

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

*(за матеріалами «Українського національного комітету Міжнародної
Торгової Палати (ICC Ukraine)»)*

Студентки 4 курсу, 12 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

підпис

Бобко Вікторія
Олександрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

підпис

Шнирков Олександр
Олександрович

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис

Лежепькова Вікторія
Генадійвна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.
«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Бобко Вікторія Олександрівна

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Стратегія міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості (за матеріалами «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)»).

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) Розробка рекомендацій, щодо вдосконалення стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості, організації «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)».

Об'єктом дослідження є діяльність «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» на світовому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти діяльності торговельної палати на світовому ринку.

4. Перелік графічного матеріалу 9 рисунків

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Теоретико-методологічні підходи до формування стратегій на міжнародному ринку

1.2. Аналіз міжнародної діяльності «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» на світовому ринку

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ
МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ, ОРГАНІЗАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ (ICC UKRAINE)»

2.1 Діагностика сприятливості середовища для формування стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості

2.2 Впровадження системи стратегічних заходів для формування стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Шнирков О.О. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєп'юкова В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Бобко В.О. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Випускна кваліфікаційна робота Бобко В.О. присвячена актуальній темі, а саме вивченню стратегій діяльності міжнародних підприємств у сфері текстильної промисловості.

В роботі наголошується на зростання ролі Торгово-промислової палати у сфері текстильної промисловості, яке дуже важливо вирішувати в умовах складної економічної та військової ситуації, спричиненої агресією Російської Федерації та скороченням торговельно-економічних відносин.

У першому розділі було проведено аналіз промислового ринку текстилю, що функціонує в міжнародній підприємницькій діяльності.

У другому розділі дано рекомендації щодо вдосконалення стратегій міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості та роль МТП в цьому процесі.

В цілому випускна кваліфікаційна робота Бобко В.О. є комплексною, розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента/тки Бобко В.О. може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Бобко Вікторія Олександрівна. Стратегія міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості (за матеріалами «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі промислової діяльності у міжнародному бізнесі.

У роботі проведено комплексний аналіз діяльності Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», що включає дослідження промислової діяльності.

В процесі дослідження було проведено аналіз промислового ринку, що функціонує в міжнародній підприємницькій діяльності.

Було встановлено, що УНК МТП на постійній основі надає необхідне сприяння зміцненню позицій свого учасника, відстоюванню та захисту його інтересів як на національному, так й на міжнародному рівні, що у подальшому дозволяє проводити бізнес-форуми у зарубіжних країнах, результатом яких стають конкретні домовленості, контракти, угоди про співробітництво та партнерство із торгово-промисловими палатами та національними комітетами зарубіжних країн, що дозволяє національним підприємствам опанувати нові ринки збуту своєї продукції, розширити коло корисних бізнесових зв'язків та досягти конкретних контрактних домовленостей.

Ключові слова: міжнародна діяльність підприємства, стратегія, міжнародний бізнес, промисловість, текстильний ринок.

SUMMARY

Bobko Victoria Alexandrovna. Strategy of international activity of textile industry enterprises (according to the materials of the Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)).

The final qualifying work is devoted to the current problem of industrial activity in international business.

A comprehensive analysis of the activities of the Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine), which includes research on industrial activities.

In the course of the study, an analysis of the industrial market operating in international business was conducted.

It was established that the UNC ICC on a regular basis provides the necessary assistance to strengthen the position of its member, defend and protect its interests both nationally and internationally, which further allows to hold business forums in foreign countries, resulting in specific agreements, contracts, agreements on cooperation and partnership with chambers of commerce and national committees of foreign countries, which allows national companies to capture new markets for their products, expand the range of useful business relationships and reach specific contractual arrangements.

Key words: international activity of enterprise, strategy, international business, industry, textile market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	4
1.1. Теоретико-методологічні підходи до формування стратегій на міжнародному ринку.....	4
1.2. Аналіз міжнародної діяльності «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» на світовому ринку.....	11
Висновки до розділу 2.....	18
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, ОРГАНІЗАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ (ICC UKRAINE)».....	20
2.1 Діагностика сприятливості середовища для формування стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості	20
2.2 Впровадження системи стратегічних заходів для формування стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості	30
Висновки до розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

ВСТУП

Актуальність теми. Різноманітні організації сприяють розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України, але розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємців через допомогу торгово-промислових палат складно переоцінити. Практична та якісна допомога Міжнародної Торгової Палати підприємцям передбачає підписання угод на внутрішньому та зовнішньому ринках, проведення незалежної експертизи, присвоєння кодів продукції експортерів, сертифікацію та інші послуги. Всю перераховану роботу здійснюють безпосередньо торгово-промислові палати. У зв'язку з цим Торгово-промислові палати слід розглядати як одну з найважливіших ланок у системі сприяння розвитку підприємництва в Україні, тому можна сказати, що від їх діяльності залежить стан економічного зростання та іміджу підприємств та країни на зовнішніх ринках.

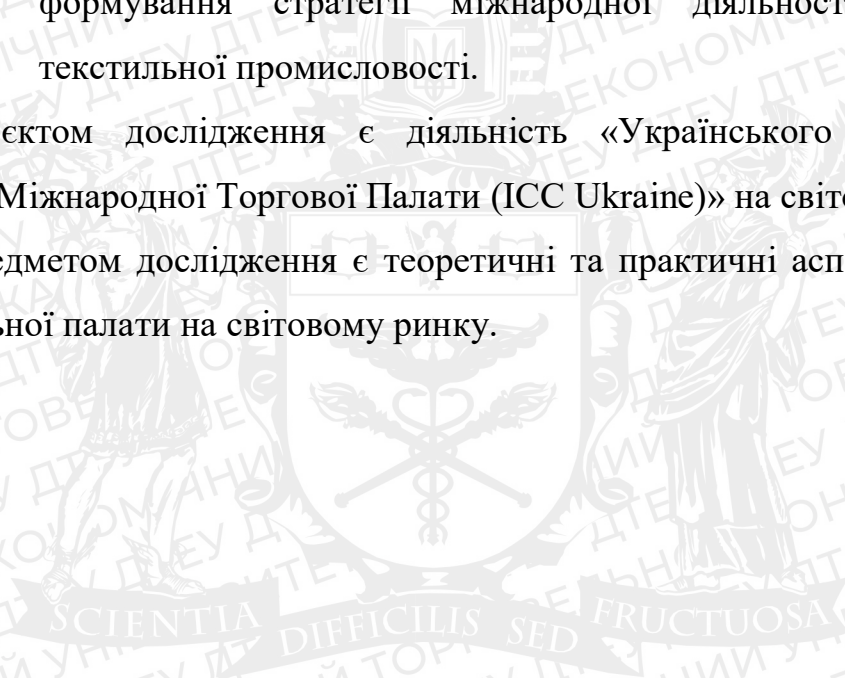
Тому зростання ролі Торгово-промислової палати в цих сферах є актуальним питанням, яке дуже важливо вирішувати в умовах складної економічної та військової ситуації, спричиненої агресією Російської Федерації та скороченням торговельно-економічних відносин. Саме тому діяльність Торгово-промислової палати стає точкою впливу для збільшення частки бізнесу в українській економіці, створення позитивного іміджу країни в очах іноземних партнерів, а отже сприяння розвитку національної економіки.

Метою роботи є розробка рекомендацій, щодо вдосконалення стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості, організації «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)».

Відповідно до мети було визначено наступні завдання дослідження:

- визначити теоретико-методологічні підходи до формування стратегій на міжнародному ринку;

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти діяльності торговельної палати на світовому ринку.



РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Теоретико-методологічні підходи до формування стратегій на міжнародному ринку

Нині дедалі динамічніше і глобальне економічне середовище змушує дедалі більше підприємств вибирати стратегію виходу міжнародний ринок. Вибір стратегії виходу зарубіжні ринки одна із найважливіших рішень для компанії, оскільки впливає її діяльність і означає її готовність більшою чи меншою мірою співпрацювати з глобальними ланцюжками поставок.

Важливим рішенням, яке компанії текстильної промисловості приймають у момент виходу на міжнародний рівень для досягнення більшого зростання та конкурентоспроможності, є вибір стратегії входу, оскільки вибір, який вони роблять, та спосіб реалізації стратегії можуть визначити успіх чи невдачу їхнього міжнародного підприємства. З одного боку, компанія може прийняти рішення стати повністю інтегрованою та створити дочірню компанію на зарубіжному ринку. З іншого боку, компанія може вирішити найняти незалежних дистриб'юторів та взяти на себе відповідальність за залучення нових клієнтів. На кожному рівні інтеграції варіюється рівень ризику і контролю, а також рівень співпраці; оскільки таким компаніям необхідно визначити баланс гнучкості та контролю у своїх рішеннях про інтеграцію.

Стратегія – це центральна, інтегрована, зовні орієнтована концепція того, як фірма текстильної промисловості досягатиме своїх цілей. Формулювання стратегії (або просто вироблення стратегії) - це процес прийняття рішення про те, що робити; реалізація стратегії – це процес виконання всіх дій, необхідних для того, щоб зробити те, що було заплановано. Жодна компанія текстильної промисловості неспроможна

досягти успіху без формування відповідної стратегії; ці два процеси взаємозалежні з точки зору, що реалізація повинна надавати інформацію, яка використовується для періодичної зміни стратегії. Проте важливо розрізняти їх, тому що зазвичай кожен процес залучені різні менеджери та управлінці. Загалом керівники організації формулюють стратегію, а кожен менеджер відповідає за її реалізацію.

Щодо теоретичних перспектив, які пояснюють рішення про вихід на міжнародні ринки текстильної промисловості науковці вказують на різні причини виходу на зовнішні ринки.

З економічної точки зору вихід на зовнішній ринок пояснюється теорію трансакційних витрат, теорію інтерналізації і еклектичною парадигмою.

Теорія трансакційних витрат пояснює, що метою компанії текстильної промисловості є мінімізація трансакційних витрат, тому вона вирішує передати ті види діяльності, які вона виконує ефективно, і віддати на аутсорсинг ті, що виконуються з меншими витратами зовнішніми постачальниками. Ця теорія визначає захист внутрішніх переваг (наприклад патенту) як основну причину відмови від аутсорсингу; однак вона не враховує конкурентоспроможність ринків та їх невизначеності.

Теорія інтерналізації є розширенням теорії трансакційних витрат; тим не менш, вона включає додаткові фактори прийняття рішень, такі як культура, конкурентна стратегія, місцезнаходження та структура ринку текстильної промисловості, зберігаючи мету максимізації доходів. Недолік цієї теорії, як і в попередньому випадку, полягає в тому, що вона зосереджена на багатонаціональних компаніях текстильної промисловості.

В еклектичній парадигмі міжнародного бізнесу стратегія входу може бути пояснена перевагами власності, розташування та інтерналізації однієї компанії порівняно з іншими. Хоча вірно те, що це думка об'єднує різні теорії, це статична модель, у якій компанії текстильної промисловості воліють зростати у напрямі «психологічно близьких» ринків і враховують важливі характеристики ринку.

З погляду етапів з'являється модель Упсали, яка відрізняє процес, метою якого є управління організаційним навчанням на міжнародних ринках. Цей процес пояснює, що більше у компаній досвіду у процесах інтернаціоналізації, тим більше ресурсів вони виділяють і краще управляють ризиками. Таким чином, можна передбачити, що компанії почнуть зі стратегії експорту та просуватимуться до стратегій виробництва у країні призначення.

Перспектива мереж була розроблена на основі моделі Упсали. Інтернаціоналізація з погляду встановлених зв'язків, проходить через 3 стадії: пролонгація, проникнення та інтеграція. Пролонгація є першим кроком до підключення мережі та супроводжується новими інвестиціями для компанії текстильної промисловості; проникнення відноситься до компанії, що розвиває позиції в мережі; а інтеграція є розвиненою стадією, коли компанії пов'язані з кількома національними мережами, із якими вони мають координувати свої дії.

З погляду ресурсів, компанії текстильної промисловості приділяють особливу увагу унікальним характеристикам як джерелам сталої конкурентної переваги, необхідної для виходу на зарубіжні ринки текстильної промисловості, та динамічній спроможності організаційного навчання для розробки нових ресурсів.

Міжнародна стратегія компаній текстильної промисловості є спеціалізованою тому, що корпоративна стратегія визначає, яких ринках, включаючи різні країни, фірма конкурує.

Тип стратегії виходу на ринок текстильної промисловості, яку підприємство обере, буде залежати від його продукту чи послуги, результатів дослідження та цілей на зовнішньому текстильному ринку. Важливо, щоб стратегія міжнародної експансії враховувала два критерії: експорт та створення місцевої присутності.

Є кілька варіантів, які слід розглянути щодо експорту як стратегію виходу на закордонний ринок текстильної промисловості.

1. Прямий експорт. Вибір прямого експорту може бути стратегією виходу на закордонний ринок, що підходить для компанії текстильної промисловості, якщо у неї є унікальна пропозиція, що користується великим попитом у клієнтів, і компанія може адаптувати її у відповідності до цільового міжнародного ринку. При прямому експорті компанія може отримати вищий прибуток без посередників. Крім того, підприємство отримає повний контроль над своїми транзакціями та зможе встановити тісні стосунки зі своїми клієнтами.

Якщо вихід на новий міжнародний ринок текстильної промисловості пов'язаний з труднощами, такими як мовний бар'єр, культурні відмінності або незнайомі способи ведення бізнесу, можливо краще вибрати непрямий експорт через посередників, які набагато краще знають місцевий ринок. Вони можуть допомогти компанії текстильної промисловості знайти клієнтів, організувати канали збуту, оформити документацію, пройти митне очищення товарів та забезпечити післяпродажне обслуговування.

2. Непрямий експорт через агентів із закупівель. Одним із способів непрямого експорту є використання агента із закупівель. Агенти з закупівель, також відомі як фірми, що підтверджують, представляють фірми в країнах, в які компанія хоче експортувати товари і які хочуть купити продукт компанії. Ці агенти працюють за комісію, приймають замовлення на продукцію та пересилають ці замовлення компанії. Компанія несе відповідальність за просування та маркетинг продукції в цій країні, встановлення цін, виконання замовлень, доставку товарів покупцям та збирання платежів.

3. Непрямий експорт через дистриб'юторів, що працюють на ринку текстильної промисловості. Компанія також може побічно експортувати через дистриб'ютора. Дистриб'ютори купують продукт, а потім продають його кінцевим користувачам в іншій країні з націнкою, що забезпечує їм норму прибутку. Вони займаються поширенням, маркетингом та рекламою і можуть представляти компанію текстильної промисловості у всіх аспектах продажу та обслуговування. Дистриб'ютори можуть представляти компанію

виключно або невиключно, тобто вони можуть купувати та продавати продукти, аналогічні до продукції компанії.

4. Непрямий експорт через керуючі та торгові компанії. Інший шлях непрямого експорту – через керуючі чи торгові компанії, що функціонують на ринку текстильної промисловості. Компанії з управління експортом або торгові компанії можуть купувати продукцію безпосередньо або приймати замовлення на продукцію підприємства та працювати за комісійні. Вони можуть спеціалізуватися за продуктом, міжнародним ринком текстильної промисловості або з обох напрямків. Вони займатимуться дослідженнями ринку, транспортом та рекламою. Хоча вони можуть забезпечити негайний та легкий доступ до ринку, на який компанія хоче вийти, у компанії, як правило, буде менше контролю над продажами, управлінням брендом та побудовою відносин.

5. Непрямий експорт через суміщення. Деякі вітчизняні компанії, які вже мають розгалужену систему експорту та всебічну міжнародну маркетингову мережу на ринку текстильної промисловості, шукають інші продукти, які доповнюють їхній асортимент. Якщо компанія створює такий продукт, вони можуть укласти з компанією угоду про продаж продукту через свої міжнародні мережі. У цьому сценарії вони будуть купувати продукти компанії, а потім займатися маркетингом та розповсюдженням. Суміщення часто є стратегією входу ринку з низьким рівнем ризику.

Другою всеосяжною стратегією виходу на міжнародний ринок текстильної промисловості є створення місцевої присутності, яку часто називають прямими іноземними інвестиціями. Існує кілька способів встановити присутність компанії на міжнародному ринку текстильної промисловості, зокрема: відкриття філії або дочірньої компанії, партнерство з місцевими компаніями, створення спільного підприємства, ліцензування чи виконання проектів «під ключ».

1. Відкриття філії або дочірньої компанії. Якщо компанії потрібна базова присутність на ринку текстильної промисловості, відповіддю може

бути відкриття власного офісу з продажу або маркетингу (іноді названого філією). Філія компанії веде бізнес так само, як і основна місцева компанія, і несе відповідальність перед місцевою компанією. Проте дочірня компанія працює як окрема організація від місцевої компанії, але підзвітна окремій холдинговій компанії. Холдингова компанія не веде своїх операцій, але має контрольний пакет акцій дочірньої компанії. Дочірня компанія веде свої рахунки окремо від місцевої материнської компанії і материнська компанія не несе відповідальності за дочірню компанію.

2. Партнерство з місцевими компаніями. Ще одна стратегія виходу на закордонний ринок текстильної промисловості – партнерство з місцевою компанією на цільовому ринку компанії. Ця стратегія може допомогти компанії вийти на ринок набагато швидше та продавати свою продукцію, тому що у компанії буде партнер, який є вихідцем із даного регіону. Партнер, що базується на іноземному ринку, на який націлена компанія, може допомогти розібратися в політиці та звичаях регіону, налагодити зв'язки з клієнтами та знайти співробітників.

3. Спільні підприємства. Створення спільного підприємства також є життєздатною стратегією виходу зарубіжний ринок текстильної промисловості. Компанія може придбати компанію або створити нову спільну компанію у спільному партнерстві з обраним працівником з міжнародного співтовариства. У спільному підприємстві компанія розділяє юридичну власність, і вносить ресурси для реалізації ділових можливостей.

4. Купівля місцевої компанії може бути дорогою стратегією щодо виходу зарубіжний ринок текстильної промисловості. Тим не менш, це дає безліч переваг, таких як придбання кваліфікованого персоналу, який вже бере участь у повсякденних операціях, а також міцні позиції на цьому конкретному ринку. Купівля місцевої компанії також може супроводжуватися лояльною базою клієнтів, на відміну від необхідності конкурувати з цією компанією, якщо компанія текстильної промисловості хоче вийти на ринок, створивши нову присутність. Крім того, покупка

компанії також дає доступ до великих знань місцевих ринків текстильної промисловості та звичаїв завдяки об'єднаному досвіду та знанням місцевих талантів, які були цінною частиною компанії до придбання. Це може допомогти компанії ефективно масштабувати та розширювати свою локальну присутність швидшими темпами.

5. Ліцензування продуктів. Ліцензування може бути відносно простим способом виходу міжнародний ринок. У ліцензійній угоді компанія надає іноземній компанії право виробляти продукт та продавати його в обмін на роялті. Компанія не зазнає витрат на вихід на закордонний ринок, але втратить контроль над тим, як виробляється її продукт або як використовується її технологія. Інші переваги ліцензування включають отримання доступу до ринків, які можуть бути закриті для імпорту, та уникнення деяких податків, які зазвичай стягуються з експортерів. Проте є деякі недоліки, зокрема ризик втрати інтелектуальної власності та відсутність контролю за якістю.

6. Проекти під ключ. Для компаній у галузі текстильної промисловості проекти «під ключ» є ще однією життєздатною стратегією виходу на міжнародний ринок. Проте діяльність компанії всередині країни має короткостроковий характер і закінчується після завершення проекту. Навіть якщо фірма не продає товари або послуги за межами своєї країни, її міжнародна стратегія може містити імпорт, міжнародний аутсорсинг або офшоринг. Імпорт включає продаж товарів або послуг в одній країні, вироблених товарів текстильної промисловості в іншій країні.

В аутсорсингу компанія делегує весь процес (наприклад, кредиторську заборгованість) аутсорсинговому постачальнику. Постачальник бере на себе управління операцією та виконує операцію на свій розсуд. Компанія платить аутсорсеру за кінцевий результат; як постачальник досягає цих кінцевих результатів, залежить від постачальника. Аутсорсер може виконувати роботу в тій же країні або перенести її в іншу країну (також відомий як офшоринг). При офшорингу компанія виводить функцію зі своєї країни та розміщує її в

іншій країні, як правило, за нижчою ціною. Міжнародний аутсорсинг належить до роботи, яка виконується за контрактом із немісцевою третьою стороною.

1.2. Аналіз міжнародної діяльності «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» на світовому ринку

Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) уповноважений Світовою організацією бізнесу представляти на національній території сучасні тенденції бізнесу та сприяти розвитку міжнародного співробітництва.

Назва:	• «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ»
ЄДРПОУ:	• 30019686
Скорочена назва:	• УНК МТП
Організаційно-правова форма:	• АСОЦІАЦІЯ
Дані про початок діяльності:	• 20.08.1998
Основний напрямок діяльності:	• 94.11 Діяльність організацій промисловців і підприємців
Додаткові(ий) напрямки(ок) діяльності:	• 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у. • 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю • 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування • 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки • 69.10 Діяльність у сфері права • 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
Офіційна адреса:	• Україна, 01034, місто Київ, ВУЛИЦЯ РЕЙТАРСЬКА, будинок 19-Б
Контактні дані:	• +38(044)-234-24-85; http://iccua.org

Рис. 1.1. Загальна інформація про Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати [16]

Міжнародна Торгова Палата, ICC (штаб - квартира у Парижі) - це впливова всесвітня організація, яка користується беззаперечним авторитетом у розробці сучасних правил та стандартів, які визначають ведення транскордонного бізнесу.

До структури ICC входять: міжнародний арбітражний суд, комісії та робочі групи, які допомагають у створенні глобальної системи торгівлі. Палата співпрацює з такими впливовими міжнародними організаціями, як: ООН, СОТ, Світовий банк, МВФ, ОЕСР.

Міжнародна Торгова Палата представлена у 127 країнах світу та має 93 Національних Комітети. Ця потужна світова організація була заснована у 1919 році невеликою групою підприємців з метою розширення міжнародної торгівлі та представлення бізнесу у всьому світі.

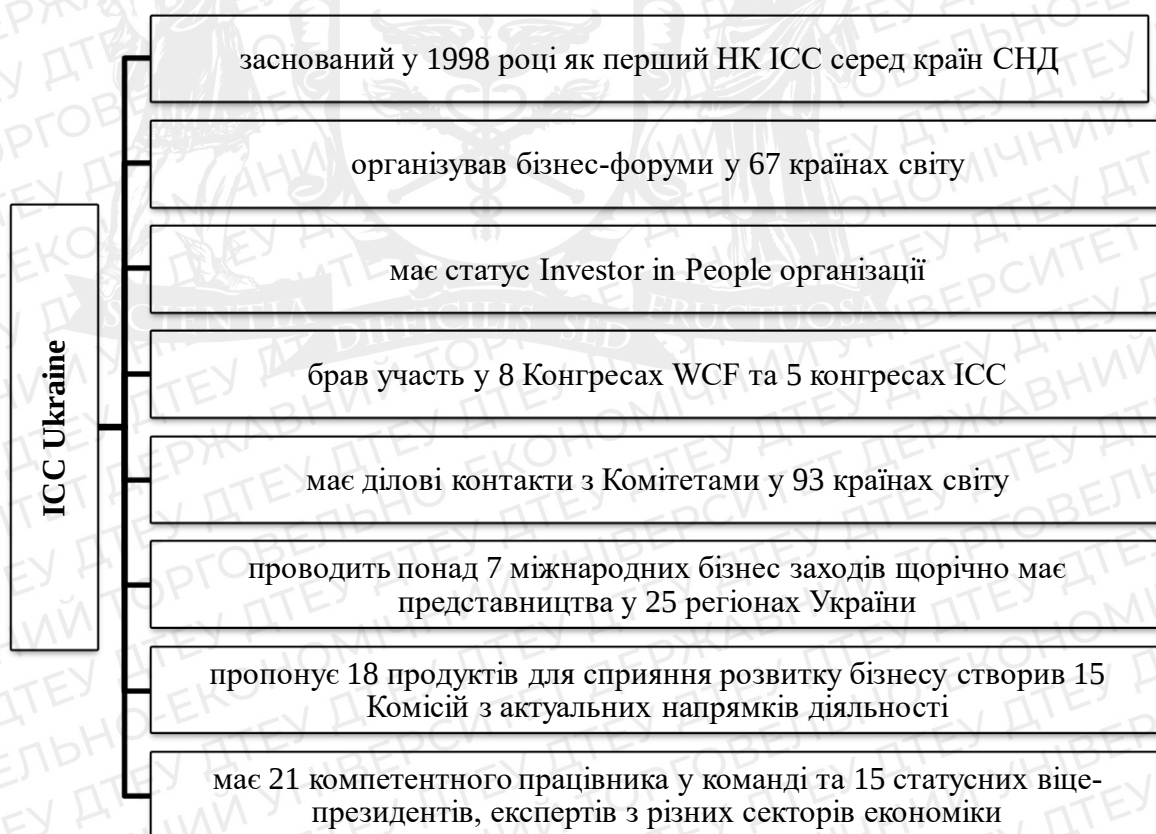


Рис. 1.2. Особливості ICC Ukraine [16]

Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) - перший національний комітет на території країн СНД у 1998 році

отримав офіційні повноваження і сьогодні об'єднує національні підприємства та компанії нерезиденти, які представляють великий та середній бізнес.

ICC Ukraine - неприбуткова, некомерційна організація і, відповідно до Статуту, зареєстрована як Асоціація підприємств «Український національний комітет Міжнародної торгової палати».

ICC Ukraine - це перша Асоціація підприємств в Україні, яка у 2008 році здобула світове визнання та статус “Investor in People” організації, що означає впровадження кращих практик організаційного розвитку на управління. Завдяки використанню стандарту «Investor in People» менеджментом ICC Ukraine було затверджено бачення, місія, стратегічні пріоритети та інші сучасні програми та напрямки діяльності.

ICC Ukraine надає комплексну фахову допомогу національним підприємствам через наступні заходи:

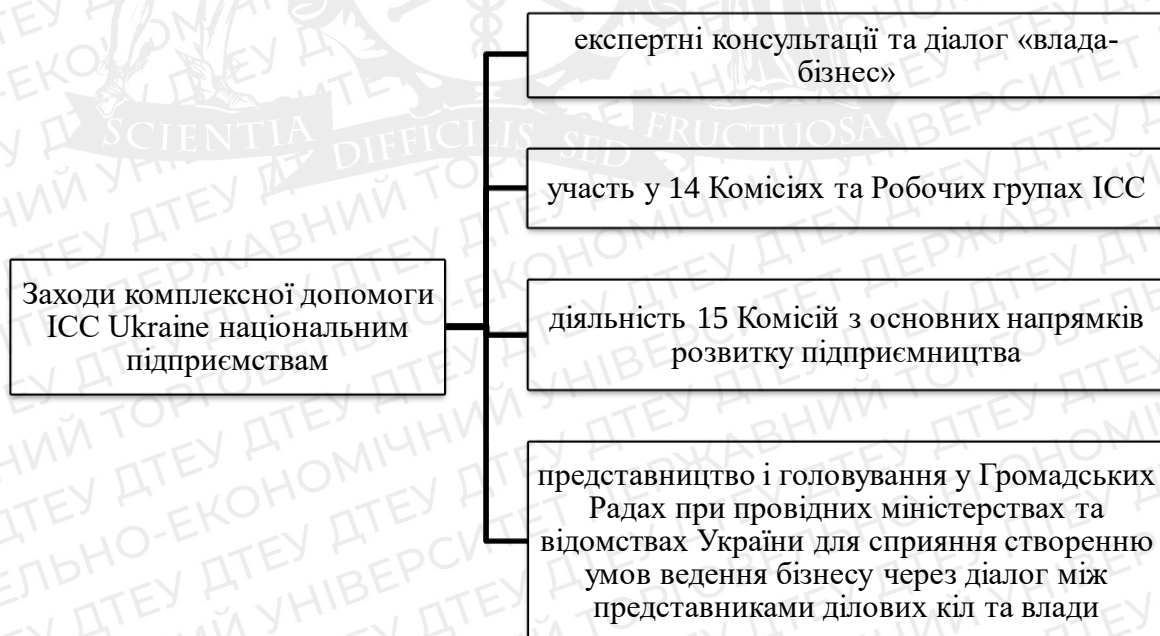


Рис. 1.3. Заходи комплексної допомоги ICC Ukraine національним підприємствам [16]

Принципові преференції ICC Ukraine це партнерські взаємини із Національними комітетами Світової організації бізнесу (The World Business Organization) у 93 країнах світу для сприяння міжнародній торгівлі, опанування нових ринків, пошуку партнерів та залучення інвестицій.

Головний напрямок діяльності ICC Ukraine - міжнародне співробітництво, створення умов для інтеграції українського бізнесу до міжнародної бізнес - спільноти.

Програми та продукти ICC Ukraine для сприяння розвитку національного підприємництва відображено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Програми та продукти ICC Ukraine для сприяння розвитку національного підприємництва [16]

Актуальними напрямками діяльності УНК МТП є реалізація проєктів «Партнерство Країн». «Бізнес проти контрафакції та піратства «BASCAP», «Єдине вікно - локальне рішення», що сприятиме подальшому зміцненню змістовності та ефективності і результативності міжнародних, інвестиційних

заходів, спрямованих на створення сприятливих умов для зарубіжного бізнесу та іноземних інвесторів, кращу обізнаність ділових кіл із умовами ведення бізнесу в Україні.

ICC Ukraine також пропонує наступні актуальні сервіси:

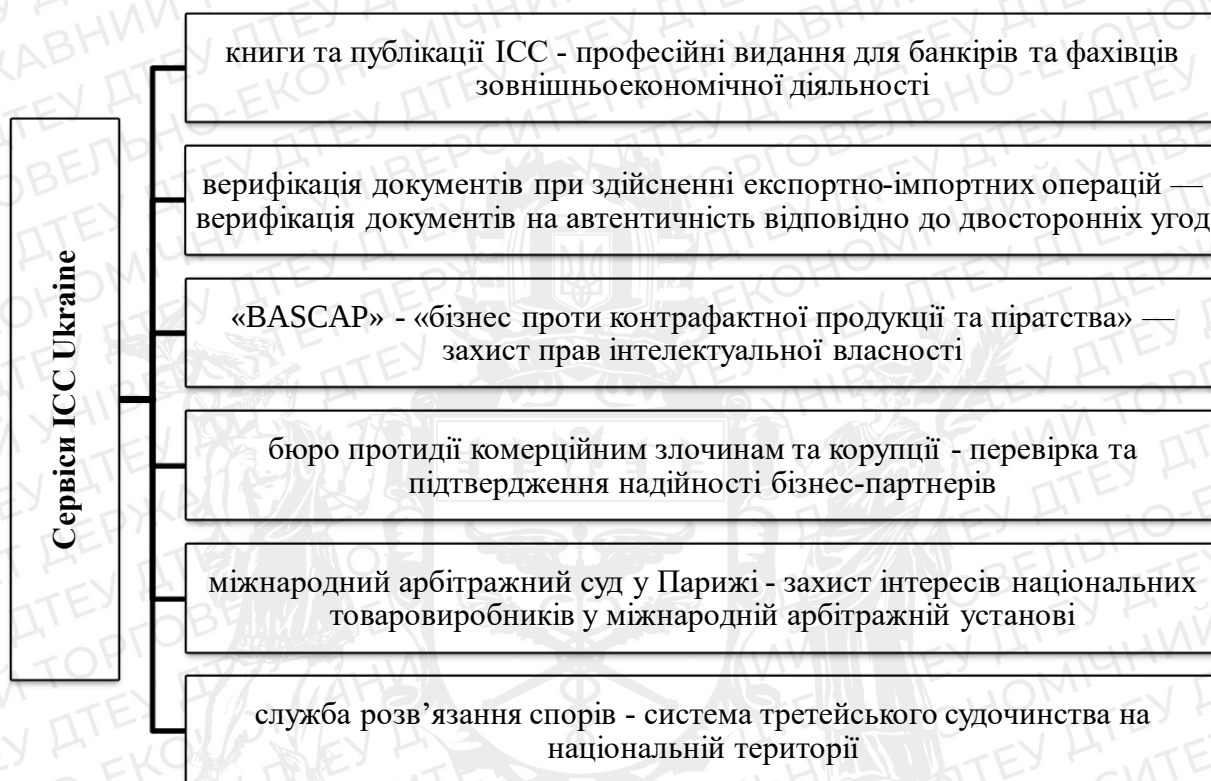


Рис. 1.5. Сервіси ICC Ukraine [16]

УНК МТП не політична організація, і головним своїм завданням вбачає поширення на території нашої держави правил, норм, стандартів та етики ведення сучасного міжнародного бізнесу, забезпечення дієвого захисту інтересів своїх Учасників на зовнішніх ринках, реалізацію на регіональному рівні інвестиційних проектів, роз'яснення переваг міжнародного арбітражу, третейського судочинства, проблем захисту прав інтелектуальної власності тощо.

УНК МТП представлений у складі парламентських Комітетів на правах позаштатних радників-консультантів, громадських радах провідних міністерств і відомств України, що дозволяє брати активну участь у законотворчій діяльності, надавати експертні висновки і своєчасно

інформувати керівництво держави та Уряд про ті сучасні тенденції, які відбуваються у глобальному бізнесі.

Уповноважені представники У ПК МТП постійно входять до складу громадських рад міністерств та інших центральних органів виконавчої влади України, а також до змішаних міжурядових комісій з питань торговельно-економічного співробітництва.

Регіональні представництва УНК МТП відкрито у 25 областях України та центри ділового співробітництва у 17 зарубіжних країнах, створена надійна договірно-правова база взаємин із всіма облдержадміністраціями та провідними міністерствами України.

УНК МТП на постійній основі надає необхідне сприяння зміцненню позицій свого учасника, відстоюванню та захисту його інтересів як на національному, так й на міжнародному рівні, що у подальшому дозволяє розширити географію вигідних коопераційних зв'язків, а також вирішенню проблемних питань на рівні законодавчої та виконавчої гілок влади. На високому професійному рівні було організовано та проведено бізнес форуми у зарубіжних країнах, результатом яких стали конкретні домовленості, контракти, угоди про співробітництво та партнерство із торгово-промисловими палатами та національними комітетами зарубіжних країн, що дозволило національним підприємствам опанувати нові ринки збуту своєї продукції, розширити коло корисних бізнесових зв'язків та досягти конкретних контрактних домовленостей.

За ініціативою УНК МТП сформована система третейського судочинства на регіональному рівні (мережа Третейських судів при УНК МТП); чим було забезпечено ефективний захист інтересів учасників УНК МТП на національному терені. УНК МТП - перший серед Національних комітетів зарубіжних країн підписав тристоронню Угоду про партнерство із Лондонським Бюро протидії комерційним злочинам при Міжнародній Торговій Палаті та Державним комітетом фінансового моніторингу України. УНК МТП, відповідно до положень Угоди із Всекитайським Комітетом

сприяння зовнішній торгівлі та Протоколу про взаємодію із Митною Службою України, надано право проводити верифікацію експортних митних декларацій та інших документів на товари, країною походження яких є КНР, або які імпортуються з КНР.

На сьогодні діяльність УНК МТП на ринку текстильної промисловості України спрямована на підтримку розвитку підприємств промисловості та вихід їх на зарубіжний ринок. Так УНК МТП співпрацює із понад 50 компаніями текстильної промисловості, найбільші з них відображено на рис.

1.6.

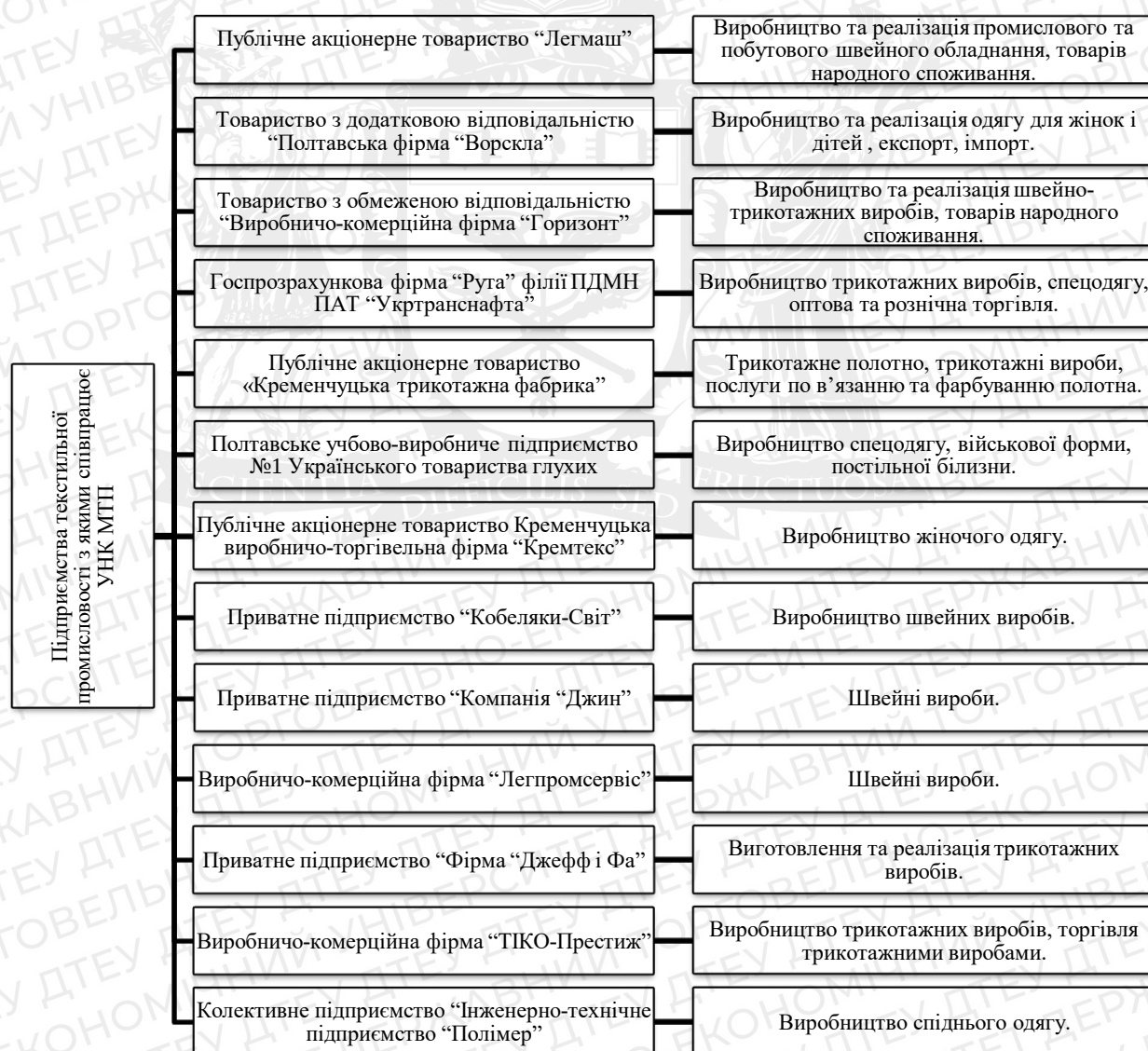


Рис. 1.6. Підприємства текстильної промисловості України з якими співпрацює УНК МТП [16]

Отже, УНК МТП на постійній основі надає необхідне сприяння зміцненню позицій свого учасника, відстоюванню та захисту його інтересів як на національному, так й на міжнародному рівні, що у подальшому дозволяє розширити географію вигідних коопераційних зв'язків, а також вирішенню проблемних питань на рівні законодавчої та виконавчої гілок влади. На високому професійному рівні організовує та проводить бізнес-форуми у зарубіжних країнах, результатом яких стають конкретні домовленості, контракти, угоди про співробітництво та партнерство із торгово-промисловими палатами та національними комітетами зарубіжних країн, що дозволяє національним підприємствам опанувати нові ринки збуту своєї продукції, розширити коло корисних бізнесових зв'язків та досягти конкретних контрактних домовленостей.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

– тип стратегії виходу на ринок, яку підприємство обере, буде залежати від його продукту чи послуги, результатів дослідження та цілей на зовнішньому ринку. Важливо, щоб стратегія міжнародної експансії враховувала два критерії: експорт та створення місцевої присутності. Є кілька варіантів, які слід розглянути щодо експорту як стратегію виходу на закордонний ринок: прямий експорт, непрямий експорт через агентів із закупівель, непрямий експорт через дистриб'юторів, непрямий експорт через керуючі та торгові компанії, непрямий експорт через суміщення. Другою всеосяжною стратегією виходу на міжнародний ринок є створення місцевої присутності, яку часто називають прямими іноземними інвестиціями. Існує кілька способів встановити присутність на вибраному компанією міжнародному ринку, зокрема: відкриття філії або дочірньої компанії,

партнерство з місцевими компаніями, створення спільного підприємства, ліцензування чи виконання проектів «під ключ»;

– УНК МТП на постійній основі надає необхідне сприяння зміцненню позицій свого учасника, відстоюванню та захисту його інтересів як на національному, так й на міжнародному рівні, що у подальшому дозволяє розширити географію вигідних коопераційних зв'язків, а також вирішенню проблемних питань на рівні законодавчої та виконавчої гілок влади. На високому професійному рівні організовує та проводить бізнес-форуми у зарубіжних країнах, результатом яких стають конкретні домовленості, контракти, угоди про співробітництво та партнерство із торгово-промисловими палатами та національними комітетами зарубіжних країн, що дозволяє національним підприємствам опанувати нові ринки збуту своєї продукції, розширити коло корисних бізнесових зв'язків та досягти конкретних контрактних домовленостей.

РОЗДІЛ 2

**РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ
МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ, ОРГАНІЗАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ
(ICC UKRAINE)»**

**2.1 Діагностика сприятливості середовища для формування
стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості**

Пандемія COVID-19 серйозно вплинула на текстильну промисловість у 2020 році. Азія, яка є одним із найбільших ринків для текстильної промисловості у світі, постраждала від тривалих блокувань та обмежень у більшості азіатських країн поряд із раптовим падінням цін і міжнародного попиту на їхню продукцію. Втрати були особливо в великих країнах, де текстильна промисловість становила велику частку експорту.

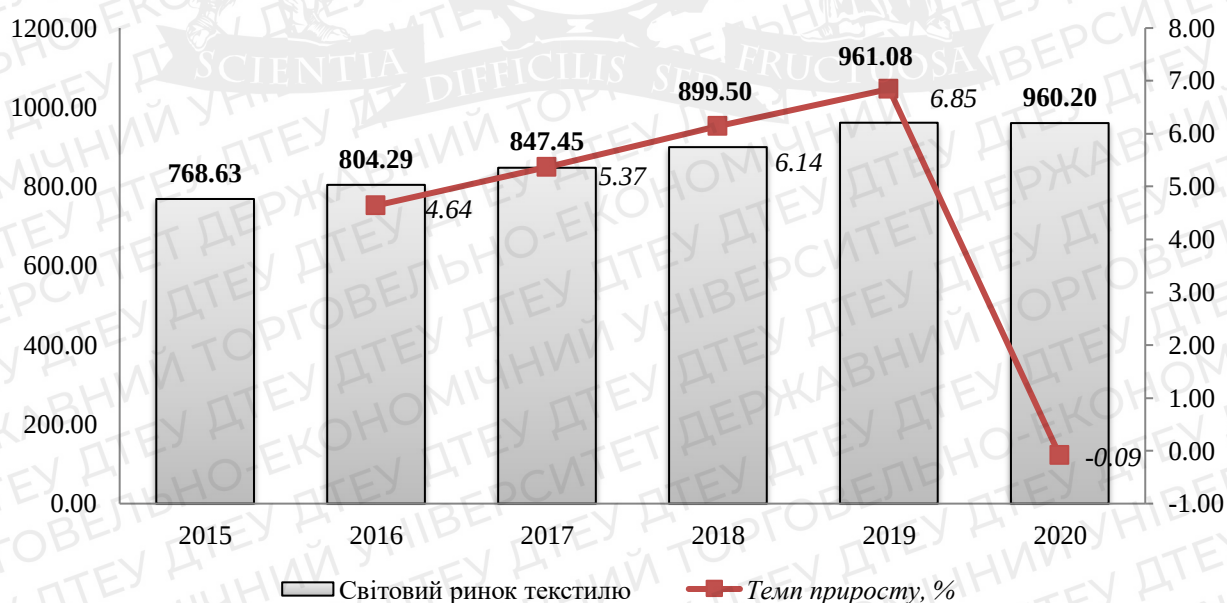


Рис. 2.1. Динаміка світового ринку текстилю в 2015-2020 рр., млрд. дол.

[27]

Фактичний темп приросту світового ринку текстилю протягом 2015-2019 рр. становив в межах 5,5-6%. Проте за 2020 рік темп приросту скоротився до рівня в 0,09%.

Згідно з дослідженням Міжнародної організації праці (МОП), світова торгівля текстилем впала в першій половині 2020 року. Крім того, експорт до основних регіонів-покупців у Європейському союзі, США та Японії впав приблизно на 70%. У галузі також сталося кілька збоїв у ланцюжку поставок через брак бавовни та іншої сировини.

Текстильна промисловість – це ринок, що постійно зростає, основними конкурентами якого є Китай, Європейський Союз, США та Індія. Китай є провідним світовим виробником та експортером як текстилю, так і одягу. Сполучені Штати є провідним виробником та експортером бавовни-сирцю, а також найбільшим імпортером текстилю та одягу. Текстильна промисловість Європейського Союзу включає Німеччину, Іспанію, Францію, Італію та Португалію в авангарді з вартістю понад 1/5 світової текстильної промисловості. Індія є третьою за величиною текстильною промисловістю, її частку припадає понад 6% всього текстильного виробництва у світі. Швидка індустріалізація в розвинених країнах і технології, що розвиваються, допомагають текстильній промисловості мати сучасні установки, здатні виробляти тканини з високою ефективністю. Ці фактори допомагають текстильній промисловості отримувати більше доходів протягом досліджуваного періоду та, як очікується, сприятимуть подальшому розвитку галузі до 2027 року.

Текстильний ринок складається з реалізації текстильних виробів суб'єктами (організаціями, індивідуальними підприємцями та товариствами), що виготовляють волокно, пряжу, нитки, килими, смуги, постільну білизну та інші текстильні вироби.

Основними видами текстилю є фабрики з виробництва текстильних виробів, фабрики з виробництва тканин, пряжі, волокна та нитки, предметів домашнього побуту та підлогових покриттів, фабрики з обробки та покриття

тканин та ниток. Меблі для дому відноситься до всіх мобільних, компактних товарів або обладнання, що використовуються для облаштування будинку, таким як стільці, столи, дивани, матраци, тощо. Різні матеріали включають бавовну, джут, шовк, синтетику, шерсть і включають різні процеси такі як ткані та неткані.

У 2020 році світовий ринок текстилю досяг 960,2 млрд. дол. США. Заглядаючи наперед, IMARC Group очікує середньорічного зростання ринку на рівні 6-7% протягом 2022-2027 років. Пам'ятаючи про невизначеність, пов'язану з COVID-19, постійно відстежується та оцінюється прямий та непрямий вплив пандемії на різні галузі кінцевого використання. Так світовий ринок текстилю оцінювався в 1005,2 млрд. дол. США в 2020 році, і очікується, що до 2027 року він досягне 1508,53 млрд. дол. США при середньорічному темпі зростання 6-7% у період з 2022 по 2027 рік.

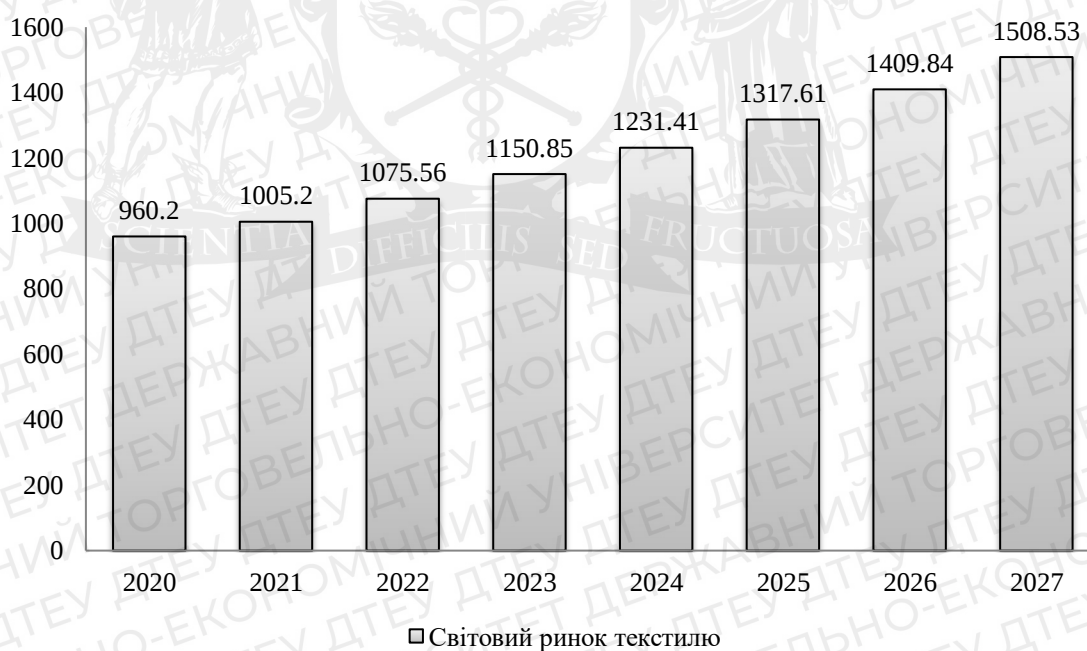


Рис. 2.2. Прогноз світового ринку текстилю в 2020-2027 рр., млрд. дол.
[27]

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на світовому ринку виробництва текстилю, на який у 2021 році припадало 51% ринку. Західна Європа була другим за величиною регіоном, на який

припадало 17% світового ринку текстилю. Африка була найменшим регіоном на світовому ринку текстилю із часткою в 15%.

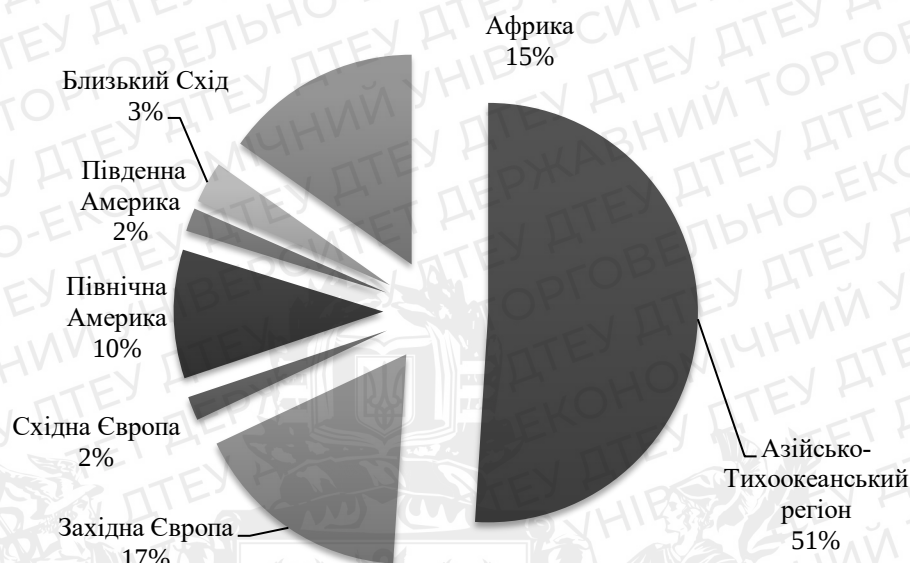


Рис. 2.3. Структура світового ринку текстилю в 2021 рр., %[27]

Країни, охоплені текстильним ринком (найбільші обсяги виробництва, експорту та імпорту в світі): Аргентина, Австралія, Австрія, Бельгія, Бразилія, Канада, Чилі, Китай, Колумбія, Чехія, Данія, Єгипет, Фінляндія, Франція, Німеччина, Гонконг, Індія, Індонезія, Ірландія, Ізраїль, Італія, Японія, Малайзія, Мексика, Нідерланди, Нова Зеландія, Нігерія, Норвегія, Перу, Філіппіни, Польща, Португалія, Румунія, Саудівська Аравія, Сінгапур, Південна Африка, Південна Корея, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Таїланд, Туреччина, ОА США, Венесуела, В'єтнам.

Світовий текстильний ринок сегментований:

- 1) за типом: тканини, пряжа, волокна та нитки, предмети домашнього побуту та підлогові покриття, текстильні та оздоблювальні фабрики та фабрики з нанесення покриттів на тканини, інші текстильні фабрики;
- 2) за матеріалом: бавовна, джут, шовк, синтетика, шерсть;
- 3) по процесу: тканий, нетканий.

Значне зростання швейної промисловості у всьому світі є одним із ключових факторів, що створюють позитивні перспективи для ринку текстилю. Крім того, широке впровадження нейлону як економічний заміник натурального шовку для виробництва міцних бронежилетів, парашутні матеріали для одягу.

Також спостерігається зміщення споживчих переваг на користь шерсті як ефективного ізоляційного матеріалу для зимового одягу, ковдр, покривал та килимів. Ці тканини, поряд з поліетиленом (PE), поліпропіленом (PP), арамідом та поліамідом, також широко використовуються для покриття важкого обладнання для мінімізації шуму та захисту обладнання від вібрації. Крім того, зростанню ринку сприяють різні інноваційні продукти, такі як випуск оптичних волокон та провідних полімерів, чутливих до фізичних, механічних, теплових, електричних та хімічних впливів. Очікується, що інші фактори, у тому числі зростання купівельної спроможності споживачів, а також зростання попиту на натуральні та екологічні текстильні вироби, сприятимуть зростанню ринку.

Очікується, що зростаючий попит на онлайн-покупки стимулюватиме ринок текстильного виробництва. Виробники тепер можуть продавати свою продукцію на більшій платформі, ніж раніше, що збільшить їхню клієнтську базу географічно, що сприятиме зростанню ринку текстильного виробництва. У таких країнах, як Індія, наприклад, портали електронної комерції збільшили продаж традиційного одягу, надавши ширший доступ до виробників, які були обмежені одним географічним регіоном.

Спалах коронавірусної хвороби (COVID-19) здійснив серйозний стримуючий вплив на ринок текстильного виробництва у 2021 році, оскільки ланцюжки поставок були порушені через торгові обмеження, а споживання скоротилося через блокування, запроваджені урядами у всьому світі. Кроки національних урядів зі стримування передачі інфекції призвели до зупинки виробничої діяльності та зниження економічної активності, коли країни

вступили в режим ізоляції, а спалах вплинув на бізнес протягом 2020 року та у 2021 році.

Досягнення в галузі бездротових технологій і попит, що росте, на можливості підключення стимулюють попит на «розумний» текстиль. Розумний текстиль – це тканини, здатні взаємодіяти з довкіллям. Вони мають здатність реагувати на фізичні подразники, такі як теплові, механічні, електричні та хімічні джерела. Датчики, проводи та тканини є основними компонентами розумного текстилю.

Матеріали, що використовуються в розумному текстилі, включають оптичні волокна, метали та полімери, що проводять. Вони широко використовуються в моді, розвагах, медицині, транспорті, спорті та фітнесі, а також у військовій сфері. Наприклад, футболка Cityzen Science має широкий набір функцій, таких як пульсометр, вбудований GPS, акселерометр, висотомір.

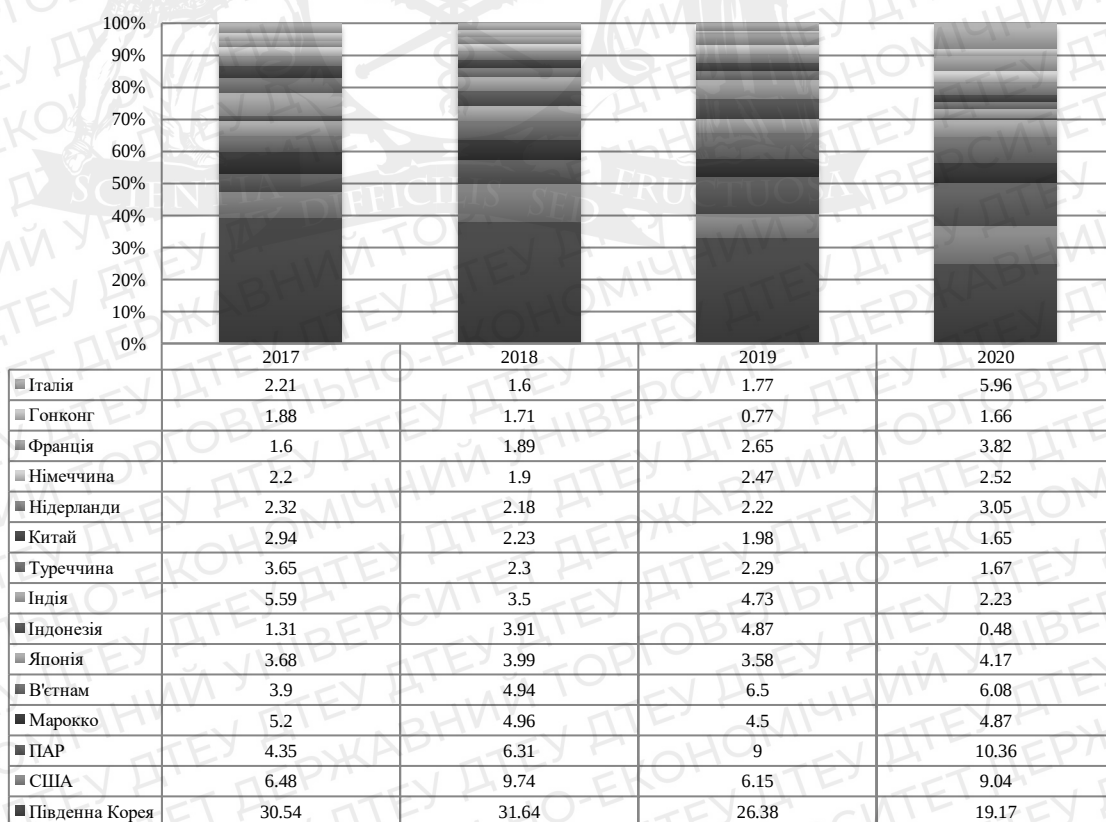


Рис. 2.4. Динаміка частки імпорту світового ринку текстилю в 2017-2020 рр., % [27]

Протягом 2017-2020 рр. найбільшу питому вагу в імпорті текстилю на світовому ринку займала Південна Корея, частка якої в світі становила від 30,54% в 2017 році до 19,17% в 2020 році. Протягом досліджуваного періоду також зросла частка ПАР із в 4,35% в 2017 році до рівня в 10,36% в 2020 році.

В експорті текстилю протягом 2017-2020 рр. найбільшу питому вагу займав Китай, частка якого в динаміці скоротилася із рівня в 84,55% до 72,84%. Також за даний період зросла частка Італії зі рівня в 3,45% в 2017 році до 7,41% в 2020 році.

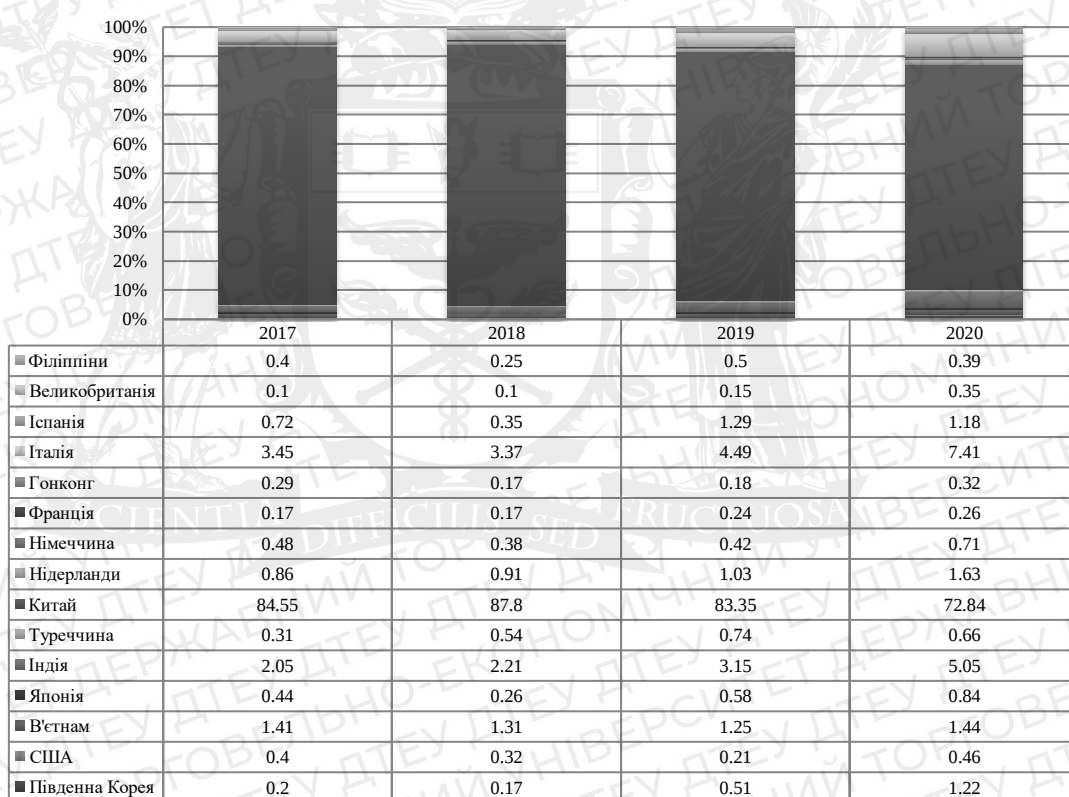


Рис. 2.5. Динаміка частки експорту світового ринку текстилю в 2017-2020 рр., % [27]

На ринку спостерігається швидке зростання через зростаючу експансію та діяльність зі злиття та поглинання. Компанії намагаються збільшити продаж за рахунок різних державних торгових угод, а також партнерських відносин з порталами електронної комерції, такими як Amazon, Flipkart, e-Bay та іншими.

Ринок фрагментований через присутність кількох дрібних та середніх виробників, особливо у таких країнах, як Китай та Індія. Крім того, очікується, що доступність дешевої робочої сили у поєднанні з державною підтримкою для створення бізнес-підрозділів різних великих гравців у вищезгаданих країнах сприятиме позитивному зростанню ринку. Великі компанії на текстильному ринку включають Toray Industries Inc., Daiwabo Holdings Co Ltd, Mohawk Industries Inc., Ashley Furniture Industries Inc., Berkshire Hathaway Inc.

Деякі відомі гравці на світовому ринку текстилю включають:

- BSL Ltd;
- INVISTA Srl.;
- Lu Thai Textile Co., Ltd.;
- Paramount Textile Ltd.;
- Paulo de Oliveira, S.A.;
- Successori REDA S.p.A.;
- Shadong Jining Ruyi Woolen Textile Co. Ltd.;
- Sinopec Yizheng Chemical Fibre Company Ltd.;
- China textiles Ltd.;
- Rhodia SA;
- Li & Fung Group;
- Modern Woollens Ltd.;
- Mayur Suitings;
- JCT Ltd.

Натуральні волокна лідирували на ринку в 2021 році з максимальною часткою виторгу понад 44,5%. Цей високий ріст був пов'язаний із широким використанням натуральних волокон у різних галузях індустрії моди та одягу. Сегмент розширюватиметься зі стабільним середньорічним темпом зростання з 2022 по 2030 рік через зростаючі екологічні проблеми у

поєднанні з переходом споживачів на екологічно чисті продукти, що стимулюватиме попит на натуральні волокна.

За оцінками, у сегменті нейлону буде зареєстровано найшвидший CAGR з погляду виручки за прогнозованому періоді. Він широко використовується у виробництві одягу та предметів домашнього побуту завдяки своїй високій стійкості, еластичності та волого-поглинаючим властивостям. Крім того, він замінює вироби на основі шовку, такі як жіночі панчохи, парашути, бронежилети та інші.

Очікується, що в сегменті поліестеру в період з 2022 по 2030 рік будуть спостерігатися значні темпи зростання, що можна пояснити зростанням попиту на поліефіри через різні властивості, такі як висока міцність, хімічна стійкість і стійкість до зморшок, а також швидковисихаючі властивості. Він використовується як у домашньому господарстві як амортизуючий та ізоляційний матеріал у подушках, так і в промисловості для виготовлення килимів, повітряних фільтрів, тканин з покриттям. тощо. Сегмент інших продуктів включає поліетилен (ПЕ), поліпропілен (ПП), арамід та поліамід. Такі властивості, як висока стійкість до кислот та лугів при високих температурах та мінімальне утримання вологи, підвищили попит на поліетилен на ринку. Крім того, використання поліпропілену сприяє зростанню інших сегментів.

Сегмент модних додатків лідирував на ринку, і в 2021 році на його частку припало понад 73% світової виручки через збільшення споживчих витрат на одяг та одяг. Крім того, високий споживчий попит на тканини для костюмів та сорочок без складок, а також на якісні пофарбовані та набивні тканини по всьому світу сприятиме подальшому зростанню сегмента. Збільшення попиту на формальний та повсякденний одяг, а також інший модний одяг серед усіх вікових груп по всьому світу є основним рушійним фактором зростання ринку. Більше того, зростання населення і стрімка урбанізація в країнах з економікою, що розвиваються, таких як Індія,

Бангладеш, В'єтнам і Бразилія, ймовірно, підвищать попит на одяг і предмети одягу, що позитивно вплине на зростання сегмента.

Динаміка експорту текстильного виробництва в Україні в 2015-2020 рр. відображена на рис. 2.6.

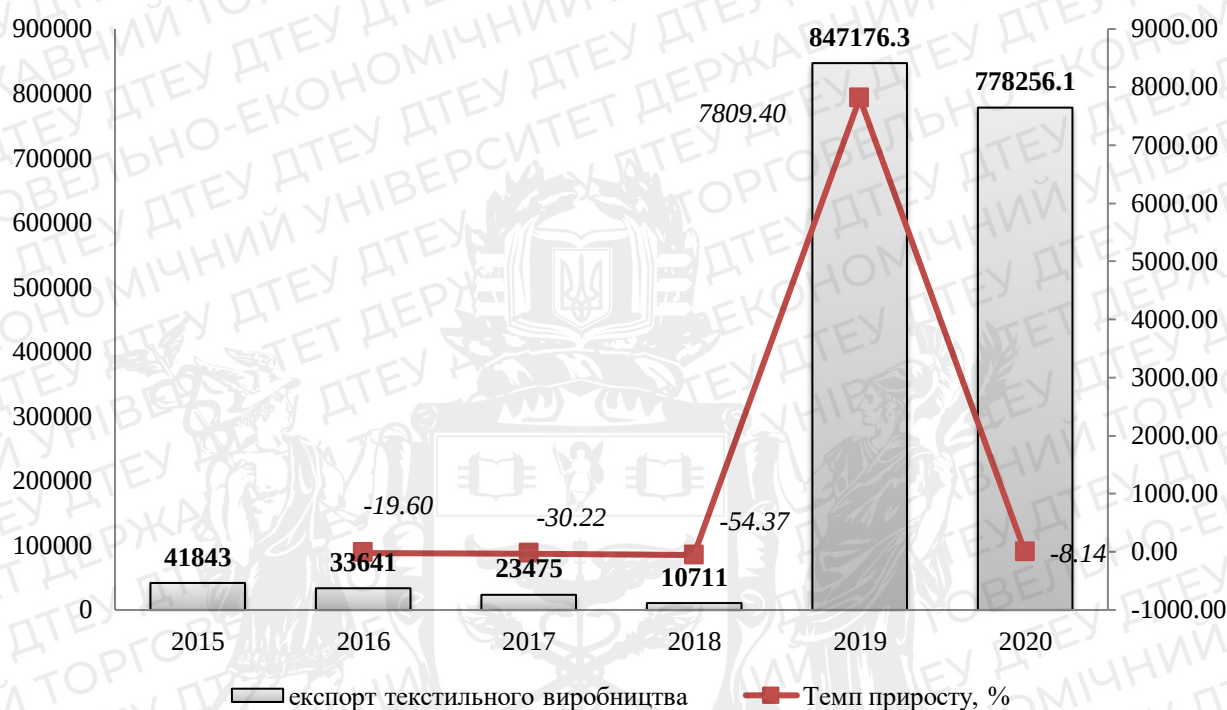


Рис. 2.6. Динаміка експорту текстильного виробництва в Україні в 2015-2020 рр., млн. дол. [3]

В Україні експорт текстильного до 2019 року мав чітку тенденцію до скорочення із рівня в 41843 млн. дол. в 2015 році до 10711 млн. дол. в 2018 році (рис. 2.6). Проте в 2019 році при зростанні на 7809% експорт текстильного виробництва збільшився до рівня в 847176,3 млн. дол. В 2020 році експорт текстильного виробництва зменшився на 8,14% до рівня в 778256,1 млн. дол.

Також слід зазначити, що протягом досліджуваного періоду імпорт текстильного виробництва в Україні (рис. 2.7) попри скорочення в 2018 році на 61,5% в 2019 році збільшився до рівня в 2373207,5 млн. дол. В 2020 році відбулося часткове скорочення на 3,5% до рівня в 2288 840,7 млн. грн.

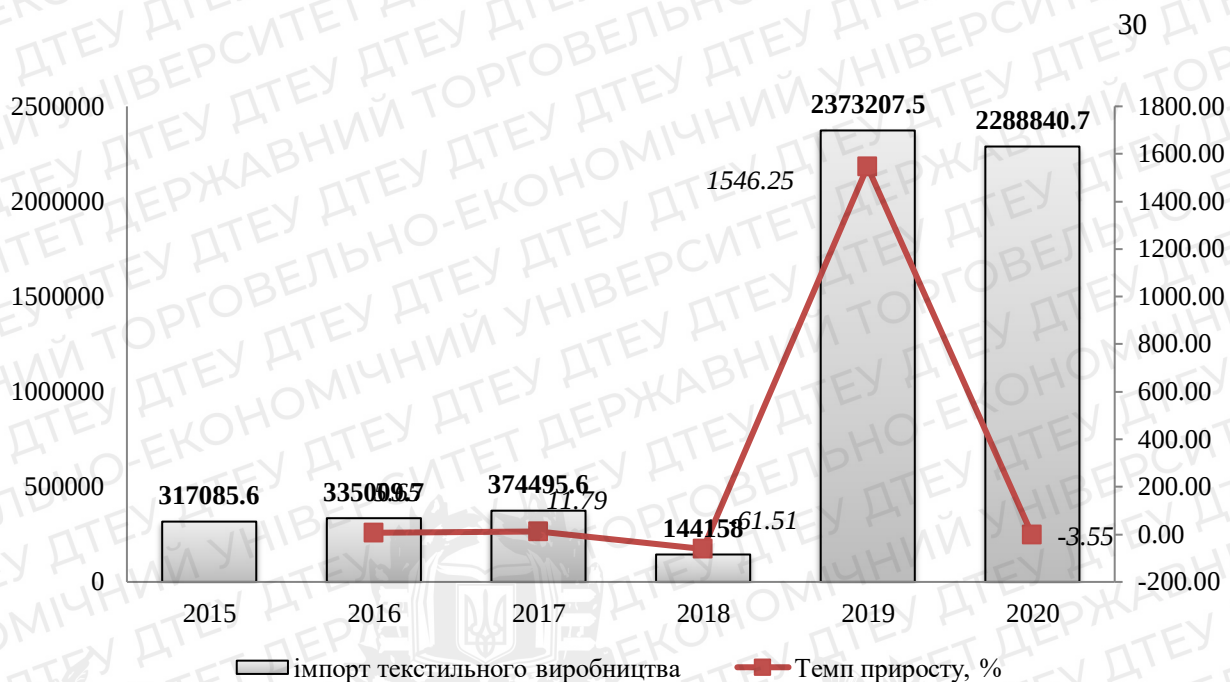


Рис. 2.7. Динаміка імпорту текстильного виробництва в Україні в 2015-2020 рр., млн. дол. [3]

Отже, можемо зробити висновок, що протягом 2015-2020 рр. Україна мала негативне сальдо зовнішньої торгівлі текстилем, що свідчить про те, що імпорт товарів текстильного виробництва переважав експорт.

2.2 Впровадження системи стратегічних заходів для формування стратегії міжнародної діяльності підприємств текстильної промисловості

В одязі та меблів, медичному та захисному обладнанні, будівлях та транспортних засобах текстиль є тканиною повсякденного життя. Споживання текстилю в країнах світу займає четверте місце за впливом на навколишнє середовище та зміною клімату після продуктів харчування, житла та мобільності. Це третій сектор з більш високого використання води та землі та п'ятий щодо використання первинної сировини та викидів парникових газів.

Світове виробництво текстилю майже подвоїлося в період з 2000 до 2020 року, а споживання одягу та взуття, як очікується, збільшиться на 63%

до 2030 року. Паралельно з цим невідпинним зростанням негативний вплив на ресурси, воду, споживання енергії та клімат продовжує зростати. Необхідність вирішення проблеми виробництва та споживання текстилю зараз актуальна як ніколи. У текстильному секторі зайнято понад 1,5 мільйона людей у понад 160 000 компаній з оборотом 162 млрд. євро у 2020 році.

За сучасних умов текстильна екосистема, що складається в основному з малих та середніх підприємств, потребує підтримки, щоб сприяти її відновленню після Covid-19 і військового стану, а також підвищити свою стійкість та підвищити привабливість для талановитої та кваліфікованої робочої сили. Деякі заходи із розвитку та підтримки стратегії підприємств текстильної промисловості повинні включати:

- нові вимоги до дизайну текстилю відповідно до Положення про екодизайн для стійких продуктів ЄС, що встановлюють обов'язкові мінімуми для включення перероблених волокон у текстиль, що робить їх довговічнішими, а також більш простими у ремонті та переробці. Відповідно до запропонованого регламенту стійкі текстильні вироби відповідатимуть вимогам ЄС, що зробить їх експорт до цих країн більш простішим.
- більш чітка інформація про текстиль та впровадження Цифрового паспорту продукту на основі обов'язкових вимог до інформації про циклічність та інші ключові екологічні аспекти;
- жорсткий контроль та суворіші правила для захисту споживачів та прямі посилання на майбутню ініціативу Green Claims Initiative;
- впровадження заходів боротьби з ненавмисним викидом мікропластику з текстилю. Крім дизайну продукту, заходи стосуватимуться виробничих процесів, попереднього миття на промислових підприємствах, маркування та просування інноваційних матеріалів;
- впровадження гармонізованих правил ЄС щодо розширеної відповідальності виробників текстилю та економічних стимулів для

підвищення екологічності продукції («екомодуляція зборів») у рамках перегляду Рамкової директиви про відходи у 2023 році;

- підтримка досліджень, інновацій та інвестицій, а також розвиток навичок, необхідних для переходу до «зелених» та цифрових технологій в текстильній галузі;
- створення шляху переходу для текстильної екосистеми, щоб визначити шлях уперед та визначити конкретні кроки для досягнення цілей 2030 року.

Також діяльність ICC Ukraine в подальшому повинна бути спрямована на наданні інформації про типові канали поширення B2C і B2B, а також надавати практичні поради щодо вибору та укладання угод з іноземними ринковими агентами та дистриб'юторами.

Враховуючи проблемні аспекти, пов'язані з виходом на новий експортний ринок, ICC Ukraine повинна в майбутньому допомагати експортерам, включаючи знайомство з потенційними клієнтами, агентами, дистриб'юторами та ринковими мережами, а також проведення спеціалізованого навчання іноземному діловому середовищу. З цією метою ICC Ukraine повинна співпрацювати з Міжнародною партнерською схемою ВСС, що надає безцінний ресурс на ринках у всьому світі.

ICC Ukraine також повинні надавати допомогу у визначенні різних варіантів виходу на новий ринок, наприклад, надають докладний аналіз та рекомендації щодо відповідної стратегії виходу на ринок.

Один з найкращих способів бізнесу розширити свою присутність за кордоном - приєднатися до організованої торгової місії. ICC Ukraine повинні допомагати експортерам визначити та підготуватися до виставок та торгових місій, щоб зробити їх максимально продуктивними. Також ICC Ukraine в перспективі можуть працювати з експортерами як новачками, так і досвідченими, щоб визначити місцеві виставки, які принесуть найбільшу користь, і повністю підготувати ці фірми до їхнього візиту.

Також ICC Ukraine в майбутньому повинні координувати діяльність місцевих торгових клубів як каталізатору міжнародної торгової діяльності

нових та існуючих експортерів. Експортери отримують реальну вигоду від однорангових мережових заходів.

Маркетинг на будь-якому новому експортному ринку може значно відрізнятись від вітчизняному - від дизайну до тону та індивідуальності, а також можливих правил онлайн-маркетингу. ICC Ukraine повинна надавати дані або доступ до найкращих маркетингових компаній на зарубіжних ринках, задля уникнення втрат вітчизняних компаній через брак інформації про неефективні, дорогі чи недобросовісні рекламні агенції.

ICC Ukraine в подальшому також може надавати фірмам послуги з перекладу ділової якості, включаючи юридичні, комерційні та технічні матеріали від ряду постачальників.

Добре функціонуюча мережа надання інформації з питань торгівлі та сприяння експорту є критично важливим елементом для розвитку конкурентоспроможного експортного сектору в Україні. Проте МСБ не отримує актуальні, доступні та надійні дані, а також йому не надаються адекватні інструменти для успішного виходу на міжнародні ринки. Ці та інші обмеження є викликами для українських експортерів на шляху до глобальних ринків і потребують вирішення. Враховуючи зазначені перешкоди, зацікавлені представники державного та приватного секторів, які представляють різні галузі, сформулювали бачення крос-секторальної експортної стратегії. Воно має забезпечити відповідність України світовим стандартам у сфері торговельної інформації та просування експорту: Вихід України на нові ринки завдяки створенню для малих та середніх підприємств актуальної та сприятливої екосистеми послуг із надання інформації з питань міжнародної торгівлі та просування експорту.

Відповідно до викликів, які зазначено вище, Україні пропонується визначити наступні пріоритети з коротко-, середньо- та довгостроковими цілями. Короткострокові цілі охоплюють період до одного року, середньострокові - від року до трьох років, довгострокові цілі охоплюють період тривалістю понад три роки.

1. Короткострокові цілі:

- створення системи «єдиного вікна» для надання торговельної інформації, яка повинна консолідувати інформацію з питань експорту з усіх релевантних джерел;
- збільшення спроможності інституцій з підтримки торгівлі у наданні актуальної інформації та послуг з просування експорту;
- застосування потенціалу торгових аташе для отримання бізнес-інформації безпосередньо у відповідних країнах та її надання TSI в Україні.

2. Середньострокові цілі:

- створення стратегії просування Експортного бренду України, яка включатиме, в тому числі, інформаційні матеріали, логотипи тощо;
- підвищення ролі та статусу компаній-експортерів у суспільстві через інформаційні кампанії та започаткування премії «Експортер року»;
- збільшення участі українських компаній у спеціалізованих міжнародних ярмарках та виставках.

3. Довгострокові цілі:

- реалізація експортної брендинг-кампанії шляхом розповсюдження уніфікованих матеріалів у літаках, на міжнародних виставках та ярмарках, інвестиційних форумах тощо;
- покращення позицій українських компаній на іноземних ринках у довгостроковій перспективі;
- постійне оновлення інформаційного порталу про торгівлю, який відповідає потребам експортерів.

План завдань і заходів відповідає баченню крос-секторальної експортної стратегії та має на меті усунення обмежень у сфері торгівлі та просування експорту, а також всебічне використання існуючих можливостей. Головна увага буде приділятися трьом стратегічним цілям:

- створення мережі інституцій, яка відповідає потребам експортоорієнтованого МСБ та надає йому актуальну інформацію;

- створення ефективної міжнародної мережі інституцій для постачання торговельної інформації та просування експорту;
- посилення міжнародного іміджу України як світового постачальника якісної продукції, що виготовлена із застосуванням сталих методів виробництва.

Створення ефективної міжнародної мережі інституцій для постачання торговельної інформації та просування експорту сфокусована на зовнішні ринки і має забезпечити використання можливостей міжнародної мережі інституцій з підтримки торгівлі, а також посилити присутність українських експортерів за кордоном. Особисті контакти переважають у міжнародній торгівлі, незважаючи на те, що у сучасному світі домінують цифрові комунікації.

Посилення міжнародного іміджу України як світового постачальника якісної продукції, що виготовлена із застосуванням сталих методів виробництва. Сильний брендинг та маркетингові заходи є головним пунктом цієї стратегічної цілі. Вона спрямована на створення оригінального бренду, який базується на цінностях захисту довкілля та сталого розвитку.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

- у 2020 році світовий ринок текстилю досяг 960,2 млрд. дол. США. Заглядаючи наперед, IMARC Group очікує середньорічного зростання ринку на рівні 6-7% протягом 2022-2027 років. Пам'ятаючи про невизначеність, пов'язану з COVID-19, постійно відстежується та оцінюється прямий та непрямий вплив пандемії на різні галузі кінцевого використання. Так світовий ринок текстилю оцінювався в 1005,2 млрд. дол. США в 2020 році, і очікується, що до 2027 року він досягне 1508,53 млрд. дол. США при

середньорічному темпі зростання 6-7% у період з 2022 по 2027 рік. Протягом 2017-2020 рр. найбільшу питому вагу в імпорті текстилю на світовому ринку займала Південна Корея, частка якої в світі становила від 30,54% в 2017 році до 19,17% в 2020 році. Протягом досліджуваного періоду також зросла частка ПАР із в 4,35% в 2017 році до рівня в 10,36% в 2020 році. В експорті текстилю протягом 2017-2020 рр. найбільшу питому вагу займав Китай, частка якого в динаміці скоротилася із рівня в 84,55% до 72,84%. Також за даний період зросла частка Італії зі рівня в 3,45% в 2017 році до 7,41% в 2020 році;

– враховуючи проблемні аспекти, пов'язані з виходом на новий експортний ринок, ICC Ukraine повинна в майбутньому допомагати експортерам, включаючи знайомство з потенційними клієнтами, агентами, дистриб'юторами та ринковими мережами, а також проведення спеціалізованого навчання іноземному діловому середовищу. З цією метою ICC Ukraine повинна співпрацювати з Міжнародною партнерською схемою ВСС, що надає безцінний ресурс на ринках у всьому світі. ICC Ukraine також повинні надавати допомогу у визначенні різних варіантів виходу на новий ринок, наприклад, надають докладний аналіз та рекомендації щодо відповідної стратегії виходу на ринок.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що тип стратегії виходу на ринок, яку підприємство обере, буде залежати від його продукту чи послуги, результатів дослідження та цілей на зовнішньому ринку. Важливо, щоб стратегія міжнародної експансії враховувала два критерії: експорт та створення місцевої присутності. Є кілька варіантів, які слід розглянути щодо експорту як стратегію виходу на закордонний ринок: прямий експорт, непрямий експорт через агентів із закупівель, непрямий експорт через дистриб'юторів, непрямий експорт через керуючі та торгові компанії, непрямий експорт через суміщення. Другою всеосяжною стратегією виходу на міжнародний ринок є створення місцевої присутності, яку часто називають прямими іноземними інвестиціями. Існує кілька способів встановити присутність на вибраному компаніїю міжнародному ринку, зокрема: відкриття філії або дочірньої компанії, партнерство з місцевими компаніями, створення спільного підприємства, ліцензування чи виконання проектів «під ключ».

Визначено, що УНК МТП на постійній основі надає необхідне сприяння зміцненню позицій свого учасника, відстоюванню та захисту його інтересів як на національному, так й на міжнародному рівні, що у подальшому дозволяє розширити географію вигідних коопераційних зв'язків, а також вирішенню проблемних питань на рівні законодавчої та виконавчої гілок влади. На високому професійному рівні організовує та проводить бізнес-форуми у зарубіжних країнах, результатом яких стають конкретні домовленості, контракти, угоди про співробітництво та партнерство із торгово-промисловими палатами та національними комітетами зарубіжних країн, що дозволяє національним підприємствам опанувати нові ринки збуту своєї продукції, розширити коло корисних бізнесових зв'язків та досягти конкретних контрактних домовленостей.

Досліджено, що у 2020 році світовий ринок текстилю досяг 960,2 млрд. дол. США. Заглядаючи наперед, IMARC Group очікує середньорічного зростання ринку на рівні 6-7% протягом 2022-2027 років. Пам'ятаючи про невизначеність, пов'язану з COVID-19, постійно відстежується та оцінюється прямий та непрямий вплив пандемії на різні галузі кінцевого використання. Так світовий ринок текстилю оцінювався в 1005,2 млрд. дол. США в 2020 році, і очікується, що до 2027 року він досягне 1508,53 млрд. дол. США при середньорічному темпі зростання 6-7% у період з 2022 по 2027 рік. Протягом 2017-2020 рр. найбільшу питому вагу в імпорті текстилю на світовому ринку займала Південна Корея, частка якої в світі становила від 30,54% в 2017 році до 19,17% в 2020 році. Протягом досліджуваного періоду також зросла частка ПАР із в 4,35% в 2017 році до рівня в 10,36% в 2020 році. В експорті текстилю протягом 2017-2020 рр. найбільшу питому вагу займав Китай, частка якого в динаміці скоротилася із рівня в 84,55% до 72,84%. Також за даний період зросла частка Італії зі рівня в 3,45% в 2017 році до 7,41% в 2020 році.

Проаналізовано, що враховуючи проблемні аспекти, пов'язані з виходом на новий експортний ринок, ICC Ukraine повинна в майбутньому допомагати експортерам, включаючи знайомство з потенційними клієнтами, агентами, дистриб'юторами та ринковими мережами, а також проведення спеціалізованого навчання іноземному діловому середовищу. З цією метою ICC Ukraine повинна співпрацювати з Міжнародною партнерською схемою ВСС, що надає безцінний ресурс на ринках у всьому світі. ICC Ukraine також повинні надавати допомогу у визначенні різних варіантів виходу на новий ринок, наприклад, надають докладний аналіз та рекомендації щодо відповідної стратегії виходу на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицюк Н. О. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій / Н. О. Грицюк. – Луцьк : СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.
2. Горбунова А. О., Голук В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. «Актуальні проблеми економіки та управління» Збірник наукових праць молодих учених (електронне видання). 2021. Випуск 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Зимбалева Ю.В., Білоусова Д.О., Радул М.Р. Основні проблеми розвитку вітчизняного виробництва легкої промисловості. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Zimbalevskaya_3.pdf
5. Берестецька О. М. (2018). Аналіз дорожньої карти розвитку текстильної промисловості регіону як інструменту конкурентного позиціонування в глобальній економіці. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації, 3-4, 77–85.
6. Васи́лига С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства. Економіка та держава. 2020. № 1. с. 121–125. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2020/24.pdf.
7. Берестецька О.М. (2019). Забезпечення конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості. Вісник Тернопільського національного економічного університету: науковий журнал, 1 (91), 141–150.
8. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 18. с. 346–352. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals /18_ukr/48.pdf
9. Смачило І.І. Формування економічної стратегії підприємства в сучасних умовах. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). с. 758–762.
10. Александрова Б.В. Торгово-промислові палати як інституції стимулювання розвитку підприємництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук:

08.00.03 / Б.В. Александрова // Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – Дніпропетровськ, 2016. – 23 с.

11. . Волинчук Ю. В., Нікітін Т. О. (2020). Аналітичне дослідження ринку товарів легкої промисловості України . Економічний форум, 1(2), 28-36.

URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-2-4>

12. Іщук, С. О., Созанський, Л. Й. (2020). Проблеми та особливості розвитку легкої промисловості в Україні: статистичний порівняльний аналіз із країнами Євросоюзу. Статистика України, 1, 42-50. URL: [https://doi.org/10.31767/su.1\(88\)2020.01.05](https://doi.org/10.31767/su.1(88)2020.01.05)

13. Лебедева Л. В.(2021). Виклики COVID-19 для промисловості України та країн ЄС. КНТЕУ. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/85.pdf

14. Лісютін А. І. (2019). Розвиток механізму державного регулювання легкої промисловості в Україні: дис... к.е.н.: 25.00.02. Маріуполь, 236 с. URL:

<https://dsum.edu.ua/storage/documents/nauka/specrada/%D0%9B%D1%96%D1%81%D1%8E%D1%82%D1%96%D0%BD/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf>

D0%BD/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf

15. Офіційний сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати URL: www.dcci.org.ua/

16. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ucci.org.ua/

17. Офіційний сайт Мережі Європейських Підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://een.ec.europa.eu/>

18. . Бойченко К. С. (2020). Розвиток підприємств легкої промисловості через призму інтегрованості. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вид. дім Гельветика», 31, 7-11.

19. Матюшенко І.Ю., Шеховцева К.В. Розвиток теоретико-методологічних підходів до оцінки експортного потенціалу українських підприємств. Бизнес-інформ. 2016. №2. С. 34–44.

20. . Бродюк І. В. (2020). Формування стратегії інвестиційного розвитку швейної промисловості в умовах інтеграції в ЄС.: автореф. дис. к.е.н.: 08.00.03. ЧНТУ, 22 с. URL: <http://ir.stu.cn.ua/>

21. . Заріцька, Н.М.. Структурно-динамічний аналіз сучасного стану розвитку легкої промисловості України. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки, 127- 139. URL: <https://doi.org/10.33111/E&E.2019.42.ZaritskyaN>

22. Постанова Кабінету Міністрів України від 4 липня 2017 р. № 455 «Про утворення Ради з міжнародної торгівлі URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/455-2017-п>

23. . Мірошніченко О. А. (2020). Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топменеджерами українських компаній. Київ-Харків: Видавець О. А. Мірошніченко, 188 с.

24. . Експортний бренд України. URL: <https://epo.org.ua/export-brand-presented/>

25. Несенюк Є. С. (2021). Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на інноваційних засадах. Київ. URL: https://knutd.edu.ua/files/science/razovi-vcheni-rady/Neseniuk_dis.pdf

26. Global Textile Market to Register CAGR of 4.3% from 2020 to 2027: Grand View Research URL: https://www.inkworldmagazine.com/contents/view_breaking-news/2020-02-19/global-textile-market-to-register-cagr-of-43-from-2020-to-2027-grand-view-research#:~:text=02.19.20-19,The%20global%20textile%20market%20size%20was%20valued%20at%20%24961.5%20billion,according%20to%20Grand%20View%20Research.

27. World Trade Statistical Review URL: <https://www.wto.org/>
28. Market Size of the Global Textile and Apparel Industry: 2016 to 2021/2022 URL: <https://shenglufashion.com/2018/12/18/market-size-of-the-global-textile-and-apparel-industry-2016-to-2021-2022/>
29. Trade1Pr1Giovannucci01PUBLIC1.pdf 8 ITC (2016). Investing in Trade Promotion Generates Revenue – A study of Trade Promotion Organizations. International Trade Centre, Geneva, Switzerland URL: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/160204-Investing%20in%20trade%20promotion_low-res.pdf
30. Johns, M. B. (2017). Lowering Trade Costs through Transparency: the Importance of Trade Information Portals. The Trade Post, World Bank. . URL: <https://blogs.worldbank.org/trade/lowering-trade-costs-through-transparency-importance-trade-information-portals>

