

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин

(повна найменування кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»**

**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЛЕГКОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Міжнародні економічні відносини

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи МEBмз-21

**Джанкарашвілі Марина
Вікторівна**

(підпис)

Керівник:

к.е.н., доцент

Корольчук Леся Валеріївна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«__» _____ 2023 р.

Гарант освітньої програми:

к.е.н., доцент

Зелінська Ольга Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра міжнародних економічних відносин

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 29 Міжнародні відносини

Спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма: Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин _____ к.е.н., доцент Олена БАУЛА

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Джанкарашвілі Марині Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Інтернаціоналізація легкої промисловості України

Керівник роботи: к.е.н., доцент Корольчук Леся Валеріївна

затверджені наказом закладу вищої освіти від «04» січня 2023 року № 06/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, Митний кодекс України, Національна економічна стратегія на період до 2030 року, дані Державної служби статистики України, Української асоціації підприємств легкої промисловості, онлайн-платформи Statista, Світової організації торгівлі, а також нормативні акти Комісії ЄС, рішення і директиви Європарламенту та Європейської Ради, конвенції ЄС, матеріали експертних досліджень, інформаційні ресурси мережі Інтернет та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
ВСТУП. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 1.1. Сутність _____ поняття інтернаціоналізації. 1.2. Фактори впливу на розвиток процесу інтернаціоналізації легкої промисловості. РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ. 2.1. Характеристика поточного стану легкої промисловості України. 2.2. Роль легкої промисловості України у її зовнішньоекономічній діяльності. 2.3. Аналіз мережі іноземних партнерів для розвитку процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України. РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ, ЗАВДАННЯ, НАПРЯМИ І ЗАХОДИ. 3.1. Визначення перспективних зовнішніх ринків легкої промисловості. 3.2. SWOT-аналіз експортного потенціалу легкої промисловості _____ України, орієнтованого на ринки Європи. 3.3. Шляхи забезпечення активізації процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України. ВИСНОВКИ.

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: Лист 1. Мета, завдання, об'єкт, наукова новизна. Лист 2. Види, форми і методи / способи інтернаціоналізації. Лист 3. Теоретичні підходи до визначення категорії «інтернаціоналізація». Лист 4. Фактори впливу на розвиток процесу інтернаціоналізації. Лист 5. Обсяги реалізації товарів легкої промисловості за окремими видами

діяльності у 2014-2023 (6міс.) рр., млн. грн. Лист 6. Обсяги експорту продукції легкої промисловості у 2018-2023 (6міс.) рр., млн.дол. Лист 7. Структура експорту продукції легкої промисловості у 2018-2023 (6міс.) рр., %. Лист 8. Обсяги експорту текстильних матеріалів та текстильних виробів в 2018-2023 (6міс.) рр., млн. дол. Лист 9. Обсяги експорту товарів легкої промисловості у країни - найбільші імпортери в 2021 р. Лист. 10. SWOT-аналіз експортного потенціалу легкої промисловості на ринках Європи. Лист 11. Онлайн-ресурси для просування української продукції на іноземних ринках. Парасолька держави щодо стандартів у Євросоюзі. Лист 12-13. Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	доцент Корольчук Л.В.		
<i>Аналітичний розділ</i>	доцент Корольчук Л.В.		
<i>Проектний розділ</i>	доцент Корольчук Л.В.		
<i>Висновки</i>	доцент Корольчук Л.В.		
<i>Нормоконтроль</i>	доцент Корольчук Л.В.		

7. Дата видачі завдання 04.01.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 03.01.2023</i>	<i>виконано</i>
2	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 15.06.2023</i>	<i>виконано</i>
3	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
4	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
5	<i>Проектний розділ</i>	<i>до 01.11.2023</i>	<i>виконано</i>
6	<i>Висновки</i>	<i>до 07.11.2023</i>	<i>виконано</i>
7	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 09.11.2023</i>	<i>виконано</i>
8	<i>Формування додатків</i>	<i>до 11.11.2023</i>	<i>виконано</i>
9	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 18.11.2023</i>	<i>виконано</i>
10	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>	<i>до 25.11.2023</i>	<i>виконано</i>
11	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 05.12.2023</i>	<i>виконано</i>
12	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
13	<i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i>	<i>до 12.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Джанкарашвілі М.В.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Корольчук Л.В.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Джанкарашвілі М. В. Інтернаціоналізація легкої промисловості України. Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра ОПП «Міжнародні економічні відносини» спеціальності «Міжнародні економічні відносини». Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2023 р.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження стала інтернаціоналізація як процес входу, ідентифікації, розширення діяльності на міжнародні ринки. Метою роботи було: дослідити перспективи інтернаціоналізації легкої промисловості України.

У процесі написання роботи було використано наукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення теоретичних положень щодо сутності поняття інтернаціоналізації; системний аналіз, порівняння та узагальнення для опрацювання статистичних даних, інформаційних джерел щодо експорту товарів легкої промисловості; функціонально-структурний аналіз для визначення можливостей інтернаціоналізації найбільш перспективного сектору одягу легкої промисловості України.

У роботі досліджено визначення категорії «інтернаціоналізація» у працях зарубіжних та українських вчених, проаналізовано проблеми розвитку легкої промисловості України, а також рівень її інтернаціоналізації, зокрема динаміка та географічна структура експорту товарів вітчизняної легкої промисловості. Це дозволило обґрунтувати стратегічний напрям розвитку легкої промисловості: широке входження на зарубіжні ринки, зокрема, на європейський ринок одягу, з урахуванням вимог Євросоюзу до українського експорту. Визначено шляхи інтернаціоналізації легкої промисловості, враховуючи швидкий розвиток сучасних методів продажу (через онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі).

Результати дослідження можуть бути враховані при розробці державної стратегії інтернаціоналізації легкої промисловості, зокрема в аспекті розширення виходу на європейський ринок одягу.

Ключові слова: інтернаціоналізація, легка промисловість України, зовнішня торгівля, зарубіжні ринки, експорт, іноземні партнери.

ABSTRACT

Dzhankarashvili M. Internationalization of light industry of Ukraine. Manuscript. Master's qualification thesis «International Economic Relations» specialty «International Economic Relations». Lutsk National Technical University. Lutsk 2023.

The master's qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of the study was internationalization as a process of entry, identification, and expansion of activities into international markets. The purpose of the work was to investigate the prospects of internationalization of the light industry of Ukraine.

In the process of writing the work, scientific methods were used: analysis, synthesis, generalization of theoretical provisions regarding the essence of the concept of internationalization; system analysis, comparison and generalization for the processing of statistical data, information sources regarding the export of light industry goods; functional and structural analysis to determine the possibilities of internationalization of the most promising clothing sector of the light industry of Ukraine.

The work examines the definition of the category "internationalization" in the works of foreign and Ukrainian scientists, analyzes the problems of the development of the light industry of Ukraine, as well as the level of its internationalization, in particular, the dynamics and geographical structure of the export of domestic light industry goods. This made it possible to substantiate the strategic direction of the development of light industry: wide entry into foreign markets, in particular, the European clothing market, taking into account the requirements of the European Union for Ukrainian exports. The ways of internationalization of light industry are determined, taking into account the rapid development of modern sales methods (through online stores, marketplaces, social networks).

The results of the study can be taken into account when developing a state strategy for the internationalization of light industry, in particular in the aspect of expanding access to the European clothing market.

Keywords: internationalization, light industry of Ukraine, foreign trade, foreign markets, export, foreign partners.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	10
1.1. Сутність поняття інтернаціоналізації	11
1.2. Фактори впливу на розвиток процесу інтернаціоналізації легкої промисловості	18
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА РІВНЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	26
2.1. Характеристика поточного стану легкої промисловості України	26
2.2. Роль легкої промисловості України у її зовнішньоекономічній діяльності	36
2.3. Аналіз мережі іноземних партнерів для розвитку процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України	47
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ, ЗАВДАННЯ, НАПРЯМИ І ЗАХОДИ	58
3.1. Визначення перспективних зовнішніх ринків легкої промисловості	58
3.2. SWOT-аналіз експортного потенціалу легкої промисловості України, орієнтованого на ринки Європи	64
3.3. Шляхи забезпечення активізації процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України	72
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Сучасна практика показує, що кожна окрема країна успішно розвивається за умови інтернаціоналізації її виробництв у світову економіку. Розширення сфери діяльності українських підприємств за межі національного ринку визначає їх здатність до інтернаціоналізації. В процесі інтернаціоналізації здійснюється вихід продукції, товарів, виробництв на закордонні ринки. Для підприємств це означає вибір напрямків діяльності, їх концентрацію або диверсифікацію, способи координації на закордонних ринках з метою досягнення конкурентних переваг і власних цілей розвитку. У цьому процесі важлива не лише діяльність самих підприємств, а й підтримка підприємницької діяльності, спрямованої на зовнішні ринки, державними органами і бізнес-асоціаціями.

Кожна країна має власні джерела зростання економіки, пов'язані з однією або кількома її галузями, що формують великий капітал і забезпечують роботою значну кількість працівників. У таких країнах, як Китай, Туреччина, Індія, В'єтнам, Південна Корея – це легка промисловість, яка задовольняє значні потреби внутрішнього ринку, а також здійснює експортування товарів цієї промисловості на зарубіжні ринки в значних обсягах.

В Україні теж є перспективи успішного виходу вітчизняних товарів на закордонні ринки та інтернаціоналізації легкої промисловості, про що свідчать статистичні показники зовнішньої торгівлі товарами легкої промисловості, а також інформація про успіхи наших дизайнерів, виробників у сфері модного одягу на зарубіжних подіумах, в процесах переговорів із закупівельниками, в першу чергу європейськими.

Практично 80 % продукції легкої промисловості Європи виробляється у шести країнах: Італії, Німеччині, Іспанії, Франції, Великій Британії і Португалії [1, с.1]. Це означає, що не всі європейські країни ставлять легку промисловість за пріоритет у структурі свого господарства, концентруючись на інших галузях. Не всі країни мають потенціал для розвитку легкої промисловості, що зумовлено

сировинними проблемами. Ці країни використовують переваги і можливості світового ринку для задоволення власних потреб у товарах легкої промисловості.

Україна, яка географічно близька до великого європейського ринку, може і повинна скористатися цією своєю перевагою. Міжнародна співпраця через експорт, ведення і розширення підприємницької діяльності за межами власної країни, відкриття представництв за кордоном, на ринках інших держав, є підтвердженням того, що легка промисловість України готова до інтернаціоналізації. В умовах посилення взаємозв'язків між різними країнами, взаємопроникнення національних економік, загалом глобалізації світової економіки, розуміння важливості інтернаціоналізації є запорукою успішного розвитку господарства кожної окремої держави. Це зумовлює *актуальність* вибору теми роботи.

Мета роботи: дослідити перспективи інтернаціоналізації легкої промисловості України.

Відповідно до мети ми сформулювали такі *завдання роботи*:

- визначити сутність поняття інтернаціоналізації;
- з'ясувати основні фактори впливу на процеси інтернаціоналізації легкої промисловості України;
- охарактеризувати поточний стан легкої промисловості України;
- дослідити роль легкої промисловості України у її зовнішньоекономічній діяльності;
- проаналізувати мережі іноземних партнерів для розвитку процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України;
- визначити перспективні географічні напрямки інтернаціоналізації легкої промисловості;
- зробити SWOT-аналіз експортного потенціалу легкої промисловості України, орієнтованого на ринки Європи;
- обґрунтувати шляхи забезпечення активізації процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України.

Об'єкт дослідження: інтернаціоналізація як процес входу, ідентифікації, розширення діяльності на міжнародні ринки.

Предмет дослідження: інтернаціоналізація легкої промисловості України.

Методика дослідження. У процесі написання роботи було використано такі наукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення теоретичних положень щодо сутності поняття інтернаціоналізації у працях вітчизняних і зарубіжних авторів; системний аналіз, порівняння та узагальнення для опрацювання статистичних даних, інформаційних джерел щодо експорту товарів легкої промисловості; функціонально-структурний аналіз вітчизняних і міжнародних нормативно-правових актів щодо можливостей інтернаціоналізації сектору одягу легкої промисловості України.

Інформаційна база. У дослідженні використано наукові праці зарубіжних авторів щодо інтернаціоналізації; публікації вітчизняних учених щодо питань розвитку легкої промисловості; матеріали Державної служби статистики України, зарубіжних статистичних видань, Української асоціації підприємств легкої промисловості України «Укрлегпром»; державні щодо легкої промисловості, міжнародні нормативні акти щодо торгівлі; аналітичні огляди ринків одягу.

Наукова новизна. У дослідженні узагальнено матеріали щодо проблем і перспектив розвитку вітчизняної легкої промисловості, а також матеріали щодо сучасних тенденцій на зарубіжних ринках одягу. Це дозволило обґрунтувати стратегічний напрям розвитку легкої промисловості: широке входження на зарубіжні ринки, зокрема, на європейський ринок одягу, з урахуванням вимог Євросоюзу до українського експорту. Враховуючи швидкий розвиток сучасних методів продажу (через онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі) визначено перспективи збільшення експорту.

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами легкої промисловості, зокрема з виробництва одягу, для визначення доцільності виходу на ринки Європи, при формуванні стратегій експортної діяльності.

РОЗ ДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І НОРМАТИВНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

1.1. Сутність поняття «інтернаціоналізація» та її характеристики

Одним з ключових чинників становлення сучасного глобального простору є інтернаціоналізація. Інтернаціоналізація є основною стратегією не лише для компаній, які прагнуть глобальної горизонтальної інтеграції, але й для країн, які ставлять за мету сталий розвиток в різних сферах виробництва та послуг.

Загалом поняття «інтернаціоналізація економіки» означає процес збільшення участі підприємств у міжнародних ринках. Все ж узгодженого наукового, розгорнутого визначення інтернаціоналізації немає.

А. Хейс і Е. Расуре (2021) у статті «Інтернаціоналізація: визначення, приклади та переваги» дають таке визначення: «Інтернаціоналізація описує процес проектування продуктів для задоволення потреб користувачів у багатьох країнах або їх проектування таким чином, щоб їх можна було легко модифікувати для досягнення цієї мети» [2, с. 1].

Розглянемо, як трактували категорію «інтернаціоналізація» зарубіжні вчені раніше. Так, Л. Велч, Р. Луостарінен (1988) вважали, що інтернаціоналізація – це процес активної участі і нарощення обсягу міжнародних операцій за кордоном [3, с. 38]. На думку П.В. Біміша (1990), інтернаціоналізація – процес, при якому фірми підвищують свою обізнаність про прямі і непрямі впливи міжнародних угод на їхнє майбутнє, а також здійснюють операції з іншими країнами [4, с. 79]. О. Андерсен (1993) у статті «On the internationalization process of firms: A critical analysis» («Про процес інтернаціоналізації фірм: критичний аналіз») писав, що інтернаціоналізація – це процес адаптації товарообмінних операцій на міжнародних ринках [5, с. 212].

Дещо простіше трактують поняття інтернаціоналізації Дж. Йогансон, Дж.-Е. Вальн (1992), зокрема, це: процес поступового збільшення міжнародної

діяльності підприємства [6, с. 10]. А. Барретто, А. Роша (2003): процес, при якому підприємство здійснює діяльність в інших країнах, крім внутрішнього ринку [7, с. 3]. Так само Дж. Белл, Д. Крік, С. Янг (2004) вважають, що інтернаціоналізація – це процес розширення діяльності на міжнародні ринки [8, с. 25]. На думку К. Хілла (2000), інтернаціоналізація – процес продажу продукції та товарів у регіонах за межами внутрішнього ринку, де фірма шукає нові можливості [9, с. 5].

Е. Епштейн (2003) зазначає, що поняття «глобалізація» та «інтернаціоналізація» часто вживаються як синоніми, вказуючи на зростання взаємозв'язку і взаємозалежності суб'єктів господарювання всього світу [10, с. 937]. П. Альтбах (2007) розглядає інтернаціоналізацію як імовірний механізм реагування на глобалізаційні процеси. Інтернаціоналізація передбачає співпрацю в межах певних регіонів і зближення економік між собою. [11, с. 290]. Аналогічно вважав і М. Канту (2013): «інтернаціоналізація – це стратегія, за допомогою якої підприємства реагують на глобалізацію» [12, с. 1].

Як процес входження підприємства на іноземні ринки трактували інтернаціоналізацію інші зарубіжні дослідники. Т. Фам (2008): інтернаціоналізація – це процес здійснення підприємством міжнародних операцій [13, с. 26]. Ф. Лемос, Дж. Йогансон, Дж. Вальн (2011): інтернаціоналізація – це процес внутрішньої адаптації підприємства до умов господарювання на міжнародних ринках [14, с. 145]. Так само трактується поняття інтернаціоналізації у Вікіпедії [15].

Свого часу вітчизняні дослідники Л. Безчасний та С. Онишко (2001) пропонували таке визначення: «Інтернаціоналізація – це процес еволюції міжнародних економічних зв'язків на базі міжнародного поділу праці, що проявляється у розвитку міжнародної торгівлі та формуванні міжнародної власності, як основи переходу до вищого рівня економічної взаємодії держав» [16, с. 8].

Ю. Чернецький (2008) під інтернаціоналізацією розуміє «процес збільшення масштабів міжнародних відносин і зростання їхньої ролі в поточному стані

економіки та вирішення проблем розвитку окремих країн, регіонів і світу в цілому» [17, с. 29]. На думку І. Крапивного (2008), О. Ткача (2009), інтернаціоналізація передбачає вихід чогось суто внутрішнього за первинні межі або об'єднання дій декількох суб'єктів світової економіки й політики довкола загальних для них завдань, цілей, видів діяльності [18, с. 130; 19, с. 66]. О. Гохберх (2011) вважає, що «інтернаціоналізація – це тенденція інтенсивного розвитку зовнішніх зв'язків і взаємодій» [20, с. 36].

На думку українського дослідника П. Ільчука (2014) такі трактування категорії «інтернаціоналізація» є не коректними, оскільки вони загалом збігаються із сутністю поняття «глобалізація» [21, с. 17]. С. Макуха (2003) писав, що інтернаціоналізація – це історично-еволюційна підготовка глобалізації [22, с. 18-20].

Поняття «глобалізація» та «інтернаціоналізація» можуть вживатися як синоніми тоді, коли йдеться про відносини між країнами, для яких характерне зростання міжнародного обміну і взаємозалежності. Проте сама категорія «глобалізація» є значно ширшою. Поняття «глобалізація» характеризує комплексні взаємозв'язки країн, регіонів [17, с. 29]. О. Гонта (2007) визначає інтернаціоналізацію як фактор глобалізації, тобто «силу», що зумовлюватиме глобалізаційні процеси [23, с. 157].

В останнє десятиліття ХХ ст. інтернаціоналізація міжнародної економіки набула нових якісних ознак та перейшла на вищий та наступний щабель розвитку – трансформувалась у стадію глобалізації, метою якої є формування та розвиток одної цілісної системи виробництва у світових масштабах на основі новітніх інформаційно-комп'ютерних технологій [24, с. 2].

Інтернаціоналізація засвідчує тенденції міжнародної взаємодії, взаємопроникнення міждержавних інтересів, розвиток господарських, економічних, торговельних відносин. Інтернаціоналізація характеризує процес інтенсифікації міжнародних зв'язків, а глобалізація означає переростання цього процесу в становлення інтегрального світу, у межах якого окремі країни і регіони

все більше зближуються, стають частинами єдиного економічного простору (рис. 1.1).

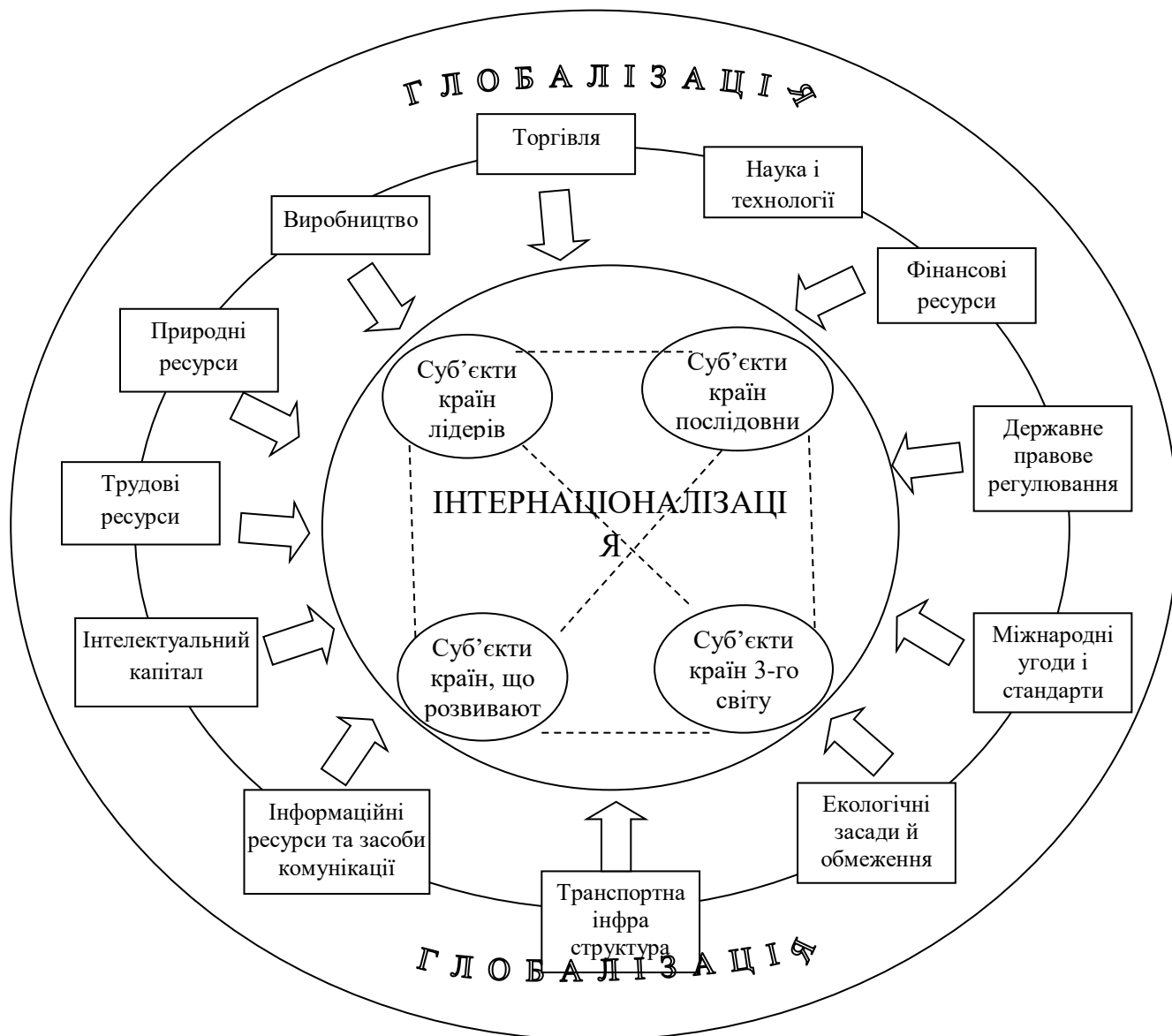


Рисунок 1.1 Інтернаціоналізація як форма міжнародної взаємодії і процес інтенсифікації міжнародних зв'язків.

Джерело: створено автором

Вдовиченко Ю. наголошує, що інтернаціоналізація направлена на посилення рівня взаємозв'язку між складовими елементами системи світового господарства, що реалізується у глобалізаційному процесі [25].

Інтернаціоналізацію можна вважати першопричиною глобалізації. Глобалізація та інтернаціоналізація стають різними сторонами того самого

процесу – утворення цілісного світу [20, с. 37]. П. Ільчук констатує, що інтернаціоналізація передбачає вхід національного продукту на закордонні ринки, а глобалізація – об'єднання національних ринків у світовий через вхід національних продуктів на різні закордонні ринки, зняття національних обмежень, універсалізацію економіки, об'єднання територіальних ринків у єдиний світовий простір [21, с. 18]. Так само вважає І. Крапивний: глобалізація означає зняття державних обмежень і створення «відкритої економіки»; універсалізацію за рахунок поширення різних об'єктів і досвіду; «стирання» територіальних меж та ринків тощо [18, с. 130]. Глобалізація – це процес інтернаціоналізації виробництва й капіталу, що підкріплюється зрілими інституційними відносинами й відповідними інформаційними технологіями. Отже, глобалізація – це «чергова, наступна, більш розвинена стадія розвитку процесу інтернаціоналізації» [19, с. 66].

На думку Ю. Вдовиченко, транснаціоналізацію можна вважати якісно новим етапом інтернаціоналізації господарського життя, що характеризується створенням транснаціонального капіталу [25, с. 2]. Сучасні ТНК розвинулись з окремих галузей національної господарської системи, і перетворились на міжгалузеві диверсифіковані комплекси з інтернаціональним масштабом операцій. Міжнародна корпорація є наслідком і водночас причиною посилення інформаційних взаємозв'язків та інформаційних комунікацій, відтак – розгортання процесу інтернаціоналізації [26, с. 17].

Інтернаціоналізація – це розширення або перенесення діяльності підприємства за межі ринку країни базування (національного) на закордонні ринки з врахуванням і адаптацією діяльності до умов господарювання на цих ринках. І. Крамар (2019) пише: «інтернаціоналізація підприємства – процес здійснення підприємством однієї або декількох форм діяльності на зовнішніх ринках з урахуванням місцевих цінностей або в країні базування із залученням іноземного капіталу (фінансового, людського, ресурсного тощо), або на внутрішньому ринку шляхом непрямой участі у міжнародній діяльності з метою досягнення стратегічних цілей і, як результат, досягнення синергетичного

ефекту колаборації «освіта – наука – виробництво – бізнес» у межах глобального інформаційного простору» [27, с. 272].

Відтак, інтернаціоналізація:

– використовується компаніями, які прагнуть розширити свій глобальний простір за межі власного внутрішнього ринку, розуміючи, що споживачі за кордоном можуть мати інші смаки чи звички;

– спонукає до розробки продукту таким чином, щоб його можна було легко споживати в багатьох країнах;

– часто вимагає модифікації продуктів, щоб вони відповідали технічним або культурним потребам певної країни.

Сучасний ринок характеризується формуванням вільного і спільного ринку робочої сили, зміною структури і технологізацією виробництва, зростанням експорту послуг, розширення використання мережевих, інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Відбувається уніфікація продуктів – деталі та комплектувальні виробляються у багатьох країнах, не маючи національної ідентичності. Продукт перестає бути власністю однієї країни. Виробляються продукти, що не належать одній країні, не мають географічної прив'язаності. Відбувається формування «спільної» робочої сили, в основі чого лежать процеси транснаціоналізації. Так, місцеві транснаціональні корпорації залучають робочу силу з-за кордону, а компанії з інших країн забирають частину ринку робочої сили країни [28, с. 14].

Загалом інтернаціоналізація може мати різні форми: експортна торгівля, створення представництв, торгових фірм, спільних підприємств та території іноземної держави, перенесення виробництва за кордон, проведення НДДКР, прями інвестиції для фінансування діяльності підприємств на закордонних ринках тощо (рис. 1.2). Розширення сфери діяльності підприємств за межі національного ринку визначає їх спроможність до інтернаціоналізації. Долаючи місцеві, національні та регіональні обмеження, а також звертаючись до оточуючого середовища в глобальному масштабі, підприємства інтегруються в загальну тенденцію інтернаціоналізації, маючи потребу в цьому процесі.

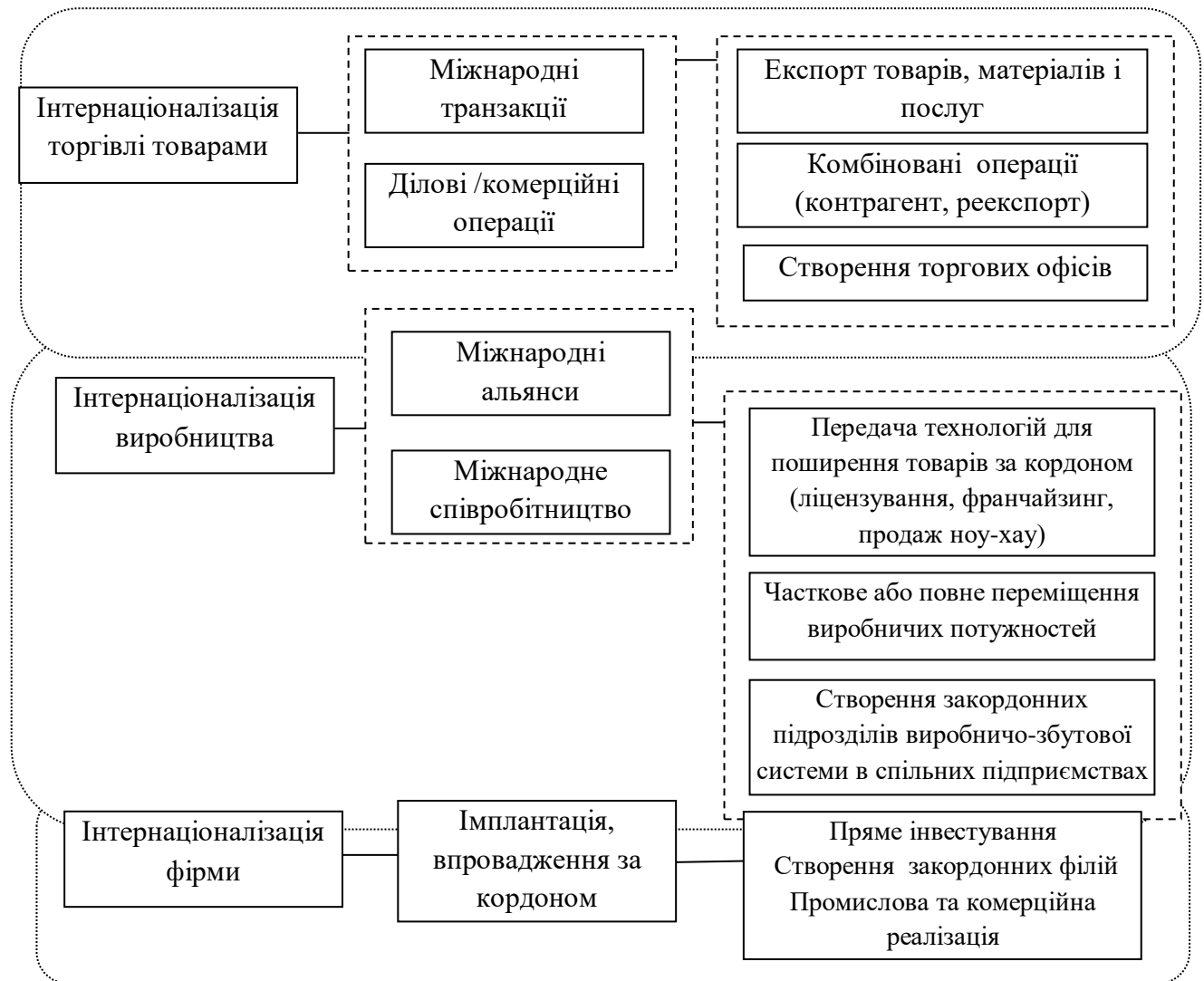


Рисунок 1.2 Види, форми і методи / способи інтернаціоналізації.

Джерело: створено автором за [9; 24; 13].

З цієї точки зору інтернаціоналізація – це сукупність методів, прийомів та інструментів, які застосовуються підприємством за стратегічного підходу до роботи за кордоном. Сучасна практика показує, що окрема країна успішно розвивається за умови інтернаціоналізації її виробництва у світову економіку.

Отже, інтернаціоналізація – це поширення та вихід бізнес-діяльності за географічні кордони або ж об'єднання зусиль певної кількості суб'єктів економіки навколо спільних для них видів економічної діяльності. Світова тенденція до інтернаціоналізації підштовхнула світову економіку до глобалізації, коли економіки всього світу стають взаємопов'язаними.

1.2. Фактори впливу на розвиток процесу інтернаціоналізації легкої промисловості

Сучасна практика показує, що кожна окрема країна успішно розвивається за умови інтернаціоналізації її виробництв у світову економіку. Інтернаціоналізація економіки як триваюча діяльність поза національними кордонами відбувається під впливом багатьох факторів, у тому числі: інституціоналізації міжнародних економічних відносин, поступового зменшення бар'єрів для торговельних і фінансових потоків, технічний розвиток транспорту, витрат на транспорт і зв'язок, державного і міждержавного нормативно-правового регулювання (рис. 1.3).

Процес інтернаціоналізації у світі та Україні має під собою розгорнуте нормативне підґрунтя. Так, ще у 1991 р. було прийнято Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», в якій визначено її засади на майбутнє. У Законі сказано, що усі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форми власності та інших ознак мають рівне право здійснювати будь-які види зовнішньоекономічної діяльності та дії щодо її провадження, що прямо не заборонені або не обмежені законодавством (ст. 5) [29]. Згідно ст. 26, економічні відносини України з іншими державами регулюються відповідними міжнародними договорами та нормами міжнародного права. (ст. 26) [29].

16 травня 2008 р. Україна стала 152-м офіційним членом СОТ (WTO, World Trade Organization). СОТ є потужною міжнародною структурою, що виконує функції міжнародного економічного регулювання. Членство у СОТ – це практично обов'язкова умова для будь-якої країни, яка прагне інтегруватися в світове господарство [30, с. 1]. Однією з основних угод в рамках СОТ є Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ; GATT, General Agreement on Trade and Tariffs) – угода про торгівлю товарами.

Нині до СОТ входить 164 члени, це 160 держав і 4 митні території. 160 країн світу – членів СОТ зі 192 – це понад 97 % обсягу світової торгівлі, близько 85 % світового ВВП та понад 85 % населення світу [31, с. 1].



Рисунок 1.3 Фактори впливу на розвиток процесу інтернаціоналізації.

Джерело: створено автором за [3; 9; 15; 19].

Регулювання міжнародної торгівлі в рамках СОТ здійснюється на базі основних правил і принципів, серед яких одним з найважливіших є принцип недискримінації. Він означає, що всі контрактні сторони-члени СОТ зобов'язані надавати одна одній однаково сприятливі умови. Режим найбільшого сприяння

передбачає надання однакових переваг всім країнам в разі надання певної переваги одній країні [32].

Система СОТ допомагає безперешкодному здійсненню торгівлі, Серед економічних переваг СОТ для окремих країн такі:

- зниження торговельних бар'єрів сприяє росту торгівлі, що веде до підвищення державних і особистих доходів;
- застосування принципів СОТ дозволяє підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності держави за рахунок зменшення тарифних і нетарифних торговельних бар'єрів;
- недискримінаційний підхід, передбачуваність і прозорість економіки приваблюють партнерів, підвищується товарообіг;
- створюється сприятливий клімат для торгівлі та інвестицій, припливу капіталу у країну.

У червні 2019 р. Кабінет Міністрів України ухвалив Розпорядження, яким затверджено План заходів з імплементації положень Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі [33]. Спрощення процедур торгівлі позитивно вплине на всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, адже здешевлення процедур впливає на весь ланцюг поставки, починаючи від продавця і закінчуючи покупцем.

У 2014 р. було ратифіковано Угоду про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Серед цілей Угоди: запровадження умов для посиленних економічних та торговельних відносин, які вестимуть до поступової інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС, у т.ч. завдяки створенню поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі, адаптація законодавства України до законодавства ЄС [34].

У Розділі IV Угоди «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» визначено, що сторони поступово створюють зону вільної торгівлі протягом перехідного періоду, що не перевищує 10 років починаючи з дати набрання чинності цієї Угодою. Існуючі мита, які застосовуються в Україні, повинні поступово анулюватися. Також визначено, що жодна сторона не повинна запроваджувати

або зберігати в силі заборони чи обмеження щодо імпорту або експорту іншої сторони (ст. 35) [34].

Згідно Угоди Україна має вживати необхідних заходів з метою поступового досягнення відповідності з технічними регламентами ЄС та системами стандартизації, метрології, акредитації, робіт з оцінки відповідності та ринкового нагляду ЄС (ст. 56) [34]. У 2021 р. уряд затвердив План заходів щодо розвитку системи технічного регулювання до 2025 р. [35]. Основним завданням Плану є сприяння інтеграції України у світову економіку завдяки усуненню технічних бар'єрів у торгівлі [35].

Деякі положення Угоди про асоціацію почали застосовуватися з 1 листопада 2014 р., положення про зону вільної торгівлі – з 1 січня 2016 р. Саме відкриття ринку ЄС відбулось в квітні 2014 р. на основі автономних торговельних преференцій. 1 вересня 2017 р. Угода про асоціацію між Україною та ЄС набула чинності в повному обсязі.

У 2015 р. Україна приєдналась до Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі [36]. Зокрема, ця Угода передбачає: впровадження в Україні інституту авторизованого економічного оператора (АЕО); впровадження єдиного адміністративного документа (ЄАД); приєднання України до спільної транзитної системи ЄС (NCTS); поступове приведення українського митного законодавства у відповідність із митним законодавством ЄС, зокрема положення Митного кодексу ЄС.

Впровадження АЕО спрощує проходження митних процедур, що підвищить конкурентоспроможність українських підприємств на зовнішніх ринках. Впровадження ЄАД означає запровадження митних декларацій, що відповідатимуть деклараціям ЄС і зможуть використовуватися для імпорту, експорту, а також для процедури спільного транзиту при торгівлі товарами між Україною та сторонами Конвенції про єдиний режим транзиту [37] та Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами [38].

Протягом 2019-2022 рр. Верховна Рада України ухвалила закони про інститут авторизованого економічного оператора (АЕО) [39] та запровадження

єдиного адміністративного документа (ЄАД). У серпні 2022 р. прийнято закони про приєднання до Конвенції про процедуру спільного транзиту (NCTS) [40] та Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами [41]. З 1 жовтня 2022 р. в Україні почалось міжнародне застосування режиму спільного транзиту NCTS із повним обміном інформацією між Україною та іншими учасниками Конвенції.

Участь України у спільній транзитній системі ЄС дасть можливість підприємствам використовувати єдину митну декларацію та єдину гарантію для переміщення товарів від країни відправлення до країни призначення через усі кордони договірних сторін Конвенції про процедуру спільного транзиту без затримок. Головними перевагами будуть суттєве прискорення та здешевлення руху товарів для всіх учасників (експортерів, перевізників, імпортерів), а також відсутність необхідності декларувати експортні товари на кордоні ЄС (при експорті це буде здійснюватися в Україні).

Наразі в Україні є сподівання на повне членство в ЄС. Оскільки Євросоюз є також митним союзом, членство означає суттєве розширення зобов'язань порівняно з тими, що передбачені в Угоді про асоціацію. Як держава-член, Україна мусить впровадити Митний кодекс ЄС, а також супутні нормативні акти.

Окрім угод з міжнародними організаціями Україна уклала двосторонні торговельно-економічні угоди з 62 країнами. Так, у 2020 р. була укладена Угода про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії [42]. Ключові цілі стратегічного партнерства, в тому числі: розвиток політичної та економічної співпраці на основі спільних цінностей; запровадження умов для посилення економічних і торговельних відносин, зокрема завдяки створенню зони вільної торгівлі та інші. Створення зони вільної торгівлі передбачено протягом 2016-2026 рр. [42].

Аналогічна Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою була підписана 2016 р. [43]. У вересні 2023 р. підписана розширена угода про вільну торгівлю між Україною і Канадою. Текст Угоди побудовано на стандартах Угоди

про Транстихоокеанське партнерство, до неї Україна готується приєднатися. Це сучасний економічний пакт з партнерами, які підтримують безпеку України. На думку фахівців, оновлена угода розширить залучення українського бізнесу до глобальних ланцюгів постачання [44, с. 1].

Узагальнена схема нормативно-правового регулювання інтернаціоналізації легкої промисловості України представлена на рис. 1.4.

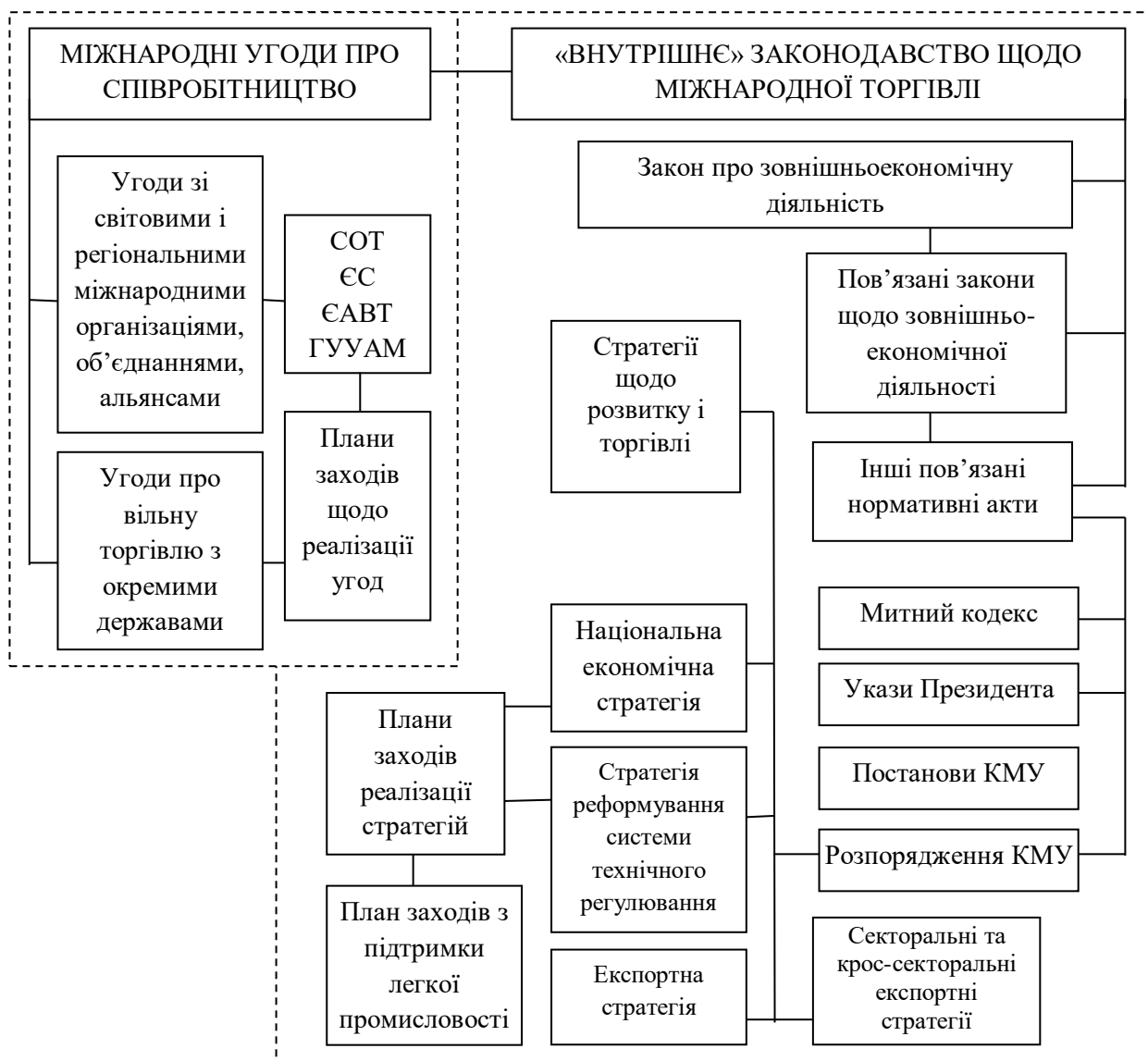


Рисунок 1.4 Узагальнена схема нормативно-правового регулювання інтернаціоналізації легкої промисловості України.

Джерело: створено автором.

Загалом державне управління зовнішньоекономічною діяльністю та експортом в Україні на вищому рівні має таку структуру (Додаток А). У 2021 р.

постановою Кабінету Міністрів України затверджено Національну економічну стратегію на період до 2030 року (див. Додаток Б). У стратегії визначено, зокрема, такі завдання:

- забезпечення інтеграції українського промислового сектору до глобальних ланцюгів вартості, створення умов для розширення експорту промислової продукції;

- усунення торгових бар'єрів та спрощення процедур: спрощення процедури відкриття філіалів за кордоном з метою супроводження експортних контрактів, організації маркетингової діяльності та інше;

- посилення експортної підтримки: розширення функцій експортно-кредитного агентства, забезпечення державної підтримки участі у промислових виставках, забезпечення брендингу національного виробництва тощо [45].

Три напрями Стратегії містять додаткову деталізацію шляхів досягнення цілей, опис викликів і бар'єрів та стратегічний курс політики [45]. Серед них – сектор «Креативні індустрії та індустрія гостинності», що включає широкий спектр підсекторів, в тому числі легку промисловість, послуги індустрії моди та дизайну тощо.

Легка промисловість є лідером серед креативних індустрій. У лютому 2022 р. було Кабміном було затверджено План заходів з підтримки легкої промисловості України на 2022-2024 рр. (див. Додаток В). У Плані передбачено розроблення спільної програми кредитування експорту продукції текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15), Експортно-кредитного агентства та комерційних банків у 2023 р. на загальну суму 6 млрд. грн., у 2024 р. – 12 млрд. грн. Очікувані результати: збільшення обсягів експорту української продукції текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) за рахунок доступу до експортного фінансування (забезпечення кредиту експортною страховкою від Експортно-кредитного агентства), створення умов для експорту продукції для виробників з обмеженим доступом до обігових коштів та залучення до експорту виробів текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) більш широкого переліку виробників [45].

Крім того, пропонується забезпечення участі підприємств текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) у міжнародних торговельних виставках та у складі українських торговельних делегацій до держав-учасниць Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження у 2023 р. на суму 20 млн. грн., у 2024 р. – 30 млн. грн. Очікувані результати: збільшення обсягу експорту готової продукції текстильної промисловості до держав-учасниць Регіональної конвенції на рівні більш як 35% щороку протягом 3-х років та обсягу надання послуг з переробки текстильної сировини у готову продукцію українськими товаровиробниками замовникам з ЄС, Європейської асоціації вільної торгівлі та Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії [45].

Отже, дослідження сутності поняття інтернаціоналізації виробництва вказує на те, що даний процес має місце у виробництві продукції, що користується попитом на міжнародних ринках, конкурентні переваги здобуваються завдяки ефективному використанню продуктивних сил або факторів виробництва, що і спонукає виробників виносити виробничі процеси за національні кордони. В Україні існує необхідність розроблення такої державної програми розвитку легкої промисловості, яка б була би спрямована на розширення інвестиційної та інноваційної діяльності, нарощення експортного потенціалу, зростання її конкурентоспроможності на світовому ринку. Реалізація такої державної політики забезпечить ефективне функціонування легкої промисловості та зростання промислового комплексу в цілому.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РІВНЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика поточного стану легкої промисловості України

Легка промисловість України – галузь, що виробляє товари проміжного та кінцевого споживання, і характеризується швидким обертанням капіталу. Легка промисловість знаходиться на другому місці після харчової щодо задоволення потреб населення. Її продукція використовується в багатьох сферах суспільного життя: побуті, медицині, металургії, електроенергетиці тощо.

Легка промисловість України включає три основні групи виробництва, які об'єднують відповідні види діяльності, зокрема:

- текстильне виробництво: ткацьке виробництво і виробництво інших текстильних виробів (трикотажного полотна, килимів, нетканих матеріалів, канатів, мотузок та іншого);
- виробництво одягу: виробництво легкого і верхнього одягу, виробництво спідньої білизни, виробництво робочого одягу, виробництво трикотажного і в'язаного одягу, виробництво одягу зі шкіри, хутра, панчішно-шкарпеткових виробів тощо;
- виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (виробництво взуття, дублення й оздоблення шкіри, виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів, вичинка та фарбування хутра тощо).

Наразі легка промисловість України є галуззю з великими потенційними можливостями, які, однак, використовуються недостатньо внаслідок недостачі сировини. Внутрішній ринок легкої промисловості майже на 90 % заповнений імпортними товарами, і майже 80 % продукції вітчизняних виробників реалізується на зовнішніх ринках.

Зазначимо, що в останні роки продовжує відбуватися втрата вітчизняними виробниками багатьох сегментів внутрішнього ринку товарів легкої

промисловості. Це пов'язане як з воєнними діями, так і з недавньою пандемією. Крім того, для України характерні значні структурні деформації в національній економіці, низька конкурентоспроможність підприємств в умовах відкритості економіки. Це спричинює невисоку конкурентоспроможність вітчизняних товарів легкої промисловості та низький споживчий попит на неї.

Наразі в Україні функціонує понад 2,5 тис. підприємств легкої промисловості, де працюють близько 88 тис. працівників [46, с. 1]. Провідні підприємства об'єдналися в Українську асоціацію підприємств легкої промисловості «Укрлегпром». Асоціація створена у 2000 р. і наразі до неї входить на добровільних засадах 257 підприємств легкої промисловості, обсяг виробництва яких становить більше 60 відсотків загального обсягу виробництва товарів легкої промисловості України [46, с. 1].

Найбільші підприємства-учасники Асоціації «Укрлегпром»: Концерн «Ярослав», ПАТ «Трикотажна фабрика «Роза» (м. Київ), ТОВ «Дюна-Веста», ВАТ «Рівнелон», ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно», ПрАТ «Санта-Україна» (м. Первомайськ Миколаївської обл.), ТОВ «Галанлегпром», ТОВ «Олтекс», ТОВ «Текстиль-контакт», ПАТ «Україна» (м. Житомир), ПАТ «Софія» (м. Бровари), ТОВ «Карат», ПАТ «Черкаський шовковий комбінат», ПрАТ «ВКФ «ЛЕСЯ», ТОВ «Любава-Грація» (Черкаси) та інші.

Асоціація «Укрлегпром» більше двадцяти років захищає і лобює інтереси вітчизняних підприємств на державному рівні, здійснює представницьку діяльність в інтересах вітчизняних виробників легкої промисловості в органах державної влади з метою сприяння їх розвитку [46, с. 1].

Частка текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів у обсягах промисловості протягом 2014-2023 рр.:

- близько 1 % реалізованої продукції, збільшується від 0,73 до 1,25 %,
- у обсягах переробної промисловості – збільшується від 1,17 до 2,23 % реалізованої продукції, (додаток Г).

Результати аналізу динаміки реалізації продукції легкої промисловості України показує, що з 2014 по 2021 рр. обсяги реалізації збільшились з 11510

млн. грн. до 42456,7 млн. грн., тобто на 30946,7 млн. грн., це більше, ніж у 3,5 рази (див. Додаток Г; рис. 2.1).

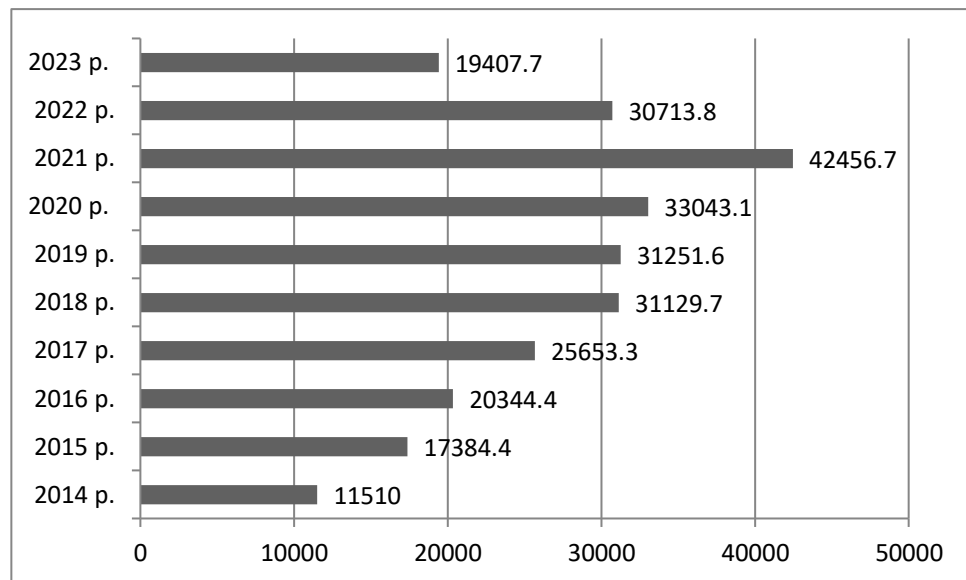


Рисунок 2.1 Обсяги реалізації товарів легкої промисловості за 2014-2023 рр.
Джерело: створено автором за [47; 48].

У 2022 р. обсяги реалізації зменшуються до 30713,8 млн. грн., тобто майже в півтори рази. Таке падіння показників обсягів реалізації легкої промисловості пояснюється нападом Росії зі всіма його нищівними наслідками, це безпрецедентне випробування для економіки України. Водночас проявилася низка внутрішніх і зовнішніх факторів, які тривалий час зумовлювали недоліки функціонування легкої промисловості. Зокрема, до факторів, що впливали і впливають на функціонування легкої промисловості України, можна віднести наслідки довготривалої фінансової кризи, недосконалість податкового законодавства, наявність у галузі суттєвої частки імпорту та тіньового виробництва. Багато викликів зараз зумовлені безпрецедентною міграцією. Такі аспекти зумовлюють втрату конкурентоспроможності національної економіки загалом і сектору легкої промисловості зокрема. Після перемоги і відновлення миру вони потребуватимуть глибокої трансформації і системних перетворень.

Індекси промисловості та продукції легкої промисловості у 2014-2023 рр. показано у Додатку Д. Загалом можна констатувати, що індекси продукції легкої промисловості вищі, ніж переробної промисловості загалом.

Виробництво текстильних матеріалів – тканин в Україні здійснює понад 500 підприємств, найбільші в галузі такі стратегічні підприємства: камвольно-суконна компанія «Чексіл» (м. Чернігів); Черкаський шовковий комбінат (м. Черкаси); ПАТ «Текстерно» (м. Тернопіль); Vladi (м. Харків) фірма, яка також має потужності в м. Березань [49, с. 32]. Основним чинником, що негативно впливає на розвиток текстильного виробництва зокрема, і легкої промисловості загалом, є нестача або відсутність вітчизняної сировини. Серед інших причин: низька купівельну спроможність населення, не завжди співмірні показники ціна/якість продукції.

В останні роки перед війною зберігалася позитивна тенденція в обсягах реалізації продукції, про що свідчать індекси продукції легкої промисловості за видами діяльності у 2019-2021 рр. (рис. 2.2; додаток Д).

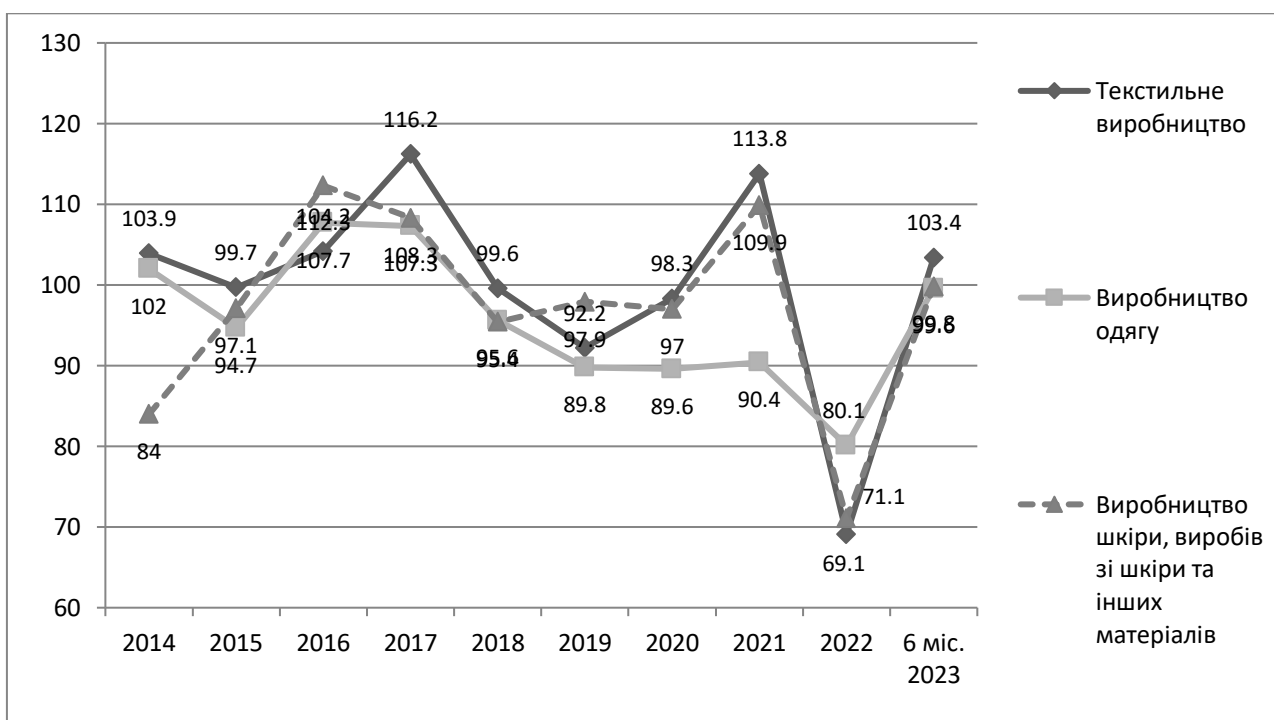


Рисунок 2.2 Індекси легкої промисловості за видами діяльності у 2014-2023 рр.

Джерело: створено автором за [50; 51].

Якщо аналізувати види діяльності легкої промисловості за КВЕД-10, бачимо, що вони не всі однаково реагують на економічну ситуацію в країні. Так, індекс текстильного виробництва стрімко збільшувався у 2020 і 2021 рр. Індекс

виробництва одягу протягом цих років – близько 90 відсотків, що свідчить про його падіння. Проте виробництво шкіри, виробів із неї зростали: індекс становив 98,3 % у 2020 р. і 109,9 % у 2021 р. Виробництво шкіри, виробів із шкіри є найважливішим підвидом легкої промисловості після текстильної. В Україні працюють близько 150 малих і великих підприємств з виробництва шкіри та виробів із неї різної форми власності. Загальні річні обсяги виробництва шкіри коливаються в межах 3-4 тис. м.кв. Виробництво шкіри в Україні експортоорієнтоване на такі країни, як Білорусь, Китай, Франція, Індія, Італія, Польща. Щодо текстильного виробництва загалом, то можливо воно йде на відновлення, про що свідчить індекс 103,4 % станом на 1 липня 2023 р. Водночас, виробництво взуття у 2022 р., так само як і ткацьке виробництво та виробництво одягу, зазнало величезного спаду, зумовленого війною (див. Додаток Д). Наразі спад в легкій промисловості дещо зменшився. За оцінками різних дослідних інститутів, легка промисловість у 2022 р., незважаючи на всі виклики воєнного часу, одна з галузей, яка порівняно з іншими галузями (35-50 % до 2021 р.) має кращі показники: збережено діяльність на рівні 60 %, близько 75 % підприємств продовжують працювати [52, с. 1].

Проаналізуємо динаміку обсягів виробництва окремих видів легкої промисловості України за 2014-2023 рр. (рис. 2.3; додаток Е).

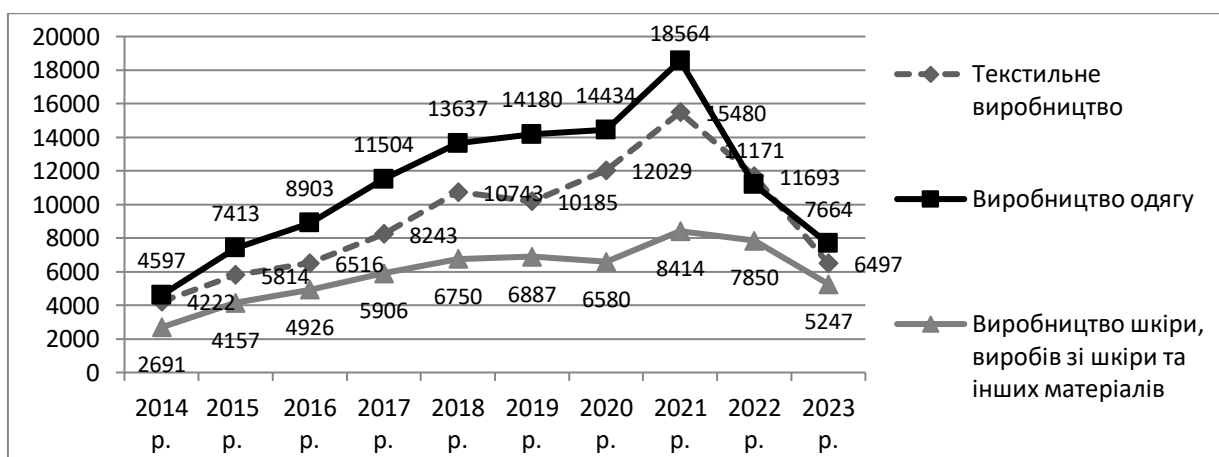


Рисунок 2.3 Обсяги легкої промисловості за окремими видами діяльності у 2014-2023 рр.

Джерело: створено автором за [53; 54; 55; 56; 48]

Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів за період з 2015-2021 рр. зросло на 268,9 %, на 30947 млн. грн., а саме: текстильне виробництво збільшилось на 266,6 %; ткацьке виробництво – на 273,8 %; виробництво інших текстильних виробів – на 287,4 %; обсяги виробництва одягу – на 303,8 %; виробництво шкіри і виготовлення виробів із шкіри – на 212,6 %; виробництво взуття – на 173,4 %. Найбільше зростання у 2021 р. відбулося у ткацькому виробництві і виготовленні одягу, натомість у 2023 р. відбулося зниження обсягів реалізації у всіх виробництвах легкої промисловості, окрім дублення шкур і оздоблення шкіри; виробництва дорожніх виробів, сумок; вичинки та фарбування хутра, а також виробництва взуття (див. Додаток Е). Слід, однак, зауважити, що частка названих виробництв у загальній структурі легкої промисловості найменша.

Структура підгалузей легкої промисловості, яка була відносно стабільною протягом 2014-2021 рр., у 2022 р. дещо змінилася (див. Додаток Ж): зросла частка реалізації від виробництва шкіри і виготовлення виробів із шкіри (з 19,8 % у 2021 р. до 25,6 % у 2022 р.), і зменшилася частка від виробництва одягу (з 43,7 % у 2021 р. до 36,4 % у 2022 р.) (рис. 2.4).

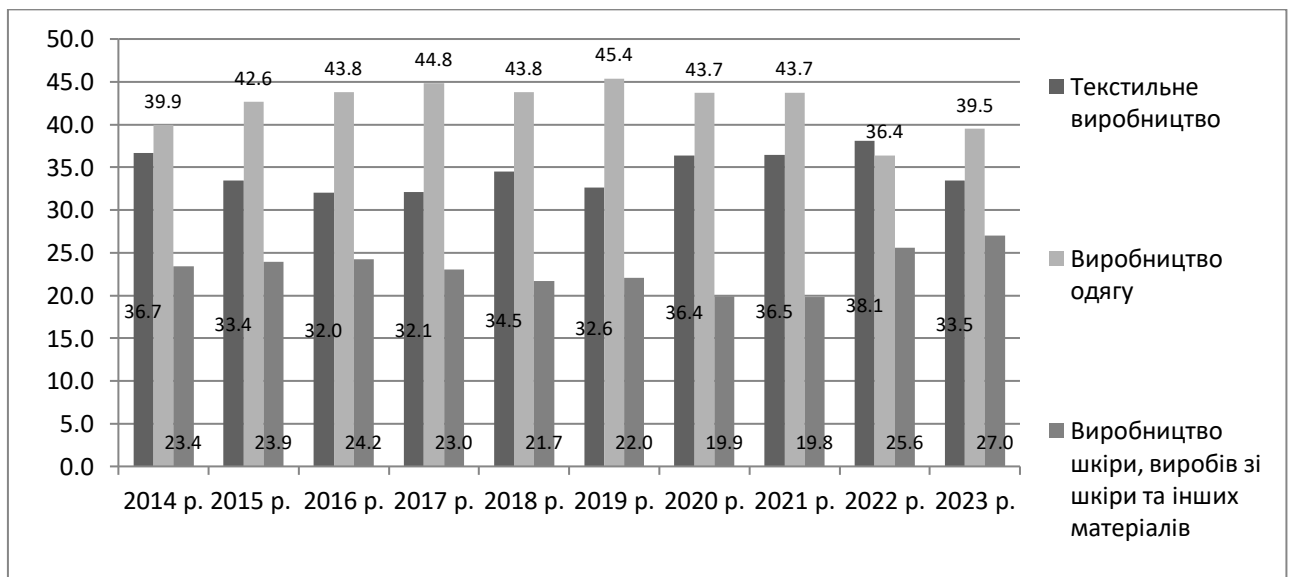


Рисунок 2.4 Структура і динаміка структури підгалузей легкої промисловості за 2014-2023 рр. (%).

Джерело: створено автором за [53; 54; 55; 56; 48].

Структурні зміни у реалізації 2022 р. зумовлені війною в Україні, яка спричинила закриття ряду підприємств з пошиття одягу, а також тим, що перестала надходити давальницька сировина для підприємств, які працюють на умовах толінгу. Водночас, це відкриває перспективи для вітчизняних підприємств, що шують одяг.

Імпорт одягу та взуття з початку війни, за оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting, зменшився майже на 60 %, відбулося підвищення цін на ринку одягу та взуття, у тому числі через високі імпорتنі мита та орендні ставки. Дефіцит імпортного одягу – це шанс для українських виробників, щоб наростити частку продажів [57, с. 1]. Українські підприємства можуть виробити одягу достатньо, щоб замінити імпорт. Про це свідчать дані довоєнного 2021 р. (рис. 2.5; Додаток К), дані щодо місткості українського ринку одягу [58, с. 1].

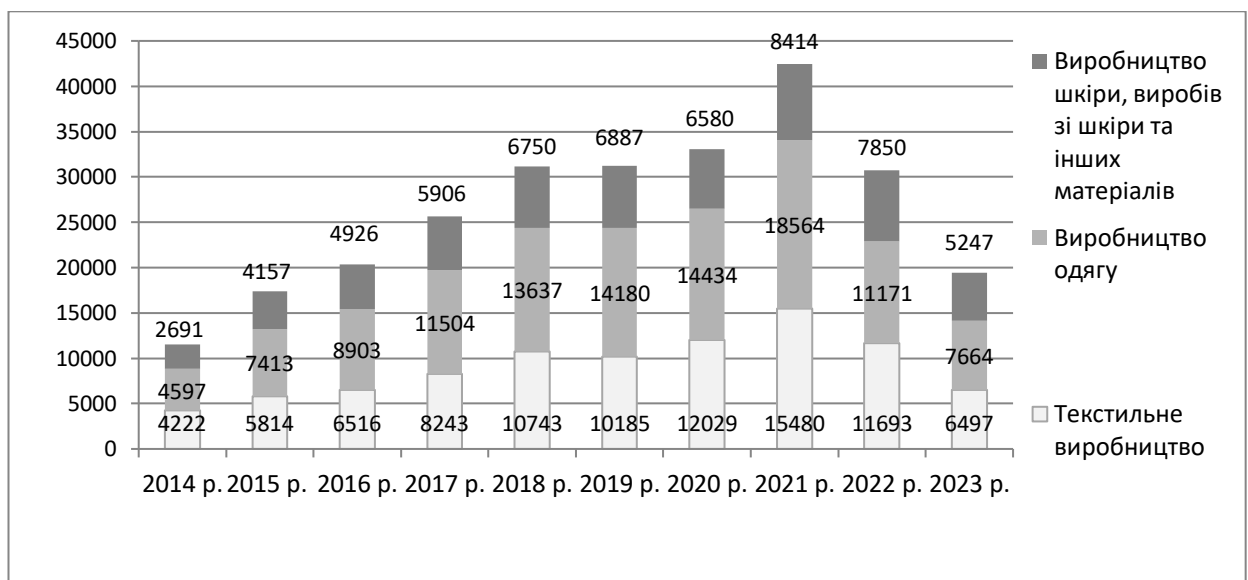


Рисунок 2.5 Структура і динаміка легкої промисловості за видами виробництва у 2014-2023 рр. (млн. грн.).

Джерело: створено автором за [53; 54; 55; 56; 48].

В даний час в Україні відбувається зростання попиту на трикотажні вироби, на зручний чоловічий одяг та чоловічу білизну; знижується попит на вишуканий жіночий одяг і дитячий одяг. Зумовлено це тим, що багато жінок із дітьми з початком активних бойових дій поїхали за кордон. Трикотажний чоловічий одяг

та білизна посилено необхідні для військових та учасників територіальної оборони.

Порівнюємо обсяги реалізації продукції легкої промисловості за місяцями у 2021-2023 рр. Отже, з середини 2022 р. обсяги реалізації продукції легкої промисловості почали плавно зростати (Додаток Л). У 2023 р. спостерігаємо вже різке збільшення обсягів реалізації до березня місяця, потім реалізація різко впала. Обсяги реалізації одягу в 2020 і 2021 рр. найбільші, дещо менші обсяги реалізації текстильної продукції (рис. 2.6).

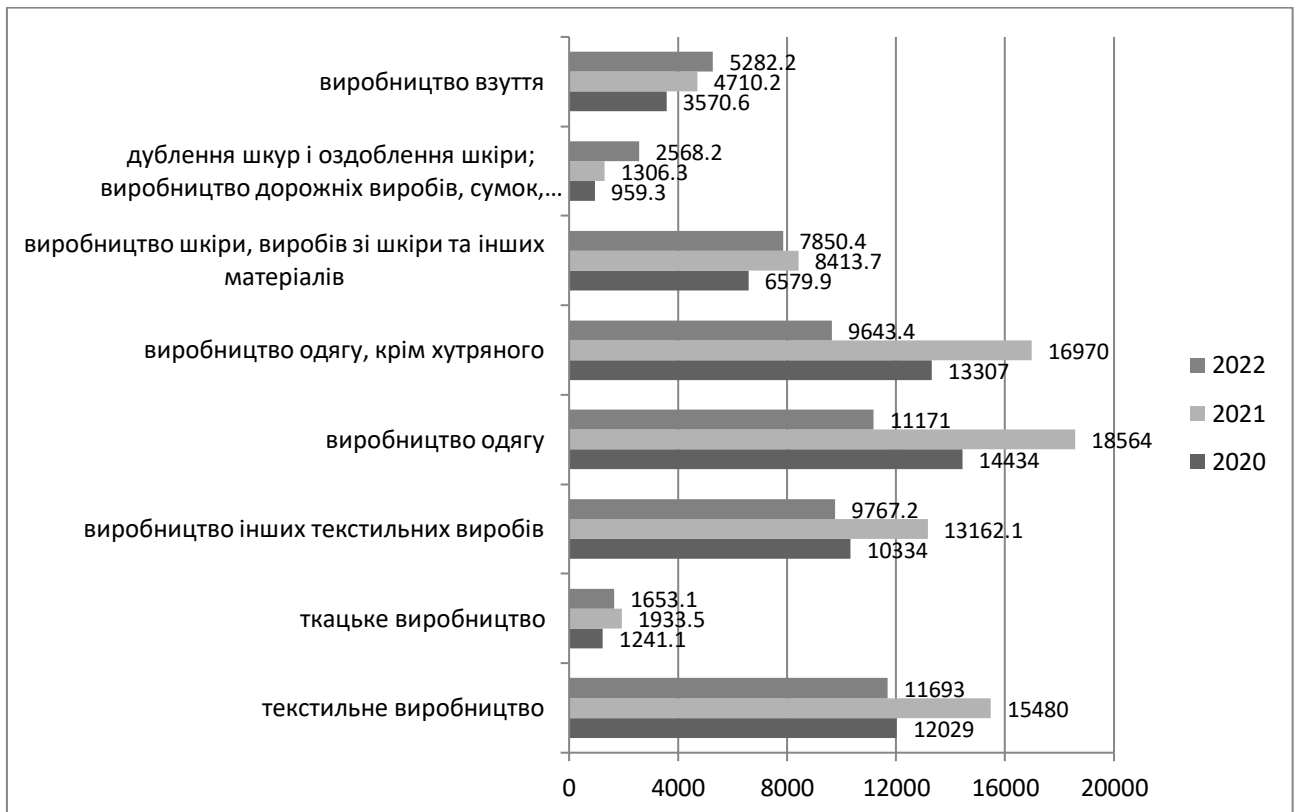


Рисунок 2.6 Реалізація продукції легкої промисловості за видами діяльності у 2020-2022 рр. за видами діяльності.

Джерело: створено автором за [54; 55; 56].

У 2022 р. обсяги реалізації одягу в Україні значно зменшилися. Відбулося зниження попиту на одяг і взуття. Фактори, що зумовили такі зміни: супутня війні економічна криза і падіння рівня доходів населення; виїзд значної частини споживачів за кордон; підвищення цін в результаті зменшує продаж.

У 2023 р. скоротилося текстильне виробництво, в першу чергу ткацьке. Наразі починає зростати виробництво одягу. Вітчизняні виробники зрозуміли потреби українських споживачів і почали випускати саме ту продукцію, яка потрібна ринку в даний час. Почало відновлюватися постачання сировини для легкої промисловості.

Таблиця 2.1 дає змогу оцінити структуру виробництва та реалізації продукції легкої промисловості наразі. Зокрема, найбільша частка в реалізації припадає на одяг (39,5 %), дещо менша частка текстильного виробництва (33,5 %). Причому ткацьке виробництво займає лише 4,6 % від загального обсягу реалізації, виробництво інших текстильних виробів займає 27,6 % цього обсягу.

Таблиця 2.1. – Структура реалізації продукції легкої промисловості у 2021 і 2023 рр.

Виробництва легкої промисловості	2021 р.		2023 р.		2023/ 2021, %
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
Текстильне виробництво	15480	36,5	6496,6	33,5	-3,0
Ткацьке виробництво	1933,5	4,6	897,5	4,6	0,1
Виробництво інших текстильних виробів	13162,1	31,0	5362,1	27,6	-3,4
Виробництво одягу	18564	43,7	7664,3	39,5	-4,2
Виробництво одягу, крім хутряного	16970	40,0	6824,1	35,2	-4,8
Виробництво трикотажного та в'язаного одягу	–	–	840,2	4,3	4,3
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	8413,7	19,8	5246,8	27,0	7,2
Дублення шкур і оздоблення шкіри; виробництво сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра	1306,3	3,1	1508,5	7,8	4,7
Виробництво взуття	4710,2	11,1	3738,3	19,3	8,2
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	42456,7	100,0	19407,7	100,0	0,0

Джерело: складено автором за [48; 55].

Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів займає у 2023 р. 27,0 % обсягу реалізації продукції легкої промисловості, у тому числі виробництво взуття – 19,3 %. Отже, вважаємо, варто зосередитися на тих підгалузях легкої промисловості, які дають найбільшу реалізацію.

Отже, серед основних проблем легкої промисловості варто виділити: зменшення кількості працюючих підприємств галузі із-за війни; невисока потужність тих підприємств, які працюють; відсталі виробничі технології, низький рівень виробництва на існуючих засобах; низька якість продукції. Існування в Україні великих текстильних комбінатів, особливо бавовняних, спричиняє труднощі в забезпеченні їх сировиною. Наразі вона вся поставляється з-за кордону. Завозяться в Україну, окрім бавовни, вовна, готові тканини, хімічні нитки і волокна, каучук, барвники та інша продукція хімічного синтезу. В інших сферах діяльності, зокрема, виготовленні одягу, більше 60 % сировини імпортується з інших країн. Це, відповідно, впливає на обсяги виробництва і на кінцеву ціну продукції.

Перспективи розвитку легкої промисловості полягають у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, розширенні внутрішнього ринку, захисті внутрішнього ринку нормативно-правовими засобами. Проблеми в галузі легкої промисловості можуть бути вирішені за використання системних заходів із оновлення і модернізації виробництва. Можливе створення спільних підприємств з іншими країнами. Текстильні підприємства потребують переоснащення, перепрофілювання на виробництво лляних та інших тканин.

Основні завдання щодо державного управління і розвитку легкої промисловості: сприяння вітчизняному виробництву, зменшення податкового навантаження; створення рівних умов ведення бізнесу для всіх суб'єктів господарювання на внутрішньому ринку України; популяризація вітчизняних товарів на внутрішньому ринку; підтримка просування вітчизняних товарів на зовнішні ринки. Реалізація цих завдань потребує інвестицій та впровадження інноваційних розробок, а також державної підтримки.

2.2. Роль легкої промисловості України у її зовнішньоекономічній діяльності

Зовнішня торгівля України є невід’ємною частиною її господарської діяльності, важливим джерелом отримання прибутку. На жаль, експорт продукції легкої промисловості наразі не є вагомим у обсязі загального експорту: найбільша частка в загальному експорті становила 2,58 % в 2018 р., найменша – 1,79 % в 2021 р. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. – Обсяги і частка експорту легкої промисловості в загальному обсязі експорту України

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 р
Усього експорт, тис.дол.	47334987,0	50054605,8	49191824,5	68072328,8	44135592,5	19406935,3
Усього, %	100	100	100	100	100	100
Товари легкої промисловості разом, тис.дол.	1220158,1	1184657,3	1078378,8	1220385,2	951073,7	296791,5
Товари легкої промисловості разом, %	2,58	2,37	2,19	1,79	2,15	1,53
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена, %	0,35	0,30	0,27	0,24	0,24	0,24
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби, %	1,79	1,69	1,58	1,27	1,52	1,07
XII. Взуття, головні убори, парасольки, %	0,44	0,38	0,34	0,28	0,40	0,22

Джерело: складено автором за [59; 60].

В зовнішньоекономічній діяльності товари легкої промисловості поділяються на три групи, які в свою чергу мають підгрупи:

– «Шкури необроблені, шкіра вичинена» (вироби зі шкіри, шкури, натуральне та штучне хутро);

- «Текстильні матеріали та текстильні вироби» (шовк, бавовна, вовна, нитки, килими, вата, тканини, одяг та інші готові вироби);
- «Взуття, головні убори, парасольки» (взуття, головні убори, парасольки та оброблені пух та пір'я).

Згідно даних Додатку М, частка групи товарів «Шкури необроблені, шкіра вичинена» в загальному експорті зменшувалася протягом аналізованого періоду з 0,35 у 2018 р. до 0,24 у 2023 р. Частка групи товарів «Текстильні матеріали та текстильні вироби» найбільша серед продукції легкої промисловості, вона теж зменшувалася і становила 1,79 % в 2018 р., 1,07 % в I пів. 2023 р. (рис. 2.7). Частка групи товарів «Взуття, головні убори, парасольки» коливалася протягом 2018-2023 рр., найбільша була в 2018 р. (0,44 % загального експорту), після зниження досягла найменшого значення в 2021 р. (0,28 %) і знову зросла в 2022 р. (0,40 %). Це зумовлено не збільшенням обсягів реалізації цієї продукції, а зменшенням експорту загалом і зменшенням частки інших товарів зокрема.

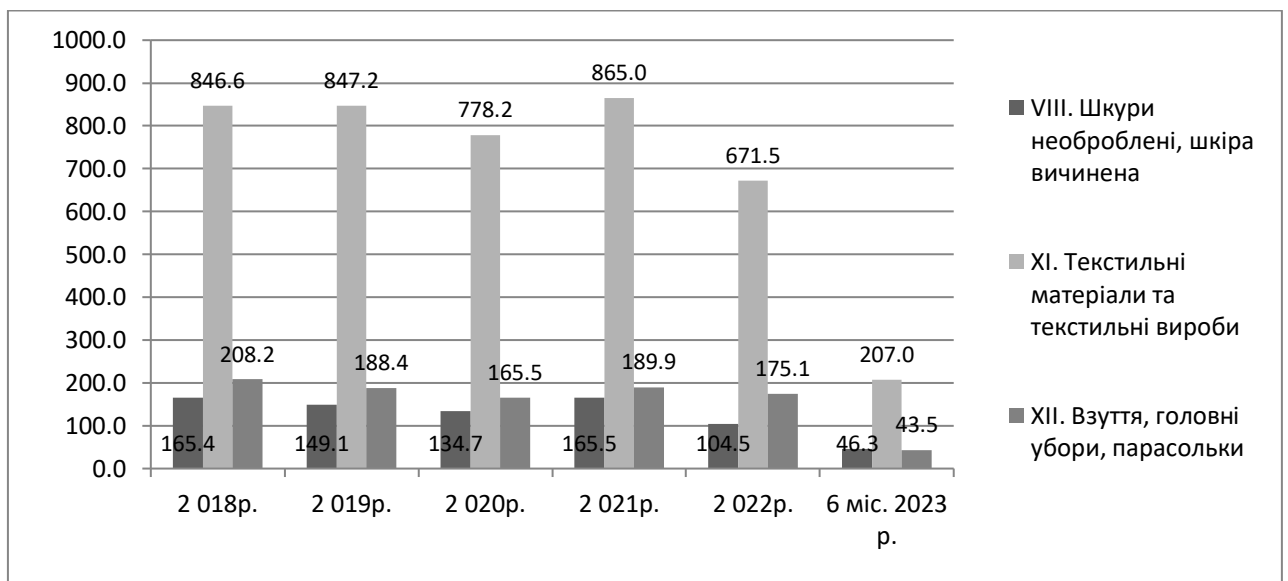


Рисунок 2.7 Обсяги експорту продукції легкої промисловості у 2018-2023 рр., млн. дол.

Джерело: створено автором за [59; 60].

У 2021 р. пандемія Covid-19 стала причиною змін у галузях легкої промисловості, підприємства текстильної промисловості змушені були адаптуватися у своїй діяльності до викликів пандемії. Незважаючи на карантинні

умови, закриття кордонів текстильні підприємства працювали і здійснювали зовнішньоекономічну діяльність.

Як свідчать дані табл. 2.2 і рис. 2.7, обсяги експорту продукції легкої промисловості, після деякого спаду в 2020 р., у 2021 р. зросли і навіть випередили показники 2019 р. В Україні зростало виробництво текстилю, орієнтоване на зовнішні ринки. Основні покупці українського текстилю – країни Євросоюзу (Італія, Польща, Німеччина, Угорщина), їх сукупний товарооборот складає близько 4,5 млн. євро на рік [61, с. 343]. Це зумовлено досить хорошою якістю та низькою ціною товарів. Експорт продукції легкої промисловості України у 2020 році становив 1078387,8 тис. дол., що на 8,97 % менше ніж у 2019 р., 1220385,2 тис. дол. у 2021 р., що більше на 13,17 % (табл. 2.3). Експорт шкур і шкір зменшився на 9,67 %, експорт текстильних виробів та текстильних матеріалів – на 8,14 %, експорт виробів групи «Взуття, головні убори, парасольки» – на 12,16 %.

Таблиця 2.3.– Обсяги і динаміка експорту легкої промисловості за групами товарів у 2018-2023 рр.

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 р
Товари легкої промисловості разом, тис.дол.	1220158,1	1184657,3	1078378,8	1220385,2	951073,7	296791,5
Приріст за рік, %	11,9	-2,91	-8,97	13,17	-22,07	
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена, тис.дол.	165354	149080,2	134656,7	165539,7	104483,1	46253,4
Приріст за рік, %	8,8	-9,84	-9,67	22,93	-36,88	-
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби, тис.дол.	846558,1	847198,6	778247,7	864984,6	671517,5	206994,9
Приріст за рік, %	11,5	0,08	-8,14	11,15	-22,37	-
XII. Взуття, головні убори, парасольки, тис.дол.	208246	188378,5	165474,4	189860,9	175073,1	43543,2
Приріст за рік, %	15,4	-9,54	-12,16	14,74	-7,79	-

Джерело: створено автором за [59; 60].

Після зростання експорту товарів легкої промисловості разом у 2021 р. на 13,17 % у 2022 р., у зв'язку з війною, український експорт зменшився на 22,07 %.

Найбільше знизився експорт товарів групи «Шкури необроблені, шкіра вичинена» – на 36,9 %; їх експорт склав 104483,1 тис. дол. у 2022 р. проти 165539,7 тис. дол. у 2021 р. (рис. 2.8).

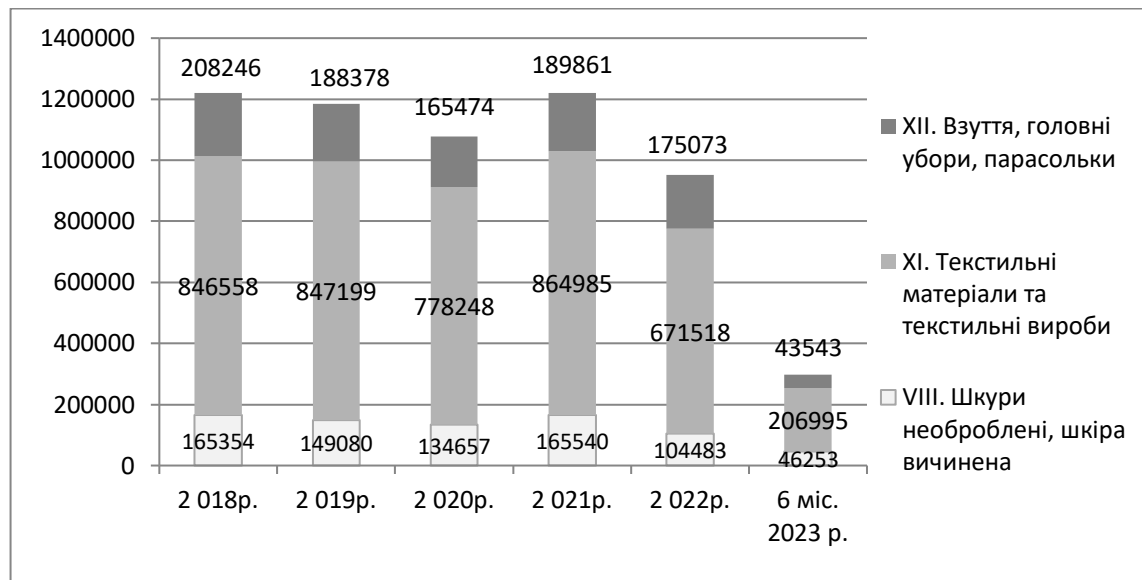


Рисунок 2.8 Динаміка структури обсягів реалізації експорту за групами товарів в 2018-2023 рр., тис. дол.

Джерело: створено автором за [59; 60].

На жаль, війна суттєво вплинула на експорт продукції легкої промисловості, він значно скоротився, що в першу чергу пов'язане зі зменшенням обсягів виробництва. Частина підприємств потрапила в зону окупації, деяка частина знищена або пошкоджена російським агресором. Найбільша група у секторі легкої промисловості «Текстильні матеріали та текстильні вироби» зазнала спаду в 2022 р. на 22,37 %; їх експорт становив у 2021 р. 864984,6 тис. дол., у 2022 р. 671517,5 тис. дол.

У структурі експорту найбільшу частку становить група «Текстильні матеріали та текстильні вироби», на яку припало у 2018 р. 69,4 % (1220158,1 тис. дол.) (рис. 2.9). У 2020 р. ця група займала 72,2 %, у 2022 р. – 70,61 %, тобто дещо менше. Частка групи товарів «Взуття, головні убори, парасольки» навпаки збільшується, починаючи з 2021 р., у 2022 р. вона становила 18,4 %. Частка в експорті шкур необроблених і шкіри вичиненої, що зменшилася у 2022 р. до 10,99 %, у 2023 р. зросла за перші шість місяців до 15,6 %. Це може свідчити про

відновлення виробництва цієї групи товарів у 2023 р. і відновлення зв'язків з зарубіжними покупцями.

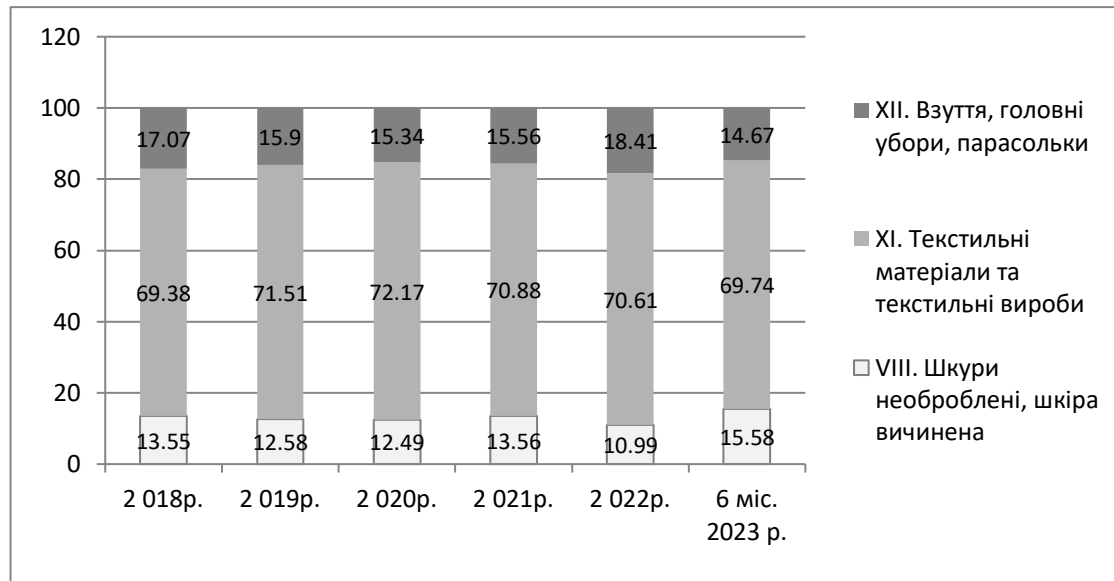


Рисунок 2.9 Структура експорту продукції легкої промисловості у 2018-2023 рр., млн. дол.

Джерело: створено автором за [59; 60].

Найбільші експортери у цьому секторі: ВАТ «Хутрофірма «Тисмениця» Івано-Франківської обл. (вичинка шкір, пошиття головних уборів, пальт, тощо); спільне українсько-нідерландське підприємство «Тикаферлюкс» (головні убори із хутра, шкіра вичинена, вироби із шкіри).

Українські підприємства з виробництва товарів групи «Шкури необроблені, шкіра вичинена» після 24 лютого 2022 р. стикнулися з новими викликами, зумовленими війною. Це мобілізація працівників-чоловіків до лав ЗСУ та ТРО; виїзд працівників-жінок за межі країни або ж в інші регіони, необхідність пристосовуватися до роботи в умовах воєнного часу (перерви в роботі у зв'язку з повітряними тривогами, скорочення робочого графіку в зв'язку з комендантськими годинами, блекауту із-за знищення чи пошкодження критичної інфраструктури). Це відповідно вплинуло на зменшення обсягів виробництва та експорт у 2022 р. (рис. 2.10).

Як бачимо, обсяги експорту за усіма видами товарів в цьому секторі легкої промисловості скоротилися в півтора рази в 2022 р. порівняно з 2021 р., у

першому півріччі 2023 р. експорт залишився на тому ж рівні, що і в 1 півріччі 2022 р. (див. Додаток Н).

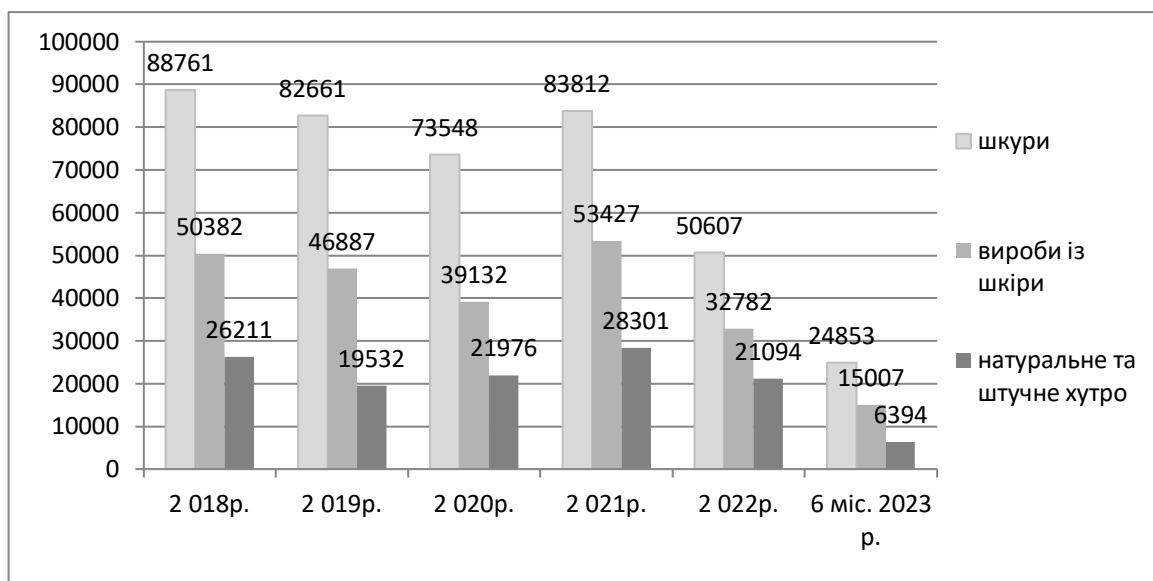


Рисунок 2.10 Обсяги експорту групи товарів Шкури необроблені, шкіра вичинена у 2018-2023 рр., млн. дол.

Джерело: створено автором за [59; 60].

Україна намагається розвивати міжнародні економічні зв'язки в галузі торгівлі товарами текстильної промисловості. Значна експортоорієнтованість текстильних та інших виробництв легкої промисловості при високому рівні імпортозалежності національної економіки за усіма сегментами споживання продукції цих виробництв свідчить про наявність високої частки толінгових операцій в українському експорті. Найбільш значимі товари в експортній групі XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби (рис. 2.11):

- 61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні (трикотажний одяг);
- 62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні (текстильний одяг);
- 63 інші готові текстильні вироби (інші готові текстильні вироби).

Для кращої наочності і порівняння обсягів експорту сектору ми об'єднали у текстильні і синтетичні волокна такі товари: 50 шовк, 51 вовна, 52 бавовна, 53 інші текстильні волокна, 54 нитки синтетичні або штучні, 55 синтетичні або штучні штапельні волокна. В інші матеріали ми згрупували: 58 спеціальні тканини, 59 текстильні матеріали, 60 трикотажні полотна.

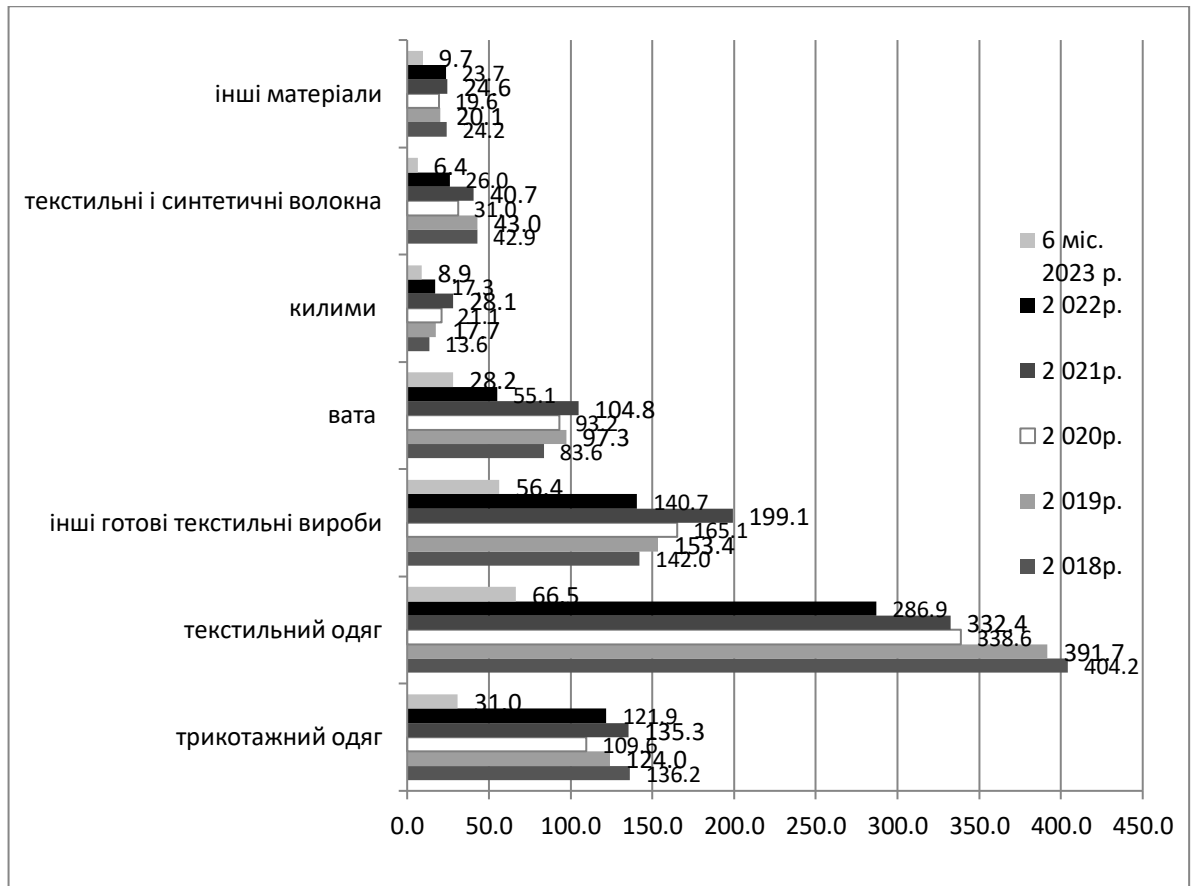


Рисунок 2.11 Обсяги експорту текстильних матеріалів та текстильних виробів в 2018- 6 міс. 2023 рр., млн. дол.

Джерело: створено автором за [59; 60].

Як свідчить рисунок 2.11, у 2021 р. обсяг реалізації підприємств з виробництва одягу становив 18,6 млрд. грн., у 2022 р. – 11,7 млрд. грн. Експорт вітчизняного одягу у 2021 р. становив 467,3 млн. дол. (з них: текстильний одяг – 332,4 млн. дол., трикотажний одяг – 135,3 млн. дол.); в 2022 р. – 408,8 млн. дол. (з них: текстильний одяг 286,9 млн. дол., трикотажний 121,9 млн. дол.) (див. Додаток П).

Частка текстильного одягу в експорті зросла з 38,4 % у 2021 р. до 42,7 % в 2022 р. Також зросла частка трикотажного одягу: з 15,6 % у 2021 р. до 18,2 % в 2022 р. (рис. 2.12).

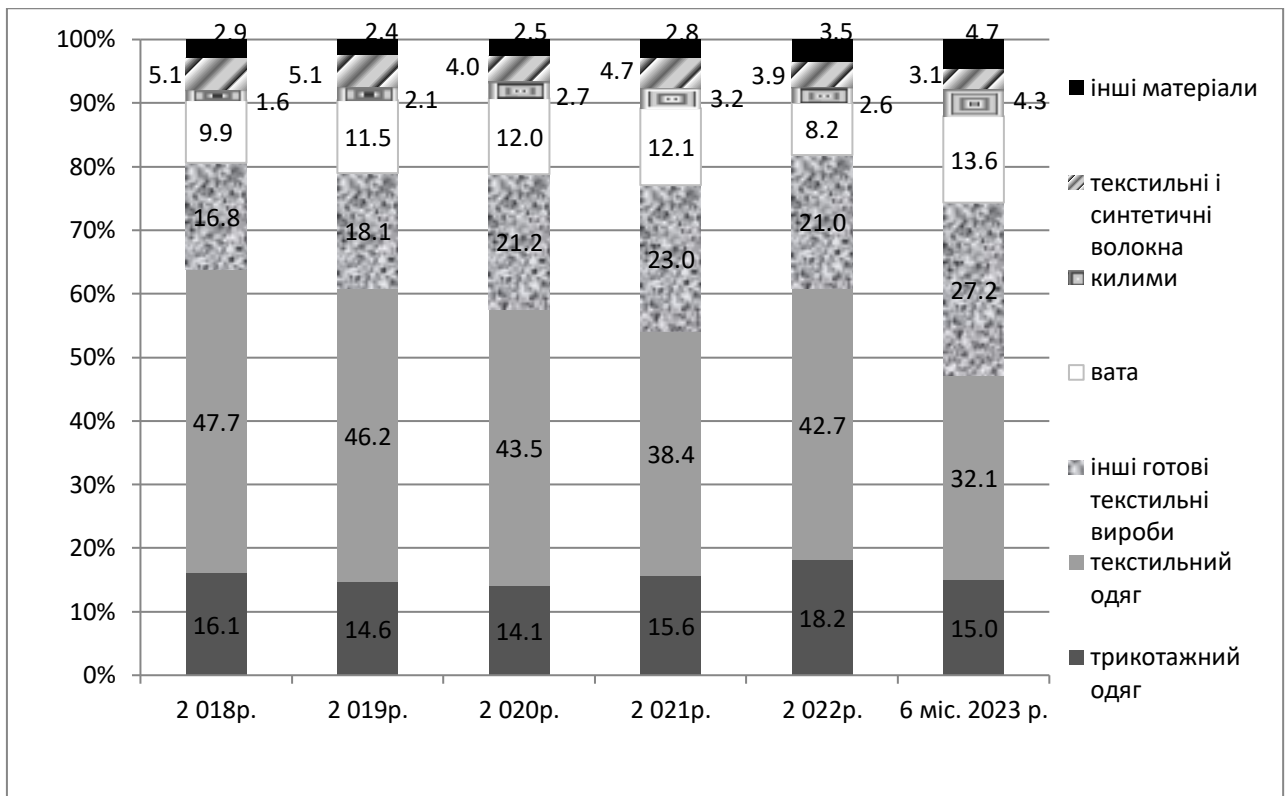


Рисунок 2.12 Структура експорту текстильних матеріалів та текстильних виробів в 2018-2023 рр.

Джерело: створено автором за [59; 60].

Виробництво одягу має високу додану вартість і виготовляється для кінцевих споживачів. Сектор пошиття одягу налічує близько 2000 виробників і забезпечує роботою понад 50 тис. осіб [46]. Велика частина підприємств з виробництва одягу в Україні працює за умовами давальницької сировини (толінг), загалом до початку війни це більше 80 % підприємств. Українські текстильні підприємства не задовольняють потреб швейної промисловості в основній сировині, тканинах. Тому експортоорієнтовані підприємства використовують сировину здебільшого іноземного походження. Так само і підприємства з виробництва трикотажного одягу, які працюють на експорт, використовують імпорту пряду, переважно італійську.

Основні імпортери українського одягу – країни Європи (90 %). На цей ринок одягу вийшли відомі українські бренди: Andre TAN (жіночий дизайнерський одяг); AnnaK (молодіжний одяг); AnnaFoxу (жіночий casual одяг, білизна, аксесуари) та інші. Речі в сучасному мінімалістичному стилі під маркою Bevza

продаються в магазинах у США, Італії, Сінгапурі, Китаї, Ізраїлі. Вишиванки бренду Vita KIN шиються вручну та продаються в країнах ЄС, США, Австралії, Азії. Це дизайнерський одяг від українських модельєрів.

Якщо ж розглядати сектор масового одягу, лідерами серед експортерів є Berserk Sport (спортивний одяг), Буквиця (чоловічий та жіночий одяг), «Volodarka» (класичний чоловічий одяг), «Хмельницьклегпром», швейна фабрика «Каштан». «Санта Україна» виробляє 30 видів швейних виробів: пальта, костюми, сукні, білизну – для відомих фірм «Штайльман», «Квелле», «Отто» (понад 400 тисяч одиниць виробів). «ВКФ «ЛЕСЯ» виробляє одяг для німецьких і нідерландських брендів; понад 90% продукції підприємство виготовляє для німецької компанії Leineweber (торгова марка BRAX); потужність виробництва понад 700 тисяч виробів на рік. Бердичівська фабрика одягу спеціалізується на виробництві класичного чоловічого одягу (костюми, піджаки, брюки); річний обсяг виробництва становить 30 млн грн (535 тис. од. швейних виробів), на зарубіжні ринки надходить 90 % від загального обсягу продукції. Фабрика співпрацює з європейськими фірмами: «Канда» (Німеччина), «Бервін» (Велика Британія), «МЕХХ», «Лабелс» (Нідерланди), «ЗАРА» (Іспанія), «Брага» (Угорщина) та ін.

Найбільш значимі статті експорту за видами текстильного одягу: костюми, піджаки, брюки чоловічі – 36,4%; костюми, комплекти, плаття, брюки, спідниці жіночі – 25,9%; пальто, плащі, куртки чоловічі та жіночі – 10,2% і 7,8% відповідно (Додаток П).

Якщо розглядати структуру експорту загалом, то взуття займає частку 17,07 % в 2018 році, близько 16 % у 2019, 2020 і 2021 рр. У 2022 р. частка взуття зростає до 18,41 %, . Експорт групи товарів «Взуття, головні убори, парасольки» протягом 2018-2023 рр. зменшується щороку, винятком є 2021 р. (рис. 2.13).

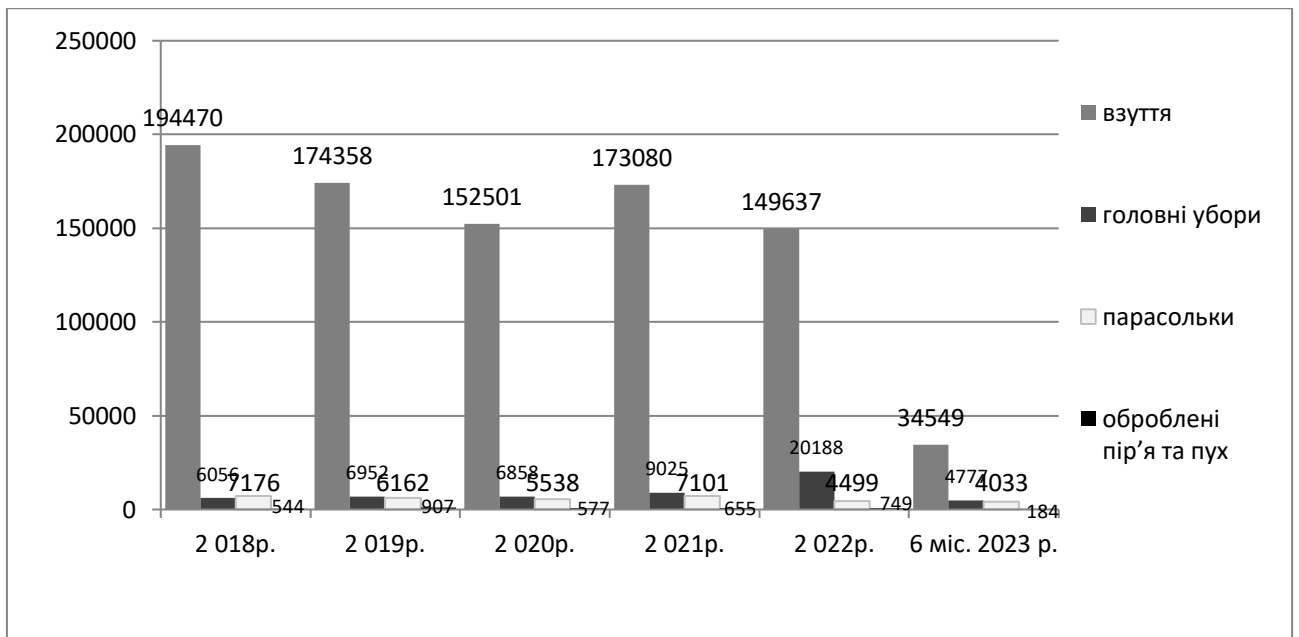


Рисунок 2.13 Обсяги експорту товарів групи XII. Взуття, головні убори, парасольки в 2018 – 6 міс. 2023 рр., тис. дол.

Джерело: створено автором за [59; 60].

Після 2020 р., у якому експорт взуття досяг мінімуму в зв'язку з пандемією (152501 тис. дол.), у 2021 р. відбулося деяке зростання (173080 тис. дол.). На жаль, війна знову зумовила спад виробництва та експорту взуття (149637 тис. дол. у 2022 р.).

До війни у взуттєвій промисловості в Україні працювало понад 287 малих та середніх підприємств. Лідером серед експортерів у взуттєвій промисловості є СП ТОВ «РІФ-1», підприємства виробника розташовані в містах Бердичів, Житомир та Київ. Загальний щорічний обсяг виробництва продукції складає 2 млн. пар взуття під торговою маркою INBLU, які переважно експортуються до країн Європейського Союзу. Експорт у взуттєвій галузі здійснюють також бренди: Belsta (домашнє взуття), Saman (чоловіче, жіноче та спортивне взуття), KaDar (чоловіче та жіноче взуття в стилі casual), Krok (військове взуття).

Інші конкурентоспроможні підприємства – експортери взуття: «Талан», СП ТОВ ТОВ «Бадер Україна», Запорізька взуттєва фабрика «Міда», Чернігівська виробнича фірма «Берегиня», ТОВ «Літма», ТОВ «Валтекс», ТМ «Лідер», ТОВ

«Ірбіс» та ін. Українські виробники взуття свою продукцію експортують до Румунії, Польщі, Італії, Угорщини, Німеччини, Данії тощо.

Експорт взуття у 1 півріччі 2023 р. зменшився безпрецедентно, це лише четверта частина від обсягів експорту 2022 р. Зауважимо, що експорт одягу в 1 півріччі 2023 р. теж значно зменшився порівняно з 2022 р. (Додаток П; рис. 2.14).

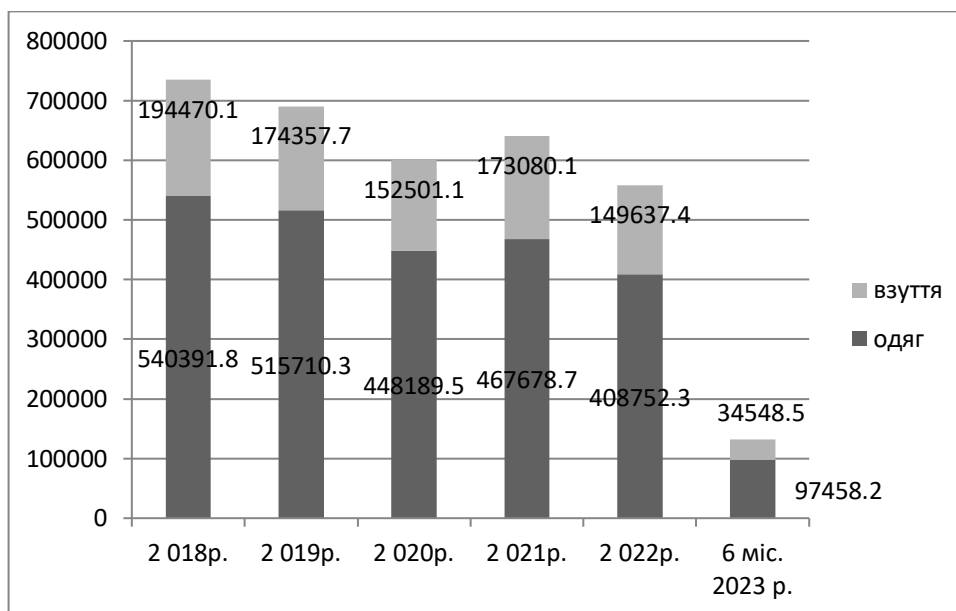


Рисунок 2.14 Обсяги експорту взуття та одягу в 2018-2023 рр.

Джерело: створено автором за [59; 60].

Так само, як і виробництво одягу, виробництво взуття має високу додану вартість і виготовляється для кінцевих споживачів. Але лише біля 15 % підприємств у взуттєвому виробництві працює за толінговими схемами, що зумовлено відмінностями в технології виробництва. Обладнання, яке використовується на підприємствах з виробництва взуття, більш складне. На початковому етапі технологічного процесу використовується ручний розкрій (на відміну від комп'ютеризованого розкрою на підприємствах із виробництва одягу). Це збільшує витрати, зокрема, собівартість пари взуття становить 12-15 дол., що робить не вигідним розміщення замовлень іноземними замовниками за толінговими схемами на підприємствах з виробництва взуття [62, с. 176]. Тому, вважаємо, експорт взуття зазнав більшого спаду, ніж експорт одягу.

Індекси фізичного обсягу, середніх цін, умов торгівлі експортних товарів України у 2018-2022 рр. наведено у додатку Р. Індекси фізичного обсягу експортних товарів в найбільш успішному для українських експортерів 2021 р. найбільшим був у інших готових текстильних виробів і трикотажного одягу (112,3 і 113,1 %). У воєнному 2022 р. для цих товарів індекс фізичного обсягу став найнижчим: 63,9 і 88,1 % відповідно [63].

Індекси середніх цін експортних товарів в 2021 р. високим був у всіх обраних для аналізу перспективних товарів. Зокрема: взуття (111,5 %), шкур (109,8 %), одягу трикотажного (109,1 %) та інших готових текстильних виробів (107,4 %). У 2022 р. значно знизився індекс середніх цін у експорті шкур – 95,7 % (див. Додаток Р).

Індекс умов торгівлі в експортних товарів був більше 100 відсотків 2021 р. у шкур (106,2 %), одягу текстильного (101,4 %) й інших готових текстильних виробів (106,5 %). Але в 2022 р. цей індекс значно зменшується в усіх експортних товарів, зокрема: шкури (91,1 %), одяг трикотажний (89,6 %), одяг текстильний (90,2 %), взуття (89,8 %). Лише інші готові текстильні вироби у 2022 р. мали вищий індекс умов торгівлі – 101,1% [63].

Таким чином, експорт товарів легкої промисловості з початку активних воєнних дій на території України значно скоротився порівняно з довоєнним 2021 р. У 2023 р. практично усім категоріям експорту не вдалося повернутися до довоєнних показників.

2.3. Аналіз мережі іноземних партнерів для розвитку процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України

Товари легкої промисловості експортуються Україною згідно торговельних угод. Торговельні угоди між двома або кількома державами визначають їхні взаємні права та обов'язки у галузі торгівлі, на підставах яких регулюються

міжнародні торгівельно-економічні відносини. У них вирішуються різноманітні правові питання, включно з регулюванням ввезення і вивезення товарів, дією юридичних актів, застосуванням режиму преференцій тощо [64, с. 1].

Значення торговельних угод для України як експортера: у них визначаються умови, пов'язані з експортуванням товарів до країн-учасників угоди, митними платежами, перевезенням товару, діяльністю юридичних і фізичних осіб однієї країни на території іншої та інші.

З 2008 р. Україна стала повноправним членом Світової організації торгівлі (СОТ). СОТ – єдина міжнародна організація, що встановлює глобальні правила торгівлі між країнами з метою забезпечення її максимальної легкості, передбачуваності і вільності. СОТ забезпечує організаційну базу для здійснення торговельних відносин між її членами з питань, що стосуються угод та пов'язаних з ними правових документів [30, с. 1]. Практично всі великі держави зараз є членами СОТ. На сьогодні повноправні учасники СОТ – 164 країни, на які припадає понад 98 % світової торгівлі.

Для України, частка експорту у ВВП якої становить близько 50 %, набуття членства в СОТ стало важливим чинником інтеграції до світової економіки та забезпечення недискримінаційного, передбачуваного режиму для українських товарів і послуг на ринках країн-членів. Застосування принципів СОТ дозволяє підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності держави за рахунок зменшення тарифних і нетарифних торговельних бар'єрів. Окрім суто економічних переваг, які досягаються шляхом зниження бар'єрів у торгівлі, система СОТ позитивно впливає на політичну і соціальну ситуацію в країнах, а також на індивідуальний добробут громадян [30, с. 1].

Найбільше сприяння експорт товарів отримує завдяки укладенню Україною угод про вільну торгівлю. Товари легкої промисловості експортуються відповідно до двосторонніх і багатосторонніх угод про вільну торгівлю. З 1991 р., з часу здобуття незалежності, Україною укладено 19 Угод про вільну торгівлю, які охоплюють ринки 47 країн світу, це більше 800 млн. споживачів. Угоди про вільну торгівлю (УВТ) – договори, що є обов'язковими до виконання

між двома і більше країнами та мають на меті взаємне відкриття ринків для товарів та послуг [65, с. 1]. Переваги угод про вільну торгівлю:

- сприяють торгівлі завдяки скасуванню або зменшенню ввізних мит та нетарифних бар'єрів;
- роблять торгівлю швидшою завдяки домовленостям щодо спрощення митних процедур;
- сприяють збільшенню торговельних потоків;
- створюють міцні зв'язки між торговельними партнерами;
- створюють передбачуване середовище в сферах, що впливають на торгівлю, зокрема: преференційні правила визначення походження товарів, технічні бар'єри, санітарні та фітосанітарні заходи, захисні заходи, механізми вирішення спорів тощо;
- узгоджують скасування інших бар'єрів, які перешкоджають торгівлі товарами та послугами між сторонами;
- заохочують інвестиції у ті сфери, які викликають інтерес у партнерів;
- охоплюють електронну комерцію, державні закупівлі;
- загалом зміцнюють співпрацю між країнами-партнерами.

Крім того, угоди про вільну торгівлю можуть сприяти збільшенню продуктивності виробництва на українських підприємствах, наданню українському бізнесу доступу до дешевших ресурсів, новітніх технологій, це, відповідно, сприятиме впровадженню інновацій, залученню інвестицій.

2012 р. Україна уклала угоду про вільну торгівлю з чотирма державами-членами Європейської асоціації вільної торгівлі (ЄАВТ). Європейська асоціація вільної торгівлі – це зона вільної торгівлі, що об'єднує митні території 4 європейських країн, які не є членами ЄС, зокрема Ісландія, Князівство Ліхтенштейн, Королівство Норвегія, Швейцарська Конфедерація. Зона вільної торгівлі ЄАВТ забезпечує країнам-членам режим вільної торгівлі товарами, послугами, гарантує вільний рух капіталів та фізичних осіб.

Також з 2012 р. діє угода про вільну торгівлю в рамках СНД, що включає 10 країн, в минулому членів Радянського союзу. Це Україна, Азербайджан,

Вірменія, Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Таджикистан, Узбекистан, Росія (з 1 січня 2016 р. Росія відносно України в односторонньому порядку припинила виконання своїх зобов'язань у ЗВТ в рамках СНД).

У 2014 р. відбулося підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, невід'ємною частиною якої є положення щодо поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі, це стало важливою віхою в економічній інтеграції України з Європейським Союзом, а також у розвитку мережі угод про вільну торгівлю України. 1 січня 2016 р. створено поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі з Євросоюзом.

Україна уклала угоди про вільну торгівлю також з окремими країнами. Зокрема, з Македонією (2001 р.), Чорногорією (2013 р.), Канадою (2017 р.), Ізраїлем (2019 р.). 1 січня 2021 набрала чинності угода про політичне співробітництво, вільну торгівлю з та стратегічне партнерство з Великою Британією, а 23.09.2023 підписано оновлену Угоду про вільну торгівлю між двома країнами. Велика Британія скасувала всі мита та обмеження на український експорт згідно з умовами Угоди про вільну торгівлю з Україною.

Найбільше Україна експортує такі товари легкої промисловості: шкури, вироби із шкіри, натуральне і штучне хутро; вата; одяг та додаткові речі до одягу трикотажні, одяг та додаткові речі до одягу текстильні, інші готові текстильні вироби, взуття. Їх експорт в окремі країни складає більше 10 млн. дол. (табл. 2.4; додаток С).

Таблиця 2.4.— Країни – найбільші імпортери товарів легкої промисловості з України в 2021 р.

Код і назва товарів згідно УКТЗЕД	Країни, експорт в які становить 1-5 млн. дол.	Країни, експорт в які становить 5-10 млн. дол.	Країни, експорт в які становить більше 10 млн. дол.
1	2	3	4
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена			
41 Шкури	Іспанія.	-	Італія. Польща.
42 Вироби із шкіри	Німеччина. Угорщина. США.	-	Італія. Польща.
43 Натуральне і штучне хутро	Данія. Польща.	-	Фінляндія.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби			
54 Нитки синтетичні або штучні	США. Польща. Росія.	-	-
55 Синтетичні / штучні штапельні волокна	Італія. Туреччина.	Білорусь. Польща.	-
56 Вата	Австрія. Іспанія. Молдова. Росія. Румунія.	Італія. Швейцарія.	Азербайджан. Білорусь. Грузія. Польща. Туреччина.
57 Килими	Німеччина. Польща. Росія. Румунія. США. Фінляндія. Швеція.	Бельгія.	-
58 Спеціальні тканини	Польща. Німеччина.	-	-
59 Текстильні матеріали	Азербайджан. Польща.	-	-
60 Трикотажні полотна		Данія.	-
61 Одяг та додаткові речі до одягу трикотажні	Бельгія. Білорусь. Великобританія. Молдова. Нідерланди. США. Чехія. Швеція.	Італія.	Данія. Литва. Німеччина. Польща.
62 Одяг та додаткові речі до одягу текстильні	Білорусь. Болгарія. Данія. Литва. Португалія.	Бельгія. Великобританія. Естонія. Нідерланди. США. Швеція.	Австрія. Італія. Латвія. Німеччина. Польща. Румунія. Словаччина. Угорщина. Франція.
63 Інші готові текстильні вироби	Білорусь. Болгарія. Великобританія. Казахстан. Туреччина. Фінляндія. Франція.	Австрія. Бельгія. Естонія. Литва. Словаччина. Того. Угорщина.	Данія. Німеччина. Польща. Румунія. Чехія.
XII. Взуття, головні убори, парасольки			
64 Взуття	Австрія. Казахстан. Росія. Словаччина. Чехія.	Данія.	Білорусь. Італія. Польща. Румунія. Угорщина.
65 Головні убори	Данія. США. Німеччина.	-	-

Джерело: створено автором за [66].

Найбільшими імпортерами шкури і виробів із шкіри є Італія та Польща. До Фінляндії Україна експортує натуральне і штучне хутро. Вата в обсягах більше 10 млн. дол. експортується в Азербайджан, Білорусь, Грузію, Польщу, Туреччину. Одяг трикотажний з України користується значним попитом в таких країнах, як: Данія, Литва, Німеччина, Польща. Одяг текстильний у значних

обсягах Україна експортує в такі країни: Австрія, Італія, Латвія, Німеччина, Польща, Румунія, Словаччина, Угорщина, Франція. Данія, Німеччина, Польща, Румунія, Чехія купують інші готові текстильні вироби. Взуття експортується в Білорусь, Італію, Польщу, Румунію, Угорщину.

Польща є найбільшим імпортером українських шкур (47911 тис. дол.), Італія – виробів із шкіри (20413 тис. дол.), Фінляндія – натурального і штучного хутра (19946 тис. дол.). Вата експортується в значно менших обсягах (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.– Обсяги експорту товарів легкої промисловості у країни – найбільші імпортери в 2021 р.

Код і назва товарів згідно УКТЗЕД	Країна	Тис. дол.	Приріст за рік %
41 Шкури	Польща	47911	97,7
	Італія	30108	157,8
42 Вироби із шкіри	Італія	20413	164,9
	Польща	13070	110,2
43 Натуральне і штучне хутро	Фінляндія	19946	–
56 Вата	Азербайджан	14603	114,4
	Туреччина	12341	95,6
	Польща	12106	107,2
61 Одяг та додаткові речі до одягу трикотажні	Німеччина	39158	97,5
	Данія	31876	136,9
	Польща	16149	134,5
	Литва	15794	210,5
62 Одяг та додаткові речі до одягу текстильні	Німеччина	110833	85,4
	Польща	30791	119,6
	Франція	27832	70,9
	Румунія	25258	79,9
	Латвія	16789	242,9
	Австрія	13188	104,9
	Словаччина	12353	121,8
	Бельгія	10023	93,9
	Чехія	11061	109,0
	Італія	10767	98,3
	Угорщина	10013	84,9
63 Інші готові текстильні вироби	Данія	55209	125,8
	Польща	22555	144,9
	Німеччина	19464	100,9
	Румунія	9846	129,8
64 Взуття	Румунія	68735	116,5
	Польща	44928	138,7
	Італія	10495	72,1
	Угорщина	10404	75,2
	Білорусь	9501	136,7

Джерело: складено автором за [66].

Німеччина є вагомим покупцем українського одягу, як трикотажного, так і текстильного: 39158 і 110833 тис. дол. відповідно. Данія імпортувала з України у 2021 р. одягу трикотажного на суму 31876 тис. дол. Польща є вагомим покупцем одягу текстильного – 30791 тис. дол. Він також експортувався в значних обсягах у Францію (27832 тис. дол.) і Румунію (25258 тис. дол.). Готові текстильні вироби найбільше експортувалися у Данію (55209 тис. дол.) і Польщу (22555 тис. дол.), зростання у 2021 р. склало 125,8 і 144,9 %.

Якщо ж аналізувати сумарний експорт в країни-партнери, то найбільшим імпортером українських товарів легкої промисловості є: Польща (187510 тис. дол. за основними групами експорту), Німеччина (169455 тис. дол.) і Румунія (103839 тис. дол.) – див. рис. 2.15.

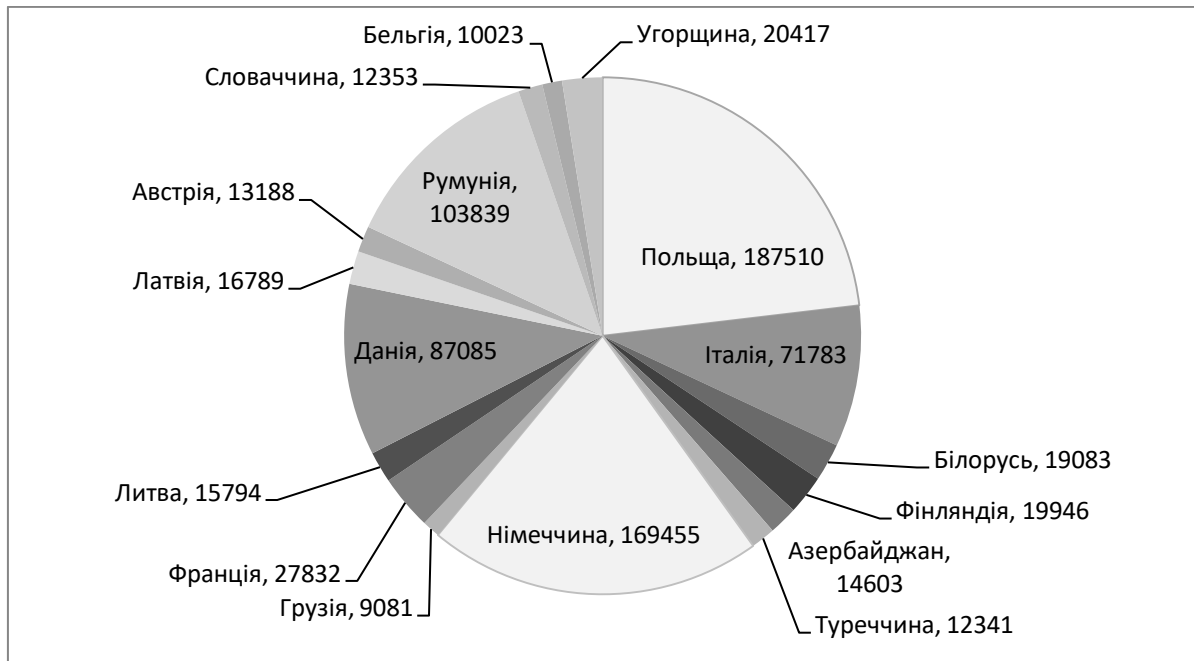


Рисунок 2.15 Обсяги експорту до країн – найбільших імпортерів товарів легкої промисловості з України у 2021 р. (тис. дол.).

Джерело: створено автором за [66].

Отже, ключові товарні позиції українського експорту легкої промисловості:

1. Одяг текстильний. Топ-10 країн-імпортерів: Німеччина (34,8 %), Румунія (10,9 %), Польща (10,6 %), Франція (8,9 %), Австрія (4,4 %), Угорщина (4,3 %), Італія (3,3 %); Бельгія (3,1 %), Латвія (2,2 %), Чехія (2,1 %).

2. Інші готові текстильні вироби. Топ-10 країн-імпортерів: Данія (26,6 %), Німеччина (11,7 %), Польща (9,4 %), РФ (5,0 %), Словачія (4,7 %), Румунія (4,6 %), Бельгія (4,2 %), Австрія (3,3 %), Литва (3,3 %), Угорщина (3,2 %).

3. Взуття. Топ-10 країн-імпортерів: Румунія (38,7 %), Польща (21,2 %), Італія (9,5 %), Угорщина (9,1 %), Білорусь (4,6 %), Данія (3 %), Молдова (2,4 %), Росія (2,4 %), Чехія (2,1 %), Словачія (1,5 %).

4. Одяг трикотажний. Топ-10 країн-імпортерів: Німеччина (38,7 %), Данія (16,9 %), Польща (8,4 %), Литва (6,2 %), Італія (6,0 %); Норвегія (3,0 %), Австрія (2,1 %), Бельгія (1,7 %), Нідерланди (1,5 %).

5. Килими та килимові вироби. Найбільші покупці: Бельгія (24,6 %), США (10,6 %), Німеччина (9,4 %), Польща (8,3 %), Швеція (5,0 %), Молдова (4,9 %), Фінляндія (4,2 %), Словачія (2,3 %), Канада (1,6 %), Японія (1,3 %).

Можна зробити висновки щодо регіональної структури експорту товарів української легкої промисловості. Основні покупці – це країни Західної Європи (Італія, Німеччина, Данія, Франція, Австрія, Бельгія) і країни Центрально-Східної Європи (Польща, Литва, Латвія, Словаччина, Чехія, Угорщина, Румунія). Це все країни-члени Євросоюзу. Сумарний обсяг експорту в країни Європи товарів легкої промисловості склав близько 800 млн. дол. (767075 тис. дол. за основними групами) (рис. 2.16).

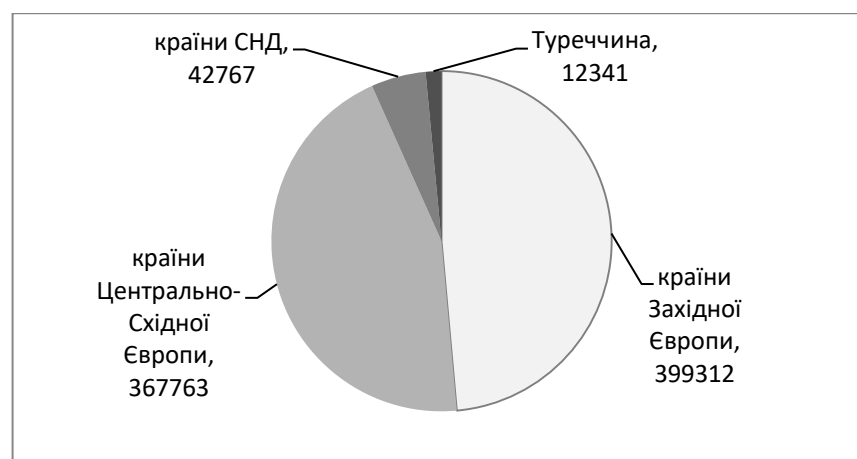


Рисунок 2.16 Обсяги експорту товарів легкої промисловості за регіонами в 2021 р., тис. дол.

Джерело: створено автором за [66].

Таким чином, легка промисловість України експортує свої товари переважно до ЄС, це практично 90 % від загальногалузевого експорту. Їхня значна частина традиційно виготовлена на замовлення відомих брендів, однак є і «чистий» експорт українських брендів одягу та взуття. До пандемії 75% швейного виробництва в Україні працювало на давальницьких схемах із західними країнами, потім чимало підприємств втратили свої замовлення, тому в 2020 році експорт скоротився майже на 12 %.

Аналіз структури експортованих товарів показує, що перше місце за часткою серед них займає одяг текстильний (експорт становив 278908 тис. дол. найбільшим імпортерам), друге місце – інші готові текстильні вироби (107074 тис. дол.), третє місце – одяг трикотажний (102977 тис. дол.) (рис. 2.17).

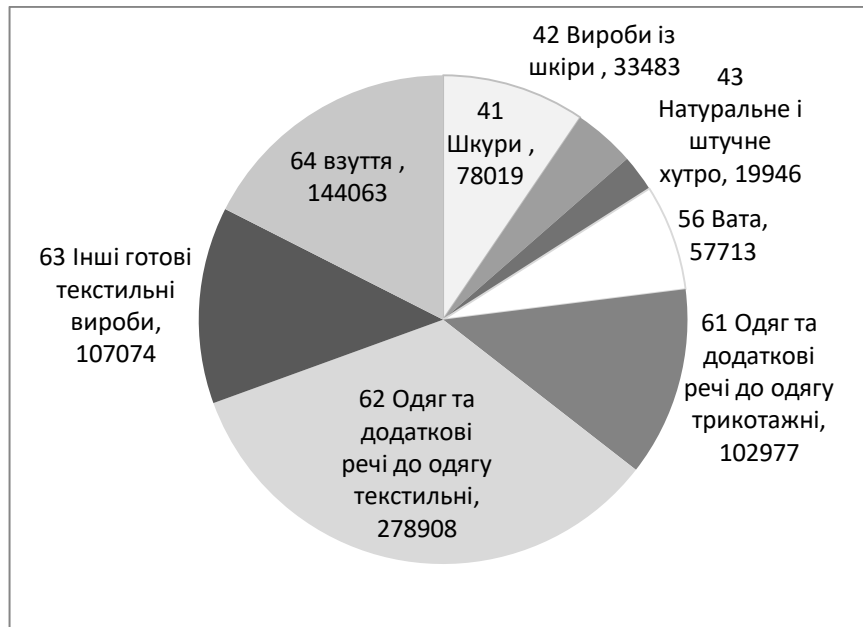


Рисунок 2.17 Структура експорту серед найбільших імпортерів українських товарів, тис. дол.

Джерело: створено автором за [66].

Таким чином, можна вважати, що зарубіжні ринки одягу текстильного, одягу трикотажного та інших готових текстильних виробів є найбільш перспективними напрямками для експорту українських товарів. Водночас, не можна нехтувати експортом взуття, що займає четверте місце в структурі та шкур (п'яте місце в структурі експорту легкої промисловості України).

Зауважимо, що в Угоді про асоціацію між Україною та ЄС передбачається відміна імпорتنих мит для більшості видів промислової продукції, яка експортується з України до Європейського Союзу, зокрема для одягу та взуття.

На одяг ставки мита в межах зони вільної торгівлі (ЗВТ) відсутні. Положення Угоди про асоціацію застосовуються до торгівлі товарами, які походять з територій України та ЄС, у межах ЗВТ між Україною та ЄС застосовуються преференційні ставки ввізного мита (ст. 26). Відповідно до ст. 2 Протоколу про походження до товарів, що походять з України та ЄС відносяться такі, що повністю вироблені в Україні чи ЄС, і що вироблені з матеріалів, або цілком виготовлених на території України чи ЄС, або таких, що пройшли достатню обробку на території цих країн [34]. Для виробників взуття не передбачаються спеціальні вимоги стосовно матеріалів, з яких виготовляється продукція.

Отже, можна зробити висновки, що в Україні до війни активно розвивалися різні виробництва легкої промисловості, зокрема, швейне, трикотажне, текстильне, хутряне, шкіргалантерейне та інші. Завдяки якості пошиття, доступним цінам одяг і тканини вітчизняних товаровиробників здобули популярність на міжнародному ринку. На жаль, війна зупинила досить динамічний розвиток та експорт легкої промисловості. Водночас, ця галузь переробної промисловості має низку проблем. Зокрема, це нерівні умови конкуренції на внутрішньому ринку із-за демпінгових цін на імпортні товари і висока конкуренція на закордонних ринках із-за великої кількості дешевих азійських товарів; непередбачуваність, часто нелогічність податкового законодавства, коли надаються преференції імпорту і немає підтримки вітчизняних виробників; висока ціна товарів для вітчизняних покупців, що зумовлено, в тому числі, високими податками.

На основі аналізу статистичних джерел і досліджень фахівців у цій сфері було виокремлено основні проблеми, які негативно впливають на розвиток легкої промисловості України, відповідно, на низький рівень експорту товарів:

- зношеність основних засобів вітчизняних підприємств, що спричиняє збільшення трудомісткості продукції;

- невисока продуктивність праці на підприємствах легкої промисловості, використання низько кваліфікованих робочих кадрів;

- обмежений вибір сировини, залежність від імпортової сировини і матеріалів, що зумовлено недостатністю виробництва власної сировини, також її експортуванням закордон;

- переважання роботи на давальницьких схемах, тобто оплата переробки давальницької сировини на території України, що веде до зменшення виробництва «чисто» національної продукції, спрямованої як на внутрішнє споживання, так і на експорт;

- невідповідний сучасним вимогам механізм контролю безпеки продукції;

- низький рівень інвестицій у легку промисловість;

- дефіцит ресурсів для фінансування торговельних операцій тощо.

Більшість українських підприємств одягу не експортують національні товари, а лише надають послуги пошиття з давальницької сировини. Тому в структурі собівартості швейної продукції значну частку становлять витрати на імпортовану сировину. Співпраця з європейськими партнерами базується на виконанні окремих трудомістких операцій, тоді як закупівля, продаж, проектування та логістика виконуються замовником. Всі означені проблеми потребують постійної адміністративної, організаційної роботи, фінансового забезпечення для їх вирішення.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ, ЗАВДАННЯ, НАПРЯМИ І ЗАХОДИ

3.1. Визначення перспективних зовнішніх ринків легкої промисловості

Проведений у розділі 2 аналіз показав, що найбільші обсяги експорту товарів легкої промисловості Україна здійснює до країн Євросоюзу. В «Аналізі торгівлі товарами між Україною та Євросоюзом в рамках ПВЗВТ», здійсненому 2021 р. констатується, що Євросоюз є ключовим ринком з часткою понад 75 % для експорту низки українських товарів легкої промисловості [68, с. 1]. Отже, можна вважати, що ринок Євросоюзу і надалі буде найбільш перспективним напрямком інтернаціоналізації української легкої промисловості. Зумовлено це географічними, політичними, експортно-митними чинниками.

Після набрання чинності Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, українські виробники отримали доступ до одного з найбільших ринків у світі, він майже в 100 разів більший за український. Це понад 500 млн. потенційних споживачів у 28 державах-членах, їхній середньорічний дохід особи становить близько 40 тис. дол. Європейські споживачі платоспроможні та орієнтовані на безпечну продукцію високої якості. Водночас, вони мають великий вибір, оскільки існує широка пропозиція в аспекті асортименту, якості та ціни.

Входження України до зони вільної торгівлі з Євросоюзом покращило конкурентну позицію українських виробників одягу і взуття завдяки нульовій ставці ввізного мита для цього типу товарів. Зріс інтерес закупівельників з Євросоюзу до співпраці з Україною. Щоб максимально скористатися цими можливостями, вітчизняна легка промисловість має адаптуватися до європейських вимог, а бізнес – до високої конкуренції на європейському ринку та потреб європейських споживачів [69].

Зауважимо, що середньорічне зростання імпорту країн Євросоюзу протягом останніх 5 років коливається від 3 до 20 %, зокрема на такі товари:

61 Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні – на 6 %;

62 Одяг та додаткові речі до одягу текстильні – на 3,4 %;

63 Інші готові текстильні вироби – на 21,2 %;

64 Взуття, гетри та аналогічні вироби – на 4,5 %;

65 Головні убори та їх частини – на 10,4 % [70, с. 2].

Всього у 2021 р. країнами Євросоюзу було імпортовано товарів категорії 61 Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні на суму 94 млрд. дол., у 2022 р. – 105,1 млрд. дол.; категорії 62 Одяг текстильний у 2021 р. на суму 85,8 млрд. дол., у 2022 р. – 95,2 млрд. дол. (Додаток Т).

Найбільші постачальники трикотажного одягу до країн Євросоюзу: Китай; Бангладеш; Туреччина; Німеччина та Італія. Частка Китаю становила близько 20 %, частка Бангладеш коливається від 10 % текстильного одягу до 15 % трикотажного, частка Німеччини в імпорті складала до 8 %. Найбільшими імпортерами текстильного і трикотажного одягу в Євросоюз є: Німеччина (більше 20% всього імпорту), Франція (14 %), частка Іспанії, Італії, Нідерландів приблизно однакова, коливається в межах 9-10 %, частка Польщі 7 %. На інші країни разом припадає менше 30 % загального імпорту Євросоюзу [70, с. 4-5].

Якщо розглядати імпорт у категорії 63 Інші готові текстильні вироби, то у 2021 р. країнами Євросоюзу було імпортовано виробів на суму 26,8 млрд. дол., у 2022 р. – 24,8 млрд. дол. Найбільшими постачальниками інших готових текстильних виробів були: Китай (≈ 35 %); Пакистан (≈ 9 %); Німеччина (≈ 9 %); Туреччина ($\approx 6,5$ %); Індія (≈ 6 %) [71]. Найбільші імпортери, так само як одягу, є: Німеччина (≈ 25 % всього імпорту), Франція (≈ 14 %), Нідерланди (≈ 10 %), частка Іспанії, Італії, Польщі приблизно однакова ≈ 7 %. На інші країни разом припадає близько 30 % загального імпорту Євросоюзу. Практично такий самий розподіл за часткою імпорту в категоріях 64 Взуття та їх частини і 65 Головні убори та їх частини. Найбільшими постачальниками взуття на європейський ринок є Китай; В'єтнам; Італія; Німеччина та Бельгія. Найбільшими

постачальниками головних уборів є Китай (його частка дуже вагома, це $\approx 45\%$), а також Німеччина; Італія; Франція; Нідерланди [71].

За прогнозами інтернет-ресурсу Statista обсяг продажів одягу і взуття у країнах Євросоюзу буде щороку зростати (рис. 3.1).

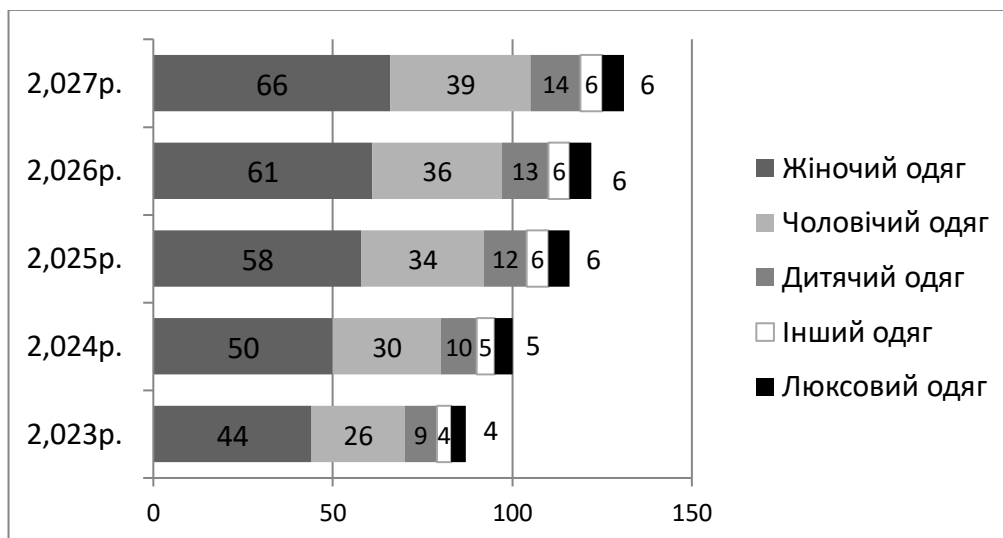


Рисунок 3.1 Прогноз обсягів продажів одягу країн Євросоюзу, млрд. дол.

Джерело: створено автором за [1].

Зокрема, прогнозується, що у найближчому 2024 р. обсяги продажів жіночого одягу у країнах Євросоюзу збільшаться на 6 млрд. дол., чоловічого – на 4 млрд. дол., дитячого, люксового та іншого обсягу – на 1 млрд. дол. Також збільшуватимуться продажі взуття, але відносно меншими темпами (рис. 3.2).

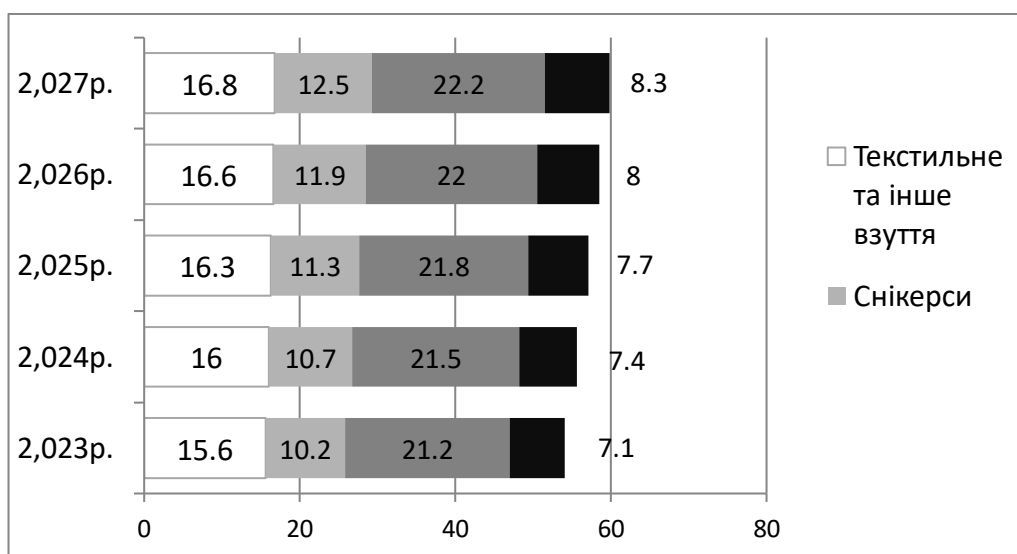


Рисунок 3.2 Прогноз обсягів продажів взуття країн Євросоюзу, млрд. дол.

Джерело: створено автором за [1].

Якщо ж розглядати обсяги продажів в окремих країнах Євросоюзу, то найбільшими споживачами одягу і взуття і надалі залишатимуться найбільші за кількістю населення: Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, а також Нідерланди. За прогнозами, вони ж будуть найбільшими імпортерами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. – Обсяги і прогноз продажів одягу і взуття у країнах Євросоюзу

	Обсяг імпорту в 2022 р, млрд. євро	Середньо-річний приріст імпорту (2018-2022 рр.), %	Обсяг продажів у 2022 р.	Витрати на 1 особу, євро	Прогноз середньорічного приросту продажів (2023- 2027 рр.), %
Німеччина					
Одяг	50,8	6,4	55,7	754	5,4
Взуття	14,4	6,0	12,4	139	5,2
Нідерланди					
Одяг	21,8	12,7	10,9	851	4,4
Взуття	6,1	9,8	2,8	175	4,8
Франція					
Одяг	29,8	6,1	30,5	550	1,1
Взуття	9,0	5,5	7,6	151	0,8
Італія					
Одяг	20,8	7,6	29,6	856	1,5
Взуття	8,5	10,0	7,1	157	1,2
Іспанія					
Одяг	23,9	7,6	19,2	367	3,1
Взуття	4,9	12,1	6,0	127	1,0

Джерело: складено автором за [1].

Найбільше Євросоюз імпортує такі категорії товарів: 6110 Светри, пуловери, джемperi; 6109 Футболки, майки та інша натільна білизна; 6104/6204 Костюми, комплекти, жакети, блейзери жіночі; 6203 Костюми, комплекти, піджаки для чоловіків [1].

Якщо розглядати внутрішній ринок та тренди у споживанні одягу та взуття в країнах Євросоюзу, то варто відмітити, що у всій Європі інфляція є ключовою проблемою як для урядів, так і для споживачів. Відповідно, зросла середня ціна на одяг (приблизно на 2-4 євро) і на взуття – на 5 євро (див. Додаток Т).

Через зростання витрат на транспортування закупівельники прагнуть зменшити свою залежність від азійських постачальників. Так, вартість контейнеру з Китаю чи В'єтнаму у 2019 р. складала 3 тис. євро, у період пандемії

17 тис. євро, зараз – приблизно 10 тис. євро [72]. Тому багато брендів переглядають своє виробництво в азійських країнах.

Склад населення в Європі зазнає суттєвих змін. Населення продовжує старішати, літні люди стають фізично активнішими, тому вони складають важливу групу споживачів. Нині ця категорія населення представляє сегмент ринку одягу, якому не приділено достатньо уваги. Нові покоління покупців мають інший погляд на одяг. У майбутньому їх може більше цікавити так званий «розумний одяг», забезпечений інтерактивними пристроями, в якому використані новітні електронні технології. Зразки «розумного» одягу: із вбудованим датчиком серцебиття, дихання, м'язової діяльності; датчиками, які вимірюють і фіксують біомеханіку руху та подають звукову інформацію під час руху тощо.

Ринок одягу Євросоюзу характеризується високою конкуренцією і загалом має невисокий рівень зростання та велику кількість різних постачальників. Існує помірний ризик входження нових учасників на ринок Євросоюзу, що має жорсткі регуляторні та добровільні вимоги покупців. Імпорт нової продукції відбувається в основному за рахунок заміщення існуючого обсягу споживання на цільовому ринку. Потенціал такого заміщення залежить переважно від демографічних характеристик цільового сегмента ринку, зокрема, віку, доходу, статі, рівня освіти покупців та ін.

Зростають вимоги європейського ринку до логістики та ланцюгів постачання. Наразі закупівельники більше цінують швидкість виведення товару на ринок, прозорість бізнесу. Диференціація між постачальниками незначна, відтак і витрати покупців у випадку зміни постачальників не дуже суттєві. Водночас, це збільшує можливості для входу на ринок нових постачальників. Цьому процесу сприяють сучасні методи дистрибуції, зокрема, онлайн-магазини, онлайн-платформи для продажу товарів, концепція «магазин у магазині».

Нині одяг в Європу постачається переважно з Азії (Китай, Марокко, Туніс, Камбоджа, Бангладеш, Пакистан), однак європейські покупці шукають

постачальників у нових регіонах закупівель. До цього спонукає зростання витрат на оплату праці й матеріали в азійських країнах. Європейські закупівельники зацікавлені в переході до дешевших регіонів виробництва. Це відкриває можливості для країн із низьким рівнем витрат на оплату праці та близькістю до ринку Євросоюзу, зокрема України.

Сектор одягу і взуття Євросоюзу можна умовно поділити на 6 сегментів: висока мода, готовий одяг преміум-класу, верхній середній сегмент, середній сегмент, сегмент нижче середнього та нижній сегмент (Додаток Т). Виробництво товарів преміум-класу й ультрамодного одягу і далі буде залишатися в Євросоюзі, традиційно це Італія, Іспанія, Португалія, можливо збільшуватися в країнах Східної Європи. Також такі виробництва є в Туреччині та Північній Африці.

Різні сегменти ринку можуть виявляти різну прихильність до матеріалів і дизайну. Так, «сучасна просунута» молодь, швидше за все, купуватиме високоякісні товари, виробництво яких не має значного негативного впливу на довкілля, дотримуються права працівників [69], так звані сталі товари (Sustainable product).

Завдяки великій кількості виробників і роздрібних торговців, їх подібності конкуренція у секторі одягу значна. Низькі витрати на входження у ринок приваблюють нових виробників. На ринках подібних недиференційованих товарів рівень конкуренції є вищим. У цьому сегменті домінують великі закупівельники, здатні постачати товари значні за обсягом, за помірною ціною [73, с. 47]. Виробникам з країн, що розвиваються важко конкурувати в цьому сегменті. Середній та високий сегменти ринку одягу будуть більш привабливі для українських виробників. Споживачі в цих сегментах менше зважають на ціну й більше на якість, дизайн, сталість.

Європейський ринок одягу змінюється під впливом глобалізації, технологічних і демографічних факторів. Сучасні тенденції європейського ринку одягу такі: зміни в преференціях купівлі; прозорість, відстежуваність, сталість; розвиток виробництва одягу європейських брендів поза межами «старої

Європи». Загалом європейський ринок одягу та взуття має невисокий рівень росту і характеризується значною конкуренцією між постачальниками. Рівень обізнаності європейських споживачів щодо одягу зростає. Вони частіше звертають увагу на таку характеристику продукції, як сталість (соціальні умови виробництва, вплив на довкілля тощо), використовують Інтернет і соціальні мережі для ознайомлення з тенденціями моди і для здійснення онлайн-замовлень.

3.2. SWOT-аналіз експортного потенціалу легкої промисловості України, орієнтованого на ринки Європи

Вважаємо, що найбільші перспективи в аспекті інтернаціоналізації легкої промисловості має сектор одягу текстильного. Аналіз, проведений у попередньому розділі показав, що частка виробів зі шкіри, трикотажних полотен, взуття та головних уборів у загальному експорті легкої промисловості набагато менша, ніж готового одягу.

Виробництво одягу переважає в структурі вітчизняної легкої промисловості, що зумовлено незначною тривалістю виробничого циклу, швидкою оборотністю оборотних коштів, високою доданою вартістю готової продукції. Більше половини виготовленого одягу надходить на експорт, в першу чергу до країн Європи. Загальна сума експорту одягу та взуття з України в Євросоюз 2022 р. склала 662,2 млн. дол., що на 11,4 % менше, ніж у 2021 році. Середньорічна зміна експорту одягу та взуття з України до країн Євросоюзу протягом 2017-2021 рр.:

61 Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні +3,3 %;

62 Одяг та додаткові речі до одягу текстильні -5,6 %;

63 Інші готові текстильні вироби +6,8 %;

64 Взуття, гетри та аналогічні вироби +1,4 %;

65 Головні убори та їх частини +55,2 % [1].

Експорт одягу та взуття з України до країн Євросоюзу у воєнному 2022 р. зменшився, найбільше – експорт одягу текстильного (на 42,2 млн. дол.), експорт інших готових текстильних виробів (на 35,4 млн. дол.) (рис. 3.3).

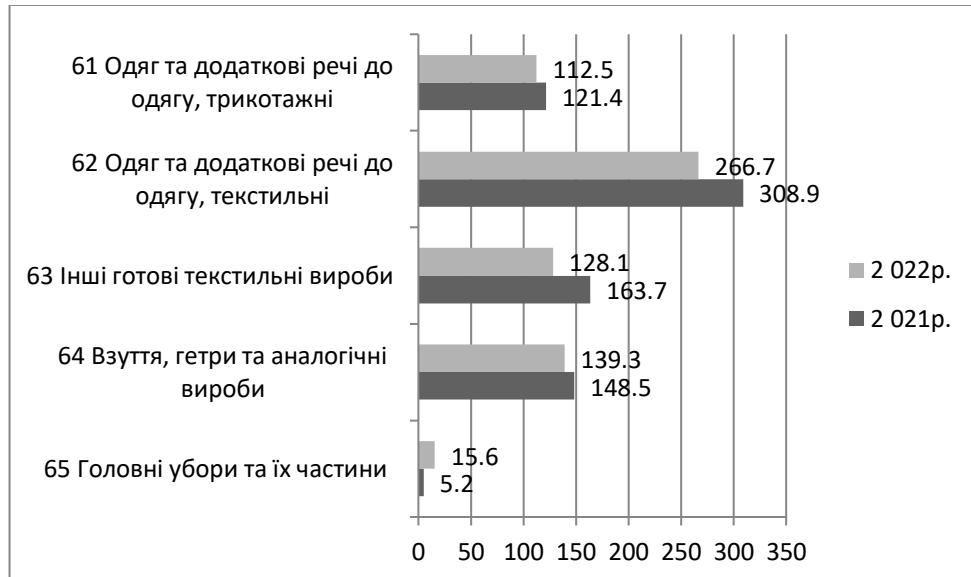


Рисунок 3.3 Обсяги експорту одягу та взуття з України до країн Євросоюзу, млн. дол.

Джерело: створено автором за [67].

Існує пряма залежність між обсягом купленого одягу та кількістю населення. Перспективними для українських виробників одягу є ті країни Євросоюзу, у яких найбільше населення: Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія, Іспанія, Польща. Інші ринки є значно меншими, отже, менш привабливі. У 2022 р. обсяги імпорту одягу зростали: у Німеччині (+6,4 %); Франції (+6,1 %); Італії (+7,6 %); Іспанії (+7,6 %); Нідерландах (+12,7 %) [74, с. 5-7].

Сьогодні найбільшими конкурентами українських виробників одягу, які працюють на експорт, є відомі європейські виробники: Італія, Франція, Великобританія, Німеччина. Крім того, серед країн, що розвиваються, першість експорту одягу в Європу десятки років, традиційно, належить Китаю. Далі йдуть країни ASEAN (регіон розвивається як центр низьковитратного виробництва), це В'єтнам, Камбоджа, М'янма, Бангладеш, Пакистан. Нарощують темпи експорту у країни Європи Ефіопія, Мадагаскар [62, с. 180].

Можливості активного розвитку легкої промисловості і експорту продукції є, що доводить SWOT-аналіз експортного потенціалу легкої промисловості на ринках Європи, продемонстрований в таблиці 3.2. Товари легкої промисловості українських виробників, на противагу дешевій продукції азійських країн, характеризуються високою якістю. Водночас, продукція легкої промисловості України має відносно високу собівартість виробництва.

Таблиця 3.2. - SWOT-аналіз експортного потенціалу легкої промисловості на ринках Європи

Переваги	Недоліки
<p>Угоди про вільну торгівлю з ЄС, ЄАВТ та окремими європейськими країнами. Географічна близькість до країн Євросоюзу, інших країн Європи. Добре транспортне сполучення. Достойна якість продукції. Сучасний дизайн та врахування модних трендів у пошитті. Невисокі витрати на оплату праці. Інтегрованість з постачальниками тканин.</p>	<p>Невідповідність між європейською і українською нормативно-правовими системами. Обмежене виробництво вітчизняної сировини. Обмежене виробництво тканин, шкіри, фурнітури. Застаріле обладнання, його низька продуктивність. Робота більшості фабрик одягу за схемою толінгу. Низька заробітна плата у галузі і нестача кваліфікованого персоналу. Українські бренди маловідомі за кордоном.</p>
Можливості	Обмеження
<p>Доступ до одного з найбільших ринків світу. Збільшення кола потенційних споживачів українських товарів. Знаходження нових партнерів зважаючи на місткість ринку. Збільшення експорту до Європи. Популяризація українських брендів на міжнародному рівні. Швидке забезпечення сезонних поповнень Забезпечення товарами високої моди та преміум-класу за конкурентною ціною. Швидка реакція на невеликі замовлення на нішевих ринках. Активне проникнення добровільної сертифікації з боку європейських споживачів. Перехід на альтернативні, зелені джерела енергії Доступ до технологічних та інноваційних ноу-хау, що реалізуються в країнах ЄС. Освоєння нових технологій.</p>	<p>Зменшення виробничого потенціалу із-за війни з Росією. Зовнішня міграція трудових кадрів. Значна конкуренція на зовнішньому ринку. Складнощі з реконструкцією підприємств. Складнощі з залученням інвестицій у нові та наявні підприємства. Складнощі з залученням цільових інвестицій у виробництво сировини, та якісного текстилю. Ризики припинення експорту в Європу через невідповідність вимогам безпеки Проблеми з отриманням сертифікату Євро-1</p>

Джерела: створено автором за [49; 61; 62; 75].

Здобути перевагу на зарубіжному ринку в аспекті ціни вітчизняні виробники можуть упроваджуючи інноваційне обладнання. Дефіцит коштів

постійно негативно впливав на розширення господарської діяльності та оновлення основних фондів легкої промисловості. Війна ж нанесла значну шкоду українській легкій промисловості. Практично 20 % основних фондів втрачена або дуже пошкоджена, Велика кількість професійних швачок виїхала за кордон.

Перевагою для вітчизняних виробників є територіальна близькість до країн Євросоюзу, що впливає на швидкість доставки та невеликі транспортні витрати. В Україні є дешева, порівняно з Євросоюзом, робоча сила, працюють великі і середні виробники, розвинена інфраструктура, високий рівень транспортування, що поряд з вдалим географічним розташуванням робить її привабливою для європейських закупівельників.

До основних можливостей для українських виробників на ринку одягу Європи слід віднести: просування українських брендів на європейський ринок одягу; швидкий термін доставки та невеликі транспортні витрати з огляду на межування України з Євросоюзом. Також серед можливостей для українських виробників на ринку одягу Європи: доступ до одного з найбільших ринків світу; збільшення кола потенційних споживачів українських товарів; доступ до сучасних технологій та інновацій, що впроваджуються в країнах Європи тощо.

Італійські та французькі бренди залишаються привабливими для традиційних і нових ринків споживачів, тому співпраця із закупівельниками із цих країн має хороші перспективи для українських експортерів одягу та взуття.

Українські експортери одягу та взуття можуть налагоджувати контакти, зокрема, з італійськими та французькими закупівельниками, пропонуючи їм інноваційну та відносно дешеву продукцію. Німеччина, Іспанія та Великобританія – перспективні цільові ринки для українських експортерів, оскільки мають доступ до інших ринків усередині й за межами Євросоюзу зі своїми брендовими продуктами. Вони також є самі найбільшими імпортерами одягу та взуття. Країни Східної та Південно-Східної Європи (Польща, Румунія, Угорщина) також є привабливими ринками для вітчизняних експортерів.

Водночас, присутність на ринках цих держав може сприяти виходу на ринки інших європейських держав.

Водночас є загрози, обмеження для експорту українських товарів на ринок Європи: існує значна конкуренція серед виробників в аспекті асортименту, ціни на товар; високі вимоги до якості продукції та її безпечності.

Проблемою є відсутність у країні якісних текстильних, природних тканин, які потребують європейські покупці та необхідність сертифікувати продукцію за стандартом EUR.1 (походження товару). Відповідно цього стандарту 90 % продукції вітчизняного виробництва, яка виробляється на експорт, має бути виготовлена з вітчизняної сировини, яка в Україні майже відсутня. Частка сировини з країн третього світу у виробі не має перевищувати 8-10 %, а європейська сировина дорога [62, с. 178].

Виконання умов стандарту EUR.1 дозволить збільшити попит на українську продукцію на ринку одягу Євросоюзу. Для визначення походження товарів з України застосовуються правила походження товарів згідно Регламенту ЄК № 2454/93, що вводить в дію положення Митного кодексу Євросоюзу (Регламент Ради № 2913/92) [76]. Сертифікат за формою EUR.1 не вимагається, якщо: 1) загальна фактурна вартість партії товарів з походженням з України не перевищує 6000 євро; 2) експортер має статус уповноваженого (схваленого). Критерії для отримання статусу: здійснення протягом року експорту товарів преференційного походження; відсутність порушень правил щодо визначення преференційного походження. Для отримання тарифних преференцій у країнах Євросоюзу українські експортери мають змогу без оформлення сертифіката за формою EUR.1 самостійно декларувати походження товарів у супровідних документах, без залучення митниці [77].

Нині багато закупівельних компаній зважають на коло трудових, соціальних та екологічних питань, включаючи умови праці, екологічність і безпечність продукції. Щоб експортувати текстильну продукцію, зокрема одяг, на ринок Європи, виробникам і посередникам потрібно дотримуватися всіх обов'язкових вимог. Крім того, закупівельники висувають додаткові вимоги, які стосуються

такого аспекту, як сталість (Sustainability) [78; 79 – Decision No 2179/98/EC]. Сталість може гарантуватися підписанням Кодексу поведінки для досягнення відповідності з найважливіших питань, також окресленням та розв'язанням екологічних, соціальних та інших проблем уздовж ланцюга постачання. Часто виконання додаткових добровільних умов є обов'язковою умовою співпраці з партнерами як в Європі, так й інших регіонах світу. Це можуть бути: сертифікація за стандартами ISO 9001-2015, ISO 14000, Oeko-Tex та ін., відповідність специфічним корпоративним вимогам закупівельника.

Жорсткі вимоги щодо сталості висувають до постачальників великі міжнародні покупці, особливо в аспектах: безпека та належні умови праці робітників; проходження екологічної сертифікації (Ecolabel [80]). Дотримання базових трудових прав стає пріоритетним аспектом для закупівельників одягу. Тому експортери, зацікавлені в постачаннях на європейський ринок, мають вирішити найважливіші питання сталості, зокрема, щодо умов праці і рівня зарплати. Водночас, зростання зарплат може зменшити прибутковість виробництва дешевої продукції.

В кращій позиції знаходяться компанії, які можуть перекласти зростання ціни на споживачів. Це, зокрема: відомі власники брендів, які самі встановлюють рівень цін; виробники, які пропонують високоякісну продукцію, спрямовану на середній, вище середнього та високий сегменти ринку; виробництва, що менш чутливі до тиску на ціни продажу, наприклад, одяг та взуття для людей похилого віку; спортивний одяг, аксесуари, взуття.

В західноєвропейських та північноєвропейських державах, поряд з забезпеченням прав робітників, набирає ваги питання екологічної відповідальності. Євросоюз ставить такі основні завдання щодо екологічності сектору легкої промисловості (до 2030 року):

1. Збільшення довговічності текстилю. Євросоюз має Стратегію стійкого та циркулярного текстилю для створення екологічнішого текстильного сектора (EU strategy for sustainable and circular textiles). Згідно даної стратегії всі текстильні вироби мають бути міцними, придатними для ремонту та переробки.

Формуються також нові вимоги щодо мінімального вмісту перероблених матеріалів у текстильних виробках [81].

2. Покращення циркулярності сектору та зменшення відходів. Швидка мода заохочує непотрібне надмірне споживання. Це призводить до надмірного сміття, значна частина якого не підлягає переробці. У Євросоюзі уже є комплексні закони про відходи. Основний закон (Рамкова директива про відходи, Waste Framework Directive) переглянуто у 2023 році й основна увага тут зосереджена на текстильних і харчових відходах [82].

3. Боротьба з мікропластиком. Євросоюз фінансує багато досліджень мікропластику. Ризики, які вони становлять, потребують подальшого вивчення. Але очевидно, що мікропластик, який виділяється з текстилю, має вплив на навколишнє середовище [84]. Євросоюз розробляє конкретні способи вирішення мікропластику. Після кризи COVID-19 значно прискорилися темпи інновацій в цьому аспекті, спостерігається перехід від текстилю на основі пластику до альтернативних біоматеріалів, й далі йде пошук матеріалів без хімікатів і пластику.

Наразі зростає важливість прозорості ланцюгів постачання. Європейські покупці впроваджують політику «зелених» і «соціальних» закупівель, тому вивчають ланцюги постачання. Великі роздрібні торговці, неурядові організації й уряди держав вимагають від європейського бізнесу підвищення рівня прозорості та сталості провадження діяльності. Це зумовлює необхідність прозорості і відповідальної роботи виробників і роздрібних торговців. Багато екологічних і соціальних питань сталості стосуються початку виробничого ланцюга (переробний завод, ферма, заготівля). Виробники мають перевіряти постачальників щодо використання хімічних речовин [73, с. 52].

Запровадження систем управління: ISO 14000 (системи управління навколишнім середовищем), OHSAS 18001 (здоров'я та безпека на робочому місці), SA 8000 (соціальні умови) спрямоване на розв'язання проблем сталості й можливість отримання конкурентної переваги для вітчизняних виробників [84].

В західноєвропейських державах увага приділяється так званим ініціативам сталості. Ініціатива етичної торгівлі (ETI, Ethical Trading Initiative) [85] застосовується великими покупцями у Великобританії. Ініціатива із соціальної відповідності бізнесу (BSCI, Business Social Compliance Initiative) [86] та Фундація чесного одягу (FWF, Fair Wair Foundation) [87] є пріоритетними для роздрібних торговців, імпортерів та виробників на європейських ринках. Отже, українські виробники, які хочуть експортувати свою продукцію на ринки Європи, мають приєднуватися до таких ініціатив.

Ступінь інтернаціоналізації галузі легкої промисловості загалом залежить від інтернаціоналізації підприємств-виробників, а вона в свою чергу, залежить від їхньої позиції на ринку, зв'язків з іншими суб'єктами виробництва, постачальниками та зарубіжними покупцями.

Українські виробники для виходу на зарубіжні ринки можуть використати різні стратегії, як-от: експансія, спеціалізація, диверсифікація, диференціація, нішева стратегія [88, с. 5]. Ми вважаємо, що перспективними є стратегії спеціалізації, нішева. Стратегія спеціалізації ґрунтується на аналізі співвідношення «продукт – прибуток». Підприємство визначає ті товарні позиції, які є найбільш прибутковими, і їм віддає перевагу у виробництві та експорті.

Нішева стратегія ґрунтується на аналізі співвідношення «товар – ринок». Спочатку необхідно визначити найкращий експортний продукт. Після цього дослідити, які споживачі купують цей товар і на яких ринках, таким чином виявити свої ніші та кінцевого споживача. Нішева стратегія спрямована на адаптацію найкращих продуктів виробника до відповідних особливостей ринку.

Українські підприємства можуть отримати для себе можливості в нішах, де є потенціал для зростання й невелика кількість конкурентів. Можливості для малих та середніх вітчизняних експортерів відкриті у середньому та верхньому середньому сегментах, де споживачі потребують якісних товарів і не акцентуються на ціні. Спрощення ланцюгів постачання досягається за посередництва незалежних магазинів. Їм потрібна невелика або середня

кількість продукції, і не потрібна надто швидка доставка. Входження на нішу: продаж продукції невеликим, незалежним, спеціалізованим магазином. Виробнику мають зосередитися на якості товарів й презентувати себе, використовуючи особливий стиль, тканини, дизайн.

Отже, процес інтернаціоналізації підприємств легкої промисловості значною мірою залежить від ступеня інтернаціоналізації галузі. Ступінь інтернаціоналізації легкої промисловості, зі свого боку, залежить від кількості і міцності міжнародних зв'язків між суб'єктами даної галузі. Успішність виходу на ринки Європи для вітчизняних виробників одягу та взуття залежить від таких чинників, на які звертає особливу увагу європейський споживач: соціальна відповідальність виробника, дотримання трудового законодавства та належні умови праці, вплив виробництва на навколишнє середовище в усьому ланцюгу вартості, від сировини до готового виробу, дотримання бізнес-етики. Соціальні аспекти, зокрема, базові трудові права, екологічні вимоги наразі є головними у сфері виробництва одягу. Підприємства-виробники, що враховують ці аспекти в своїй роботі, будуть затребувані у закупівельників. Нині на європейському ринку відбувається спеціалізація серед малих роздрібних торговців, це є перспективою для українських експортерів малого та середнього бізнесу. Малі та середні експортери до Європи можуть працювати на нішевих ринках, на яких менші обсяги торгівлі та менший акцент на ціні.

3.3. Шляхи забезпечення активізації процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України

Згідно з неформальним опитуванням експертів, проведеним Агенцією сприяння імпорту до Євросоюзу Міністерства закордонних справ Нідерландів (СВІ), Україна – друга за рейтингом країна з найбільшим потенціалом сорсингу для європейського сектора одягу [89]. Сорсинг – це знаходження, оцінка й

залучення постачальника з метою контрактної закупівлі товарів і послуг [90, с. 1]. Європейські закупівельники, які більше зорієнтовані на моду, переходять до сорсингу за принципом географічної близькості. Це дає змогу швидше реагувати на модні тренди, ефективніше адаптуватися до нестабільного споживчого попиту.

Також європейські закупівельники зважають на інші важливі фактори, зокрема: урядова підтримка текстильної промисловості; експортна політика; оплата праці в галузі; наявність сировини; вартість енергії; розвиненість інфраструктури; коливання курсу валют; політичні ризики тощо.

Основними завданням держави щодо розвитку легкої промисловості залишається надання умов для підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняних виробів, розширення позицій на ринку шляхом удосконалення технологій виробництва, освоєння нових видів продукції, переходу до інноваційної моделі розвитку та оновлення виробничих потужностей [91, с. 1].

У 2022 р. Euratex спільно з Асоціацією «Укрлегпром» запровадив Європейсько-українську текстильну ініціативу (EUTI) для сприяння налагодження в2в зв'язків (зв'язків «від компанії, до компанії» – business-to-business). Також Асоціація «Укрлегпром» у 2022 р. стала кореспондованим членом Euratex та презентувала на Генеральній Асамблеї потенціал сектору легкої промисловості для європейської спільноти. Наразі, українські представники долучені у декілька робочих груп Euratex, що важливо для розвитку європейського сектора та успішної інтеграції українських компаній у європейський простір [92, с. 3].

Сьогодні Україні потрібна підтримка європейського та міжнародного бізнесу. Важливим є сприяння щодо участі у міжнародних виставкових заходах для презентації можливостей українських виробників та якісної продукції [92, с. 1]. У 2023 р українські виробники одягу змогли взяти участь у міжнародних галузевих виставках, ініційованих Асоціацією «Укрлегпром». Зокрема: міжнародній виставці текстилю та індустрії моди «Techworld Evolution Paris» у м. Парижі (Франція), міжнародній виставці текстилю та моди «Techworld Evolution

New York City» у м. Нью-Йорку (США), міжнародній виставці «Lifestyle Week Tokyo [Summer] 2023» у м. Токіо (Японія), міжнародній виставці одягу «Who's Next» у м. Парижі (Франція), міжнародній виставці взуття і шкіри «Micam» у м. Мілані (Італія), міжнародній виставці подарунків та споживчих товарів «Gifts & Lifestyle Middle East» у м. Дубаї (ОАЕ) [93, с. 1].

2023 р. Асоціація «Укрлегпром» у співпраці з партнером USAID Економічний розвиток, управління та зростання підприємництва (EDGE), підтримали компанії українських виробників одягу для участі в Apparel Sourcing Club Day 2023 у Франкфурті (Німеччина). Нині ринок вимагає найвищого рівня дотримання екологічних і соціальних стандартів. У 2022 році був заснований Apparel Sourcing Club, з метою забезпечити довгострокову та стабільну платформу, яка обслуговує як виробників, так і покупців одягу, створити надійну та стабільну пропозицію. Це щорічна подія, яка об'єднує виробників одягу, бренди, роздрібних торговців, посередників та інших зацікавлених сторін з Європи.

Apparel Sourcing Club Day має на меті створення спеціалізованої та ефективної платформи, яка доповнює ярмарки та виставки. 2023 р. під час проведення зустрічей, європейським покупцям та українським виробникам була надана можливість:

- знайти потенційних ділових партнерів і клієнтів,
- розвинути свою ділову мережу та потенціал,
- обмінятися досвідом з міжнародними діловими партнерами,
- дізнатися більше про тенденції ринку та технологічні інновації.

Українські виробники, що прийняли участь в Apparel Sourcing Club Day: Uzhhorod Clothing Factory (UCF), Tehpostach Pe, Smartautoindustries, Edelvika, Tk-Style, Elegant. На сесії були компанії з Молдови, Сербії, Албанії, Північної Македонії [94, с. 1].

Наразі, для підтримки малого і середнього бізнесу в просуванні вітчизняної продукції на іноземних ринках на порталі «Дія» створені такі прикладні інструменти:

Дія.Бізнес (освітні послуги, фінансовий маркетплейс, онлайн сервіси тощо);

Експортний портал (єдиний портал як для сталих експортерів, так і для компаній, що планують експортну діяльність). Тут можна знайти інформацію про e-commerce, гайди з експорту, здійснити дослідження готовності компанії до експорту тощо [95].

Одним із сервісів, що пропонує «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» є участь у Каталогі українських експортерів. Каталог українських експортерів – це безоплатний сервіс, створений для налагодження прямих бізнес-контактів між іноземними компаніями та українськими виробниками товарів і послуг. Каталог доступний для імпортерів на міжнародній версії порталу Дія.Бізнес Експортний напрям.

У процесі дослідження ринків та підготовки до експортної діяльності підприємцям-експортерам пропонуються гайди – корисні інструкції, які допоможуть самостійно проводити дослідження, шукати інформацію, розвивати бізнес і розробляти плани виходу на експортні ринки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.– Онлайн-ресурси для просування української продукції на іноземних ринках

Онлайн-ресурс	Зміст
1	2
Онлайн-ресурси з інформацією про розмір та потенціал ринку:	
База даних Світового Банку	економічна та демографічна статистика;
Довідник CIA	інформація про населення, економіку, географію, комунікації, транспорт;
Національні управління статистики	управління статистики в окремих країнах;
Trade Map	статистична інформація щодо експорту та імпорту за країнами світу. Відеокурс як користуватися TradeMap за посиланням.
Онлайн-ресурси з інформацією про потреби споживачів та тренди:	
Інструмент Market Finder та Google Trends від Google	рекомендації щодо найкращих ринків на основі щомісячних пошуків умов, пов'язаних з вибраними вами категоріями продукції;
розділ Аналітичні матеріали на сайті Офісу з просування експорту	торговельні огляди країн та секторальну аналітику включно з оглядами споживачів.

Продовження таблиці 3.2

1	2
Онлайн-ресурси з інформацією про тарифні та нетарифні обмеження:	
Market Access Map	тарифні та нетарифні обмеження за країнами світу. Путівник із користування цією міжнародною базою знаходиться на сайті Офісу з просування експорту за посиланням.
Хелпдеск для експортерів до ЄС	онлайн-інструмент, розроблений Офісом з просування експорту, це інформаційна веб-сторінка про основні вимоги до продукції на ринку ЄС та послідовність дій щодо виконання цих вимог.
Standards Map	перелік добровільних стандартів, які використовуються в різних країнах.
Онлайн-ресурси з інформацією про конкурентів:	
One World Yellow Pages, Kompass, EuroPages, Alibaba.com	онлайн-довідники, B2B платформи та он-лайн магазини

Джерело: складено автором за [95].

Орієнтація на кінцевого споживача зумовлює необхідність пошуку нових шляхів просування продукції із застосуванням інновацій, засобів маркетингу, що вплине на покращення експортної діяльності. Для українських виробників модного одягу хороші перспективи в середньому та вищих сегментах, у яких незалежні роздрібні торговці й магазини люкс-товарів бажають купувати якісний одяг за привабливими цінами. Ключова перевага таких закупівельників: обсяги їхніх замовлень не дуже великі, і нижчий рівень важливості фактора швидкого постачання. В цьому аспекті українським виробникам важливо ознайомити європейських покупців зі своїми колекціями одягу.

За час повномасштабного російського вторгнення десятки українських дизайнерів показали свої колекції на міжнародних показах одягу. Найбільш відомі бренди: Litkovska (покази у Парижі, Лондоні та Берліні); Gudu (у Флоренції, Парижі, Нью-Йорку, Будапешті); Paskal (сезони в Парижі); Guranda (в Будапешті у рамках Тижня моди, у Брюсселі за підтримки Ukrainian Fashion Week); Frolov і KseniaSchneider (нові колекції в рамках Тижня моди в Лондоні) [96, с. 1]. Це дозволило відкрити їм нові зарубіжні ринки.

Перспективним для українських брендів є продаж невеликим незалежним спеціалізованим магазинам, що обслуговують вищу за рівнем ціни частину середнього сегмента. В цьому сегменті покупці менш чутливі до рівня ціни й

шукають особливий одяг із оригінальним дизайном, вироблений із якісних тканин.

У сегменті «швидкої моди» навпаки, швидка адаптація до споживчого попиту й останніх тенденцій є вирішальним аспектом управління постачанням. Європейські закупівельними зацікавлені у швидкості постачання продукції на ринок, використовують методи швидко-вчасно (JIT) для управління замовленнями популярних товарів під час сезону.

Українським експортерам варто входити в закордонні ніші з меншою кількістю конкурентів і значним потенціалом для зростання. Зокрема, ніша сталого одягу (Sustainable Apparel). Доцільно такий одяг продавати невеликим незалежним спеціалізованим магазинам. Сталий одяг (екомодя) – дедалі популярніший тренд, у якому товар розробляється, створюється й виробляється етично та відповідально, з урахуванням екологічного та соціального впливу [97].

Хороші перспективи для співпраці з європейськими закупівельниками матимуть експортери, які зможуть запропонувати європейському ринку інновації, пов'язані з упровадженням нових натуральних волокон і матеріалів. Диференціація, відмінність від інших значно полегшить вихід на зарубіжний ринок.

Зараз споживачі та покупці вимогливіші щодо застосування шкідливих хімічних речовин у процесі виробництва одягу. Звертається увага на те, що під час фарбування текстилю та обробки шкіри використовуються токсичні хімічні сполуки, які створюють ризик для здоров'я працівників, забруднюють джерела водопостачання та екосистеми. Саме тому європейські виробники й імпортери шукають матеріали та волокна, які є сталими та функціональними [73, с. 25].

Ті бренди, які можуть створювати колекції з матеріалів, які біологічно розкладаються, або вторинних матеріалів матимуть кращі можливості для експорту. Вітчизняні виробники мають бути орієнтовані на покупців в Європі, отже, впроваджувати інновації.

Купівельні звички споживачів змінюються внаслідок поширення мобільних пристроїв, цифрових мереж. Наразі продажам нових товарів передують

інформування людей через соціальні мережі. Люди все частіше купують у Інтернеті. Відтак, стають важливішими прямі та онлайн-продажі. Прямі продажі дають змогу виробникам обійтися без агентів, дистриб'юторів, оптових продавців. Стає можливим продавати напряму роздрібним торговцям і кінцевим споживачам. Пряма доставка від виробника до споживача через точки отримання, за використання онлайн-ресурсів, замінюють класичні оптово-роздрібні продажі.

Як свідчить рис. 3.4, онлайн-продажі серед країн Євросоюзу найбільш характерні для Німеччини та Нідерландів. Дохід від роздрібного онлайн-продажу одягу в окремих країнах Європи наведено у додатку Т. Найбільший дохід від онлайн-продажів отримано у Великій Британії (51,47 млрд. дол.), Німеччині (32,69 млрд. дол.).

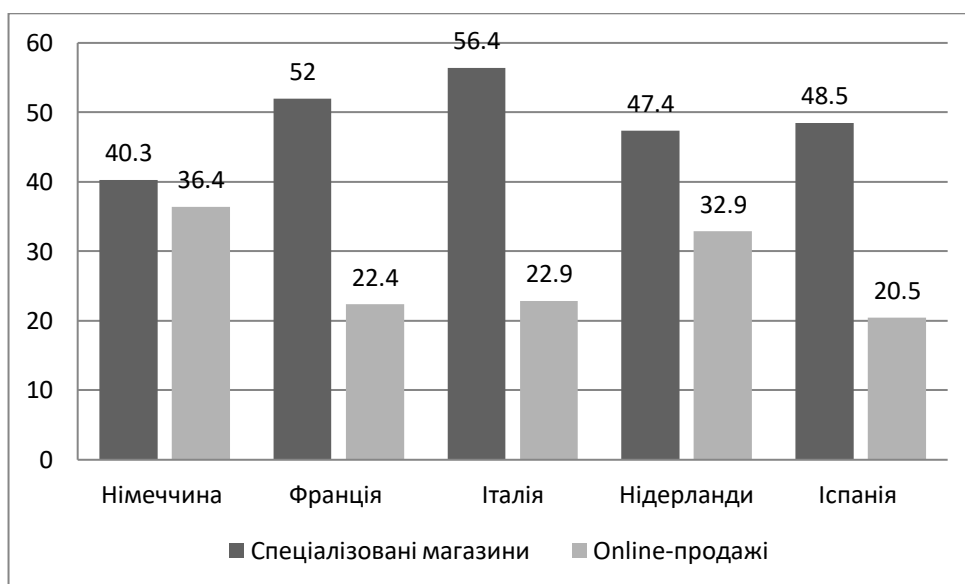


Рисунок 3.4 Розподіл каналів продажу одягу та взуття в країнах Євросоюзу з найбільшими продажами у 2022 р., %.

Джерело: складено автором за [70, с. 9-10].

З початку повномасштабного вторгнення низка українських дизайнерів перенесла свої продажі на онлайн-майданчики, це, зокрема, Olënic (основним каналом продажів бренду став онлайн-магазин), Elenareva (запустили рекламу на ринок Європи та Північної Америки, почали співпрацю з PR-агенцією у Лондоні і здобули клієнтів у B2B напрямку); Fox Lingerie (закрили всі магазини в ТРЦ,

працюють онлайн, успішно розвивають B2B напрям). Це дає змогу активно просувати свої бренди і нарощувати продажі на європейському та інших ринках.

В майбутньому використання соціальних мереж буде ще активнішим, відповідно зростатиме важливість електронної торгівлі (рис. 3.5, 3.6).

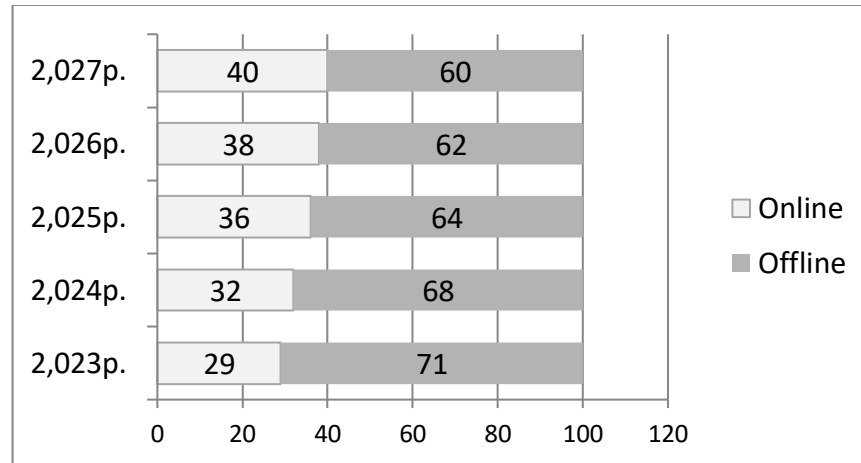


Рисунок 3.5 Канали продажів одягу – прогноз, %.

Джерело: створено автором за [1].

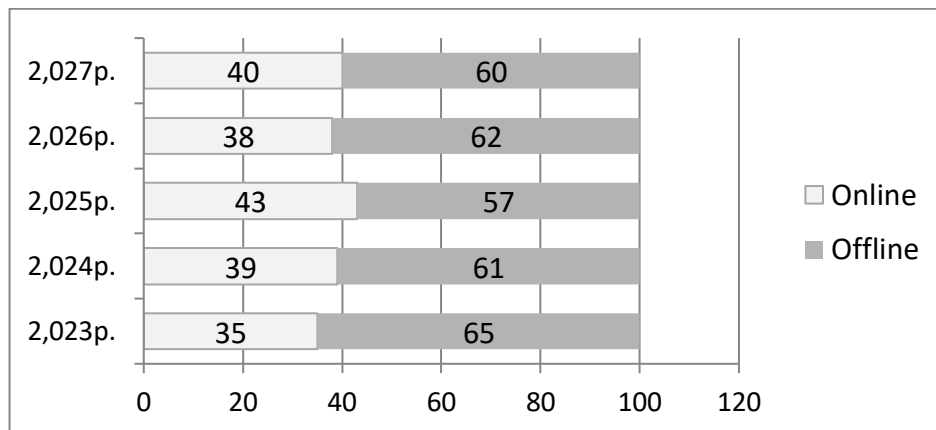


Рисунок 3.6 Канали продажів взуття – прогноз, %.

Джерело: створено автором за [1].

Активне використання Інтернету, засобів електронної торгівлі та соціальних медіа відкриває нові можливості для українських малих і середніх експортерів. Дистрибуція товарів альтернативними каналами, як-от інтернет-магазини, соціальні мережі, особливо доречна, якщо виробник зосереджується на унікальних сегментах ринку, зокрема, сегменті вище середнього за рівнем доходу. Щоб стати ближчим до споживачів, продавати їм товари напряму, необхідно використовувати соціальні мережі для маркетингу та брендингу.

Варто викладати в Інтернет промо-матеріали, фото зразків продукції. Можна також заохочувати до зворотного зв'язку [73, с. 58]. Для продажів одягу середнього цінового сегменту не можна нехтувати розміщенням товару на відомих зарубіжних маркетплейсах. Перспективним напрямом є розміщення реклами в блогах відомих блогерів і надання їм зразків одягу для демонстрації.

Потреба в гнучкіших і коротших ланцюгах постачання («виробник – магазин» і «виробник – споживач») зростає. Цьому сприяють скорочення життєвого циклу одягу та збільшення колекцій, що виробляються в меншій кількості одиниць товару. Окрім того, споживачі дедалі частіше вимагають швидкої поставки. Нові медіа дозволяють ставати помітнішими для закупівельників і споживачів, а також постачати продукцію споживачам напряму. Тому актуальним є утримання власних складів продукції в європейських країнах, саме це планують українські дизайнери Андре Тан і Катерина Сільченко. Це сприятиме швидкому виведенню товарів на ринок і зменшення обсягів транспортування.

Наразі основні вимоги до одягу, який постачається на європейський ринок: безпека для здоров'я споживачів, належне етикетування та маркування. Конкретні й детальні параметри безпеки одягу визначені в європейських стандартах. До одягу, що постачається на ринок Євросоюзу, застосовуються загальні вимоги щодо безпеки нехарчової продукції, встановлені Директивою про загальну безпеку продукції. Ці вимоги полягають в тому, що виробники, імпортери й постачальники можуть розмішувати на ринку Євросоюзу тільки безпечні товари. Безпечний продукт у Директиві визначається як продукт, який за нормальних умов використання не становить жодного ризику або лише мінімальний, сумісний із призначенням продукту, про що має бути повідомлено на етикетці чи в супровідних документах [98].

Конкретні й детальні вимоги до якості та безпеки різних видів текстильної продукції закріплено в стандартах Євросоюзу. Мета європейських стандартів – сприяти підвищенню якості, безпеки та конкурентоспроможності товарів. Європейські стандарти визначають вимоги до продукції,

процеси виробництва та тест-методи. По суті, європейські стандарти – це готові технології виробництва, їх використання є особливо вигідним для малих і середніх підприємств. Купивши стандарт і слідуючи йому у виробництві, підприємства можуть бути впевнені в тому, що їхня продукція повністю відповідає вимогам безпеки та буде конкурентоздатною на ринку.

В Євросоюзі діє 1460 стандартів на продукцію легкої промисловості [84]. У Євросоюзі стандарти є добровільними, роль держави обмежується трьома функціями (рис. 3.7). Але переваги використання європейських стандартів безсумнівні: застосовуючи їх, виробники й постачальники одягу користуються презумпцією відповідності їхніх товарів загальним вимогам безпеки.



Рисунок 3.7 Парасолька держави щодо стандартів в Євросоюзі

Джерело: складено автором

Нині Європейський Союз офіційно не визнає відповідності українських стандартів європейським, тому використання ДСТУ не гарантує безумовну відповідність європейським вимогам безпечності. Оскільки для експорту до Європи українські товари мають бути передусім безпечними, в процесі виробництва варто застосовувати європейські стандарти. Законодавство України дозволяє використовувати ці стандарти безпосередньо у виробництві товарів, призначених для експорту.

Україна ухвалила ключові закони, що передбачають таку ж роль стандартів у вітчизняній системі технічного регулювання. Державну політику з розробки і впровадження національних стандартів у легкій промисловості та їх гармонізацію з європейськими та міжнародними стандартами в Україні реалізовує Технічний комітет (ТК 125). В Україні діє 468 національних галузевих стандартів (ДСТУ ISO, ДСТУ EN, ДСТУ ГОСТ), розроблених ТК 125. Серед них 195 стандартів, розроблених і гармонізованих з європейськими і міжнародними, у т.ч. 128 – на текстильну продукцію, 15 – на одяг, 40 – на взуття [99].

Важливим завданням для забезпечення нормального функціонування галузі легкої промисловості є включення до Програми робіт з національної стандартизації галузевих стандартів на товари легкої промисловості. Ця робота може проводитися у співпраці з підприємствами галузі – кінцевими замовниками стандартів. Асоціація «Укрлегпром» опрацьовує перелік стандартів для розробки та стандартів, термін дії яких потребує пролонгації [52].

Щодо вмісту та оцінки хімічних сполук у текстилі в Євросоюзі актуальний Регламент № 1907/2006 (REACH), який вимагає, щоб тканина, фурнітура й аксесуари не містили небезпечних барвників та інших шкідливих хімічних речовин, які можуть вивільнятися при носінні та пранні й становити загрозу для здоров'я споживачів і навколишнього середовища [100].

Одним із добровільних стандартів, що враховує вимоги Регламенту, є Oeko-Tex®. Стандарт підтримується та адмініструється Міжнародною асоціацією Oeko-Tex® [101]. За результатами експертизи виробнику видається сертифікат відповідності з правом нанесення маркування Oeko-Tex® Standard 100, що

видається як на текстиль, так і на готовий одяг. Сертифікація Oeko-Tex® Standard 100 не обов'язкова, але вона підвищує впевненість імпортерів, споживачів і контролюючих органів у якості та безпечності текстилю та одягу. Продукція, маркована Oeko-Tex® Standard 100, має кращий попит у Європі.

Пройти сертифікацію Oeko-Tex® Standard 100 можна в будь-якій країні Євросоюзу та в понад тридцяти інших країнах світу. В Україні Асоціацію Oeko-Tex® наразі представляє Австрійський інститут екології, техніки та інновацій (OETI GmbH, Austria), учасник Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром».

Система добровільної екологічної сертифікації текстилю, що діє під егідою Європейської комісії – EU Ecolabel for Textiles [80]. Стандарти, інші програми системи добровільної сертифікації текстилю ЄС наведено у додатку Т.

Обов'язкова вимога до одягу, який розміщується на ринку європейського країн – маркування. На етикетці одягу обов'язково має бути вказано склад текстильних волокон тканини, з якої його виготовлено (див. Додаток Т). Також рекомендовано зазначати умови по догляду за одягом, оскільки в Європі виробника можуть притягти до відповідальності згідно Директиви про відповідальність за дефектну продукцію, якщо виріб буде пошкоджено внаслідок неналежного догляду за ним. Для маркування розмірів одягу використовується стандарт EN 13402 Size Designation of Clothes [84]. Цей стандарт установлює уніфіковані розмірні сітки в сантиметрах. Він діє не в усіх країнах Євросоюзу, в Італії, Німеччині, Франції, Іспанії та Великобританії застосовуються різні розмірні сітки. Відсутні вимоги Євросоюзу щодо обов'язкового маркування країни походження одягу, хоча деякі країни-члени Євросоюзу вимагають, аби етикетка містила цю інформацію.

Як ми вже зазначали, важливою вимогою для експорту одягу на європейські ринки є використання вітчизняної сировини. Це питання неможливо вирішити без активної підтримки з боку держави. Започаткування і сприяння бізнесу у сфері льонарства, коноплярства, виробництва шовкових ниток, які ще кілька десятиліть тому були досить поширені в Україні, вирішить проблеми з

вітчизняною сировиною для текстильної та іншої промисловості. Необхідне відкриття національних виробництв із виготовлення продукції, яка зможе замінити давальницьку сировину. Для цього слід створити або відновити та модернізувати потужності із переробки льону, коноплі, бавовни, а також переробки вовни. Такі потужності мають зосереджуватися у тих регіонах, де є сприятливі умови для вирощування та заготівлі такої сировини. Важливо відновити в Україні також виробництво штучних і синтетичних волокон. В Україні напрацьовано значний досвід, традиції і потенціал для нарощення необхідного сировинного забезпечення, і відповідно, збільшення випуску готової продукції цих переробних виробництв.

Отже, одним зі стратегічних напрямів розвитку легкої промисловості України, у тому числі виробництва одягу та взуття, є вихід на зовнішні ринки. Реалізація цього завдання можлива за протекціоністської підтримки вітчизняних виробників державою.

Необхідне удосконалення нормативно-правової бази, зокрема в аспекті митних процедур; спрощення умов роботи експортерів, зокрема шляхом надання кредитних та страхових преференцій виробникам експортоорієнтованої продукції; удосконалення систем сертифікації та стандартизації; стимулювання виробництва вітчизняної сировини, необхідної для легкої промисловості.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра відображена спроба дослідити перспективи інтернаціоналізації легкої промисловості України.

Здійснене дослідження в частині визначених завдань дозволяє зробити висновки, що мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення.

1. Сучасна практика показує, що кожна країна успішно розвивається за умови інтернаціоналізації її виробництв у світову економіку. Інтернаціоналізація – це розширення або перенесення бізнес-діяльності за межі ринку країни базування (національного ринку) на закордонні ринки із врахуванням і адаптацією діяльності до умов господарювання на цих ринках. Інтернаціоналізація може мати різні форми: експортна торгівля, створення представництв, торгових фірм, спільних підприємств та території іноземної держави, перенесення виробництва за кордон, прямі інвестиції для фінансування діяльності підприємств на закордонних ринках тощо.

2. Інтернаціоналізація економіки, як триваюча діяльність поза національними кордонами, відбувається під впливом багатьох факторів. Зокрема, внутрішніх: державна політика і відкритість економіки, розширення економічних відносин країни, угоди про співробітництво, правові основи, збільшення свободи підприємницької діяльності, залежність від ресурсів, міграція трудових ресурсів, необхідність кооперації, товарний попит на іноземних ринках і перевищення пропозиції над внутрішнім попитом, різниця у витратах (вартості робочої сили, вартості ведення бізнесу, здійснення виробничої діяльності). А також зовнішніх факторів, це: міжнародний поділ праці, інституціоналізація міжнародних економічних відносин, зниження бар'єрів для торговельних і фінансових потоків, міждержавне нормативно-правове регулювання, зростаюче населення світу і товарний попит, нерівномірний розподіл ресурсів, стандартизація та уніфікація виробництва, вдосконалення транспортних технологій, вартість транспортування, розвиток засобів, шляхів і вартості комунікацій.

3. Легка промисловість України включає три групи виробництва: текстильне виробництво, виробництво одягу, виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів. Станом на середину 2023 р. структура легкої промисловості така: виробництво одягу – 39,5 %, текстильне виробництво – 33,5 %, виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів – 27,0 %, у тому числі виробництво взуття – 19,3 %. Основним чинником, що негативно впливає на розвиток виробництв легкої промисловості, є нестача або відсутність вітчизняної сировини. Велика частина підприємств з виробництва одягу в Україні працює за умовами давальницької сировини, до початку війни це більше 80 % підприємств. Серед інших проблем: зменшення кількості працюючих підприємств галузі із-за війни; невисока потужність тих підприємств, які працюють; відсталі виробничі технології, низький рівень виробництва на існуючих засобах.

4. Експорт продукції легкої промисловості наразі не є вагомим у обсязі загального експорту: її частка становила 2,15 % у 2022 р. У 2021 р. експорт товарів легкої промисловості разом становив 1220,3 млн. дол. (це на 13,2 % більше, ніж у ковідному 2020 р.). У 2022 р., у зв'язку з війною, український експорт зменшився на 22,1 % і склав 951,1 млн. дол. Експорт вітчизняного одягу у 2021 р. становив 467,3 млн. дол., у 2022 р. скоротився на 12,5 % і склав 408,8 млн. дол. (з них: текстильний одяг 286,9 млн. дол., трикотажний 121,9 млн. дол.). У 2023 р. практично усім категоріям експорту не вдалося повернутися до довоєнних показників.

5. Товари легкої промисловості експортуються Україною згідно торговельних угод. З 2008 р. Україна стала повноправним членом СОТ. Найбільше сприяння експорт товарів отримує завдяки двостороннім і багатостороннім угодам про вільну торгівлю. З часу здобуття незалежності Україною укладено 19 Угод про вільну торгівлю, які охоплюють ринки 47 країн світу. Одяг текстильний у значних обсягах Україна експортує в такі країни: Австрія, Італія, Латвія, Німеччина, Польща, Румунія, Словаччина, Угорщина, Франція. Одяг трикотажний користується попитом в таких країнах, як: Данія,

Литва, Німеччина, Польща. Данія, Німеччина, Польща, Румунія, Чехія купують інші готові текстильні вироби. Польща є найбільшим імпортером українських шкур, Італія – виробів із шкіри, Фінляндія – натурального і штучного хутра. Взуття експортується в Білорусь, Італію, Польщу, Румунію, Угорщину. Значна частина експорту – продукція, виготовлена на замовлення відомих брендів, однак є і «чистий» експорт українських брендів одягу та взуття.

6. Отже, основний напрям інтернаціоналізації легкої промисловості України – країни Європи, це практично 90 % від загальногалузевого експорту. Зумовлено це географічними, політичними, експортно-митними чинниками. Вважаємо, що найбільші перспективи в аспекті інтернаціоналізації легкої промисловості має сектор одягу, зокрема ринки країн з найбільшою чисельністю населення: Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія, Іспанія, Польща. Успішність виходу на ринки Європи для вітчизняних виробників одягу залежить від такого аспекту як сталість. Вимоги сталості включають: дотримання базових трудових прав (оплата й умови праці); вплив виробництва на навколишнє середовище в усьому ланцюгу вартості, від сировини до готового виробу; екологічність і безпечність продукції.

7. Вхід України до зони вільної торгівлі з Євросоюзом покращило конкурентну позицію українських виробників одягу і взуття завдяки нульовій ставці ввізного мита. Щоб максимально скористатися можливостями, вітчизняна легка промисловість має адаптуватися до європейських вимог, бізнес – до високої конкуренції на європейському ринку та потреб європейських споживачів. Перевагою для вітчизняних виробників є територіальна близькість до країн Євросоюзу, що впливає на швидкість доставки та транспортні витрати. В Україні невисокі, порівняно з європейськими, витрати на оплату праці, розвинена інфраструктура, достойна якість продукції, на противагу дешевій продукції азійських країн. Укладені угоди про вільну торгівлю з ЄС, ЄАВТ та окремими європейськими країнами. Водночас, продукція легкої промисловості України має відносно високу собівартість виробництва. Здобути перевагу на зарубіжному ринку в аспекті ціни вітчизняні виробники можуть упроваджуючи

інноваційне обладнання та технології. Проблемою є відсутність в Україні якісних текстильних, природних тканин та необхідність сертифікувати продукцію за стандартом EUR.1 (походження товару). Відповідно цього стандарту експортна продукція має бути виготовлена на 90 % з вітчизняної сировини, яка в Україні майже відсутня.

8. Активізація процесів інтернаціоналізації легкої промисловості України можлива за протекціоністської підтримки вітчизняних виробників державою. Необхідне удосконалення нормативно-правової бази, зокрема в аспекті митних процедур; спрощення умов роботи експортерів, зокрема шляхом надання кредитних та страхових преференцій виробникам експортоорієнтованої продукції; удосконалення систем сертифікації та стандартизації; стимулювання виробництва і переробки вітчизняної сировини, необхідної для легкої промисловості (льону, коноплі, шовкових ниток), а також відновлення виробництва штучних і синтетичних волокон. На процес інтернаціоналізації впливають також: оплата праці в галузі; вартість енергії; розвиненість інфраструктури; коливання курсу валют; політичні ризики тощо. Ступінь інтернаціоналізації галузі легкої промисловості загалом залежить від інтернаціоналізації підприємств-виробників, від кількості і міцності міжнародних зв'язків між суб'єктами даної галузі. Активне використання Інтернету, засобів електронної торгівлі та соціальних медіа відкриває нові можливості для українських малих і середніх експортерів. Наразі основні вимоги до одягу, який постачається на європейський ринок: безпечність для здоров'я споживачів, належне етикетування та маркування. Для експорту до Європи в процесі виробництва варто застосовувати європейські стандарти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Trending statistics. URL: Statista <https://www.statista.com/> (дата звернення: 20.11.2023)
2. Hayes A. Rasure E. Internationalization: Definition, Examples, and Benefits. URL: <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp> (дата звернення: 01.11.2023)
3. Welch L., Luostarinen R. Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of general Management*. 1988. Vol. 14, No. 2. P. 36-64.
4. Beamish P. W. The internationalization process of smaller Ontario firms. A research agenda, in Rugman A.M. (ed.). *Research in global strategic management*. Greenwich: JAI Press, 1990. P. 77-92.
5. Andersen O. On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*. 1993. Vol. 24, no. 2. P. 209-231.
6. Johanson J. The mechanism of foreign market entry. *Scandinavian International Business Review*. 1992. Vol.1 No.3. P. 9-27.
7. Barretto A. A. expansao das fronteiras: brasileiros no exterior. In Rocha A. (org) *As novas fronteiras: a multinacionalizagao das empresas brasileiras*. Barretto A. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
8. Bell J., Crick D., Young S. Small Firm Internationalization and Business Strategy. *International Small Business Journal*. 2004. 22(1). P.23-56.
9. Hill C. W. L. *International business: competing in the global marketplace*. C. W. L. Hill. 3-rd ed. Boston: Irwin/McGraw Hill, 2000.
10. Epstein E. H. Globalization of Education. *Encyclopedia of Education*. Editor in Chief J. W. Guthrie. 2nd ed. New York etc.: Macmillan Reference USA, 2003. Vol. 3. P. 936-940.
11. Altbach P. G., Knight J. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. *Journal of Studies in International Education*. 2007. Vol. 11, No 3-4. Pp. 290-305. URL: DOI: <https://doi.org/10.1177/1028315307303542> (дата звернення: 02.11.2023).

12. Cantu M. P. Three Effective Strategies of Internationalization in American Universities. *Journal of International Education and Leadership*. 2013. Volume 3 Issue 3. URL: <http://www.jielusa.org/wp-content/uploads/2012/01/Three-Effective-Strategies-of-Internationalization-in-American-Universities.pdf> (дата звернення: 01.11.2023).

13. Pham T. K. N. Strategies for Internationalization: A Comparative Study of Thai and Vietnamese Companies in Two Industries [Thesis]. Fribourg: 2008. 198 p.

14. Lemos F. Risk management in the internationalization process of the firm: A note on the Uppsala model. *Journal of World Business*. 2011. Vol.46. P. 143-153.

15. Internationalization. Wikipedia. *Електронна енциклопедія*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Internationalization> (дата звернення: 02.11.2023).

16. Безчасний Л. К. Тенденції на світовому ринку капіталів та їх вплив на інвестиційну діяльність в Україні. *Економіка України*. 2001. № 3. С.4-12.

17. Чернецький Ю. А. Інтернаціоналізація соціосфери та сучасна глобалізація суспільного життя: проблема співвідношення понять та процесів. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2008. Вип. 14. С. 28-32.

18. Крапивний І. В. Глобалізація: сутність, чинники та етапи розвитку. *Вісник СумДУ*. Серія Економіка. 2008. № 1. С. 129-137.

19. Ткач О. В. Методологічний зміст понять інтернаціоналізація, інтеграція й глобалізація в сучасній науці. *Економічний аналіз*. 2009. Вип. № 4. С. 65-68.

20. Гохберх О. Ю. Інтернаціоналізація рекламної індустрії України: теоретичні основи дослідження, тенденції та проблеми. О. Ю. Гохберх. *Культура народів Причорномор'я. Проблеми матеріальної культури. Економічні науки*. 2011. № 216. С. 35-39.

21. Ільчук П. Г. Сутнісна характеристика інтернаціоналізації економіки України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 794. С. 11-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_794_4 (дата звернення: 01.11.2023).

22. Макуха С. М. Україна в міжнародних економічних відносинах в умовах глобалізації. Харків: Легас, 2003. 352 с.

23. Гонта О. І. Теоретичні підходи до регіоналізму в умовах глобалізації. *Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*: сб. научн. трудов. 2007. Ч. 1. С. 154-160.

24. Paliu-Popa Lucia Economy Globalization and Internationalization of Business. URL: https://www.researchgate.net/publication/46533750_Economy_globalization_and_internationalization_of_business (дата звернення: 03.11.2023).

25. Вдовиченко Ю. В. Модифікація теорій інтернаціоналізації бізнесу в умовах інформатизації світової економіки. *Ефективна економіка Електронне наукове фахове видання*. 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1118> (дата звернення: 3.11.2023).

26. Gianaris N. V Tomorrows Corporation: Organization and Management of Employee Ownership Companies FED. Washington, 2006.

27. Крамар І. Ю. Ієрархічно-компонентний підхід до визначення категорії «інтернаціоналізація підприємства». *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 3 (20). С.271-276. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/43.pdf. (дата звернення: 04.11.2023).

28. Каленюк І. С., Цимбал Л. І., Інтернаціоналізація економіки як ключова передумова актуалізації інтелектуального лідерства. *Соціальна економіка*. випуск 60, 2020. С. 10-16.

29. Про зовнішньоекономічну діяльність. Закон України від 16.04.1991 Документ 959-ХІІ, чинний, поточна редакція від 04.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 02.11.2023).

30. Україна і СОТ. URL: https://export.gov.ua/agreement/15-ukraina_i_sot (дата звернення: 20.11.2023).

31. WTO Annual Report 2023. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep23_e.htm (дата звернення: 19.11.2023).

32. Угода про заснування Світової організації торгівлі Документ 995_342, чинний. Дата набрання чинності для України: 16.05.2008. поточна редакція від 27.11.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_342#Text (дата звернення: 22.11.2023).

33. Про затвердження плану заходів з імплементації положень Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 червня 2019 р. № 444-р. Редакція від 17.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/444-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 05.11.2023).

34. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014 р. № 984_011. поточна редакція від 25.10.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 05.11.2023).

35. План заходів щодо розвитку системи технічного регулювання до 2025 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 22 вересня 2021 р. № 1145-р. Документ 1145-2021-р, чинний, поточна редакція від 11.07.2023, підстава 618-2023-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1145-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 06.11.2023).

36. Угода про спрощення процедур торгівлі. Протокол про внесення змін до Марракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі. Документ 981_053, чинний, поточна редакція: ратифікація від 04.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981%20053#Text> (дата звернення: 06.11.2023).

37. Convention on a common transit procedure. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/convention/1987/415/2017-12-05> (дата звернення: 26.11.2023).

38. Convention on the simplification of formalities in trade in goods. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/convention/1987/267/oj> (дата звернення: 10.11.2023).

39. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів Закон України № 141

від 2 жовтня 2019 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/14_1-20#Text (дата звернення: 04.11.2023).

40. Про приєднання України до Конвенції про процедуру спільного транзиту. Закон України : Документ 2555-IX, чинний, поточна редакція: прийняття від 30.08.2022 <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/2555-20#Textv> (дата звернення: 05.11.2023).

41. Про приєднання України до Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами : Закон України Документ 2554-IX, чинний, поточна редакція: Прийняття від 30.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/2554-20#Text> (дата звернення: 05.11.2023).

42. Угода про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії. Документ 826_001-20, чинний, поточна редакція. Редакція від 18.08.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/826_001-20#n2 (дата звернення: 05.11.2023).

43. Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою Документ 124_052-16, чинний, поточна редакція від 09.03.2018. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124_052-16#Text (дата звернення: 05.11.2023)

44. Свириденко Ю. Оновлена Угода про вільну торгівлю між Україною і Канадою розширить залучення українського бізнесу до глобальних ланцюгів постачання. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=23be7ba3-2944-42b2-be32-463470e3fdff&title=OnovlenuUgoda> (дата звернення: 07.11.2023).

45. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179 Документ 179-2021-п, чинний, поточна редакція від 04.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#n25> (дата звернення: 11.11.2023).

46. Укрлегпром – Українська асоціація підприємств легкої промисловості. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/> (дата звернення: 01.11.2023).

47. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності промисловості у 2010-2022 роках. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/arh_orp_rik_u.html (дата звернення: 12.11.2023).

48. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2023 році. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/pr/orp/orp_2023_eu.xls (дата звернення: 12.11.2023).

49. Нікітін Т.О. Аналітичне дослідження ринку товарів легкої промисловості України. *Економічний Форум*. 2020. № 2. С. 28-36.

50. Індекси промислової продукції за видами діяльності та основними промисловими групами (ОПГ) за 2013-2022 роки. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/prm_ric/prm_ric_u/arh_ipv_u.html (дата звернення: 09.11.2023).

51. Індекси промислової продукції за видами діяльності та основними промисловими групами (ОПГ) у 2023 році. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/pr/ipp_opg/ipp_opg_2023.xlsx (дата звернення: 09.11.2023).

52. Засідання Правління Укрлегпрому: Про підсумки 2022 та роботу Асоціації у 2023 р. 27/01/2023. URL: <https://ukrlegprom.org.ua/news/zasidannya-pravlinnya-ukrlegpromu-pro-pidsumky-2022-ta-robotu-asocziacziyi-u-2023-r/> (дата звернення: 16.11.2023).

53. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності за 2014-2019 роки. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/pr/orppvd/orppvd_14-19_eu.xls (дата звернення: 12.11.2023).

54. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2020 році (остаточні дані). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/pr/orp/orp2020_ue.xls (дата звернення: 12.11.2023).

55. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2021 році (остаточні дані). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/pr/orp/orp2021_ue.xls (дата звернення: 12.11.2023).

56. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2022 році (остаточні дані) URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/pr/orp/orp2022_ue.xls (дата звернення: 12.11.2023).

57. Імпорт одягу до України впав на 60%: чи є шанс у українських виробників. Червень 6, 2022. URL: <https://ua-retail.com/2022/06/import-odyagu-do-ukra%D1%97ni-vprav-na-60-chi-ye-shans-u-ukra%D1%97nskix-virobnikiv/> (дата звернення: 17.11.2023).

58. Ринок одягу та взуття в Україні: тенденції воєнного часу. 12.05.2023. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-tendencii-voennogo-vremeni> (дата звернення: 12.11.2023).

59. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. Архів за 2018-2022 роки. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/tsztt/arh_tsztt2022_u.html (дата звернення: 17.11.2023).

60. Товарна структура зовнішньої торгівлі України за 2023 рік. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/tsztt/arh_tsztt2023_u.html (дата звернення: 17.11.2023).

61. Шандрівська О. Є., Юнко І. Ю. Дослідження цільових сегментів ринку легкої промисловості України в період пандемії Covid-19. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (6), 2021. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25553/nzmened-338-352.pdf>. (дата звернення: 18.11.2023).

62. Янковець Т. Експортні можливості підприємств легкої промисловості на ринках ЄС. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 174-183. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/ppou_2019_3_19.pdf (дата звернення: 19.11.2023).

63. Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі України товарами. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/in_fiz/arh_in_fiz_23_u.htm (дата звернення: 18.11.2023).

64. Торговельні угоди. URL: https://export.gov.ua/50-torgovelni_ugodi (дата звернення: 18.11.2023).

65. Перелік діючих Угод України про вільну торгівлю. 04/05/2021. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/perelik-diyuchyh-ugod-ukrayiny-pro-vilnu-torgivlyu/> (дата звернення: 09.11.2023).

66. Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі у 2021 році. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/kr_tstr/arh_kr_2021.htm (дата звернення: 18.11.2023).

67. Товарна структура зовнішньої торгівлі з країнами ЄС. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/tsztt_ES/tsztt_ES_u/arh_tsztt_es_2021_u.html (дата звернення: 16.11.2023).

68. Аналіз торгівлі товарами між Україною та ЄС в рамках ПВЗВТ: поточний стан та перспективи для лібералізації. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf> (дата звернення: 15.11.2023).

69. Експорт одягу та взуття до ЄС: практичний посібник, розроблений в рамках проекту за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні. URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/ekспорт-odiyahu-ta-vzuttia-do-ies-praktychnyi-posibnyk.pdf>. (дата звернення: 19.11.2023).

70. Ринок одягу та взуття ЄС. URL: <https://drive.google.com/file/d/1-UO24roN7Zwd6yTJ11CoSepG0rYpAGlj/view> (дата звернення: 09.11.2023)

71. Trade statistics for international business development. Trade Map. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення: 20.11.2023).

72. Trade in a year of polycrisis. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/ar23_spotlight_trade-polycrisis_e.pdf. (дата звернення: 20.11.2023).

73. Мирошніченко О. А., Неліна М. Г., Феленюк О. В. Експорт одягу до Європейського Союзу. Гід для українських підприємців. Київ, 2017. 116 с. URL: <https://export.gov.ua/education/course/20-> (дата звернення: 19.11.2023).

74. Ринок одягу та взуття ЄС. URL: <https://drive.google.com/file/d/1-UO24roN7Zwd6yTJ11CoSepG0rYpAGlj/view> (дата звернення: 09.11.2023).

75. Бойченко К. С. Розвиток підприємств легкої промисловості через призму інтегрованості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 31. С. 7-11. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Nvuumevcg_2020_31_3.pdf (дата звернення: 21.11.2023).

76. Commission Regulation (EEC) No 2454/93 of 2 July 1993 laying down provisions for the implementation of Council Regulation (EEC) No 2913/92 establishing the Community Customs Code. URL: <https://eur-lex.europa.eu/search.html?scope=EURLEX&text=2454%2F93&lang=en&type=quick&qid=1701806946221> (дата звернення: 23.11.2023).

77. Про затвердження Порядку заповнення та видачі митницею сертифіката з перевезення (походження) товару EUR.1: Наказ Міністерства фінансів України від 20.11.2017 р. № 950. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1563-17> (дата звернення: 25.11.2023).

78. What is Sustainability? URL: <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/> (дата звернення: 21.11.2023).

79. Decision No 2179/98/EC of the European Parliament and of the Council of 24 September 1998 on the review of the European Community programme of policy and action in relation to the environment and sustainable development. Towards sustainability. URL: <https://eur-lex.europa.eu/search.html?scope=EURLEX&text=sustainability&lang=en&type=quick&qid=1701807673905> (дата звернення: 25.11.2023).

80. The EU Ecolabel for Textiles products The official European label for Greener Products. URL: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile_factsheet.pdf. (дата звернення: 20.11.2023).

81. EU strategy for sustainable and circular textiles. URL: https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en (дата звернення: 25.11.2023).

82. Waste Framework Directive. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en (дата звернення: 18.11.2023).
83. Inside the Clean Seas campaign against microplastics. URL: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/inside-clean-seas-campaign-against-microplastics> (дата звернення: 23.11.2023).
84. The world's largest database for sustainability standards. Standards Map free toolkit. URL: www.standardsmap.org (дата звернення: 23.11.2023).
85. Ethical Trading Initiative (ETI). URL: <https://www.ethicaltrade.org/> (дата звернення: 22.11.2023).
86. Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative). URL: <https://www.amfori.org/en/solutions/social/about-bsci> (дата звернення: 23.11.2023).
87. Fair Wair Foundation. URL: <https://www.fairwear.org/> (дата звернення: 26.11.2023).
88. Михальчук Л. В., Іванісова А. В. Вихід вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59198/18-Mihalchuk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 21.11.2023).
89. CBI is the Centre for the Promotion of Imports from developing countries URL: www.cbi.eu. (дата звернення: 25.11.2023).
90. Сорсинг як одна з доступних можливостей вийти на контракти. URL: <https://khoda.gov.ua/sorsing-jak-odna-z-dostupnih-mozhливостей-vijti-na-m%D1%96zhnarodn%D1%96-kontrakti-ta-otrimuvati-%D1%96nozemn%D1%96-zamovlennja> (дата звернення: 23.11.2023).
91. Виклики для українських виробників з огляду на EU Textile Strategy-2030. Виступ Андрія Ільченка. 02/08/2023. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/vyklyky-dlya-ukrayinskyh-vyrobnykiv-z-oglyadu-na-eu-textile-strategy-2030/> (дата звернення: 17.11.2023).
92. Українська мода чинить опір. Інтерв'ю Тетяни Ізовіт для італійського галузевого журналу La Conceria (Italian magazine on leather industry). 21/04/2023.

URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/english-ukrayinska-moda-chynyt-opir/> (дата звернення: 28.11.2023).

93. Постанова КМУ №444 – перелік міжнародних виставок травень-грудень 2023. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/postanova-kmu-%e2%84%96444-perelik-mizhnarodnyh-vystavok-traven-gruden-2023/> (дата звернення: 23.11.2023).

94. Українські компанії на Apparel Sourcing Club Day 2023 у Франкфурті. 03/06/2023. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/ukrayinski-kompaniyi-na-apparel-sourcing-club-day-2023-u-frankfurti/> (дата звернення: 26.11.2023).

95. Дія. Бізнес. Допомога експортерам. Гайди для експорту. URL: https://export.gov.ua/414-gaidi_dlia_eksportu (дата звернення: 23.11.2023).

96. З початку війни 43 українських дизайнери показали свої колекції на тижнях моди у Європі та США. 08.12.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3630314-z-pocatku-vijni-43-ukrainskih-dizajneri-pokazali-svoi-kolekcii-na-tiznah-modi-u-evropi-ta-ssa.html> (дата звернення: 27.11.2023).

97. Sustainable Apparel Coalition (SAC) Higg-index. URL: www.apparelcoalition.org. (дата звернення: 22.11.2023).

98. Про загальну безпечність продукції. Директива Європейського Парламенту і Ради 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 року. Документ 984_008-01, чинний, поточна редакція від 02.09.2008. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-01#Text (дата звернення: 16.11.2023).

99. Повний перелік державних стандартів України. URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/dstu-catalog-2019-01-01.xls> (дата звернення: 20.11.2023).

100. Regulation (EC) No 1907/2006 of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH), establishing a European Chemicals Agency. URL: [https://eur-lex.europa.eu/search.html?scope=EURLEX&text=1907%](https://eur-lex.europa.eu/search.html?scope=EURLEX&text=1907%2F2006)

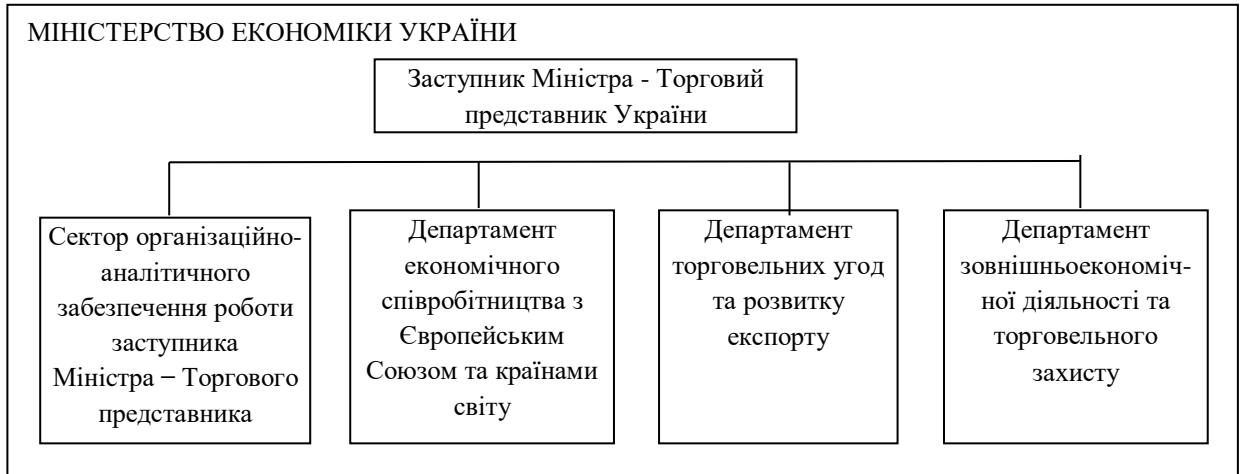
2F2006+%28REACH%29&lang=en&type=quick&qid=1701804753447

(дата

звернення: 25.11.2023).

101. Oeko-Tex® Standard 100. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>.

Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю та експортом в Україні на вищому рівні



Створено автором за [25]

Додаток Б

Завдання Національної економічної стратегії на період до 2030 року в аспекті зовнішньоекономічної діяльності

Таблиця Б.1 Цільові індикатори Національної економічної стратегії на період до 2030 року за стратегічною ціллю 2 “Забезпечення інтеграції українського промислового сектору до глобальних ланцюгів вартості, створення умов для розширення експорту промислової продукції”

Ціль	Індикатор
Частка експорту товарів з використанням у виробництві технологій високого і середньовисокого рівня у загальному обсязі експорту товарів	30 %
Забезпечення зростання промислового експорту до ЄС, у тому числі забезпечення збереження досягнутого рівня експорту за окремими категоріям	на 30 %
Підвищення місця України у міжнародному рейтингу Рейтингу логістичної ефективності (Logistics Performance Index)	3,6
Обсяги промислового експорту – за рахунок укладення нових/перегляду існуючих угод про зону вільної торгівлі.	20 млрд. дол. США

Створено автором

Таблиця Б.2 Завдання стратегічного курсу розвитку промисловості за стратегічною ціллю 2 “Забезпечення інтеграції українського промислового сектору до глобальних ланцюгів вартості, створення умов для розширення експорту промислової продукції”

Шляхи досягнення стратегічної цілі	Завдання
1. Гармонізація норм у сфері стандартизації та сертифікації	гармонізація національного законодавства у сфері обігу хімічних речовин до міжнародного та законодавства ЄС, зокрема правовідносин у сфері регламентів REACH (реєстрація, оцінка, авторизація хімічних речовин) та CLP (класифікація, маркування, упакування); адаптація промислового виробництва до екологічних вимог усунення дублювання у сфері державного нагляду за відповідністю продукції; цифровізація процесу отримання документів дозвільного характеру гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими;

Шляхи досягнення стратегічної цілі	Завдання
2. Проведення географічної диверсифікації партнерств	розширення можливостей преференційного експорту товарів на перспективні зовнішні ринки та використання потенціалу участі України в реалізації Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження;
3. Усунення торгових бар'єрів та спрощення процедур	спрощення процедури відкриття філіалів за кордоном з метою супроводження експортних контрактів, здійснення сервісного обслуговування товарів з високою доданою вартістю, організації маркетингової діяльності, участі у тендерах; оптимізація функціонування митних органів; забезпечення узгодження процесів, процедур, потоків інформації на основі електронного оформлення; уніфікація законодавства у сфері торгівлі;
4. Посилення експортної підтримки	розширення функцій Експортно-кредитного агентства; збільшення державного фінансування для страхування та кредитування експортних контрактів щодо виробництва товарів з високою доданою вартістю; забезпечення державної підтримки участі у промислових виставках активізація роботи закордонних дипломатичних установ України із стимулювання експорту товарів і послуг та підтримки інтересів українських підприємств на зовнішньому ринку; впровадження ефективної системи державного гарантування операцій зовнішньоекономічної діяльності; вдосконалення системи експортного контролю (зокрема для продукції військового призначення) ; забезпечення розвитку військово-технічного співробітництва розгляд створення спеціальних експортних зон забезпечення брендингу національного виробництва.

Джерело: Створено автором

Додаток В

План заходів з підтримки легкої промисловості України на 2022-2024 рр. в аспекті зовнішньоекономічної діяльності

Таблиця В.1 Основні положення Плану заходів з підтримки легкої промисловості України на 2022-2024 рр.

Найменування заходу	Строк виконання	Очікувані результати	Відповідальні за виконання
1. Супроводження у Верховній Раді України проекту Закону України “Про внесення змін до розділу XX “Перехідні положення” Податкового кодексу України щодо стимулювання цифровізації та інвестиційної привабливості підприємств легкої промисловості” (реєстраційний номер 2508)	до ратифікації Угоди про вільну торгівлю між Урядом України та Урядом Турецької Республіки	підтримка та розвиток діючих підприємств текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) шляхом тимчасового строком на 10 років звільнення від сплати податку на додану вартість на імпорт обладнання за кодами згідно з УКТЗЕД 8444-8449, 8451-8453, яке не виробляється в Україні, та спрямування податку на прибуток підприємств (КВЕД 13-15) на розвиток, цифровізацію, модернізацію виробництва і підвищення заробітної плати працівників	Мінекономіки Мінфін
4. Опрацювання питання щодо отримання ліміту на фінансування імпорту в Україну устаткування для текстильної та легкої промисловості іноземного виробництва у експортно-кредитних агентствах країн-виробників (КВЕД 13-15) на суму 1 млрд. доларів США на 2023-2024 роки	2022-2024 роки	розширення існуючих та створення нових виробництв за рахунок імпорту високоякісного сучасного обладнання з низькими виробничими витратами та високою якістю готової продукції для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості України	“-“
5. Розроблення спільної програми кредитування експорту продукції текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) Експортно-кредитного агентства та комерційних	2022-2024 роки	збільшення обсягів експорту української продукції текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) за рахунок доступу до експортного фінансування (забезпечення кредиту експортною страховкою від Експортно-кредитного агентства),	“-“

<p>банків у 2022 році на загальну суму покриття 2 млрд. гривень, у 2023 році - 6 млрд. гривень, у 2024 році - 12 млрд. гривень</p>		<p>створення умов для експорту продукції для виробників з обмеженим доступом до обігових коштів та залучення до експорту виробів текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) більш широкого переліку виробників</p>	
<p>8. Забезпечення участі підприємств текстильної та легкої промисловості (КВЕД 13-15) у міжнародних торговельних виставках та у складі українських торговельних делегацій до держав - учасниць Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження у 2022 році на загальну суму 10 млн. гривень, у 2023 році - 20 млн. гривень, у 2024 році - 30 млн. гривень</p>	<p>2022-2024 роки</p>	<p>збільшення обсягу експорту готової продукції текстильної промисловості до держав - учасниць Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження на рівні більш як 35 відсотків щороку протягом трьох років та обсягу надання послуг з переробки текстильної сировини у готову продукцію українськими товаровиробниками замовникам з ЄС, Європейської асоціації вільної торгівлі та Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії</p>	<p>Мінекономіки Торгово-промислова палата (за згодою)</p>
<p>10. Запровадження програми державної підтримки легкої промисловості шляхом надання з державного бюджету компенсації частини вартості обладнання, що придбається суб'єктами господарювання легкої промисловості для власного виробничого процесу (КВЕД 13-15)</p>	<p>2022-2024 роки</p>	<p>розширення існуючих та створення нових виробництв за рахунок придбання високоякісного сучасного обладнання з низькими виробничими витратами та високою якістю готової продукції для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості</p>	<p>Мінекономіки Мінфін</p>

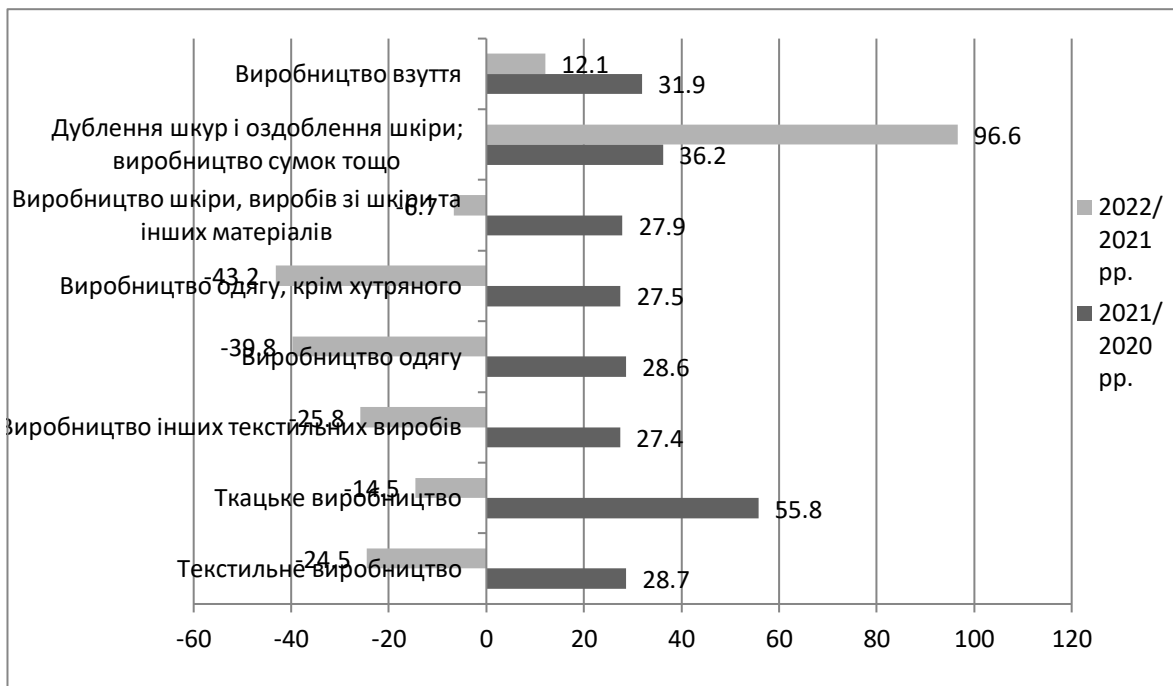


Рис. Е.1. Динаміка реалізації продукції легкої промисловості за виробництвами у 2021 і 2022 рр. (у %). Джерело: [26]

Додаток Ж

Структура реалізації продукції легкої промисловості України у 2013-2023(6міс.) рр.

Таблиця Ж.1 Структура реалізації продукції легкої промисловості України за основними виробництвами, %

	Текстильне виробництво	Виробництво одягу	Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	У т.ч. Виробництво взуття
2014 р.	36,7	39,9	23,4	15,0
2015 р.	33,4	42,6	23,9	15,5
2016 р.	32,0	43,8	24,2	15,2
2017 р.	32,1	44,8	23,0	14,3
2018 р.	34,5	43,8	21,7	13,3
2019 р.	32,6	45,4	22,0	13,1
2020 р.	36,4	43,7	19,9	10,8
2021 р.	36,5	43,7	19,8	11,1
2022 р.	38,1	36,4	25,6	17,2
6. міс. 2023 р.	33,5	39,5	27,0	19,3

Додаток К

Обсяг реалізованої продукції підприємств легкої промисловості у 2013-2023(6міс.) рр.

Таблиця К.1 Обсяги реалізації продукції основних виробництв легкої промисловості України у 2013-2023(6міс.) рр., тис.грн

Роки	Виробництва легкої промисловості (13+14+15)	13 Текстильне виробництво	13.2 Ткацьке виробництво	13.9 Виробництво інших текстильних виробів	14 Виробництво одягу
2014	11510047,6	4222088,4	517172,4	3397936,2	4596878,0
2015	17384370,9	5814445,9	933609,4	4426318,7	7413267,2
2016	20344418,0	6515499,9	749651,0	5258322,7	8902716,3
2017	25653322,4	8243252,9	875514,5	6893351,1	11503740,0
2018	31129666,0	10743298,4	1738132,7	8477317,9	13636691,8
2019	31251582,1	10184472,1	1159479,3	8589769,1	14180025,6
2020	33043058,3	12029105,3	1241104,9	10334045,3	14434024,9
2021	42456703,2	15479517,2	1933486,2	13162066,9	18563469,2
2022	30713825,4	11692715,8	1653133,9	9767247,2	11170742,1
6 міс. 2023	19407682,5	6496615,4	897563,6	5362078,5	7664381,4

Таблиця К.2 Обсяг реалізованої продукції окремих виробництв легкої промисловості у 2013-2023(6міс.) роках, тис. грн

Роки	Виробництва легкої промисловості (13+14+15)	14.1 Виробництво одягу, крім хутряного	15 Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	15.1 Дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, вичинка та фарбування хутра	15.2 Виробництво взуття
2014	11510047,6	3713090,0	2691081,2	633909,7	1722715,7
2015	17384370,9	6327178,9	4156657,8	847999,3	2686451,0
2016	20344418,0	7710890,3	4926201,8	952786,0	3098555,7
2017	25653322,4	10149606,4	5906329,5	1022157,7	3663898,9
2018	31129666,0	12132166,2	6749675,8	1217759,5	4132889,4
2019	31251582,1	12936213,8	6887084,4	1194488,2	4085495,3
2020	33043058,3	13307103,2	6579928,1	959319,8	3570597,7
2021	42456703,2	16970269,3	8413716,8	1306282,0	4710154,7
2022	30713825,4	9643438,5	7850446,2	2568253,8	5282274,1
6 міс. 2023	19407682,5	6824133,7	5246785,4	1508522,9	3738365,2

Додаток М

Експорт товарів легкої промисловості України у 2018-2023(6міс.) рр.

Таблиця М.1 Обсяги експорту в 2018-2023(6міс.) рр., тис. дол. США

Код і назва товарів за УКТЗЕД	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 р.
Усього експорт	47334987	50054605,8	49191824,5	68072328,8	44135592,5	19406935,3
Товари легкої промисловості разом	1220158,1	1184657,3	1078378,8	1220385,2	951073,7	296791,5
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	165354,0	149080,2	134656,7	165539,7	104483,1	46253,4
41 шкури	88761,0	82661,2	73548,3	83811,8	50607,1	24853,0
42 вироби із шкіри	50381,9	46887,3	39132,0	53426,6	32782,1	15006,9
43 натуральне та штучне хутро	26211,0	19531,7	21976,4	28301,3	21093,9	6393,5
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	846558,1	847198,6	778247,7	864984,6	671517,5	206994,9
50 шовк	21,9	49,2	8,5	1,1	16,1	0,7
51 вовна	7654,8	5204,3	3299,7	4190,0	3607,3	1743,6
52 бавовна	2702,9	2517,4	2402,1	2763,4	3201,7	256,0
53 інші текстильні волокна	1323,3	910,6	489,3	333,2	898,4	427,3
54 нитки синтетичні або штучні	10325,1	12522,4	9917,9	10700,3	5679,0	1692,1
55 синтетичні або штучні штапельні волокна	20865,8	21773,5	14923,4	22708,4	12575,0	2241,3
56 вата	83565,0	97315,2	93169,4	104759,7	55137,4	28222,8
57 килими	13582,5	17724,6	21131,9	28131,1	17250,6	8902,9
58 спеціальні тканини	3562,4	3415,2	4130,0	4921,1	5124,6	2703,9
59 текстильні матеріали	10710,8	11065,8	10034,4	11255,1	9722,1	2725,4
60 трикотажні полотна	9886,7	5578,9	5426,2	8446,1	8835,1	4235,3
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	136222,2	123988,1	109632,2	135320,2	121883,9	30977,0
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	404169,6	391722,2	338557,3	332358,5	286868,4	66481,2
63 інші готові текстильні вироби	141965,0	153411,3	165125,4	199096,6	140717,8	56385,6
XII. Взуття, головні убори, парасольки	208246,0	188378,5	165474,4	189860,9	175073,1	43543,2
64 взуття	194470,1	174357,7	152501,1	173080,1	149637,4	34548,5
65 головні убори	6055,7	6952,0	6857,7	9024,6	20187,5	4777,3
66 парасольки	7176,3	6162,3	5538,3	7101,2	4499,0	4033,2
67 оброблені пір'я та пух	543,9	906,5	577,4	654,9	749,1	184,2

Таблиця М.2 Динаміка обсягів експорту товарів легкої промисловості України в 2018-2023(6міс.) рр.

Код і назва товарів за УКТЗЕД	% до попереднього року					
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 / 6 міс. 2022 рр
Усього	109,4	105,7	98,3	138,4	64,8	85,7
Товари легкої промисловості разом	111,9	97,09	91,03	113,17	77,93	31,21
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	108,8	90,2	90,3	122,9	63,1	70,9
41 шкури	110,3	93,1	89,0	114,0	60,4	81,1
42 вироби із шкіри	107,3	93,1	83,5	136,5	61,4	75,7
43 натуральне та штучне хутро	106,9	74,5	112,5	128,8	74,5	43,5
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	111,5	100,1	91,9	111,1	77,6	57,5
50 шовк	285,1	224,3	17,4	13,2	1420,3	8,0
51 вовна	150,3	68,0	63,4	127,0	86,1	80,6
52 бавовна	104,0	93,1	95,4	115,0	115,9	9,4
53 інші текстильні волокна	133,2	68,8	53,7	68,1	269,6	79,6
54 нитки синтетичні або штучні	104,7	121,3	79,2	107,9	53,1	45,7
55 синтетичні або штучні штапельні волокна	97,4	104,4	68,5	152,2	55,4	28,2
56 вата	125,5	116,5	95,7	112,4	52,6	105,2
57 килими	118,2	130,5	119,2	133,1	61,3	76,5
58 спеціальні тканини	94,7	95,9	120,9	119,2	104,1	89,9
59 текстильні матеріали	124,3	103,3	90,7	112,2	86,4	63,9
60 трикотажні полотна	80,8	56,4	97,3	155,7	104,6	85,5
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	111,8	91,0	88,4	123,4	90,1	49,5
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	106,7	96,9	86,4	98,2	86,3	43,9
63 інші готові текстильні вироби	122,2	108,1	107,6	120,6	70,7	72,0
XII. Взуття, головні убори, парасольки	115,4	90,5	87,8	114,7	92,2	49,9
64 взуття	113,5	89,7	87,5	113,5	86,5	43,7
65 головні убори	183,6	114,8	98,6	131,6	223,7	103,2
66 парасольки	130,2	85,9	89,9	128,2	63,4	129,1
67 оброблені пір'я та пух	176,6	166,7	63,7	113,4	114,4	50,6

Таблиця М.3 Структура експорту товарів легкої промисловості України у 2018-2023(6міс.)

рр.

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	% до загального експорту товарів легкої промисловості					
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 / 6 міс. 2022
Усього	100	100	100	100	100	100
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	13,55	12,58	12,49	13,56	10,99	15,58
41 шкури	7,27	6,98	6,82	6,87	5,32	8,37
42 вироби із шкіри	4,13	3,96	3,63	4,38	3,45	5,06
43 натуральне та штучне хутро	2,15	1,65	2,04	2,32	2,22	2,15
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	69,38	71,51	72,17	70,88	70,61	69,74
50 шовк	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51 вовна	0,63	0,44	0,31	0,34	0,38	0,59
52 бавовна	0,22	0,21	0,22	0,23	0,34	0,09
53 інші текстильні волокна	0,11	0,08	0,05	0,03	0,09	0,14
54 нитки синтетичні або штучні	0,85	1,06	0,92	0,88	0,60	0,57
55 синтетичні або штучні штапельні волокна	1,71	1,84	1,38	1,86	1,32	0,76
56 вата	6,85	8,21	8,64	8,58	5,80	9,51
57 килими	1,11	1,50	1,96	2,31	1,81	3,00
58 спеціальні тканини	0,29	0,29	0,38	0,40	0,54	0,91
59 текстильні матеріали	0,88	0,93	0,93	0,92	1,02	0,92
60 трикотажні полотна	0,81	0,47	0,50	0,69	0,93	1,43
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	11,16	10,47	10,17	11,09	12,82	10,44
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	33,12	33,07	31,40	27,23	30,16	22,40
63 інші готові текстильні вироби	11,63	12,95	15,31	16,31	14,80	19,00
XII. Взуття, головні убори, парасольки	17,07	15,90	15,34	15,56	18,41	14,67
64 взуття	15,94	14,72	14,14	14,18	15,73	11,64
65 головні убори	0,50	0,59	0,64	0,74	2,12	1,61
66 парасольки	0,59	0,52	0,51	0,58	0,47	1,36
67 оброблені пір'я та пух	0,04	0,08	0,05	0,05	0,08	0,06

Додаток Н

Експорт товарів групи «Шкури необроблені, шкіра вичинена» у 2018-2023(6міс.) рр.

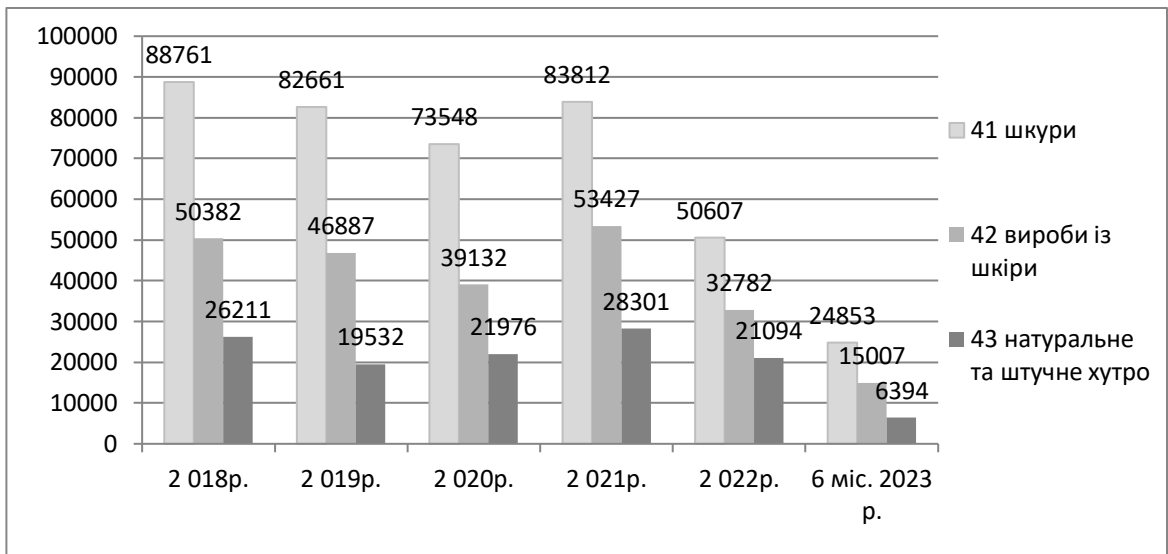


Рис. Н.1. Обсяги експорту товарів групи «Шкури необроблені, шкіра вичинена», млн. дол.

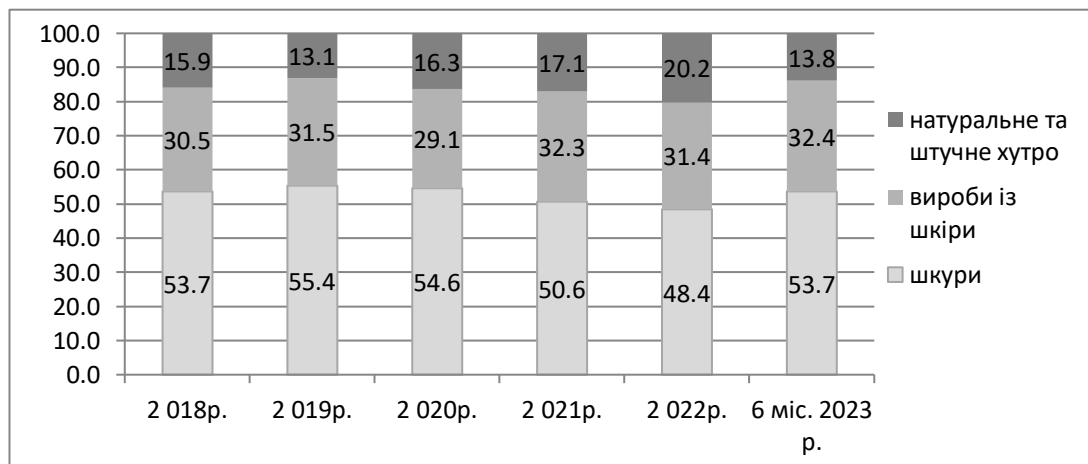


Рис. Н.2. Структура експорту товарів групи «Шкури необроблені, шкіра вичинена», %

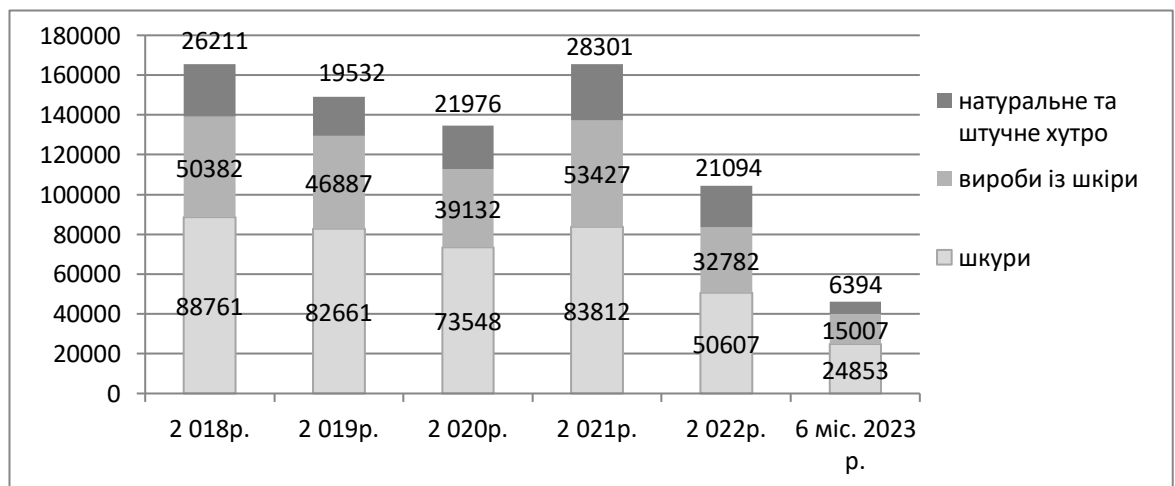


Рис. Н.3. Динаміка структури реалізації експорту товарів групи «Шкури необроблені, шкіра вичинена» в 2018-2023(6міс.) рр., тис. дол.

Додаток П

Обсяги і структура експорту товарів групи XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби у
2018-2023(6міс.) рр.

Таблиця П.1 Експорт товарів групи Текстильні матеріали та текстильні вироби, млн дол

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2 018р.	2 019р.	2 020р.	2 021р.	2 022р.	6 міс. 2023 р.
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	846,6	847,2	778,2	865,0	671,5	207,0
50 шовк	0,022	0,049	0,009	0,001	0,016	0,001
51 вовна	7,7	5,2	3,3	4,2	3,6	1,7
52 бавовна	2,7	2,5	2,4	2,8	3,2	0,3
53 інші текстильні волокна	1,3	0,9	0,5	0,3	0,9	0,4
54 нитки синтетичні або штучні	10,3	12,5	9,9	10,7	5,7	1,7
55 синтетичні або штучні штапельні волокна	20,9	21,8	14,9	22,7	12,6	2,2
56 вата	83,6	97,3	93,2	104,8	55,1	28,2
57 килими	13,6	17,7	21,1	28,1	17,3	8,9
58 спеціальні тканини	3,6	3,4	4,1	4,9	5,1	2,7
59 текстильні матеріали	10,7	11,1	10,0	11,3	9,7	2,7
60 трикотажні полотна	9,9	5,6	5,4	8,4	8,8	4,2
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	136,2	124,0	109,6	135,3	121,9	31,0
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	404,2	391,7	338,6	332,4	286,9	66,5
63 інші готові текстильні вироби	142,0	153,4	165,1	199,1	140,7	56,4

Джерело: створено за [34, 35, 36, 37]

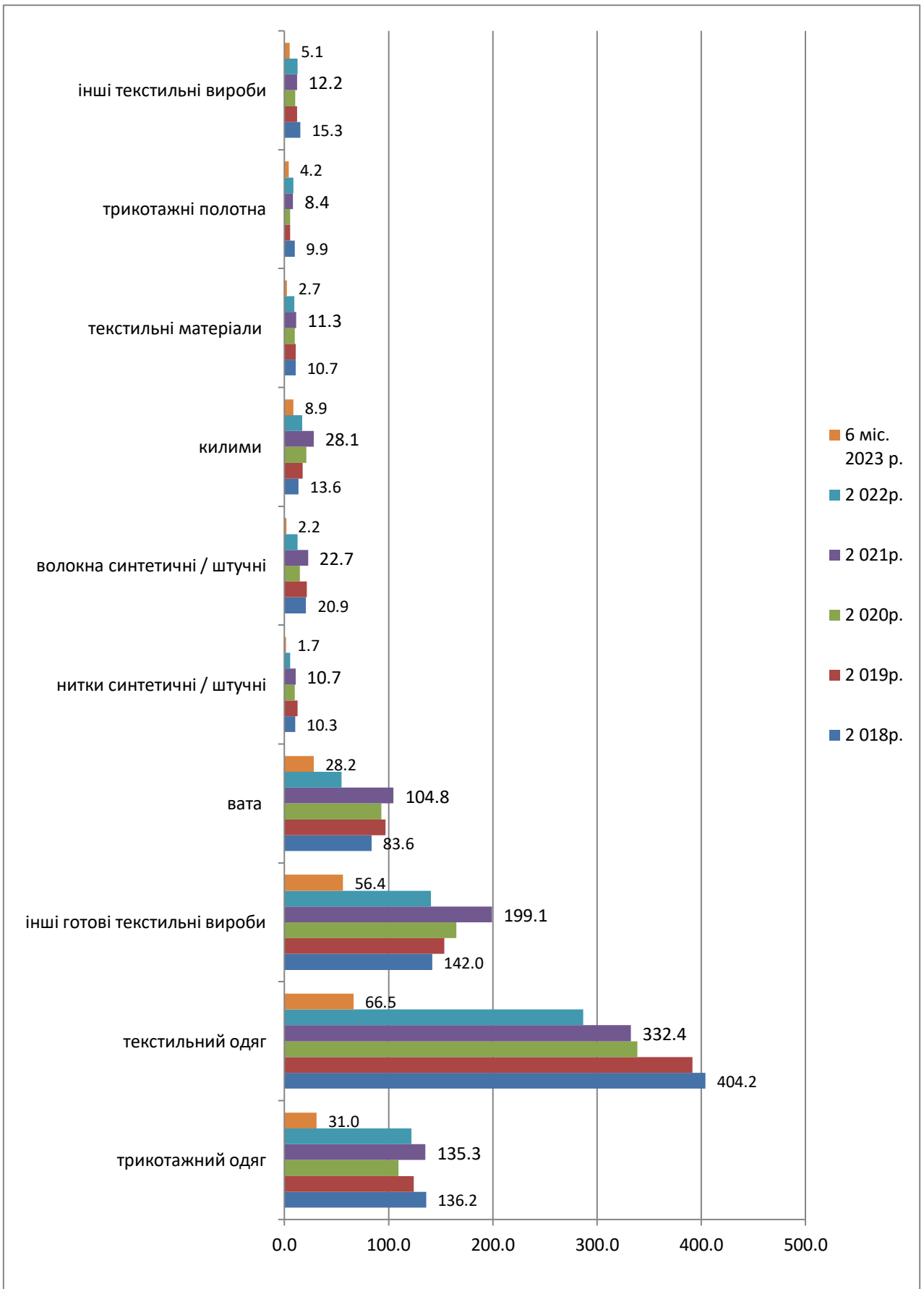


Рис. П.1. Обсяги експорту товарів групи XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби

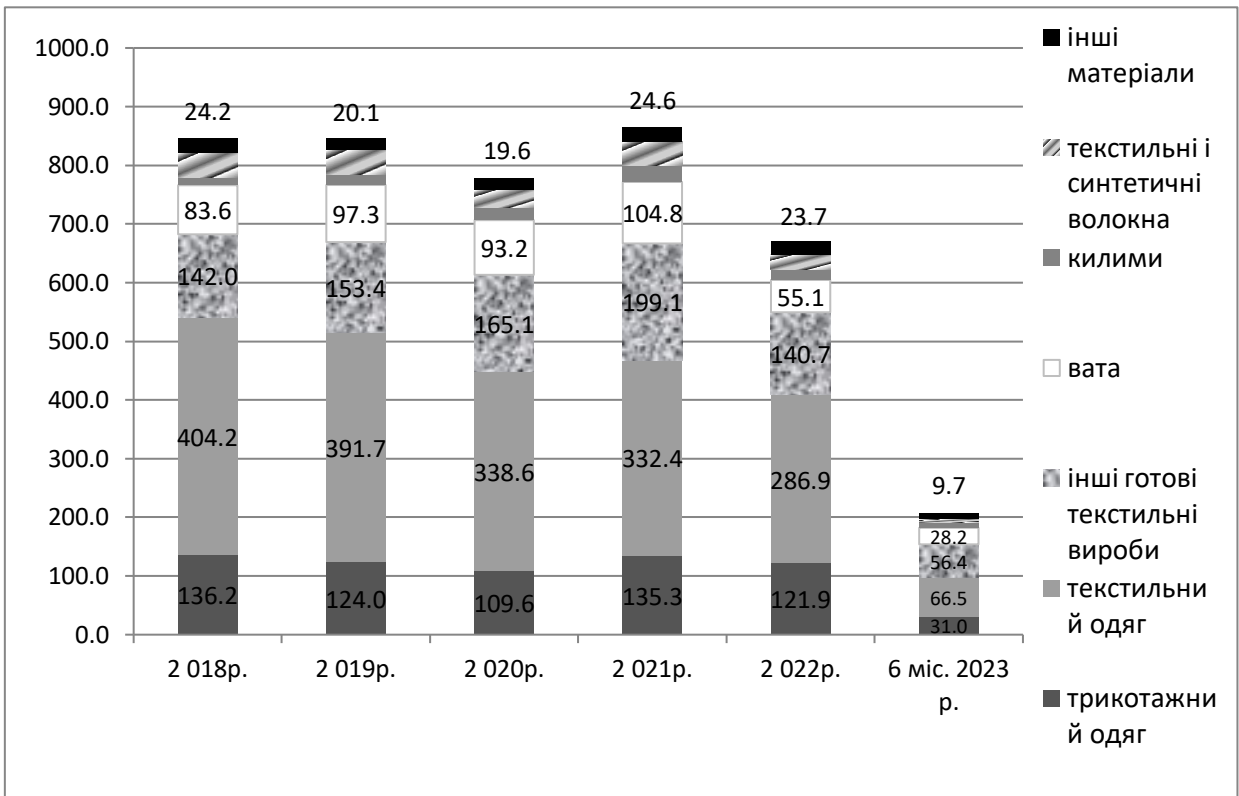


Рис.П.2. Обсяги товарів групи XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби у структурі експорту за видами у 2018-2023(6міс.) рр.

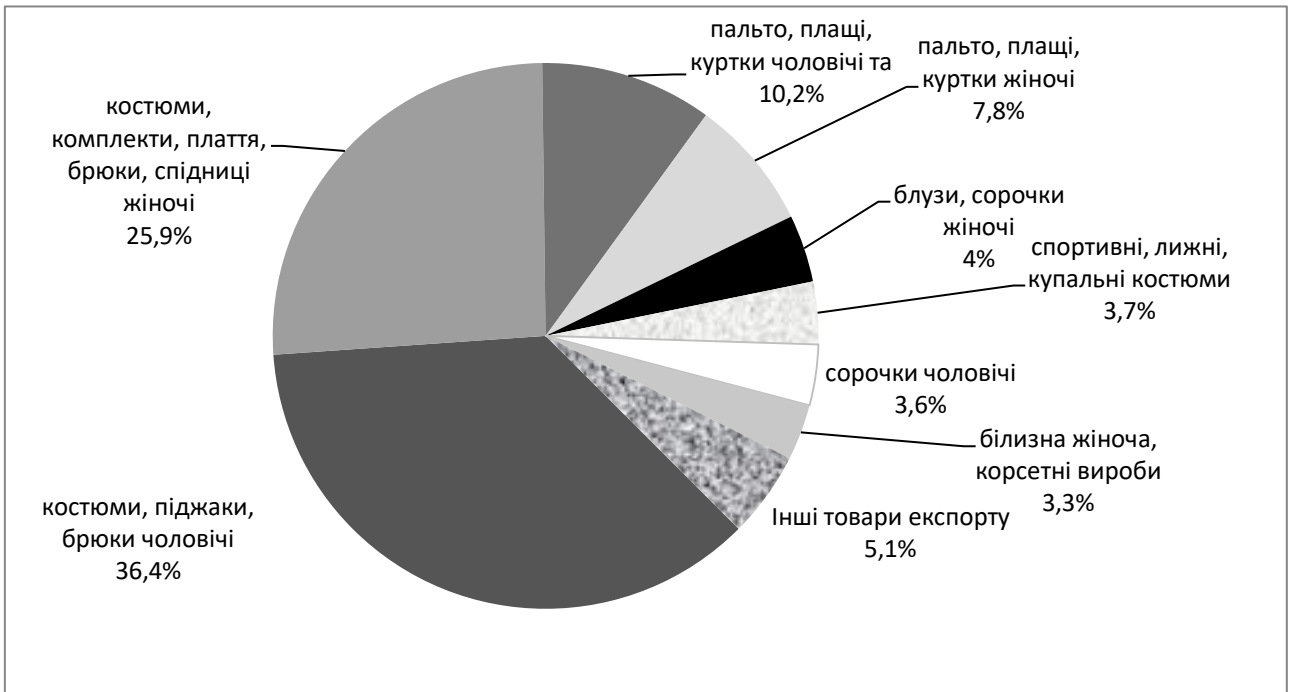


Рис. П.3. Структура експорту одягу текстильного

Додаток Р

Індекси фізичного обсягу, цін, умов торгівлі експортних товарів*

Таблиця Р.1 Індекси фізичного обсягу, цін, умов торгівлі експортних товарів у 2021-2023(6міс.) рр.

Товари	2021 р.			2022 р.			6 міс. 2023 р		
	фізичного обсягу	цін	умов торгівлі	фізичного обсягу	цін	умов торгівлі	фізичного обсягу	цін	умов торгівлі
Шкури	103,8	109,8	106,2	63,1	95,7	91,1	110,9	106,5	114,4
Одяг трикотажний	113,1	109,1	99,1	88,1	102,2	89,6	36,4	102,3	91,9
Одяг текстильний	89,8	109,3	101,4	83,7	103,2	90,2	21,4	115,3	91,5
Інші готові текстильні вироби	112,3	107,4	106,5	63,9	110,6	101,1	62,2	115,4	119,2
Взуття	101,8	111,5	83,2	80,6	107,3	89,8	16,6	112,3	138,5

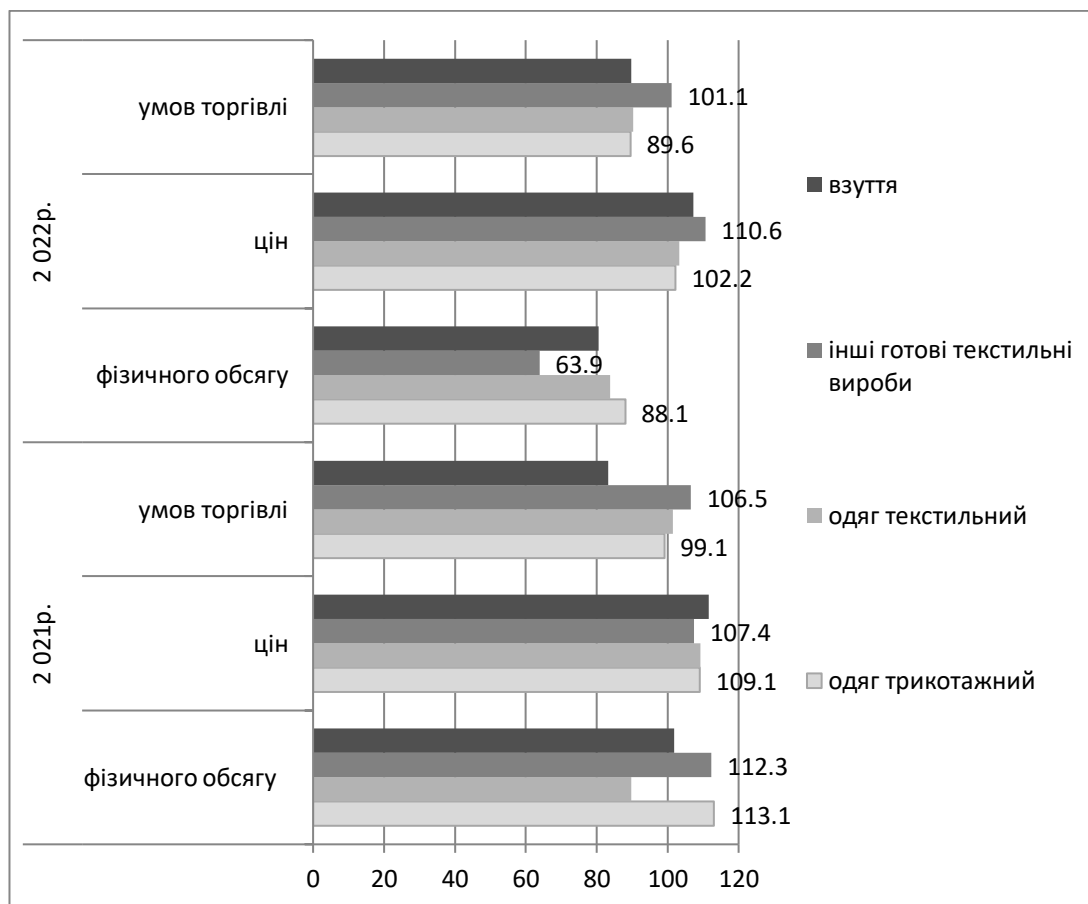


Рис. Р.1. Індекси фізичного обсягу, цін, умов торгівлі експортних товарів України в 2021 і 2022 рр.

Джерело: створено за [23]

Таблиця Р. 2 Індеси фізичного обсягу експорту товарів легкої промисловості обраних позицій, найбільш значимих в експорті

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 р.
41 шкури	80,2	92,6	85,5	103,8	63,1	110,9
56 вата	115,4	115,6	108,9	94,9	48,9	119,5
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	99,8	88,9	86,7	113,1	88,1	36,4
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	95,8	92,9	80,9	89,8	83,7	21,4
63 інші готові текстильні вироби	110,9	113,7	101,7	112,3	63,9	62,2
64 взуття	102,8	87,8	81,5	101,8	80,6	16,6

Таблиця Р.3 Індеси цін експорту товарів легкої промисловості

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 р.
41 шкури	137,5	100,5	104,1	109,8	95,7	106,5
56 вата	108,7	100,8	87,9	118,4	107,7	143,1
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	112,0	102,4	102,0	109,1	102,2	102,3
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	111,4	104,3	106,8	109,3	103,2	115,3
63 інші готові текстильні вироби	110,2	95,1	105,8	107,4	110,6	115,4
64 взуття	110,4	102,2	107,3	111,5	107,3	112,3

Таблиця Р.4 Індекс умов торгівлі товарів легкої промисловості (ціновий індекс)

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	6 міс. 2023 р.
41 шкури	132,4	108,9	105,4	106,2	91,1	114,4
56 вата	100,5	96,3	83,9	107,7	96,7	123,4
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	115,0	129,4	102,3	99,1	89,6	91,9
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	108,7	132,9	103,9	101,4	90,2	91,5
63 інші готові текстильні вироби	101,9	86,2	100,3	106,5	101,1	119,2
64 взуття	94,6	105,7	99,3	83,2	89,8	138,5

Додаток С

Експорт до країн – найбільших імпортерів товарів легкої промисловості з України

Таблиця С.1 Показники експорту до країн – найбільших імпортерів товарів легкої промисловості у 2021 р.

Країна	Експорт		
	тис. дол.	% до 2020 р.	Частка, %
1	2	3	4
ВСЬОГО:	68 072328,8	138,4	-
АВСТРІЯ	915 155,5	157,8	100,0
56 вата	1 118,6	113,1	0,1
61 одяг та додаткові речі до одягу,	3 066,6	168,9	0,3
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	13 188,2	104,9	1,4
63 інші готові текстильні вироби	5 487,5	100,2	0,6
64 взуття	1 853,5	216,2	0,2
АЗЕРБАЙДЖАН	394 896,0	113,9	100,0
56 вата	14 602,8	114,4	3,7
59 текстильні матеріали	1 516,8	134,4	0,4
БЕЛЬГІЯ	659 034,3	117,5	100,0
57 килими	4 748,3	91,4	0,7
61 одяг та додаткові речі до одягу,	2 538,8	148,2	0,4
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	10 022,8	93,9	1,5
63 інші готові текстильні вироби	7 080,9	103,2	1,1
БІЛОРУСЬ	1 479 567,0	110,8	100,0
55 синтетичні або штучні	5 473,8	240,3	0,4
56 вата	9 581,6	91,4	0,6
61 одяг та додаткові речі до одягу,	1 866,9	124,4	0,1
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	1 333,3	189,6	0,1
63 інші готові текстильні вироби	3 076,0	84,4	0,2
64 взуття	9 501,2	136,7	0,6
БОЛГАРІЯ	835 270,9	163,3	100,0
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	1 468,5	94,3	0,2
63 інші готові текстильні вироби	2 421,9	98,1	0,3
ГРУЗІЯ	436 060,5	119,0	100,0
56 вата	9 081,1	251,2	2,1
ДАНІЯ	285 816,4	131,8	100,0
43 натуральне та штучне хутро	2 060,6	54,0	0,7
60 трикотажні полотна	6 376,8	160,1	2,2
61 одяг та додаткові речі до одягу,	31 875,5	136,9	11,2
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	2 354,4	122,9	0,8
63 інші готові текстильні вироби	55 209,4	125,8	19,3
64 взуття	4 820,1	104,8	1,7
65 головні убори	1 060,3	164,5	0,4

Джерело: створено автором за [25; 68]

Продовження табл. С.1

1	2	3	4
ЕСТОНІЯ	168 628,9	153,7	100,0
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	5 125,3	105,6	3,0
63 інші готові текстильні вироби	4 892,4	223,2	2,9
ІТАЛІЯ	3 469 269,2	179,9	100,0
41 шкури	30 107,9	157,8	0,9
42 вироби із шкіри	20 413,4	164,9	0,6
55 синтетичні або штучні	2 507,9	881,8	0,1
56 вата	5 150,7	137,2	0,1
61 одяг та додаткові речі до одягу,	6 795,8	114,6	0,2
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	10 766,9	98,3	0,3
63 інші готові текстильні вироби	1 116,5	176,6	0,0
64 взуття	10 494,7	72,1	0,3
65 головні убори	1 035,4	94,3	0,0
ІСПАНІЯ	1 677 241,7	134,2	100,0
41 шкури	2 811,3	161,9	0,2
56 вата	3 132,2	129,2	0,2
КАЗАХСТАН	438 413,0	130,4	100,0
63 інші готові текстильні вироби	1 443,0	304,6	0,3
64 взуття	2 339,5	165,9	0,5
ЛАТВІЯ	288 575,1	125,8	100,0
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	16 788,9	242,9	5,8
ЛИТВА	576 917,6	133,7	100,0
61 одяг та додаткові речі до одягу,	15 793,9	210,5	2,7
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	2 946,5	157,5	0,5
63 інші готові текстильні вироби	7 196,1	133,0	1,2
НІДЕРЛАНДИ	2 262 530,2	125,5	100,0
61 одяг та додаткові речі до одягу,	1 211,3	136,7	0,1
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	7 375,2	93,1	0,3
63 інші готові текстильні вироби	1 780,4	124,3	0,1
НІМЕЧЧИНА	2 866 373,4	138,4	100,0
42 вироби із шкіри	2 736,1	163,2	0,1
57 килими	3 168,0	158,8	0,1
58 спеціальні тканини	3 020,9	107,6	0,1
61 одяг та додаткові речі до одягу,	39 158,4	97,5	1,4
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	110 832,7	85,4	3,9
63 інші готові текстильні вироби	19 463,5	100,9	0,7
65 головні убори	1 747,2	128,8	0,1
ПОЛЬЩА	5 227 413,1	159,7	100,0
41 шкури	47 911,2	97,7	0,9
42 вироби із шкіри	13 069,6	110,2	0,3
43 натуральне та штучне хутро	1 637,7	11,4	0,0
54 нитки синтетичні або штучні	1 802,2	131,5	0,0
55 синтетичні або штучні	6 075,9	118,2	0,1
56 вата	12 105,9	107,2	0,2
57 килими	1 755,8	99,6	0,0

Продовження табл. С.1

1	2	3	4
ЕСТОНІЯ	168 628,9	153,7	100,0
61 одяг та додаткові речі до одягу,	16 149,1	134,5	0,3
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	30 791,3	119,6	0,6
63 інші готові текстильні вироби	22 554,9	144,9	0,4
64 взуття	44 927,8	138,7	0,9
ПОРТУГАЛІЯ	341 202,1	145,8	100,0
43 натуральне та штучне хутро	1 606,3	102,6	0,5
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	3 242,4	133,5	1,0
РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА	864 222,8	127,2	100,0
57 килими	1 503,5	145,3	0,2
61 одяг та додаткові речі до одягу,	1 227,5	140,1	0,1
63 інші готові текстильні вироби	1 886,1	131,4	0,2
64 взуття	4 466,6	120,0	0,5
РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ	3 414 088,0	126,2	100,0
42 вироби із шкіри	2 517,2	205,5	0,1
52 бавовна	1 613,2	209,5	0,0
54 нитки синтетичні або штучні	2 258,8	96,1	0,1
55 синтетичні або штучні	2 525,5	80,8	0,1
56 вата	2 502,5	53,7	0,1
57 килими	3 478,4	130,1	0,1
59 текстильні матеріали	1 227,6	91,3	0,0
63 інші готові текстильні вироби	7 623,6	91,6	0,2
64 взуття	4 586,2	127,4	0,1
РУМУНІЯ	1 543 445,3	142,8	100,0
56 вата	4 278,1	82,7	0,3
57 килими	2 047,2	131,8	0,1
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	25 258,4	79,9	1,6
63 інші готові текстильні вироби	9 846,3	129,8	0,6
64 взуття	68 735,4	116,5	4,5
СЛОВАЧЧИНА	999 275,1	223,7	100,0
54 нитки синтетичні або штучні	1 241,4	110,4	0,1
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	12 352,8	121,8	1,2
63 інші готові текстильні вироби	8 396,3	107,5	0,8
64 взуття	3 045,1	132,4	0,3
ВЕЛИКА БРИТАНІЯ ТА ПІВНІЧНА	1 083 237,1	162,4	100,0
61 одяг та додаткові речі до одягу,	1 207,0	184,2	0,1
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	8 838,8	278,3	0,8
63 інші готові текстильні вироби	1 225,2	145,2	0,1
США	1 610 459,5	163,7	100,0
42 вироби із шкіри	3 246,0	156,3	0,2
54 нитки синтетичні або штучні	3 046,4	117,7	0,2
57 килими	4 911,4	218,9	0,3
59 текстильні матеріали	1 206,1	131,6	0,1
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	7 299,1	175,5	0,5
63 інші готові текстильні вироби	1 265,4	297,5	0,1

Продовження табл. С.1

1	2	3	4
65 головні убори	1 044,4	303,9	0,1
ТУРЕЧЧИНА	4 142 633,7	170,0	100,0
55 синтетичні або штучні	1 490,4	94,2	0,0
56 вата	12 341,2	95,6	0,3
63 інші готові текстильні вироби	1 914,4	255,2	0,0
УГОРЩИНА	1 622 073,1	128,3	100,0
42 вироби із шкіри	2 724,3	73,5	0,2
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	10 013,7	84,9	0,6
63 інші готові текстильні вироби	5 726,7	109,7	0,4
64 взуття	10 404,3	75,2	0,6
ФІНЛЯНДІЯ	110 813,2	203,2	100,0
43 натуральне та штучне хутро	19 946,3	-	18,0
57 килими	1 196,6	136,1	1,1
63 інші готові текстильні вироби	2 887,8	127,7	2,6
ФРАНЦІЯ	896 493,5	151,3	100,0
42 вироби із шкіри	2 201,2	106,5	0,2
61 одяг та додаткові речі до одягу,	2 057,3	112,0	0,2
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	27 831,9	70,9	3,1
63 інші готові текстильні вироби	3 284,0	74,1	0,4
ЧЕХІЯ	1 414 558,4	171,2	100,0
61 одяг та додаткові речі до одягу,	1 512,1	161,5	0,1
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	11 061,4	109,0	0,8
64 взуття	2 584,2	81,6	0,2
ШВЕЙЦАРІЯ	177 575,1	124,5	100,0
56 вата	8 062,3	197,5	4,5
ШВЕЦІЯ	107 554,5	148,3	100,0
57 килими	1 348,3	126,6	1,3
61 одяг та додаткові речі до одягу,	2 227,6	1 129,8	2,1
63 інші готові текстильні вироби	5 450,8	220,3	5,1

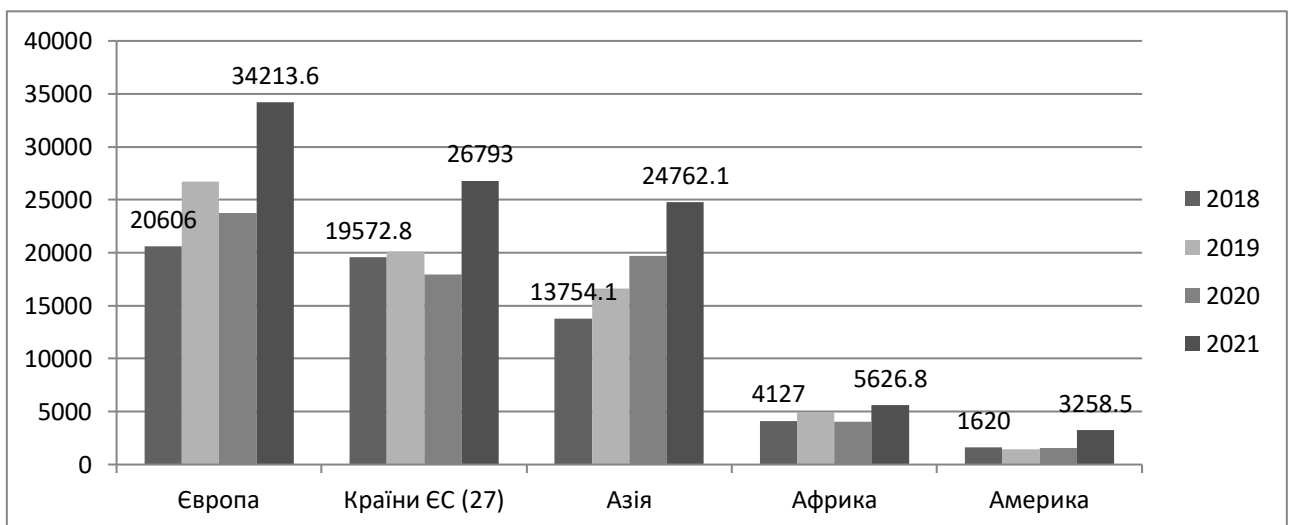


Рис. С.1 Динаміка експорту товарів легкої промисловості за частинами світу

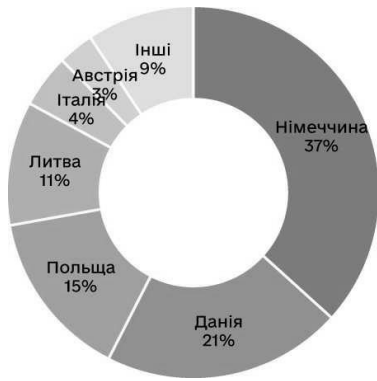


Рис. С.2. Найбільші імпортери українських товарів категорії 61 Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні у 2022 р., %



Рис. С.3. Найбільші імпортери українських товарів категорії 62 Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, крім трикотажних у 2020 р., %



Рис. С.4. Найбільші імпортери українських товарів категорії 63 Інші готові текстильні вироби у 2022 р., %



Рис. С.5. Найбільші імпортери українських товарів категорії 64 Взуття, та аналогічні вироби; їх частини у 2022 р., %



Рис. С.6. Найбільші імпортери українських товарів категорії 65 Головні убори та їх частини у 2022 р., %

Таблиця С.2 Товарна структура експорту товарів легкої промисловості у ЄС в 2021 р.

Код і назва товарів згідно з УКТ ЗЕД	тис. дол. США	у % до 2020	Частка, %
Усього	26792969,3	149,4	100,0
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	150189,6	121,1	0,6
41 шкури	81621,7	115,1	0,3
42 вироби із шкіри	42855,4	130,3	0,2
43 натуральне та штучне хутро	25712,5	127,4	0,1
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	674314,3	107,5	2,5
50 шовк	0,3	3,7	0,0
51 вовна	998,8	90,3	0,0
52 бавовна	733,3	69,5	0,0
53 інші текстильні волокна	132,4	67,5	0,0
54 нитки синтетичні або штучні	4815,0	113,7	0,0
55 синтетичні або штучні штапельні волокна	12178,0	164,9	0,0
56 вата	30940,8	96,2	0,1
57 килими	15729,6	115,0	0,1
58 спеціальні тканини	3841,8	115,7	0,0
59 текстильні матеріали	3876,9	153,3	0,0
60 трикотажні полотна	7999,9	160,6	0,0
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	124178,0	125,1	0,5
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	304549,8	94,4	1,1
63 інші готові текстильні вироби	164339,5	121,7	0,6
XII. Взуття, головні убори, парасольки	158028,9	112,0	0,6
64 взуття	149384,9	111,2	0,6
65 головні убори	5231,9	130,6	0,0
66 парасольки	2896,3	127,7	0,0
67 оброблені пір'я та пух	515,9	111,4	0,0

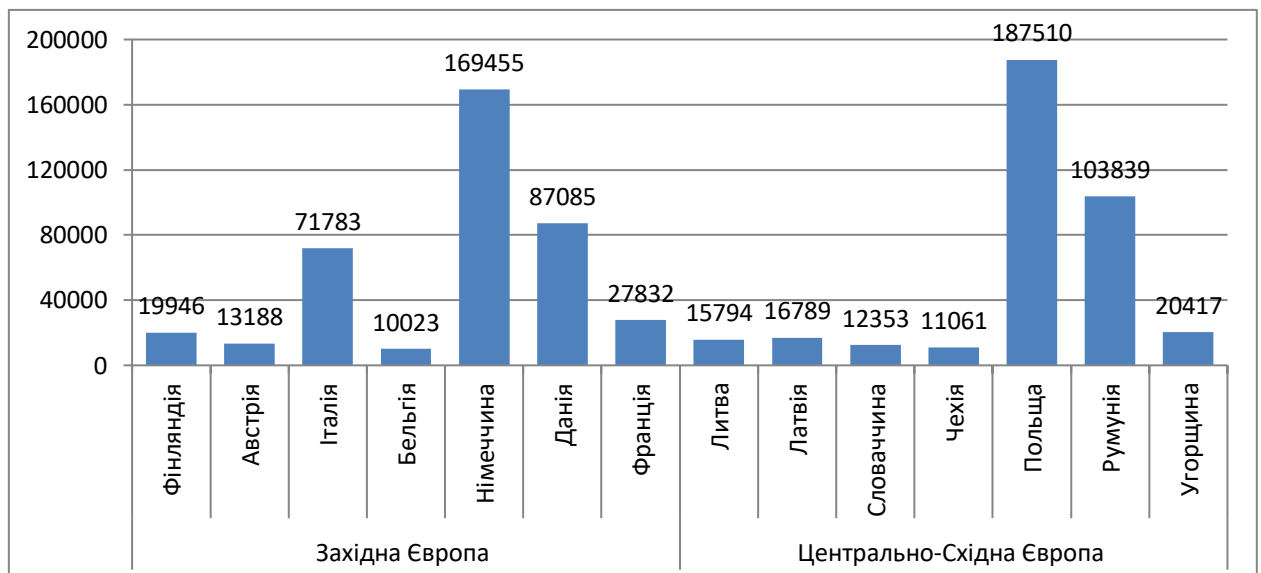


Рис. С.7. Обсяги експорту товарів легкої промисловості у деякі країни ЄС в 2021 р., тис. дол.

Додаток Т

Обсяги імпорту одягу та взуття країн Євросоюзу

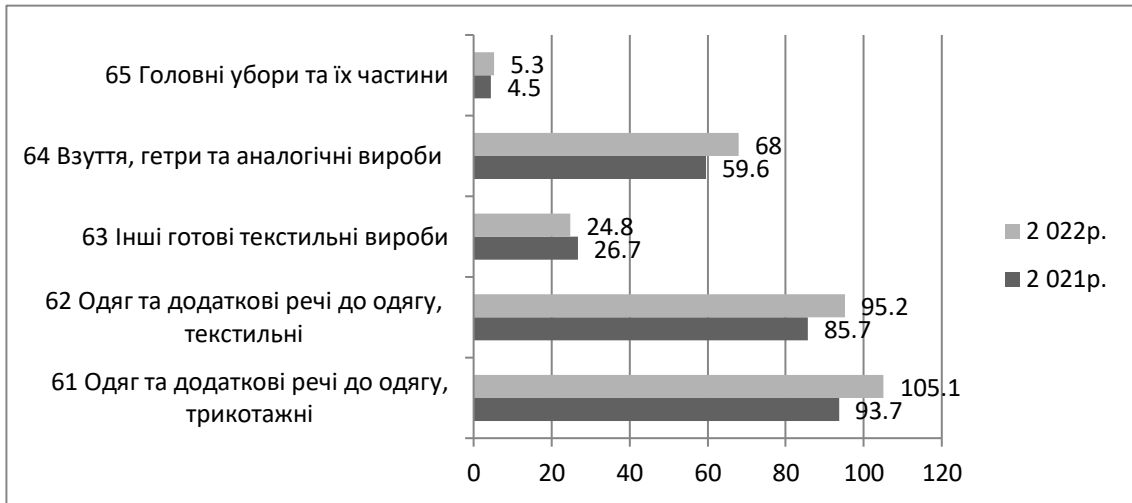


Рис. Т.1. Обсяги імпорту одягу та взуття країн Євросоюзу

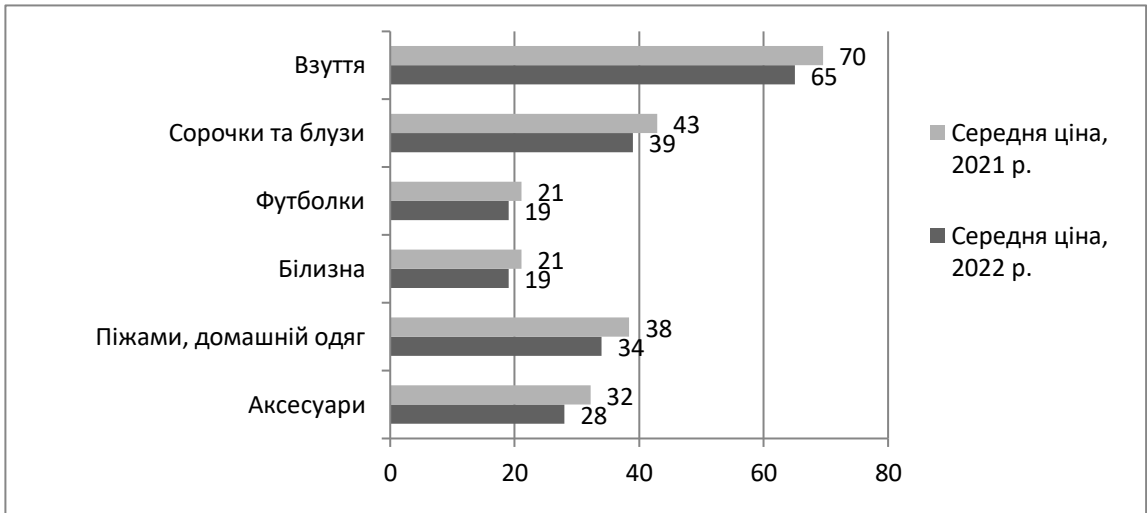


Рис. Т.2. Середня ціна на одяг і взуття у 2021-2022 рр., євро Джерело [80]

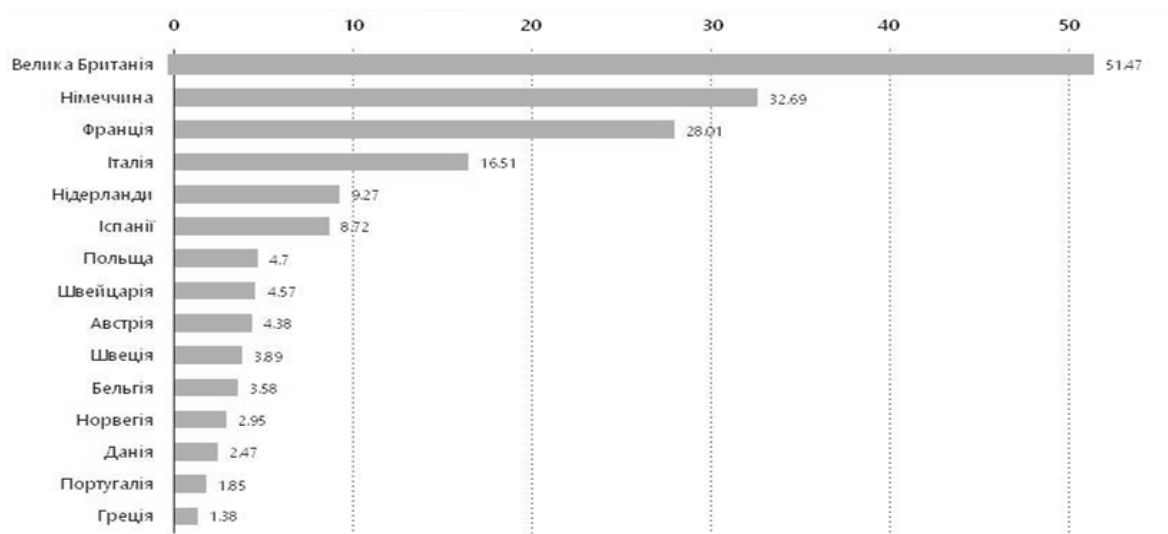


Рис. Т.3. Дохід від онлайн-продажу одягу в Європі у 2022 р. за країнами, млрд.дол.

Джерело: створено автором за [103; 124]

Таблиця Т.1 Сегменти ринку одягу Євросоюзу

Якість	Характеристики позиції на ринку	Опис
<i>Сегмент високої моди</i> Найвища якість.	Ціновий діапазон: 1000 євро та більше Міжнародні ексклюзивні дизайнери та бренди Дизайнерські магазини Мала та середня кількість замовлень Обсяги: ≈ 300	Дизайнери високої моди продають ексклюзивні й унікальні вироби найвищої якості через власні бутики та канали.
<i>Сегмент готового одягу преміум-класу</i> Найвища якість.	Ціновий діапазон: 120-1000 євро Міжнародні ексклюзивні дизайнери та бренди Дизайнерські магазини та незалежні профільні магазини Кількість магазинів торгової марки/бренду: 10-25 Мала та середня кількість замовлень Обсяги: 500-1500	Дизайнери готового одягу (франц. <i>prêt-à-porter</i>) в основному продають ексклюзивні й унікальні вироби найвищої якості через власні торгові точки та канали.
<i>Верхній середній сегмент</i> Хороша якість.	Ціновий діапазон: 100-500 євро Менш відомі дизайнери; важливим є брендинг Незалежні магазини та універмаги <i>luxury-товарів</i> (англ. <i>Luxury Department Stores</i>) Кількість магазинів торгової марки/бренду: 25-35 Мала та середня кількість замовлень Обсяги: 1500-4500	Незалежні спеціалізовані магазини й універмаги <i>luxury-товарів</i> пропонують вироби хорошої якості. Унікальні стандартні продукти виготовляються в невеликій або середній кількості без прив'язки до сезону.
<i>Середній сегмент</i> Хороша якість.	Ціновий діапазон: 50-200 євро Монобрендова мода; важливим є брендинг Незалежні магазини, мережі магазинів одягу, універмаги та компанії поштових замовлень (англ. <i>Mail Order Companies</i>) Кількість магазинів торгової марки/бренду: понад 50 Середня кількість замовлень Обсяги: 1000-10000	Середній сегмент майже ідентичний до сегмента нижче середнього за каналами збуту, за винятком незалежних спеціалізованих крамниць. Інші відмінності полягають в очікуванні кращої якості, середньої кількості та вищих цін.
<i>Сегмент нижче середнього</i> Середня якість.	Ціновий діапазон: 20-120 євро Переважно приватні компанії; помірний брендинг Незалежні магазини, мережі магазинів одягу, універмаги та компанії поштових замовлень Кількість магазинів торгової марки/бренду: понад 100 Середня та велика кількість замовлень Обсяги: 5000-30000	Роздрібні торговці в сегменті (мережі магазинів одягу, магазини промислових товарів, компанії поштових замовлень) пропонують вироби середньої якості за середніми цінами в середній або великій кількості.
<i>Нижній сегмент – масовий ринок</i> Базова якість.	Ціновий діапазон: 2-20 євро Власні торгові марки, брендинг відсутній Магазини при фабриках, гіпермаркети, вуличні магазини Кількість магазинів торгової марки/бренду: понад 150 Велика кількість замовлень Обсяги: 10000-50000, 50000-100000	Пропонує одяг базової якості за низькими цінами та у великій кількості. Одяг продається гіпермаркетами та торговельними точками, дискаунтерами, на вуличних ринках.

Таблиця Т.2 Системи і методи сертифікації і стандартизації Європейських країн

Назва	Застосування
EU Ecolabel for Textiles	Система добровільної екологічної сертифікації, яка діє під егідою Європейської комісії
Oeko-Tex® Standard 100	Добровільний стандарт Міжнародної асоціації Oeko-Tex®
<i>EN 14362-1:2012 — Textiles. Methods for Determination of Certain Aromatic- Amines Derived from Azo Colorants. Detection of the Use of Certain Azo Colorants Accessible with and without Extracting the Fibres.</i>	Методи тестування текстилю на азобарвники
<i>EN 1811:2011+A1.2015 — Reference Test Method for Release of Nickel from All Post Assemblies which Are Inserted into Pierced Parts of the Human Body and Articles Intended to Come into Direct and Prolonged Contact with the Skin.</i>	Метод тестування на вміст нікелю у фурнітурі й аксесуарах
<i>Blue Angel</i>	Німецьке добровільне екомаркування для екологічних товарів і послуг.
<i>Bluesign®</i>	Швейцарський добровільний екостандарт.
<i>Cradle to Cradle Certified™</i>	Програма добровільної екологічної сертифікації Інституту Cradle to Cradle Products Innovation Institute™.
<i>NATURTEXTIL iVN certified BEST</i>	Німецький добровільний екологічний стандарт
<i>EN 14878 – Burning Behaviour of Children's Nightwear – Specification</i>	Стандарти ЄС щодо пожежної безпеки дитячого одягу та нічного одягу для дорослих
<i>EN 1103 – Fabric for Apparel – Detailed Procedure for Determination of the Burning Behaviour BS 5722 – Flammability Performance of Fabric and Fabric Assemblies Used in Sleepwear and Dressing Gowns; BS 5438 – Methods of Test for Flammability of Vertically Orientated Textile Fabrics and Fabric Assemblies.</i>	Стандарти Великобританії та Ірландії щодо пожежної безпеки дитячого одягу та нічного одягу для дорослих
<i>ENISO 3758:2005 – Textiles. Care Labelling Code Using Symbols.</i>	Символи по догляду за одягом
<i>EN 13402 – Size Designation of Clothes.</i>	Маркування розмірів одягу (<i>крім Італії, Франції, Іспанії, Німеччини, Великобританії</i>)

Джерело: Створено автором за [13, с. 88]

Таблиця Т.3 Вимоги щодо маркування продукції, що експортується з України в ЄС

Вимоги	Одяг	Взуття
Обов'язкові	Текстильні матеріали, що експортуються на ринок ЄС, повинні містити маркування, що відповідає вимогам ЄС (зокрема, маркування має містити інформацію про склад волокна). Інформація має бути повною, чіткою, зрозумілою, доступною. Скорочення не допускаються (за винятком коду обробки та тих, що містяться в міжнародних стандартах). Інформація має бути представлена офіційною мовою та мовами країн-членів ЄС, на території яких реалізується одяг	Маркування, передбачене законодавством ЄС має містити як загалом взуття, так і його основні частини: верхня частина; підкладка та устілка; зовнішня підошва. Також маркування має містити піктограми на матеріалах, які були використані для виготовлення взуття: «шкіра», «шкіряне покриття», «текстиль», «інші матеріали»
На добровільній основі (екомаркування)	Одяг, вироблений відповідно до екологічних критеріїв, передбаченими для текстильних виробів, може містити екомаркування - «Квітку ЄС». Таке маркування вказує на те, що в процесі виробництва товару було дотримано відповідні критерії найменш негативного впливу на навколишнє середовище. При цьому екомаркування не є обов'язковою умовою для доступу товару на ринок ЄС	На взуття, що відповідає екологічним критеріям, може наноситися екомаркування ЄС - «Квітка ЄС». Ця програма заохочує виробників до сталого ведення бізнесу. Також споживачам надається можливість з легкістю віднайти товари, що найменше негативно впливають на навколишнє середовище

Джерело: Створено автором за [29, с. 32].

Додаток Г

Реалізована продукція легкої промисловості у 2013-2023(6міс.) роках

Таблиця Г.1 Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості у 2013-2023(6міс.) роках (без ПДВ та акцизу) і частка легкої промисловості у реалізації промисловості

Роки	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Промисловість, млн.грн,	1322408	1428839	1776603,7	2158030	2625863	3045202	3045202
Переробна промисловість, млн.грн,	817734	903735	1139213,2	1312729	1627504	1885406	1885406
Легка промисловість*, млн.грн,	9606	11510	17384,4	20344,4	25653,3	31129,7	31129,7
Частка легкої промисловості в промисловості загалом, %	0,73	0,81	0,98	0,94	0,98	1,02	1,02
Частка легкої промисловості у переробній промисловості, %	1,17	1,27	1,53	1,55	1,58	1,65	1,65

Джерело: створено за [37-43]

Додаток Д

Індекси промисловості та продукції легкої промисловості

Таблиця Д.1 Індекси промисловості та продукції легкої промисловості за видами діяльності за 2013-2023(бміс.) рр. (% до попереднього року)

	Код за КВЕД-2010	2013	2014	2015	2016	2017
Промисловість	В+С+D	95,7	89,9	87,7	104,0	101,1
Переробна промисловість	С	92,7	90,7	86,9	105,6	105,2
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	13, 14, 15	94,1	98,6	96,5	107,9	109,7
Текстильне виробництво	13	93,4	103,9	99,7	104,2	116,2
Ткацьке виробництво	13.2	85,4	98,1	102,6	101,0	110,6
Виробництво інших текстильних виробів	13.9	95,9	104,5	97,2	106,7	118,5
Виробництво одягу	14	95,2	102,0	94,7	107,7	107,3
Виробництво одягу, крім хутряного	14.1	96,3	95,6	94,0	109,4	108,1
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	15	92,7	84,0	97,1	112,3	108,3
Дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра	15.1	113,2	81,4	99,8	119,0	120,5
Виробництво взуття	15.2	82,6	85,7	95,8	108,7	101,1

*Джерело: створено за [21,22,23]

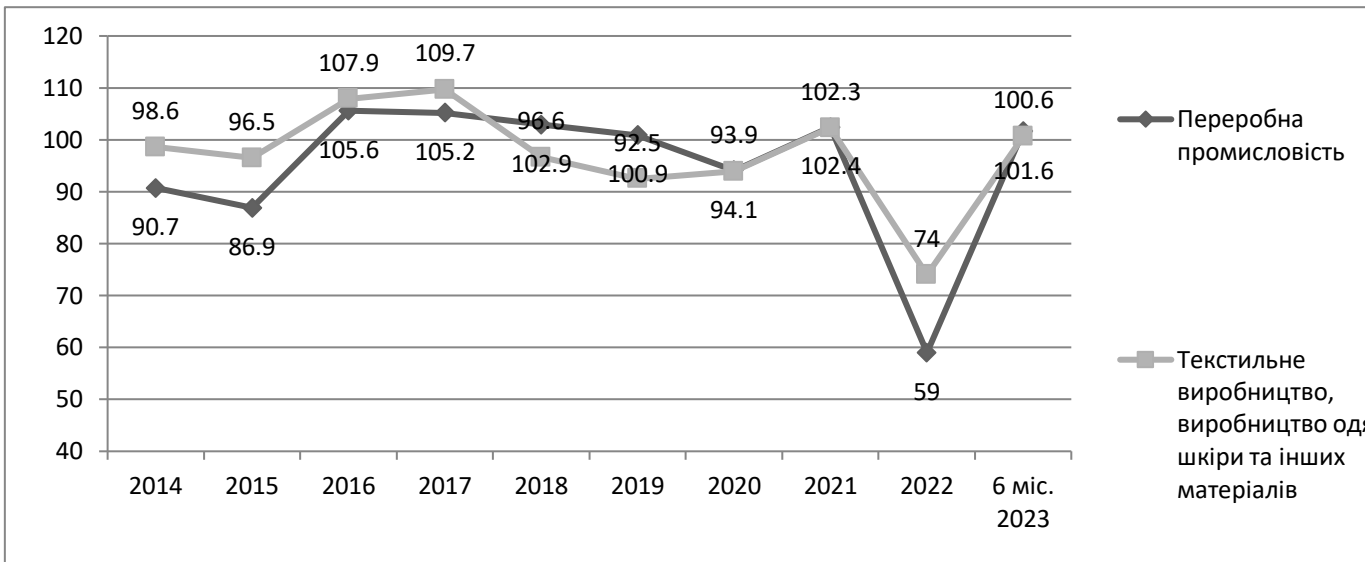


Рис. Д.1. Індекси переробної промисловості і легкої промисловості за 2014-2023(6міс.) рр. (% до попереднього року)

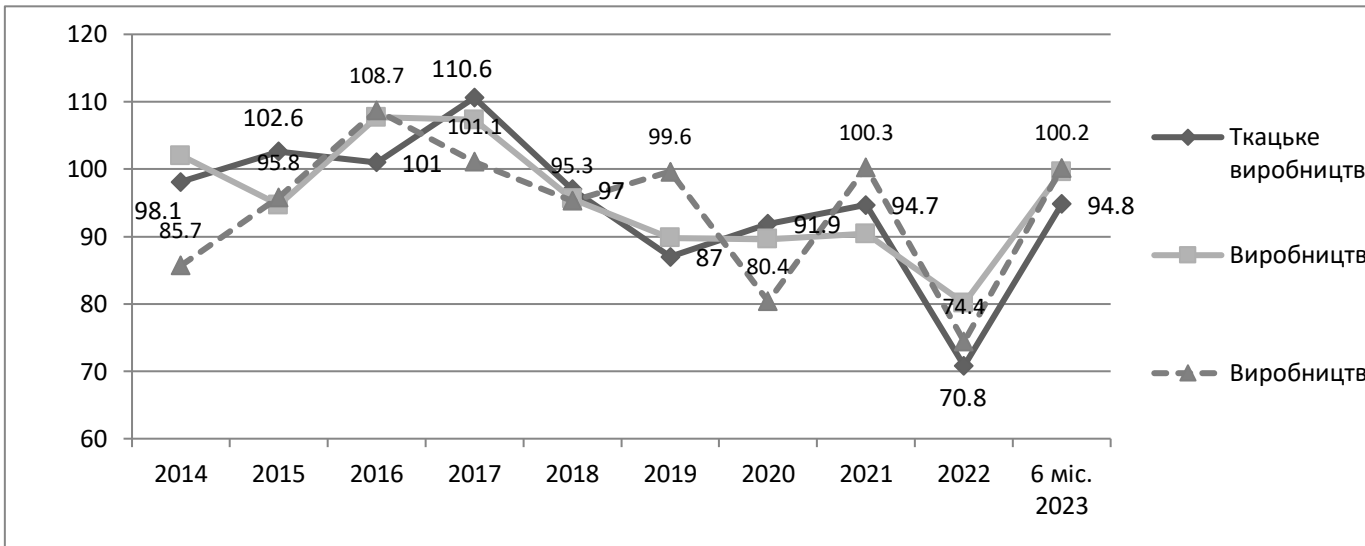


Рис. Д.2. Індекси легкої промисловості за окремими видами діяльності за 2014-2023(6міс.) рр. (% до попереднього року)

Таблиця Д.2 Індекси промислової продукції і продукції легкої промисловості за видами виробництва у 2022 р. (млн.грн, без ПДВ та акцизу)

	Код за КВЕД-2010	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень
Промисловість	В+С+D	87,4	88,1	57,0	111,5	107,7	100,8	100,6	100,6
Переробна промисловість	С	80,6	89,2	41,8	134,1	116,6	105,2	98,9	100,6
Текстильне вир-во, вир-во одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших мат-в	13–15	78,5	102,4	66,6	117,5	112,2	95,4	99,7	99,7

Текстильне виробництво	13	83,1	94,7	60,1	139,0	109,0	81,5	108,6	10
Ткацьке виробництво	13.2	88,9	88,6	27,4	164,2	239,6	91,2	111,7	10
Виробництво інших текстильних виробів	13.9	83,3	95,1	66,8	138,3	100,2	77,1	109,1	10
Виробництво одягу	14	76,7	109,2	71,5	109,9	106,4	97,3	97,3	9
Виробництво одягу, крім хутряного	14.1	77,0	110,3	71,4	104,8	109,7	97,5	98,0	9
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та	15	76,3	101,1	65,7	109,3	126,9	108,0	95,5	9
Дублення шкір; виробництво сумок, вичинка та фарбування хутра	15.1	85,5	95,7	67,1	109,6	123,1	104,7	92,0	9
Виробництво взуття	15.2	66,9	107,9	64,1	108,9	131,6	111,7	99,1	8

Додаток Е

Показники реалізації продукції підприємств легкої промисловості у 2013-2023(6міс.) роках
Таблиця Е.1 Обсяги реалізованої продукції легкої промисловості за видами виробництва у
2013–2023(6міс.) рр., млн.грн

Роки	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	Текстильне виробництво	Ткацьке виробництво	Виробництво інших текстильних виробів	Виробництво одягу	Виробництво одягу, крію хутряного
2014	11510	4222,1	517,2	3397,9	4596,9	3713,1
2015	17384	5814,4	933,6	4426,3	7413,3	6327,2
2016	20344	6515,5	749,7	5258,3	8902,7	7710,9
2017	25653	8243,3	875,5	6893,4	11504	10150
2018	31130	10743	1738,1	8477,3	13637	12132
2019	31252	10185	1159,5	8589,8	14180	12936
2020	33043	12029	1241,1	10334	14434	13307
2021	42457	15480	1933,5	13162,1	18564	16970
2022	30714	11693	1653,1	9767,2	11171	9643,4
6 міс. 2023	19408	6496,6	897,5	5362,1	7664,3	6824,1

Джерело: створено за [37-43]

Таблиця Е.2 Абсолютне відхилення (динаміка) реалізованої продукції легкої промисловості за видами виробництва у 2013-2022 рр., тис.грн.

Роки	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	Текстильне виробництво	Ткацьке виробництво	Виробництво інших текстильних виробів	Виробництво одягу	Виробництво одягу, крі хутряного
2015	5874	1592,3	416,4	1028,4	2816,4	2614,1
2016	2960	701,1	-183,9	832	1489,4	1383,7
2017	5309	1727,8	125,8	1635,1	2601,3	2439,1
2018	5477	2499,7	862,6	1583,9	2133	1982
2019	122	-558	-578,6	112,5	543	804
2020	1791	1844	81,6	1744,2	254	371
2021	9414	3451	692,4	2828,1	4130	3663
2022	-11743	-3787	-280,4	-3394,9	-7393	-7326,6
2021/ 2014	30947	11257,9	1416,3	9764,2	13967,1	13256,9
2022/ 2014	19204	7470,9	1135,9	6369,3	6574,1	5930,3

Таблиця Е.3 Відносне відхилення реалізованої продукції легкої промисловості за видами виробництва у 2014-2022 роках, %

Роки	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	Текстильне виробництво	Ткацьке виробництво	Виробництво інших текстильних виробів	Виробництво одягу	Виробництво одягу, крі хутряного
2015	51,0	37,7	80,5	30,3	61,3	70,4
2016	17,0	12,1	-19,7	18,8	20,1	21,9
2017	26,1	26,5	16,8	31,1	29,2	31,6
2018	21,4	30,3	98,5	23,0	18,5	19,5
2019	0,4	-5,2	-33,3	1,3	4,0	6,6
2020	5,7	18,1	7,0	20,3	1,8	2,9
2021	28,5	28,7	55,8	27,4	28,6	27,5
2022	-27,7	-24,5	-14,5	-25,8	-39,8	-43,2
2021/ 2014	268,9	266,6	273,8	287,4	303,8	357,0
2022/ 2014	166,8	176,9	219,6	187,4	143,0	159,7

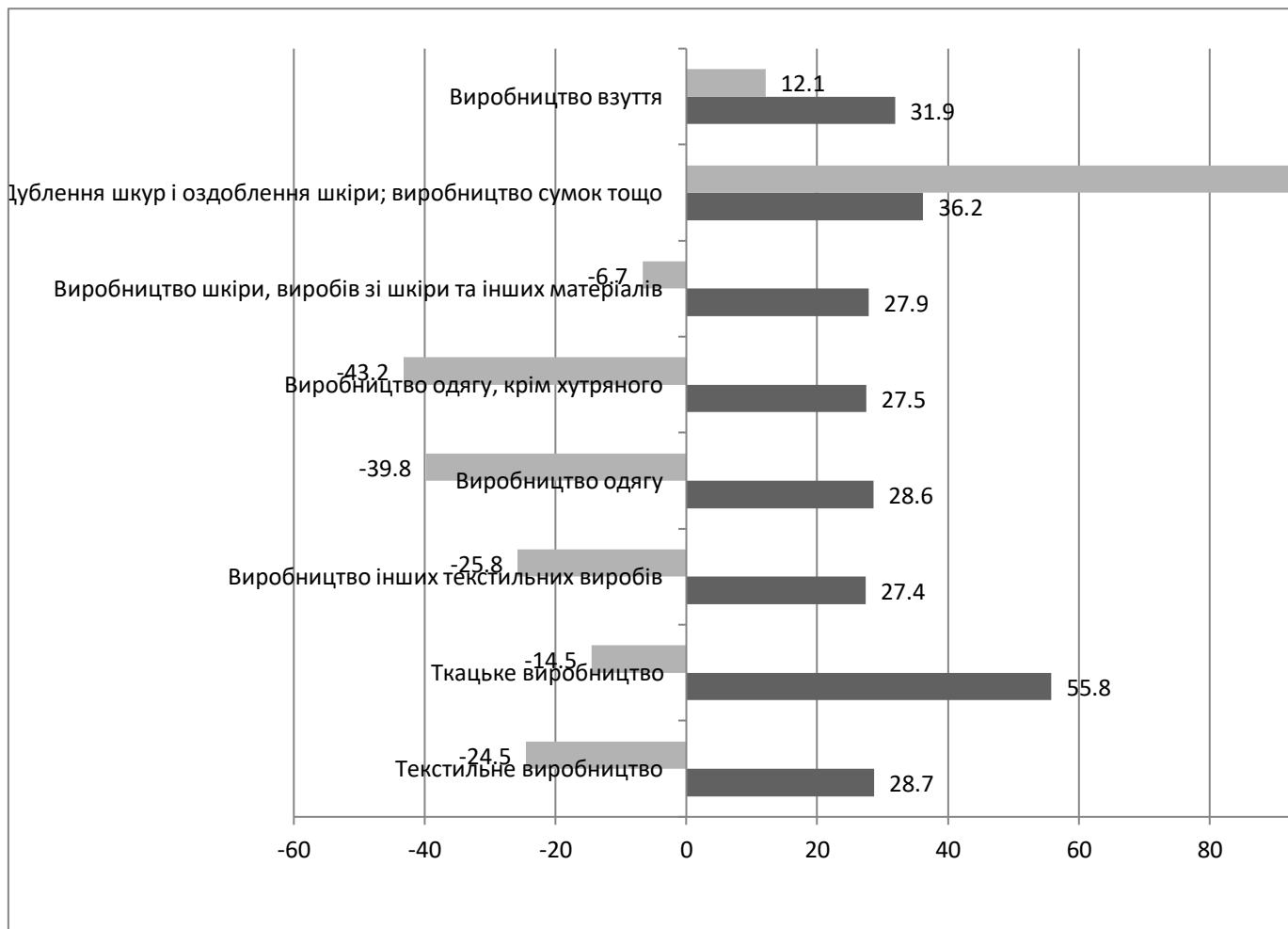


Рис. Е.1 Динаміка реалізації продукції легкої промисловості за виробництвами у 2021 і 2022 рр. (у %)

Додаток Л

Обсяги реалізації продукції легкої промисловості у 2021-2023 рр за місяцями

Таблиця Л.1 Обсяг реалізованої промислової продукції за видами виробництва у 2021 році
(млн.грн, без ПДВ та акцизу)

	Код за КВЕД- 2010	Січень	Січень- лютий	Січень- березень	Січень- квітень	Січень- травень	Січень- червень	Січень- липень
Промисловість	В+С+D+E	243991	501972	784840	1068592	1344272	1634296	19309
Переробна промисловість	С	125217	269577	442327	623521	800564	993330	11835
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	13–15	2037,4	4058,3	6577,2	8671,1	10546,1	12671,2	15018
Текстильне виробництво	13	732,5	1580,7	2541,1	3436,1	4265,7	5148,3	6157
Ткацьке виробництво	13.2	60,5	125,0	197,7	263,2	323,1	382,5	451,5
Виробництво інших текстильних виробів	13.9	645,0	1396,5	2250,9	3058,1	3795,0	4587,3	5505
Виробництво одягу	14	915,4	1555,4	2438,7	3042,2	3652,1	4348,1	5116
Виробництво одягу, крім хутряного	14.1	850,8	1413,6	2217,7	2743,4	3273,3	3887,2	4579
Виготовлення виробів із хутра	14.2	-	-	-	-	-	-	-
Виробництво трикотажного та в'язаного одягу	14.3	64,6	141,8	221,0	298,8	378,8	460,9	536,5
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	15	389,5	922,2	1597,4	2192,8	2628,3	3174,8	3744
Дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок; вичинка та фарбування хутра	15.1	198,7	454,1	771,2	1056,4	1276,9	1531,3	1743
Виробництво взуття	15.2	190,8	468,1	826,2	1136,4	1351,4	1643,5	2001

Джерело: створено за [41, 42, 43]

Таблиця Л.2 Обсяги реалізованої продукції легкої промисловості за видами виробництва у
2022 році (млн.грн, без ПДВ та акцизу)

	КВЕД- 2010	Січень	Січень- лютий	Січень- березень	Січень- квітень	Січень- травень	Січень- червень	Січень- липень
Промисловість	В+С+D+E	384294,5	696707,0	880419,2	1066181,3	1261754,4	1455125	1653143
Переробна промисловість	С	181871,5	329251,3	399185,2	496195,1	608320,4	727426,9	839094,6
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	13–15	2018,7	3964,0	5424,8	7230,2	9511,4	11961,6	14452,7
Текстильне виробництво	13	925,2	1750,8	2227,8	2906,8	3710,6	4608,4	5517,0
Ткацьке виробництво	13.2	90,6	165,7	226,3	323,1	458,2	623,0	780,9
Виробництво інших текстильних виробів	13.9	785,9	1509,9	1917,3	2486,6	3136,8	3852,1	4586,9

Виробництво одягу	14	641,4	1245,0	1796,4	2419,7	3238,3	4072,2	4983,4
Виробництво одягу, крім хутряного	14.1	535,2	1042,9	1545,7	2083,3	2804,0	3537,0	4336,8
Виготовлення виробів із хутра	14.2	-	-	-	-	-	-	-
Виробництво трикотажного та в'язаного одягу	14.3	106,2	202,1	250,7	336,4	434,3	535,2	646,6
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	15	452,1	968,2	1400,6	1903,7	2562,5	3281,0	3952,3
Дублення шкур і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра	15.1	192,0	397,2	579,2	748,3	974,8	1203,6	1397,8
Виробництво взуття	15.2	260,1	571,0	821,4	1155,4	1587,7	2077,4	2554,5

Таблиця Л.3 Обсяги і приріст реалізованої промислової продукції легкої промисловості за видами діяльності у 2023 році (млн.грн, без ПДВ та акцизу)

	Січень	Січень-лютий	Січень-березень	Січень-квітень	Січень-травень	Січень-
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	2580,5	5843,8	10673,0	14678,3	18573,3	19
Текстильне виробництво	1201,4	2916,1	5266,0	6668,0	8100,2	6
Ткацьке виробництво	182,0	349,2	481,8	631,8	783,9	8
Виробництво інших текстильних виробів	983,8	2490,2	4662,7	5865,1	7109,9	5
Виробництво одягу	783,0	1584,0	3064,8	4590,7	6182,5	7
Виробництво одягу, крім хутряного	685,4	1357,7	2639,9	4019,1	5486,1	6
Виробництво трикотажного та в'язаного одягу	97,6	226,3	424,9	571,6	696,4	8
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	596,1	1343,7	2342,2	3419,6	4290,6	5
Дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра	208,6	433,8	731,1	1051,1	1255,6	1
Виробництво взуття	387,5	909,9	1611,1	2368,5	3035,0	3

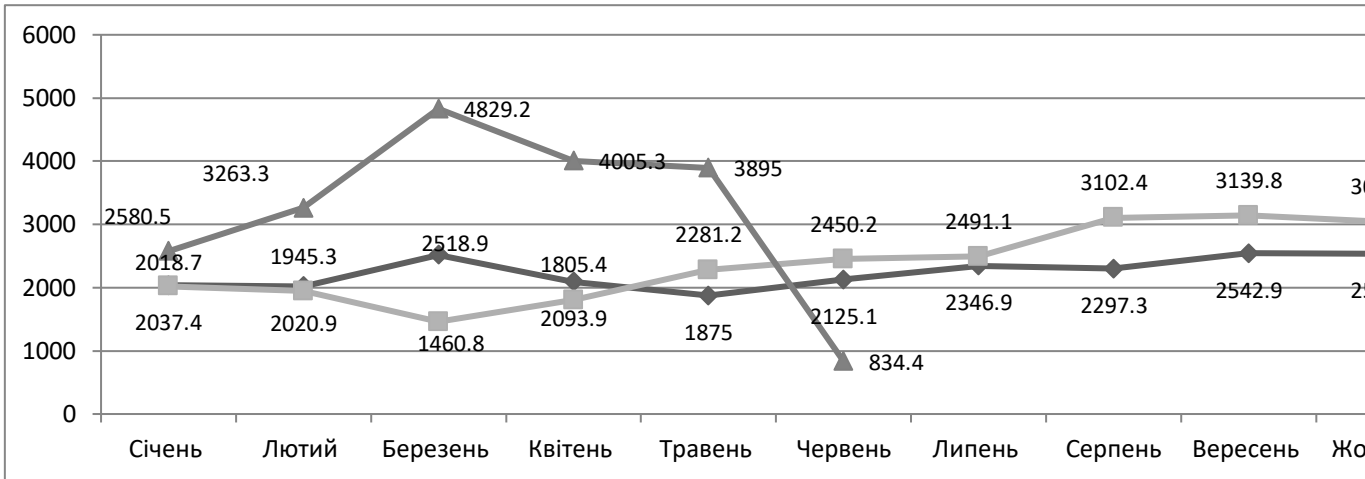


Рис. Л.1. Динаміка реалізації продукції легкої промисловості 2022-2023(6міс.)
рр.

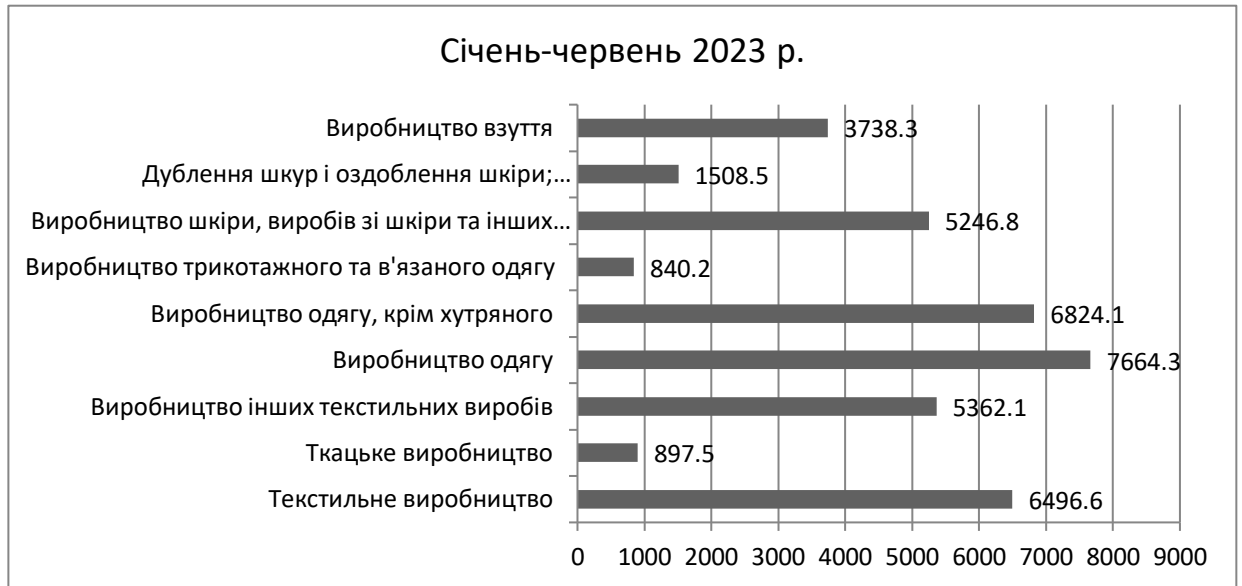


Рис. Л.2 Реалізація продукції легкої промисловості за видами діяльності у 2023(6міс.) р.