

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-22>

УДК 658.8

Джошуа АСАМОАХ-ЧЕРЕМЕХ

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3788-3380>

e-mail: asamoah_phd@ukr.net

Сергій МАТЮХ

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9899-109X>

matuh@khmnu.edu.ua

АНАЛІЗ БЕЗПЕКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ З ПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

У статті визначено основні тенденції розвитку легкої промисловості України у історичному контексті. Доведено, що за умов розвитку глобалізаційних процесів центр виробництва одягу, взуття та інших товарів широкого вжитку перемістився до країн Південно-східної та Середньої Азії, Південної Америки. Проаналізовано існуюче бізнес-середовище країни та наведено зміни основних макроекономічних показників розвитку економіки України. При формуванні значної кількості світових рейтингів 2023 року рівень розвитку економіки України не був врахований зважаючи на військові дії на її території. Стосовно розвитку сфери легкої промисловості, то до 2022 року вона активно розвивалася і формувала біля 1 відсотку від обсягу промислового виробництва країни. Встановлено, що навіть не зважаючи на складні умови, підприємства легкої промисловості починаючи з 2010 року поступово збільшували обсяги реалізації продукції. Періоду 2010-2021 рр. характерні: розвиток дистрибуційних каналів збуту, інтернет-торгівлі; активне використання інструментів маркетингу для просування товарів власного виробництва; брендинг. Пандемія COVID-19 і умови карантину сприяли опануванню інструментів цифрового маркетингу, що сприяло активізації торгівлі. Визначено, що середовище функціонування підприємств легкої промисловості характеризується наявністю жорсткої конкуренції, необхідністю гнучко реагувати на зміни ситуації на ринку, наявністю зовнішніх загроз для забезпечення конкурентних переваг, що обумовлює необхідність використання маркетингових інструментів для розвитку суб'єктів господарювання і забезпечення їх економічної безпеки.

Ключові слова: аналіз, маркетинг, легка промисловість, економічна безпека, маркетингові інструменти, середовище функціонування.

Joshua ASAMOAH KYEREMEH, Sergii MATIUKH

Khmelnitskyi National University

ANALYSIS OF THE NON-PITCH MIDDLE GROUND OF THE FUNCTIONING OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES FROM THE POSITION OF A MARKETING APPROACH

The article identifies the main trends in the development of light industry in Ukraine in a historical context. It has been reported that behind the development of globalization processes, the center for the production of clothing, and other goods in widespread use, has moved to the extremes of Western and Central Asia, Western America. The current business environment of the country was analyzed and changes were made to the main macroeconomic indicators of the development of the Ukrainian economy. When forming a significant number of light ratings for 2023, the development of the Ukrainian economy will not be considered important for military activities on its territory. Due to the development of the light industry sector, until 2022 it was actively developing and formed almost 1 hundred percent of the region's industrial production industry. It has been established that, regardless of the popular mind, light industry enterprises have been gradually increasing their sales obligations since 2010. Period 2010-2021 Characteristic: development of distribution channels, online trading; more active use of marketing tools for the distribution of goods from the agricultural sector; branding. The COVID-19 pandemic and quarantine brought about a surge in digital marketing tools, which led to increased trade. It has been established that the core of the functioning of light industry enterprises is characterized by the presence of fierce competition, the need to react quickly to changes in the market situation, the presence of external a threat to ensuring competitive advantages, which necessitates the need for a variety of marketing tools for the development of government entities and the provision of their economic security.

Key words: analysis, marketing, light industry, economical safety, marketing tools, middle of functioning.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Маркетингові дослідження в обов'язковому порядку передбачають детальний аналіз середовища функціонування певного суб'єкта господарювання, при цьому основні тенденції розвитку галузі, загрози і ризики, які притаманні окремими специфічним ринкам, суттєво впливають на загальний рівень економічної безпеки такого суб'єкта господарювання, а вибір необхідного інструментарію повинен базуватись на всебічному і ґрунтовному аналізі. Тому, для деталізації тенденцій розвитку легкої промисловості та визначення орієнтації суб'єктів господарювання на окремі цільові ринки, одним з актуальних завдань є аналіз середовища функціонування досліджуваних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження у сфері маркетингу і економічної безпеки базуються на ґрунтовному теоретичному базисі, який розроблено такими науковцями як: Васильців Т., Гавловська Н., Козаченко Г., Котлер Ф., Ламбін Дж., Окландер М., Трейсі М. [1-7] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Наявність ґрунтовних напрацювань з досліджуваної тематики, вказує на актуальність дослідження, однак для розуміння доцільності використання інструментарію маркетингу в сфері забезпечення економічної безпеки необхідно більш детально проаналізувати середовище функціонування підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз середовища функціонування підприємств легкої промисловості з позиції використання маркетингового підходу в забезпеченні їх економічної безпеки.

Виклад основного матеріалу

З метою досягнення поставлених цілей, проведемо комплексне оцінювання середовища функціонування підприємств легкої промисловості з позиції маркетингового підходу. Так, легка промисловість є однією з важливих галузей економіки, що формує бюджет країни, наповнює внутрішній ринок та забезпечує потреби населення у товарах широкого вжитку, сприяє розвитку продуктивних сил, посилює експортний потенціал країни. Продукція легкої промисловості спрямована на задоволення потреб населення у тканинах, одязі, взутті, окрім цього товари цієї галузі використовуються в інших галузях промисловості як сировина і допоміжні матеріали.

За останні десятиліття внаслідок розвитку глобалізаційних процесів центр виробництва одягу, взуття та інших товарів широкого вжитку перемістився до країн Південно-східної та Середньої Азії, Південної Америки. Світовими лідерами виробництва текстилю та виробів із текстилю є Китай, Індія, Туреччина; одягу – Китай, Бангладеш, В'єтнам; виробів зі шкіри – Китай, Бразилія; взуття – Китай, Індія, Бразилія тощо. Більшість лідерів за обсягами виробництва товарів легкої промисловості – це країни з дешевою робочою силою та наявністю природних ресурсів [8, с. 59-60].

Легка промисловість України була сформована на основі внутрішньо монополізованого, зовнішньо ізолюваного господарського комплексу адміністративно-командної економіки. За роки незалежності, попри усі складнощі, галузь трансформувалась у конкурентоспроможний потужний комплекс з виробництва товарів народного споживання спрямований на якісне задоволення індивідуальних потреб споживачів, потенційно спроможний як забезпечити внутрішній попит так і зайняти суттєві позиції на світовому ринку.

Зазначимо, що під легкою промисловістю у цій роботі розуміється виробництво текстилю, одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (це зумовлено форматом групування статистичної інформації офіційних джерел). Відповідно до КВЕД-2010 легка промисловість представлена трьома розділами: текстильне виробництво (розд. 13 – підготування та прядіння текстильних волокон; ткацьке виробництво; оздоблення текстильних виробів; виробництво ін. текстильних виробів), виробництво одягу (розд. 14 – виробництво одягу, крім хутряного; виготовлення виробів із хутра; виробництво трикотажного та в'язаного одягу), виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (розд. 15 – дублення шкур і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра; виробництво взуття) [9].

Дослідження середовища функціонування підприємств легкої промисловості України розпочнемо з загальної оцінки бізнес-середовища країни та зміни основних макроекономічних показників розвитку економіки.

За міжнародними оцінками економіці України притаманні низька економічна свобода, складність ведення бізнесу, високий рівень корупції. Зокрема за Індексом глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму Україна посідала 85-те місце із 141-ої країни у 2019 році (останній звіт станом на 2023 рік). При цьому за останнє десятиліття позиції України погіршилися. Відповідно до звіту, основний регрес зафіксовано у підсистемі фінансів, охорони здоров'я, макроекономічної стабільності; покращення зафіксовано у підсистемах: ринок товарів, ринок праці, інституціональний розвиток, рівень розвитку бізнесу та освіти [10]. За індексом конкурентоспроможності (The IMD World Competitiveness Yearbook), маючи рейтинг 54 у 2021 році із 63 Україна визнана найменш конкурентоздатною в регіоні Західної та Східної Європи [11]. При формуванні рейтингу 2023 року рівень розвитку економіки України не був врахований зважаючи на військові дії на її території. За індексом економічної свободи рейтингу американського аналітичного центру The Heritage Foundation економіка України визначена як «переважно не вільна» (показник економічних свобод України становив 54,1 зі 100 можливих у 2022 році, у 2023 році економіка України не підлягала оцінюванню) [12].

Далі розглянемо обсяги та динаміку розвитку досліджуваної галузі. Продукція легкої промисловості на разі становить близько 2% від загального обсягу виробленої продукції переробної промисловості України, 1,4% від обсягу промислового виробництва [13]. Розвиток легкої промисловості

характеризувався позитивною динамікою – за останнє десятиліття (до 2022 року) зростання виробництва у більш ніж у три рази у грошовому еквіваленті.

Аналіз динаміки ВВП та промислової продукції за видами діяльності (рис 1) дає нам додаткову інформацію щодо середовища функціонування підприємств легкої промисловості України.

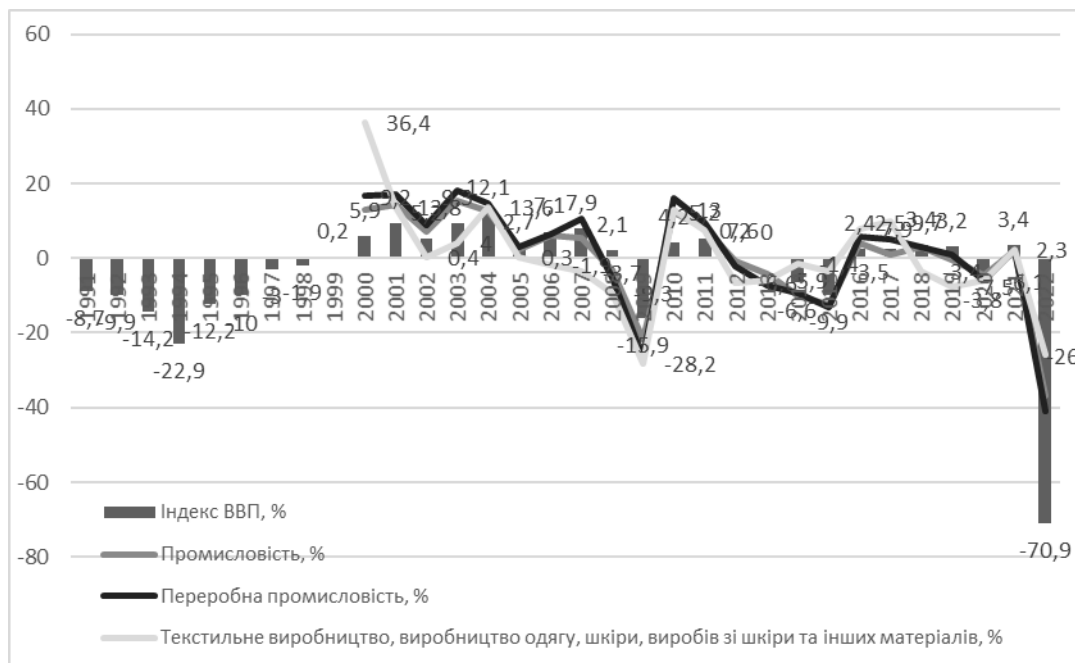


Рис. 1. Індеси ВВП та промислової продукції за видами діяльності

Джерело: сформовано на основі [14-17]

А саме слід звернути увагу та те, що в економіці України відбулось декілька масштабних криз: 1991-2000 рр. – розпад СРСР, становлення економіки незалежної держави; 2008-2009 рр. – наслідок дії світової фінансово-економічної кризи; 2013-2015 рр. – політико-економічна криза через відмову керівництва України від Європейського вектору розвитку, анексія АР Крим та військові дії на Сході України; 2019-2022 – пандемія COVID-19; 2022 і на сьогодні – повномасштабна військова агресія росії проти України. Тобто увесь час розвитку економіки України, і легкої промисловості зокрема, можна розглядати як діяльність в умовах передкризового періоду, кризи та після кризового періоду. Це усе стало серйозним викликом для досліджуваної галузі поряд із низкою не менш впливових стримуючих факторів внутрішнього середовища: превалюючих часток імпорту, контрафактної, контрабандної продукції, «секонд-хенду» на внутрішньому ринку та низької частки продукції українських виробників, яка складає лише 15-20% [18, с. 3]. Значну частину ринку легкої промисловості України займають товари Китаю, Туреччини, В'єтнаму. За відсутності суттєвих бар'єрів входу до галузі та виходу з неї загроза появи нових конкурентів завжди висока. Потенційні конкуренти зазвичай мають значні ресурси, сучасні виробничі потужності та бажання закріпитися на ринку.

Попри складні умови підприємства легкої промисловості починаючи з 2010 року поступово збільшують обсяги реалізації продукції. Періоду 2010-2021 рр. характерні: розвиток дистрибуційних каналів збуту, інтернет-торгівлі; активне використання інструментів маркетингу для просування товарів власного виробництва; брендинг. Пандемія COVID-19 і умови карантину сприяли опануванню інструментів цифрового маркетингу. За опитуваннями підприємств-виробників готового одягу та взуття, проведеними ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» у 2020 році, кожний п'ятий виробник у цей період або створив власний сайт, або сторінку у Facebook, Instagram [18, с. 20]. Як результат – зростання обсягів реалізації у п'ять разів в цілому по галузі, у тому числі: 4,8 разів збільшення реалізації текстилю; 6,3 рази збільшення реалізації одягу; 3,7 рази збільшення реалізації шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів.

Повертаючись до рис. 1 слід відмітити, що легка промисловість найбільш чутко реагує на зміну ринкового середовища, демонструючи суттєве падіння у період кризи поряд із швидким відновленням діяльності, адаптуючись до нових умов. Маючи досвід протидії загрозам, підприємства легкої промисловості є тими, що найменше скоротили обсяги виробництва у 2022 році завдяки перепрофілюванню діяльності під потреби оборони, релокації та відновленню виробництва на деокупованих територіях, посиленню використання маркетингу для розвитку (стабілізації) бізнесу.

У 2022-2023 роках відбулось падіння обсягів виробництва та реалізації промислової продукції в цілому і виробів легкої промисловості зокрема. Причинами були руйнування виробничих потужностей,

інфраструктури в наслідок військової агресії росії проти України і, як результат, перебої з електропостачанням, порушення виробничих процесів, ланцюгів збуту, зниження внутрішнього споживчого попиту. Слід зазначити, що підприємства легкої промисловості є тими, що найбільш швидко адаптувалися до діяльності в умовах війни. Це головним чином було зумовлено переважанням у цій галузі підприємств малого та середнього бізнесу, експортоорієнтованістю виробництва, широкого використання толінгових операцій. Частина підприємств швидко перепрофілювала діяльність під потреби оборони (у цей період відбувається збільшення попиту на військову форму та витратні товари для солдат з текстилю (рушники, ковдри, маскувальні сітки тощо)), частина була релокована у більш безпечні регіони. Цьому періоду характерне посилення маркетингових комунікацій, спрямованих на формування довіри до бренду, співучасті у боротьбі за незалежність, розширення зовнішньоекономічної діяльності під гаслом «купуй українське». Окрім цього війна суттєво послабила адміністративний й фіскальний контроль бізнесів, які продовжили функціонування. Завдяки такому послабленню частина підприємств змогла швидко відновити роботу [19].

Таким чином, середовище функціонування підприємств легкої промисловості характеризується наявністю жорсткої конкуренції, необхідністю гнучко реагувати на зміни ситуації на ринку, зовнішні загрози для забезпечення конкурентних переваг.

За структурою у обсягах реалізації продукції легкої промисловості України домінує виробництво одягу, частка якого становить близько 50% за останні п'ять років, передусім унаслідок збільшення обсягів виготовлення спецодягу. Найменша частка у цій структурі (19-21% у середньому за останні п'ять років) припадає на виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів. Третина – текстильне виробництво (рис. 2).

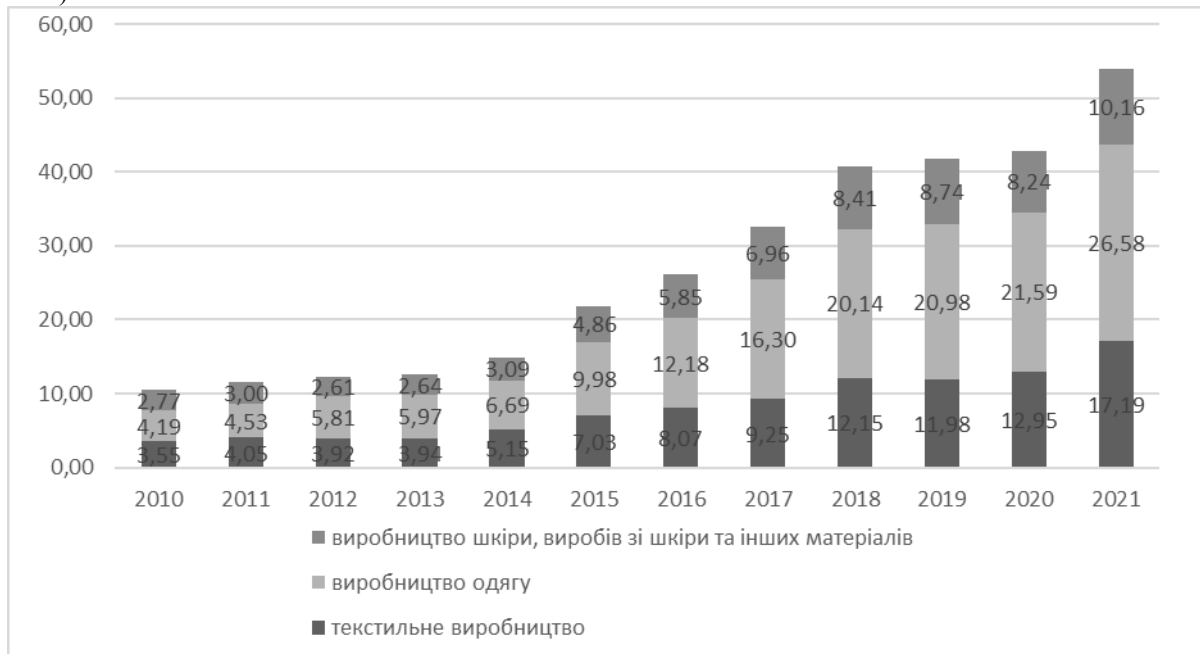


Рис. 2. Динаміка та структура реалізованої продукції легкої промисловості України (за видами діяльності), млрд, грн.
Джерело: сформовано на основі [20]

Внутрішній попит на вітчизняну продукцію легкої промисловості залишається обмеженим. Як зазначалось, частка продукції українських виробників на разі складає лише 15-20%. Це зумовлено насамперед високою собівартістю вітчизняних товарів легкої промисловості (унаслідок зростання цін на сировину та енергоносії, високої вартості залучення фінансових ресурсів), що створює суттєву різницю між цінами на товари та купівельної спроможності населення, а також значною часткою імпортованих товарів [21, с. 151].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

На основі проведеного аналізу встановлено, що середовищу функціонування підприємств легкої промисловості України характерні такі риси. Це одна з важливих галузей економіки, що наповнює внутрішній ринок та забезпечує потреби населення у товарах широкого вжитку. Продукція легкої промисловості на разі становить близько 2% від загального обсягу виробленої продукції переробної промисловості України. Обсяги виробництва та реалізації продукції характеризувались позитивною динамікою до 2022 року. Конкурентними перевагами є: високий рівень кваліфікації працівників, дешеві трудові ресурси, потенційно потужний внутрішній ринок, широка диверсифікація виробництва, вигідне географічне розташування. Внутрішній ринок товарів легкої промисловості імпортозалежний, оскільки забезпечений продукцією українських виробників тільки на 20%. Основними експортерами українських

товарів легкої промисловості є країни Європи. Імпортує Україна товари легкої промисловості з таких країн, як: Китай, Туреччина, Польща, Бангладеш, В'єтнам. Значний вплив зовнішнього середовища посилює необхідність імпорту продукції проміжного споживання, широке використання операцій толінгу. За структурою у обсягах реалізації продукції легкої промисловості України домінує виробництво одягу (близько 50%), передусім унаслідок збільшення обсягів виготовлення спецодягу. Підприємства працюють в умовах низької економічної свободи та їх діяльність постійно підпадала під дію криз. Це зумовило переважанням у цій галузі підприємств малого та середнього бізнесу, здатного швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Легка промисловість демонструє найбільші падіння у період кризи поряд із швидким відновленням діяльності адаптуючись до нових умов. Як результат підприємства легкої промисловості є тими, що найбільш швидко адаптувалися до діяльності в умовах війни завдяки перепрофілюванню діяльності під потреби оборони, релокації та відновлення на деокупованих територіях, навчання/перекваліфікації на виробництвах та забезпечення роботою населення, ВПО. Підприємства легкої промисловості мають більшу мобільність і здатність до адаптації, схильність до ризику, швидше сприймають нове, постійно шукають ніші для зростання прибутковості, легше переходять із одного сегмента випуску продукції в інший. Жорстка конкуренція, відсутність суттєвих бар'єрів входу до галузі, пандемія COVID-19 і умови карантину сприяли посиленню використання маркетингу для розвитку (стабілізації) бізнесу: розширення дистрибуційних каналів збуту, інтернет-торгівлі; опанування цифрових інструментів для взаємодії зі споживачами; брендинг.

Література

1. Васильців Т. Г. Напрями і засоби детінізації економіки на субрегіональному рівні / Т. Г. Васильців, О. Ю. Порошко // [Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України](#). - 2018. - Вип. 1. - С. 81-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2018_1_16
2. Гавловська Н. І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств: оцінювання, моделювання, механізм забезпечення: монографія / Н. І. Гавловська. – Хмельницький: ФОП Мельник А. А., 2016. – 480 с.
3. Тінізація економіки в Україні: причини та напрями подолання [Текст] : [монографія] / [Онищенко В. О. та ін.] ; за заг. ред. В. О. Онищенко та Г. В. Козаченко ; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Юрія Кондратюка. - Полтава : ПолНТУ ім. Ю. Кондратюка, 2016. - 323 с.
4. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – London: Pearson, 2017. – 736 p.
5. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 720 p.
6. Окландер М. А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 8-12. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>.
7. Treacy M. The Discipline of Market Leaders / M. Treacy, F. Wiersema. – New York: Basic Books, 1997. – 210 p.
8. Ралко О.С. П'янкова О.В. Стан легкої промисловості України: ретроспективний та перспективний аналіз у контексті розвитку стратегічного партнерства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 30. Частина 1. – 2018. С. 58-62
9. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Національний класифікатор України. Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 №457 (Редакція від 04.01.2023) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
10. World Economic Forum. Global Competitiveness Index. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports>
11. IMD world Competitiveness. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://worldcompetitiveness.imd.org/>
12. Index of economic freedom. The Heritage Foundation & The Wall Street Journal. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/visualize>
13. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2013-2020 роках Економічна статистика. Діяльність підприємств. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Індекси промислової продукції за видами діяльності. Індекси промислової продукції за видами діяльності та основними промисловими групами (ОПГ) за 2013-2022 роки (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2007-2012 роки [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Індекси промислової продукції за 2000-2006 роки [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

17. Національний банк України. Валовий внутрішній продукт. Індeksi фізичного обсягу до попереднього року, % [Електронний ресурс] Режим доступу: https://bank.gov.ua/files/macro/GDP_y.xlsx
18. Сучасні тенденції та виклики розвитку легкої промисловості прикордонних регіонів України: результати експертного опитування / Прутула Х.М., Максименко А.О./ Національна академія наук України ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів 2020
19. Центр Разумкова, квітень 2023. В утвердженні економічної свободи в Україні. Аналітична доповідь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/images/2023/04/07/2023-MATRA-I-KVARTAL.pdf>
20. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2021 роках. Економічна статистика. Діяльність підприємств. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Касьян Л.Е. Стан та перспективи розвитку легкої промисловості України // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 6, частина 1. – 2016. С. 150-153

References

1. Vasylytsiv T. H. Napriamy i zasoby detinizatsii ekonomiky na subrehionalnomu rivni / T. H. Vasylytsiv, O. Yu. Porodko // Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. - 2018. - Vyp. 1. - S. 81-85. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2018_1_16
2. Havlovska N. I. Ekonomichna bezpeka zovnishnoekonomichnoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv: otsiniuvannia, modeliuвання, mekhanizm zabezpechennia : monohrafiia / N. I. Havlovska. – Khmelnytskyi : FOP Melnyk A. A., 2016. – 480 s.
3. Tinizatsiia ekonomiky v Ukraini: prychny ta napriamy podolannia [Tekst] : [monohrafiia] / [Onyshchenko V. O. ta in.] ; za zah. red. V. O. Onyshchenka ta H. V. Kozachenko ; Poltav. nats. tekhn. un-t im. Yurii Kondratiuka. - Poltava : PoltNTU im. Yu. Kondratiuka, 2016. - 323 s.
4. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – London: Pearson, 2017. – 736 r.
5. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 720 r.
6. Oklander M. A. Etapy evoliutsii teorii marketynhu yak vidobrazhennia transformatsii sposobu vyrobnytstva [Elektronnyi resurs] / M. A. Oklander // Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal. – 2012. – № 3-4 (4-5). – S. 8-12. – Rezhym dostupu: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>.
7. Treacy M. The Discipline of Market Leaders / M. Treacy, F. Wiersema. – New York: Basic Books, 1997. – 210 r.
8. Ralko O.S. Piankova O.V. Stan lehkoї promyslovosti Ukrainy: retrospektyvnyi ta perspektyvnyi analiz u konteksti rozvytku stratehichnoho partnerstva // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii Ekonomichni nauky. Vypusk 30. Chastyna 1. – 2018. S. 58-62
9. Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti DK 009:2010. Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy. Nakaz Derzhspozhyvstandartu Ukrainy vid 11.10.2010 №457 (Redaktsiia vid 04.01.2023) [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
10. World Economic Forum. Global Competitiveness Index. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://www.weforum.org/reports>
11. IMD world Competitiveness. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://worldcompetitiveness.imd.org/>
12. Index of economic freedom. The Heritage Foundation & The Wall Street Journal. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://www.heritage.org/index/visualize>
13. Obsiah vyroblenoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti u 2013-2020 rokakh Ekonomichna statystyka. Diialnist pidpriemstv. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Indeksy promyslovoi produktsii za vydamy diialnosti. Indeksy promyslovoi produktsii za vydamy diialnosti ta osnovnymy promyslovymy hrupamy (OPH) za 2013-2022 roky (bez urakhuvannia tymchasovo okupovanoi terytorii Avtonomnoi Respubliky Krym, m.Sevastopolia ta chastyny tymchasovo okupovanykh terytorii u Donetskii ta Luhanskii oblastiakh) [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Indeksy promyslovoi produktsii za vydamy diialnosti za 2007-2012 roky [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Indeksy promyslovoi produktsii za 2000-2006 roky [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Natsionalnyi bank Ukrainy. Valovy vnutrishnii produkt. Indeksy fizychnoho obsiahu do poperednoho roku, % [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: https://bank.gov.ua/files/macro/GDP_y.xlsx
18. Suchasni tendentsii ta vyklyky rozvytku lehkoї promyslovosti prykordonnykh rehioniv Ukrainy: rezultaty ekspertnoho opytuvannia / Prytula Kh.M., Maksymenko A.O./ Natsionalna akademiia nauk Ukrainy DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M.I. Dolishnoho NAN Ukrainy». Lviv 2020
19. Tsentrazumkova, kviten 2023. V utverdzhenni ekonomichnoi svobody v Ukraini. Analitichna dopovid. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://razumkov.org.ua/images/2023/04/07/2023-MATRA-I-KVARTAL.pdf>
20. Obsiah realizovanoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti u 2010-2021 rokakh. Ekonomichna statystyka. Diialnist pidpriemstv. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Kasian L.E. Stan ta perspektyvy rozvytku lehkoї promyslovosti Ukrainy // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Vypusk 6, chastyna 1. – 2016. S. 150-153