країн ЄС.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності «*****» здійснено через оцінку комплексу маркетингу («4P») (табл.2.4).

Формування асортименту є одним із фундаментальних компонентів товарної політики підприємства, оскільки саме від нього значною мірою залежить рівень привабливості продукції для споживачів, а також загальна конкурентоспроможність бренду на ринку. Раціонально структурований асортимент забезпечує більш повне задоволення споживчих потреб, сприяє підвищенню клієнтської лояльності та створює умови для зміцнення конкурентних позицій виробника на відповідному сегменті ринку.

Ключовим завданням товарної політики виступає розроблення інноваційного товару та здійснення ефективного управління ним з метою мінімізації необхідності використання інших інструментів маркетингової діяльності підприємства. За таких умов сам товар набуває статусу основного засобу досягнення стратегічних цілей підприємства, а супровідні маркетингові заходи виконують лише допоміжну функцію або можуть бути повністю виключені з процесу управління.

Цільовим сегментом «*****» є споживачі, у яких є попит на ввишиванки, викроблених з урахуванням як традиційних, так і сучасних модних тенденцій. Підприємство дотримується в ціновій політиці встановлення невисоких цін, орієнтуючись на покупців з середнім рівнем доходу. У збутовій політиці застосовує продаж своєї продукції через власний роздрібний магазин. А також, що є позитивним, просуває продукцію через онлайн, маючи власний Інтернет-магазин.

Таблиця 2.4

Аналіз комплексу маркетингу *****

Елементи комплексу	Загальна характеристика елементів	Характеристика елементів комплексу на підприємстві
Товар (Product)	асортимент	тканини для одягу, для дому, для декору, спец .тканини, для рукоділля Швейний одяг жіночий, чоловічий, дитячий. Швейні вироби для дому. Тематична колекція «Волинські мотиви
	якість	6 ступенів перевірки якості та міжнародна сертифікація
	дизайн	творчим осередком на виробництві є експериментальний цех. Саме тут, у креативному тандемі художників, дизайнерів та конструкторів створюються моделі одягу для майбутніх колекцій
	Торгівельна марка	*****
	Можливості повернення;	обмін і повернення відбуваються згідно Закону України «Про захист прав споживачів»
Ціна (Price)	прейскурантна;	ціна нижче закордонних аналогів при тій же якості 100 % льон-372-564 грн. за 1 м. тканин для одягу 15-564 грн для декору 705-290 для дому 66-290 спец тканини від 25 грн..
	знижки	Акції- знижки до 50 % на окремі види тканин 27 % на декоративні тканини, на жакардові тканини
	терміни платеж	відправка оплаченого замовлення здійснюється протягом 2-3х робочих днів оплата онлайн через інтернет-магазин за допомогою сервісу LIQPAY можна сплатити за тканину без рапорту (частина малюнку (орнаменту) на тканині, що повторюється з певною періодичністю)
Доведення продукту до споживача (Place)	канали	фірмовий магазин за адресою: вул. Промислова, 1/6, м. Луцьк Інтернет-магазин одягу та тканин ***** Способи доставки через Нову пошту посилки відправляються щодня до 15:00 (з понеділка по п'ятницю).
Просування товару (Promotion)	стимулювання збуту;	проведення сезонних акційних розпродажів
	паблік рилейшенз	блог на сайті https://tkanyny.edelvika.com/blog/ Конкурси та найкращі роботи
	прямий продаж	через фірмовий магазин та інтернет магазини одягу і взуття *****
	реклама	на офіційному сайті і на сайті інтернет магазину, в каталозі підприємств галузі Укурлепром

Примітка: систематизовано на основі [32]

Також ***** здійснює оптову торгівлю тканинами. Головна сторінка інтернет-магазину одягу та тканин ***** показана у Додатку А.

Протягом останніх років вишиванка користується підвищеним попитом не тільки на території України, а й далеко за її межами. Вона навіть увійшла в топ-10 найпопулярніших речей. Вишивана в українській культурі є оберегом, символом любові та вірності, чистоти та духовності. З прадавніх часів вишиванка зазнала суттєвих змін у дизайні. Після 2014 року (Революція Гідності, війна на сході України) носіння вишиванки стало ознакою патріотизму. Під час повномасштабної війни з 2022 року вона ще більше зміцнила свою роль як символ незламності. Багато українських та світових дизайнерів (Vita Kin, Foberini, Etnodim) роблять сучасні вишиванки, адаптовані під casual-стиль. За останні 10 років попит на вишиванки в Україні зріс більш ніж у 3 рази. У Google-запитах «купити вишиванку» особливо зростає у травні (до Дня вишиванки) та перед святами. Українські бренди експортують вишиванки у понад 30 країн світу. Сьогодні вишиванка є символом України, незалежності і патріотизму

Сакральне наповнення орнаментів є енергетично потужним і містить в собі символи здоров'я, довголіття, любові та достатку.

Характерною особливістю виробів ***** є поєднання традицій з інноваціями. Торгова марка позиціонує себе за такими атрибутами як автентичність, якість тканини виробу, підтримка українських традицій.

Унікальність торгової марки ***** полягає в повному виробничому циклі - від створення тканини до виготовлення готового одягу. Творчим осередком на виробництві є експериментальний цех. Саме тут, у креативному тандемі художників, дизайнерів та конструкторів створюються моделі одягу для майбутніх колекцій. Можливості виробництва дають змогу для творчої реалізації. Стенд компанії ***** на виставці Première Vision, лютий 2024 р. та реклама ТМ ***** а в каталозі виробників Укрлегпрому показано у Додатку А.

Складовою маркетингової діяльності є дослідження конкуренції. Проведемо порівняльний аналіз конкурентів підприємства за такими критеріями: позиціонування, асортимент основний, асортимент додатковий, ціна виробу (Додаток Б. Для оцінювання в якості експертів були задіяні фахівці підприємства (табл.2.5)

Таблиця 2.5

Вихідні дані для розрахунку конкурентоспроможності ТМ ***** та її основних конкурентів на вітчизняному ринку ринку вишиванок

Показники конкурентоспроможності	«2KOLYORY»	Lelitka	Синій льон	Птаха	*****
Широта асортименту	9	9	9	8	10
Асортимент додатковий на рику	8	5	5	6	9
Оригінальність продукції	8	9	9	7	9
Ціна жіночої вишиванки	4	10	8	7	4
Разом	7	8	6	10	9
	36	41	37	38	43

Примітка: систематизовано на основі [4, 34, 44]

На основі таблиці побудуємо багатокутники конкурентоспроможності (рис.2.6-2.9).

Як бачимо, ТМ ***** займає провідні позиції на ринку за широтою асортименту, додатковим асортиментом За ціною поступається ТМ Птаха, За правильністю позиціонування конкурує з ТМ Lelitka, Синій льон. Однак відстає за оригінальністю продукції від ТМ Lelitka, Синій льон, Птаха

Рис.2.6. Багатокутники конкурентоспроможності торгових марок «2KOLYORY» і *****»

Примітка: систематизовано на основі [4, 34, 44]

Рис.2.7. Багатокутники конкурентоспроможності торгових марок «Lelitka» і

Примітка: систематизовано на основі [4, 34, 44]

Рис.2.8. Багатокутники конкурентоспроможності торгових марок «Синій
ЛЬОН» і *****

Примітка: систематизовано на основі [4, 34, 44]

Рис.2.9. Багатокутники конкурентоспроможності торгових марок
«Птаха» і *****

Примітка: систематизовано на основі [4, 34, 44]

На підставі проведеного нами аналізу можна зробити висновок, що досліджуваному підприємству потрібно продовжувати зосереджувати свої зусилля на орієнтацію виробництва продукції в середньому ціновому діапазоні, поряд з цим використовувати стратегію диференціації товару за якістю, і пропонувати ринку інноваційно нові або поліпшеної якості товари швейної промисловості. Також, щоб утримати конкурентні позиції на ринку вишиванок, потрібно використовувати стратегію модифікації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Перспективи та стратегічні маркетингові цілі підприємства

Щоб ефективно організувати маркетингову діяльність та здійснити оцінку її результатів необхідно мати чітку розроблену стратегію. Перед тим, як розробити стратегію підприємству доцільно отримати відповідь на такі два питання:

- у чому полягає моя конкурентна перевага;
- яким чином можна залучити й утримати споживачів, які будуть привабливими з позиції прибутковості?

Тому рекомендується розпочати із SWOT аналізу підприємства (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози) (п.2.1).

Наступний етап – прийняття стратегічних рішень підприємства. Для цього потрібно отримати відповіді на такі питання:

- за якою схемою будується виробнича стратегія (повний цикл чи давльницька схема)
- на чому в першу чергу зосереджує увагу підприємство (на виробництві чи реалізації й дизайну продукції, одночасно на обох, тощо)
- чи є торгова марка підприємства брендом чи він лише формується:
- якої політики дотримується підприємство відносно способів отримання сировини?
- як діє підприємство, тобто виробляє ту продукцію, яку може реалізувати чи займає ринкову нішу?

Наступний етап - визначення напрямів конкуренції (наявність конкурентних переваг, способи підтримання конкурентоспроможності).

З метою реалізації Дорожньої карти розвитку галузей легкої промисловості України в рамках ініціативи EU4Business та за підтримки ЄБРР потрібно на протязі ближчого часу здійснити ряд заходів[40]. Варто зауважити, що частину з них можна реалізовувати одночасно. Усі заходи об'єднані в групи призначенні для виконання усім учасникам ринку: Укрлегпрому, підприємствам галузі, місцевим органам влади, фінансовим інституціям, митниці, іноземним координаторам, органам, відповідальним за сертифікацію. Спробуємо виділити стратегічні цілі досліджуваного нами підприємства, які можна виокремити із заходів, прописаних у Дорожній карті (табл.3.1).

Вітчизняні підприємства, які спеціалізуються на виробництві одягу мають можливість бути конкурентоспроможними не лише на вітчизняному ринку, але і на міжнародному. Наближеність географічно до країн ЄС і підписана угода про ПВЗВТ з ЄС дає суттєву перевагу вітчизняним швейним фабрикам над аналогічними виробниками країн Центральної Азії та Далекого Сходу з позиції швидкості реагування. Оплата праці є конкурентною з країнами Європи, а також з такими країнами як Туреччина і Туніс.

Однак, зауважимо, що продуктивність праці на вітчизняних підприємствах легкої промисловості є низькою. Зростання цього показника вважається одним із визначальних чинників, що забезпечують цінову конкуренцію в галузі. З іншої сторони, вітчизняні виробники галузі володіють достатньо розвиненою індустрією моди і дизайну, уміють виготовляти оригінальну і доброякісну продукцію.

Стратегічною метою «*****» має бути формування підприємства у виробника швейного одягу середнього та високого класу, здатного конкурувати на вітчизняному і міжнародному рівнях. Завданням «*****» має стати швидке і надійне реагування на вимоги потенційних споживачів. Також в подальшому повинна розвиватися торгівля продукцією через он-лайн магазини. Крім того, зможе і надалі розвиватися онлайн торгівля.

Таблиця 3.1

Стратегічні цілі підприємства в рамках реалізації Дорожньої карти розвитку галузей виробництва одягу та взуття в Україні в рамках ініціативи EU4Business та за підтримки ЄБРР

Група заходів	Заходи	Ключові показники ефективності
Підвищення продуктивності	Підготовка та розвиток управління персоналом	Зростання норми виробітку. Відсоток скорочення кількості дефектів. Підвищення ефективності використання матеріалів
Інфраструктура підприємств та стандарти	Добровільні стандарти соціальної відповідальності	Відсоток продукції, що відповідає стандартам REACH та CEN. Підвищення кваліфікації працівників на робочому місці.
	Дотримання стандартів етикетування та маркування, які відповідають вимогам ЄС як для вітчизняної продукції так і для експорту	Дотримання міжнародних стандартів щодо тестування продукції та специфікацій. Створення та впровадження механізму використання праці іноземних фахівців.
Фінансування	Участь у доступному лізинговому фінансуванні для обладнання	Вартість обладнання, що фінансується за рахунок лізингу
Розвиток вітчизняного ринку	Поліпшення іміджу бренду	Зростання показників продажу-обсяг проникнення на ринок.
	Інтенсивно розвивати онлайн рекламу та роздрібну торгівлю	Збільшення обсягу продажу онлайн. Збільшення кількості магазинів через які реалізується продукція підприємства. Збільшення обсягу продажу продукції через роздрібні концептуальні магазини.
	Розвиток роздрібно мережі за рахунок монобрендових магазинів	За рахунок монобрендових магазинів. Представлення виробів підприємства в концептуальних магазинах з рідноманітною продукцією з кластера на одну тему або на цільовому ринку.
Розвиток зовнішнього ринку	Розвинути маркетингові стратегії виходу на міжнародні ринки	Кількість відвіданих галузевих виставок.
	Відвідування галузевих виставок і ярмарків Європи, США, Близького Сходу для презентації продукції	

Примітка: систематизовано на основі [40]

Для посилення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на міжнародному ринку стратегічною ціллю повинен бути вихід на зовнішні ринки шляхом відвідування міжнародних галузевих виставок. Самий короткий шлях – це

представлення зразків товарів на виставці за допомогою спеціально оформленого стенду та оговорення продукції із зацікавленими учасниками, насамперед представниками торгових мереж. Участь підприємства у виставках сприяє можливості збільшити величну свого ринку, тому важливо правильно обрати виставку і встановити цілі, які планується досягти. Зазвичай конкретне підприємство бере участь у міжнародних виставках орієнтуючись на різні причини, які можна виокремити на загальні, тобо спільні для всіх суб'єктів господарювання й специфічні: підвищення обсягів продажу; моніторинг конкурентоспроможності підприємства; оцінка експортного потенціалу продукції; аналіз загальної кон'юнктури галузі; обмін досвідом та розвиток партнерських взаємин; спостереження за конкурентами, включно з їх продукцією, ідеями, сервісом та системами продажу [2].

Багато іноземних компаній вважають за доцільне брати участь у виставці навіть лише через те, що вона сприяє зростанню іміджу та тіснішому взаємозв'язку з потенційним споживачем. Завдяки участі у виставці можна краще підтримувати довготривалі відносини з існуючими покупцями і в той же час залучити нових. Отже, вона являє собою не лише результативний метод збуту продукції, але й сприяє розширенню способів маркетингової комунікації з наявними і потенційними покупцями.

3.2. Обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Якщо уже визначено перелік проблемних питань, які існують у підприємства, то можна приступити до планування заходів, направлених на посилення ефективності маркетингових дій.

Для вдосконалення системи управління маркетингом у компанії *****» можна запропонувати наступні заходи:

- 1) періодичне проведення стратегічних сесій;
- 2) щоквартальне здійснення АВС-аналізу з метою оцінки результативності функціонування;
- 3) систематичне опитування покупців для володіння необхідною інформацією щодо їх запитів;
- 4) проведення SWOT-аналізу з метою своєчасного виявлення загроз і можливостей;
- 5) постійний моніторинг ситуації на ринку з метою виявлення змін і своєчасного реагування на них;
- б) поступова підготовка до виходу на міжнародний ринок.

Для наочного представлення заходи зведено у табл.3.2.

Запропоновані заходи сприятимуть виявленню поточних проблем та виявлення шляхів їх подолання. А в майбутньому дозволять *****» збільшити кількість споживачів; наростити обсяг збуту швейних виробів, покращити якість своїх виробів і, відповідно до цього покращити імідж торгової марки і посилити бренд.

Варто зауважити, що на сьогодні міжнародний ринок і зокрема Європейський є достатньо конкурентним і досить сегментований. Тому при виході на європейський ринок потрібно вітчизняному підприємству усе добре продумати і підготуватися. В іншому випадку, вихід на ринкок обернеться невдачею. Для того, щоб цього не відбулося, підприємство має розробити такі заходи, щоб його товари позиціонувалися на певний сегмент і були приваблими для зацікавленої цільової аудиторії з погляду ціни і якості (табл.3.3).

На різноманітних веб-сайтах можна побачити різноманітні пропозиції матеріалів для виготовлення, розробки концепції бренду, інноваційних рішень залежно від виду і типу товару. Процес збору такого роду інформації дозволить

підприємству краще побачити можливі загрози і, відповідно до цього, пристосувати свою продукцію до потреб ринку.

Таблиця 3.2

Заходи поліпшення ефективності управління маркетинговою діяльністю
компанії «*****»»

Захід	Строки проведення	Очікуваний ефект
Стратегічні сесії	Щоквартально	Конструктивне та своєчасне вирішення робочих питань, що виникають; збільшення згуртованості колективу; забезпечення єдиного бачення кожним співробітником прийнятих рішень та ситуації загалом; приріст знань у сфері обговорюваних питань; аудит персоналу з метою виявлення співробітників, які не мають лояльного ставлення до підприємства.
Опитування покупців	Щоквартально	Налагоджений діалог із покупцями дозволить своєчасно: виявляти невдоволення якістю товарів; побажання щодо розширення асортименту; стежити за динамікою попиту вживати заходи щодо покращення способів обслуговування та усунення невдоволень покупців.
ABC – аналіз	Щоквартально	Систематичне проведення аналізу дозволить відстежувати товари, що найбільше продаються, за рахунок яких відбувається постійне надходження фінансів; основні групи товарів, що приносять основний дохід, і, відповідно, розвивати їх.
SWOT–аналіз	Два рази на рік	Систематичне проведення даного аналізу дозволить чітко розуміти сильні та слабкі сторони підприємства, можливості розвитку та небезпеки для нормального функціонування. Розвиваючи сильні якості, можливо максимально скоригувати недоліки.
Аналіз ринкової ситуації у системі 4P	Один раз на квартал	Систематичне проведення даного аналізу дозволить розуміти ринкову ситуацію. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів сильно впливає на діяльність підприємства. Своєчасне реагування на ці зміни дозволить не лише продовжувати свою діяльність, а й збільшити прибуток

Примітка: систематизовано на основі [12,15,40]

Це зокрема, в кінцевому результаті сприятиме отриманню вищої ефективності підприємства. Тому, сьогодні, обов'язковою умовою успішного функціонування підприємства має бути його присутність в онлайн-середовищі. У табл. в Додатку Г подано перелік онлайн-платформ, які є дуже популярними у європейських покупців.

Таблиця 3.3

Методичні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності
 «*****» при виході на закордонний ринок

Етапи прийняття рішень	Зміст
Визначення мети, стратегій та ознак відмінності	Цілі компанії мають бути чітко визначені, а також необхідно окреслити шляхи їх досягнення. Слід акцентувати увагу на сильних сторонах підприємства та мінімізувати вплив його слабких місць.
Виявлення привабливого сегменту	Вивчити роботу європейського ринку та визначити, які країни або сегменти найбільш підходять для виходу підприємства з конкретною продукцією. Інвестувати у шопінг-тури для ознайомлення з цільовим ринком і потенційними діловими партнерами.
Підтримка ефективних зв'язків, що були отримані під час виставкових заходів	Участь у виставках і ярмарках є ефективним способом налагодження контактів із байерами та кращого розуміння майбутніх ринкових тенденцій. Важливо шукати спільні точки дотику з потенційними діловими партнерами для забезпечення успіху бізнесу.
Встановлення зв'язків з відповідними торговельними асоціаціями	Такі контакти зазвичай дають результати у довгостроковій перспективі, тоді як у короткостроковій вони слугують для ознайомлення з новим ринком. Багато асоціацій надсилають щомісячні інформаційні дайджести з актуальними новинами галузі.
Активне просування власного бренду через соціальні мережі	Використовувати «хештег» для продукції компанії, щоб підкреслити бренд. Активно застосовувати LinkedIn для пошуку потенційних клієнтів і встановлення нових ділових контактів.
Взаємодія з установами, що займаються аудитом та сертифікацією	Відповідність стандартам якості в індустрії одягу зараз є надзвичайно важливою.
Реєстрація на спеціалізованих платформах, щоб бути більш помітними	Слід приділяти увагу стійкому та дбайливому ставленню до навколишнього середовища, що допоможе залучити нову клієнтську аудиторію.

Примітка: систематизовано на основі [6]

Ще одним важливим засобом спілкування з цільовою аудиторією є взаємодія з професійними асоціаціями. Прийнято вважати, що цей підхід є свого роду більш легшим. Ніж звичайні телефонні повідомлення чи прямі продажі в ході функціонування виставок. Значна частина зарубіжних торгових марок одягу і роздрібних продавців, які спеціалізуються на його продажах, сьогодні являються або членами галузевих асоціацій або торгово-промислових палат своїх країн (табл.Додаток Г). Не менш важливим аспектом є підтримання через такі інституції зв'язку з підприємствами, які мають сучасний технологічний рівень обладнання [6]. Адже можна його використувати як надійний промоційний інструмент.

З усього вищенаведеного можна зробити висновок, що участь підприємства у відвідуванні виставкових заходів має важливе значення. У ефективність відвідування виставки проявляється через такі аспекти: кількість нових покупців, які відвідали стенд підприємства реальна кількість замовлень на продукцію. Для того, щоб досягти поставлених цілей, потрібно чітко продумати і спланувати заходи по як підготовці до виставки, так і безпосередньо в ході її проведення.

3.3. Методичні рекомендації до організації участі підприємства у міжнародних виставках

Причини, завдяки яким не вдається ефективно використати участь у виставці:

- відсутність підготовки та планування маркетингових заходів перед виставкою;
- недостатнє врахування специфіки конкретної виставки;
- відсутність чітко визначених цілей участі;
- використання неправильних стратегічних підходів;
- відсутність узгодженої політики під час роботи на виставковому стенді;
- непрофесійна робота персоналу на стенді.

Так як в ході проведення виставки заданий увесь комплекс маркетингових завдань підприємства, то діцільно виокремити завдання виставки у розрізі усіх елементів комплексу маркетингу (рис. 3.1.).

Суттєвим є той факт, що певну мету мають не лише представники виробників, але й потенційні покупці, які є відвідувачами виставки. Тому кожному представнику виробника важливо розуміти, які цілі переслідують відвідувачі виставки, адже це є підґрунтям для майбутнього формування маркетингової стратегії. Формуючи цілі виставки, підприємство повинне враховувати наступне: цілі повинні бути чітко окресленими, попередньо осмисленими і ввідображені в офіційних документах, дотримані розміру виставки та гармоніювати з основними

стратегічними завданнями підприємства, бути цілком досяжними і такими, щоб їх можна було виміряти. Для цього варто наперед встановити оціночні критерії виставки.

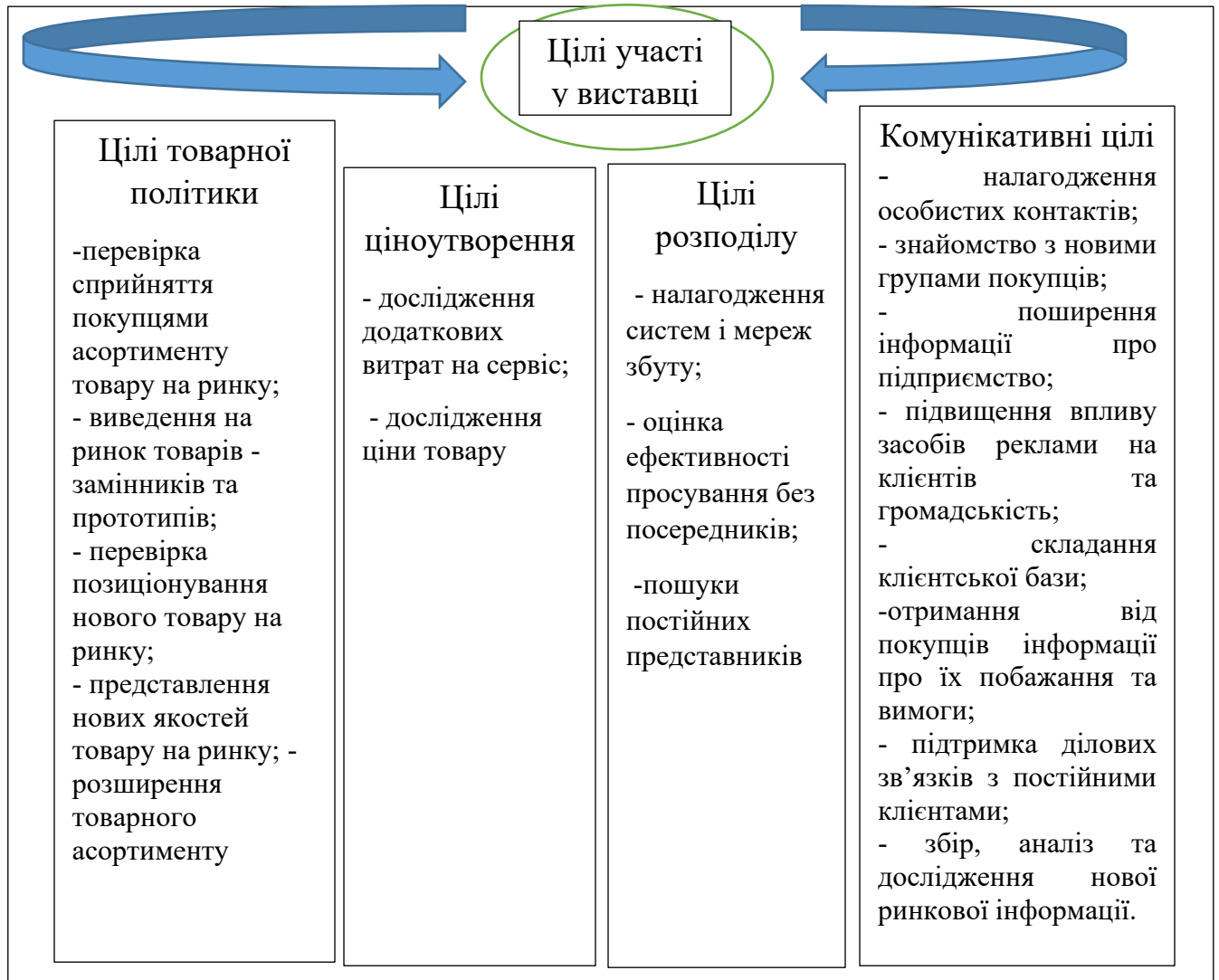


Рис. 3.1. Цілі участі у виставці відповідно до складових елементів комплексу маркетингу

Примітка: систематизовано на основі [2]

До таких критеріїв рекомендується віднести: кількість підписаних на виставці договорів, обсяг доходу від реалізації товарів під час виставки, загальна кількість проведених контактів. Коли підприємство визначить свої цілі і прибере кінцеве рішення щодо участі у виставці, відбувається процес вибору конкретної виставки, яка допоможе досягнути поставлених цілей. Останнім часом, особливо в

європейських країнах, кількість виставок та їх розміри збільшуються щорічно. Виставковий бізнес швидко зростає, а тому підприємствам стає все важче прийняти рішення, в якій виставці взяти участь.

Зазвичай процес вибору виставкового заходу проходить за певними етапами (табл.3.6). Критерії оцінки виставкового заходу подані у табл.3.7

Здійснивши оцінку переваг і недоліків та визначивши можливості і загрози, які можуть виникнути під час організації виставки, підприємство приймає рішення щодо участі у ній або відмову. У другому випадку рішення приймається, якщо загрози переважають над можливостями. На рис. 3.2 представлено заходи з підготовки до участі у міжнародній виставці.

Таблиця 3.6

Етапи вибору виставки

Етап	Характеристика
1-ий	Визначення ієрархії ринків відповідно до маркетингової програми та уточнення, які виставки проводяться у відповідних регіонах, їхній тип, зона охоплення та терміни проведення
2-ий	Аналіз досвіду проведення виставок у цих регіонах, включно з місцем і часом проведення, типами експонатів, складом відвідувачів та інформацією про додаткові заходи
3-ій	Визначення основних категорій демонстрованих експонатів і ключових товарів, що пропонуються
4-ий	Оцінка кількості експонатів та присутності іноземних учасників і відвідувачів
5-ий	Ідентифікація головних конкурентів
6-ий	Оцінка вартості наданих послуг

Примітка: систематизовано на основі [2]

Якщо підприємство прийме участь у виставковому заході, то наступним є визначення форми участі у виставці. Це може бути як самостійна участь підприємства у виставці, яка передбачає участь зі своїм власним стендом. Якщо підприємство буде презентувати свою продукцію на колективному стенді, то це групова участь. Також можуть бути такі варіанти форм участі як заочна, у рамках національного павільйону та ін.

На вибір форм участі у виставковому заході впливають об'єктивні та суб'єктивні чинники. До суб'єктивних чинників відносяться розмір суб'єкта

господарювання, обсяг його фінансових ресурсів, прагнення працівників до участі у виставці в даний момент, ступінь володіння інформацією щодо конкретної виставки, бажаний ефект, наявність у працівників відповідного досвіду й організаційних можливостей самого підприємства. Об'єктивними чинниками вважаються ймовірні: можливі лімітування зі сторони організаторів виставкового заходу; специфічні особливості підприємства; ставлення державних структур стосовно виставкової діяльності.

Таблиця 3.7

Критерії оцінки виставкового заходу

Основний критерій	Підкритерії
Чи відповідає виставка цілям участі в ній підприємства?	Чи можна досягти цілей, запланованих для участі у виставці, альтернативними способами? Якими будуть витрати на досягнення цих цілей іншими методами? Як змінюється експозиційна площа виставки з року в рік? До якого виду належить ця виставка? Як часто (з якою періодичністю) проводиться даний виставковий захід? Чи є ця виставка новою, тобто проводиться вперше?
Час проведення виставки	Чи зручний для підприємства час проведення виставки? Чи не збігається дана виставка з аналогічною, але масштабнішою, в іншому регіоні? Які інші виставки виступають конкурентами даного заходу? Чи не перетинається час проведення виставки з іншими подіями, які можуть відвернути увагу ЗМІ, офіційних осіб або відвідувачів?
Місце проведення виставки	Наскільки престижним і впізнаваним є місце проведення виставки для потенційних клієнтів експонента? Чи не суперечать релігійні та культурні особливості країни проведення виставки традиціям і звичаям країни фірми-експонента? Чи сприятлива політична й економічна ситуація у країні для ведення бізнесу?
Якість експонентів та відвідувачів виставки	Чи беруть участь у виставці керівники галузі, представники органів влади або іноземні делегації? Яким є якісний склад відвідувачів попередніх виставок? Чи представлені на виставці провідні компанії галузі, і які саме? Чи беруть участь у виставці конкуренти підприємства-експонента?
Вартість участі у виставці	Яка вартість одного квадратного метра виставкової площі? Які послуги входять до вартості оренди стенду?

Примітка: систематизовано на основі [2]

Якщо підприємство приймає рішення самостійно брати участь у виставці, то воно усі затрати також несе самостійно і вся відповідальність покладається на

нього. Проте, така форма участі у виставці має свої переваги, які проявляються у тому, що підприємство може самостійно приймати рішення стосовно розміщення товарів на стенді та в інших моментах.

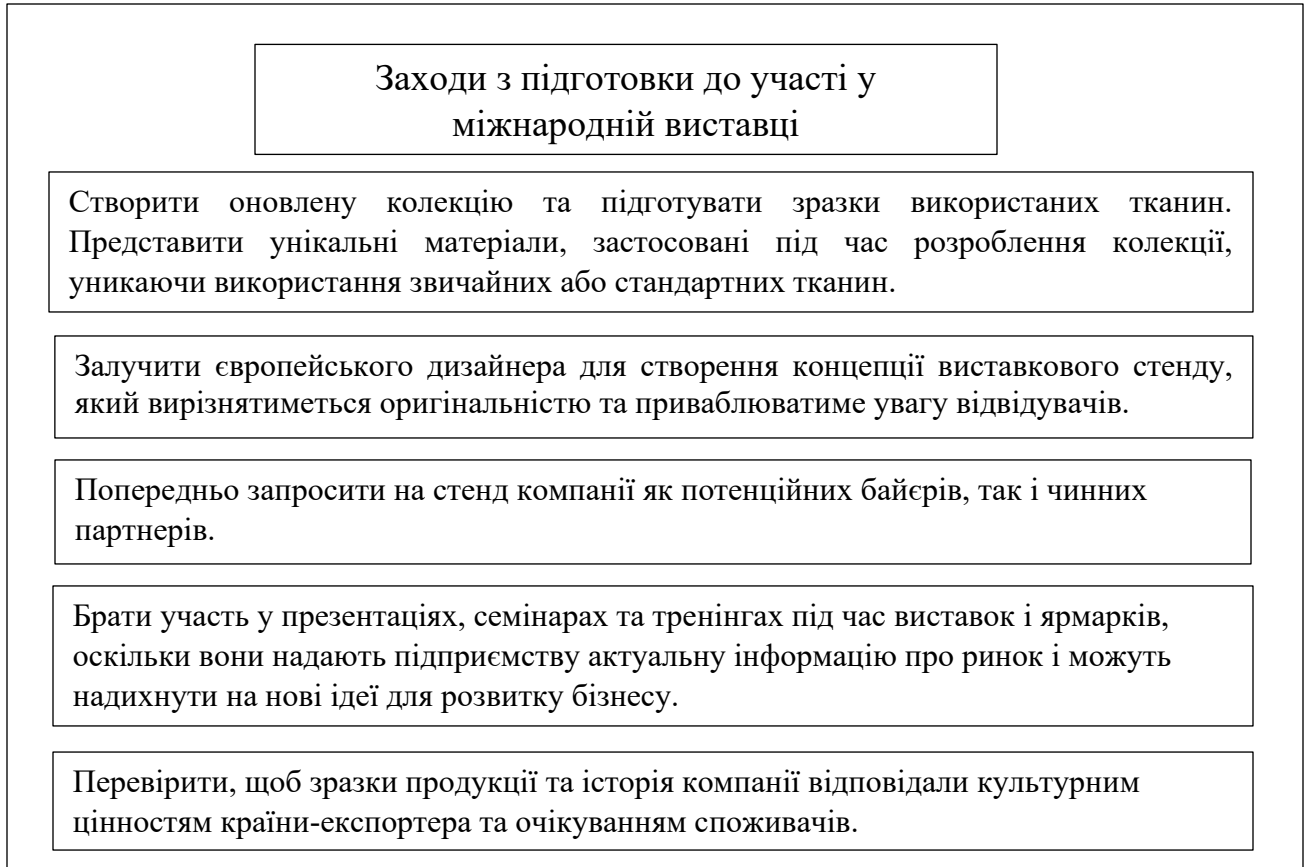


Рис. 3.2. Підготовка до участі у міжнародній виставці

Примітка: систематизовано на основі [2, 6]

Групова участь у виставковому заході також має свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести менші затрати підприємства, часто в таких випадках витрати на себе бере держава або громадські організації, а недоліком є менш вигідне розташування продукції підприємства на стенді. Наведемо перелік розповсюджених виставково-ярмаркових заходів (табл.3.8).

Коли підприємство із-за відсутності досвіду участі у виставках або через брак фінансових ресурсів не має можливості безпосередньо приймати участь у виставковому заході, то тоді можлива заочна участь. Така участь потребує найнижчих витрат у порівнянні з самостійною або груповою участю. Також при заочній участі,

можливе не представлення продукції у фізичному стані, а лише розміщення її у виставковому каталозі.

Таблиця 3.8

Перелік розповсюджених виставково-ярмаркових заходів

Назва виставки	Місце проведення
Premiere vision – міжнародна виставка текстилю	(м. Париж, Франція);
Tissu Premier – європейська виставка тканин	(м. Лілль, Франція);
Texworld Paris – міжнародна виставка текстилю	(м. Париж, Франція);
Munich Fabric Start – міжнародна виставка текстилю та тканин	м. Мюнхен, Німеччина);
Pitti Filati – міжнародна виставка тканин для пошиття одягу	(м. Флоренція, Італія)

Примітка: систематизовано на основі [5]

Для того, щоб досягти бажаного ефекту, виставковий каталог має бути розроблений згідно таких вимог:

- бути добре структурованим, таким чином це спростить пошук підприємства та дасть можливість зрозуміти, що являють собою учасники виставки, тобто які товарні групи і окремі товари представлені на цьому ринку, з яких регіонів вони заявлені та найактивніші серед них;
- учасників виставки розміщують в алфавітному порядку, проти кожного проставляється номер стенду, також є тематичний перелік;
- розмір тиражу каталогу визначається чисельністю як учасників так і відвідувачів.

З вище наведеного, можна зробити висновок, що в основі участі у виставці покладений комплексний підхід, суть якого полягає в одночасному поєднанні реального та онлайн середовища. Таке поєднання можна вважати найбільш раціональним з економічного погляду. Найважливішою складовою організації участі у виставці є оформлення стенду підприємства. Адже саме стенд дає можливість відвідувачам виставки сформуванню загального уявлення про підприємство та його продукцію. Стенд являє собою площу, яка береться в оренду, та конструктивні і комунікативні засоби. Від стенду вимагається насамперед виразність, для того щоб донести до відвідувачів мету, яку ставить підприємство. Тому до оформлення Стендів залучають професіоналів (рис.3.3).

Залежно від поставлених цілей, приймається рішення, що потрібно експонувати на стенді. Якщо ціллю є нарощення обсягів продаж, то в якості критерію виступає широка асортиментна лінія. Коли підприємство хоче продемонструвати свої технічні нововведення чи удосконалення, то на стенді експонуються тільки нова технічно вдосконалення продукція. Коли метою є підтримка реклами, яка розповсюджується через соціальні медіаканали, то на стенді експонуються товари, які дозволяють показати узгодженість між такими їх характеристиками як якість і ціна.

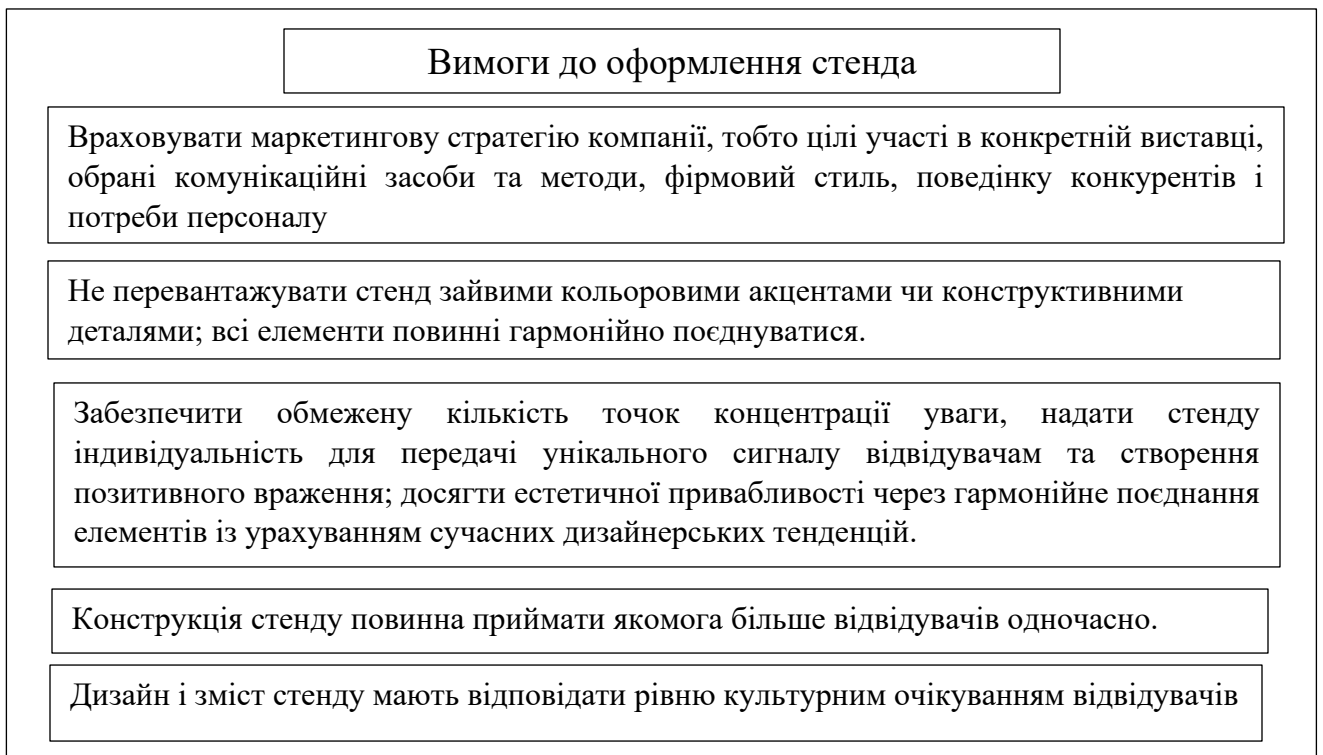


Рис. 3.3. Вимоги до оформлення стенда

Примітка: систематизовано на основі [2]

Також враховується, щоб підібрані товари відповідали тематиці виставки, вимогам які ставлять організатори виставки, певним технічним обмеженням.

Для того, щоб з найбільшою ефективністю залучити увагу відвідувачів до стенда, важливо правильно обрати місце розміщення стенда та обрати його тип. Вдало обране місце розміщення стенда стосовно інших стендів поєрібно узгоджувати з організаторами виставкового заходу. Однак, навіть якщо стенд буде

вдало розміщений, також потрібно примінити раціональні правила і методи. Варто застосувати так зване правило «трьох секунд», суть якою у тому, що у відвідувача виставки є лише три секунди, щоб звернути увагу на стенд, дізнатися про підприємство-експонента або за назвою, або за логотипом: зможти виокремити переваги його продукції, яка розміщена на стенді (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Методи ефективного привернення уваги відвідувачів виставки до стенду

*****»

Методи	Приклад
візуальне сприйняття	Стенд має вирізнятися незвичайною та оригінальною формою, яскравим і нестандартним кольоровим оформленням, ефектною поліграфією, оригінальним та помітним виглядом персоналу. Важливо, щоб усі елементи були змістовно пов'язані з компанією, її товарами або послугами.
сприйняття на слух	Використання музичного супроводу потребує обережності, оскільки на виставках завжди багато шуму, і музика може більше відволікати, ніж концентрувати увагу на експонаті.
за допомогою запахів	Використання ароматів також вимагає поміркованості: сприйняття може бути неоднозначним: те, що одному здається приємним, для іншого може виявитися нав'язливим або неприємним.
стерео та варіо технології	Динамічні та об'ємні елементи привертають більше уваги відвідувачів завдяки руху та об'єму. Вони відрізняються кращою запам'ятовуваністю, збільшеним часом взаємодії з експонатом (люди довше їх розглядають завдяки оригінальності) та високою цитованістю.

Примітка: систематизовано на основі [37]

Варто відмітити, що за раціональної організації комплексу маркетингу підприємства, виставка стає як ефективний засіб маркетингового дослідження. В ході підготовки і власне проведення виставкового заходу підприємство матиме можливість отримати інформацію у значному обсязі. Оскільки на виставці відбувається збір не тільки первинної маркетингової інформації але аналіз і уточнення вторинної. Важливість такої інформації полягає у тому, що в ході виставки можна оперативно здобути необхідну інформацію про потенційних покупців, маркетингових посередників, постачальників підприємства, конкурентів та ін. Також маркетингові дослідження дозволять здійснити прогноз тенденцій на ринку в якому функціонує підприємство та прослідкувати зміни різних показників.

ВИСНОВКИ

Управління маркетингом на ***** базується на постійному моніторингу ринку, швидкій адаптації до модних тенденцій і створенні конкурентних переваг через якість, дизайн та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Щоб ефективно організувати маркетингову діяльність та здійснити оцінку її результатів необхідно мати чітку розроблену стратегію. Стратегічною метою ***** має бути формування підприємства у виробника швейного одягу середнього та високого класу, здатного конкурувати на вітчизняному і міжнародному рівнях.

На підставі проведеного нами аналізу можна зробити висновок, що досліджуваному підприємству потрібно продовжувати зосереджувати свої зусилля на орієнтацію виробництва продукції в середньому ціновому діапазоні, поряд з цим використовувати стратегію диференціації товару за якістю, і пропонувати ринку інноваційно нові або поліпшеної якості товари швейної промисловості. Також, щоб утримати конкурентні позиції на ринку вишиванок, потрібно використовувати стратегію модифікації. Завданням ***** має стати швидке і надійне реагування на вимоги потенційних споживачів. Також в подальшому повинна розвиватися торгівля продукцією через он-лайн магазини. Для посилення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на міжнародному ринку серед стратегічною цілю повинен бути вихід на зовнішні ринки шляхом відвідування міжнародних галузевих виставок. Самий короткий шлях – це представлення зразків товарів на виставці за допомогою спеціально оформленого стенду та оговорення продукції із зацікавленими учасниками, насамперед представниками торгових мереж.

Останнім часом, особливо в європейських країнах, кількість виставок та їх розміри збільшуються щорічно. Виставковий бізнес швидко зростає, а тому підприємствам стає все важче прийняти рішення, в якій виставці взяти участь. Якщо підприємство прийме участь у виставковому заході, то наступним є визначення форми участі у виставці. Це може бути як самостійна участь підприємства у виставці, яка передбачає участь зі своїм власним стендом. Якщо підприємство буде презентувати свою продукцію на колективному стенді, то це групова участь. Також можуть бути такі варіанти форм участі як заочна, у рамках національного павільйону та ін.

Найважливішою складовою організації участі у виставці є оформлення стенду підприємства. Адже саме стенд дає можливість відвідувачам виставки сформулювати загальне уявлення про підприємство та його продукцію. Залежно від поставлених цілей, приймається рішення, що потрібно експонувати на стенді. Якщо ціллю є нарощення обсягів продаж, то в якості критерію виступає широка асортиментна лінія. Коли підприємство хоче продемонструвати свої технічні нововведення чи удосконалення, то на стенді експонуються тільки нова технічно вдосконалена продукція.

Вдало обране місце розміщення стенда стосовно інших стендів поєднано узгоджувати з організаторами виставкового заходу. Однак, навіть якщо стенд буде вдало розміщений, також потрібно приміняти раціональні правила і методи. Варто застосувати так зване правило «трьох секунд», суть якою у тому, що у відвідувача виставки є лише три секунди, щоб звернути увагу на стенд, дізнатися про підприємство-експонента або за назвою, або за логотипом: зможти виокремити переваги його продукції, яка розміщена на стенді. За раціональної організації комплексу маркетингу підприємства, виставка стає як ефективний засіб маркетингового дослідження. В ході підготовки і власне проведення виставкового заходу підприємство матиме можливість отримати інформацію у значному обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бетлій О., Ангел Є. Секторальний аналіз: легка промисловість вересень 2024 року. URL:http://www.ier.com.ua/files/Projects/2024/СЕР/Sectoral_report_light_industry.pdf
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Організація виставкової діяльності: навч. посібн. Чернівці: Технодрук, 2018. 264 с URL: <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1038/1/126.pdf>
3. Вишивка як український вид промислу. URL: <http://surl.li/bimecgp>
4. Вишиванки в сучасному стилі: топ 15 українських брендів. URL: <https://kosht.media/vyshyvanky-v-suchasnomu-styli-top-14-ukrainskykh-brendiv>
5. Головні виставки, які не можна пропустити у 2025 році в Парижі та регіоні Іль-де-Франс <https://www.sortiraparis.com/uk/khobi/salony-ta-iarmarky/guides/181704-golovni-vistavki-aki-ne-mozna-propustiti-u-2025-roci-v-parizi-ta-regioni-il-de-frans>
6. Гайд щодо пошуку покупців на європейському ринку одягу URL:<https://business.diaa.gov.ua/exporters-handbook/items/gaid-shchodo-poshuku-pokuptsiv-na-ievropeiskomu-rynku-odiahu>
7. Готра В. В. Формування комплексу стратегій маркетингу для групи підприємств кластеру легкої промисловості URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28272/1/20170330_Cluster_P134-142.pdf
8. Дослідження текстилю, одягу, шкіри та взуття в умовах повномасштабної війни. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-tekstylyu-odyagu-shkiry-ta-vzuttya-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijny/>

9. Заріцька Н. М. Аналіз зовнішнього середовища функціонування легкої промисловості України. *Вісник КНУТД Проблеми розвитку економіки Серія: Економічні науки*. 2019. № 6 (141) URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15767/1/V141_P028-039.pdf
10. Каталог підприємств галузі Ukrlegprom Fashion&Production 2025 URL: <https://ukrlegprom.org/ua/export/katalog-ukrlegprom-fashionproduction-2025/>
11. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019, 252 с.
12. Касич А. О., Малюшенко О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021 № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986>
13. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
14. Легка промисловість України: як змінився ринок URL: <https://rovesnyknews.te.ua/legka-promyslovist-ukrayiny-yak-zminyvsya-rynok/>
15. Луцяк В. В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В.В. Луцяк, О.П. Красняк, М.В. Кондратова / ВНАУ Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
16. Мазурик І. Б. Планування маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://surl.li/kpbepe>
17. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с
18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. URL: <http://surl.li/mnenet>

- 19.Маїк С., Бурліцька О. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44534/2/MTEMSTE_2023_Maijk_S-The_essence_of_management_of_29-30.pdf
- 20.Мартиненко В. П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2017. Випуск 4. URL:<http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/118/105>
- 21.Національний стенд українських виробників на Techworld Evolution Paris 2024 URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/naczionalnyj-stend-ukrayinskyh-vyrobnykiv-na-techworld-evolution-paris-2024/>
- 22.Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2024 році. Офіційний сайт Держкомстат. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- 23.Остряніна С.В. Бердиченко І. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 3, 2020 URL: <https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31703/17031/31.pdf>
- 24.Офіційний сайт. ***** URL:<https://tkanyny.edelvika.com/istoriya-rozvitku-kompani/>
- 25.Петряєва Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/55.pdf
- 26.*****. YouControl - сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20134458/
- 27.*****. URL: <https://edelvika-tkanyny.com.ua/ua/>
- 28.Провідні українські підприємства взяли участь у Première Vision в Парижі 25/07/2024 URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/providni-ukrayinski-pidpryyemstva-vzyaly-uchast-u-premiere-vision-v-paryzhi/>

29. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Економічна наука*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf
30. Райко Д. В., Федоренко І. А., Сокол К. М., Ланько О. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХПІ» Економічні науки*. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/44ae9127-b96b-4100-9204-6be7e3d49f54/content>
31. Сайт інтернет -магазину ТМ Едельвіка .URL: <https://edelvika.com/>
32. Таратасюк М. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: [URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%D0%9C.%D0%9C%D0%95%D0%9D-41.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%D0%9C.%D0%9C%D0%95%D0%9D-41.pdf)
33. Топ-17 українських брендів, які створюють сучасні вишиванки. URL: <https://nashkiev.ua/style/top-17-ukrainskih-brendiv-yaki-stvoryuyut-suchasni-vishivanki>
34. Ткацьке виробництво. URL: <https://www.ua-region.com.ua/kved/13.20>
35. Текстильна промисловість. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/textile/>
36. Текстильна промисловість. URL: https://vdputextil.blogspot.com/p/blog-page_8.html
37. Ткаченко Т. І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/f0c5a8b501781b67b10a732c1ad1f8b.pdf>
38. Угрімова І.В., Малихіна Є.В., Замула О.О. Використання кластерного підходу до управління ефективністю діяльності суб'єкта господарювання *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2023 № 6. URL:

<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d6654a7a-188b439a-b83c-4dde3e6aeb/content>

39. Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття URL: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>
40. Укрлегпром. Офіційний сайт. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/>
41. Щодо проблематики видачі сертифікату EUR 1 з 1 січня 2025 року URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/shhodo-problematyky-vydachi-sertyfikatu-eur-1-z-1-sichnya-2025-roku/>
42. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024, No 3. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/184/190>
43. 10 українських брендів вишиванок: від класики до сучасних моделей. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/1692111708-10-ukrayinskih-brendiv-vishivanok-vid-klasiki/>
44. 10 українських брендів вишиванок URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/15-ukranskih-brendv-vishivanok-v-odyaz-yakih-zahochetsya-hoditi-kozhnogo-dnya/>
45. Assael H. *Marketing: Principles & Strategy*. Orlando: Dryden Press, 1990. 739 p.
46. Hooley G. J., Piercy N. F., Nicolaud B. *Marketing strategy and competitive positioning* Edinburgh: Prentice Hall International, 2008. 634 P
47. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He H. *Principles of Marketing (European Edition)*. London : Prentice Hall, 2019.
48. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, 1984.
49. Chaffey D. *Digital Marketing*; Pearson: London, UK, 2019.
50. Стратегічний SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації: Методичні рекомендації / Укладачі: З.І. Галушка, О.О. Лусте.

Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2021. 48 с.

- 51.Невидюк В., Лялюк А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук. -практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: Вежа-Друк, 2025. С.194-195. URL: <https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf>