

Економічний факультет
Кафедра «Міжнародних економічних відносин»

«Допущено до захисту»
Зав. кафедрою МЕВ
д.е.н., професор

_____ Іван МИЦЕНКО
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за другим (магістерським) рівнем вищої
освіти
на тему:
«Ефективність вітчизняного експорту продукції легкої
промисловості»

Виконав здобувачка вищої освіти
2 курсу, групи МЕВ-22м(1,4)
ОПП «Міжнародні економічні
відносини»
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»

_____ Харченко В.О.
« ____ » _____ 2024 р.

Керівник роботи
к.е.н., доцент
_____ Микола СУХОМЛИН
« ____ » _____ 2024 р.

Рецензент _____

АНОТАЦІЯ

Ефективність вітчизняного експорту продукції легкої промисловості. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “магістр” за освітньо-професійною програмою «Міжнародні економічні відносини» зі спеціальності «Міжнародні економічні відносини» – Центральноукраїнський національний технічний університет. – Кропивницький. – 2023.

У кваліфікаційній роботі досліджуються проблеми розвитку експорту вітчизняних підприємств легкої промисловості та стратегічні напрями посилення його ефективності в умовах поглиблення євроінтеграції. На основі проведеного аналізу визначена специфіка сучасних зовнішньоторговельних відносин легкої промисловості України. Виявлено особливості, тенденції, проблеми вітчизняного експорту текстильної продукції. Узагальнено досвід посилення ефективності експорту текстильної продукції зарубіжних країн та узагальнено шляхи його оптимізації в умовах євроінтеграції. В результаті дослідження обґрунтовані економічні засади посилення ефективності експорту вітчизняних підприємств легкої промисловості в контексті євроінтеграції. Окреслено організаційно-економічні заходи підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості.

Ключові слова: експорт, легка промисловість, ефективність ЗЕД, євроінтеграція, СОТ, експортний потенціал, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Efficiency of Domestic Export of Light Industry Products. – Manuskript.

Qualifying work on obtaining a higher education degree "Master" in the educational-professional program "International Economic Relations" in the specialty "International Economic Relations". – 2023.

The qualification work examines the problems of export development of domestic enterprises of light industry and strategic directions of increasing its effectiveness in the conditions of deepening European integration. On the basis of the conducted analysis, the specificity of modern foreign trade relations of the light industry of Ukraine is determined. Features, trends, problems of the domestic export of textile products are revealed. The experience of increasing the effectiveness of the export of textile products of foreign countries is summarized and the ways of its optimization in the conditions of European integration are summarized. As a result of the study, the economic principles of increasing the export efficiency of domestic enterprises of light industry in the context of European integration are substantiated. Organizational and economic measures to increase the international competitiveness of light industry enterprises are outlined.

Keywords: export, light industry, efficiency of foreign economic activity, European integration, WTO, export potential, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. Теоретико-методичні аспекти дослідження ефективності вітчизняного експорту продукції легкої промисловості.....	11
1.1. Фактори розвитку легкої промисловості України в умовах поглиблення міжнародної інтеграції.....	11
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності експорту продукції швейної галузі	23
1.3. Дослідження зарубіжного досвіду розвитку та державної підтримки легкої промисловості.....	33
Висновки до розділу.....	43
РОЗДІЛ II. Аналіз ефективності українського експорту продукції легкої промисловості	45
2.1. Тенденції, особливості та проблеми розвитку вітчизняного експорту продукції легкої промисловості.....	45
2.2. Емпіричне оцінювання впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на розвиток експорту текстильної галузі.....	55
2.3. Оцінка ефективності експорту текстильної продукції та одягу вітчизняних підприємств.....	63
Висновки до розділу.....	72
РОЗДІЛ III. Механізми підвищення ефективності вітчизняного експорту легкої промисловості.....	74
3.1. Пріоритети розвитку та підвищення ефективності ЗЕД підприємств легкої промисловості України	74
3.2. Напрями посилення ефективності вітчизняної легкої промисловості в умовах поглиблення євроінтеграції.....	84
Висновки до розділу.....	97
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	115

ВСТУП

Актуальність теми. Легка промисловість як соціально значущий сектор економіки орієнтована на кінцевого споживача. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах вона змушена швидко і гнучко реагувати на зміни споживчого попиту, особливо у зв'язку з тотальною війною в Україні. Легка промисловість є одним із провідних видів економічної діяльності у світі, роблячи значний внесок до державного бюджету та відіграючи важливу роль у розвитку суміжних галузей і секторів економіки, таких як сільське господарство, хімічна промисловість і машинобудування. Сьогодні легка промисловість України – це потужний диверсифікований комплекс із виробництва споживчих товарів і один із небагатьох секторів економіки зі швидким обігом капіталу, що забезпечує зайнятість близько 150.000 осіб і є важливим джерелом іноземної валюти для держави.

Економічний, кадровий та організаційний потенціал України, а також вигідне географічне положення дають їй змогу не тільки повністю наситити внутрішній ринок вітчизняною продукцією легкої промисловості, а й успішно виходити на зовнішні ринки, що дає змогу прогнозувати ефективний розвиток експортної діяльності та посилення ролі України в міжнародній торгівлі текстильними виробами у післявоєнний період. Проте обсяги й структура зовнішньої торгівлі свідчать, що експортний потенціал вітчизняної легкої промисловості використовується не повністю. Потенціал підприємств легкої промисловості дозволяє їм виробляти широкий асортимент споживчих товарів, здатних задовольнити попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Тому вивчення ефективності вітчизняного експорту продукції легкої промисловості має надважливе значення, що зумовило вибір теми та структури цього дослідження.

Проблеми розвитку вітчизняного експорту в умовах поглиблення європейської інтеграції досліджували такі українські науковці, як: Кирилюк О.М., Козак Ю.Г., Коловайченко Н.Ю., Кривенко Н.В., Крушницька Г.Б.,

Лісова Л.О., Михаєв В.Л., Мудрик Р.П., Нестерчук Ю.О., Пілець Н.М., Пирошков С.І., Писаренко С.М., Питель Н.Ю., Серова Л.П., Шнирков О.І., Юкименко В.В. тощо. Питання розвитку експорту та його ефективності також вивчали зарубіжні вчені: Десаї М., Карлін В., Котабе М., Матанда М., Росу М., Саломон Р., Солберт С. та ін. Галузеві особливості розвитку зовнішньої торгівлі, особливо товарами легкої промисловості, вивчали вітчизняні вчені Бойко В., Білик Ю., Власов В., Галушко В., Герасимчук З., Губенко В., Калетнік Р., Кваша С., Кандиба А., Кобута І., Ковальська Л., Лука О., Мороз О., Питель Н., Фесіна О., Флейчук М., Черкасов М., Шиндировський І. та ін. Водночас вступ України до СОТ і Зони вільної торгівлі ЄС, а також посилення негативного впливу повномасштабної війни в Україні створюють нові загрози та обмеження для розвитку зовнішньої торгівлі України товарами легкої промисловості і потребують подальшого детального вивчення. Потребують уточнення та опрацювання питання аналізу пріоритетних напрямів розвитку експорту підприємств текстильної промисловості та визначення стратегічних напрямів підвищення ефективності експорту в умовах лібералізації зовнішньоторговельного та інвестиційного режиму.

Актуальність і практична значущість цих питань зумовили вибір теми, мету та завдання магістерської роботи.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення ефективності вітчизняного експорту продукції легкої промисловості на основі теоретичних та економіко-математичних методів і обґрунтування рекомендацій щодо підвищення цієї ефективності. Відповідно до поставлених цілей у дослідженні визначено такі **завдання**:

- систематизувати чинники розвитку вітчизняної текстильної промисловості в умовах поглиблення міжнародної інтеграції;
- окреслити методологічний підхід до оцінки ефективності експорту продукції легкої промисловості;
- узагальнити зарубіжний досвід розвитку експорту підприємств

текстильної промисловості та державної підтримки;

- проаналізувати загальні тенденції, особливості та проблеми розвитку вітчизняного експорту продукції текстильної промисловості;

- емпірично оцінити вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості;

- проаналізувати ефективність текстильного експорту окремих вітчизняних підприємств;

- визначити стратегічні напрями розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств легкої промисловості;

- окреслити пріоритети розвитку вітчизняної текстильної промисловості після вступу України до зони вільної торгівлі ЄС.

Предметом дослідження є системний аналіз ефективності та конкурентних переваг вітчизняної легкої промисловості на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є вітчизняні підприємства легкої промисловості, зокрема підприємства Західної України, які є лідерами в даній галузі на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Методи дослідження: системного аналізу (для визначення теоретичних засад аналізу ефективності в зовнішній торгівлі та напряму досліджень у легкій промисловості), абстрагування (для виявлення та систематизації чинників, що впливають на ефективність експорту підприємств легкої промисловості), багатовимірний статистичний аналіз (для узагальнення тенденцій розвитку та стану зовнішньої торгівлі товарами легкої промисловості) та групування (з метою дослідження регіональних особливостей розвитку експорту).

Інформаційна база дослідження базується на нормативно-правових актах України та законодавстві щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності, інформації та звітах Державної служби статистики України, інформації Рахункової палати України, даних Міністерства економічного

розвитку і торгівлі України, матеріалах Асоціації підприємств легкої промисловості України, інформації Європейської комісії, СОТ, Світового банку, Міжнародного валютного фонду, а також результатах досліджень, які опубліковано в інтернеті та сформовано в періодичних та монографічних виданнях.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості використання отриманих пропозицій для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних текстильних підприємств та оптимізації товарної і географічної структури текстильного експорту.

Обсяг і структура дослідження. Логіка дослідження визначила структуру кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи, висновки, список літератури, що складається зі 108 найменувань, вісім додатків (12 сторінок), 24 рисунки, 18 таблиць і вісім рівнянь. Загальна кількість сторінок – 134, з них основного тексту – 109.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Фактори розвитку легкої промисловості України в умовах поглиблення міжнародної інтеграції

Сучасна легка промисловість обслуговує потреби людей у споживчому секторі, включно з одягом, взуттям, трикотажем, в'язаними та мірильними виробами, хутряними виробами, текстилем, постільною білизною, медичними товарами, головними уборами, текстильною та шкіряною галантереєю, килимами, килимовими виробами та сувенірами. Легка промисловість - одна з найбільш глобалізованих галузей у світі. У багатьох країнах вона поповнює національні бюджети і задовольняє внутрішній ринок товарами вітчизняного виробництва. Потенціал підприємств легкої промисловості дозволяє їм випускати широкий асортимент товарів, здатних задовольнити весь попит внутрішнього ринку.

На поточний стан легкої промисловості впливає низка внутрішніх і зовнішніх чинників. У Щорічному посланні Президента України до Верховної Ради [1] підкреслюється, що підвищення ефективності вітчизняної легкої промисловості на внутрішньому та зовнішньому ринках є важливою умовою підвищення ефективності національної економіки в цілому. Для цього необхідно здійснити перезапуск легкої промисловості на засадах четвертої промислової революції, залучити додаткові інвестиції та широко використовувати науково обґрунтовані методи підвищення ефективності діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках [1, с. 425-433].

Узагальнюючи думки економістів [38; 40; 42; 48; 54; 60; 85; 86; 87] щодо важливості розвитку вітчизняної легкої промисловості, можна сформулювати структурно-логічну картину взаємовпливу розвитку легкої промисловості та показників макроекономічного розвитку країни (рисунок 1.1). З рис. 1.1 можна дійти висновку, що розвиток експорту продукції легкої промисловості залежить від основних макроекономічних показників і

справляє позитивний вплив на основні показники соціально-економічного розвитку країни.

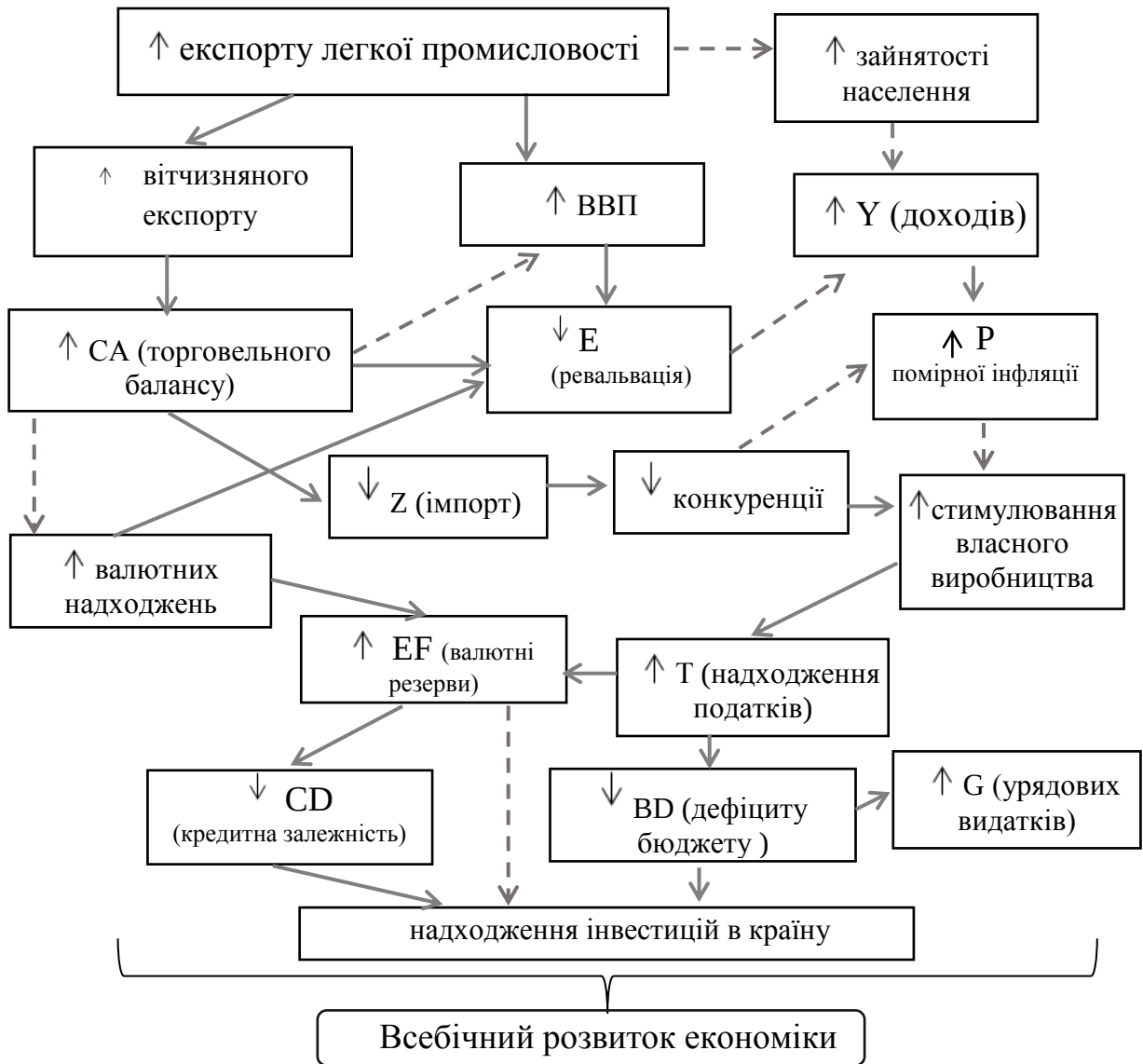


Рис. 1.1. Логіко-структурне пояснення впливу зростання експорту товарів легкої промисловості на економіку України

Складено автором

Ця галузь формує потужний виробничий потенціал, що здатний виробляти та експортувати широкий спектр споживчих і промислових товарів. У контексті уточнення мети і теми магістерської дисертації слід зазначити, що легка промисловість України об'єднує 23 види економічної діяльності згідно з таблицею класифікації видів економічної діяльності [39] і класифікується за такими трьома основними секторами:

- текстильне виробництво (наприклад, ткацтво, в'язання, виробництво килимів, мотузок, нетканих матеріалів, виробництво текстильних виробів, що не належать до одягу);

- швейне виробництво (наприклад, виробництво одягу зі шкіри, спецодягу, спідньої білизни, верхнього одягу та аксесуарів, виробництво хутряних виробів, трикотажного та в'язаного одягу і виробів з мериноса);

- виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (наприклад, виробництво взуття, дублення та оздоблення шкіри, вичинка і фарбування хутра, виробництво товарів для подорожей, виробництво сумок).

Ця галузь також включає в себе виробництво іграшок, аксесуарів і посуду. Упродовж кількох років провідними галузевими гравцями в освоєнні зовнішніх ринків були ПАТ «Україна» (м. Житомир), ТОВ «Текстиль-контакт», ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно», ПАТ «Черкаський шовковий комбінат», ТОВ «Любава-Грація» (Черкаси), ВАТ «Рівнелъон», ПАТ «Софія» (м. Бровари), ПАТ «Трикотажна фірма «Роза» (м. Київ) та інші [48, с. 7].

Легка промисловість пов'язана з низкою суміжних галузей і робить свій внесок у загальний господарський комплекс країни. Як видно з рис. 1.2, вітчизняні підприємства легкої промисловості мають великий обсяг ринку, і як видно з рисунка 1.2, вітчизняні підприємства легкої промисловості здебільшого зосереджені в західній, центральній та південній частинах України. Це можна пояснити історичними аспектами розвитку вітчизняної легкої промисловості та географічним положенням регіону (близькість до кордону), оскільки дана галузь традиційно була більш орієнтована на експорт.

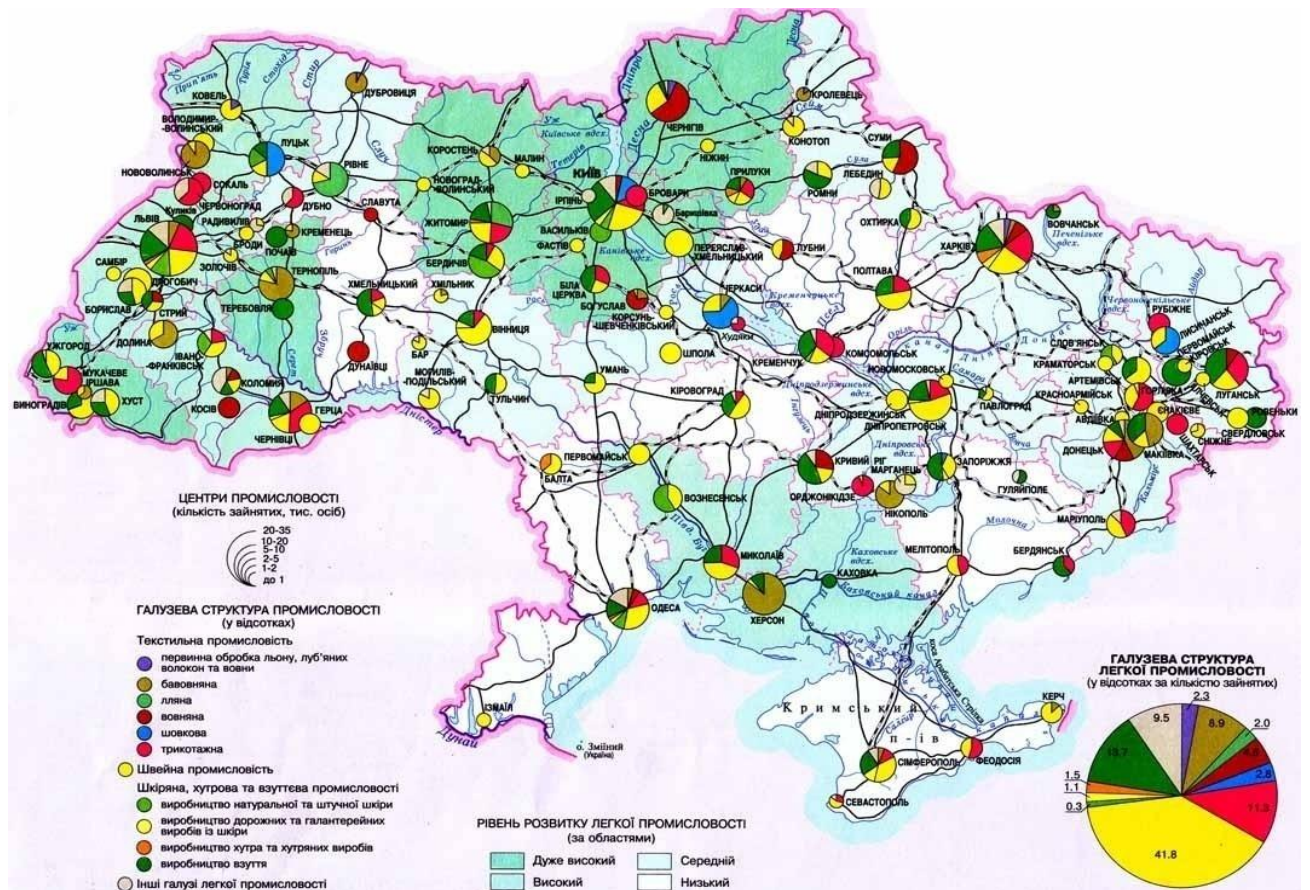


Рис. 1.2. Регіональна та галузева структура легкої промисловості України

За: [48, с. 45]

На думку В. С. Рейкіна [73, с. 124], на розвиток вітчизняної легкої промисловості та її зовнішньоекономічну діяльність в останні десятиліття істотний вплив справляє внутрішня економічна активність. Ситуація, що склалася на ринку товарів легкої промисловості, наочно демонструє відсутність рівних умов конкуренції на внутрішньому ринку, що зумовлено наявністю контрафактної та контрабандної продукції і можливістю торгівлі імпоротною продукцією без обліку та належного оподаткування. За даними Державної служби статистики [64], обсяг ринку легкої промисловості становить близько 40 млрд грн (виробництво + імпорт - експорт), проте за розрахунками Асоціації підприємств легкої промисловості "Укрелегпром" та експертними оцінками, обсяг внутрішнього ринку становить понад 120 млрд грн, що втричі перевищує офіційні дані.

Водночас Тубал М. М. [92, с. 140] стверджує, що розвиток вітчизняної легкої промисловості та її експортний потенціал (далі – ЕП) визначається факторами, які впливають на ЕП внутрішнього середовища підприємства (41 показник, інформаційна база: статистичні та інші дані щодо діяльності підприємства, які перебувають у відкритому доступі) та ЕП зовнішнього середовища підприємства. Він зазначає, що їх формують дві групи чинників (23 показники, інформаційна база: результати експертних оцінок), які впливають на ЕП зовнішнього середовища підприємства.

Касьян Л. Е. [38] стверджує, що останніми роками легка промисловість України зіткнулася з проблемами, що призводять до незадовільної роботи. Основними причинами є фінансова криза, нерівність у податковій системі, наявність "тіньового" імпорту, що може призвести до зниження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і споживчого попиту з потенційно руйнівними наслідками, а також той факт, що українська економіка вимушена приймати безпрецедентні та складні виклики, що були значно ускладнені військовим конфліктом в Україні.

Гавриленко Т. В. [14, с. 30] стверджує, що сучасний стан галузі є наслідком соціально-економічної кризи, що сталася в Україні, і дослідники виокремлюють такі причини спаду виробництва продукції легкої промисловості:

- припинення замовлень на продукцію, централізоване планування та лібералізація внутрішнього ринку без відповідних економічних і регулювальних заходів призвели до того, що внутрішній ринок заповнився імпортом, якість якого часто не відповідає міжнародним стандартам;
- стрімке скорочення вітчизняної сировинної бази і повна залежність текстильної промисловості від імпортової сировини;
- відсутність цілісної державної політики, що об'єднує державний бюджет, власні кошти підприємств, кредити та залучення інвестицій;
- відсутність привабливих умов для залучення інвесторів для динамічного розвитку легкої промисловості;

- приватизація легкої промисловості здебільшого відбувалася без залучення інвестицій, що затримувало процес розвитку, в тому числі технологічні інновації;

- більшість приватизованих підприємств легкої промисловості не мають компетентних власників, які відповідають за результати діяльності підприємств власними коштами, що робить більше половини промислових підприємств галузі збитковими;

- відсутність цільового фінансування та інфляція призвели до того, що підприємства сектору втрачають обігові кошти і змушені працювати за системою толінгу;

- митне оформлення та експорт є складними для підприємств сектору;

- зниження купівельної спроможності населення через зниження реальних доходів;

- зростання цін на сировину та енергоносії призводить до збільшення собівартості продукції, що посилює дисбаланс між цінами на товари і купівельною спроможністю населення;

- великі та малі підприємства перебувають у нерівних умовах з точки зору оподаткування та звітності;

- недостатні бюджети на НДДКР і розроблення нових технологій;

- недостатньо коштів для самостійного виходу на зовнішні ринки через відсутність доступу до довгострокового фінансування;

- недостатньо коштів для проведення НДДКР;

- відсутність доступу до довгострокового фінансування;

- висока вартість вітчизняної продукції легкої промисловості;

- низька заробітна плата працівників галузі, що призводить до зниження припливу молодих кадрів на підприємства;

- недостатнє виробництво спеціалізованого обладнання та запасних частин для виробництва продукції легкої промисловості;

- відставання від провідних зарубіжних компаній за технологічним рівнем і конструкторськими рішеннями.

Як видно з табл. 1.1, вітчизняне виробництво продукції легкої промисловості останніми роками стрімко скорочується. Найбільший спад в довоєнні роки стався в таких групах товарів, як жіночі жилети та жакети, сукні та чоловічі костюми.

Таблиця 1.1

Виробництво окремих видів продукції легкої промисловості 2021 р.

	Вироблено за		2021 р. у % до 2020 р.
	2021	грудень 2021	
Ковдри та пледи дорожні вовняні або з волосу тварин тонкого (крім електроковдр), тис. шт.	1732	201	95,80
Тканини з ниток синтетичних та штучних комплексних високої міцності, тканини з ниток стрічкових чи подібних	62575	5234	98,80
Матеріали неткані без покриття з поверхневою щільністю більше 150 г/м ² , т	11751	885	89,10
Сукні трикотажні машинного або ручного в'язання, жіночі та дівчачі, тис. шт.	1305	75,6	94,80
Білизна постільна бавовняна (крім трикотажної), машинного чи ручного в'язання, т	1501	142	90,20
Жилети, анораки, лижні куртки, куртки вітрозахисні та подібні вироби, чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	438	45,1	100,50
Жакети та блейзери трикотажні машинного або ручного в'язання, жіночі та дівчачі, тис. шт.	449	30,4	123,50
Піджаки та блейзери (крім трикотажних), чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	706	66,2	92,10
Пальта, півпальта, плащі, накидки тощо, чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	325	15,3	94,80
Жилети, анораки, лижні куртки, куртки вітрозахисні та подібні вироби (крім жакетів та блейзерів, трикотажних, просочених, з покриттям, ламінованих або гумованих), жіночі та дівчачі, тис. шт.	163	17,7	73,20
Костюми та комплекти, (крім трикотажних), чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	311	22,4	90,00
Панчішно-шкарпеткові вироби інші (уключаючи шкарпетки), тис. пар	52671	3621	103,4
Пальта та плащі тощо, жіночі та дівчачі, тис. шт.	774	34,3	96,50
Футболки, майки й подібні вироби, трикотажні машинного або ручного в'язання, тис. шт.	5984	466	103,30
Жакети та блейзери (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.	1251	137	92,40
Сукні (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.	1352	118	89,80
Взуття з верхом із гуми або полімерних матеріалів, призначене для носіння на вулиці, тис. пар	5671	181	115,10
Колготки із синтетичних волокон трикотажні машинного або ручного в'язання з лінійною щільністю до 67 децетекс, тис. шт.	26616	2046	95,90
Взуття, призначене для носіння на вулиці, з верхом зі шкіри натуральної жіноче, тис. пар	801	59,4	95,10
Взуття, призначене для носіння на вулиці, з верхом зі шкіри натуральної чоловіче, тис. пар	688	46,4	92,90

Побудовано за: [64]

На наш погляд, одним із найвагоміших негативних чинників, що впливають на розвиток легкої промисловості в Україні, є зростання імпорту, у тому числі з використанням різних схем мінімізації податків. Як видно з табл. 1.2, найбільший обсяг імпорту на роздрібному ринку вітчизняної продукції легкої промисловості припадає на одяг зі шкіри та хутра, одяг і білизну з тканин, верхній і білизняний трикотаж та головні убори.

Таблиця 1.2

Питома вага продажу товарів легкої промисловості, що вироблені на території України, через торгову мережу підприємств (%)

	2005	2008	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 у % до 2005
Головні убори (крім хутрових і трикотажних)	71,70	32,50	43,50	5,50	4,30	2,50	4,30	4,00	4,30	4,60	6,40
Одяг та білизна з тканин	23,50	16,60	15,40	7,70	6,80	5,90	5,70	5,30	5,10	6,10	26,00
Товари текстильні та галантерея	45,10	47,80	46,40	34,20	26,70	30,00	33,80	32,00	25,90	28,70	63,60
Одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них	81,20	24,50	28,50	9,30	6,40	10,70	4,00	2,80	2,10	1,70	2,10
Вироби панчішно-шкарпеткові	58,60	41,40	43,00	37,80	40,10	38,00	40,10	37,30	39,40	42,20	72,00
Трикотаж верхній та білизняний	16,90	9,80	12,60	9,30	5,00	4,00	4,10	3,80	5,00	4,90	29,00
Взуття	9,30	4,60	6,40	2,80	2,30	3,00	3,10	2,90	3,70	4,20	45,20

Побудовано автором за: [64]

Пропозиція одягу секонд-хенд створює значний дисбаланс на вітчизняному ринку легкої промисловості: у 2021 році Україна була третім у світі імпортером одягу секонд-хенд після Пакистану та Малайзії [63]. За даними Асоціації "Укрлегпром" [63], за шість місяців 2021 року темпи падіння виробництва легкої промисловості сягнули 10,5%, а експорту – 2,3% порівняно з відповідним періодом 2020 року. Після відновлення позитивної динаміки як виробництва (102,2% у 2019 році, 107,2% у 2020 році та 96,8% у 2021 році), так і експорту (107% у 2019 році, 113,3% у 2020 році та 111,8% у

2021 році) галузь була змушена працювати в умовах тривалої нерівної конкуренції на внутрішньому ринку через контрабанду, заниження митної вартості готової продукції, невраховану та неконтрольовану реалізацію промислової продукції, домінування азійського імпорту та секонд-хенду, а частка продукції легкої промисловості на внутрішньому ринку досягла 54% (рис. 1.3).

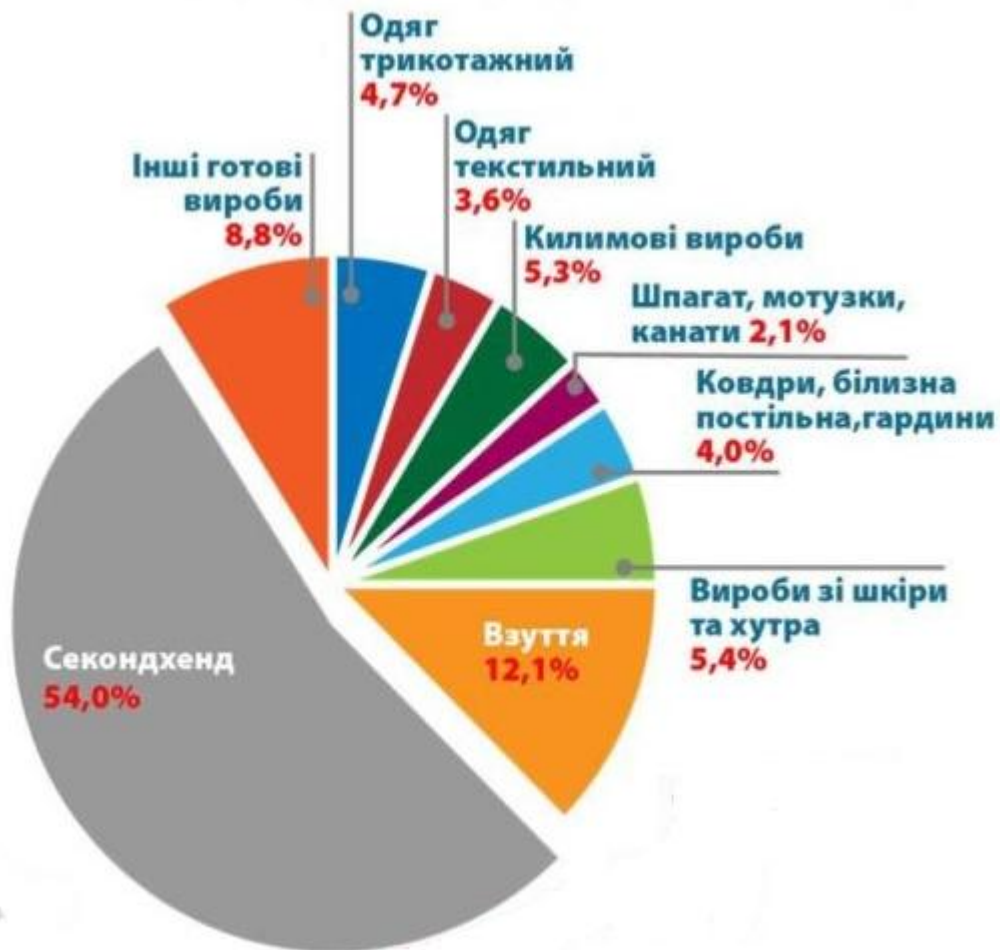


Рис. 1.3. Структура українського імпорту продукції легкої промисловості у 2021 р.

За: [63].

Однак варто зазначити, що військове вторгнення росії в Україну сприяло зростанню інтересу до українських брендів на споживчому ринку з 2014 року. З одного боку, це пов'язано з нижчими цінами, ніж у розрекламованих зарубіжних виробників. З іншого боку, це пов'язано зі

значним поліпшенням якості української продукції. Сьогодні паралельно розвиваються як фабрична легка промисловість, так і індивідуальне виробництво персональних брендів і лімітованих колекцій. Деякі з цих виробників уже почали відкривати десятки магазинів із прямим управлінням у регіонах, інші працюють за індивідуальними замовленнями через Instagram. Успіху останніх також сприяє співпраця виробників із блогерами в соціальних мережах.

Можна навести безліч прикладів розвитку незалежних брендів у країні за останні п'ять років. Деякі з них вирости в самостійний бізнес із широким діапазоном обсягів продажів. Ось кілька найвідоміших українських брендів із сотень представлених на ринку. По-перше, це такі відомі виробники, як Vovk (український дизайнерський бренд, заснований подружжям Тетяни Семенченко та Віталія Семенченка). В асортименті представлені десятки суконь, блузок, спідниць, тренчів і штанів. Бренд вирізняють яскраві кольори, принти і висока якість. Також варто згадати бренд жіночого взуття Toot Vzut, заснований 2012 року Зоєю Волкотраб і Миколою Сердюком. Підприємці випускають броги, черевики, класичні туфлі, ботильйони, кросівки, балетки та сандалі на високих підборах. Усе взуття виготовляють із високоякісних матеріалів, як-от шкіра, нубук, велюр, спилок і скоринка. Взуттєві бренди L.A.P.T.I. використовують матеріали, які також застосовують відомі світові бренди. Унікальність і позиціонування L.A.P.T.I. ґрунтуються на чудовій якості. Проєкт Karabadgak був створений для того, щоб забезпечити українських покупців якісним взуттям ручної роботи. Бренд виробляє взуття зі шкіри та замші, імпортованих з Італії та Іспанії. В асортименті представлено чоловіче та жіноче взуття на всі сезони, більшість моделей – низького крою.

Мельник М. І. та Яремчук Р. Е. [54] стверджують, що значному розвитку цієї галузі сприяло створення Зони вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та ЄС, функціонування якої дало змогу значно лібералізувати торгівлю товарами та послугами і сприяло підвищенню мобільності капіталу

та робочої сили. Стверджується, що вона сприяла цьому. Крім того, угода стала потужним каталізатором модернізації економічної системи України загалом і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників товарів легкої промисловості: завдяки розширенню доступу на зовнішні ринки країн ЄС виробники змогли частково компенсувати негативні наслідки низької купівельної спроможності України і задіяти значний потенціал текстильного і швейного сектору легкої промисловості та використати значні потужності сектору легкої текстильної та швейної промисловості. Крім того, лібералізація імпорту дасть змогу посилити конкуренцію на внутрішньому ринку, підвищити рівень споживання, впровадити нові технології та отримати додаткові фінансові ресурси для розвитку. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС про створення зони вільної торгівлі, що передбачає скасування тарифів та кількісних обмежень у зовнішній торгівлі, принесе багато позитивних результатів для легкої промисловості. Однак, враховуючи той факт, що ця галузь виробляє незначну частину національної продукції, її успіх мало вплине на економіку України в цілому.

Таким чином, основні можливості на ринку ЄС для українських виробників легкої промисловості полягають у наступному:

- доступ до одного з найбільших, найпотужніших і найбезпечніших ринків у світі;
- збільшення кількості потенційних споживачів української продукції; - Збільшення кількості потенційних споживачів української продукції
- пошук нових партнерів для диверсифікації експортних потоків з метою мінімізації ризику відсутності доступу на ринки деяких країн СНД;
- спрощення процесу впровадження технологічних та інноваційних рішень, реалізованих у ЄС;
- кордон України з ЄС дає змогу скоротити час доставки та знизити транспортні витрати.

Водночас існують застереження щодо виходу української продукції легкої промисловості на ринок ЄС, зокрема:

- висока конкуренція між виробниками за типом продукції, якістю та ціною;
- високі вимоги до якості та безпечності продукції;
- виробники/імпортери/дистриб'ютори працюють за принципом "менше контролю, більше відповідальності".

Тож у складних економічних умовах легка промисловість може стати галуззю, в якій Україна зможе посісти лідируючі позиції на світовому ринку. Проте існує низка негативних моментів, які перешкоджають залученню та ефективному розміщенню іноземних інвестицій у легкій промисловості. Найдоцільнішим є правильний розподіл інвестицій, насамперед для підвищення конкурентоспроможності. Слабким місцем у ресурсній системі галузі є енергетичні та паливні ресурси, необхідні для ефективного виробництва. Зростання цін на газ, паливо та електроенергію ускладнює реалізацію споживчих товарів. У цих умовах резонно говорити про перехід на використання альтернативних джерел енергії, що призведе до збільшення витрат на переоснащення та переобладнання виробничих потужностей. З іншого боку, такі витрати відіб'ються на собівартості продукції та можуть знизити її конкурентоспроможність на європейському та внутрішньому ринку.

Таким чином, підвищення експортного потенціалу легкої промисловості сприятиме збільшенню загального обсягу експорту країни, що призведе до зростання ВВП і збільшення доходів населення. У результаті поліпшується торговельний баланс (що також позитивно позначається на ВВП) і збільшуються валютні надходження. Скорочення імпорту веде до погіршення конкуренції, що призводить до поступового зростання цін і стимулює внутрішнє виробництво. Стимулювання внутрішнього виробництва допомагає підвищити податки на державні фінанси (запобігти бюджетному дефіциту), що веде до збільшення державних видатків на соціальні програми та зростання доходів населення. Загальна ситуація призводить до збільшення припливу інвестицій в економіку, що сприяє

економічному зростанню. Таким чином, розвиток експортного потенціалу легкої промисловості є важливим фактором для загального розвитку національної економіки.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності експорту продукції швейної галузі

Основною метою розрахунку показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства є обґрунтування вибору зовнішніх партнерів і найефективніших імпортно-експортних операцій у розрізі товарів і країн, зовнішньоекономічних граничних витрат і цін; на державному рівні - забезпечення економічної безпеки держави у внутрішній та зовнішньоекономічній сфері; два основні завдання. На наш погляд, розрахунок показників ефективності експорту є невід'ємною частиною методики аналізу конкурентоспроможності підприємств (організацій) легкої промисловості. Це пов'язано з тим, що за допомогою показників експортної діяльності можна визначити, наскільки ефективно підприємство може використовувати свої ресурси та конкурентні переваги під час здійснення окремих видів зовнішньоекономічної діяльності.

Існуючі в економічній літературі методи техніко-економічних розрахунків [35; 78] не завжди дають змогу отримати повну та достовірну оцінку ефективності експортних операцій. Причина цього полягає в тому, що використання застарілих методичних підходів, які не враховують належною мірою всі фактори, що можуть вплинути на ефективність експортних операцій, не завжди виправдане.

Різноманіття форм зовнішньоекономічної діяльності зумовлює різні форми ефектів у короткостроковій і довгостроковій перспективі. При оцінці конкретних експортних операцій підприємств легкої промисловості важливо враховувати всі значущі форми ефектів, що потребує розуміння їхньої природи та особливостей, які впливають на методику і послідовність розрахунків.

Узагальнюючи думки Башняніна Г. І. [6] і Циганкової Т. М. [89], основними формами ефектів при здійсненні експортної діяльності є:

1) Зовнішньоторговельні ефекти: згідно з А. Смітом, вони зумовлені теорією абсолютної переваги (країна експортує товари з низькими витратами виробництва). Згідно з теорією відносної переваги Рікардо, зовнішньоторговельний ефект може бути отримано навіть тоді, коли країна експортує товари, що дорожчі за інші країни в абсолютному вираженні, але дешевші у відносному вираженні. Таким чином, навіть якщо два товари дешевше виробляти в одній країні в абсолютному вираженні, може існувати взаємовигідна контрторгівля. Це означає: а) відмінності в умовах виробництва товарів, які зрештою відображаються в різних рівнях витрат виробництва; б) відмінності в структурі цін, які призводять до того, що рівень цін на товар не виправдано близький до середньосвітового.

2) Науково-технічні ефекти зовнішньоторговельних операцій. Вони полягають в досягненні якісно нових результатів НДДКР у рамках технологічного обміну, підвищенні кваліфікації співробітників та ініціюванні нових НДДКР.

3) Ефекти спеціалізації та кооперації: використання продукції іноземного виробництва як компонентів здатне підвищити конкурентоспроможність продукту. Крім того, економія витрат для вітчизняних учасників зовнішньоекономічних зв'язків виникає в результаті більш сприятливого співвідношення власних витрат іноземного партнера по співробітництву і витрат іноземного партнера. Цей ефект також пов'язаний із концентрацією виробництва комплектуючих і вузлів, зниженням умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

4) Ефект виграшу в часі. Він проявляється в більш ранньому отриманні економічних результатів. У разі експорту ранній вихід на нові ринки з новою продукцією гарантує підвищення конкурентоспроможності та попиту. У випадку з імпортом виграш у часі проявляється у швидкому постачанні товарів, необхідних для реструктуризації підприємств, а також у наданні

ліцензій і ноу-хау для організації нового, ефективнішого виробництва.

5) Ефект подолання дефіциту ресурсів (ефект взаємної додатковості) полягає в тому, що дефіцитні матеріали, інвестиції, науково-технічні, трудові та інші ресурси якимось чином пов'язуються з внутрішнім виробництвом. У цьому разі специфіка оцінки ефекту пов'язана з характером зовнішньоекономічної угоди, тобто зі способом об'єднання ресурсів (зовнішня торгівля, науково-виробнича кооперація, спільне будівництво і виробництво).

6) Ефект збереження ресурсів на майбутнє. Це досягається за рахунок політики імпорту сировини (у контексті цього дослідження - тканин, пряжі та волокон для виробництва одягу та текстильних виробів).

У своїй роботі Башнянін Г. І. [6] вважає, що ефективність експорту залежить від економічних механізмів і що ефективність експорту є невід'ємною частиною загальної економічної ефективності країни. На його думку, поняття "ефективність експорту" залежить не тільки від абсолютного обсягу експорту, а й від резервів матеріально-технічних, товарних, трудових та інших ресурсів, доступних для здійснення торговельних операцій на зовнішніх ринках за певних умов. Оцінка ефективності експорту має відображати максимально можливий результат зовнішньої торгівлі, який може бути досягнутий за узгодженого використання цих ресурсів.

Коломієць В.В. дає власне визначення ефективності експорту [42]: "Сутність ефективності експорту – це здатність усього суспільного виробництва на даній території за досягнутого рівня економічного розвитку та системи організаційно-економічного забезпечення експорту в перспективі виробляти та реалізовувати конкурентоспроможні товари і послуги на конкретному зовнішньому ринку".

Сухоруков А. І. [28] виділяє такі внутрішні чинники формування експортної ефективності галузі:

- природно-ресурсний потенціал
- технологічний розвиток;

- розвиток виробництва;;
- галузеве управління;
- державне регулювання.

А. І. Мокій, навпаки, виділяє такі компоненти інфраструктури експортної ефективності [57]:

- ємність ринку;
- наявність маркетингових систем;
- функціонування агентств міжнародного співробітництва;
- торгово-політична ситуація.

Серед методик оцінки ефективності експортної діяльності, доступних вітчизняним виробникам продукції легкої промисловості, слід звернути увагу на методику Миролубової Т. В. [55], яка була запропонована для промислових підприємств у 2012 році. Необхідно зупинитися на методиці [55]. Ця методика заснована на розрахунку аналітичних показників ефективності у вигляді абсолютних і відносних величин. Особливостями цієї методики є простота розрахунку показників ефективності та наявність інтегральних показників, що дають змогу проаналізувати вплив однієї операції. Інші методики [20; 35] в основному базуються на описаній вище методиці Миролубової Т.В. [55] [55], в основі якої лежить методика Миролубової Т. В. [55]. Найпоширенішим показником є ефективність зовнішньої торгівлі окремими товарами. В економічній практиці використовують показники грошової ефективності зовнішньої торгівлі, що ґрунтуються на зіставленні валютних надходжень (витрат) із внутрішньою вартістю експортованих (імпортованих) товарів, і показники абсолютної ефективності – чистий прибуток компанії від експорту/імпорту.

Систематизуючи проаналізовані дослідження [20; 35; 55], можна виділити три підходи до визначення ефективності: за коефіцієнтами експортно-імпортних операцій, показниками рентабельності та обсягами продажів.

Таким чином, категорія "економічна ефективність

зовнішньоекономічної діяльності" в економічній літературі зазвичай ототожнюється з ефективністю експорту. На наш погляд, цей підхід не може вважатися універсальним для визначення ефективності цієї діяльності на різних рівнях господарювання. Ефективність (результативність) зовнішньоекономічної діяльності може бути досягнута тільки при дотриманні методології виходу на зовнішній ринок з урахуванням етапів інтернаціоналізації бізнесу підприємства. Тому методика оцінювання ефективності реалізації зовнішньоекономічної стратегії компанії має використовувати інструменти, що дають змогу одночасно розраховувати ефективність стратегії залежно від важливості поставлених цілей, порівнювати з еталонними критеріями ефективності та рівнем економічного ризику, і в підсумку обирати найефективніший метод виходу на зовнішній ринок.

Гребельник О. П. [20, с. 134] ділить показники ефективності експорту на дві великі групи. До першої групи належать показники, що характеризують абсолютну величину економічного ефекту, який визначається як різниця між результатами і витратами. Сюди ж входять показники порівняльної ефективності, які визначаються як відношення результату до витрат за тим чи іншим варіантом зовнішньоекономічного контракту. Друга група включає показники, що характеризують доцільність участі компанії в зовнішньоекономічних зв'язках. Показники локальної ефективності розраховуються з використанням поточних внутрішніх цін, а показники загальноекономічної ефективності – на основі кошторисних цін. Незважаючи на те, що існують різні точки зору на класифікацію систем показників, більшість авторів сходяться на думці, що ефективність експорту слід аналізувати окремо за кожним напрямом такої діяльності, після чого визначати загальну ефективність.

Найчастіше використовуваними показниками для безпосередньої оцінки результатів експортних операцій є валюта (рівняння 1.1) та абсолютна ефективність експорту (рівняння 1.2) [35, с. 82-85].

$$K_{Be} = \frac{\sum_i^m B_{Ei}^{od} N_{Ei} k_{kp}}{\sum_i^m Z_{Ei}^{od} N_{Ei}} \quad (1.1)$$

$$K_{Ae} = \frac{\sum_i^m B_{Ei}^{od} N_{Ei} V^r k_{kp}}{\sum_i^m Z_{Ei}^{od} N_{Ei}} \quad (1.2)$$

де B_{Ei}^{od} – валютна (зовнішньоторговельна) вартість одиниці i -го товару або послуги, вал. од./шт.;

N_{Ei} – кількість i -го товару, який входить у склад експортного еквіваленту, шт.;

Z_{Ei}^{od} – дисконтовані затрати на виробництво і реалізацію одиниці i -го товару чи послуги, грн./од.;

k_{kp} – коефіцієнт кредитного впливу;

V^r – показник валютного курсу (у випадку повністю неконвертованої валюти – застосовується величина валютної ефективності);

m – кількість назв товарів або послуг в експортному еквіваленті.

Коефіцієнт валютної ефективності дає змогу оцінити, скільки валютної виручки отримує компанія на одиницю витрат під час експорту конкретного товару. Розрахунок коефіцієнта абсолютної ефективності дає величину гривневого ефекту на одиницю витрат.

Актуальним застосування даних показників є для підприємств легкої промисловості, яка є стратегічно важливою для національної економіки. Особливо це стосується підприємств споживчої кооперації. У кінцевому підсумку недостатні темпи зростання вітчизняного експорту продукції легкої промисловості зумовлені комплексом причин (відсутність ефективного інформаційного забезпечення, нестача компетентних кадрів, посилення конкуренції з боку іноземних компаній, відсутність досвіду роботи на зарубіжних ринках тощо), серед яких важливе місце посідає нехтування науково обґрунтованими методами визначення зовнішньоекономічної

ефективності Нижче наведено деякі з причин цього.

На наш погляд, розрахунок економічної ефективності експорту має бути доповнений для відображення впливу додаткових факторів. Як показує практика підприємств легкої промисловості, на величину ефективності експорту також впливають витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства, і різні зовнішньоекономічні ризики. З огляду на специфіку торгівлі одягом і текстилем (сезонність, інвестиції в розробку дизайну, значні періоди між виробництвом і реалізацією товару тощо), доцільно застосовувати варіативний сценарний підхід і вводити фактор часу при техніко-економічному розрахунку ефективності експортних операцій.

Великий внесок у розвиток методів оцінки ефективності зовнішньоторговельних операцій внесли зарубіжні дослідники міжнародної конкурентоспроможності, зокрема Прахалад К. К. і Рамасвами В. К. [70]. На думку цих дослідників, категорії ефективності та конкурентоспроможності тісно взаємопов'язані та доповнюють одна одну. Вивчення економічної ефективності підприємств можна відрізнити від запропонованого методу аналізу конкурентоспроможності. Відповідність застосування інструментарію методології дослідження основним етапам аналізу експортної ефективності підприємств та їх характеристикам подано на рис. 1.4.

Під час дослідження сильних і слабких сторін аналізуються виробничий потенціал, рівень науки і техніки, транспорт, можливості збуту, трудові ресурси і "якість" менеджменту, фінансова підтримка підприємств тощо. Переваги використання цього методу полягають у тому, що можна виявити ключові фактори успіху на зарубіжних ринках, визначити сильні сторони компанії, врахувати фактори конкуренції та використати сильні сторони компанії надалі. До недоліків методу можна віднести недостатнє врахування чинників зміни зовнішнього середовища, зосередженість на сильних сторонах та ігнорування слабких, суб'єктивність та умовність в оцінці конкурентних чинників.



Рис. 1.4. Методичний інструментарій дослідження ефективності діяльності підприємства у розрізі головних етапів аналізу

Побудовано на основі: [70]

Поєднання методів аналізу економічної ефективності та стратегічного балансу дає змогу визначити додатковий потенціал, необхідний для усунення недоліків чинників, домогтися обґрунтованості та несуперечливості результатів аналізу, одержати уявлення про важливість стратегій підвищення ефективності, сконцентрувати наявні ресурси на підвищенні ефективності підприємств, що мають негативний вплив на рівень ефективної експортної діяльності, усунути залежність від чинників, що чинять негативний вплив на рівень ефективної зовнішньої торгівлі.

У міру поглиблення процесу глобалізації та міжнародної інтеграції фактори надконкуренції та ефективності національних економік посилюються, що зумовлює необхідність перегляду існуючих підходів до

оцінки ефективності зовнішньої торгівлі та чинників, які її визначають. Одним з основних методів оцінки ефективності галузей на зовнішніх ринках є індекс відносної конкурентоспроможності (RCA), на основі якого формується низка показників (табл. 1.3):

- RTA (Relative Trade Advanced);
- Індекс експортної спеціалізації (ESI - Export Specialisation Index);
- "Симетричний" індекс явної порівняльної переваги (RSCA - "симетричний" індекс явної порівняльної переваги);
- Зважений індекс явної порівняльної переваги (WI - weighted manifest comparative advantage index);
- Чистий експорт RCA (Net Export RCA);
- Адитивний індекс явної порівняльної переваги (AI);
- Нормалізована явна порівняльна перевага (Normalised Revealed Comparative Advantage, NRCA);
- Індекс міжнародної конкурентоспроможності (ЛІІС-А - International Competitiveness Index).

Проблема підвищення ефективності експорту товарів з високою доданою вартістю є особливо актуальною для країн, що розвиваються, чия експортна структура складається лише з невеликої кількості сировини та товарів з низькою доданою вартістю. З іншого боку, існує необхідність контролю та обмеження певних експортних потоків з метою запобігання експорту стратегічних товарів, підтримання низьких внутрішніх цін на деякі види сировини та товарів і забезпечення відповідності зовнішньої політики міжнародним угодам і договорам [96].

Водночас, за даними Світового банку, для деяких країн характерна висока ефективність експорту, незважаючи на традиційну "застарілу" структуру експорту (приклад - економічне зростання Ботсвани, яке було зумовлене експортом сировини [68]). Такий результат розглядається як короткострокова перехідна стратегія, оскільки економіка країни розвивається в напрямі сталого економічного зростання, що ґрунтується на експорті

послуг і готової продукції. Через низьку ефективність експорту та недостатню конкурентоспроможність української продукції на зовнішніх ринках здебільшого експортується сировина. У контексті вивчення продукції легкої промисловості варто зазначити, що рівень ефективності експорту також недостатньо високий через переважання платного експорту.

Таблиця 1.3

Індекси оцінки конкурентоспроможності та ефективності діяльності на
зовнішньому ринку

Індекси промислової конкурентоспроможності	Пояснення
Індекс виявлених порівняльних переваг (англ. RCA - Revealed comparative advantage index)	RCA використовує торговельну модель, щоб визначити сектори, в яких економіка має порівняльні переваги, порівнюючи основний торговельний профіль країни з середніми показниками у світі. Індекс має значення від 0 до $+\infty$. Країна має виявлені порівняльні переваги, якщо значення перевищує одиницю.
Індекс конкурентоспроможності експорту (англ. XCI - Export competitiveness index)	XCI визначає успіх чи невдачу товарної позиції на ринках із високим рівнем конкуренції. Якщо XC складає більше 1, експортна конкурентоспроможність зростає, якщо значення менше 1, це означає негативну динаміку конкурентоспроможності експорту.
Відносні темпи росту експорту та імпорту (англ. GI - Relative growth rates of merchandise exports and imports)	Цей показник використовується для порівняння темпів зростання експорту та імпорту відмінних груп товарів в одній країні з відповідними показниками світової торгівлі або країн конкурентів, у тому числі основних продуктів експорту та імпорту.
Індекс інтенсивності торгівлі (англ. ТП - Trade Intensity Index). Індекс інтенсивності торгівлі вимірюється для двох форм – інтенсивність експорту (англ. XII - export intensity index) та інтенсивність імпорту (англ. MII - import intensity index).	Індекс інтенсивності торгівлі (ТП) відображає співвідношення частки країни i у торгівлі з країною j у відношенні до частки у світовій торгівлі, призначеної для країни j . Якщо індекс є більше (менше) одиниці, це є ознакою збільшення (зменшення) торговельних потоків між країнами-партнерами.
Індекс диверсифікації / концентрації експорту або індекс Херфіндаля-Хіршмана (англ. Herfindahl-Hirschman index)	Індекс DX пов'язує показники конкуренції та концентрації. Індекс нижче 1000 вказує на дуже низьку концентрацію; в діапазоні 1000-1800 – означає помірну концентрацію, якщо індекс вищий 1800, рівень концентрації високий.
Індекс подібності експорту (англ. XS - Export similarity index)	Індекс подібності експорту (XS) забезпечує детальну інформацію щодо характерних експортних мереж між країнами. Індекс вимірюється від нуля до одиниці, де нульове значення вказує на цілковиту відмінність, а одиниця відображає ідентичну структуру експорту.
Індекс компліментарності торгівлі (англ. Trade complementarity index)	Індекс показує, як спеціалізація у товарній структурі експорту країни i на світовий ринок пов'язана з спеціалізацією у товарній структурі імпорту з міжнародного ринку країни j .
Аналіз постійної частки ринку (англ. CMSA – Constant market share analysis)	CMSA застосовується у міжнародній торгівлі для аналізу частки ринку країни в експорті продукції обробної промисловості (англ. manufactured exports).

Побудовано за: [96, с. 34; 98].

Таким чином, у сучасній економічній літературі представлено широкий спектр методів оцінки ефективності вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Вітчизняні джерела з цієї проблематики пов'язані з аналізом окремих складових ефективності, дослідженнями економічної ефективності

та експортного потенціалу, економічної ефективності та детальним аналізом зовнішнього середовища експортної діяльності. Методологія західних дослідників характеризується більш різнобічним підходом до оцінки ефективності, з використанням комплексного аналізу економічної ситуації та зовнішнього середовища підприємства (галузі). Графічну інтерпретацію отриманих результатів широко використовують для позиціонування підприємств за ефективністю та вибору найефективніших конкурентних стратегій. У країнах з перехідною економікою особливу увагу слід приділити розрахунку показників ефективності компанії як невід'ємної частини аналітичного методу.

1.3. Дослідження зарубіжного досвіду розвитку та державної підтримки легкої промисловості

Легка промисловість загалом і світовий текстильний сектор зокрема належать до основних галузей економіки, які практично забезпечують наповнення національних бюджетів і є важливими чинниками розвитку відповідних секторів економіки як постачальники сировини та засобів виробництва [54].

Текстиль (здебільшого одяг) є не тільки стратегічним товаром і предметом першої необхідності для населення планети, а й засобом задоволення естетичних потреб і соціальної ідентичності громадян. Посилення процесу глобалізації, інтенсивний розвиток світової економіки та зростання чисельності населення планети призвели не тільки до збільшення виробництва одягу, а й до стрімкого зростання міжнародної торгівлі та перерозподілу цього товару між країнами.

За останнє десятиліття світовий ринок одягу зазнав значних змін, пов'язаних зі швидким зростанням виробництва різних видів одягу, зміною споживчих переваг і впливом індустрії моди. В умовах глобалізації та міжнародної інтеграції текстильний сектор є одним із секторів економіки, що найшвидше зростає, і його структура та динаміка потребують

систематичного аналізу.

Історично склалося так, що майже всі країни світу виробляють одяг; за даними СОТ, найбільшими експортерами одягу є Китай, Італія, Німеччина, Франція і Туреччина. З табл. 1.4 видно, що динаміка експорту одягу п'яти найбільших експортерів була відносно стабільною в період з 2017 по 2022 рік. Середній темп зростання світового експорту за цей період становив 17 %. Найбільш швидкозростаючою країною є Китай: у 2017 році на частку китайського експорту припадало 27,57 % від загального обсягу світового експорту, а у 2021 році цей показник становив уже 31,36 %.

Таблиця 1.4

Обсяги експорту одягу країнами світу у 2017-2021 рр. (млн дол. США)

Країна	Рік					Темп зростання у 2021 р. порівняно з 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Китай	47371,752	52490,143	46716,321	54361,478	63073,873	133
Італія	13553,614	14611,724	11302,898	11205,166	13187,699	97
Німеччина	9429,681	10436,957	9049,019	9117,104	10530,662	111
Франція	5947,539	6383,557	5433,285	5299,764	5851,258	98
Туреччина	5445,286	5326,794	4295,307	4639,898	5129,525	94
Індія	5243,923	5883,940	6124,697	6038,004	7584,318	144
Бангладеш	4588,550	5807,414	6161,749	6936,863	9363,982	204
В'єтнам	4168,867	4605,473	4354,375	5746,968	7611,178	182
Бельгія	4099,677	4731,956	3850,584	3455,880	3922,268	95
Нідерланди	3524,131	4035,123	3460,040	3722,604	4582,974	130
Інші	68388,772	69399,938	56935,896	59315,378	70274,402	103
Разом	171761,792	183713,019	157684,171	169839,107	201112,139	117

За: [105]

У 2021 році найвищих показників досягли китайські виробники, а на Італію та Німеччину припало 6,55% і 5,23% світового експорту відповідно. До п'ятірки найбільших експортерів одягу входять також Франція і Туреччина з 2,9 і 2,55 % відповідно.

Найбільшими світовими імпортерами одягу є США, Німеччина, Велика Британія, Японія та Франція (табл. 1.5). Динаміка імпорту одягу в п'яти найбільших країнах-імпортерах у 2017-2021 рр. характеризується тенденцією до збільшення залежності від імпорту: значне зниження імпорту одягу спостерігалось в США у 2019 р., при цьому імпорт одягу впав майже на 5

млрд дол. США. Імпорт одягу скоротився майже на 5 млрд дол. Імпорт одягу скоротився майже на 5 млрд дол. У таблиці 1.5 показано, що 2021 року імпорт у США, найбільшого світового імпортера, становив 19,54 % від відповідних світових показників, що на 3,29 % менше, ніж 2017 року.

Таблиця 1.5

Обсяги імпорту одягу країнами світу у 2017-2021 рр. (млн дол. США)

Країна	Рік					Темп зростання у 2021 р. порівняно з 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
США	39269,256	37335,435	32127,205	35694,143	38237,474	97
Німеччина	15905,655	17158,282	15826,644	16272,680	19333,190	121
Великобританія	12358,667	12149,463	10524,844	10816,249	12425,132	100
Японія	11842,215	12473,169	12095,315	12618,824	15879,839	134
Франція	10523,052	11693,967	10408,539	10365,117	11623,204	110
Італія	7843,420	8433,108	7468,038	7749,121	8738,032	111
Іспанія	6887,658	8117,920	6917,550	7042,940	8231,744	119
Нідерланди	4886,835	5332,622	4821,085	4917,882	5770,986	118
Бельгія	4565,549	5139,409	4356,583	3765,379	4393,694	96
Канада	3560,945	3725,293	3426,354	3677,132	4242,413	119
Інші	54342,78	58952,15	57690,61	57814,826	66744,201	123
Разом	171986,032	180510,818	158811,392	170734,293	195619,909	113

За: [105]

З табл. 1.5 видно, що США є найбільшим світовим імпортером. На другому місці перебуває Німеччина, частка якої у 2021 році становила 9,88 %, що на 0,64 % менше, ніж у базовому році. На третьому місці – Японія з часткою 8,11 % світового імпорту. Велика Британія посідає четверте місце за імпортом одягу з часткою 6,35 % від світового імпорту. Франція посідає п'яте місце у світовому імпорті одягу з часткою 5,94 %.

Розглянемо детальніше окремі ринки найбільших країн-виробників одягу. Китай – найбільший світовий ринок одягу. Він займається практично всіма видами діяльності в текстильній і швейній промисловості і тому активно експортує текстильну продукцію, починаючи від сировини, волокон (натуральних і штучних) і закінчуючи тканинами. Загалом на внутрішньому ринку одягу класу люкс у Китаї домінують бренди європейського походження та інші імпортні марки, такі як Giorgio Armani, Cerruti 1881, Hugo Boss, Dunhill, Chanel, Dior, Ermenegildo Zegna і Salvatore Ferragamo.

Середній і низький сегмент ринку одягу представлений іноземними та вітчизняними брендами, більшість з яких виробляються в Китаї. Невелика частина цієї продукції надходить із країн, що розвиваються, і найменш розвинених країн [103].

Світова фінансова криза 2008-2009 років, глобальна рецесія 2012-2014 років і криза внаслідок російського військового втручання 2022-2023 років призвели до скорочення експорту текстилю та одягу. Однак останніми роками роздрібні продажі одягу на внутрішньому ринку збільшилися, а споживання одягу на душу населення неухильно зростає, що свідчить про великий потенціал внутрішнього ринку Китаю [103]. Китайська швейна промисловість, як і раніше, має значні конкурентні переваги з погляду вартості робочої сили, термінів виконання замовлень, вертикальної інтеграції галузі, асортименту продукції та політичної стабільності.

Туреччина посідає восьме місце у світі за виробництвом бавовни. У 2021 році турецька швейна промисловість посідала п'яте місце у світі та друге місце серед постачальників у ЄС. Частка швейної промисловості в експорті трикотажних виробів становить 4,2 %, посідаючи п'яте місце серед країн-експортерів [62]. Текстильна та швейна промисловість – одні з найважливіших секторів турецької економіки. На частку цих галузей припадає близько 8-10 % ВВП. Ці два сектори є ядром турецької економіки, на них припадає 18,5 % від загального обсягу експорту у 2021 році. У Туреччині налічується понад 40 000 текстильних і швейних компаній, на яких працюють 750 000 осіб [62]. Експорт одягу з Туреччини на світовий ринок продовжує зростати після закінчення терміну дії глобальної системи текстильних квот наприкінці 2004 року, що була узгоджена в рамках Світової організації торгівлі (СОТ).

З огляду на поточну ситуацію, а саме активізацію процесу європейської інтеграції в Україні, особливо цікавим видається вивчення розвитку та регулювання європейського текстильного ринку. Європейський ринок одягу швидко змінюється під впливом глобалізації, технологічних інновацій та

демографічних тенденцій. Європейські споживачі дедалі більше стежать за модою. Споживачі вимагають більшого розмаїття, приділяють більше уваги екологічності продукції (соціальним умовам виробництва, впливу на навколишнє середовище тощо) та активно використовують інтернет і соціальні мережі для відстеження тенденцій і замовлення онлайн.

Європейські ритейлери та власники брендів конкурують з ними, стаючи гнучкішими, прозорішими та технологічнішими як у виборі постачальників, так і в методах виробництва. Тому українським малим і середнім підприємствам, які планують експорт до ЄС, необхідно проявляти ініціативу, надавати додаткові послуги на етапі підготовки до виробництва, інвестувати в соціальні мережі та підтримувати практику сталого розвитку у своєму бізнесі. Це дасть їм змогу відкрити нові ринки, знизити витрати та зберегти привабливу пропозицію для покупців [62]. Основними тенденціями європейського ринку одягу сьогодні є старіння населення, а також прихід нового покоління, зміна споживчих уподобань, прагнення до прозорості, простежуваності, стійкості та ефективності, а також подальший розвиток виробництва та споживання європейських брендів у країнах, що розвиваються. Демографічні тенденції в країнах ЄС слід розглядати з погляду важливості певних показників для українських компаній на цьому ринку. Розглядаючи важливість тих чи інших показників для успіху на ринку, необхідно врахувати Рівень народжуваності та зміна кількості дітей віком до 5 років у найближчі кілька років також є важливими для компаній, які виробляють дитячий одяг. Демографічний склад Європи зазнає значних змін. Згідно з прогнозами, до 2060 року частка населення у віці 60 років і старше становитиме 30 % (а частка населення у віці 80 років і старше становитиме від 5 до 12 % відповідно). Водночас літні люди більш фізично активні, ніж у попередні десятиліття. Тому люди похилого віку з кожним роком стають дедалі важливішою групою споживачів. Сьогодні ця категорія являє собою сегмент ринку споживчого одягу, якому не приділяють достатньої уваги і який обслуговують лише кілька відомих брендів. Прогнозований соціально-

економічний розвиток європейських країн, на який необхідно зважати, виходячи на європейський ринок одягу та текстилю, наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Прогноз змін соціально-економічних показників розвитку країн ЄС-27 до 2030 р.

№ з/п	Індикатори соціально-економічного розвитку	Роки	
		2010 (базовий рік)	2030 (прогноз)
1.	ВВП на душу населення (ПКС), тис. Євро	23,0450	28,9070
2.	Рівень урбанізації, %	73,0	77,00
3.	Чисельність населення, млн	499,2010	516,522
4.	Частка у структурі населення, %:		
	- молоді (15-29 років)	20,0	16,00
	- людей, віком понад 65 років	16,0	30,00
5.	Чисельність домогосподарств, млн.	176,20	240,80
6.	Рівень безробіття, %	9,10	6,10
7.	Чисельність зайнятого населення, млн.	223,4820	229,0950
8.	Структура зайнятості за галузями, %:		
	- промисловість	16,520	13,360
	- АПК	5,40	3,350
	- будівництво	7,210	8,50
	- ринкові послуги	43,020	45,590
	- неринкові послуги	27,860	29,200
9.	Структура зайнятості за рівнем кваліфікації, %:		
	- низькокваліфіковані працівники	71,640	60,310
	- висококваліфіковані працівники	28,360	39,690
10.	Частка відновлювальних джерел енергії у кінцевому енергоспоживанні, %	13,0	34,0

Побудовано за: [19; 100; 102].

Розглядаючи загальну торгівлю країн ЄС товарами легкої промисловості (товарні групи 61 та 62 за даними UCGFEA), можна дійти висновку, що найбільшими імпортерами одягу серед країн Євросоюзу є Німеччина, Франція, Велика Британія та Іспанія (Рисунок 1.5). Водночас, за даними Євростату, практично всі європейські країни ЄС мають від'ємний торговельний баланс, за винятком Португалії, Італії, Румунії та Болгарії, причому остання є незначним експортером з кількісної точки зору [101].

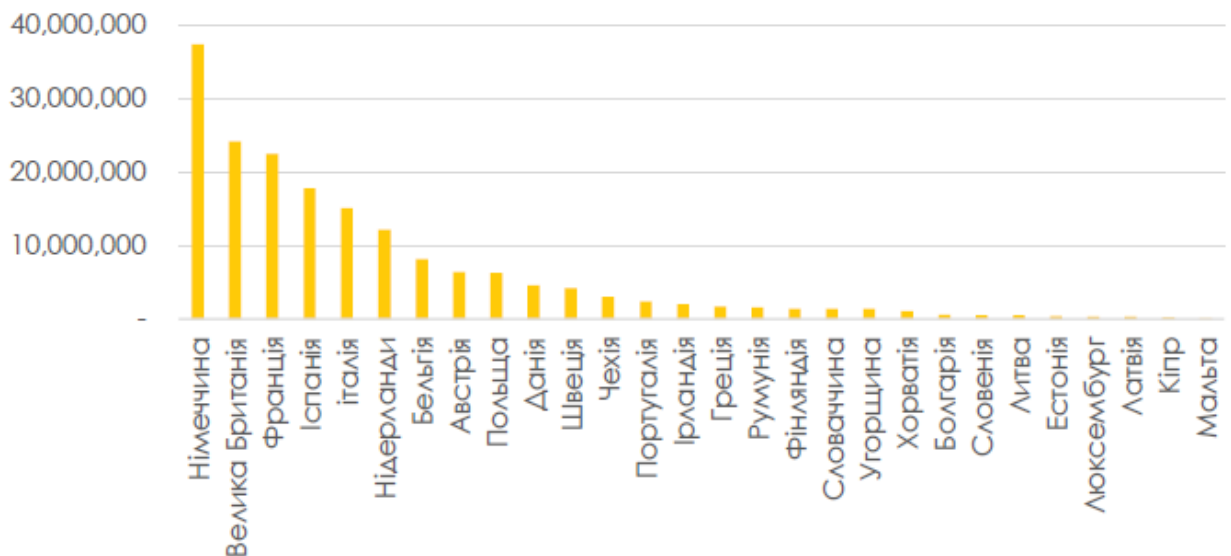


Рис. 1.5. Розподіл країн ЄС у 2021 р. за обсягами імпорту одягу
Побудовано за: [101].

Нині Китай є одним з основних постачальників одягу в ЄС, на його частку припадає майже 40 % імпорту з країн, що розвиваються, за деякими групами товарів (рис. 1.6). Однак зростання вартості робочої сили та зниження внутрішнього попиту поступово послаблюють позиції китайського швейного сектора. Найбільші конкуренти Китаю зараз перебувають у регіоні АСЕАН, який розвивається як центр низьковитратного виробництва. Наприклад, останніми роками особливо сильно зріс імпорт одягу з Камбоджі, Бангладеш і Пакистану. Більш дрібні постачальники (наприклад, М'янма, Ефіопія, Мадагаскар і кілька країн Центральної Америки) також збільшують свій експорт на європейський ринок. Це пояснюється, зокрема, тим, що покупці прагнуть використовувати стратегії низьковитратного пошуку постачальників з країн з відносно низькою заробітною платою [99].

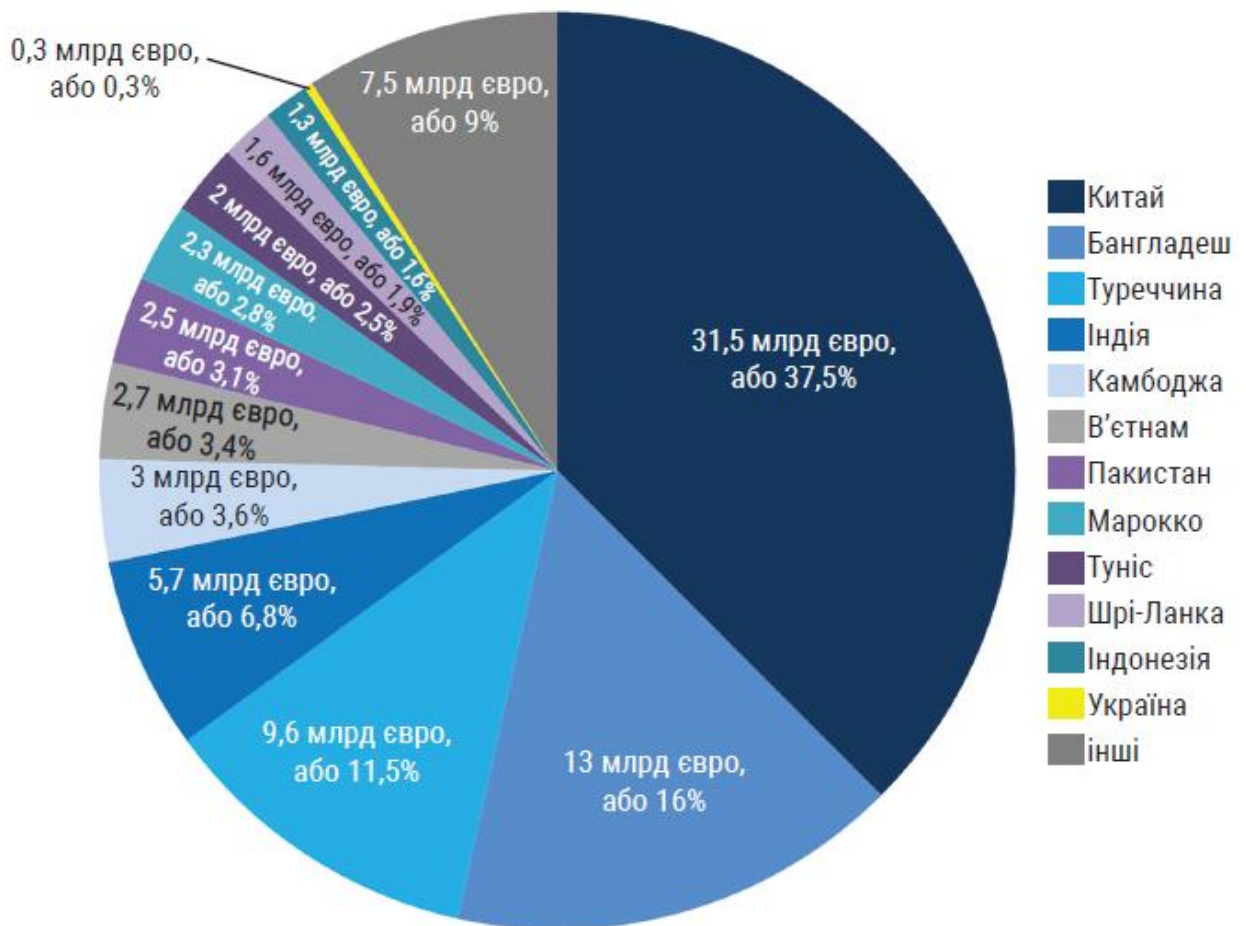


Рис. 1.6. Структура імпорту одягу до країн ЄС у 2021 р.

За: [101]

Ще одним фактором, що визначає географічну структуру імпорту одягу до ЄС, є зміни в Генеральній системі преференцій ЄС (GSP), яка регулює імпорتنі мита на продукцію з країн, що розвиваються. Зокрема, буде скасовано тарифні пільги на експорт до ЄС з Китаю, Марокко та Тунісу. Це зміцнить позиції країн, що залишаються в Генеральній системі преференцій, таких як Камбоджа, Бангладеш і Пакистан. У результаті ціни на продукцію та європейські імпорتنі тарифи (засновані на GSP) залишаться важливим фактором у стратегіях закупівель і трансфертів. Тому, незважаючи на продовження поставок з Азії, ритейлери та закупівельники брендів шукають альтернативні регіони [26].

Ринкова стратегія європейської швейної промисловості дедалі більше орієнтована на розширення експорту й освоєння нових ринків у Північній і

Східній Європі, США, Японії та так званих нових індустріальних країнах Азії. Багато великих швейних компаній мають власні дистриб'юторські мережі, тобто роздрібні магазини. Крім того, останнім часом західноєвропейські швейні компанії дедалі активніше беруть участь у роздрібній торгівлі як усередині країни, так і за кордоном.

У західноєвропейських країнах налічується 280 великих швейних компаній з оборотом понад 100 млн євро, з яких 33 % володіють власними роздрібними мережами. Останнім часом, щоб зміцнити управління продажами, виробники одягу також створюють власні торговельні структури за принципом "магазин у магазині", тобто відкривають спеціалізовані торгові точки під дахом існуючих магазинів. За даними опитування 280 провідних виробників одягу в Західній Європі, швейна промисловість регіону перебуває в стані кризи, про що свідчить зниження обсягів продажів, прибутку, зайнятості та кількості компаній. На думку бізнес-спільноти, майже в усіх країнах ЄС ринок одягу насичений, а потенціал його розширення обмежений, оскільки постійне зниження реальних наявних доходів споживачів призвело до падіння інтересу до моди [26].

У ЄС приділяється велика увага державному регулюванню ринку одягу. Нині в торговельних відносинах між Україною та ЄС діють два преференційні режими [26]:

- 1) Поглиблена і всеосяжна зона вільної торгівлі (DCFTA), що дозволяє імпортувати українську швейну продукцію в ЄС за ставкою 0%;
- 2) Генеральна система преференційних тарифів (GSP), яка дає змогу імпортувати український одяг до ЄС за ставкою менше 10%.

Зарубіжний досвід державного регулювання легкої промисловості (табл. 1.8) свідчить, що розвиток цієї галузі потребує активної державної підтримки, яка виражається в пільговому оподаткуванні, залученні інвестицій і стимулюванні експорту готової продукції. Досягнення конкурентоспроможності в цій галузі є результатом ефективної стратегії розвитку, що реалізується на трьох рівнях: макро-, галузевому та мікро.

Напрями державного регулювання легкої промисловості
в окремих зарубіжних країнах

Країна	Орган державного регулювання	Мета державної політики
Франція	Генеральна дирекція по підприємствах	Державна програма «Нова індустріальна Франція» - націлена на реіндустріалізація економіки країни. Складається з 34 проєктів-завдань (напрямів розвитку) для національної високотехнологічної промисловості на найближче десятиліття, в число яких входить проєкт «Виробництво» розумного »технічного текстилю».
Італія	Міністерство економічного розвитку Італії, Італійська конфедерація промисловців «Конфіндустрія»	Направлена на впровадження інновацій, моди, креативного стилю з виробничими технологіями
Китай	Міністерство промисловості та інформатизації	Оновлення застарілих виробничих потужностей, збільшення енергоефективності та продуктивності, розвиток технологічних інновацій і бренд-менеджменту в галузі, стимулювання перенесення виробничих потужностей на північний схід країни
Корейську республіку	Міністерство промисловості, торгівлі та ресурсів	Створення спеціального державного фонду підтримки малих підприємств; встановлення преференційного податкового режиму для них; здійснення фінансово-кредитної підтримки; забезпечення доступу суб'єктів малого підприємництва до розподілу державних замовлень; проведення інших стимулюючих заходів.
Туреччина	Міністерство промисловості і торгівлі	Модернізація масового виробництва і зменшення ручної праці (збільшення продуктивності), розвиток кваліфікованої робочої сили і нових робочих місць, досягнення високих показників якості та дизайну, розвиток кластерів технічного текстилю

За: [4, с. 10]

Основним напрямком національної політики ЄС у галузі легкої промисловості є фінансування проєктів зі створення нових текстильних виробів і розширення використання технічного текстилю в інших галузях. Основні інструменти підтримки включають гранти на розробку нових технологій і продуктів, фінансування інфраструктурних проєктів у кластерах (включно зі створенням центрів колективного доступу, розбудовою

інженерної та транспортної інфраструктури, будівництвом житла) та організаційну підтримку.

Таким чином, розуміння структур, у яких діють виробники-конкуренти, що постачають одяг на європейський ринок, є важливим для розуміння їхніх відносних переваг і того, як вони змінювалися з плином часу, а отже, і відносної конкурентоспроможності вітчизняних виробників. Таке розуміння можна отримати, знаючи, які країни вийдуть із ВСП і коли вони втратять свою перевагу як виробничі центри, що конкурують з Україною.

Висновки до розділу

1. Легка промисловість – найбільш глобалізована галузь у світі. У багатьох країнах вона поповнює національні бюджети та забезпечує внутрішній ринок товарами вітчизняного виробництва. В Україні легка промисловість останніми роками зіткнулася з проблемами, які призвели до низьких показників. Основними причинами цього є економічна криза та війна на сході країни, висока собівартість продукції легкої промисловості, низький приплив молодих кадрів на підприємства легкої промисловості, залежність вітчизняного виробництва від імпортової сировини, низька купівельна спроможність населення, заповнення внутрішнього ринку дешевою китайською та турецькою продукцією та уживанням імпортом із Європи, значне затінення галузі, значне затінення галузі, недостатній рівень інвестицій та технологічних інновацій тощо. Перспективи розвитку легкої промисловості в Україні полягають у збільшенні частки вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та нарощуванні експорту вітчизняної продукції. Для цього необхідно підвищити ефективність експорту за рахунок підвищення якості вітчизняної продукції та зниження витрат. Цього можна досягти шляхом відновлення виробництва вітчизняної сировини.

2. У сучасній економічній літературі представлено широкий спектр методів оцінки ефективності експорту, розроблених вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Методи західних дослідників характеризуються

різнобічними підходами до оцінки ефективності, використанням комплексного аналізу економічної ситуації на підприємстві (у галузі) та в навколишньому середовищі, графічною інтерпретацією результатів. Ці методи мають використовуватися в поєднанні з детальним аналізом економічних показників конкурентоспроможності та сучасними методами оцінки рівня ефективності експорту. Такий підхід дає змогу врахувати вплив негативних чинників зовнішнього середовища, характерних для поточної ситуації, точніше визначити стратегії підвищення ефективності підприємств та окремих галузей, а також усунути фактори, що чинять негативний вплив на конкурентоспроможність та ефективність.

3. Легка промисловість уже давно є провідною галуззю в більшості розвинених країн. НТІ мала значний вплив на розвиток текстильної промисловості, здебільшого внаслідок автоматизації та комп'ютеризації текстильного виробництва, структурних і локальних змін. Процес скорочення виробничої бази текстильної промисловості особливо помітний у країнах Центральної та Східної Європи, де з 2005 року в рамках СОТ було скасовано квоти на імпорту текстильної продукції, і європейський ринок наповнила дешева продукція з країн, що розвиваються. Найбільше постраждали ринки Чехії, Польщі, Угорщини та країн Балтії. Європейські текстильні компанії зіткнулися зі зниженням продажів і уповільненням ділової активності. Компанії в розвинених європейських країнах, здатні протистояти ціновому тиску дешевої імпортової продукції з країн, що розвиваються, переносять виробництво в країни з дешевшою робочою силою, щоб вижити. Щоб зміцнити своє становище на ринку, європейські компанії дедалі частіше прагнуть спеціалізуватися і створювати альянси з більшими компаніями, проводити агресивну маркетингову діяльність і використовувати сучасні технології для підвищення ефективності своєї роботи.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Тенденції, особливості та проблеми розвитку вітчизняного експорту продукції легкої промисловості

Аналіз економічних чинників, що впливають на конкурентоспроможність вітчизняної продукції легкої промисловості, показує, що підприємства працюють за світовими цінами на сировину, матеріали та обладнання, на частку яких припадає 65-80% витрат на виробництво. Водночас витрати на оплату праці становлять лише 10-20% від собівартості продукції. У результаті вітчизняна продукція не може конкурувати з контрабандними та контрафактними товарами. Через своє історичне становище легка промисловість України була лідером у виробництві промислових товарів для національної економіки. В Україні була зосереджена велика частка швейної промисловості (серед країн колишнього Радянського Союзу), і Україна була лідером з виробництва верхнього одягу. Однак після здобуття незалежності ситуація кардинально змінилася. Виробництво товарів і пов'язана з ним ефективність експорту впали в кілька разів з таких причин [3, с. 76]:

- різке зниження купівельної спроможності населення;
- негнучкість великих підприємств, яка не дозволяла швидко переорієнтувати виробництво на випуск нової модної продукції; [3, с. 76];
- застаріле обладнання та технології. Здебільшого це є причиною високої енерго- і матеріаломісткості продукції та її низької конкурентоспроможності як на розвинених ринках, так і на ринках, що розвиваються;
- несприятливий інвестиційний клімат і відсутність продуманої інвестиційної політики;
- неможливість міжгалузевої кооперації; втрата сировинної бази.

За роки незалежності виробництво продукції легкої промисловості скоротилося майже в 13 разів, а сальдо зовнішньої торгівлі товарами легкої

промисловості з 2006 року стало від'ємним (рис. 2.1). Найбільший спад виробництва (-15,5 %) відбувся у виробництві шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів. Основною причиною зниження виробництва цього виду продукції стало перенасичення внутрішнього ринку відповідним імпортом, переважно з Китаю та Туреччини. Найменший спад стався в текстильному виробництві, оскільки військові дії на сході країни та зростання попиту на військову форму і предмети постачання для солдатів призвели до відновлення роботи найбільших текстильних виробників [86].

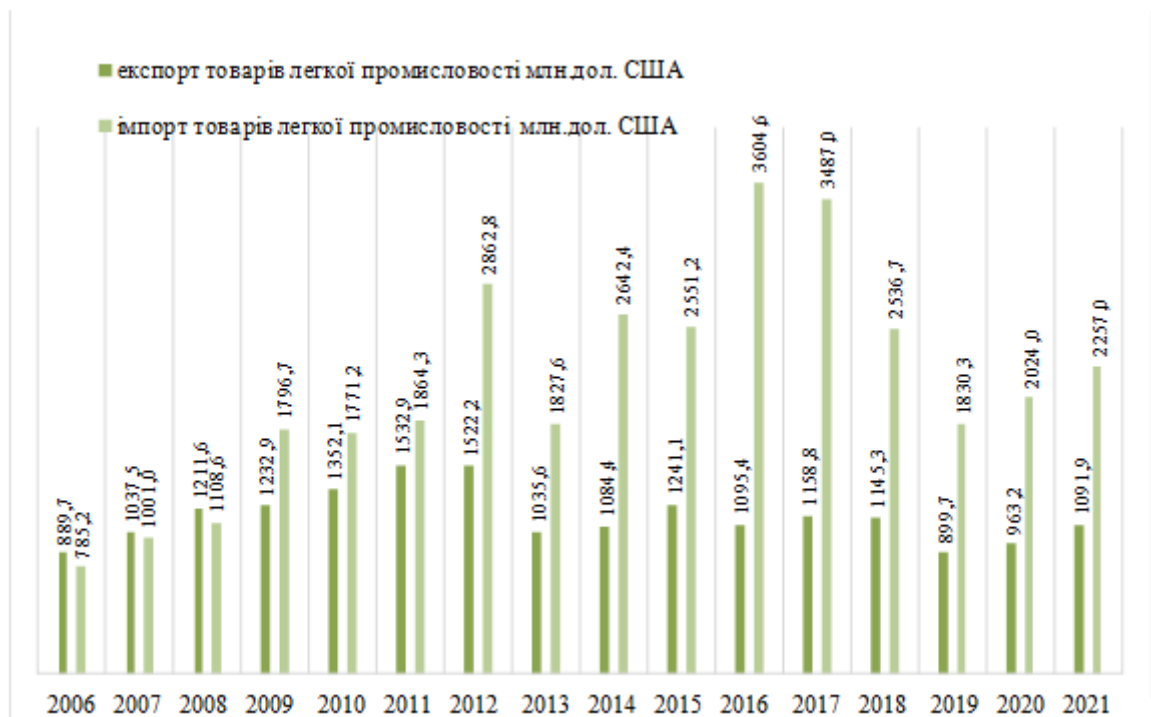


Рис. 2.1. Динаміка експорту і імпорту товарів легкої промисловості у 2006-2021 рр. (сума експортованих товарних груп: VIII (шкіра), XI (текстильні матеріали і текстильні вироби), XII (взуття, головні убори))

Складено автором за: [64]

Різке скорочення вітчизняного експорту продукції легкої промисловості розпочалося у 2013 році, коли експорт впав на 68% порівняно з попереднім роком. Однією з основних причин такого падіння, на наш погляд, є те, що у 2011-2012 роках унаслідок світової фінансової кризи попит у розвинених країнах та країнах, що розвиваються, почав знижуватися:

основні торговельні партнери України в ЄС мали від'ємні темпи економічного зростання (зокрема, Данія, Бельгія та Франція) або сповільнили темпи зростання (особливо Німеччина та Польща). Найбільше зниження експорту в кризовий період відбулося за текстильними матеріалами та текстильними виробами в товарній групі XI (- 271,6 млн дол. США у 2013 році) (рис. 2.2).

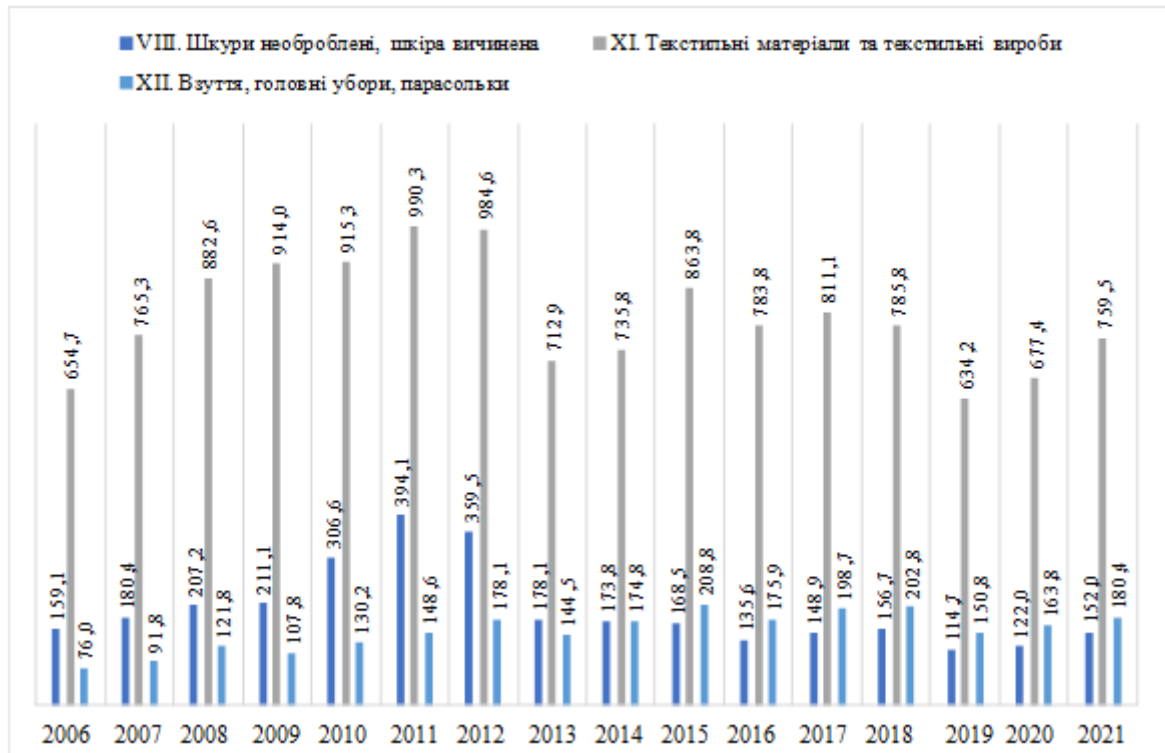


Рис. 2.2. Динаміка експорту продукції легкої промисловості за товарними групами у 2006-2021 рр., млн дол. США

Складено автором за: [64]

Наступним "шоком" для експортерів продукції легкої промисловості стали валютні обмеження, запроваджені Національним банком України у 2014-2016 роках (зобов'язання продавати 75 % валютної виручки, 90-денний розрахунковий період за імпортно-експортними операціями та підвищена складність купівлі валюти). Ці правила ускладнили діяльність вітчизняних експортерів і зробили валютні кредити менш привабливими, що призвело до затримок платежів і порушень зовнішньоекономічних контрактів. Це рішення

призвело до скорочення виробництва, падіння експорту та зниження доходів бюджету.

Ще одним фактором, що впливає на зниження попиту на продукцію українського виробництва, є збільшення імпорту товарів легкої промисловості (рис. 2.3) з внутрішнього ринку, особливо з таких країн, як Китай, Італія та Туреччина [40, с. 98].

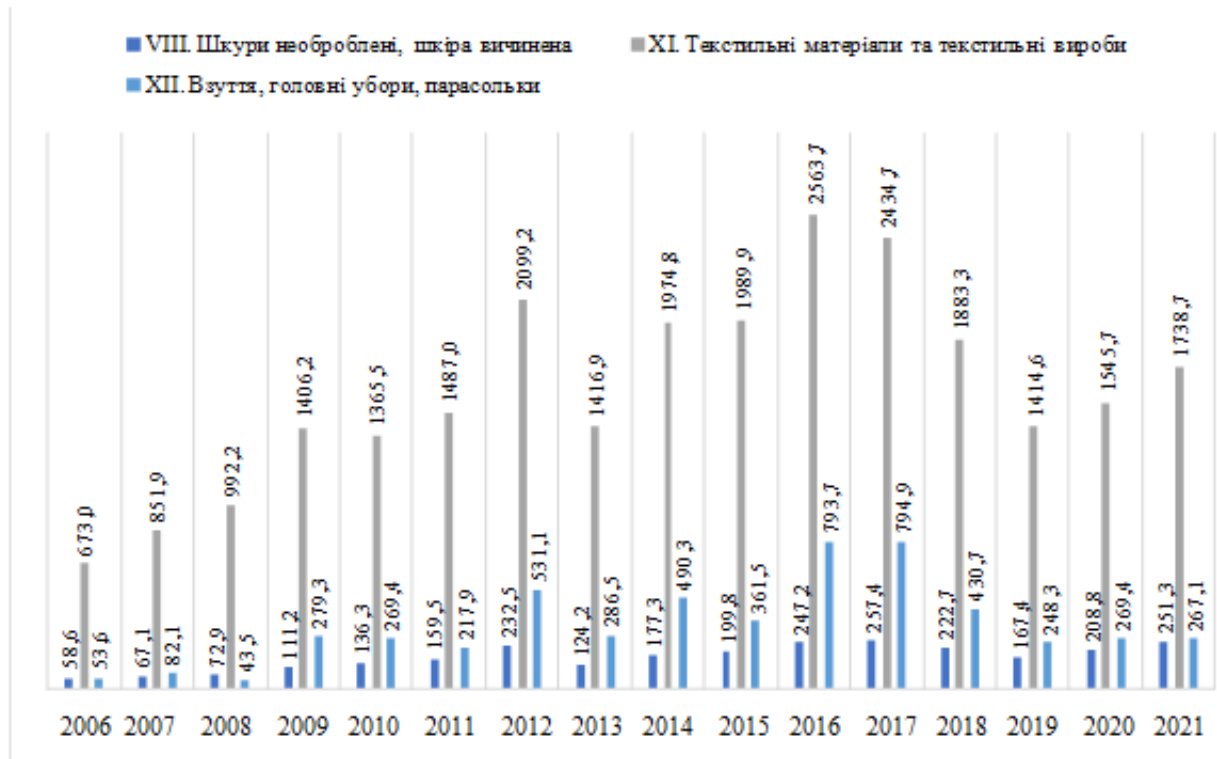


Рис. 2.3. Динаміка імпорту продукції легкої промисловості за товарними групами у 2006-2021 рр., млн дол. США

Складено автором за: [64]

Велика кількість вживаних товарів була ввезена в Україну як майже безмитна гуманітарна допомога, що посилювало "тонізування" українського ринку товарів і послуг. Зниження попиту на вітчизняну продукцію легкої промисловості серед споживчих товарів зумовлено здебільшого високою собівартістю продукції легкої промисловості в Україні (через високі банківські кредити, високі ціни на сировину та енергоносії), що створило великий розрив між ціною товарів і купівельною спроможністю населення, а також великою часткою імпорту, який ввозиться до України контрабандним

шляхом. Це пов'язано з тим, що країна стала великим експортером товарів [3, с.98].

У короткостроковій перспективі лібералізація торгівлі споживчими товарами з Китаєм та іншими азіатськими країнами створить серйозні проблеми для вітчизняних підприємств, які виробляють аналогічну продукцію [85]. Більше того, ситуація ще більше погіршилася після укладення ЗВТ з Туреччиною, яка вводить нульові тарифи на готову продукцію легкої промисловості, таку як одяг, взуття, килими, іграшки та текстильні вироби.

Водночас дизайн одягу як сектор творчих індустрій стає перспективною та конкурентоспроможною галуззю. Розвиток моди в напрямі "зроблено в Україні", етнічних тенденцій та виробів ручної роботи суттєво вводить в асортимент нові та модні продукти, зміщуючи попит у бік індивідуалізації виробів. Опрацювання підприємцями нових методів ведення бізнесу, впровадження електронної комерції та вільний доступ до споживачів на світовому ринку без обтяжливого митного адміністрування сприяли інтернаціоналізації бізнесу та зростанню модного дизайну.

Географічна структура експорту одягу з України у 2021 році мала такий вигляд (рисунки 2.4):

- ЄС – 90,5 %, 402,7 млн дол. США;
- Країни СНД (крім рф) – 1,8 %, 8 млн. дол. США;
- інші – 1,2 %, 5,3 млн дол. США.

Загалом по інших регіонах оборот українського експорту має такий вигляд:

- Азія – 0,5%, 2,2 млн дол. США;
- США – 0,4% або 1,8 млн дол. США

Таким чином, європейський ринок на сьогоднішній день є найбільш важливим і пріоритетним для вітчизняних виробників одягу.

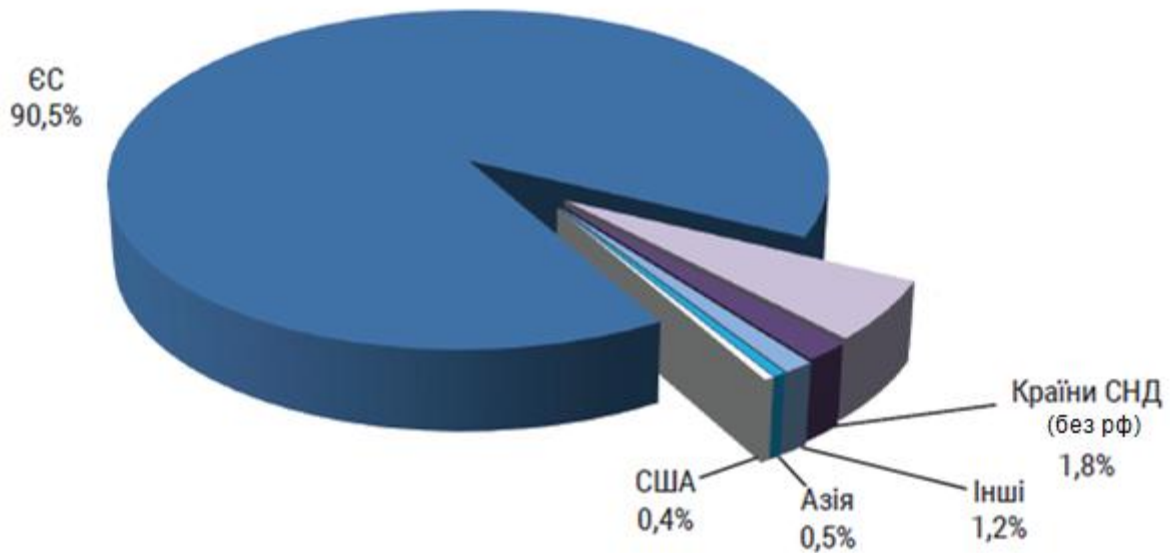


Рис. 2.4. Географічна структура українського експорту одягу у 2021 р. (%)

Побудовано за: [64]

Українська продукція легкої промисловості посідає хороші позиції на світовому ринку завдяки кооперації та інтеграції виробництва в ланцюги формування вартості, співпраці на основі системи митного оформлення, спільному з іноземними виробниками розвитку наукової, інформаційної та виробничої інфраструктури, донорському фінансуванню, державній, дипломатичній та маркетинговій підтримці в просуванні продукції на нові ринки. Галузь займає хороші позиції на світовому ринку.

Експортний потенціал галузі обмежений толінговими схемами, які використовують 50-90% підприємств швейної, трикотажної та взуттєвої підгалузей. Ці режими визначають обсяг замовлень з-за кордону, а отже, обсяги виробництва, експорту та види продукції. Залежність від іноземних замовників також впливає на оснащення компаній. Це пов'язано з тим, що обладнання надається замовниками на умовах лізингу і може бути використане для роботи тільки за платною схемою. Закон України "Про операції платного використання сировини у зовнішньоекономічних зв'язках" (1995) [36] передбачає, що ввезення на територію України сировини для переробки в готову продукцію з метою подальшого експорту

оподатковується ПДВ і митними пільгами. На суму угоди видається вексель, який має бути погашений протягом 90 днів з дати митного декларування. Продукція, вироблена із сировини, що пройшла митне очищення, не оподатковується імпортом митом та іншими податками і зборами, що стягуються з товарів, які експортуються, а також не підлягає ліцензуванню та квотуванню. Вітчизняний виробник отримує частину готової продукції або оплаченої сировини в обмін на виконану роботу і оплачує ввізні мита, податки і збори, якими обкладається імпорт. У результаті частка текстильної продукції з тканиї та платної сировини сьогодні перевищує 79 % в Україні та 95 % у Львівській області (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Питома вага готової продукції, яка виготовлена з давальницької сировини, в українському експорті продукції легкої промисловості у 2018-2021 рр., %

Товарні групи	Україна				Львівська область			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичищена	34,320	36,250	47,940	55,490	69,450	73,910	84,750	93,340
X. Текстильні матеріали та текстильні вироби	74,140	76,280	76,450	79,240	95,170	95,670	95,150	96,710
XII. Взуття, головні убори, парасольки	72,580	77,840	80,720	79,100	81,880	83,170	80,580	71,590

Розраховано за: [64].

Уся експортована продукція продається під найвідомішими брендами в ЄС. У результаті Україна сьогодні є одним зі світових центрів з виробництва одягу відомих марок, що пов'язано з виробничими потужностями відомих українських підприємств легкої промисловості (табл. 2.2).

Для іноземних покупців відсутнє оподаткування та необхідність створення постійних представництв в Україні (на відміну від схеми реалізації продукції в Україні). Для українських виробників переваги полягають у стабільних платежах, нульовому ПДВ на послуги та відсутності необхідності турбуватися про розподільчі мережі, які потребують належної торгівлі. Ці фактори сприяли збереженню системи митного оформлення протягом півтора десятиліття. Інша причина полягає в тому, що більшість фабрик, які

виробляли вовняні та шовкові тканини, закрилися або продають свою продукцію через посередників, а це означає, що вони не можуть самі добувати сировину, що призводить до подорожчання готової продукції. Ще однією причиною зростання собівартості є введення тарифів і ПДВ на імпорт матеріалів і сировини, що не виробляються в Україні. Наприклад, вартість еластичних тканин, вироблених в Італії або Німеччині, під час проходження української митниці зростає в 1,5 раза.

Таблиця 2.2

Українські підприємства легкої промисловості, що виробляють продукцію
для відомих світових брендів

Швейне підприємство	Місце розташування підприємства	Найменування бренду
Балтська швейна фабрика	Балта (Одеська обл.)	Benetton, Kookai, Esprit, Laura Ashley, Mexx, Max Mara, Steimann, Next, Top Shop
Грегорі Арбер	Одеса	Benetton, Esprit, Conbipel, Mexx, Gerry Weber
Володарка	Вінниця	Hugo Boss
Тульчинська швейна фабрика	Тульчин (Вінницька обл.)	Diverse, Grosso Moda, Esprit, Karstadt, Mexx, Maratex, Roxy, Staff
Кремтекс	Кременчук	Vera Mont, Betty Barclays
Євро-стиль	Полтава	Franken Walder, Frank Henke Mode GmbH
ЗАТ «Каштан»	Київ	Marx & Spencer
Зорянка	Львів	Hugo Boss
ЗАТ «Калина»	Червоноград	Triumph

За: побудовано автором.

Тому, щоб забезпечити підприємства легкої промисловості сировиною, необхідно знизити вплив посередників у цьому процесі та нормалізувати вартість їхнього імпорту. Шкіряно-взуттєва підгалузь також стикається з труднощами в забезпеченні сировиною через експорт шкіряного напівфабрикату з України. Ситуацію можна поліпшити шляхом введення експортних квот на шкіряний напівфабрикат.

Розглянемо детальніше тенденції та структуру зовнішньої торгівлі українською текстильною продукцією, а саме постільною, столовою, туалетною та кухонною білизною (код ТН ЗЕД 6302000000). Як видно з динаміки експорту в даному секторі, у період з 2014 по 2021 рік рівень

експорту текстилю був загалом стабільним, хоча й спостерігалася тенденція до незначного зниження поставок (рис.2.5).

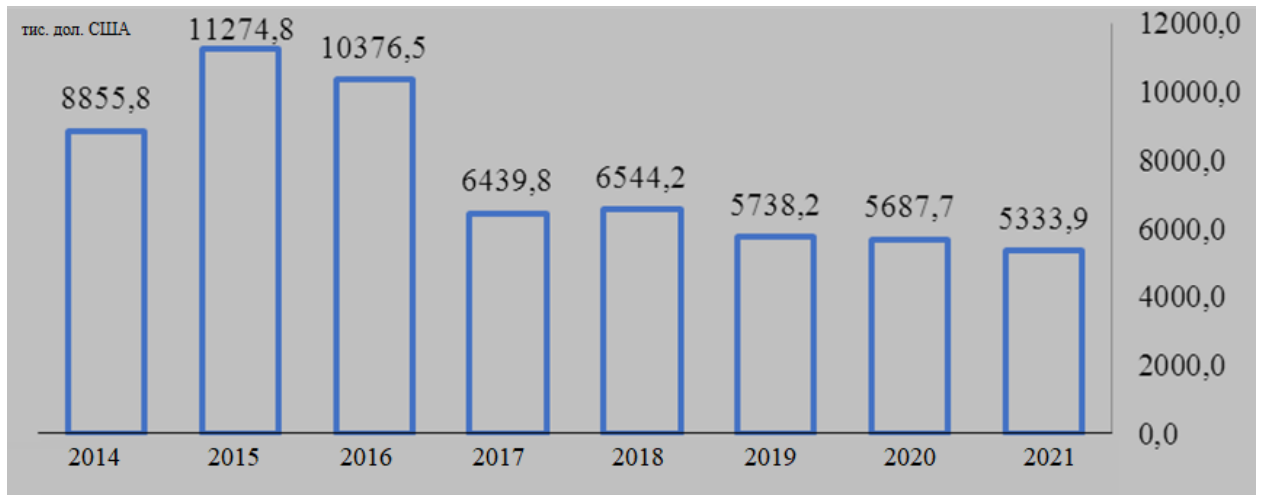


Рис. 2.5. Динаміка українського експорту текстильної продукції (білизна різних видів) у 2014-2021 рр., тис. дол. США

Побудовано автором за: [64]

Так, у 2021 році вітчизняний експорт постільної та столової білизни становив 533,9 тис. доларів США [64], що приблизно на 7% нижче, ніж попереднього року (рис. 2.5). Мляве зростання експорту можна пояснити загальним економічним спадом і рецесією в економіці основних торговельних партнерів України в цьому секторі.

Аналіз географічної структури експорту текстилю показує, що основними імпортерами вітчизняної текстильної продукції (постільної, столової, туалетної та кухонної білизни) є Данія (33% від загального обсягу експорту цієї товарної групи), Франція (14%), Бельгія (17%), Нідерланди (12%) і Німеччина (12%) (рис.2.6).

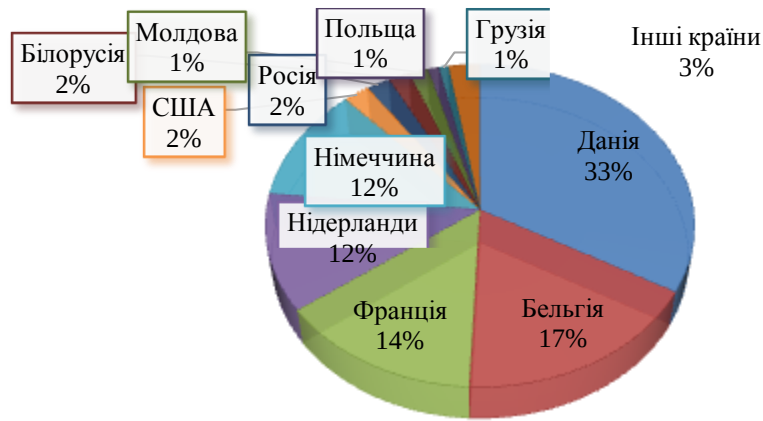


Рис. 2.6. Географічна структура українського експорту текстильної продукції (білизна постільна, столова або кухонна) у 2021 р.

Побудовано автором за: [64].

Незважаючи на великий потенціал для розвитку текстильної промисловості, Україна не забезпечує себе текстилем власного виробництва та імпортує його з таких країн, як Китай (41 % у 2018 році), Туреччина (24,7 %), Азербайджан (8 %), Пакистан (8 %) та Індія (4 %) (рис.2.7). Таким чином, ці країни залишаються важливими конкурентами на світовому ринку текстилю.

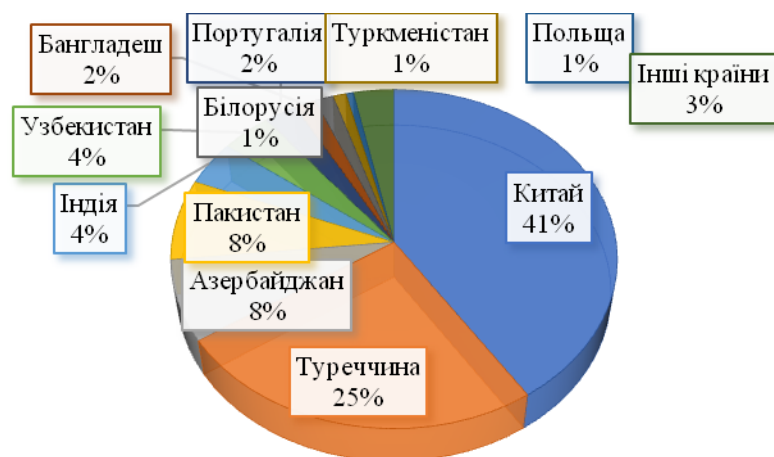


Рис. 2.7. Географічна структура українського імпорту текстильної продукції (білизна постільна, столова або кухонна) у 2021 р.

Побудовано автором за: [64]

Отже, основними причинами цього є низька якість товарів, невідповідність сучасним запитам споживачів, низька частка готової продукції, орієнтація на продукцію з низькою доданою вартістю, технологічне відставання та погіршення стану устаткування, а також відсутність у МСП досвіду продажів на зовнішніх ринках в умовах зростаючої конкуренції. Підвищення конкурентоспроможності та продуктивності української продукції легкої промисловості призведе до розширення участі України в Європейському єдиному ринку та вільного переміщення продукції легкої промисловості між Україною та ЄС.

2.2. Емпіричне оцінювання впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на розвиток експорту текстильної галузі

Для того щоб виявити вплив різних чинників на розвиток української швейної промисловості, доцільно провести низку емпіричних досліджень із використанням економетричного пакета Eviews. Для виявлення коінтеграції між показниками було проведено тест причинності Грейнджера (табл. 2.3). У дослідженні використовували річні дані національної служби статистики [64] за період з 2006 по 2021 рік (Додаток А (таблиця А.1)). Усі показники були прологарифмовані. Використовувалися такі умовні позначення:

$Export_t$ – експорт товарів швейної промисловості, млн дол. США;

Ex_rate_t – обмінний курс національної валюти (гривні до дол. США);

$Investment_t$ – інвестиції у економіку України; млн дол. США;

P_t – рівень інфляції в Україні; у %;

GDP_t – ВВП України, млн дол. США.

Результати тесту на причинно-наслідковий зв'язок за Грейнджером (Додаток В) свідчать про те, що вплив обмінного курсу на експорт одягу має лаг у 1-3 роки і ймовірність впливу становить 90%. Було встановлено, що вплив ВВП на експорт одягу має лаг у два роки з імовірністю 90%. Вплив інвестицій на експорт значущий із лагом у 1 і 3 роки (імовірність 90 %), а вплив експорту на інвестиції має лаг в 1 рік і ймовірність впливу 95 %. Вплив

експорту на рівень цін виявився значущим із лагом у чотири роки та ймовірністю 90 %.

Таблиця 2.3

Результати тесту Гренджера

Гіпотеза	Лар 1	Лар 2	Лар 3	Лар 4
$Export_t$ не впливає на Ex_rate_t	2.1690 (0.16650)	0.9940 (0.40710)	0.6030 (0.63610)	1.2190 (0.45340)
Ex_rate_t не впливає на $Export_t$	3.0310 (0.1070***)	4.1990 (0.0520***)	3.6720 (0.0820***)	2.1090 (0.28290)
GDP_t не впливає на $Export_t$	2.2210 (0.16190)	2.8050 (0.1130***)	2.5450 (0.15220)	1.37380 (0.41350)
$Export_t$ не впливає на GDP_t	0.2810 (0.60570)	0.9510 (0.42190)	0.7250 (0.57290)	0.8860 (0.56220)
$Investment_t$ не впливає на $Export_t$	2.9530 (0.1110***)	2.6260 (0.12640)	4.5120 (0.0560***)	3.4830 (0.16660)
$Export_t$ не впливає на $Investment_t$	5.8940 (0.0320**)	0.3810 (0.69340)	0.2150 (0.8830)	0.2320 (0.90430)
P_t не впливає на $Export_t$	0.31020 (0.5860)	1.5130 (0.27120)	1.0440 (0.43870)	0.5870 (0.69670)
$Export_t$ не впливає на P_t	0.0530 (0.82030)	0.0690 (0.93360)	1.3030 (0.35680)	5.8560 (0.890***)

Примітка: в дужках подано p – критерій та статистичну достовірність (* - 1%, ** - 5%, *** - 10%).

Проте, для більш детальнішого аналізу взаємозв'язку між показниками необхідно провести регресійний аналіз із використанням методу найменших квадратів з використанням інструментальних змінних (2SLS). Отримані результати мають наступний вигляд (рівняння 2.1) (див. додаток В):

$$\begin{aligned}
 Export = & \quad 1.80 \quad +0.04 * ex_rate + 0.33 * investment \quad +0.03 * P \quad +0.72 * gdp \\
 & (2.53^{**}) \quad (0.766) \quad (4.87^{*}) \quad (3.2^{**}) \quad (6.76^{*}) \quad (2.1) \\
 & \quad \quad \quad DW = 2.31 \quad \quad \quad R^2 = 0.91
 \end{aligned}$$

Емпіричний аналіз показує, що збільшення інвестицій на 1 % пов'язане з 99 % імовірністю збільшення експорту швейних виробів на 0,33 %; зміни у ВВП також є важливим чинником збільшення експорту швейних виробів: збільшення ВВП на 1 % пов'язане з 99 % імовірністю збільшення експорту на 0,72 %. І навпаки, рівень інфляції в Україні також виступає (хоча й незначною мірою) як чинник збільшення експорту продукції легкої

промисловості. Підвищення рівня цін на 1 % збільшує експорт на 0,03 % у 95 % випадків. Вплив обмінного курсу на експорт одягу дослідити не вдалося, оскільки ймовірність цього чинника невелика. Таким чином, стимулюючими факторами для розвитку експорту товарів швейної промисловості є інвестиції, зростання ВВП і помірний рівень інфляції, при цьому валютний курс не справляє значущого впливу.

Для оцінки функціональної залежності було використано метод векторної авторегресії з корекцією помилок (VAR/VEC) (рисунок 2.8).

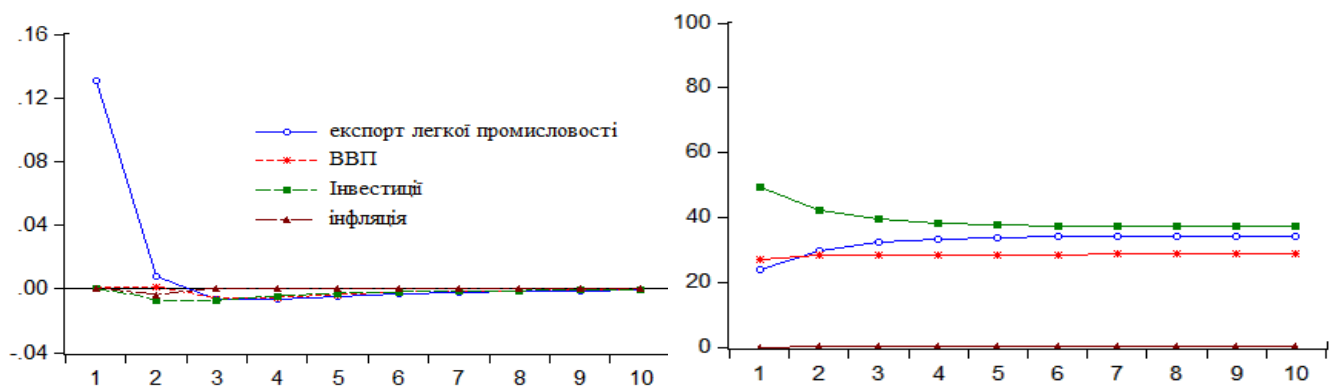


Рис. 2. 8. Чинники впливу на експорт швейної промисловості (оцінки VEC)

Інтерпретовано автором

Аналіз показує, що імпульсна функція підтверджує гіпотезу про позитивний вплив ВВП та інвестицій на експорт одягу (їхня вага в розкладанні залишків становить 40 % і 25 % для ВВП). Інфляція володіє незначним впливом на динаміку експорту (лише 1 %).

У багатьох країнах легка промисловість є основною складовою ВВП і відіграє важливу роль у виведенні економіки з кризи та формуванні економічного потенціалу країни. Для перевірки цієї гіпотези подано графічну інтерпретацію моделі Scatterplot (хоча в цьому та інших дослідженнях аналізуються тільки деякі товарні групи текстильної промисловості через складність аналізу всіх товарних груп у списку легкої промисловості). Інтерпретована модель показує, що існує прямий зв'язок між експортом

текстилю та зростанням ВВП (рисунок 2.9).

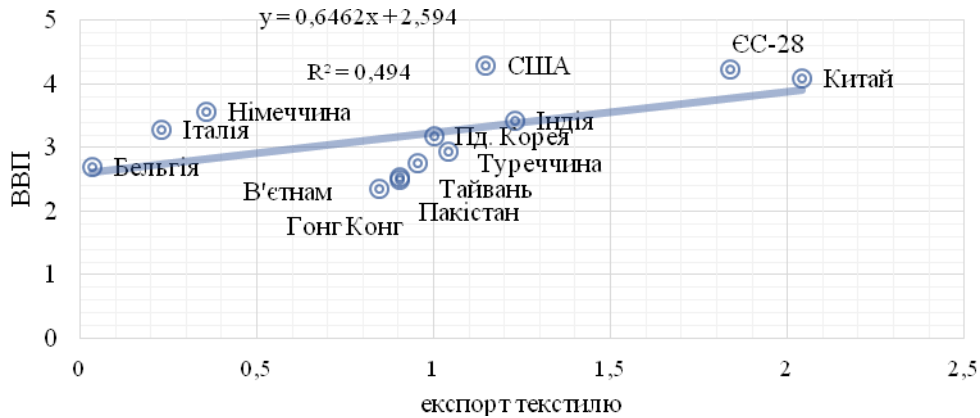


Рис. 2.9. Вплив експорту текстилю на ВВП (млрд дол. США)

Інтерпретовано автором

Згідно з дослідженням, збільшення експорту текстилю на 1% збільшує ВВП на 0,64%. Найтісніший зв'язок між показниками спостерігається в Китаї, Бельгії, Індії та Південній Кореї. Південна Корея (точки розташовані на лінії тренда). Наприклад, в Індії та Південній Кореї текстильна промисловість є основним експортним продуктом. В Індії доходи бюджету від промисловості склали 150 млрд доларів США (2021 рік), а в Південній Кореї експорт текстилю сягнув 10 млрд доларів США (2021 рік).

Україна також конкурентоспроможна в текстильній промисловості. У довоєнному 2021 році вона експортувала текстиль на суму 1,94 мільярда гривень у 150 країн світу. Галузь майже досягла докризового рівня, а виробництво відновилося до 99,4% від рівня 2013 року. Падіння вітчизняного експорту текстилю в період з 2015 по 2021 рік було спричинене головним чином військовим конфліктом на сході країни та – з лютого 2022 року – повномасштабним військовим вторгненням, що призвело до економічної нестабільності та втрати кількох важливих ринків збуту і виробничих потужностей. Значне зниження купівельної спроможності, доходів і заощаджень у деяких країнах-імпортерах текстилю також сприяло негативній тенденції. На жаль, ця тенденція до зниження зберігається.

Для визначення конкурентних переваг вітчизняних текстильних

підприємств слід використовувати виявлений індекс порівняльних переваг (див. підпункт 1.2):

$$RCA^t = \frac{1000}{(X_j^t + M_j^t)} \times \left[(X_{ij}^t - M_{ij}^t) - (X_j^t - M_j^t) \times \frac{(X_{ij}^t + M_{ij}^t)}{(X_j^t + M_j^t)} \right], \quad (2.2)$$

де X_{ij}^t - експорт товарів сектору (j) країни (i) до групи інших країн, взятих для аналізу; M_{ij}^t - імпорт товарів сектору (j) країни (i) з групи інших країн, взятих для аналізу; X_j^t - загальний експорт країни (i) до групи інших країн, взятих для аналізу; M_j^t - загальний імпорт країни (i) з групи інших країн, взятих для аналізу.

Результати розрахунку індексу явної порівняльної переваги у 2021 році (див. Додаток Е (таблиці Е.1 та Е.2)) свідчать, що вітчизняні текстильні компанії на ринках Данії (значення індексу RCA - 98,19), Бельгії (51,71), Франції (40,90), Нідерландів (34,67) та Німеччини (34,05) демонструють значну конкурентоспроможність при експорті постільної, кухонної та столової білизни) (рис. 2.10). Це можна пояснити налагодженими поставками текстилю в ці країни, переважно за рахунок кваліфікованої та дешевої робочої сили, а також використанням толлінгових операцій.

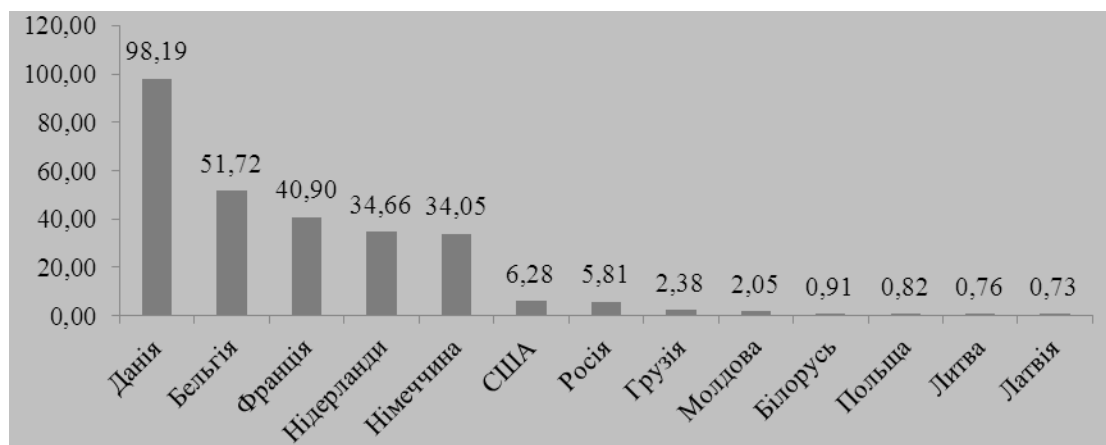


Рис. 2.10. Індекс виявлених порівняльних переваг у торгівлі України текстильною продукцією у 2021 р.

Розраховано автором

Найбільшими порівняльними перевагами в торгівлі текстильною продукцією на українському ринку 2021 року володіли Китай (з від'ємним

значенням індексу RCA -119,60), Туреччина (-72,96), Пакистан (-22,67) та Азербайджан (-21,19) (Рисунок 2.11). Це пояснюється тим, що ці країни посідають провідні позиції на світовому ринку товарів легкої промисловості і, відповідно, мають високі конкурентні переваги в цьому секторі.

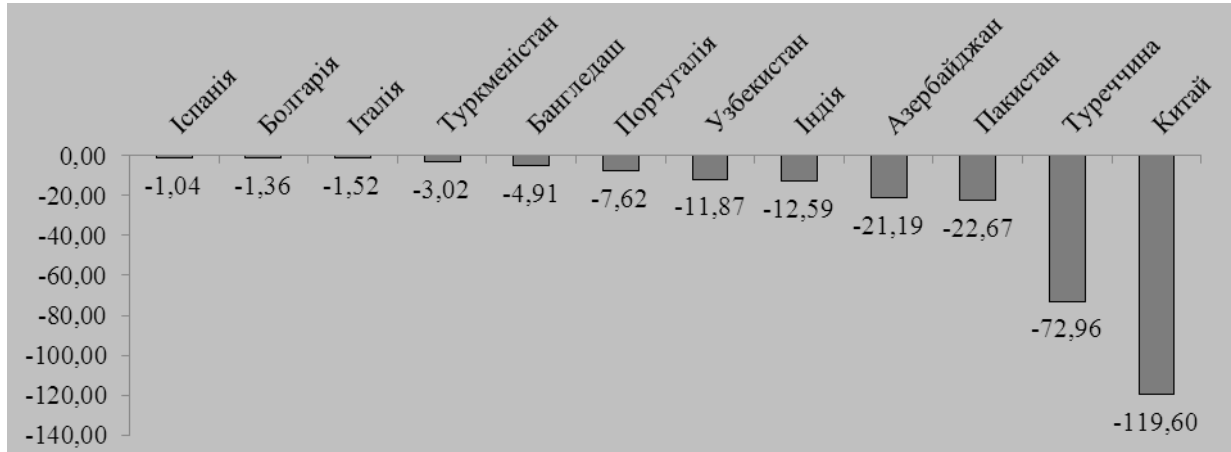


Рис. 2.11. Індекс виявлених порівняльних переваг у вітчизняній торгівлі текстильними виробами у 2021 р.

Розраховано автором

Для аналізу української швейної промисловості бажано проаналізувати її зовнішньоекономічну конкурентоспроможність у регіональному розрізі. У цьому дослідженні використовується кластерний аналіз. Для цього регіони України групуються за показниками розвитку та конкурентоспроможності швейної промисловості.

У загальному випадку кластерний аналіз являє собою сукупність багатовимірних спостережень і методів класифікації об'єктів (регіонів) і ґрунтується на визначенні поняття відстані між досліджуваними об'єктами та подальшому виділенні схожих груп. Він не потребує апріорної інформації про розподіл генеральної сукупності [25, с. 215].

Основна мета кластерного аналізу – розділити багатовимірний набір вхідних даних на однорідні групи таким чином, щоб об'єкти в групах були схожі один на одного за певними критеріями, а об'єкти в різних групах відрізнялися один від одного. Класифікація об'єктів проводиться одночасно за кількома ознаками на основі введення певної міри сумарної близькості для

всіх класифікаційних ознак.

Алгоритм класифікації дає змогу зміщувати ці групи в області концентрації точок (згущення) на основі ітераційної зміни центру та g -значення, тим самим виділяючи однорідні групи об'єктів. Інтерпретація результатів класифікації ґрунтується на аналізі статистичного розподілу ознак, за якими проводили угруповання, а також на аналізі "зовнішніх" ознак, що не брали участі в класифікації і, відповідно, стали однорідними групами. Результати класифікації подано у вигляді різноманітних таблиць, які містять основні характеристики статистичного розподілу ознак у кластері, та у вигляді графіків, зокрема дендограм, що представляють розподіл об'єктів за групами на різних кроках алгоритму. Кластерний аналіз використовують для вивчення структури соціально-економічних показників і об'єктів, таких як регіони, підприємства, домогосподарства і соціопитування, що описуються безліччю чинників [24, с. 78].

Для проведення регіонального аналізу конкурентоспроможності та експортного потенціалу швейної промисловості використовуються такі дані статистичної служби України за 2021 рік:

- 1) кількість персоналу з відповідною кваліфікацією;
- 2) підготовка (випуск) кваліфікованих робітників професійно-технічними училищами;
- 3) кількість студентів у вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації;
- 4) виробництво продукції швейної промисловості;
- 5) виробництво сировини (тканин) і швейних виробів.

Результати дослідження показують, що регіони України поділено на чотири групи (кластери 1, 2, 3 і 4), кожна з яких має свої параметри конкурентоспроможності та соціально-економічного потенціалу швейної промисловості (табл. 2.6). Так, до регіонів з найвищою конкурентоспроможністю відносяться регіони кластера 1 (Київська, Львівська, Одеська та Полтавська області). Ці регіони мають сильні кластери

швейної промисловості, залучають значні інвестиції та мають великі зовнішньоекономічні зв'язки. Друга група – Дніпропетровська та Запорізька області, які є найбільш привабливими інвестиційними напрямками завдяки високій конкурентоспроможності підприємств швейної промисловості цих областей. Оскільки ці області є промисловими центрами України, інвестиційна привабливість і конкурентоспроможність підприємств тут дуже висока. Інвестори мають вкладати туди гроші й очікувати високого прибутку. Окрему групу утворює місто Київ. Це пов'язано з тим, що Київ – столиця України і бізнес-лідер у багатьох галузях економіки, зокрема у швейній промисловості. Розвиток галузі, особливо швейної, перебуває на високому рівні, місто має у своєму розпорядженні важливу освітню базу для підготовки профільних фахівців (зокрема, Київський національний університет технології та дизайну), а конкурентоспроможність київських компаній досить висока як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Таблиця 2.6

Характеристика кластерів регіонів України за рівнем
конкурентоспроможності швейної промисловості
та потенціалу її розвитку

Кластер 1					
дистанції до центру кластеру (евклідова відстань)					
Учасники кластеру	Київська	Львівська	Одеська	Полтавська	Харківська
Дистанція	222,270	241,670	179,320	206,250	337,560
Кластер 2					
дистанції до центру кластеру (евклідова відстань)					
Учасники кластеру	Дніпропетровська			Запорізька	
Дистанція	313,340			313,340	
Кластер 3					
дистанції до центру кластеру (евклідова відстань)					
Учасники кластеру	м. Київ				
Дистанція	0				
Кластер 4					
Учасники кластеру (евклідова відстань)	Вінницька (189,650), Волинська (63,080), Житомирська (84,620), Закарпатська (101,520), Івано-Франківська (128,440), Кіровоградська (85,130), Миколаївська (124,780), Рівненська (89,220), Сумська (89,120), Тернопільська (158,260), Херсонська (60,840), Хмельницька (111,040), Черкаська (61,830), Чернівецька (178,230), Чернігівська (85,220)				

За: розраховано автором

До останньої групи входять решта областей України: Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська,

Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька та Чернігівська. Оскільки ці регіони мають найнижчу інвестиційну привабливість, необхідно вжити заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств та збільшення інвестиційної привабливості швейної промисловості.

Таким чином, в умовах стабільності світових товарних ринків, зростання внутрішнього економічного розвитку та збереження партнерських відносин з торговельними партнерами, вітчизняний експорт швейної та текстильної продукції має значні перспективи розвитку. Емпіричні дослідження дали змогу виявити країни, в яких вітчизняні текстильні підприємства можуть досягти найбільшої ефективності в експортних операціях. Саме на ці ринки слід орієнтуватися вітчизняним підприємствам легкої промисловості при розробці програм розвитку експорту.

2.3. Оцінка ефективності експорту текстильної продукції та одягу вітчизняних підприємств

Для оцінки впливу експорту аналізується діяльність двох підприємств легкої промисловості, що виробляють готовий одяг і текстиль, – ПАТ «Швейна фабрика «Зорянка» (м. Кропивницький) і ДП «Екотекс» (м. Кропивницький).

Швейна фабрика "Зорянка" в Кропивницькому – один із провідних українських виробників одягу. Підприємство було засновано 1922 року на базі невеликої майстерні. Основним видом діяльності є виробництво верхнього жіночого та чоловічого одягу, як для внутрішнього ринку, так і на експорт, переважно до Західної Європи. Компанія виробляє пальта, напівпальта, куртки, макінтоші, штани, жіночі жакети, спідниці та костюми. Діяльність компанії ділиться на три напрямки: продажі сировини, чистий експорт і продажі на внутрішньому ринку. Компанія використовує широкий спектр тканин, включно з вовною, змішаними тканинами, поліестером, штучним хутром, шкірою й бавовняними тканинами.

За останні 20 років "Зорянка" співпрацювала з престижними закордонними компаніями в Німеччині, Нідерландах, Великій Британії, Франції та Польщі. Це зумовлено елегантністю, новими стилями, високою якістю та доступними цінами сучасних моделей. У компанії працює близько 350 співробітників, а висока якість продукції забезпечується сучасним високотехнологічним обладнанням від провідних світових компаній: Jukki, Durkopp, Pfaff, Strobel, Kannegiser, Gerber, Rotondi та інших.

У 2014 році підприємство провело реструктуризацію виробництва й створило 5 спеціалізованих швейних ліній: 2 з пошиття пальт й напівпальт, 2 з пошиття курток і 1 з пошиття спідниць та штанів. Залежно від виду товарної продукції, виробнича потужність компанії становить близько 20 тис. швейних виробів щомісяця. Впродовж понад 15 років компанія ефективно співпрацює із зарубіжними партнерами, постійно удосконалює технології виробництва і модернізує власне обладнання. Майже 80% продукції компанія експортує до країн Євросоюзу. Головними клієнтами компанії є S. Oliver, Hugo Boss у Німеччині та Tens Fashion в Нідерландах.

Високий рівень якості продукції досягається за рахунок високопродуктивного обладнання світового рівня: у 2017 р. на розкрійній фабриці були встановлені 2 сучасні автоматичні розкрійні лінії та 2 дублювальні преси фірми Lectra, а також встановлений повний комплект спеціального програмного забезпечення для управління виробництвом. У 2017 р. компанія пройшла ресертифікацію щодо системи менеджменту якості, отримавши міжнародний сертифікат ISO-9001:2017 на управління якістю під час розробки, виробництва й продажу жіночого і чоловічого асортименту [67].

На основі даних про ЗЕД ПАТ "Зорянка" у розрізі головних асортиментних груп підприємства у 2021 році (табл. 2.7) був проведений розрахунок показників валютної ефективності експорту продукції [11].

Розрахунок показників валютної ефективності експорту

ПАТ «Зорянка» у 2021 р.

№ з/п	Показник	Кількість, шт.	Експортна виручка, євро	Собівартість виробництва, грн	Витрати на експорт, грн	Валют. ефективність експорту, євро/ грн
1	Комплекти підліткові	42308	886414,40	560500	103090	1,340
2	Комплекти жіночі	39995	862802,80	600800	139636	1,170
3	Жакети підліткові	8478	185898,50	183800	216,2	1,010
4	Жакети жіночі	16697	280310,90	201500	22722	1,250
5	Пальта жіночі	23386	539380,90	437700	25092	1,170
6	Сукні жін. Шовкові	25595	443066,30	327600	30864	1,240
7	Сарафани жіночі	1470	36891,550	29200	1728	1,190
8	Сукні підліткові	816	12402,430	4600	1287	2,110
9	Блузи підліткові	39996	443858,10	515600	30786	0,810
10	Блузи жіночі з коротким рукавом	916	14261,020	13900	165	1,010
11	Блузи жіночі з довгим рукавом	453	1878,736	6800	110	0,270
12	Штани чоловічі	1466	25361,70	17800	3278	1,200
13	Штани жіночі	292	2756,245	1700	288	1,390
14	Спідниці жін. Короткі	2812	40397,920	37000	934	1,060
15	Спідниці підліткові	110	1886,792	1100	176	1,480
16	Спідниці жіночі довгі	842	8050,847	4500	855	1,500
	Всього	205 632	3 785 619	2 944 100	361 227	

За: розраховано автором за [11].

Показник валютної ефективності дає відносну оцінку рентабельності експортних операцій. Як видно з розрахунків, наведених у таблиці 2.7, найбільшу валютну ефективність для підприємств, що використовують митну сировину, мали підприємства, що постачають підліткові сукні (2,11 євро/UAH), довгі жіночі спідниці (1,5 євро/UAH), підліткові спідниці (1,48 євро/UAH); постачалися підліткові комплекти (€1,34/UAH) і жіночі шовкові сукні (€1,24/UAH). Аналіз результатів розрахунків дав змогу зробити такі висновки: ПАТ "Зорянка" експортувало сукні для підлітків за ціною 2,11 євро за гривню, жіночі довгі спідниці за ціною 1,5 євро за гривню, спідниці для підлітків за ціною 1,48 євро за гривню під час експорту комплектів для підлітків, 1,34 євро за гривню під час експорту комплектів для підлітків і 1,24 євро за гривню під час експорту шовкових суконь для жінок.

Аналіз показників валютної ефективності також виявив найменш

ефективні угоди. Згідно з розрахунками, найнижча валютна ефективність була при експорті підліткових курток (1,01 євро/UAN), блузок з коротким рукавом (1,01 євро/UAN) і коротких спідниць (1,06 євро/UAN). З цих розрахунків можна зробити висновок, що ПАТ "Зорянка" отримало за винагороду 1,01 євро за гривню за експорт підліткових курток, 1,01 євро за гривню за експорт жіночих блузок з коротким рукавом і 1,06 євро за гривню за експорт коротких спідниць. Можна зробити висновок, що компанія отримала Загалом практично всі експортні операції з митною сировиною виявилися ефективними. Такий висновок можна зробити, порівнявши показники валютної ефективності зі значенням офіційного курсу української гривні щодо євро. Найменша валютна ефективність спостерігалася під час експорту жіночих блузок з довгими рукавами (коефіцієнт валютної ефективності - 0,27 євро/UAN) і блузок для підлітків (коефіцієнт валютної ефективності - 0,81 євро/UAN). Іншими словами, ПАТ "Зорянка" отримувало 0,27 євро на гривню витрат за платного експорту жіночих блузок з довгим рукавом і 0,81 євро на гривню витрат за постачання блузок для підлітків. Можна зробити висновок, що при роботі з такими товарними позиціями необхідно підвищувати ефективність експорту.

ПАТ "Зорянка" дотримується стратегії інтенсивних інновацій, яка передбачає стандартне виробництво недорогої продукції середньої якості у великих масштабах. До насильницьких стратегій належать інновації в галузі технологічного вдосконалення, організації виробництва та управління. Однак цей тип стратегії застосовується для масового виробництва стандартної продукції (типових моделей). При пошитті нової продукції (нових моделей) компанія застосовує комунікативну (сполучну) стратегію. На регіональному (місцевому) рівні ця стратегія реалізується через індивідуалізацію та адаптацію до місцевих умов. Комунікативна стратегія передбачає підвищення якості за рахунок інновацій при збереженні наявного рівня витрат, чого і прагне досягти "Зорянка".

Таким чином, дослідження ефективності окремих

зовнішньоторговельних операцій, що здійснюються ПАТ "Зорянка", є одним із найважливіших напрямів для виявлення товарних груп, експорт і виробництво яких приносять найбільшу вигоду компанії. Як показують результати розрахунків, практично всі операції, пов'язані з платним використанням сировини, є для компанії прибутковими. Компанії необхідно розвивати експорт найефективніших товарних груп: підліткових суконь, жіночих довгих спідниць, підліткових спідниць, підліткових комплектів і жіночих шовкових суконь. Водночас необхідно скоротити обсяги і переглянути виробничі витрати та цінову політику для двох товарних груп - жіночих блузок з довгим рукавом і блузок для підлітків.

Ефективність експорту вітчизняного текстилю можна простежити на прикладі компанії ДП «Екотекс». Дочірня компанія «Екотекс» входить до міжнародної групи, мета якої – стати найкращим постачальником для виробників продукції легкої промисловості. Компанія спеціалізується на виробництві та дизайні тканин (жакардових, велюрових і різноманітних трикотажних), а також на пошитті всіх видів на матрацників і наволочок для експорту. Щоб бути першокласними, підприємство запозичило європейський досвід і розвинули в'язання, фарбування, забарвлення форм, друк і дизайн малюнків, розкрій тканин і, звісно, шиття та стьобання. У компанії працює 300 осіб [65].

Майже 100 % своєї продукції компанія експортує за кордон; ДП «Екотекс» уже 17 років співпрацює з провідними зарубіжними компаніями в Данії, Німеччині, Польщі, США та Швеції. Це зумовлено високою якістю та доступними цінами.

Понад 17 років компанія тісно співпрацює із зарубіжними партнерами, постійно вдосконалюючи технологію виробництва та модернізуючи обладнання. У 2021 фінансовому році загальний оборот "Екотексу" склав 16.409.000 євро, що на 1.237.000 євро (5,1%) менше, ніж у попередньому році. Чистий прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг) склав 5 578 тис. євро в грошовому вираженні, що на 1 611 тис. євро менше, ніж у

2020 році [10].

Виробнича собівартість дає змогу об'єктивно проаналізувати, наскільки виробництво продукції є економічно вигідним для підприємства, і, зокрема, виявити резервні витрати для зниження комерційних і виробничих витрат. Собівартість продукції показує грошове вираження всіх витрат, понесених підприємством на виробництво продукції; у 2021 році собівартість склала 7 543 тис. грн, що на 3 165 тис. грн більше, ніж за аналогічний період минулого року. Валовий прибуток зменшився на 6 775 тисяч гривень до 535 тисяч гривень, а інший операційний дохід за той самий період також зменшився до 6 777 тисяч гривень.

Також варто зазначити, що у 2021 році, порівняно з 2020 роком, збільшилися такі показники [10]:

- амортизація збільшилася на 1 366 тис. грн (22,3%);
- відрахування на соціальне страхування збільшилися на 257 тис. грн (4,0%);
- витрати на персонал становили 1309 тис. грн (6,2%);
- адміністративні витрати становили 761 тис. грн (10,5%);
- комерційні витрати збільшилися на 175 тис. грн (15,9%).

З іншого боку, матеріальні та інші операційні витрати знизилися:

- матеріальні витрати зменшилися на 1 588 тис. грн (10,4%);
- інші операційні витрати зменшилися на 10736 тис. грн. (30,7%);

На основі даних про зовнішньоекономічну діяльність за основними асортиментними групами підприємств у передвоєнний період 2021 року було проведено розрахунок показника валютної ефективності експорту сировинної продукції.

Як свідчать розрахунки, наведені у табл.2.8, найвищий рівень ефективності операцій з давальницькою сировиною мали поставки таких статей асортименту, як «наволочка 70x70, 100% бавовна» (1,34 євро / грн), «наволочка 40x40, 100% льон» (1,17євро / грн), «підковдра 200x220, 48% бавовни, 52% поліестеру» (1,13 євро/грн) та «підковдра 200x220, 100%

бавовна»(1,07 євро/грн) (рис. 2.13).

Таблиця 2.8

Розрахунок показників валютної ефективності експорту ДП «Екотекс»

№ п/п	Показник	Кількість, шт.	Експортна виручка, євро	Собівартість виробництва, тис. грн.	Витрати на експорт, грн	Валютна ефективність експорту, євро/ грн
1.	Наволочка 50х70, 48% бавовна, 52% поліестер	30743	1128268,1	1118240	7465,10	1,000
2.	Наволочка 50х70, 100% бавовна	80565	8459325	7763741	62013	0,490
3.	Наволочка 70х70, 100% бавовна	25340	1267000	939620	4564,50	1,340
4.	Наволочка 40х40, 100% льон	27000	5805000	4900548	26630,10	1,170
5.	Наволочка 70х70, 100% хлопок	5300	620100	600000	11850,80	1,010
6.	Підковдра 175х215, 100% бавовна	27400	6767800	6533500	27823	1,030
7.	Підковдра 200х220, 100% бавовна	28345	7936600	7399596	9414,70	1,070
8.	Підковдра 150х210, 100% поліестер	76543	7501214	7415285	267237,30	0,970
9.	Простирадло 220х240, 100% бавовна	20530	8212000	8000650	27938,10	1,020
10.	Підковдра 200х220, 48% бавовна, 52% поліестер	40000	11320000	9884979	67636,30	1,130
11.	Підковдра 145х215, 100% бавовна	68343	11297097,9	10396111,2	166528,30	1,060
12.	Простирадло 180х220, 100% бавовна	6004	2719935	2548596	16258,60	1,060
13.	Простирадло 220х240, 100% льон	13240	7944000	7542133,8	33765,50	1,040
	Всього	449 353	76 409 000	75 043 000	704 062,300	

За: розраховано автором за: [10].

Аналізуючи результати розрахунків (табл. 2.8), можна зробити такі висновки: за експорту наволочок на умовах давальницької сировини (70х70, 100% бавовна) ДП «Екотекс» отримує 1,34 євро за вкладену гривню; за експорту наволочок (40х40, 100% льон) – 1,17 євро за гривню; за експорту підковдр (200х220, 48% бавовна, 52% поліестер) отримували 1,13 євро за гривню, а при експорті підковдр (200х220, 100% бавовна), – 1,07 євро за гривню.

Аналіз показників валютної ефективності також виявив найменш ефективні угоди. Згідно з розрахунками, найменш ефективними валютними операціями виявилися наволочки (50х70, 100% бавовна) (0,49 євро/UAH),

підковдри (150x210, 100% поліестер) (0,97 євро/UAH), наволочки (50x70, 48% бавовна, 52% поліестер) (1 євро/UAH), подушки (1,01 євро/UAH), чохли для подушок (70x70, 100% бавовна) (1 євро/UAH).

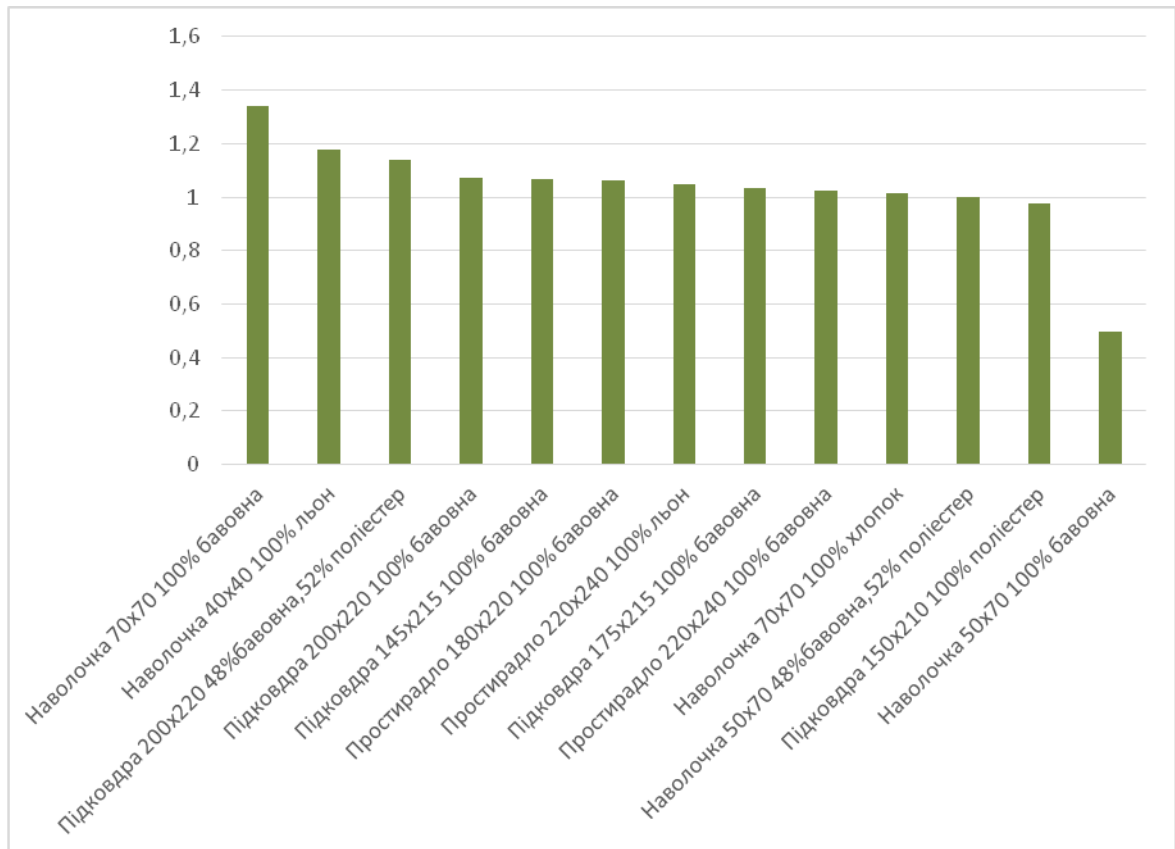


Рис. 2.13. Ранжування експортних операцій ДП «Екотекс» за показниками валютної ефективності експорту у 2021 р.

Складено автором за: [10].

Як свідчать результати розрахунків, в основному усі операції на умовах давальницької сировини приносили компанії прибуток. Підприємству необхідно активніше стимулювати експорт таких найефективніших товарних груп, як наволочки (70x70, 100% бавовна), наволочки (40x40, 100% льон), підковдри (200x220, 48% бавовна, 52% поліестер) та підковдри (200x220, 100% бавовна). При цьому доцільно скоротити обсяг та переглянути витрати виробництва й цінову політику щодо двох товарних груп – наволочок (50x70, 100 % бавовна) та підковдр (150x210, 100 % поліестер), оскільки у процесі аналізу виявилось, що експорт даних товарних груп на умовах давальницької сировини не приносив компанії значних

прибутків.

Щоб здійснити аналіз динаміки ефективності експорту компанії доцільно використати формулу (2.6) :

$$E_i = \frac{H_e}{ПВ} \quad (2.6)$$

де: H_e –надходження від експорту у гривнях (за курсом НБУ);

ПВ – повні витрати підприємства на експорт, грн.

Даний коефіцієнт демонструє суму доходу у гривні від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену компанією гривню. Чим вищий даний коефіцієнт, тим вища ефективність експорту.

На рис. 2.14 представлено динаміку рівня ефективності експорту ДП «Екотекс» у 2012-2021 рр.

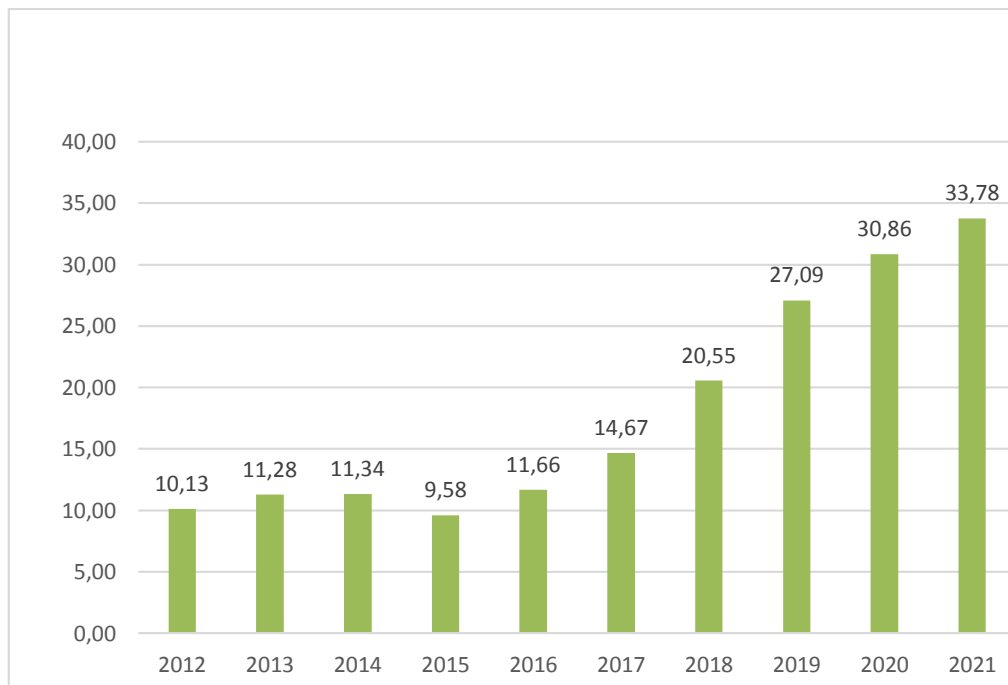


Рис. 2.14. Динаміка рівня ефективності експорту ДП «Екотекс» за 2012-2021 рр.

Побудовано за: [10]

Загалом, значне зростання ефективності пов'язане з обмінним курсом євро. Іншими словами, ефективність в іноземній валюті залишилася

практично на колишньому рівні, тоді як у гривні спостерігалось значне зростання ефективності за рахунок обмінного курсу. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що ефективність експорту фірм з 2016 року неухильно зростає (рис. 2.14). На наш погляд, це пов'язано з тим, що ДП «Екотекс» з 2015 року припинила виготовляти й експортувати одяг, який є менш ефективним і прибутковим, та зосередилася на виробництві постільної, кухонної, столової та туалетної білизни.

Висновки до розділу

1. на розвиток вітчизняного експорту продукції легкої промисловості впливає низка чинників, серед яких посилення конкуренції на світовому ринку (здебільшого в Китаї), нестача інвестицій у легку промисловість в Україні та відсутність досвіду роботи вітчизняних компаній на міжнародному ринку. У сучасних умовах широкого поширення набули платні експортні операції. Об'єктивними причинами поширеності та використання системи платного квотування у вітчизняній легкій промисловості є: відсутність власної сировини за наявності сильної групи підприємств легкої промисловості; відсутність у вітчизняних підприємств достатніх обігових коштів для закупівлі необхідної кількості сировини; соціальний тиск з боку виробничого персоналу підприємств, що не переобтяжений роботою; скорочення або припинення виробництва у легкій промисловості через реалістичні загрози тощо.

2. Економетричні дослідження підтвердили гіпотезу про те, що найбільший вплив на розвиток вітчизняної легкої промисловості мають динаміка ВВП, приплив іноземних інвестицій і валютний курс. Групування з використанням методу кластерного аналізу дало змогу виявити регіони, в яких українська легка промисловість має найбільші конкурентні переваги. Такі розрахунки мають бути покладені в основу регіональних програм розвитку легкої промисловості. Розрахунок привабливості зовнішніх ринків для вітчизняних текстильних підприємств показав, що найбільш

пріоритетним ринком для вітчизняної текстильної промисловості є ринок Західної Європи.

3. Розрахунок показників ефективності експорту на рівні окремих підприємств м. Кропивницького (ПАТ "Зорянка" та ДП "Екотекс") підтверджує тезу про широку ефективність експортних операцій за розподільчої системи. Розрахунок коефіцієнтів грошової ефективності дав змогу компаніям ранжувати свої експортні операції та виявити найефективніші з них. Саме на них слід орієнтуватися керівництву компаній при виборі країн-експортерів і визначенні асортименту експортованої продукції.

РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

3.1. Пріоритети розвитку та підвищення ефективності ЗЕД підприємств легкої промисловості України

У воєнний час уряду України необхідно вжити термінових економічних заходів щодо стимулювання розвитку легкої промисловості, щоб вийти з-під тіні нелегальних виробників і підвищити ефективність експорту. Необхідною умовою для цього є впровадження програми з реалізації комплексу заходів, спрямованих на створення цивілізованого і конкурентного ринку та збалансованого співвідношення виробленої продукції, легального імпорту, контрабанди та контрафакту.

Сьогодні підприємства легкої промисловості працюють в умовах жорсткої конкуренції, як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх ринках. Тому для того, щоб вітчизняні підприємства цієї галузі ефективно функціонували та розвивалися нарівні з іншими, їхнє керівництво повинно розуміти, що сфера імпортно-експортної діяльності є важливою ланкою в розвитку будь-якого підприємства, яке прагне реалізувати свій виробничий потенціал, і що для відкриття нових можливостей у цій сфері діяльності необхідна імпортно-експортна виробнича кооперація та спеціалізація, які є необхідними для відкриття нових можливостей у цій сфері діяльності.

Концепція Національної програми розвитку легкої промисловості України приділяє велику увагу розвитку зовнішньоекономічної діяльності в цій галузі, зокрема, пріоритетами програми є [44]:

- Визначення довгострокової стратегії розвитку підприємств легкої промисловості всіх форм власності з урахуванням вимог і стандартів ЄС та СОТ;
- Удосконалення форм і методів державного управління легкою промисловістю;
- Створення умов для сталого розвитку внутрішнього ринку та експорту вітчизняної продукції;

- Визначення національних і регіональних пріоритетів розвитку підгалузі легкої промисловості та її науково-технічного забезпечення;
- Створення умов для впровадження нових технологій та обладнання з метою підвищення технологічних та економічних показників і найбільш ефективного використання потужностей підприємств;
- Створення та впровадження інноваційних моделей розвитку зі зміцненням матеріально-технічної бази.

За оцінками Асоціації "Укрлегпром" [63], близько 90 % швейного виробництва здійснюється на давальницькій основі. Це низькомаржинальний бізнес, уразливий для цінової конкуренції з боку країн із дешевшою робочою силою. На нашу думку, українські виробники одягу, текстилю та взуття мають перейти від платного виробництва до виробництва повного циклу. При виробництві повного циклу виробники одягу отримують тільки специфікацію продукції. Виробник відповідає за отримання всієї сировини та виготовлення зразків для покупця.

Виробництво повного циклу важливе з погляду цінової конкуренції, оскільки весь процес виробництва готової продукції переміщується з розвинених країн, таких як Європа, у дешевші регіони, наприклад, в Україну. Для досягнення повного циклу виробництва і, відповідно, більш високого рівня ефективності українським виробникам одягу доведеться внести деякі суттєві зміни в організацію і технологію виробництва:

- Розробити систему мерчандайзингу, включно з відбором проб сировини, пошуком і тестуванням, плануванням закупівель і управлінням запасами, плануванням виробництва і складанням графіків, пов'язаних із плануванням закупівель;
- Переглянути організаційну структуру компанії і створити окремі відділи маркетингу, виробництва і просування на ринку;
- Впровадження програмного забезпечення, специфічного для швейного виробництва;
- Обробка замовлень і управління взаємовідносинами з клієнтами

(CRM);

- Планування і складання графіків передсерійного виробництва;
- Планування закупівель сировини
- Планування і складання графіка виробництва
- Закупівля сировини і матеріалів;
- Контроль запасів сировини і готової продукції
- Відвантаження і виставлення рахунків
- Відстеження виробництва; порівняння фактичного і запланованого виробництва
- Оцінка виробничих витрат і аналіз відхилень.

Важливим етапом у розвитку та підвищенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності країни є визначення кола потенційно привабливих країн з точки зору проникнення на ринок. Це вимагає ретельного аналізу стану міжнародного маркетингового середовища, включно з вивченням міжнародної торговельної системи, економічного, політичного, правового та культурного середовища кожної країни. Компаніям, які вирішили вийти на зарубіжні ринки, необхідно враховувати численні обмеження і перешкоди для міжнародної торгівлі, що існують як на ринку, на який вони намагаються вийти, так і на їхньому домашньому ринку. До таких обмежень належать тарифи (фіскальні та протекціоністські), державний контроль над валютою та безліч нетарифних бар'єрів (наприклад, системи національних стандартів безпеки та якості).

Необхідно постійно проводити моніторинг внутрішнього і зовнішнього ринків споживчих товарів, враховувати міжнародний досвід при функціонуванні виробничих комплексів з випуску цієї продукції і створювати умови, необхідні для вирішення практичних бізнес-завдань. Нині спостерігається значне відставання від зарубіжних компаній за рівнем організації виробництва, оперативного управління технічними процесами та ефективності роботи служб маркетингових комунікацій. Проблеми, що виникають під час господарської діяльності підприємств легкої

промисловості, можуть бути подолані шляхом систематичного моніторингу виробництва, імпорту та експорту продукції легкої промисловості та взаємного обміну результатами.

Основними іноземними компаніями на українському ринку споживчих товарів є Китай, Туреччина та інші країни Південно-Східної Азії. Проблема нелегального імпорту та необлікованого (підпільного) виробництва більш ніж утричі перевищує рівень легального виробництва та імпорту і є досить суттєвою для економіки галузі. Останніми роками частка товарів, вироблених у тіньовій економіці, та нелегально імпортованих товарів у структурі продажів на українському ринку зменшилася за рахунок збільшення легального імпорту. У роботі підтверджується, що впровадження механізмів ефективного захисту внутрішнього ринку від недобросовісної конкуренції при імпорті продукції зі зниженою тарифною вартістю може бути вирішено ефективною митно-митною політикою.

Обсяг зовнішньоекономічної діяльності може бути збільшено за рахунок залучення інвестицій. Однак ситуація з іноземними інвестиціями в легку промисловість є критичною. Частка прямих іноземних інвестицій у легку промисловість становить лише 0,3 %. Найбільшу занепокоєність в іноземних інвесторів викликає високий рівень корупції в уряді та судовій системі [86]. Політична та економічна нестабільність у країні також негативно впливає на залучення іноземних інвестицій.

На жаль, нині Україна не має гарної репутації як джерело одягу та взуття і як регіон, сприятливий для інвестицій. Причини, що лежать в основі цього, в основному війна на сході країни, не можуть бути вирішені силами швейної та взуттєвої промисловості. Однак узгоджені зусилля зі створення в Україні сприятливого для інвестицій і джерел поставок середовища могли б допомогти подолати це ставлення.

Як уже йшлося в попередньому розділі, текстильне виробництво - один із секторів, який може виграти від інвестицій. Однак успіх малоймовірний, якщо не будуть розроблені спеціальні цільові програми зі стимулювання

інвестицій у цей сектор. Зусилля мають бути зосереджені на таких конкретних деталях, як підтримка інфраструктури, наявність і вартість енергії, води та очищення стічних вод, а також стимули, доступні для інвесторів. Особливо важливо отримати чітку інформацію про те, яка текстильна продукція є дефіцитною в Україні, щоб виробники одягу могли отримати доступ до безподаткового та прискореного ринку в українських регіонах та в ЄС.

Місцеві кластери можуть бути дуже ефективними в розвитку цього інвестиційного потенціалу. Місцеві кластери можуть зосередитися на потребах місцевих галузей промисловості. Таким чином, кластери можуть проводити цільові інвестиційні пропозиції та техніко-економічні обґрунтування для залучення необхідних виробничих потужностей. Місцеві кластери також можуть визначити, чи потрібні ті самі тканини та шкіра в інших регіонах, і підготувати відповідне техніко-економічне обґрунтування.

Під час розгляду питання про інвестиції в текстильне та шкіряне виробництво насамперед слід звернути увагу на ті країни, які нині постачають сировину або мають потенціал для цього:

- Польща, Італія;
- Туреччина;
- Індія, Китай, Пакистан, Тайвань;
- Ефіопія (виробництво шкіри).

Швейна та взуттєва промисловість України має потенціал для розвитку, якщо вона використає свій потенціал, включно з перспективами попиту та пропозиції; відповідно до SWOT-аналізу (табл. 3.1), галузі необхідно подолати певні перешкоди та зберігати активність у виході на ринки та залученні інвестицій.

**СВОТ-аналіз вітчизняної легкої промисловості
при виході на зовнішні ринки**

Сильні сторони	Слабкі сторони
• угоди про вільну торгівлю з ЄС, Канадою, СНД, Білоруссю, ЄАВТ; • відмінне транспортне сполучення з ЄС; • висока якість виробництва; • якісний дизайн та мода; • деякі фабрики оснащені сучасним обладнанням; • конкурентні витрати на оплату праці.	• обмежене виробництво вітчизняних тканин, шкіри та фурнітури; • значні обсяги «сірого» імпорту взуття та одягу і як наслідок значний рівень тінізації внутрішнього ринку; • імпорт із заниженою вартістю становить конкуренцію вітчизняному продукту; • старіння робочої сили в галузях - труднощі із залученням нових працівників; • нестача керівного персоналу середньої ланки; • відсутність довіри до правової системи; • нестача технічного персоналу; • військові дії на Сході країни; • корупція; • низька внутрішня купівельна спроможність; • низька продуктивність; • багато обладнання застаріло; • відсутність фінансування для розширення та вдосконалення; • відсутність розуміння та доступу до міжнародних ринків; • більшість виробництва одягу працює за давальницькою схемою; • українські бренди не є добре відомі чи встановлені.
Можливості	Ризики
• забезпечення швидкого відгуку на невеликі замовлення на нішевих ринках, таких як "швидка мода"; • просування українських брендів на експортних ринках; • забезпечення сезонних поповнень; • забезпечення товарами високої моди та товарами класу люкс із конкурентною ціною; • розвиток українських брендів на міжнародному рівні; • підготовка персоналу, освоєння передових навичок; • реконструкція фабрик з метою підвищення продуктивності, в тому числі створення модульних виробництв; • залучення цільових інвестицій у виробництво текстилю та аксесуарів/фурнітури; • інвестиції в нові та існуючі фабрики; • розвиток експортних ринків спочатку в регіоні, а потім розширення їх до ЄС, ЄАВТ, Канади та Близького Сходу.	• ЄС зменшує розмір мита на торгівлю одягом та взуттям в рамках пільгового режиму GSP, зменшуючи цим переваги ГВЗБТ (Поглибленої та всебічної зони вільної торгівлі між Україною та ЄС); • складна ситуація в окремих районах Донецької і Луганської областей; • зовнішня міграція робочої сили; • Brexit призведе до втрати ГВЗБТ з Великобританією; • проблеми із отриманням сертифікату Євро-1.

За: складено автором.

Основним способом підвищення ефективності експортної діяльності підприємств легкої промисловості є визначення їхнього впливу на споживчий попит. Для цього підприємствам необхідно провести детальний аналіз споживчого попиту та споживчих уподобань, визначити ресурси, необхідні для задоволення споживчого попиту, а також інвестувати в різні механізми управлінського обліку та контролю. Варто зазначити, що оптимізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств є складним процесом, і ефективність такої діяльності необхідно розраховувати своєчасно та достовірно. Основною причиною цього є складність прогнозування різних ризиків, таких як інфляція (наприклад, зростання цін на сировину, комплектуючі, заробітну плату, енергоносії тощо), політика (наприклад, регулювання, ембарго, внутрішня нестабільність) і ринки (наприклад, коливання світових цін, зниження попиту). Ще одним важливим напрямом підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності є обмеження залежності країни від імпорту [37, с. 120] і збільшення власного експортного потенціалу.

Так, Носова Н. І., Сараєва І. М. [60] розглядає розвиток експортного потенціалу легкої промисловості через систему таких принципів (рис.3.1).

На наш погляд, найбільш важливими викликами для легкої промисловості України на найближчу перспективу є:

- розвиток сировинної бази за рахунок поглибленої переробки льону та шкур-сирцю і поступового скорочення толінгової системи постачання сировини. Відмова вітчизняних компаній від толінгової системи сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції як за ціною, так і за якістю;

- оптимізація структури великих і малих підприємств для підвищення конкурентоспроможності та гнучкості виробництва [87];

- за рахунок підвищення конкурентоспроможності, створення системи захисту внутрішнього ринку від контрабанди товарів і тіньового виробництва; поліпшення якості життя, підвищення заробітної плати,

збільшення купівельної спроможності, скорочення сегмента ринку для дешевих імпорتنих товарів і стимулювання вітчизняних виробників;

- створення мереж для просування товарів на ринку;

Оскільки під час емпіричного аналізу було встановлено, що інвестиції та зростання ВВП є основними стимуляторами розвитку експорту продукції легкої промисловості, необхідно зосередитися саме на цих факторах. Таким чином, комплекс заходів, запропонованих у цьому розділі, допоможе підвищити ефективність вітчизняного експорту.



Рис. 3.1. Напрями забезпечення експортного потенціалу компаній легкої промисловості України.

За: [60]

Найважливішим завданням розвитку легкої промисловості є розширення її позицій на внутрішньому ринку, насамперед за рахунок підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції, вдосконалення технології виробництва, освоєння нових видів продукції, переходу до інноваційних моделей розвитку та інтенсивної модернізації виробничих потужностей. Для задоволення потреб внутрішнього ринку

відповідно до зростаючого попиту населення на розчинники необхідно стабілізувати та збільшити виробництво в усіх підгалузях легкої промисловості, зокрема в текстильному та хутряному виробництві, виробництві взуття та виробів зі шкіри, натуральної та штучної шкіри, елітного текстилю; розширити виробництво імпортозамісної продукції; збільшити виробництво вітчизняної сировини (льону, вовни, шкіри та хутра), розвиток сировинної бази галузі.

Необхідне вдосконалення структури галузі, створення інституційних та економічних умов для поглиблення вертикальної інтеграції виробництва, включно із залученням іноземних інвестицій, розширенням оптових і брендових торговельних мереж, посиленням маркетингових послуг для підприємств, стимулюванням розвитку малого та середнього бізнесу, заходами для "відходу в тінь" виробництва і збуту.

Необхідно стимулювати розвиток галузей, здатних підвищити експортний потенціал легкої промисловості, та адаптувати їхню нормативно-правову базу і стандарти до вимог ЗВТ ЄС. Необхідно створити умови для активнішої співпраці підприємств і банків у сфері фінансування модернізації виробництва у швейній промисловості, особливо на внутрішньому ринку.

Зокрема, компаніям із платною системою, таким як ПАТ "Зорянка" та ДП «Екотекс», необхідно розвивати відділи розроблення продукції, а також маркетингові служби та мережі продажів. Особливу увагу необхідно приділити рекламній та виставковій діяльності. Без них було б практично неможливо просувати на ринок товари легкої промисловості, асортимент яких повністю змінюється кілька разів на рік.

У галузі проводяться виставки, ярмарки, конкурси та покази мод у різних секторах. Багато компаній традиційно беруть участь у міжнародних виставках. Однак ця робота вимагає систематичного розвитку, і без таких інструментів неможливо працювати на конкурентному ринку. Витрати та складнощі, пов'язані з участю у виставках, є стримувальним фактором для вітчизняних підприємств легкої промисловості, особливо невеликих,

впливаючи на їхні можливості виходу на європейські та регіональні ринки.

Зупинимосся на тих напрямках легкої промисловості, які необхідно просувати на міжнародних виставках для розвитку експортного бізнесу:

- Жіноче та чоловіче взуття;
- Жіночий і чоловічий одяг – повсякденний і професійний;
- Корпоративна та офіційна уніформа;
- Жіноча швидка мода;
- Жіночий і чоловічий одяг високої моди;
- Жіночий спортивний одяг;
- Дитячий одяг і взуття;
- Жіночий і чоловічий верхній одяг.

Особливу увагу, на наш погляд, слід приділити великим галузевим виставкам, що проводяться в Європі (Додаток І):

- Sourcing Connection, Premier Visio, Париж;
- Texworld Apparel Sourcing, Париж; і
- CIFF & CPN, Копенгаген, Данія (для брендів);
- IPSO, Мюнхен (спортивний одяг і одяг для активного відпочинку);
- MICAM, Мілан (взуття);
- Istanbul Leather Fair (шкіряні вироби).

Для розширення участі вітчизняних підприємств легкої промисловості в міжнародних виставках необхідно:

- надати фінансування дизайнерам і виробникам для участі у виставках.

На початковому етапі слід орієнтуватися на країни Східної Європи, Німеччину, регіони та країни Балтії. Потім слід охопити Францію та Італію. Велика Британія може стати початковою метою для вовняних курток і пальт;

- отримати міжнародне виставкове спонсорство для допомоги в підготовці виставок, щоб перспективні українські дизайнери та компанії могли взяти участь у виставці *Première Vision* у Парижі. Мета такої участі – зрозуміти, як працює виставка і що шукають покупці. Важливо знати, що

буде представлено на виставці, а що ні. Ви також дізнаєтеся, які ще виставки важливі для вашої конкретної ніші;

- забезпечити навчання і підтримку для участі в міжнародних торгових виставках. Це включає в себе загальне навчання на рівні відповідного міністерства або укрґпрому тому, як отримати максимальну користь з виставок, а також конкретну допомогу в оформленні стендів і виставкових матеріалів;

- допомога в перекладі виставкових матеріалів і брошур. Це може бути першою безоплатною послугою, яку може запропонувати Українське агентство з просування експорту, Торгова палата або галузева асоціація.

Насамкінець слід зазначити, що в Україні поки що немає ні стратегічної політики, ні системного бачення розвитку експорту продукції легкої промисловості. Експортна політика як частина національної економічної політики має формувати стратегію розвитку зовнішньої торгівлі легкої промисловості України. Легка промисловість має отримати статус пріоритетної галузі, для чого необхідно внести відповідні зміни до законодавства. Підприємствам легкої промисловості має бути надано низку заходів нормативно-правової підтримки для виробництва, експорту та імпорту української продукції, захисту прав власності, усунення адміністративних бар'єрів та стимулювання технологічних інновацій.

3.2. Напрями посилення ефективності вітчизняної легкої промисловості в умовах поглиблення євроінтеграції

На сучасному етапі всі компанії, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, прагнуть підвищити ефективність своїх імпортно-експортних операцій. У сучасних умовах ведення бізнесу вирішення цього питання є вкрай важливим. Стрімкий розвиток інтеграційних процесів змушує вітчизняні компанії в кожній країні шукати свої шляхи примирення із зарубіжними партнерами, змушуючи їх підлаштовувати своє співробітництво в рамках імпортно-експортної

діяльності під умови, що пропонуються діловими партнерами. 1 січня 2016 року набула чинності Поглиблена і всеосяжна зона вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ), відкривши для українських виробників безпрецедентні можливості доступу на багатомільйонний внутрішній ринок ЄС. Щоб максимально використати ці можливості, вітчизняна економіка мала відносно мало часу на адаптацію до європейських правил, а компаніям необхідно пристосуватися до конкурентного європейського ринку та вимогливих вподобань європейських споживачів. Загалом, Європейський Союз є одним із найбільших ринків у світі (майже у 100 разів більшим за український), що включає 28 держав-членів та понад 500 мільйонів споживачів, кожен з яких має середній річний дохід у 39 000 дол. США.

Основні можливості для бізнесу українських виробників легкої промисловості на ринку ЄС полягають у наступному:

- доступ до найбільшого, найпотужнішого та найбезпечнішого ринку у світі;
- збільшення кількості потенційних споживачів української продукції;
- пошук нових партнерів для диверсифікації експортних потоків з метою мінімізації ризику відсутності доступу на ринки деяких країн СНД;
- спрощення процесу впровадження технологічних та інноваційних рішень, реалізованих у ЄС;
- кордон України з ЄС означає короткі терміни поставки та низькі транспортні витрати.

Водночас існують застереження проти виходу української продукції легкої промисловості на ринок ЄС [26, с.14]:

- висока конкуренція серед виробників щодо асортименту, якості та ціни продукції;
- високі вимоги до якості та безпеки продукції;
- виробники/імпортери/дистриб'ютори працюють за принципом "менше контролю, більше відповідальності".

Імовірність успіху експортних операцій вища, якщо вихід на

європейський ринок не тільки добре продуманий і всебічно обґрунтований, а й відповідає довгостроковим цілям. Головною умовою проведення експортних операцій є їхня ефективність, і способи, за допомогою яких це можна забезпечити, подано на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Напрями підвищення ефективності експортних операцій вітчизняних виробників одягу

Складено автором

Стрімкі зміни на європейському ринку одягу відбуваються під впливом глобалізації, технологій і демографічних чинників. Європейські споживачі стають дедалі свідомішими в питаннях моди. Вони вимагають більшого розмаїття, звертають більше уваги на екологічність продукції (соціальні умови виробництва, вплив на навколишнє середовище тощо), активно використовують Інтернет і соціальні мережі для відстеження тенденцій і роблять замовлення онлайн. Європейські ритейлери та власники брендів конкурують, підвищуючи гнучкість, прозорість і технологічність, як у відносинах з постачальниками, так і у виробництві товарів [19]. Тому українським малим і середнім підприємствам необхідно бути проактивними, надавати додаткові передвиробничі послуги, інвестувати в соціальні мережі та підтримувати практику сталого розвитку у своєму бізнесі. Це дасть їм змогу відкрити нові ринки, знизити витрати та зберегти привабливу пропозицію для своїх клієнтів.

Насичені європейські ринки і тенденції, що швидко змінюються,

ускладнюють прогнозування продажів для ритейлерів і власників брендів. Останнім дедалі частіше доводиться покладатися на метод проб і помилок, наприклад, використовувати короткі рекламні ролики для просування нових колекцій замість того, щоб вкладати гроші в масштабну рекламу. Європейські компанії застосовують підхід "точно в строк" (JIT) для управління популярністю в сезон і повторними замовленнями в середині сезону, приділяючи основну увагу швидкості виходу на ринок. Ключові ідеї, які слід враховувати в цьому контексті, - бути максимально швидкими, гнучкими, технічними та креативними [26].

Важливим елементом, що підтримує цю тенденцію, є зниження вартості зразків для продажу (наприклад, передвиробничих зразків). Існує безліч типів прототипів, які можна легко замінити візуальними пропозиціями. У майбутньому буде потрібен тільки один прототип. Цифрові шоу-руми і презентації все частіше використовуються для візуалізації всього різноманіття продукту, не вимагаючи, наприклад, випуску зразків для продажу. Нещодавно компанія Tommy Hilfiger відкрила свій перший цифровий шоу-рум для оптових продажів без фізичних зразків [105].

Спеціальний тимчасовий захисний механізм, встановлений Угодою про вільну торгівлю між ЄС та Україною, дозволяє країні-учасниці ЗВТ запроваджувати обмеження щодо країни-учасниці ЗВТ, якщо країна-імпортер може продемонструвати, що як загальний обсяг імпорту продукту, так і обсяг імпорту з окремої країни здійснюються такими темпами та у таких кількостях, що завдають чи загрожують завдати серйозної шкоди промисловості відповідної країни, за умови, що Дозволяє окремим країнам-експортерам запроваджувати обмеження. Заходи, передбачені гарантійним механізмом, можуть ухвалюватися або за взаємною згодою після консультацій, або в односторонньому порядку, але при дотриманні певних умов і обов'язкового контролю з боку Органу з моніторингу текстилю (ТМВ).

У ЗВТ існує низка положень, спрямованих на протидію можливим порушенням зобов'язань під час перевалки або передання товарів, подання

неправдивих декларацій про походження або декларацій виробників, а також фальсифікації інших документів. Він також передбачає особливий режим для деяких категорій країн, таких як ті, що не є членами ЗВТ з 2016 року, нові країни-експортери, найменш розвинуті країни та малі країни-експортери. Таким чином, країни ЗВТ ЄС та їхні виробники легкої промисловості захищені від недобросовісної конкуренції на світовому ринку відповідно до цих документів.

Зупинимося на аналізі законодавчих актів ЄС та його інститутів (наприклад, Ради, Комісії та Європейського парламенту). Ці законодавчі акти регулюють вимоги до текстильних матеріалів та виробів з них, зокрема, за допомогою власних документів (директив, регламентів та рішень), які є обов'язковими для всіх учасників європейського ринку. Наприклад, відомо, що ЄС вимагає, щоб продукція відповідала вимогам цих документів шляхом нанесення на неї відповідного маркування (етикетки). Наприклад, "Рішення Комісії від 22 квітня 2016 року "Екологічні критерії для присвоєння екомаркування Співтовариства постільній білизні та футболкам (16/04/ЕС)" встановлює екологічні критерії для права присвоєння екомаркування постільній білизні та спідній білизні; Рішення Комісії від 17 лютого 2015 року "Рішення Комісії від 17 лютого 2015/178/ЕС" (2015/178/ЕС)" встановлює екологічні стандарти для текстильної продукції загалом, включно з одягом та текстильною продукцією для приміщень (за винятком підлогових покриттів), яка складається на 90% із текстилю за масою, а також пряжу та тканини, що використовуються як сировина. Водночас рішення про надання права на екомаркування має ухвалюватися компетентними органами на підставі тестування (слід зазначити, що в Україні поки що немає відповідного органу чи випробувальної лабораторії, акредитованої на це право, що також є важливим питанням для практичних кроків з ефективного приєднання до ЗВТ) [66].

Регламентовані даними документами критерії (зокрема другому з них, як найбільш пізньому) поділені на такі категорії:

AI – стосовно текстильних волокон;

AII – стосовно процесів і хімікатів, включаючи барвники;

B – стосовно функціональності;

C – стосовно використання енергії і води під час виготовлення продукції (не має обов'язкового характеру).

Стандарт AI поширюється на всі найпоширеніші типи волокон і регулює максимальні рівні вмісту різних речовин залежно від типу волокна: пестициди та інші токсичні речовини, що можуть використовуватися для оброблення рослин (бавовна та вовна), рН (вовна), сірка та цинк (віскоза), мідь (мідний аміак), залишки акрилонітрилу та викиди у повітря й воду (акрили) і т. д.

Стандарт AII регулює використання або невикористання певних продуктів під час виробництва текстильних матеріалів або їхні допустимі рівні. А саме: олії, воски, суспензії під час підготовки аплікацій, кардочесальних, прядильних, тканих або трикотажних тканин, сполуки хлорфенолу, важкі метали, хлор, мийні засоби й пом'якшувачі, домішки йоду в барвниках, пігменти та важкі метали під час травлення хромом.

Основними критеріями функціональності B є такі:

- прийнятний рівень зміни розмірів під час прання і сушіння залежно від структури матеріалу (трикотаж, ворс, інші тканини) і сфери застосування (наприклад, меблі);

- стійкість до прання, поту, вологого і сухого тертя і світла.

У цьому документі вказані міжнародні та європейські стандарти на методи оцінки всіх перерахованих вище показників. В Україні немає подібних стандартів, а стандарти AI і AII ще не стандартизовані і не оцінені для споживчих товарів, на відміну від ЄС. Тому європейські споживачі хочуть купувати екологічно чистий текстиль та одяг, а чинні в ЄС правила захищають їх від небезпечної продукції. Тому вітчизняні виробники та постачальники споживчих товарів мають брати до уваги ці європейські правила.

Розуміючи це, у 2019 р. команда УкрПІФІ спільно з Інститутом екогігієни і токсикології імені Л.І. Медведя підготувала проєкт національного стандарту України "Текстильні та шкіряні матеріали і вироби". Він гармонізує стандарти системи ЕСО-ТЕХ Міжнародної асоціації текстильної екології. Проєкт включає екологічні вимоги до всіх текстильних виробів, шкіри, одягу та аксесуарів відповідно до номенклатури показників, зазначених у Рішенні Комісії.

Відсутність національних нормативних документів щодо екологічних вимог до текстильної та швейної продукції та стандартів з визначення екологічних показників перешкоджатиме практичній реалізації української продукції легкої промисловості, що виходить на світовий ринок. Крім того, через відсутність вищезазначених нормативних документів, які можуть бути використані для цієї сертифікації, в Україні на сьогодні немає акредитованих лабораторій, які могли б оцінити ці показники. Вітчизняні виробники змушені звертатися до акредитованих зарубіжних лабораторій, що видають дозволи на знак ЕСО-ТЕХ, що, звісно, робить цю послугу набагато складнішою і дорожчою, ніж послуги вітчизняних лабораторій.

Безпека продукції в ЄС, включно зі споживчими товарами, підтверджується виробником на підставі "декларації про відповідність". Виробники можуть заявити, що їхня продукція відповідає застосовним вимогам безпеки на основі різних рівнів випробувань, починаючи від власних офіційно акредитованих лабораторій, незалежних випробувань третіх осіб і закінчуючи європейськими стандартами серії EN 45000. Подібну процедуру затверджено і в Україні (Постанова Держстандарту № 2 від 10 січня 2018 року), але поки що вона не діє, оскільки не розроблено механізм її практичної реалізації [63].

Наразі на регіональному рівні робляться спроби перейти до механізму підтвердження відповідності товарів (послуг) у державах – членах ЄАЕС. Зокрема, розроблено і представлено на 20-му засіданні Міждержавної ради зі стандартизації, метрології та сертифікації проєкт відповідної концепції, а

також запропоновано план робіт з реалізації цієї концепції. У рамках програми розроблено та затверджено перелік продукції та послуг, що підлягають обов'язковій оцінці відповідності (номенклатура). На нашу думку, Міністерство промислової політики (або спеціалізований науково-дослідний інститут від його імені), що відповідає за легку промисловість, повинно брати безпосередню участь у вирішенні цього завдання.

Знання правил і норм, що існують на європейському ринку, та вміння їх використовувати - ключовий момент для виходу вітчизняних виробників на європейський ринок. Це включає в себе практичне застосування стандартів ISO і EN для продукції легкої промисловості, гармонізованих в Україні. Під час практичної реалізації завдань Програми підготовки промислових підприємств до роботи в умовах приєднання України до ЗВТ ЄС на 2016-2020 роки, розробленої та затвердженої Міністерством економічного розвитку і торгівлі, доцільно враховувати перелічені вище питання та залучати до їх виконання ключові науково-дослідні установи.

Для того щоб потрапити на ринок, одяг має відповідати всім обов'язковим (законодавчо визначеним) вимогам. Однак покупці зазвичай висувають додаткові вимоги, особливо щодо таких аспектів, як сталий розвиток, і не тільки в ЄС, а й в інших частинах світу виконання додаткових (добровільних) вимог дуже часто є обов'язковою умовою для співпраці з клієнтами/партнерами в певних категоріях, по суті. Це включає в себе сертифікацію за ISO 9001-2015, Оеко-Тех тощо або відповідність специфічним корпоративним вимогам покупця.

Одним із способів розвитку експорту на європейський ринок і підвищення ефективності вітчизняної легкої промисловості є розвиток виробничих потужностей для ринків, що потребують швидкого реагування, а саме

- Бренди швидкої моди та ритейлери, такі як Zara, Old Navy та H&M. Україна могла б створити недорогий, високоякісний і надзвичайно оперативний ланцюжок поставок для цього сегмента ринку, якби

сконцентрувала потужності своєї текстильної промисловості на поставках на цей ринок. Аналогічним чином можна створити конкурентоспроможний ланцюжок постачання взуття, якщо вітчизняна шкіряна промисловість спеціалізуватиметься на випуску продукції в стилі fast-fashion. Для цього українським шкіряним заводам необхідно розвивати виробництво, зокрема, кольорової шкіри;

- Сезонне поповнення товарів. Нині Туреччина, Польща, Марокко, Єгипет і Туніс є важливими постачальниками для сезонного поповнення запасів на ринку ЄС. З них Туніс і Туреччина є якісними постачальниками. У Тунісі немає власного текстильного виробництва, а зарплати в Туреччині вищі, ніж в Україні. Тому Україна може стати важливим конкурентом з погляду задоволення сезонного попиту на поповнення запасів, особливо якщо їй вдасться розвинути внутрішнє виробництво тканин, здатне задовольнити цей специфічний ланцюжок поставок. Що стосується шкіри, то українські виробники взуття можуть швидко реагувати на додаткові замовлення та постачати продукцію на ринок ЄС протягом двох тижнів;

- Онлайн-ринок. Цей ринок швидко розвивається і змінюється. Роздрібна торгівля через Інтернет вимагає від виробників великої гнучкості та здатності швидко реагувати на мінливі вимоги. Українці також дуже технічно підковані і можуть бути в авангарді цього ринку.

Різноманітність товарів, пропонованих онлайн, може стати проблемою для виробників тканин і шкіри, які в короткостроковій перспективі не зможуть поставляти великі обсяги тканин, необхідних для цього ринку. Наразі багато дрібних виробників отримують сировину з розвинених оптових ринків, де продаються імпорتنі тканини. У міру розвитку роздрібних онлайн-ринків виробники тканин і потенційні інвестори можуть зрозуміти, які види тканин добре продаються, і розглянути можливість інвестування в їхнє виробництво. Місцеве виробництво тканин сприятиме створенню онлайн-ланцюжка поставок з низькими витратами, високою якістю і швидкими термінами виконання.

На європейському ринку традиційні ринкові канали швидко змінюються через технологічний розвиток, посилення цінової конкуренції та зміни запитів споживачів [66]. Це змушує українських експортерів бути більш гнучкими, скорочувати час виходу на ринок і підвищувати прозорість бізнесу. Таким чином, вони можуть активно диференціювати себе від конкурентів. Крім того, ведення екологічно раціональної діяльності може сприяти поліпшенню іміджу експортерів на переповненому ринку. Основні канали розподілу одягу наведено на рис.3.3.

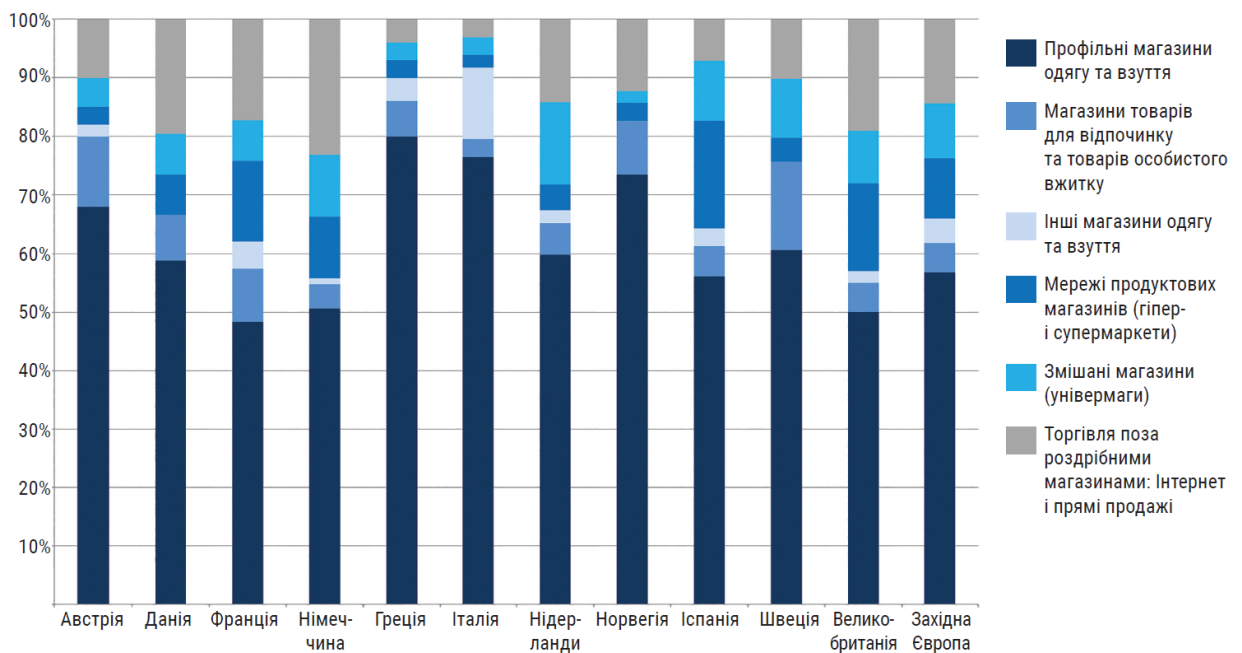


Рис. 3.3. Головні канали дистрибуції одягу в країнах Євросоюзу у 2021 р.

Побудовано за: [101]

Найперспективніші ринкові канали для вітчизняних експортерів одягу сильно різняться залежно від рівня їхнього досвіду та знань. Нішеві ринки відкривають можливості для досвідчених експортерів. Розширення їхніх можливостей з надання послуг із передвиробничої підготовки та оздоблення продукції може запропонувати додаткові можливості. На рис.3.4 показано можливі ринкові канали для продажу одягу з України в ЄС.

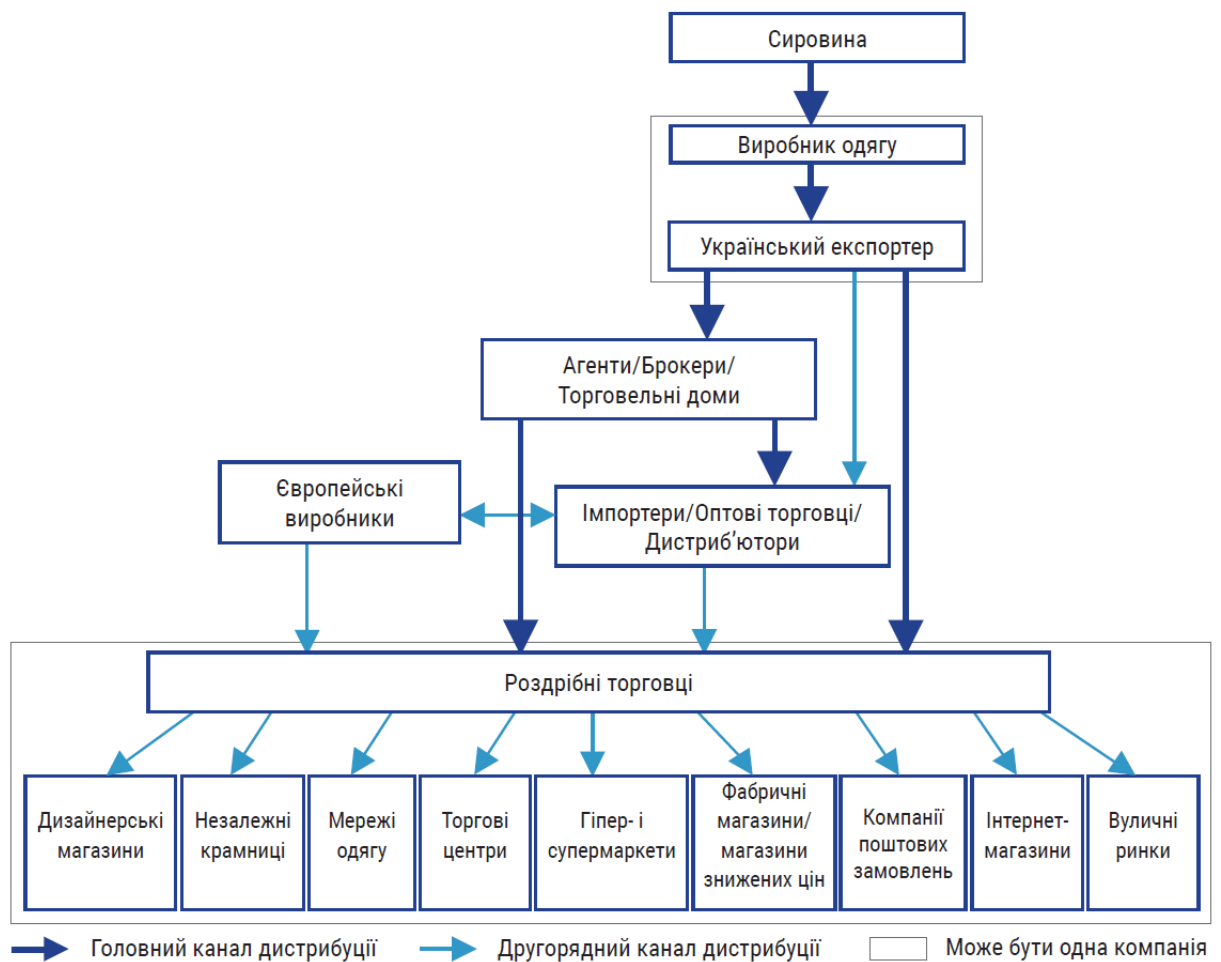


Рис. 3.4. Ринкові канали продажу одягу з України до ЄС

Побудовано за: [26; 101].

При цьому покупців можна розділити на різні групи: від невеликих роздрібних торговців з одним чи кількома магазинами (наприклад, бутиками) до великих роздрібних торговців (для прикладу, мережі магазинів одягу із великою кількістю магазинів) або оптовиків, які замовляють одяг поштою. Як видно з рис.3.4, канали дистрибуції одягу відрізняються в різних країнах ЄС. У Франції, наприклад, значна частка продажів припадає на гіпермаркети. У Південній Європі позиції спеціалізованих магазинів сильніші, ніж у Північній Європі. У Німеччині та Нідерландах канал універмагів залишається важливим, але перебуває під значним тиском. Великі ритейлери все більше домінують у ланцюжку поставок. Незалежним ритейлерам (як монобрендовим, так і мультибрендовим) важко конкурувати з ними. Ці покупці можуть бути цікавими для малих та середніх українських

експортерів з досвідом роботи на європейському ринку; малі та середні експортери до ЄС все частіше працюють на нішевих ринках з низькими обсягами торгівлі та цінами. Однак, перш ніж виходити на нішеві ринки, нові учасники повинні отримати досвід обслуговування великих компаній (наприклад, роздрібних торговців) на таких ринках і в таких сегментах.

З метою розробки пропозицій стосовно посилення ефективності діяльності на європейському ринку, слід проаналізувати сильні та слабкі сторони окремих компаній з допомогою методу SWOT-аналізу (на прикладі ПАТ «Зорянка») (табл. 3.2). SWOT-аналіз діяльності ПАТ «Зорянка» дає можливість проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, як наслідок, виявити конкурентні переваги діяльності компанії на європейському ринку та всебічно розвивати їх.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз діяльності ПАТ «Зорянка» у процесі розширенні діяльності на європейському ринку

Внутрішні сильні сторони	Зовнішні можливості
1. Стабільна і рентабельна діяльність підприємства. 2. Тривалий досвід роботи на ринку. 3. Суворе дотримання технології виробництва. 4. Чітка система підпорядкування співробітників. 5. Висока кваліфікація персоналу. 6. Високий рівень мотивації персоналу. 7. Конкурентоздатна цінова політика.	1. Можливість швидкого розвитку у зв'язку із зростанням попиту на продукцію. 2. Розширення асортименту, освоєння нових моделей швейних виробів. 3. Пошук та налагодження зв'язків із дизайнерськими центрами. 4. Пошук оптимальних постачальників сировини і матеріалів. 5. Вдосконалення та модернізація технології виробництва. 6. Вихід на зовнішній ринок, пошук крупногуртових замовників. 7. Входження в нові сегменти ринку.
Внутрішні слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Зношення устаткування, висока вартість імпортного устаткування. 2. Недостатня кількість обігових коштів. 3. Складність пошуку кваліфікованих працівників. 4. Високий рівень навантаження на кожного працівника. 5. Висока вартість імпортової сировини (тканина, фурнітура). 6. Високий рівень витрат на енергоносії. 7. Залежність від толінових схем. 8. Відсутність ефективної системи управління збутом.	1. Високий рівень конкуренції. 2. Повільні темпи розвитку ринків збуту швейних виробів. 3. Зростання темпів інфляції. 4. Зниження купівельної спроможності населення. 5. Недостатня кількість вітчизняної сировини для пошиття одягу. 6. Високі відсоткові ставки кредитування. 7. Неврегульованість питань митного і податкового регулювання. 8. Несприятлива політична та економічна ситуація в державі.

За: побудовано автором

ПАТ "Зорянка" – одна з вітчизняних компаній із "каскадним" типом

міжнародної діяльності, що послідовно освоює різні закордонні ринки. Каскадний тип інтернаціоналізації, за якого міжнародний маркетинг спрямовує розвиток компанії за такою схемою, як і раніше, поширений у розвинених країнах. У цьому контексті підприємству доцільно діяти за наступною схемою:

- попереднє дослідження ринку в країнах, що становлять потенційний інтерес;
- вибір найбільш вигідного регіону або країни;
- визначення стану підприємства на цьому ринку;
- визначення комерційної пропозиції щодо товарів, послуг і цін, адаптованої як до сприятливих, так і до несприятливих умов ринку;
- визначення комерційної, збутової та комунікаційної політики і підбір торгового персоналу.

Таким чином, щоразу при виході на новий ринок доводиться шукати компроміс між використанням рішень, уже випробуваних на інших ринках, і необхідним рівнем адаптації. Стандартизація веде до підвищення продуктивності, але адаптація часто є неминучою ціною за проникнення на ринок. Також вкрай важливо враховувати різноманітність соціокультурних особливостей купівельних і споживчих звичок. Наприклад, основні якості продукту, які не важливі для покупців в одній європейській країні, можуть стати перешкодою в іншій. Не існує ні універсальних продуктів, ні універсальних споживачів.

Резюмуючи поточну ситуацію в текстильній промисловості України, можна сказати, що для ефективної інтеграції сектору в європейський ринок необхідно визначити такі основні пріоритети:

1) Підвищення конкурентоспроможності текстильної продукції. Для цього необхідно активізувати інноваційну та інвестиційну діяльність і знайти стратегічних інвесторів. Загалом інвестиційна активність у легкій промисловості за останні два роки значно зросла, щорічний обсяг прямих іноземних інвестицій становить 20-23 млн доларів США. 80% з них припадає

на текстильну та швейну промисловість;

2) Завершення процесу приватизації, включно з продажем акцій, що належать державі, процедурою банкрутства та ідентифікацією бенефіціарних власників;

3) Упорядкування діяльності художніх, десинаторських, маркетингових та постачальницьких служб;

4) відновлення позицій і домінуючого становища на внутрішньому ринку та зміцнення позицій на світовому ринку.

Висновки до розділу

1. Найважливішим завданням розвитку легкої промисловості є розширення її позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції, вдосконалення технології виробництва, освоєння нових видів продукції, переходу до інноваційних моделей розвитку та інтенсивної модернізації виробничих потужностей. Задоволення потреб внутрішнього ринку відповідно до зростаючого платоспроможного попиту населення передбачає стабілізацію та збільшення виробництва в усіх підгалузях легкої промисловості, зокрема в текстильному та хутряному виробництві, виробництві взуття та виробів зі шкіри, натуральної та штучної шкіри, елітного текстилю, а також розширення виробництва продукції, яка заміщає імпорт, включно з вітчизняною сировиною (льон, вовна, шкіра та хутро). Це можна зробити за рахунок розвитку сировинної бази галузі.

2. В умовах воєнного часу необхідно вдосконалювати структуру галузі, створювати інституційні та економічні умови для поглиблення вертикальної інтеграції виробництва, зокрема залучати іноземні інвестиції, розширювати оптові та брендові торговельні мережі, зміцнювати маркетингові служби підприємств, стимулювати розвиток МСП, вживати заходів проти "відходу в тінь" виробництва і продажів. Східна Європа і країни Балтії мають

розглядатися як експортні ринки. Маючи такий досвід, можна буде вийти на інші європейські експортні ринки.

3. В українській швейній промисловості переважають малі підприємства, що працюють на низькорентабельній основі. Було б бажано перейти до виробництва повного циклу. Це дасть змогу збільшити прибуток і заробітну плату всередині країни, тим самим відв'язавши виробничу частину ланцюжка поставок від цінової конкуренції. МСП можуть підвищити свою конкурентоспроможність, швидко і надійно виконуючи невеликі замовлення на різноманітну продукцію. Українські виробники можуть випускати унікальну продукцію високої якості, співпрацюючи з сектором моди та дизайну. Це відкриє важливі ринки ЄС і регіонів, які нині є зростаючими та дуже прибутковими. Розвиток інвестицій у вітчизняне виробництво тканин і шкіри дасть змогу швидко реагувати на замовлення з європейського ринку та значно збільшити експорт; сировина з ЄС є більш дорогою, а сировина з країн, які не входять до ЄС, або неукраїнська сировина не підпадає під дію ЗВТ, тому одяг і взуття з імпоротної сировини не може конкурувати за ціною.

ВИСНОВКИ

1. Розвиток вітчизняного ринку товарів та послуг в умовах повномасштабної збройної агресії ставить нові завдання перед вітчизняною легкою промисловістю. На основі аналізу динаміки та структури розвитку легкої промисловості в Україні було визначено основні проблеми галузі: відсутність нормативно-правової бази для захисту внутрішнього ринку від контрабанди товарів, нерегульованого імпорту, проблеми захисту українських виробників, низький рівень іноземних інвестицій, відсутність середньо- та довгострокового фінансування на вигідних умовах, відсутність стратегічно важливої для галузі сировини, високий знос основних фондів. Серйозною також залишається проблема неконтрольованого імпорту одягу бувшого у вжитку, що призводить до скорочення вітчизняного виробництва для внутрішнього ринку, та переважання операцій з давальницькою сировиною при експорті вітчизняної продукції.

2. З метою визначення напрямів удосконалення механізмів підвищення експортної ефективності підприємств легкої промисловості дана магістерська робота ґрунтується на комплексному використанні таких показників, як використання потенціалу підприємства (виробничого, фінансового, науково-технічного), валютна ефективність експорту та виявлення порівняльних переваг для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості на промисловому рівні. Методичний підхід до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності легкої промисловості набув подальшого розвитку на галузевому рівні та на рівні окремих підприємств. Використання цього методичного підходу дало змогу провести комплексне дослідження і сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності експорту вітчизняного текстилю на рівні країни та окремих підприємств.

3. Вивчення міжнародного досвіду розвитку легкої промисловості дало змогу виявити особливості національного регулювання легкої промисловості в основних країнах цього сегмента ринку (Китай, країни ЄС і Туреччина).

Аналіз показав, що розвиток легкої промисловості в цих країнах передбачає активну державну підтримку у вигляді пільгового оподаткування, залучення інвестицій і просування експорту готової продукції. Конкурентоспроможність цих країн у легкій промисловості – результат продуманих стратегій розвитку, що реалізуються на макро-, галузевому та мікрорівнях. Діяльність великих ТНК справила значний вплив на розвиток цього ринку, і це необхідно враховувати під час вироблення рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи вітчизняних підприємств легкої промисловості на зовнішніх ринках.

4. На розвиток вітчизняного експорту продукції легкої промисловості впливає низка чинників, серед яких посилення конкуренції на світовому ринку (здебільшого в Китаї), недостатній обсяг інвестицій у легку промисловість України та відсутність досвіду роботи вітчизняних компаній на міжнародних ринках. У сучасних умовах широкого поширення набули платні експортні операції. До об'єктивних причин поширеності та використання системи платного квотування у вітчизняній легкій промисловості відносяться: нестача вітчизняної сировини за наявності сильної групи підприємств легкої промисловості; відсутність достатніх обігових коштів для закупівлі необхідної кількості сировини; соціальний тиск з боку виробничого персоналу підприємств, який у недостатній мірі перевантажений роботою; скорочення або зупинка виробництва в легкій промисловості, що викликано втратою зарубіжних ринків або пошкодженням виробничої інфраструктури внаслідок війни в Україні.

5. Гіпотеза про те, що найбільший вплив на розвиток вітчизняної легкої промисловості мають динаміка ВВП, приплив іноземних інвестицій та обмінний курс, була підтверджена економетричними дослідженнями. Групування за методом кластерного аналізу дало змогу виявити регіони, в яких українська легка промисловість має найбільші конкурентні переваги. Такі розрахунки мають бути покладені в основу регіональних програм розвитку легкої промисловості. Розрахунок привабливості зовнішніх ринків

для вітчизняних текстильних підприємств показав, що найбільш пріоритетним ринком для вітчизняної текстильної промисловості є ринок Західної Європи.

6. Розрахунок показників ефективності експорту на рівні окремих українських підприємств (ПАТ "Зорянка" та ДП "Екотекс") підтверджує тезу про широку ефективність експортних операцій на умовах давальницької сировини. Розрахунок коефіцієнтів валютної ефективності для цих підприємств дав змогу ранжувати їх експортні операції та виявити найбільш ефективні. Саме на них слід орієнтуватися керівництву підприємств при виборі країн експорту, визначенні асортименту експортної продукції на різних стадіях підготовки зовнішньоекономічних операцій.

7. Аналіз структури легкої промисловості, її ефективності та експортного потенціалу, а також особливостей реалізації Угоди про асоціацію Україна-ЄС щодо легкої промисловості, виявив недоліки та проблеми в розвитку легкої промисловості та організаційно-економічних елементів механізму державного регулювання легкої промисловості. У результаті проведеного дослідження автор зміг запропонувати науково-методичний підхід до підвищення експортної конкурентоспроможності та ефективності підприємств легкої промисловості шляхом реалізації таких напрямів: поліпшення кадрового забезпечення, витіснення з внутрішнього ринку, удосконалення системи енерготарифів для промислових підприємств, спрощення процедур ліцензування, зміна законодавчої бази, удосконалення цінової та тарифної політики, створення конкурентоспроможної продукції та розвиток промислової інфраструктури. Реалізація запропонованих напрямів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність промисловості та ефективність експорту на європейський ринок.

8. Пріоритетами для підвищення ефективності роботи вітчизняних компаній на європейському ринку продукції легкої промисловості є: запровадження європейських практик сертифікації продукції з особливим акцентом на досягнення корисності для споживачів; врахування соціально-

демографічних характеристик, вподобань і світогляду споживачів під час виходу на зарубіжні ринки; міжнародна активізація участі у виставках та ярмарках, підтримка діяльності національних дизайнерів, зокрема й фінансова. Успішна реалізація цих пропозицій залежить від відповідного рівня державної підтримки та національного визнання важливої ролі легкої промисловості в соціально-економічному розвитку країни, особливо у воєнний час, оскільки швейні підприємства є важливими постачальниками прдукції для Збройних сил України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2021 році». – К. : НІСД, 2021. – 688 с.
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія і механізми реалізації. Монографія / Л. Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2014. – 275 с.
3. Базилюк Я.Б. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення : монографія / Я.Б. Базилюк. – К. : НІСД, 2012. – 132 с.
4. Балуєва О.В. Міжнародний досвід державного регулювання легкої промисловості / О.В. Балуєва, А.І. Лісютін // Збірник наукових праць Одеського державного університету управління. Серія «Державне управління». – Т. XX, Вип. 310. – Одеса : ОДУУ, 2022. – С. 6-17.
5. Барабась Д.О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі): Автореф. дис. канд. екон. наук / Київський національний економічний ун-т. – К., 2019. – 18 с.
6. Башнянин Г.І. Основи економічних знань [Текст] : базовий підруч. для студентів ВНЗ неекон. напрямів підгот. / [Г.І. Башнянин, А.Ф. Павленко та ін. ; за ред. А.Ф. Павленка, В.С. Савчука, Ю.К. Зайцева]. – Харків : Фоліо, 2018. – 762 с.
7. Боднар І.Р. Діяльність транснаціональних корпорацій у світовій економіці / І.Р. Боднар // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2006. – Вип. 20. – (Серія економічна).
8. Бондаренко О.С. Тенденції розвитку легкої промисловості та сучасні проблеми управління фінансами / О.С. Бондаренко // Економіка і суспільство. – 2021. – № 4. – С. 286-292.
9. Бродюк І.В. Ефективність діяльності підприємств в умовах глобалізаційних процесів / за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.М. Янковець. – Київ : КНУТД, 2019. – С. 97-121.

10. Бухгалтерська та фінансова звітність Дочірнього підприємства «Екотекс».
11. Бухгалтерська та фінансова звітність ПАТ «Зорянка» (м. Кропивницький).
12. Васильців Т.Г. Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення / Т.Г. Васильців, Н.Я. Кравчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2018. – Вип. 23.2. – С. 208-213.
13. Войнаренко М.П. Динамічна оцінка ефективності прямих іноземних інвестицій на підприємствах легкої промисловості / М.П. Войнаренко, О.П. Свідер // Економіка: реалії часу. – 2022. – № 6(16). – С. 121-127.
14. Гавриленко Т.В. Перспективи розвитку легкої промисловості України в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Т.В. Гавриленко, І.В. Бродюк // Економічні горизонти. – 2021. – № 1. – С. 29-34.
15. Гарафонова О.І. Легка промисловість України: структура, зміни та напрями розвитку [Електронний ресурс] / О.І. Гарафонова // Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1 : Економіка і управління. – 2022. – № 1. – С. 11-19.
16. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навч. посіб. [для вузів] / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К. : Центр навчальної літератури, 2019. – 307 с.
17. Гнатишина Н.Д. Перспективи розвитку підприємств легкої промисловості Карпатського регіону / Н.Д. Гнатишина // Young Scientist. – 2023. – № 6(33). – С. 25–30.
18. Гончаров Ю.В. Легка промисловість України: теоретико-методологічні засади управління розвитком в умовах інтеграції до СОТ / Ю.В. Гончаров. – Київ : КНУТД, 2011. – 332 с.
19. Гороховський І.Л. Перспективи розвитку європейської споживчої кооперації в умовах глобальних викликів сучасності / І.Л. Гороховський // Економіст. – 2019. – № 11. – С. 24-31.
20. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : [підручник] / О.П. Гребельник ; 4-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр

учбової літератури, 2019. – 432 с.

21. Гречан А.П. Методологічні основи розвитку легкої промисловості на інноваційних засадах : дис. ... д ра екон. наук / НАН України ; Інститут економіки промисловості. – Київ, 2018. – 466 с.

22. Дерев'янченко Т.Є. Оцінювання ефективності маркетингу підприємства на засадах маркетингового аудиту / Т.Є. Дерев'янченко // Формування ринкової економіки. Зб.наук.праць. Спец. Випуск. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 223-230.

23. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: Монографія / За заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2017. – 448 с.

24. Економетрика : навчальний посібник для студентів напряму підготовки "Економічна кібернетика" всіх форм навчання / Л.С. Гур'янова, Т.С. Клебанова, О.А. Сергієнко, С.В. Прокопович. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 384 с.

25. Економіко-математичні методи та моделі (економетрика) : навчальний посібник / І.В. Козьменко, І.В. Кузьменко. – Суми : Університетська книга, 2017. – 420 с.

26. Експорт одягу до Європейського Союзу. Гід для українських підприємців. — К. : ФОП Клименко Ю. Я., 2019. – 116 с.

27. Експорт одягу та взуття до ЄС : практичний посібник / Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. – Київ, 2018. – 70 с.

28. Ефективність експорту України в європейському векторі: стан і прогноз / Ін-т європейської інтеграції / А.І. Сухоруков (ред.). – К., 2021. – 167 с.

29. ЄС-Україна: поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі. – Київ : Представництво ЄС в Україні, 2013. – 24 с.

30. Замороко Т.Л. Легка промисловість: шлях від членства в СОТ до зони вільної торгівлі з Європейським Союзом / Т.Л. Замороко // Економіка та держава. – 2018. – № 6. – С. 4-5.

31. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в

умовах СОТ : монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник, Т.М. Мельник, Л.П. Кудирко, Ю.О. Олейніков, Т.І. Чаюн, О.В. Довгополова, В.Ю. Омельченко, Ю.М. Родіонова; Київ. нац. торг.-еко. ун-т. – К., 2008. – 308 с.

32. Іваннікова М.М. Легка промисловість України в контексті розвитку державної економіки / М.М. Іваннікова // П'ята ювілейна міжнародна науково-практична конференція молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України ХХІ століття: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Київ, 21-23 лютого 2019 р.). – К.: ТНЕУ. – 2019. – С. 193-195.

33. Іваннікова М.М. Легка промисловість України: заходи посилення конкурентних переваг галузі / М. М. Іваннікова // Науковий Вісник ПУСКУ. Серія «Економічні науки». – 2018. – № 4(31). – С. 66-69.

34. Інформація щодо системного навчально-консультативного тренінгу для українських експортоорієнтованих швейних підприємств в рамках проекту «Східне партнерство: Готовність до Торгівлі – Ініціатива EU4Business». Укрлегпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrlegprom.org.ua/news/top_5-osnovni-kroki-dlya-promislovogo-rozvitku-legkoi-promislovosti.

35. Іщенко І.І. Оцінка економічної ефективності виробництва і затрат : Навч. посібник / І.І. Іщенко, С.П. Терещенко. – Київ : Вища школа, 2015. – 173 с.

36. Закон України "Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

37. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Ж.С. Зосимова // Економіка. Управління. Інновації. – 2018. – Вип. 2 (10). – С. 119-124.

38. Касьян Л.Е. Стан та перспективи розвитку легкої промисловості України [Текст] / Л.Е. Касьян // Науковий вісник Ужгородського

національного університету. – 2018. – Вип. 6. – Ч.1. – С. 150-153.

39. Класифікація видів економічної діяльності : національний класифікатор України ДК 009.20010 : затв. наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчого комітету від 11.10.2010. – № 457.

40. Коваленко В.В. Діагностика основних показників діяльності підприємств легкої промисловості України / В.В. Коваленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 5. – Том 1. – С. 94-98.

41. Ковальчук С. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України / С. Ковальчук // Економіст. – 2019. – № 10. – С. 27-32.

42. Коломієць В.В. Експортний потенціал та його зовнішньоекономічна діяльність (на прикладі Черкаського регіону) / В.В. Коломієць : Автореф. дис... канд. екон. наук / НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2017. – 20 с.

43. Конєв С.І. Основні детермінанти побудови механізму забезпечення експортно-імпоротної діяльності підприємств легкої промисловості / С.І. Конєв // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2018. – С. 241-246.

44. Концепція Державної програми розвитку легкої промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

45. Концепція створення кластерів в Україні : проект / Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=121164.

46. Кончин В. Категорія виявленої порівняльної переваги та оцінка перспектив України на Євроринку / В. Кончин // Журнал європейської економіки. – 2003. – № 1. – С. 135-147.

47. Лабурцева О.І. Маркетингові дослідження українського ринку текстильних виробів: сучасний стан, проблеми, перспективи / О. І. Лабурцева // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг :

теорія і практика. – Ч.1. – К.: КНЕУ, 2017. – С. 403-418.

48. Легка промисловість України: реалії і перспективи розвитку. Експертно-аналітична доповідь / Колектив авторів під науковою редакцією д.е.н., професора, член-кор. НАПН України І.М. Грищенка. – К. : КНУТД, 2019. – 82 с.

49. Легка промисловість України: стан, проблеми, перспективи економічного розвитку [Текст] : монографія / О.І. Волков [та ін.] ; за ред. проф., чл.-кор. АПН України Волкова О.І. та проф., акад. Акад. екон. наук Гончарова Ю.В. ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : Т-во «Знання» України, 2018. – 391 с.

50. Лінькова О.Ю. Конкурентоспроможність легкої промисловості України та механізми її підвищення / О.Ю. Лінькова, Д.І. Турменко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2018. – № 50. – С. 88-95.

51. Лісютін А.І. Проблеми контрафакту на ринку легкої промисловості України як наслідки ігнорування питання захисту прав інтелектуальної власності / А.І. Лісютін // Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 18-19 листопада 2022 р.) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів : ЛЕФ, 2022. – С. 32-33.

52. Ліщук В. І. Менеджмент конкурентоспроможності шкіряного виробництва / В.І. Ліщук. – К. : Фенікс, 2019. – 132 с.

53. Мазаракі А. Легка промисловість України: стан, проблеми експорту та імпорту товарів [Електронний ресурс] / А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ізовіт // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 3. – С. 5-13.

54. Мельник М.І. Проблемні питання розвитку легкої промисловості України в умовах створення ЗВТ з ЄС [Електронний ресурс] / М.І. Мельник, Р.Є. Яремчук. – Режим доступу : <http://ird.gov.ua/irdp/e20150304.pdf>.

55. Миролюбова Т.В. Вдосконалення ЗЕД підприємств легкої промисловості в умовах ринкової економіки: Автореф. дис... канд. екон.

наук. – Київ, 2017. – 20 с.

56. Методичні засади переходу до нової архітектури легкої промисловості України на базі моделей сталого економічного розвитку [Текст] : монографія / [І.М. Грищенко та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф., акад. Акад. екон. наук України, засл. економіста України Ю.В. Гончарова ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : Кафедра, 2018. – 397 с.

57. Мокій А.І. Дослідження ефективності здійснення зовнішньоекономічних операцій споживчої кооперації України / А.І. Мокій, С. Р. Семів // 3б. наук. пр. міжн. наук.-практ. конф. "Проблеми розвитку споживчої кооперації України в ринковому середовищі". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.

58. Москалюк С. С. Ринок швейної продукції: сучасний стан та тенденції розвитку / С.С. Москалюк // Легка промисловість. – 2019. – № 4. – С. 46-47.

59. Мохова Ю.Л. Європейський досвід державного регулювання легкої промисловості / Ю.Л. Мохова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Державне управління». – 2018. – Т. 29(68). – № 6. – С. 65–69.

60. Носова Н.І. Стратегічні напрямки державної підтримки легкої промисловості України в умовах лібералізації міжнародної торгівлі [Електронний ресурс] / Н.І. Носова, І.М. Сараєва // Економічні інновації. – 2021. – Вип. 47. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc>.

61. Орлова Н.С. Механізм державного регулювання легкої промисловості України у реалізації стратегії сталого розвитку регіонів / Н.С. Орлова, А.І. Лісютін, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак та ін. // Антикризове управління економічним розвитком регіонів. – Кривий Ріг : ФОП Чернявський, 2022. – 228 с. (розділ 10, с. 148–170).

62. Офіційний сайт Асоціації експортерів текстильної і швейної промисловості Стамбула [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itkib.org.tr>.

63. Офіційний сайт асоціації «Укрлегпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrlegprom.org.
64. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
65. Офіційний сайт Дочірнього підприємства «Екотекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ekotex.com.ua.
66. Офіційний сайт Європейської комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.europa.eu.int>.
67. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства «Зорянка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zoryanka.org.u>.
68. Офіційний сайт Світового банку (Worldbank) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org>.
69. Посторонко В.М. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України / В.М. Посторонко // Вісник ЖДТУ. – 2019. – № 1(59). – С. 189–191.
70. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалад, В.К. Рамасвами. – Пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Вид-во О. Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.
71. Про затвердження першочергових заходів щодо поліпшення роботи підприємств легкої промисловості : розпорядження Кабінету Міністрів України від 1.10.2002, № 565-р. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/565-2002-p>.
72. Промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи : колективна монографія / [Н.В. Тарасова, Л.П. Клименко, В.М. Ємельянов та ін.]. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2019. – 320 с.
73. Рейкін В.С. Детінізація національної економіки: теорія, методологія та практика [монографія] / В.С. Рейкін. – Львів : «Галицька видавнича спілка», 2019. – 392 с.
74. Ромусік Я. Конкурентоспроможність легкої промисловості України

та механізм її підвищення / Я. Ромусік // Економіст. – 2017. – № 3. – С. 16-19.

75. Савіна С.С. Концепція механізму інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості / С.С. Савіна // Ефективна економіка. – 2019. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4766>.

76. Савіна С.С. Аналіз стану діяльності та потреб в інвестиціях підприємств легкої промисловості / С.С. Савіна // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 22. – С. 87-92.

77. Семененко О.В. Ретроспективний аналіз стану легкої промисловості України / О.В. Семененко // Socio-economic aspects of economics and management : Collection of scientific articles. – Vol. 1. Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2019. – С. 243-247.

78. Семів С. Р. Дослідження ефективності здійснення зовнішньоекономічних операцій споживчої кооперації України / С. Р. Семів, А. І. Мокій // 36. наук. пр. міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку споживчої кооперації України в ринковому середовищі». – Львів : Коопосвіта, 1998. – Ч.ІІ. – С.91-98.

79. Статистичний збірник «Регіони України». – Ч. 2. – Київ : Державна служба статистики України, 2021. – 687 с.

80. Стовба Т.А. Система стратегічного управління великим текстильним підприємством : Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук / Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2016. – 18 с.

81. Стукал О.О. Економічна активність підприємств легкої промисловості в екологічній сфері / О.О. Стукал, І.О. Тарасенко // Вісник ХНУ. – 2016. – № 1. – Т. 2. – С. 187-191.

82. Султанова Д.А. Світові передумови розвинення національних стратегій стосовно державних програм розвитку внутрішнього виробництва легкої промисловості України / Д.А. Султанова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2019. – Випуск 9-1. – С. 47-52.

83. Технологічна модернізація промисловості України / За ред. д. е. н.

Л.І. Федулової; Інститут економіки та прогнозування. – К., 2018. – 472 с.

84. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2019. – 520 с.

85. Українські виробники текстилю, одягу та взуття просять допомоги у держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukr.segodnya.ua>.

86. Фарненко Н.О. Сучасний стан легкої промисловості України: проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Н. О. Фарненко // Ефективна економіка. – 2019. – № 10. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4423>.

87. Фрічко М.В. Перспективи розвитку легкої промисловості України / М.В. Фрічко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kneu.edu.ua/userfiles/conf_sep_14/s2/Frichko.docx.

88. Царенко О.В. Інвестиційні механізми реалізації цільової стратегії інноваційного розвитку легкої промисловості / О.В. Царенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 10. – С. 9-13.

89. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля : Навч. посібник / Т.М. Циганкова, Л.П. Петрашко, Т.В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 448 с.

90. Черкас Н.І. Дослідження ефективності зовнішньої торгівлі як чинника стимулювання промислового виробництва / Н.І. Черкас // Проблеми і перспективи розвитку співробітництва між країнами Південно-Східної Європи. – Сбірник наукових праць, 2013. – С. 42-49.

91. Черкас Н.І. Роль промислової політики у підвищенні конкурентоспроможності несировинного експорту / Н.І.Черкас // Національні економіки в глобальному економічному просторі: Матеріали міжнародної наук. практ. конф., 16-17 квітня 2019 р. – К. : Університет економіки та права «Крок», 2018. – С. 90-95.

92. Чубар М.М. Експортний потенціал підприємств легкої промисловості Подільського економічного регіону за умов СОТ: аналіз стану та вибір шляхів підвищення / М.М. Чубар // Інноваційна економіка. – 2018. –

№5. – С. 140-144.

93. Чулаков П.І. Необхідність розробки регіональної державної політики розвитку легкої промисловості / П.І. Чулаков // Актуальні проблеми державного управління. – 2019. – № 1(35) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2019-1/doc/2/22.pdf>.

94. Шевчук В.О. Міжнародна економіка: теорія і практика: підручник / В.О. Шевчук. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 663 с.

95. Яхно Т.П. Сучасні конкурентні системи. – Навчальний посібник / Т. П. Яхно. – Львів : вид-во «Растр», 2022. – 48 с.

96. Arvis J.F. Connecting to Compete 2022: Trade Logistics in the Global Economy-The Logistics Performance Index and Its Indicators / J. F. Arvis, D. Saslavsky, L. Ojala, B. Shepherd, C. Busch, A. Raj. – The World Bank. – 2022. – 72 p.

97. Balueva O. Analiza głównych kierunków poprawy przemysłu lekkiego na Ukrainie: aspekt regionalny / O. Balueva, A. Lisyutin // Nauka i społeczeństwo. – T. I. Radom : Europejska Uczelnia Społeczno-Techniczna, 2021. – S. 156–165.

98. Bezić H. Changes in the competitive advantages of Croatia's manufacturing industry / H. Bezić, L. Cerović, T. Galović // Journal of Economics and Business. – № 29.2. – 2022. – P. 465-487.

99. CBI Trade Statistics: Apparel (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/trade-statistics-apparel-2016.pdf.

100. EU Reference Scenario 2023. Energy, transport and GHG emissions Trends to 2050. – The European Commission, 2023. – 221 p.

101. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurostat.eu>.

102. Future State 2030: The global megatrends shaping governments. – KPMG International, 2022. – 73 p.

103. Survey on Chinese market for clothing 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intracen.org>.
104. Textiles and clothing industries / European Commission [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_en.
105. Textilwirtschaft. Nachrichten aus Mode- und Textilbrabche [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.textilwirtschaft.de.
106. The World's Biggest Public Companies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/global2000/list>.
107. Weiler Isabelle. The EU Textile & Clothing Industry: Recent Trends. Industrial Dialogue with Ukraine / Isabelle Weiler. – Euratex. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/the-eu-textile-and-clothing-industry-recent-trends.pdf>.
108. World Trade Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.wto.org.

Додаток А

Таблиця А.1

Вихідні дані для емпіричного дослідження

Роки	Експорт товарів легкої промисловості, млн. дол. США	Обмінний курс, грн / дол. США	Інфляція, %	Інвестиції, млн. дол. США	ВВП, млн дол. США
2006	889,67480	5,330	0,80	4555,30	42392,0
2007	1037,47670	5,310	5,20	5471,80	50133,0
2008	1211,63470	5,320	90	6794,40	64883,0
2009	1232,87960	6,490	13,05	9047,00	86142,0
2010	1352,14080	7,70	9,10	16890,00	107753,0
2011	1532,92990	7,9370	12,80	21607,30	142719,0
2012	1522,20500	7,970	25,20	29542,70	179992,0
2013	1035,55510	7,990	15,90	35616,40	117228,0
2014	1084,42880	7,9930	9,40	39824,50	136013,0
2015	1241,14190	12,590	8,00	46293,50	163160,0
2016	1095,37290	25,570	0,60	49494,40	175781,0
2017	1158,78350	23,910	0,30	53178,10	183310,0
2018	1145,32350	27,150	12,10	53704,00	133503,0
2019	899,73870	25,850	48,70	40725,40	91031,0
2020	963,22930	26,960	13,90	36154,50	93270,0
2021	1091,91650	27,770	14,40	37513,60	112154,0

За: [64]

Додаток Б

Таблиця Б.1

Результати проведення тесту Гренджера

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 09/25/23 Time: 19:22

Sample: 2006 2021

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EXPORT does not Granger Cause EX_RATE	15	2.16919	0.1665
EX_RATE does not Granger Cause EXPORT		3.03186	0.1072
GDP does not Granger Cause EX_RATE	15	2.22591	0.1615
EX_RATE does not Granger Cause GDP		0.54859	0.4731
INVESTMENT does not Granger Cause EX_RATE	15	1.99441	0.1833
EX_RATE does not Granger Cause INVESTMENT		4.12896	0.0649
P does not Granger Cause EX_RATE	15	0.71001	0.4159
EX_RATE does not Granger Cause P		0.00209	0.9643
GDP does not Granger Cause EXPORT	15	2.22128	0.1619
EXPORT does not Granger Cause GDP		0.28096	0.6057
INVESTMENT does not Granger Cause EXPORT	15	2.95287	0.1114
EXPORT does not Granger Cause INVESTMENT		5.89482	0.0319
P does not Granger Cause EXPORT	15	0.31223	0.5866
EXPORT does not Granger Cause P		0.05390	0.8203
INVESTMENT does not Granger Cause GDP	15	0.31020	0.5878
GDP does not Granger Cause INVESTMENT		10.8094	0.0065
P does not Granger Cause GDP	15	0.16764	0.6894
GDP does not Granger Cause P		0.47492	0.5038
P does not Granger Cause INVESTMENT	15	0.15666	0.6992
INVESTMENT does not Granger Cause P		0.39683	0.5405

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 09/25/19 Time: 19:23

Sample: 2003 2018

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EXPORT does not Granger Cause EX_RATE	14	0.99484	0.4071
EX_RATE does not Granger Cause EXPORT		4.19924	0.0515
GDP does not Granger Cause EX_RATE	14	1.11797	0.3684
EX_RATE does not Granger Cause GDP		2.72319	0.1189
INVESTMENT does not Granger Cause EX_RATE	14	0.93564	0.4274
EX_RATE does not Granger Cause INVESTMENT		1.50393	0.2732
P does not Granger Cause EX_RATE	14	4.70006	0.0400
EX_RATE does not Granger Cause P		0.01282	0.9873
GDP does not Granger Cause EXPORT	14	2.80504	0.1130
EXPORT does not Granger Cause GDP		0.95116	0.4219
INVESTMENT does not Granger Cause EXPORT	14	2.62615	0.1264
EXPORT does not Granger Cause INVESTMENT		0.38138	0.6934
P does not Granger Cause EXPORT	14	1.51379	0.2712
EXPORT does not Granger Cause P		0.06919	0.9336
INVESTMENT does not Granger Cause GDP	14	0.75663	0.4969
GDP does not Granger Cause INVESTMENT		1.80776	0.2188
P does not Granger Cause GDP	14	4.52629	0.0436
GDP does not Granger Cause P		0.01181	0.9883
P does not Granger Cause INVESTMENT	14	3.00129	0.1003
INVESTMENT does not Granger Cause P		0.05637	0.9455

За: розраховано автором

Результати проведення тесту Гренджера

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 09/25/23 Time: 19:23

Sample: 2006 2021

Lags: 3

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EXPORT does not Granger Cause EX_RATE	13	0.60393	0.6361
EX_RATE does not Granger Cause EXPORT		3.67232	0.0822
GDP does not Granger Cause EX_RATE	13	0.14610	0.9285
EX_RATE does not Granger Cause GDP		2.92007	0.1223
INVESTMENT does not Granger Cause EX_RATE	13	0.18914	0.9001
EX_RATE does not Granger Cause INVESTMENT		1.84033	0.2404
P does not Granger Cause EX_RATE	13	3.83188	0.0760
EX_RATE does not Granger Cause P		1.07568	0.4274
GDP does not Granger Cause EXPORT	13	2.54530	0.1522
EXPORT does not Granger Cause GDP		0.72540	0.5729
INVESTMENT does not Granger Cause EXPORT	13	4.51171	0.0556
EXPORT does not Granger Cause INVESTMENT		0.21462	0.8828
P does not Granger Cause EXPORT	13	1.04383	0.4387
EXPORT does not Granger Cause P		1.30317	0.3568
INVESTMENT does not Granger Cause GDP	13	2.58898	0.1483
GDP does not Granger Cause INVESTMENT		0.84546	0.5173
P does not Granger Cause GDP	13	2.27535	0.1800
GDP does not Granger Cause P		0.53534	0.6750
P does not Granger Cause INVESTMENT	13	4.05670	0.0683
INVESTMENT does not Granger Cause P		0.19335	0.8972

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 09/25/19 Time: 19:24

Sample: 2003 2018

Lags: 4

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EXPORT does not Granger Cause EX_RATE	12	1.21903	0.4534
EX_RATE does not Granger Cause EXPORT		2.10993	0.2829
GDP does not Granger Cause EX_RATE	12	0.18072	0.9341
EX_RATE does not Granger Cause GDP		1.35338	0.4184
INVESTMENT does not Granger Cause EX_RATE	12	0.09534	0.9771
EX_RATE does not Granger Cause INVESTMENT		19.3256	0.0176
P does not Granger Cause EX_RATE	12	4.45721	0.1248
EX_RATE does not Granger Cause P		1.02491	0.5126
GDP does not Granger Cause EXPORT	12	1.37384	0.4135
EXPORT does not Granger Cause GDP		0.88686	0.5622
INVESTMENT does not Granger Cause EXPORT	12	3.48367	0.1666
EXPORT does not Granger Cause INVESTMENT		0.23151	0.9043
P does not Granger Cause EXPORT	12	0.58731	0.6967
EXPORT does not Granger Cause P		5.85682	0.0891
INVESTMENT does not Granger Cause GDP	12	0.95243	0.5378
GDP does not Granger Cause INVESTMENT		0.61064	0.6847
P does not Granger Cause GDP	12	2.57168	0.2319
GDP does not Granger Cause P		2.01728	0.2954
P does not Granger Cause INVESTMENT	12	52.0011	0.0042
INVESTMENT does not Granger Cause P		6.98406	0.0711

За: розраховано автором

Додаток В

Таблиця В.1

Результати проведення емпіричного аналізу

Dependent Variable: EXPORT

Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)

Date: 09/25/23 Time: 15:46

Sample: 2006 2021

Included observations: 16

EXPORT=C(1)+C(2)*EX RATE+C(3)*INVESTMENT+C(4)*P+C(5)
*GDP

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	1.804810	0.711423	2.536902	0.0276
C(2)	0.043068	0.056195	0.766390	0.4596
C(3)	0.330761	0.067788	4.879354	0.0005
C(4)	0.036270	0.011305	3.208300	0.0083
C(5)	0.724769	0.107168	6.762916	0.0000
R-squared	0.907860	Mean dependent var	7.040333	
Adjusted R-squared	0.874354	S.D. dependent var	0.160767	
S.E. of regression	0.056986	Akaike info criterion	-2.641702	
Sum squared resid	0.035722	Schwarz criterion	-2.400268	
Log likelihood	26.13361	Hannan-Quinn criter.	-2.629338	
F-statistic	27.09581	Durbin-Watson stat	2.312081	
Prob(F-statistic)	0.000012			

За: розраховано автором

Додаток Д

Таблиця Д.1

Вихідна інформація для дослідження (модель Scatterplot)

Країна	Експорт текстилю, млрд дол. США	ВВП, млрд дол. США	Експорт текстилю (log)	ВВП (log)
США	14	19390,60	1,1461280360	4,2875912480
Китай	110	12237,70	2,0413926850	4,0876998030
Туреччина	11	851,10	1,0413926850	2,9299805910
ЄС-28	69	17277,70	1,8388490910	4,2374859290
Індія	17	2597,490	1,2304489210	3,4145538840
Італія	1,7	1934,80	0,2304489210	3,2866360790
Бельгія	1,085	492,680	0,0354297380	2,6925649330
Південна Корея	10	1530,750	1,0	3,1849042680
Тайвань (Китай)	9	579,30	0,9542425090	2,7629035280
Пакистан	8	304,950	0,9030899870	2,4842286380
Гонконг (Китай)	8	341,450	0,9030899870	2,5333271170
В'єтнам	7	223,860	0,845098040	2,3499764990
Німеччина	2,277	3677,440	0,3573630310	3,5655455960

За: [16]

Додаток Е

Таблиця Е.1

**Розрахунок виявлених порівняльних переваг у зовнішній торгівлі
текстильними виробами України у 2021 р.**

№ з/п	Найменування групи товарів за ТН ЗЕД	Вартість товару, тис. дол. США		RCA (індекс виявленої порівняльної переваги)
		експорт	імпорт	
		(за умовами поставки ФОБ)	(за умовами поставки СІФ)	
	6302000000 Білизна постільна, столова, туалетна або кухонна:			
	ВСЬОГО	5333,90	24081,40	
1	ДАНІЯ	1767,70	16,30	98,190
2	БЕЛЬГІЯ	937,60	38,30	51,720
3	ФРАНЦІЯ	755,30	92,40	40,90
4	НІДРЛАНДИ	625,80	13,60	34,660
5	НІМЕЧЧИНА	619,50	35,20	34,050
6	США	112,90	0,50	6,280
7	РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ	106,60	10,20	5,810
8	ГРУЗІЯ	42,80	0	2,380
9	МОЛДОВА,РЕСПУБЛІКА	83,70	211,80	2,050
10	БІЛОРУСЬ	94,20	351,70	0,910
11	ПОЛЬЩА	48,40	1520	0,820
12	ЛИТВА	14,60	4,20	0,760
13	ЛАТВІЯ	17	17,70	0,730
14	РУМУНІЯ	8,30	-	0,460
15	АВСТРІЯ	6,20	0,50	0,340
16	АВСТРАЛІЯ І ОКЕАНІЯ	5,80	-	0,320
17	МАРШАЛЛОВІ ОСТРОВИ	5,80	-	0,320
18	ІЗРАЇЛЬ	6,70	5,70	0,30
19	ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	4,90	1,10	0,260
20	КАНАДА	3,60	-	0,20
21	ВІРМЕНІЯ	2,80	-	0,150
22	ПАНАМА	0,90	-	0,050
23	СІНГАПУР	0,70	-	0,040
24	ПІВДЕННИЙ СУДАН	0,10	-	0,010
25	КУВЕЙТ	0,10	-	0
26	КОНГО	0,10	-	0
27	ВЕЛИКА БРИТАНІЯ	-	0,40	-0,010
28	ГРЕЦІЯ	0	0,40	-0,010
29	В'ЄТНАМ	-	0,50	-0,010
30	СЛОВЕНІЯ	-	1	-0,010
31	ШРІ-ЛАНКА	-	1,30	-0,020
32	КАЗАХСТАН	0,10	1,70	-0,020

Розраховано автором за: [64]

Розрахунок показників виявлених порівняльних переваг у зовнішній торгівлі текстильними виробами

№ з/п	Найменування групи товарів за ТН ЗЕД	Вартість товару, тис. дол. США		RCA (індекс виявленої порівняльної переваги)
		експорт	імпорт	
		(за умовами поставки ФОБ)	(за умовами поставки СІФ)	
	6302000000 Білизна постільна, столова, туалетна або кухонна:			
33	АФРИКА	0,2	2,80	-0,020
34	ТАЙВАНЬ, ПРОВІНЦІЯ КИТАЮ	-	1,70	-0,020
35	БРАЗИЛІЯ	-	2,70	-0,030
36	ЄГИПЕТ	-	2,70	-0,030
37	КОРЕЯ, РЕСПУБЛІКА	-	3,90	-0,050
38	УГОРЩИНА	-	4,20	-0,050
39	ЯПОНІЯ	-	7,20	-0,090
40	ЕСТОНІЯ	-	10,50	-0,130
41	СЛОВАЧЧИНА	11	79,70	-0,370
42	ЧЕХІЯ	7,5	66,40	-0,40
43	ЮГОСЛАВІЯ	-	51,70	-0,640
44	ІСПАНІЯ	0,5	86,80	-1,040
45	БОЛГАРІЯ	0,1	111	-1,360
46	ІТАЛІЯ	0,2	124,800	-1,520
46	ІТАЛІЯ	0,2	124,800	-1,520
47	ТУРКМЕНИСТАН	-	245,30	-3,020
48	БАНГЛАДЕШ	-	398,50	-4,910
49	ПОРТУГАЛІЯ	-	617,70	-7,620
50	УЗБЕКИСТАН	-	962,50	-11,870
51	ІНДІЯ	-	1020,80	-12,590
52	АЗЕРБАЙДЖАН	26,7	1839	-21,190
53	ПАКИСТАН	-	1838,90	-22,670
54	ТУРЕЧЧИНА	5,5	5942,30	-72,960
55	КИТАЙ	0	9701	-119,60
56	ШВЕЦІЯ	0	1,525210	

Розраховано автором за: [64]

Додаток Є

Таблиця Є.1

Найбільші міжнародні виставки у галузі легкої промисловості у 2022 р.

Дата і місце проведення	Назва виставки	Джерело інформації про захід
1	2	3
8–9 січня Амстердам, Нідерланди	<i>Kleinefabriek</i>	www.kleinefabriek.nl
10–13 січня Флоренція, Італія	<i>Pitti Immagine Uomo</i>	www.pittimmagine.com
14–15 січня Копенгаген, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
14–15 січня Штутгарт, Німеччина	<i>TrauDich!</i>	www.traudich.de
14–15 січня Порту, Португалія	<i>Exponoivos</i>	www.exponor.pt
15 січня Оденсе, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
17–19 січня Берлін, Німеччина	<i>Panorama Berlin</i>	www.panorama-berlin.com
20–25 січня Дублін, Ірландія	<i>Showcase, Ireland's Creative Expo</i>	www.showcaseireland.com
21–23 січня Париж, Франція	<i>Salon International de la Lingerie</i>	www.lingerie-paris.com
22 січня Орхус, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
27–30 січня Дюссельдорф, Німеччина	<i>The Gallery</i>	www.igedo.com
28–29 січня Росток, Німеччина	<i>Wedding Fair Rostock/ HochzeitsMesse</i>	www.hansemesse.de
28–30 січня Дюссельдорф, Німеччина	<i>Supreme Women&Men</i>	www.munichfashioncompany.de
29 січня Ольборг, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
31 січня – 2 лютого Ліон, Франція	<i>Communiquez Textile CTCO</i>	www.communiqueztextile.com
1–3 лютого Копенгаген, Данія	<i>CIFF Copenhagen</i>	www.bellacenter.dk
1–3 лютого Мілан, Італія	<i>Milano Unic</i>	www.milanounica.it
3–5 лютого Мадрид, Іспанія	<i>Momad Metrópolis</i>	www.ifema.es
5 лютого Хернінг, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
5–8 лютого Мюнхен, Німеччина	<i>Ispo Munich</i>	www.ispo-winter.com
10–11 лютого Братислава, Словаччина	<i>Wedding Fair/Svadobný veľtrh</i>	www.incheba.sk
11–14 лютого Мюнхен, Німеччина	<i>Supreme Women&Men</i>	www.munichfashioncompany.de
12–14 лютого Лондон, Великобританія	<i>Pure London</i>	www.purelondon.com

Дата і місце проведення	Назва виставки	Джерело інформації про захід
1	2	3
18–20 лютого Брно, Чехія	<i>Styl</i>	www.bvv.cz/styl
19–21 лютого Бірмінгем, Великобританія	<i>Moda Woman</i>	www.moda-uk.co.uk
24–27 лютого Мілан, Італія	<i>The One Milano – MIFUR MIPAP</i>	www.theonemilano.com
27 лютого – 1 березня Познань, Польща	<i>Poznan Fashion Fair</i>	www.targimodypoznan.pl
28 лютого – 2 березня Познань, Польща	<i>Next Season</i>	www.targimodypoznan.pl
10–12 березня Целе, Словенія	<i>Wedding/Poroka</i>	www.ce-sejem.si
17–19 березня Штутгарт, Німеччина	<i>Blickfang Stuttgart</i>	www.blickfang.com
29–30 березня Париж, Франція	<i>Made in France</i>	www.salonmadeinfrance.com
30 березня – 1 квітня Рига, Латвія	<i>Baltic Fashion & Textile Riga</i>	www.baltictextile.eu
21–23 квітня Ессен, Німеччина	<i>European Bridal Week</i>	www.europeanbridalweek.com
19–22 травня Мілан, Італія	<i>Si Sposaitalia Collezioni</i>	www.sposaitaliacollezioni.fieramila-lano.it
27–30 травня Дюссельдорф, Німеччина	<i>Interbride</i>	www.interbride.eu
4–6 липня Берлін, Німеччина	<i>Panorama Berlin</i>	www.panorama-berlin.com
19–21 серпня Брно, Чехія	<i>Styl</i>	www.bvv.cz/styl
26 –28 серпня Зальцбург, Австрія	<i>Tracht & Country</i>	www.trachtsalzburg.at
5–7 вересня Познань, Польща	<i>Poznan Fashion Fair</i>	www.targimodypoznan.pl
5–7 вересня Познань, Польща	<i>Next Season</i>	www.targimodypoznan.pl
21–27 вересня Мілан, Італія	<i>Milano Moda</i>	www.cameramoda.it
22–25 вересня Мілан, Італія	<i>The One Milano – MIFUR MIPAP</i>	www.theonemilano.com
22–24 вересня Мадрид, Іспанія	<i>Momad Metrópolis</i>	www.ifema.es
28 вересня – 1 жовтня Бухарест, Румунія	<i>Modexpo</i>	www.modexpo.ro
8–12 листопада Берлін, Німеччина	<i>Bazaar Berlin</i>	www.bazaar-berlin.de
9–12 листопада Каунас, Литва	<i>Woman's world/Moters pasaulis</i>	www.parodos.lt
18–19 листопада Фрідріхсгафен, Німеччина	<i>Ja, ich will</i>	www.messe-fn.de

За: узагальнено автором