

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ ПАНЧІШНО-ШКАРПЕТКОВИХ ВИРОБІВ НА РИНКУ

MARKETING TOOLS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF SOCKS MANUFACTURERS ON THE MARKET

Досліджено ринок панчішно-шкарпеткових виробів в Україні, попит на якому носить змінний характер. Визначено, що українські виробники панчішно-шкарпеткових виробів активно впроваджують нові технології, що дозволяє їм експортувати частину продукції, проаналізовано діяльність найбільших виробників панчішно-шкарпеткових виробів в Україні. Оскільки конкурентоспроможність підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки ефективно воно задовольняє потреби споживачів, то подано результати опитування споживачів шкарпеткових виробів. З їх урахуванням виділені першочергові інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів на ринку, до яких належить підвищення якості товарів, оптимізація товарного асортименту, передусім його оновлення з урахуванням специфіки потреб різних сегментів ринку, формування гнучкої цінової політики, збільшення впізнаваності бренду, розширення збутової мережі та активізація заходів стимулювання збуту.

Ключові слова: ринок панчішно-шкарпеткових виробів, конкурентоспроможність виробників, потреби споживачів, інструменти маркетингу, оптимізація товарного асортименту, просування продукції.

The hosiery market in Ukraine is one of the most dynamic consumer goods markets, the demand for which is seasonal. It was established that there is no clear trend in demand changes. Ukrainian hosiery manufacturers are actively implementing new technologies, which allow them to export part of their products to European countries, the USA, Canada and others. It has been investigated that the largest manufacturers of hosiery products in Ukraine are Duna-Vesta LLC, Novomoskovsk Knitwear Factory, Zhytomyr Hosiery Factory JSC "Ukraine", Kharkiv Hosiery Factory LLC. Socks occupy a significant share in the total production and consumption of hosiery products. The enterprise's competitiveness in the market largely depends on how effectively it satisfies the needs of consumers. A survey of consumers of sock products was conducted, and it was established that the majority of respondents use socks to protect against the external environment and ensure foot hygiene. According to respondents, the most important characteristics of socks include product quality, product composition, color scheme, durability of socks, and price. When buying socks, respondents prefer retail chains and Internet stores, although about 50% of respondents also bought them in branded stores. Only 16.7% of respondents follow novelties in the hosiery market. Taking into account the obtained results, it is possible to single out such primary tools for increasing the competitiveness of domestic manufacturers of hosiery products on the market as improving the quality of goods, optimizing the product range, first of all, updating it taking into account the specific needs of various market segments, forming a flexible pricing policy, increasing brand recognition, expanding the sales networks and activation of sales promotion measures. To generate demand for new products, manufacturers need to promote them, using primarily sales promotion measures with a long-term effect, that is, those that increase consumer loyalty and promote the implementation of viral marketing. To expand the sales network of domestic manufacturers of hosiery products, it is advisable to use the opportunities of domestic marketplaces, which will allow them to get guaranteed traffic, quick access to the target audience, increase sales volumes, and reduce costs for personnel, traffic and data analytics.

Key words: hosiery market, manufacturers' competitiveness, consumer needs, marketing tools, optimization of product range, product promotion.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.78-5>

Косар Н.С.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет
"Львівська політехніка"

Кузьо Н.Є.²

старший викладач кафедри
маркетингу і логістики,
Національний університет
"Львівська політехніка"

Затварницька С.О.³

магістр,
Національний університет
"Львівська політехніка"

Kosar Nataliia

Lviv Politechnic National University

Kuzo Nataliia

Lviv Politechnic National University

Zatvarnytska Svitlana

Lviv Politechnic National University

Постановка проблеми. У сучасних умовах вітчизняні підприємства намагаються використовувати маркетингові інструменти, які в умовах гострої конкуренції та нестабільної ситуації на ринку, забезпечили б їх стабільну роботу та подальший розвиток. При цьому використання концепції маркетингу в управлінні діяльністю підприємств є важливим фактором підвищення їх конкурентоспроможності. Враховуючи галузеву специфіку функціонування підприємств, їх становище на ринку, способи формування та використання власних конкурентних переваг та рівень ризику, необхідно визначити та обрати такі сучасні інструменти маркетингу, які б дозволили підприємствам покращити свої конкурентні позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання підвищення конкурентоспроможності виробників різних галузей економіки достатньо широко висвітлені у наукових джерелах. З цією метою науковці рекомендують активно впроваджувати концепцію маркетингу у їх діяльність. Зокрема, Євтеєва В. Г. у [1] аналізує існуючі підходи науковців до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства. етапи процесу розроблення маркетингових заходів у цьому напрямі та подає алгоритм визначення конкурентоспроможності підприємства у будівельній галузі. Серед комплексу маркетингових заходів, які є важливим у цьому напрямі, Євтеєва В.Г. виділяє проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку,

¹ ORCID: orcid.org/0000-0003-0180-2630

² ORCID: orcid.org/0000-0003-0640-3276

³ ORCID: orcid.org/0000-0002-2503-4229

позиціонування товарів, організацію проведення реклами. Питання підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі активізації системи просування товарів з використанням традиційних інструментів та інструментів цифрового маркетингу сільськогосподарськими підприємствами аналізує і Пахуча Е. В. [2]. Автор відзначає, що використання інструментів маркетингу розширює можливості впливу підприємств посилювати свої конкурентні переваги. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Дудяк О. Р. [3] проаналізували особливості формування взаємозв'язків окремих факторів конкурентоспроможності підприємств із залученням складових їх маркетингової політики комунікацій, збутової логістики, фінансово-кредитного, а також інвестиційно-інноваційного забезпечення. Яснолоб І. О. [4] розробила алгоритм використання маркетингу підприємствами на плодоовочевому ринку для підвищення конкурентоспроможності виробників, серед яких автор виділяє маркетингові дослідження, планування асортименту, збутову та цінову політику. Шаповал А. С., Буга Н. Ю. розглядають можливість підвищення конкурентоспроможності виробників кондитерських виробів на основі розвитку брендової політики, розширення їх товарного асортименту, оптимізації ціни, виходу на нові ринки [5, с. 311]. Одночасно у низці наукових публікацій досліджується ринок панчішно-шкарпеткових виробів. Це питання, зокрема, досліджувала Шлапак О. [6]. Нею проаналізовано динаміку розвитку цього ринку протягом 2003–2009 рр. в Україні. Березін Л. М. [7] визначив напрями подальшої автоматизації, комп'ютеризації з метою підвищення технічного та технологічного потенціалу техніки виробників панчішно-шкарпеткових виробників для посилення їх конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, проведений аналіз літературних джерел засвідчив, що сьогодні відсутні наукові публікації, які були би присвячені дослідженням тенденцій розвитку ринку панчішно-шкарпеткових

виробників у сучасних умовах, визначенню напрямів підвищення конкурентоспроможності їх виробників з використанням концепції маркетингу.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз основних тенденцій розвитку ринку панчішно-шкарпеткових виробників у сучасних умовах, визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності їх виробників з використанням основних інструментів маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок панчішно-шкарпеткових виробів в Україні належить до одного з найрозвиненіших та найдинамічніших ринків споживчих товарів. Специфіка галузі панчішно-шкарпеткових виробів в Україні передбачає наявність швидкого обігу капіталу (що становить до 2–4 разів на рік) внаслідок незначних термінів розроблення та збуту товарів, динамічної зміни товарного асортименту у відповідності до певного сезону року та існуючої моди, відносної значної потенційної місткості ринку досліджуваних товарів [8, с. 51–54].

На ринку панчішно-шкарпеткових виробів в Україні не існує однозначної тенденції щодо зміни попиту на дані види товару – табл. 1.

Аналіз табл. 1 свідчить, що протягом 2014 р. відбулося скорочення обсягів виробництва панчішно-шкарпеткових виробів в Україні, які надалі протягом 2015–2018 рр. зросли, а згодом протягом 2019–2020 рр. – зменшилися. Збільшення обсягів виробництва панчішно-шкарпеткових виробів в Україні спостерігалось у 2021 р. порівняно з 2020 р.

Проте певна частина попиту споживачів на досліджуваному ринку задовольняється також за рахунок імпортової продукції - китайських, турецьких та російських виробників, що підтверджує інформація щодо імпорту панчішно-шкарпеткових виробів – рис. 1, який зростав протягом 2015–2019 рр. У 2020–2021 рр. величина імпорту панчішно-шкарпеткових виробів в Україну скоротилася порівняно з 2019 р.

Таблиця 1

Динаміка виробництва панчішно-шкарпеткових виробів в Україні протягом 2005–2021 рр.

Роки	Обсяги виробництва, млн. пар	Індекс зростання	Роки	Обсяги виробництва, млн. пар	Індекс зростання
2005	43,3	-	2014	36,6	0,89
2006	51,4	1,19	2015	48,2	1,32
2007	55,5	1,08	2016	50,5	1,05
2008	53,8	0,97	2017	52	1,03
2009	60,3	1,12	2018	57,4	1,10
2010	61,7	1,02	2019	54,7	0,95
2011	55	0,89	2020	52,9	0,97
2012	41,7	0,76	2021	60,5	1,14
2013	41,1	0,99			

Джерело: [9]

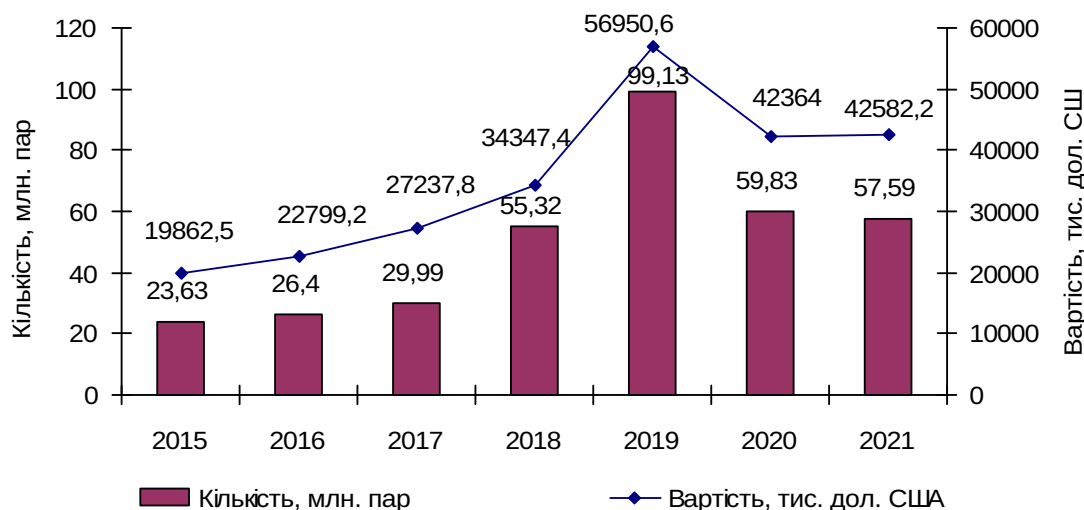


Рис. 1. Динаміка імпорту панчішно-шкарпеткових виробів в Україну за період 2015–2021 рр.

Джерело: [9]

Українські виробники панчішно-шкарпеткових виробів активно впроваджують нові технології, що дозволяє їм експортувати частину продукції у країни Європи, США, Канаду та інші. Найбільшими виробниками даної продукції на території України є ТОВ "Дюна-Веста", ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика", Житомирська панчішна фабрика АТ "Україна", ТОВ "Харківська панчішна фабрика". ТОВ "Дюна-Веста" - це єдиний вітчизняний виробник з повним спектром панчішно-шкарпеткового асортименту: для осіб різного віку, різного розміру та кольорової гами, на різний смак, сезон та дохід споживачів [10–13]. Сьогодні в асортименті підприємства представлена продукція брендів DUNA, ACCENT, FURIA, що асоціюються з високоякісними товарами. За рівнем технічного оснащення ТОВ "Дюна-Веста" є лідером в Україні серед аналогічних підприємств. Завдяки розробленому складу продукції та використанню сучасних технологій виробництва продукція ТОВ "Дюна-Веста" відрізняється зносостійкістю, довговічністю, комфортністю в носінні, вона відповідає усім існуючим гігієнічним вимогам. Житомирська панчішна фабрика АТ "Україна" має потужний виробничий комплекс, упізнавану торгову марку "Легка хода", постійно розширює асортимент пропонує нових товарів, територіально воно охоплює збутом ринок усієї України. ТОВ "Харківська панчішна фабрика" - власник ТМ "Marca", займається передусім виробництвом шкарпеток, має більш вузький товарний асортимент, реалізує свою продукцію передусім у Центральних та Східних регіонах України. ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика" володіє ТМ "Giulia", ТМ "Giulietta" та ТМ "Art G", сучасними виробничими потужностями, характеризується широкою географією поставок продукції на експорт (у близько 50 країн таких як

Австрія, Німеччина, США, Англія, Ірландія, Казахстан, Молдова, Білорусія, Литва, Іспанія тощо). Останніми роками на ринку досліджуваної продукції з'явилися і нові невеликі виробники, зокрема ПП "Лонкаме", ТОВ "ТД "Теркурій", АТВТ "Аура", ТОВ "Гюра", ПрАТ "Вірність", ТОВ "Віатекс", ТОВ "Алантекс", ТОВ "Айван", ПП "IPIC-T" та інші, продукція яких орієнтована на вузький цільовий сегмент. На ринку виробники панчішно-шкарпеткових виробів використовують різні стратегії досягнення конкурентних переваг залежно від цільових сегментів ринку – стратегію концентрації, диференціації чи цінового лідерства.

Наступні фактори можуть визначити успіх виробника на ринку панчішно-шкарпеткових виробів: сучасні інноваційні технології та новітнє обладнання, невисока собівартість продукції, висока якість товарів та продуктивність праці, можливість виготовлення продукції на замовлення, широка збутова мережа за рахунок залучення до збуту великої кількості посередників, наявність власного Інтернет-магазину, точне виконання замовлень споживачів, широкий товарний асортимент, привабливий зовнішній вигляд продукції, активне просування товарів, кваліфікований персонал, якісний менеджмент, швидке реагування на зміни у зовнішньому оточенні, високий імідж, відомі товарні марки.

Перспективи розвитку галузі виробництва панчішно-шкарпеткових виробів є доволі позитивними. Найбільш привабливими факторами, що сприятимуть її розвитку є обізнаність із модними трендами на ринку, поява нових споживчих потреб. Серед проблем галузі можна назвати девальвацію національної валюти, оскільки процес виробництва залежить від імпортової сировини, зростання транспортних витрат, посилення економічно-політичних ризиків в умовах воєнного стану.

Для ринку панчішно-шкарпеткових виробів властивою є періодичність попиту на товари, що пов'язана з сезонними коливаннями попиту, термінами споживання товару (його фізичним чи моральним зносом), необхідністю поповнення гардеробу споживачів.

Важливим фактором, що впливає на попит на панчішно-шкарпеткові вироби, є ціна товарів, оскільки рівень купівельної спроможності споживачів різних сегментів ринку визначає особливості їх попиту.

Значну частку у сумарних обсягах виробництва та споживання панчішно-шкарпеткових виробів посідають шкарпетки. Для визначення потреб споживачів шкарпеткових виробів було проведено маркетингове дослідження у вересні 2022 р., внаслідок якого отримані наступні основні результати:

1) більшість респондентів використовують шкарпетки для захисту від зовнішнього середовища (78,7 %) та забезпечення гігієни ніг (69,4 %), як доповнення до стилю шкарпетки використовують 41,7 % респондентів, а як важливий аксесуар – 15,7 % респондентів, 5,6 % респондентів за допомогою шкарпеток приховують недоліки ніг;

2) переважна більшість опитаних (69,4 %) не звертають увагу на приналежність виробника, 23,1 % респондентів надають перевагу вітчизняним виробникам, 7,5 % респондентів – іноземним виробникам;

3) на вибір 43,5 % респондентів суттєво впливає бренд шкарпеток, а на вибір 56,5 % респондентів – не впливає;

4) до найбільш популярних брендів шкарпеток належать ТМ DUNA (90,7 %), ТМ Легка хода (76,9 %), ТМ Nike (75 %), ТМ Puma (70,4 %). Також достатньо популярними є ТМ Giulia (50 %), ТМ Теркурій (46,3 %), ТМ Art G (40,7 %), ТМ Disney (34,3 %), ТМ Лонкаме (34,3 %) та ТМ C&A (25 %), найменшою популярністю користуються шкарпетки ТМ Lapas (8,3 %). 41,7 % респондентів також купують шкарпетки інших брендів;

5) при купівлі шкарпеток респонденти надають перевагу ТМ DUNA (77,8 %) та ТМ Легка хода (65,7 %). Інші бренди користуються меншим попитом, зокрема ТМ Puma (33,3 %), ТМ Nike (30,6 %), ТМ Теркурій (26,9 %), ТМ Art G (23,1 %), ТМ Giulia (18,5 %), ТМ Лонкаме (11,1 %), C&A (7,4 %), ТМ Disney (5,6 %), ТМ Lapas (0,9 %). 23,1 % респондентів надають перевагу шкарпеткам інших брендів;

6) до найважливіших характеристик шкарпеток, на думку респондентів, належать якість продукції (63,9 %), склад товару (53,7 %) та кольорова гама (49,1 %), також достатньо важливими характеристиками є довговічність шкарпеток та їх ціна (по 43,5 %) і дизайн 37 %;

7) для 59,3 % респондентів доступною є ціна шкарпеток у розмірі 51–80 грн., для 26,9 % респондентів – до 50 грн., а для 13,9 % респондентів – 81–120 грн. Більше 120 грн. за шкарпетки респонденти не готові платити;

8) для себе шкарпетки купують 95,4 % респондентів, для членів родини – 54,6 % респондентів, для подарунку друзям чи знайомим – 21,3 %;

9) при купівлі шкарпеток респонденти надають перевагу торговельним мережам (76,9 %). Також респонденти досить часто здійснюють купівлю в Інтернет-магазинах (50,9 %) та фірмових магазинах (47,2 %). 28,7 % респондентів надають перевагу купівлі шкарпеток на базарах;

10) як правило, респонденти купують шкарпетки 1–2 рази кожні півроку (61,1 %) чи щомісяця (35,2 %), щороку купують шкарпетки 2,8 % респондентів, а 0,9 % респондентів самостійно їх не купують;

11) серед респондентів 16,7 % слідкують за новинками на ринку панчішно-шкарпеткових виробів, проте більшість (83,3 %) – не слідкують.

Зібрана та оброблена первинна маркетингова інформація засвідчила, що при купівлі шкарпеток споживачі звертають увагу на їх ціну, дизайн, якість, можливість вибору, відомість бренду, доступність у торгових мережах.

Враховуючи отримані результати, можна виділити такі першочергові інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів на ринку (рис. 1).

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності виробників панчішно-шкарпеткових виробів у сучасних умовах є оптимізація асортименту продукції, основні напрями якої наведено у табл. 2.

Незважаючи на те, що широка різноманітність асортименту призведе до збільшення витрат виробника на виготовлення та збут товарів, широкий асортимент на ринку панчішно-шкарпеткових виробів є конкурентною перевагою виробника. Для того, щоб виділитися серед конкурентів в умовах насиченого ринку панчішно-шкарпеткових виробів виробник має зосередити свої зусилля на розробленні диференційованих пропозицій для споживачів, які повинні лежати в основі позиціонування продукції підприємства.

Для формування попиту на товари-новинки виробники повинні проводити їх просування, використовуючи передусім заходи стимулювання збуту з довгостроковим ефектом, тобто такі, які посилюють лояльність споживачів, допомагають формувати бази даних споживачів та сприяють діяльності з паблік рилейшнз та вірусного маркетингу.

У табл. 3 наведені рекомендовані заходи стимулювання збуту для просування нової продукції

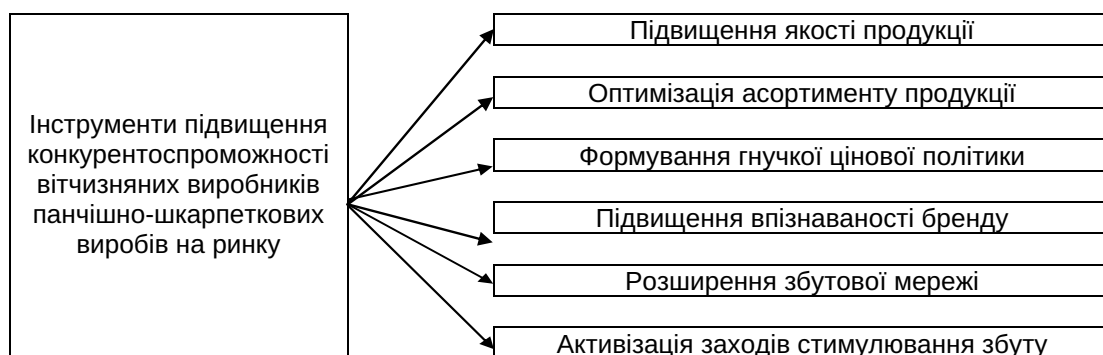


Рис. 1. Інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів на ринку

Джерело: розробка авторів

Таблиця 2

Основні напрями оптимізації асортименту продукції вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів

Основні напрями		Заходи	Мета заходів
Збільшення товарної лінії	Витягування вгору	Додавання до товарної лінії товарів для вищого цінового сегменту	Охоплення більшої кількості споживачів
	Витягування вниз	Додавання до товарної лінії товарів для низького цінового сегменту	
	Наповнення	Додавання нових видів моделей в цьому ж ціновому сегменті	
Зменшення глибини товарного асортименту	Елімінація	Вилучення безперспективних видів товарів товарних одиниць	Дозволяє збільшити загальну рентабельність

Джерело: складено на основі [14, с. 321–322]

Таблиця 3

Рекомендовані заходи стимулювання збуту для просування нової продукції вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів

Рекомендовані заходи стимулювання	Суть заходу
Проведення благодійної лотереї "Допоможемо ЗСУ!"	Розіграш серед споживачів 5 подарункових наборів жіночих шкарпеток та 5 подарункових наборів чоловічих шкарпеток з патріотичними мотивами. Для участі в розіграші необхідно придбати лотерейний білет у фірмових магазинах чи Інтернет-магазинах вартістю 50 грн. з унікальним кодом. Результати розіграшу доцільно розміщувати на офіційних сторінках виробників у Facebook, а зібрані кошти передати на потреби ЗСУ
Проведення акції "3+1"	При купівлі 3 пар жіночих шкарпеток з нових колекцій у фірмових магазинах чи Інтернет-магазинах споживачі можуть обрати подарунок – 4 пару з цієї ж серії
Проведення конкурсу "Супер чек"	Для участі в акції необхідно придбати продукцію виробників панчішно-шкарпеткових виробів, серед якої обов'язково мають бути товари-новинки. 5 власників чеків з найбільшою сумою отримують подарункові сертифікати. Результати конкурсу доцільно розміщувати на офіційних сторінках виробників у Facebook

Джерело: розробка авторів

вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів.

Важливим є і вдосконалення маркетингової збутової політики виробників панчішно-шкарпеткових виробів. Зокрема, для розширення збутової мережі вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів доцільно використати можливість вітчизняних маркетплейсів, торгівля на яких

дозволяє нішевим Інтернет-магазинам скористатися їх перевагами на свою користь. Особливістю маркетплейсів є те, що вони є посередниками та заробляють на комісії, підписці та рекламі.

Використання маркетплейсів допоможе вітчизняним виробникам панчішно-шкарпеткових виробів отримати гарантований трафік та швидкий доступ до цільової аудиторії, збільшити обсяги

продажів, зменшити витрати на персонал, трафік та аналітику даних.

Висновки із проведеного дослідження. Ринок панчішно-шкарпеткових виробів в Україні належить до одного з найрозвиненіших та найдинамічніших ринків споживчих товарів, попит на товари якого носить сезонний характер. На ньому не існує однозначної тенденції щодо зміни попиту. Українські виробники панчішно-шкарпеткових виробів активно впроваджують нові технології, що дозволяє їм експортувати частину продукції у країни Європи, США, Канаду та інші. Найбільшими виробниками є ТОВ "Дюна-Веста", ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика", Житомирська панчішна фабрика АТ "Україна", ТОВ "Харківська панчішна фабрика". На ринку виробники використовують різні стратегії досягнення конкурентних переваг залежно від цільових сегментів ринку.

Конкурентоспроможність підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки ефективно воно задовольняє потреби споживачів. Значну частку у сумарних обсягах виробництва та споживання панчішно-шкарпеткових виробів посідають шкарпетки. Було проведено опитування споживачів шкарпеткових виробів у серпні-вересні 2022 р. та встановлено, що більшість респондентів використовують шкарпетки для захисту від зовнішнього середовища та забезпечення гігієни ніг. До найважливіших характеристик шкарпеток, на думку респондентів, належать якість породування, склад товару, кольорова гама, довговічність шкарпеток та їх ціна. При купівлі шкарпеток респонденти надають перевагу торговельним мережам та Інтернет-магазинам, хоча близько 50 % опитаних купували їх і у фірмових магазинах. Новинки на ринку панчішно-шкарпеткових виробів відслідковує лише 16,7 % опитаних.

Враховуючи отримані результати, можна виділити такі першочергові інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів на ринку як підвищення якості товарів, оптимізація товарного асортименту, передусім його оновлення з урахуванням специфіки потреб різних сегментів ринку, формування гнучкої цінової політики, збільшення впізнаваності бренду, розширення збутової мережі та активізація заходів стимулювання збуту. Для формування попиту на товари-новинки виробникам необхідно проводити їх просування, використовуючи передусім заходи стимулювання збуту з довгостроковим ефектом, які посилюють лояльність споживачів, допомагають формувати бази даних споживачів та сприяють діяльності з паблік рилейшнз та реалізації вірусного маркетингу.

Для розширення збутової мережі вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів

доцільно використати можливості вітчизняних маркетплейсів, що дозволить їм отримати гарантований трафік, швидкий доступ до цільової аудиторії, збільшити обсяги продажу, зменшити витрати на персонал, трафік та аналітику даних.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з обґрунтуванням заходів щодо збільшення впізнаваності брендів вітчизняних виробників панчішно-шкарпеткових виробів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Євтеєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243> (дата звернення: 21.12.2022).
2. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19–20. С. 82–89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82.
3. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Дудяк О. Р. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/37.pdf> (дата звернення: 22.12.2022).
4. Яснолоб І. О. Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності продукції на плодоовочевому ринку. URL: http://confcontact.com/2013_03_15/49_Yasnobob.htm (дата звернення 21.12.2022).
5. Шаповал А. С., Буга Н. Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 307–312.
6. Шлапак О. Стан ринку панчішно-шкарпеткових виробів в Україні. *Товари і ринки*. 2010. № 1. С. 47–51.
7. Березін Л. М. Інноваційні тренди виробників панчішно-шкарпеткових автоматів на шляху до Industry 4.0. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Технічні науки"*. 2020. Том 1, № 4 (287). С. 222–226. DOI: 10.31891/2307-5732-2020-287-4-222-226.
8. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра екон. наук Дейнеко Л. В. Київ : НАН України, 2018. 158 с.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.12.2022).
10. Офіційний сайт ТОВ "Дюна-Веста". URL: <https://duna.ua> (дата звернення: 23.12.2022).
11. Офіційний сайт ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика". URL: <https://giulia.ua> (дата звернення: 23.12.2022).
12. Офіційний сайт Житомирської панчішної фабрики АТ "Україна". URL: <http://legkakhoda.com.ua> (дата звернення: 23.12.2022).
13. Офіційний сайт ТОВ "Харківська панчішна фабрика". URL: <https://marca.ua> (дата звернення: 23.12.2022).
14. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.

REFERENCES:

1. Evteeva V. H. (2013) Marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti budivelnoho pidpriemstva na rynku zhytla Ukrainy [Marketing as a tool for improving konkurentospromozhnosti construction enterprises in the housing Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243> (accessed 21 December 2022).
2. Pakhucha E. V. (2020) Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Application of marketing communication tools in increasing competitiveness of enterprises]. *Ahrosvit*, no. 19–20, pp. 82–89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82.
3. Dudiak R. P., Buhil S. Ia. Dudiak O. R. (2009) Marketynhove zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv u formuvanni yikh zbutovoi polityky [Marketing ensuring the competitiveness of enterprises in the formation of their sales policy]. Available at: <http://vlp.com.ua/files/special/37.pdf> (accessed 22 December 2022).
4. Yasnolob I. O. (2013) Rol marketynhu u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti produktsii na plodoovochevomu rynku [The role of marketing in increasing the competitiveness of products on the fruit and vegetable market]. Available at: http://confcontact.com/2013_03_15/49_Yasnolob.htm (accessed 21 December 2022).
5. Shapoval A. S., Buha N. Iu. (2020) Marketynhovi aspekty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing aspects of increasing competitiveness of an enterprise]. *Infrastruktura rynku*, vol. 43, pp. 307–312.
6. Shlapak O. (2010) Stan rynku panchishno-shkarpetkovykh vyrobiv v Ukraini [The state of the hosiery market in Ukraine]. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 47–51.
7. Berezin L. M. (2020) Innovatsiini Trendy vyrobnykiv panchishno-shkarpetkovykh avtomativ na shliakhu do industry 4.0 [innovative trends of sock machines manufacturers on the way to industry 4.0]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, Seriya "Tekhnichni nauky"*, vol. 1, no. 4 (287), pp. 222–226.
8. Deineko L. V. (Ed.). (2018) Rozvytok promyslovosti dlia zabezpechennia zrostannia ta onovlennia ukraïnskoi ekonomiky: naukovo-analitychna dopovid [Development of industry to ensure the growth and renewal of the Ukrainian economy: scientific and analytical report]. Kyiv: NAN Ukraine.
9. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 23 December 2022).
10. Ofitsiinyi sait TOV "Diuna-Vesta" [Official website Duna-Vesta Ltd]. Available at: <https://duna.ua> (accessed 23 December 2022).
11. Ofitsiinyi sait TOV "Novomoskovska trykotazhna fabryka" [Official website Novomoskovska Trikotazhna Fabrika Ltd]. Available at: <https://giulia.ua> (accessed 23 December 2022).
12. Ofitsiinyi sait Zhytomyrskoyi panchishnoyi fabryky AT "Ukrayina" [Official website Zhytomyr hosiery factory JSC "Ukraine"]. Available at: <http://legkakhoda.com.ua> (accessed 23 December 2022).
13. Ofitsiinyi sait TOV "Kharkivska panchishna fabryka" [Official website Kharkov Legwear Garment Factory Ltd]. Available at: <https://marca.ua> (accessed 23 December 2022).
14. Illiashenko S.M. (Ed.). (2009) Marketynh: bakalavrskiy kurs [Marketing: Bachelor's course]. Sumy: VTD "Universytetska knyha".