

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

(за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Студентки 4 курсу, 15
групи, спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини»
освітньої програми
«Міжнародний бізнес»

Чути Діани Сергіївни

_____ підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Саркісян Лариса
Георгіївна

_____ підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежетьокова Вікторія
Геннадіївна

_____ підпис

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», освітня програма
«Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.
«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Чуті Діані Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості
(за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ)

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2023

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

Мета роботи (проекту) – визначення теоретичних аспектів міжнародної діяльності, дослідження та аналіз стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а також розроблення рекомендацій щодо розвитку даних стратегій.

Об'єкт дослідження - підприємства легкої промисловості в Україні, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та практичні аспекти здійснення міжнародної діяльності підприємствами легкої промисловості України.

4. Перелік графічного матеріалу: 8 таблиць, 4 рисунки.

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. Теоретичні аспекти та аналіз стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства

1.1 Теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності підприємств

1.2 Поняття, особливості та види стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Рекомендації щодо розвитку стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств

2.1 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості в Україні

2.2 Рекомендації щодо формування напрямів стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості за підтримки Торгово-промислової палати України

Висновки до розділу 2

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

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 20.12.2022	
2	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 10.02.2023	
3	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 28.02.2023	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	
5	Подача готової ВКР	до 23.05.2023	
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05–10.06.2023)	
7	Захист ВКР	за графіком (13.06-24.06.2023)	

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

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Саркісян Л.Г. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми

Лежєпко́ва В.Г. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Чута Д.С. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Випускна кваліфікаційна робота Чути Діани Сергіївни на тему «Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості» (за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ) написана на актуальну тему та відповідає затвердженим вимогам до освітньої програми «Міжнародний бізнес».

В першому розділі досліджено теоретичні аспекти імплементації стратегії зовнішньоекономічної діяльності та проаналізовано види стратегій.

В другому розділі проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність підприємств легкої промисловості та визначено рекомендації щодо формування напрямів стратегії.

В цілому, випускна кваліфікаційна робота Чути Діани Сергіївни відповідає вимогам, які висуваються для рівня освіти «Бакалавр» освітньої програми «Міжнародний бізнес» та може бути допущена до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Чути Д.С. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Чута Діана Сергіївна. «Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості» (за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі, що має значний вплив на сучасне суспільство та відповідає потребам розвитку бізнесу. Було визначено теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності. Вивчені основні принципи, поняття та важливі аспекти цієї сфери. Детально розглянуто різні види стратегій зовнішньоекономічної діяльності, включаючи їх особливості та приклади успішного використання світовими брендами. Проведено аналіз міжнародної діяльності українських підприємств легкої промисловості. Цей аналіз допоміг визначити поточний стан підприємств даної галузі та їхні можливості у контексті ЗЕД. Розроблено рекомендації щодо формування напрямів стратегії міжнародної діяльності підприємств легкої промисловості за підтримки Торгово-промислової палати України.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, міжнародна торгівля, стратегії, конкурентоспроможність, експорт, імпорт, легка промисловість.

ANNOTATION

Chuta Diana Sergiivna. «Foreign economic activity strategy of light industry enterprises» (according to the materials of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, Kyiv)

The graduation thesis is devoted to the current topic that has a significant impact on modern society and meets the needs of business development. The theoretical aspects of foreign economic activity have been identified and explored, including the fundamental principles, concepts, and important aspects of this field. Various types of foreign economic activity strategies have been thoroughly examined, including their peculiarities and examples of successful implementation by global brands. An analysis of the international activity of Ukrainian light industry enterprises has been conducted, helping to determine the current state of enterprises in this sector and their possibilities in the context of foreign trade. Recommendations have been developed for the formation of directions for the international activity strategy of light industry enterprises with the support of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry.

Key words: foreign economic activity, international trade, strategies, competitiveness, export, import, customs duty, light industry.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності підприємств.....	5
1.2 Поняття, особливості та види стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств.....	14
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	24
2.1 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості в Україні.....	24
2.2 Рекомендації щодо формування напрямів стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості за підтримки Торгово-промислової палати України.....	30
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. Зовнішньоекономічна діяльність є важливим аспектом розвитку підприємств легкої промисловості. Вона має великий потенціал для залучення нових технологій та інвестицій, розширення експорту та підвищення конкурентоспроможності, а також відкриває широкі можливості для забезпечення стійкого розвитку у глобальному бізнес-середовищі.

Пандемія COVID-19, початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну та проблеми, з якими тепер стикаються українські бізнеси, є яскравим прикладом актуальності та необхідності розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Це дає можливість підприємствам знайти шляхи виживання та розвитку в цей складний період. Розширення ринків збуту та пошук нових партнерів дозволяють підприємствам зменшити залежність від внутрішнього ринку, який може постраждати від конфліктів, та забезпечити стабільність своєї діяльності.

Галузь легкої промисловості відіграє неабияку роль в економіці України, та має потенціал для розвитку, але в порівнянні з іншими країнами, вона має невелике відставання. Адже глобальними лідерами даної промисловості є Китай, Туреччина, Італія, Франція та інші країни. Вони мають багато всесвітньо відомих брендів одягу, взуття, а також виробників текстилю. Тому для того, щоб вийти на новий рівень розвитку даної галузі та конкурентоспроможного позиціонування серед інших країн, українським підприємствам легкої промисловості необхідно правильно розробити ефективну стратегію ЗЕД, а також долучитись до членства з ТПП України, адже вона допомагає підприємствам з пошуком інвесторів, партнерів, відвідуванням міжнародних виставок своєї галузі та консультує заради уникнення помилок при веденні бізнесу та мінімізації ризиків.

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів міжнародної діяльності, дослідження та аналіз стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а також розроблення рекомендацій щодо розвитку даних стратегій.

Основні завдання дослідження:

- встановити основні теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності легкої промисловості;

- визначити головні види стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- проаналізувати сучасний стан легкої промисловості в Україні;
- дослідити основні тенденції, проблеми та перспективи українських підприємств легкої промисловості;
- оцінити ефективність співпраці підприємств з Торгово-промисловою палатою України;
- розробити рекомендації щодо розвитку та вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Об'єктом дослідження є стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти здійснення міжнародної діяльності підприємствами легкої промисловості України.

Методи дослідження: розрахунок, аналіз, синтез, узагальнення, пояснення.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою роботи стали підручники, інтернет-ресурси, статті, тези, офіційні матеріали державних служб статистики країн світу, а також періодичні аналітичні звіти міжнародних організацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Ми живемо в час глобалізації та нових технологій, в час, коли обумовлюється потреба у зміцненні міжнародних зв'язків та розширенні присутності бізнесів на світових ринках. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності стає все більш важливим для підприємств у глобальній економіці 21 століття. Він відкриває широкі можливості для розширення ринків збуту, залучення нових технологій та інвестицій, надає змогу отримати конкурентну перевагу та забезпечити стійкий розвиток у глобальному бізнес-середовищі. Нажаль, для України 21 століття – це не тільки про розвиток та прогрес, це і час втрат через війну з Росією з 2014 року, але особливого краху український бізнес зазнав, коли Росія розпочала широкомасштабну війну проти України 24 лютого 2022 року. Частина підприємств релокувались, деякі страждали від дефіциту електроенергії та недостачі робітників через мобілізацію. Неможливо не згадати про окуповані території, на яких частині підприємств довелось закритись. 2022 рік та проблеми для бізнесів України є яскравим прикладом того, чому необхідно розвивати зовнішньоекономічну діяльність, адже підприємства можуть знайти деякі можливості, які дозволять їм функціонувати і навіть рости в цей складний період. Диверсифікація ринків, нові ринки збуту, розширення поставок, експортно-імпортні партнерства дають можливість підприємствам зменшити залежність від внутрішнього ринку, який може бути погромленим під час воєнного конфлікту, забезпечити стабільність та продовжити свою діяльність.

Ефективний розвиток ЗЕД підприємств потребує ретельного планування та осмисленої стратегії. Перше, що потрібно зробити – це ознайомитися з важливими теоретичними аспектами.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств це сукупність дій та заходів, які здійснює підприємство з метою участі у міжнародних відносинах, зокрема, для здійснення зовнішньої торгівлі товарами та послугами, укладання контрактів, встановлення торговельних зв'язків з іншими країнами, придбання необхідної сировини та технологій, а також приваблення іноземних інвестицій для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. ЗЕД є важливим елементом економічної діяльності підприємств, оскільки дозволяє розширювати ринки збуту, залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів, що позитивно впливає на їхні прибутки та розвиток [20, с. 16]. Це складна та динамічна галузь економіки, що регулюється національним та міжнародним законодавством. Для її здійснення підприємство повинне мати певний рівень ресурсів та знань щодо процедур та вимог, що стосуються цього виду діяльності.

Як вважають автори Ситник Н. С., Стасишин А. В. та Дубик В.Я., ЗЕД є складовою загальної діяльності, а отже нерозривною частиною її функціонування. Вона пов'язана зі всіма іншими аспектами діяльності підприємства і має спільні мотиви і цілі з ними. Однак, ЗЕД також має свою особливість, яка полягає у тому, що вона здійснюється на міжнародному рівні і включає взаємодію з суб'єктами господарювання з інших країн [32, с. 14]. Ця специфіка зовнішньоекономічної діяльності означає, що підприємство повинно брати до уваги особливості міжнародного ринку, міжнародне законодавство, культурні ризики та інші фактори, які впливають на зовнішню торгівлю і співпрацю з іноземними партнерами.

Зовнішньоекономічна діяльність у всіх країнах має на меті декілька речей. По-перше, вона спрямована на забезпечення вирівнювання темпів економічного розвитку між країнами. Це означає, що країни співпрацюють, щоб допомогти тим, які розвиваються повільніше, та наздогнати тих, які розвиваються швидше. По-друге, зовнішньоекономічна діяльність спрямована на порівняння витрат виробництва між країнами на національному та світовому рівнях. Це допомагає країнам з'ясувати, наскільки ефективно вони використовують свої ресурси

порівняно з іншими країнами і як можна поліпшити свою конкурентоспроможність. Нарешті, вона сприяє реалізації переваг міжнародного поділу праці, що допомагає підвищити ефективність національних економік. Це означає, що країни спеціалізуються на виробництві тих товарів і послуг, в яких вони мають переваги, і торгують цими товарами з іншими країнами, що сприяє загальному економічному зростанню і підвищенню добробуту.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств має кілька основних мотивів, які спонукають компанії розширювати свою присутність на зовнішніх ринках. Вони наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні мотиви розвитку ЗЕД підприємств

№	Головні причини
1	Розширення ринків збуту за межами власної країни з метою збільшення прибутку підприємства
2	Закупівля необхідних ресурсів, таких як сировина, комплектуючі, нові технології та обладнання
3	Використання високоякісних та економічно вигідних інжинірингових та інших послуг для виробничих потреб
4	Залучення іноземних інвестицій для модернізації виробництва, підвищення експортного потенціалу та конкурентоспроможності на світових ринках

Джерело: розроблено автором на основі [11, с. 9]

Функціями ЗЕД є:

- організація та обслуговування міжнародного обміну природними ресурсами та результатами праці в їх матеріальній та вартісній формах;
- міжнародне призначення споживчої вартості продуктів міжнародного поділу праці
- організація міжнародного грошового обігу [13, с. 8].

Згідно за Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ, до видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюються в Україні суб'єкти цієї діяльності, належать:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;
- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності
- підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності;
- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- операції по придбанню, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, регульованих грошових ринках та на міжбанківському валютному ринку;
- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності [10].

Отже, ці види ЗЕД визначають різні способи взаємодії українських суб'єктів господарської діяльності з іноземними суб'єктами з метою розвитку торгівлі, інвестицій та співпраці.

Розглянемо два основних найбільш поширених поняття зовнішньоекономічної діяльності:

- 1) Експорт - це продаж товарів, послуг та інших матеріальних активів з однієї країни до іншої країни.

Це означає, що товари, які виробляються в одній країні, продаються та постачаються в інші для споживання або використання. Експорт є важливою складовою зовнішньої торгівлі і відіграє значну роль в економічному розвитку країн.

Процес експорту включає в себе різні етапи, такі як: виробництво товарів або послуг, упакування, транспортування, зовнішньоекономічні операції, митне оформлення та доставку товарів або надання послуг до кінцевого споживача. Це може бути здійснено як прямими продажами в інші країни, так і через посередників, таких як експортні агенти або дистриб'ютори.

Експорт дозволяє країнам розширити свої ринки збуту, залучити іноземні інвестиції, створити робочі місця та збільшити свій національний дохід. Він сприяє розвитку підприємництва, стимулює інновації та технологічний прогрес. Експорт також сприяє покращенню обміну культурними цінностями між країнами та сприяє підвищенню міжнародного співробітництва [27].

- 2) Імпорт - це процес купівлі товарів, послуг та інших матеріальних активів з-за кордону з метою використання їх в усіляких сферах економіки і життєдіяльності.

Імпортна діяльність залежить від потреб споживачів і підприємств у внутрішньому ринку, а також від наявності на зовнішньому ринку товарів та послуг, які відповідають цим потребам. Імпорт може охоплювати різноманітні товари, включаючи сировину, компоненти, машини та обладнання, готову продукцію, продукти харчування та інші товари. Також він може включати послуги, такі як транспортні, логістичні, фінансові, консалтингові та інші, що надаються іноземними партнерами.

Дана діяльність є важливим елементом зовнішньоекономічних відносин країни і може мати великий вплив на економіку, промисловість, споживчий ринок та інші сектори національної економіки. Імпорт дозволяє забезпечити доступ до

необхідних ресурсів, розширити асортимент товарів на внутрішньому ринку, стимулювати конкуренцію, сприяти технологічному розвитку та інноваціям.

Уряди можуть застосовувати різні заходи контролю та регулювання імпорту, такі як митні тарифи, квоти, ліцензування, санітарні та фітосанітарні стандарти тощо, з метою захисту власних виробників, балансування торговельного балансу та інших економічних цілей.

Однак, при надмірному імпорті, може знижуватись попит на внутрішні товари та послуги, що може негативно вплинути на вітчизняних виробників. Також, він може збільшувати інфляційний тиск в країні, оскільки збільшується попит на іноземні товари та послуги, які можуть бути дорожчі за вітчизняні.

Коли ми розглядаємо зовнішньоекономічну діяльність підприємств, важливо знати поняття балансу зовнішньої торгівлі, який відображає різницю між експортом та імпортом, тарифів, які стягуються при ввезенні або вивезенні товарів, мита, яке сплачується при переміщенні товарів через митний кордон, та валютного курсу, який визначає відносну вартість валют при обміні.

Завдяки різним формам зовнішньоекономічної діяльності підприємств та держав, таким як експорт, імпорт, транзит, туризм, інвестиції тощо, відбувається такий процес як міжнародна торгівля, тобто обмін товарами та послугами між різними країнами світу. Даний процес включає участь різних юридичних осіб, таких як корпорації, їхні об'єднання, держави та окремі індивідууми. Це важливий засіб, за допомогою якого країни можуть розвивати свою економіку та спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і тим самим збільшувати загальний обсяг виробництва [17].

Для забезпечення взаємовигідних та ефективних міжнародних економічних відносин між країнами використовуються різні міжнародні стандарти та правила. Основними міжнародними організаціями, що встановлюють стандарти та правила в зовнішньоекономічній діяльності, є Світова організація торгівлі (СОТ), Міжнародна організація праці (МОП), Міжнародний валютний фонд (МВФ), Міжнародна торгівельна палата (ІСС) та багато інших.

СОТ встановлює правила для регулювання міжнародної торгівлі, зокрема, установлює тарифи на ввезення та вивезення товарів, а також стандарти для контролю якості та безпеки товарів. Встановлюються стандарти та правила для захисту прав інтелектуальної власності, а також контролюються процеси інвестицій, включаючи іноземні інвестиції. МОП встановлює міжнародні стандарти праці, які повинні дотримуватися в країнах-членах. Ці стандарти включають заборону дитячої праці, безпеку та гігієну праці, рівноправність на робочому місці та інші. Міжнародні організації, такі як МВФ та Світовий банк, сприяють міжнародному співробітництву та розвитку, надаючи фінансову та технічну допомогу країнам у розвитку.

Дотримання міжнародних стандартів та правил в зовнішньоекономічній діяльності важливо для забезпечення стабільності та ефективності міжнародних відносин. Крім того, це сприяє забезпеченню взаємної вигоди та розвитку економіки країн у світі.

Важливим етапом у розвитку його зовнішньоекономічної діяльності є формування зовнішньоекономічної політики підприємства. Для успішної реалізації такої політики необхідно враховувати різноманітні аспекти, зокрема економічні, політичні, правові, соціальні та інші фактори. Основним завданням даного етапу є забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, розширення експортних можливостей, залучення іноземних інвестицій та здійснення технологічного обміну.

При формуванні зовнішньоекономічної політики підприємства необхідно враховувати такі аспекти:

1. Аналіз міжнародного ринку.

Прийняття рішення щодо виходу на конкретний зарубіжний ринок має ґрунтуватися на основі досліджень. Попередньо проведені дослідження зекономлять час та фінансові ресурси в процесі виходу на зарубіжні ринки [6]. Необхідно дослідити ринкові умови, з'ясувати тенденції розвитку, визначити конкурентів та їх стратегії. Аналіз міжнародного ринку допоможе підприємству

визначити свої переваги та недоліки, а також розробити ефективні стратегії виходу на зовнішні ринки.

2. Вибір партнерів.

Вибір надійних та відповідальних партнерів є ключовим для успішної зовнішньоекономічної діяльності компанії. Це дозволяє зменшити ризики, пов'язані з неналежною виконавчою діяльністю або порушенням умов контракту, і сприяє побудові довгострокових взаємовигідних стосунків [4]. Оцінка потенційних партнерів включає такі аспекти, як їхні фінансові показники, досвід роботи, репутацію на ринку, якість продукції чи послуг, етичні стандарти, стабільність постачання, логістичні можливості, правовий статус тощо.

2. Формування цінової політики.

Це має велике значення у зовнішній торгівлі. Політика ціноутворення підприємства формується на основі внутрішнього потенціалу компанії, наявності капіталу, кваліфікованих працівників, організації ділової діяльності і, звичайно, з урахуванням кон'юнктури ринку [22]. Для формування цінової політики необхідно враховувати різні фактори, такі як: витрати на виробництво, податки та мита, конкуренцію на ринку, еластичність попиту тощо. Крім того, підприємство повинне аналізувати цінові стратегії своїх конкурентів на зовнішньому ринку та визначати свою позицію щодо ціноутворення. У зовнішній торгівлі підприємства використовують різні стратегії ціноутворення, зокрема: цінову конкуренцію, диференційовану цінову стратегію, цінову стратегію в залежності від ринку тощо.

Коли підприємство починає вести зовнішньоекономічну діяльність, можуть виникнути різноманітні ризики та проблеми, які можуть негативно вплинути на його діяльність. По-перше, це валютні ризики: зміни валютних курсів можуть вплинути на доходи та витрати підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. По-друге, політичні ризики: зміни політичної ситуації в країні-партнері можуть призвести до обмеження зовнішньої торгівлі та інвестицій. По-третє, економічні ризики, що пов'язані зі змінами в економіці країни-партнера, які можуть мати вплив на попит на товари та послуги підприємства, а також на вартість матеріалів. Юридичні ризики: незнання місцевого законодавства та регулятивних

вимог може призвести до порушень та штрафних санкцій. Транспортні та логістичні проблеми: затримки в доставці товарів, втрати або пошкодження товарів можуть призвести до втрат підприємства.

Крім того, зовнішньоекономічна діяльність пов'язана з ризиками невиконання контракту. Це може статися, якщо партнер не зможе виконати свої зобов'язання, змінить вимоги, порушить умови контракту тощо. Для зменшення такого ризику підприємство може вимагати забезпечення виконання контракту, укладати додаткові угоди, що визначають процедури вирішення спорів та інші заходи.

Іншою важливою проблемою є ризики, пов'язані з культурними різницями та мовними бар'єрами. Це може призвести до невдачі в зовнішній торгівлі або негативного впливу на імідж підприємства. Для управління такими ризиками необхідно використовувати культурну та мовну компетенцію, навчати персонал культурному розумінню та сприяти міжнародній комунікації.

Для мінімізації ризиків та проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно використовувати основні етапи процесу управління ризиками, такі як аналіз ринку, вибір методів впливу на ризик при оцінці їх порівняльної ефективності, формування стратегії управління всім комплексом ризиків підприємства, безпосередній вплив на ризик, а також контроль і коригування результатів процесу управління [8].

Для управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємство може застосовувати такі методи:

- диверсифікація ризиків, тобто розподіл ризиків між різними контрагентами, ринками та продуктами;
- страхування ризиків, яке дозволяє покрити витрати на наслідки непередбачуваних подій;
- використання договорів з умовою оплати за певними етапами виконання контракту;
- укладення контрактів з додатковими умовами щодо ризиків;

- зменшення валютних ризиків за допомогою використання фінансових інструментів, таких як форвардні контракти, опціони тощо.

Підприємство повинно бути готовим до можливих проблем і ризиків, що можуть виникнути у процесі зовнішньоекономічної діяльності, та мати плани дій, які дозволять зменшити їх наслідки. Крім того, важливим є попереднє дослідження потенційного контрагента та ринку, аналіз його ризиків та визначення можливих способів їх управління.

1.2 Поняття, особливості та види стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Стратегія ЗЕД підприємства є важливою складовою загальної стратегії. Вона орієнтована на розвиток підприємства в контексті залучення до зовнішнього ринку, завоювання бажаної частки на цьому ринку, розширення та збереження своїх позицій [2].

Це комплексний план дій, спрямований на максимізацію прибутку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку. Ця стратегія визначає спосіб взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем, зокрема, з іншими компаніями, урядами, споживачами та постачальниками за кордоном [13]. Вона може включати різні види діяльності, такі як експорт, імпорт, інвестиції за кордоном, міжнародні ліцензування, франчайзинг та кооперацію. Вибір стратегії залежить від різних факторів, таких як розмір компанії, рівень конкуренції на міжнародному ринку, рівень технологічної та фінансової здатності підприємства, політичні та економічні умови в країні, де підприємство здійснює свою діяльність.

Метою стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства є збільшення його виробничих та фінансових показників, розширення ринків збуту та забезпечення стабільного розвитку компанії. Для досягнення цих цілей підприємство може використовувати різні підходи та стратегії, що відповідають його потребам та можливостям на міжнародному ринку.

Розробка стратегії є складним процесом, який вимагає аналізу та планування різних аспектів бізнесу на міжнародному рівні, а також виконання певних завдань, які наведено в табл.

Таблиця 1.2

Основні завдання при розробці стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

№	Завдання	Характеристика
1	Визначення основного напрямку діяльності підприємства	Потрібно обрати, які конкретні цілі підприємство прагне досягти на зовнішньому ринку. Це може включати експорт товарів або послуг, розвиток нових ринків для збуту, залучення іноземних інвестицій або співпрацю з міжнародними партнерами.
2	Визначення ролі кожного підрозділу підприємства під час реалізації стратегії	Це означає визначення функцій та відповідальності кожного підрозділу або відділу в контексті виконання стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Кожен підрозділ може мати свої специфічні завдання та обов'язки, пов'язані з розвитком ринку, маркетингом, логістикою, фінансами та іншими аспектами зовнішньоекономічної діяльності.
3	Визначення розмірів, а також розподіл ресурсів між підрозділами	Ресурси, такі як фінансові кошти, людські ресурси, технології тощо, повинні бути розподілені між підрозділами таким чином, щоб забезпечити їх ефективне використання та досягнення поставлених цілей.

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Існує кілька видів стратегій зовнішньоекономічної діяльності, які підприємства можуть використовувати для розширення своєї присутності на зовнішніх ринках, див. рис. 1.1.

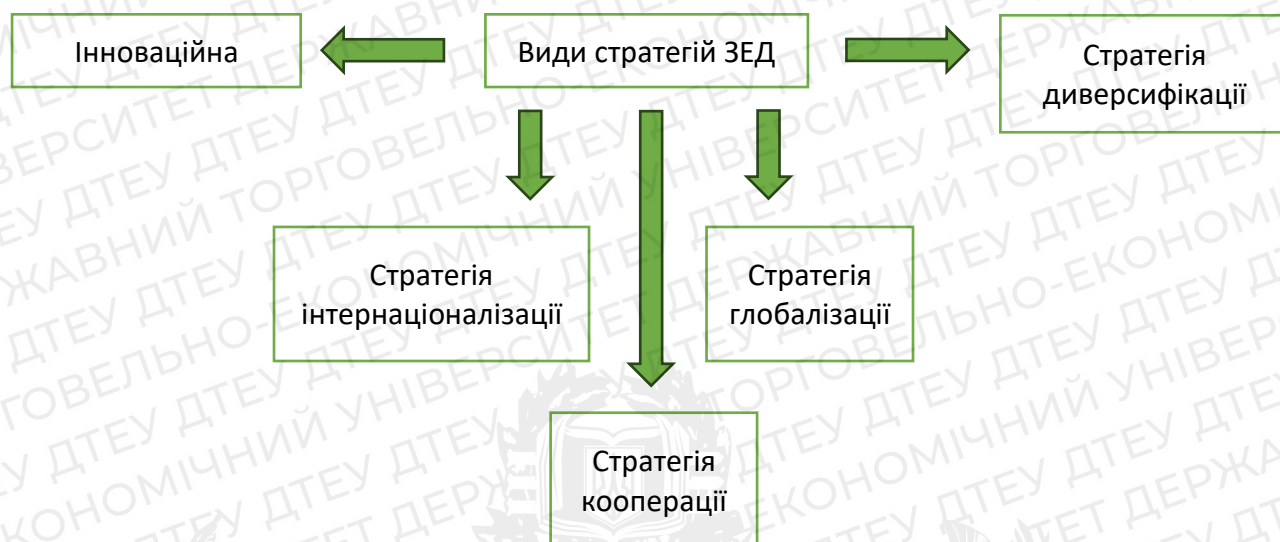


Рис. 1.1. Види стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [14]

Розглянемо інноваційну стратегію. Швидкий темп інноваційного розвитку сучасного суспільства викликає проблеми ефективного функціонування підприємств на світових ринках. Компанії з усього світу прагнуть приєднатися до сучасного високотехнологічного середовища, тому вони зосереджуються на впровадженні інновацій, які повинні бути економічно і технологічно обґрунтованими. Ефективне використання інтелектуальних ресурсів, впровадження передових науково-технічних розробок, створення якісної нової продукції та інновацій допомагають підприємствам отримати конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках [15].

Через це кожне підприємство, що виходить на зовнішні ринки, ставить перед собою, перш за все, питання розробки власної стратегії управління інноваційним розвитком [3].

Особливість даної стратегії полягає в тому, що вона спрямована на впровадження нових ідей, технологій, продуктів або послуг, які дозволяють підприємству отримати конкурентну перевагу на ринку. Інноваційна стратегія базується на постійному вдосконаленні діяльності підприємства за допомогою нових ідей та технологій.

Її основна мета - це забезпечення сталого розвитку підприємства, збільшення його прибутковості, конкурентоспроможності на ринку та зменшення ризиків.

Інноваційна стратегія також передбачає здійснення значних інвестицій у науково-дослідну роботу та розробку нових продуктів, технологій та послуг. Тому, її виконання може бути пов'язано зі значними фінансовими витратами, що вимагає від підприємства планування та аналізу ризиків. Дана стратегія також включає в себе взаємодію зі споживачами та партнерами, що може допомогти у визначенні потреб ринку та здійсненні успішної комерціалізації нових продуктів та технологій.

Яскравим прикладом використання цієї стратегії є компанія Adidas – німецька транснаціональна корпорація спортивного одягу. Компанія першою засвоїла технологію і зуміла ефективно впровадити її, отримавши конкурентну перевагу [34]. Використовувати інноваційну стратегію Adidas почала ще в 1984 році, коли були представлені перші розумні кросівки з мікропроцесором для відстеження результатів спортсменів. Хоча цей продукт не здобув популярності, він привернув увагу до компанії. Adidas також використовує передові технології в обслуговуванні клієнтів, а саме: інтерактивні примірочні кімнати та мобільний додаток Run Genie, які сприяють підвищенню продажів. Крім того, Adidas також активно досліджує використання нових матеріалів у своїх виробках. Наприклад, вони впроваджують використання переробленого океанського пластику. Компанія виготовила футбольне поле з пластикових пляшок, та різні екокилими зі старих кросівок [1]. Все це не може не привернути увагу людей зі всього світу. Отже, новітні технології та інновації дозволяють бренду бути попереду конкурентів, покращувати свій досвід та зберігати свої залучених клієнтів, і, звичайно, збільшувати продажі.

Наступна стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства - це стратегія диверсифікації.

На сучасному етапі ефективне функціонування ринкової економіки базується на потребі диверсифікації усіх галузей діяльності на різних рівнях економічної системи. Використання диверсифікації обумовлене кількома основними факторами: зростаючою конкурентною боротьбою серед підприємств та потребою

у підвищенні їх конкурентоспроможності; зміною в індивідуальних вимогах споживачів; необхідністю зниження реальних витрат і цін на продукцію, шляхом впровадження ефекту масштабу виробництва; потребою у максимально ефективному використанні власних ресурсів; потреба у поліпшенні якості товарів; необхідність збільшення ринкової частки, удосконалення та активізації напрямів ринкової та збутової політики; необхідність забезпечення адаптивних можливостей підприємства до змін у зовнішньому середовищі; мінімізація ризиків та максимізація прибутків [23].

Вона передбачає розширення ринків збуту та джерел сировини, входження в нові галузі та розширення діяльності на зарубіжних ринках. Основна сутність стратегії диверсифікації полягає в розширенні асортименту товарів та зменшенні ризику концентрації діяльності підприємства на одному напрямку. Її особливості полягають у врахуванні особливостей зовнішньоекономічного середовища, яке є більш складним та нестійким, ніж внутрішнє середовище підприємства. Для реалізації стратегії диверсифікації підприємство повинно враховувати такі особливості:

- Аналіз конкуренції на зарубіжних ринках та вибір оптимальних країн для входження.
- Розвиток маркетингових стратегій для різних географічних ринків та галузей.
- Адаптація продукції та послуг до специфіки зарубіжних ринків.
- Організація зовнішньоекономічної діяльності та контроль за її результативністю.
- Мінімізація ризиків, пов'язаних зі змінами в зовнішньоекономічному середовищі.

Багато відомих компаній використовують стратегію диверсифікації в зовнішньоекономічній діяльності. Одна з таких, що може слугувати прикладом, - Hennes&Mauritz (H&M). Це шведський роздрібний мережевий бренд, який спеціалізується на одязі та аксесуарах для жінок, чоловіків, підлітків та дітей. H&M завжди пропонує нові продукти, які підвищують бажання клієнтів придбати одяг,

до того ж за доступною ціною. У них є все, що тільки може шукати людина – від звичайного одягу до ділових костюмів, від спортивного одягу до комплектів нижньої білизни [36]. Однак, компанія не обмежується лише випуском одягу. Вона також виробляє та продає взуття, сумки, шкіряні вироби та інші аксесуари. H&M робить радість і задоволення клієнтів пріоритетом у всіх його магазинах. Саме тому компанія має на меті задовольняти індивідуальні потреби кожного, незалежно від статі чи віку [37]. Шляхом використання стратегії диверсифікації, H&M розширює свій товарний асортимент, займає більш широкий сегмент ринку та привертає різні групи споживачів. Ця стратегія дозволяє компанії зменшити ризики, пов'язані зі змінами модних тенденцій та зміною попиту споживачів, оскільки вона має різноманітні товари, які задовольняють потреби різних клієнтів. Стратегія диверсифікації дає змогу компанії H&M успішно розвиватися на міжнародному рівні, мати багатофункціональні магазини та конкурувати на ринку модного одягу та аксесуарів.

Ще однією стратегією зовнішньоекономічної діяльності підприємства є стратегія інтернаціоналізації. Це шлях до зростання та розвитку компаній, перехід від внутрішнього ринку до транснаціонального рівня. Вона пов'язана з постійним і планомірним вивченням іноземних ринків. Дану стратегію раціонально використовувати через присутність наступних факторів на ринку: посилення конкуренції, прагнення підприємств до повного завантаження виробничих потужностей, необхідність зниження ризику і підвищення фінансових переваг [14].

При використанні даної стратегії підприємство повинно адаптувати свою продукцію та бізнес-модель до специфіки кожного зовнішнього ринку. Стратегія інтернаціоналізації вимагає від підприємства певної культурної компетенції, адже необхідно враховувати культурні та історичні особливості країн, з якими вони працюють, та вміти ефективно комунікувати з партнерами та клієнтами з різних країн.

Однією з компаній, що бажала проникнути на нові ринки за межами своєї країни і пропонувати свої товари та послуги споживачам різних країн, а тому використала стратегію інтернаціоналізації, є LC Waikiki. Це турецька компанія, що

спеціалізується на виробництві та продажі одягу. Вона активно відкриває свої магазини у багатьох країнах Європи, Близького Сходу, Азії та Африки. Компанія створює роздрібну мережу магазинів, що дозволяє їй прямо взаємодіяти зі споживачами. LC Waikiki приділяє увагу адаптації своїх колекцій до культурних особливостей та потреб місцевих споживачів. Вони вивчають ринок, досліджують попит та модні тенденції кожної країни, де вони працюють, і вносять необхідні зміни в свої колекції та маркетингові стратегії. Компанія також активно розвиває свою присутність в онлайн-сфері. Вони запустили власний інтернет-магазин, що дозволяє їм досягати широкої аудиторії і збільшувати свою клієнтську базу [38]. В цілому, LC Waikiki успішно інтернаціоналізувала свою діяльність і стала одним із провідних брендів у сегменті доступної моди.

Наступна стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства - стратегія глобалізації. Її метою є створення глобальної мережі продажу товарів і послуг, збільшення прибутків підприємства шляхом збільшення обсягу продажів та розвитку нових ринків. Підприємство ставить перед собою завдання зайняти лідерську позицію на міжнародному ринку та стати конкурентоздатним в умовах глобалізації світової економіки. Для реалізації стратегії глобалізації підприємство повинно проводити комплекс заходів, що включають підвищення якості продукції, вдосконалення технологій виробництв, а також маркетингові дослідження для вивчення потреб споживачів на міжнародних ринках.

Як і попередні три, дана стратегія полягає в розширенні бізнесу на міжнародному ринку. Але її основна відмінність від інших полягає у масштабах та географії її реалізації. Наприклад, якщо стратегія диверсифікації сконцентрована на різних галузях або продуктах, то при стратегії глобалізації підприємство має за мету стати провідним гравцем на світовому ринку та мати глобальну присутність. Крім того, дана стратегія вимагає від підприємства великих інвестицій у міжнародне виробництво, дослідження ринків та інфраструктуру, що призводить до більш високого рівня ризику порівняно з іншими стратегіями зовнішньоекономічної діяльності.

Один з яскравих прикладів успішного використання стратегії глобалізації - це компанія Louis Vuitton, частина групи LVMH. Це відомий французький бренд, спеціалізований на виробництві розкішних шкіряних виробів, таких як сумки, гаманці, ремені та інші аксесуари. Однією з ключових стратегій компанії є розширення на міжнародні ринки та створення глобальної присутності. Незважаючи на те, що Louis Vuitton базується у Франції, вона має магазини та представництва по всьому світу. Компанія активно відкриває нові магазини по всьому світу, що дозволяє їй досягати широкого кола клієнтів та підтримувати свою міжнародну присутність [43]. Одним з успішних аспектів стратегії глобалізації компанії є створення унікального бренду, який відомий своєю високою якістю та престижем. Компанія дбає про репутацію своєї марки та встановлює високі стандарти для своїх виробів. Це дозволяє Louis Vuitton успішно конкурувати на світовому ринку із багатьма іншими брендами.

П'ятою стратегією зовнішньоекономічної діяльності підприємств є стратегія кооперації. Вона передбачає співпрацю між різними підприємствами та організаціями для досягнення спільної мети. Дана стратегія суттєво відрізняється від інших своєю головною ідеєю та особливістю: підприємства не конкурують один з одним, а об'єднують свої ресурси, знання та досвід, щоб досягти більш високої ефективності та конкурентоспроможності, вони взаємодіють з метою досягнення спільної мети. Взаємодія може здійснюватися у формі створення спільних підприємств, альянсів, партнерств, консорціумів, об'єднань тощо.

Багато світових брендів використовують цю стратегію та кооперуються між собою, наприклад, Adidas та Gucci. В лютому 2022 року модний Дім Gucci представив колаборацію зі спортивним гігантом Adidas. Колекція поєднала естетику 1970-х років з голлівудським впливом та спортивною класикою. Алессандро Мікеле, креативний директор Gucci, вдало поєднав ключові елементи обох брендів, створивши унікальну колекцію жіночого і чоловічого одягу, взуття, аксесуарів та прикрас. У колаборації були використані головні елементи та символи обох брендів [25]. Цей проект став дуже популярним серед модних цінителів і фанатів обох брендів, оскільки він вдало поєднав розкішний стиль Gucci

зі спортивною спадщиною Adidas. З огляду на те, що дана колаборація стала значною модною подією, можемо зробити висновок, що вона була успішною. Колекція отримала велику увагу в медіа та модних колах, а товари були добре прийняті громадськістю. Такі спільні проекти часто допомагають брендам залучати нову аудиторію, збільшують продажі та престиж компаній.



Висновки до розділу 1

Розглянувши теоретичні аспекти та стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, можемо зробити висновок, що вони є важливим чинником економічного розвитку підприємств та держави в цілому. ЗЕД дає змогу підприємствам розширювати свої ринки збуту і забезпечувати високий рівень торгівлі за межами власної країни. Це допомагає збільшувати обсяги виробництва, зайнятість населення та прибуток. Що ще важливо, за допомогою зовнішньоекономічної діяльності підприємство має змогу залучити іноземні інвестиції та технології, що сприяє підвищенню ефективності виробництва, збільшенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку економіки в цілому. Це сприяє забезпеченню зовнішньої торгівлі та підвищенню міжнародного статусу підприємства та країни.

Вивчення теорії ЗЕД є важливим етапом для виходу підприємства на нові ринки, але не менш потрібним є формування стратегій зовнішньоекономічної діяльності. Стратегія ЗЕД підприємств – це план дій, які визначають спосіб як саме підприємство буде розширювати ринки збуту та взаємодіяти з ними для досягнення своїх цілей. Розробка стратегії включає в себе аналіз зовнішнього середовища, визначення цілей підприємства на зовнішньому ринку, вибір способів взаємодії із зовнішніми партнерами, вибір країн-партнерів, а також планування діяльності на зовнішньому ринку. Було розглянуто 5 видів стратегій, а саме інноваційну, диверсифікації, інтернаціоналізації, глобалізації та кооперації, та надано приклади використання даних стратегій світовими брендами (Adidas, H&M, LC Waikiki, Louis Vuitton та колаборація Adidas&Gucci).

Детальне дослідження та вибір оптимальної стратегії можуть допомогти підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність, залучити нові ринки та зрозуміти особливості міжнародного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості в Україні

Легка промисловість – це галузь виробництва, яка спеціалізується на виробництві легких товарів, таких як текстильні вироби, взуття, шкіряні вироби, галантерея тощо. Ці товари відрізняються від товарів важкої промисловості, які зазвичай виробляються зі сталі, металів, хімічних речовин та іншої сировини. Дана промисловість включає в себе різноманітні підгалузі, що наведено в рисунку 2.1.

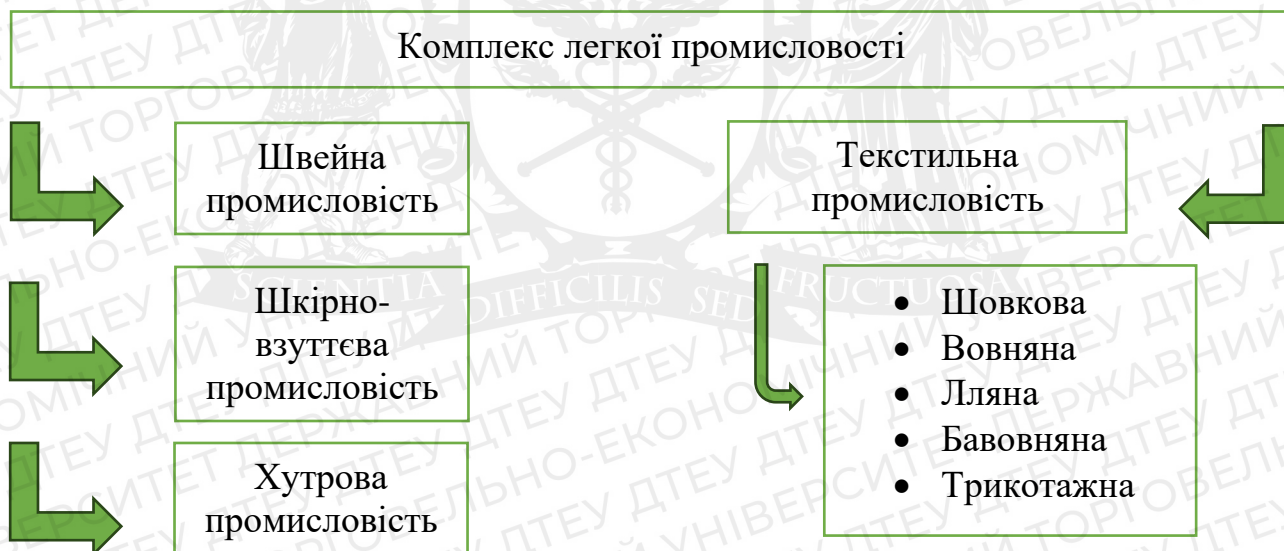


Рис. 2.1 Підгалузі легкої промисловості

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Вона є важливою складовою економіки як України, так і багатьох країн світу, оскільки забезпечує створення робочих місць та виробництво товарів, що мають великий попит і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках. Україна має досить великий потенціал для розвитку легкої промисловості, оскільки має значні природні ресурси, талановитих фахівців та великий внутрішній та зовнішній

ринки. Виробництво текстильних виробів, взуття, шкіряної продукції, меблів та інших товарів може забезпечити збільшення експортних надходжень та підвищення життєвого рівня населення. Проте, для успішного розвитку галузі необхідно забезпечити підтримку від держави у вигляді інвестицій, поліпшення інфраструктури та розробки ефективних стратегій розвитку.

Це одна зі стратегічних галузей економіки України, яка забезпечує зайнятість мільйонів громадян країни та формує значну частину експорту України. Найбільші підприємства легкої промисловості в Україні зосереджені у містах, таких як Київ, Львів, Харків, Одеса, Тернопіль та інші. Провідними підприємствами галузі є: Тернопільське об'єднання «Текстерно», ВАТ «Демітекс» (Полтава), що випускає 6 тис. тон готової продукції кожен рік на внутрішній ринок та на експорт, ПАТ «Стеблівська бавовняна прядильно-ткацька фабрика» (Черкас. обл.), ПрАТ «Технофільтр» Фабрика технічних тканин» (Київ), ПАТ «Камвольно-суконна компанія «Чексіл»» (Чернігів), що виробляє 80% українських вовняних тканин та експортує товар в понад 25 країн світу, серед яких США, Канада, Туреччина [18].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств легкої промисловості в Україні є важливим напрямом їх розвитку. Найбільш розвиненими галузями даної промисловості є виробництво одягу і тканин. У галузі працюють більше 2,5 тис. компаній, в яких зайнято близько 250 тис. працівників. Більше 40% виробленої продукції експортується, найбільше – до країн ЄС (Німеччина, Данія, Польща) [19].

Відповідно до КВЕД легка промисловість включає 23 види економічної діяльності, що об'єднані у три основні групи:

- текстильне виробництво (ткацьке, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо);
- виробництво одягу (робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, трикотажного та в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткових виробів тощо);

- виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (взуття, дублення та оздоблення шкіри, вичинка й фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо) [27].

За даними, що представлені на сайті Державної служби статистики України, було проведено аналіз та оцінено обсяг та структуру експорту та імпорту, результат наведено в таблицях 2.1 та 2.2.

Таблиця 2.1

Експорт України за 2019-2022 роки

Рік	Обсяг експорту, тис. дол.	Обсяг експорту легкої промисловості, тис. дол.	Відсоток експорту легкої промисловості від загального
2019	50 054 605,8	1 184 657,3	2,4%
2020	49 191 824,5	1 078 378,8	2,2%
2021	68 072 328,8	1 220 385	1,8%
2022	44 148 774,6	951 101,1	2,1%

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Таблиця 2.2

Імпорт України за 2019-2022 роки

Рік	Обсяг імпорту, тис. дол.	Обсяг імпорту легкої промисловості, тис. дол.	Відсоток імпорту легкої промисловості від загального
2019	60 800 173,1	3 132 469,2	5,2%
2020	54 336 136,7	2 970 071,1	5,4%
2021	72 843 126,6	3 538 097,5	4,9%
2022	55 273 492,5	3 294 228,0	5%

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Проаналізувавши дані за роки с 2019 по 2022, можна побачити, що Україна постійно зазнає коливання та зміни в своїх зовнішньоекономічних показниках, що свідчить про нестабільність зовнішньоекономічної ситуації нашої країни та потребу у збереженні та розвитку власного виробництва. Дана динаміка може бути пояснена кількома факторами. По-перше, конкуренція. Глобальний ринок легкої промисловості є дуже конкурентним, з великою кількістю країн-виробників. Оглянувши рис. 2.2 та табл. 2.3, що демонструють світове лідерство легкої промисловості, можна побачити, що нашій країні дійсно важко змагатися з іншими за частку ринку в даній галузі.

Таблиця 2.3

Топ 10 компаній легкої промисловості за рівнем розвитку та обсягами капіталу у Європі станом на 2023 р.

Компанія	Країна	Капіталізація, млрд. дол. США
1. LVMH Moet Hennessy	Франція	216,16
2. Fin Richemont Namen A	Швейцарія	86,18
3. Hermes International	Франція	68,77
4. Kering	Франція	47,92
5. Adidas	Німеччина	28,52
6. Moncler Spa	Італія	15,22
7. Burberry Group	Великобританія	12,53
8. Swatch Group Inh	Швейцарія	9,90
9. Pandora	Данія	8,39
10. Puma	Німеччина	6,17

Джерело: складено за [40]

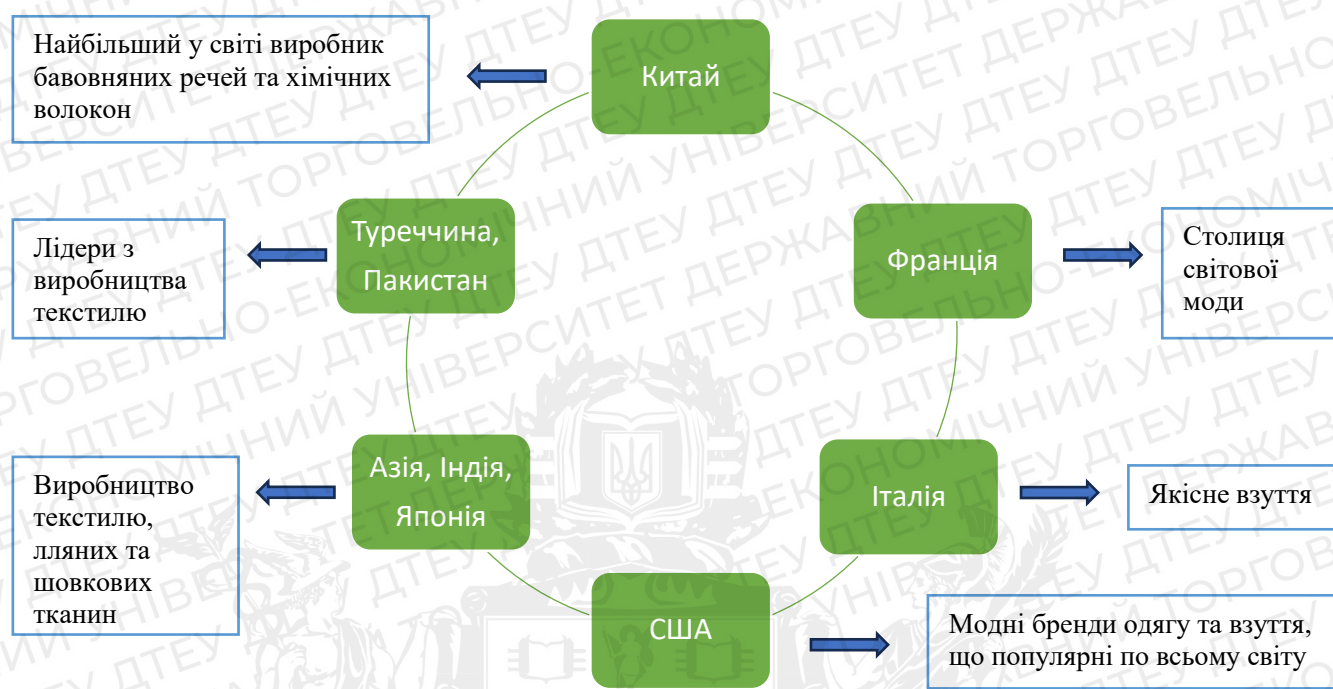


Рис. 2.2. Країни-гіганти у виробництві одягу та взуття

Джерело: побудовано автором на основі [33]

Наступними факторами нестабільного становища підприємств легкої промисловості в Україні є зношеність основних фондів, застарілі технології виробництва, висока матеріаломісткість продукції, відсутність достатньої кількості власної сировини для виробництва продукції та брак обігових коштів [40].

Також, експортно-імпортна ситуація легкої промисловості характеризується негативним торговельним балансом, тобто країна імпортує більше товарів, ніж експортує [21]. В свою чергу, це призводить до:

- Зменшення валютних резервів країни, оскільки Україна мусить платити за імпорт товарів в іноземній валюті.
- Зниження продуктивності та конкурентоспроможності вітчизняних виробників, оскільки вони змушені конкурувати з імпортом, що може мати більш високу якість та більш низьку ціну.

- Зниження доходів державного бюджету через зменшення податкових надходжень зі зменшенням внутрішнього виробництва та зростанням імпорту.

- Погіршення умов праці та зниження рівня зайнятості вітчизняного населення через конкуренцію з імпортом, що може призвести до скорочення виробництва та зменшення замовлень вітчизняних виробників.

Для покращення ситуації потрібно розвивати внутрішнє виробництво, стимулювати експорт вітчизняної продукції та зменшувати імпорт, а також підвищувати якість та конкурентоспроможність українських виробників.

Як повідомляється на сайті Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром», серед усіх товарів даної галузі найбільше наша країна експортує трикотажний одяг, текстиль та взуття. В 2016 році експорт в ЄС складав 84,4% від загальної кількості. За 2018 рік Італія, Польща та Німеччина стали лідерами з імпорту тканин українського виробництва та товарів легкої промисловості. Вагоме місце в експорті до країн ЄС посідає також Угорщина та Румунія [31]. Повна структура країн, що імпортують українські тканини, наведена в додатку А.

В 2023 році, в умовах повномасштабного військового вторгнення, всі галузі української промисловості зазнали різних втрат. Як вважає Олена Панухник, доктор економічних наук, що провела аналіз впливу війни на український бізнес, в таких умовах дуже важливо знайти способи управління компаніями таким чином, щоб зберегти та максимізувати їхні існуючі можливості та ресурси, а також розвивати нові перспективні напрямки [24]. Галузі, які задовольняють базові потреби населення, а саме продукти харчування, одяг та взуття, найкраще здатні втримати і відновити виробництво. За даними щомісячного опитування підприємств [12], що проводиться Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій, порівняно з довоєнним періодом, в липні 2022 року лише 43% промислових підприємств легкої промисловості повністю відновили свою діяльність та працюють на 100%. Але вже на березень 2023 року ситуація

покращилась, в даній промисловості рекордно підвищився рівень завантаження потужностей до 63%. Це найвищий результат за весь період війни.

Хоча війна завдає серйозних ударів по українському бізнесу та промисловості, підприємці змогли зберегти та відновити певний рівень виробництва. Для подальшого зміцнення відновленої промисловості в Україні, потрібно продовжувати розвивати та застосовувати ефективні заходи, такі як залучення інвестицій, модернізація технологій та удосконалення управління підприємствами. Також не можна забувати про Торгово-промислову палату України, адже вона може допомогти підтримувати та створювати умови для продовження співпраці з міжнародними партнерами, які можуть надати фінансову та технічну підтримку, а також створювати сприятливі умови для бізнесу, що сприятиме розвитку економіки та залученню інвестицій. Крім того, важливо надавати належний рівень соціального захисту для працівників підприємств, щоб забезпечити стабільність та мотивацію працівників.

2.2 Рекомендації щодо формування напрямів стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості за підтримки Торгово-промислової палати України

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства легкої промисловості і, як вже зазначалося раніше, вона дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів, розширювати географію збуту та отримувати додаткові прибутки. У зв'язку з цим, формування напрямків стратегії є ключовим завданням для підприємств.

Одним з найбільш важливих аспектів формування стратегії є визначення потенційних ринків збуту. Це можна зробити шляхом аналізу ринкових умов та конкурентного середовища на різних ринках, визначення тенденцій попиту на продукцію легкої промисловості в різних країнах, а також врахування особливостей національних культур та традицій. Торгово-промислова палата

України може надати підприємствам допомогу у визначенні приймаючої країни, забезпечуючи їм доступ до актуальної інформації про ринку збуту, що дозволить ефективно вибрати найбільш перспективні напрямки зовнішньоекономічної діяльності.

Згідно з інфографікою, що наведена в додатку А, країнами, в яких найбільш високий попит на українську продукцію легкої промисловості є – Італія, Польща та Німеччина. Варто визначити, чи підходять дані країни як ринки збуту для товарів українського підприємства легкої промисловості. Як для компаній, що працюють багато років, так. Але для нового підприємства, що тільки починає розвиватись, краще досліджувати інші ринки.

На початку проаналізуємо дані країни. Італійська продукція текстильної та швейної промисловостей відома по всьому світу, вона є лідером в Європі. Італія належить до провідних світових експортерів як текстилю, так і одягу, адже її компанії прославилися пильним ставленням до деталей та високим стандартам якості. Також країна славиться своїми визначними модними дизайнерами, такими як Джорджо Армани, Джанні Версаче та Франко Москіно, які творили новаторські та елегантні колекції [39].

Щодо Польщі, то індустрія моди є однією зі сфер польської економіки, яка швидко змінюється та розвивається. Згідно з даними, представленими у звіті KPMG під назвою «Ринок моди в Польщі», польський ринок одягу вважається одним із найпривабливіших і найбільших у Центральній і Східній Європі. Його вартість оцінюється приблизно в 30 мільярдів злотих. Польський бізнес одягу є прикладом для європейських і світових брендів [35].

Німеччина також володіє значною силою в текстильній промисловості, але в порівнянні з Італією, яка є лідером в цій галузі в Європі, вона має трохи інший профіль і спеціалізацію. Німеччина славиться своєю високою якістю технологій, інноваціями та точністю виробництва. Вона спеціалізується на високоякісних виробках, що виготовляються із технічного текстилю, це можуть бути тенти та чохли для автомобілів, агроволокна, матеріали для оббивки меблів тощо. Також

Німеччина має сильний сектор моди та одягу з концентрацією великих брендів та дизайнерських марок [42]. Вона відома своїми преміум-брендами, які пропонують якісну і модну продукцію, наприклад Puma та Adidas.

Варто зауважити, що за розвитком легпрому наразі Україна відстає від Польщі – у 6 разів, від Німеччини – у 21 раз, а від Італії – у 73 рази [5]. Враховуючи це та вищесказане, можна дійти до висновку, що вихід зі своєю продукцією на ринки Італії, Польщі та Німеччини буде викликом для українського підприємства легкої промисловості. Адже ці країни вже мають конкурентну легку промисловість з великим числом місцевих компаній. Також вони мають високі стандарти якості та вимоги до продукції, а забезпечення відповідності української продукції цим стандартам може вимагати інвестиції в технології. Ну і звичайно, вимоги до дизайну та стилю продукції. Отже, українському підприємству, що тільки починає розвивати ЗЕД, буде складно змагатися зі вже встановленими марками та дистриб'юторами на цих ринках.

Розглянемо Угорщину, Румунію та Нідерланди, адже ці країни також мають високий попит на українські товари легкої промисловості. Показник, який ми будемо аналізувати – це вартість виробництва (production value) текстильної промисловості, його величину по кожній країні можна побачити в табл. 2.4.

Вартість виробництва – це економічний показник, що відображає загальну вартість всієї виробничої продукції, що створюється в певному секторі або країні протягом певного періоду часу. Цей показник може включати вартість таких ресурсів, як сировина, матеріали, енергія, людські ресурси тощо, які використовуються для створення кінцевої продукції. Вартість виробництва використовується для порівняння виробництва між різними секторами економіки, визначення розмірів ринків та оцінки ефективності виробництва.

Проаналізувавши таблицю 2.4, можна побачити що найбільший розмір ринку легкої промисловості у Нідерландах, далі йде Румунія, і на третьому місці – Угорщина. Згідно з даними, що наведено в додатку А, серед цих країн найбільший попит на український текстиль має Угорщина (імпортовано товарів на суму 722

тис. євро), Румунія імпортувала на суму 524 тис. євро, і Нідерланди на суму 285 тис. євро.

Таблиця 2.4

Вартість виробництва текстильної промисловості, млн. євро

Рік	Країна		
	Угорщина	Румунія	Нідерланди
2018	537,6	1 453,1	3 142,6
2019	506,4	1 454	2 996,9
2020	477,7	1 286,5	2 834,1

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Для більш ретельного оцінювання та порівняння ринків, розглянемо ще декілька показників за 2020 рік, результати наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика економічних показників приймаючих ринків

Показник	Країна		
	Угорщина	Румунія	Нідерланди
ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення	31,903\$	26,447\$	56,383\$
Рівень безробіття	4,1%	5,3%	4,2%
Середня заробітна плата	946\$/місяць	703\$/місяць	3,2 тис. \$/місяць
Рівень інфляції	7,4%	5%	2,8%
Індекс Human Capital	0,69	0,58	0,79

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Отже, серед цих трьох країн українському підприємству легкої промисловості доцільніше обрати Угорщину як новий ринок збуту, так як в неї найбільший попит на українську продукцію легкої промисловості. Також вона географічно ближче до України ніж Нідерланди, наша країна має спільний кордон з нею, що полегшить логістику для здійснення ЗЕД. Саме через це Угорщина є культурно та ментально ближчим бізнес-середовищем для українського народу.

Проведемо SWOT-аналіз Угорщини, це допоможе визначити переваги, недоліки, можливості та загрози, які можуть впливати на бізнес-співпрацю між Україною та Угорщиною (див. рис. 2.3)

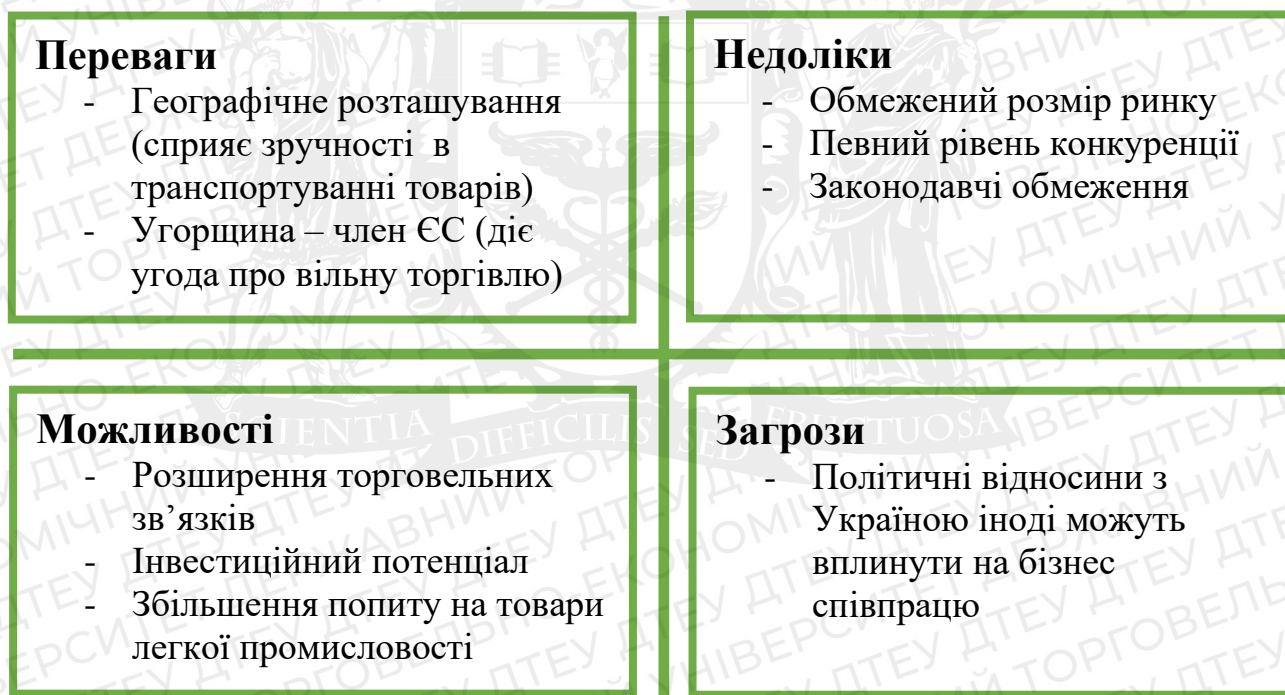


Рис. 2.3 SWOT-аналіз Угорщини

Джерело: складено автором

Розглянувши детально SWOT-аналіз, можемо сказати, що українському підприємству легкої промисловості варто обрати Угорщину як новий ринок збуту, адже вона має свої переваги та нові можливості для нього. Що стосується недоліків та загроз, вони є в кожній країні, а тут, як ми бачимо, їх зовсім небагато.

Після того, як було обрано ринок збуту, важливим етапом є визначення способів продажу продукції. Підприємства можуть використовувати різні канали збуту, такі як експорт, дистрибуцію через посередників, участь у міжнародних виставках та ярмарках тощо. Кожен із цих способів має свої переваги та недоліки і їх вибір залежить від багатьох чинників, таких як характеристика продукції, особливості ринку, конкурентна ситуація та інші. У випадку з експортом, підприємство повинне бути готовим до вирішення питань, пов'язаних з логістикою, митним оформленням та зберіганням продукції, а також до встановлення контактів з іноземними партнерами. Дистрибуція через посередників може дозволити знизити витрати на ЗЕД та підвищити ефективність збуту, але водночас може обмежувати можливості управління процесом збуту та контролювання якості продукції. Участь у міжнародних виставках та ярмарках може дозволити підприємству залучити нових клієнтів, знайомити їх з продукцією та отримувати цінну інформацію про конкурентів та ринкові тенденції. Однак, такі заходи можуть бути досить витратними, а також вимагати значних зусиль для підготовки та організації.

На першому етапі розвитку ЗЕД підприємства, тобто при першій співпраці з іншими країнами, на мою думку, варто обрати такий канал збуту продукції, як експорт. Адже, це дозволяє встановити безпосередній контакт із зовнішнім ринком та клієнтами. Експорт також відкриває можливості для входження на різноманітні ринки. Угорщина може бути початковим кроком для розширення в Європі.

При формуванні стратегії ЗЕД необхідно визначити конкурентні переваги підприємства легкої промисловості. Наприклад, якість продукції, дизайн, технологічні рішення, низька вартість виробництва тощо. Знання та використання конкурентних переваг можуть значно збільшити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Також важливо мати чіткий план дій з урахуванням термінів виконання та відповідальних осіб за кожен етап реалізації стратегії. Реалізація повинна бути системною та включати оцінку її ефективності і корекцію в разі необхідності.

Наступним кроком в формуванні стратегії є звернення до Торгово-промислової палати України, адже вона має декілька переваг для співпраці з нею, що наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Переваги співпраці підприємств з Торгово-промисловою палатою України

№	Переваги	Пояснення
1	Доступ до інформації та експертних знань	ТППУ збрала значну кількість інформації щодо зовнішньоекономічної діяльності, ринків та законодавства інших країн. Відповідно, підприємства можуть скористатися цією інформацією та експертними знаннями для формування своєї стратегії ЗЕД.
2	Отримання підтримки в експортній діяльності	Палата надає підприємствам різноманітну підтримку в розвитку експорту, включаючи консультації з питань митної та транспортної логістики, участь у міжнародних виставках та ярмарках, підготовку документів тощо. Це допомагає підприємствам залучати нових клієнтів за кордоном та збільшувати свої продажі.
3	Захист інтересів українських підприємств	Вона захищає інтереси підприємств в міжнародних економічних організаціях, забезпечує участь у міжнародних виставках та форумах

Продовження таблиці 2.6

№	Переваги	Пояснення
4	Розвиток мережі збуту	ТПП України допомагає українським підприємствам знаходити нових партнерів для співпраці, включаючи дистриб'юторів, посередників та інших гравців на ринку. Таким чином, підприємства можуть розширювати свою мережу збуту та займати нові позиції на ринку.

Джерело: складено автором на основі [30]

Членство в системі ТПП України – це захист і представлення інтересів бізнесу, допомога у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і експорту, пошук національних та закордонних партнерів, участь у бізнес заходах і міжнародних делегаціях разом з тисячами однодумців (членами Палати), отримання комерційних пропозицій зарубіжних та вітчизняних компаній та вплив на нормотворчий процес через надання пропозицій органам виконавчої влади [30].

За статистикою, що надано в річному звіті Палати за 2020 рік, з ТПП України співпрацює 23 члени-підприємства легкої промисловості [18]. Сюди входить Українська асоціація підприємств легкої промисловості «Укрлегпром», ТОВ «Богуславська суконна фабрика», ТОВ «Ті.Джи.Студіо», ПАТ «Чинбар» (Київська обл.), ПрАТ «Прилуцька швейна фабрика», ТОВ «Українська оселя» (Чернігівська обл.), ПрАТ Виробничо-комерційна фірма «Леся» (Житомирська обл.).

Розглянемо деякі з них. ПрАТ «Прилуцька швейна фабрика» - це підприємство легкої промисловості, що займається пошиттям і продажем одягу, у тому числі виробництвом верхнього одягу, оптовою торгівлею одягом, включаючи спортивний, роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах без переваги продовольчого асортименту. За даними, що наведено в річному звіті за 2022 рік компанії, вона працює на експорт з такими фірмами: АТ "EVRODIS SPRL",

Бельгія; компанія АО "Ленер Кордье", Франція, УАВ "Grosso Moda Lithuania" Литва, УАВ "Audimas Supply" Литва [28].

ПрАТ Виробничо-комерційна фірма «Леся» - це сучасний швейно-виробничий комплекс. Фабрика спеціалізується на пошитті чоловічих та жіночих брюк преміальної якості в casual-стилі під брендом замовника. Вона виробляє одяг для німецької компанії Leineweber під торговою маркою Врах, а також для українського бренду Lagrand [26].

Концерн «Ярослав» - це національний лідер в текстильній галузі України. Компанія об'єднує в собі 4 виробничих підприємства (ПП «Ярослав», ТОВ «Фабрика Промінь», ТОВ «Богуславська суконна фабрика», та ТОВ «Стеблівська бавовняно-прядильно-ткацька фабрика», які спеціалізуються на веденні різноманітних ліній: постільної білизни, пледів, ковдр, матраців, товарів для дітей, кухонного та інших видах текстилю. Концерн експортує свою продукцію до США, Канади, Нідерландів, Польщі, Молдови, Казахстану, Грузії та країн Прибалтики [16].

Українським підприємствам легкої промисловості є вигідним співпрацювати з ТПП України. Палата проводить різноманітні заходи, такі як бізнес-форуми, виставки, семінари та конференції, що створюють для підприємств можливості знаходити нових партнерів, клієнтів та постачальників. Розширення бізнес-мережі може допомогти відкривати нові ринки збуту, залучати іноземні інвестиції та розширювати міжнародні контакти. Також ТПП України надає своїм членам актуальну інформацію про торговельні можливості, ринкові дослідження тощо, що допомагає підприємствам бути в курсі актуальних трендів і розвивати свій бізнес на основі найкращої доступної інформації. Більше того, Палата надає консультативну підтримку своїм членам у різних сферах діяльності, що може допомогти українським підприємствам легкої промисловості ефективніше функціонувати на ринку та уникати можливих проблем і помилок.

Обравши ринок збуту та розглянувши досвід компаній-конкурентів внутрішнього ринку, можна зробити висновок, яку стратегію

зовнішньоекономічної діяльності слід обрати українському підприємству легкої промисловості. Стратегія інтернаціоналізації буде найефективнішим варіантом, адже вона передбачає розширення підприємства на зовнішні ринки шляхом експорту продукції. Починаючи з експорту в обмеженому обсязі, підприємство може оцінити реакцію ринку та адаптувати свою стратегію. З часом, при успішному експорті, підприємство може поступово збільшувати обсяги експорту та розширювати географію своєї діяльності. Це дозволить йому використати свої конкурентні переваги на зовнішніх ринках.



Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження, можемо зробити наступні висновки.

Легка промисловість – це потужний багатогалузевий комплекс промисловості, що охоплює виробництво непродовольчих товарів, які зазвичай є широко поширеними і масовими. Він включає в себе різні підгалузі, такі як швейна, шкірно-взуттєва, хутрова та текстильна промисловості. Це одна з базових стратегічних галузей розвитку економіки України, яка розвивається з багатьма викликами і має колосальний потенціал. В порівнянні зі світовим ринком легкої промисловості, Україна має певний рівень відставання через високу конкуренцію в світі, невелику кількість сильних брендів та застарілі технології виробництва. Тому на сучасному етапі розвитку легкої промисловості України необхідно створювати рівні умови конкуренції на внутрішньому ринку, сприятливі умови для залучення інвестицій з метою модернізації обладнання, надавати всебічну підтримку вітчизняним виробникам та аналізувати тенденції розвитку галузі.

Для покращення ситуації в легкій промисловості нашої країни, українським підприємства рекомендується просувати свою продукцію на нових ринках збуту. Важливим етапом є вибір стратегії ЗЕД, адже це покроковий план для забезпечення його успішного виходу на зовнішній ринок та максимізації його результативності у міжнародному контексті. При формуванні напрямів стратегії, підприємству слід проаналізувати ринкові умови та конкурентне середовище, визначити тенденції попиту на продукцію легкої промисловості в різних країнах, а також врахувати особливості культур та традицій. Коли ринок вже обрано, підприємству бажано провести SWOT-аналіз країни, для того, щоб оцінити переваги, недоліки, можливості та загрози співпраці з даним ринком. Наступними кроками мають бути визначення способів продажу продукції та визначення конкурентних переваг свого підприємства.

Також при розвитку зовнішньоекономічної діяльності українським підприємствам легкої промисловості варто звертатися до Торгово-промислової палати України, тому що вона може надати підприємствам доступ до актуальної інформації та експертних знань в розрізі ЗЕД, підтримку у виборі оптимального каналу збуту та організації зовнішньоекономічної діяльності, забезпечуючи їм консультації, допомогу у підготовці необхідної документації та встановленні зв'язків з іноземними партнерами.



ВИСНОВКИ

За результатами випускної кваліфікаційної роботи на тему «Стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств легкої промисловості» (за матеріалами Торгово-промислової палати України) зроблено наступні висновки.

В сучасному світі зовнішньоекономічна діяльність стає все більш невід'ємною для розвитку підприємств. Вона набуває значення і дозволяє компаніям відкривати нові горизонти та розширювати ринки збуту. Цей процес відкриває безліч можливостей, що стосуються приваблення новітніх технологій, залучення інвестицій і забезпечення стійкого розвитку в глобальному бізнес-середовищі. Особливо це важливо для відновлювання економіки, продовження діяльності та мінімізації ризику закриття підприємств під час воєнного стану.

В першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти та проведено аналіз стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вивчення теорії ЗЕД допомагає зрозуміти основні поняття, принципи та механізми цього процесу. Це дає змогу отримати чітке уявлення про те, як вона функціонує і визначити її роль в економіці підприємств. Підприємствам варто бути усвідомленими, що при здійсненні ЗЕД можуть виникати різні ризики (валютні, політичні, економічні, юридичні) та проблеми (транспортні і логістичні), які можуть негативно вплинути на їх функціонування, але варто мати плани дій, які дозволять зменшити їх наслідки.

Стратегія ЗЕД підприємств – це комплексний та покроковий план дій для розвитку та успішної експансії на зовнішні ринки. Її мета полягає в збільшенні виробничих та фінансових показників, розширенні ринків збуту та забезпеченні стабільного розвитку компанії. Для того, щоб правильно розробити стратегію, необхідно визначити основний напрям діяльності підприємства, обрати функції та відповідальності кожного відділу, а також розподілити ресурси між підрозділами задля їх ефективного використання. Існує кілька видів стратегій ЗЕД – інноваційна, стратегія диверсифікації, інтернаціоналізації, глобалізації та кооперації. Було розглянуто успішний досвід використання даних стратегій всесвітньо відомими

брендами. Це довело, що детальне дослідження та вибір оптимальної стратегії можуть допомогти підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність, залучити нові ринки та зрозуміти особливості міжнародного бізнесу.

В другому розділі було проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність підприємств легкої промисловості та досліджено стан даної галузі в Україні. Це одна зі стратегічних галузей економіки нашої країни, що має 4 підгалузі – швейна, шкірно-взуттєва, хутрова та текстильна промисловості. Було оцінено обсяг експорту та імпорту легкої промисловості України за 2019-2022 роки, це показало коливання та зміни в показниках, а це значить про нестабільність зовнішньоекономічної ситуації нашої країни та потребу у збереженні та розвитку власного виробництва. Також було надано рекомендації щодо розвитку стратегій. Для цього було розглянуто глобальний ринок легкої промисловості, що є дуже конкурентним та має велику кількість країн-виробників зі всесвітньо відомими брендами. Найбільше товарів легкої промисловості наша країна експортує до країн ЄС, в топ 3 входять Італія, Німеччина та Польща. Було проаналізовано країни з меншою конкуренцією та з високим попитом на українські товари легкої промисловості, а саме Угорщину, Румунію та Нідерланди. Під час аналізу розглянуто такі показники, як вартість виробництва, ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення, рівень безробіття, середня заробітна плата, рівень інфляції та індекс Human Capital. Серед цих трьох країн було обрано Угорщину як новий ринок збуту та проведено її SWOT-аналіз, за допомогою якого було виявлено її переваги, недоліки, можливості та загрози. Далі було розглянуто переваги співпраці з ТПП України та успішний досвід ЗЕД підприємств, які є її членами. На основі цього було рекомендовано українському підприємству легкої промисловості використовувати стратегію інтернаціоналізації, що передбачає розширення підприємства на зовнішні ринки шляхом експорту продукції, та співпрацювати з Палатою, адже вона надає допомогу у розвитку ЗЕД, консультативні підтримки, захищає інтереси підприємств в міжнародних організаціях, а також допомагає знаходити нових партнерів для співпраці.

Джерела:

1. Adidas: бренд, що створює кросівки з океанічного сміття та відправляє їх у космос [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/adidas-brend-shcho-stvoriuie-krosivky-z-oceanichnoho-smittia-ta-vidpravliaie-ikh-u-kosmos/>
2. Баула О.В., Сачук А.В. «Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання», Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси, 2013, Випуск 10(2)
3. Б. Доброскок Ю. Б. «Інноваційна стратегія як основа розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства» Бізнес Інформ. 2019. №11. С. 93–98.
4. Бестужева С. В. Методичні аспекти формування ефективної стратегії ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / С. В. Бестужева // Вчені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – Київ : ВД Гельветика, 2020. - №2, Т. 31 (70), Ч. 1. – С. 21-26.
5. Бойченко К.С. Розвиток підприємств легкої промисловості через призму інтегрованості. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство : зб. наук. пр. Ужгород : Вид. дім «Гельветика», 2020. Вип. 31. С. 7-11.
6. Вибір ринку для розвитку експорту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://export.gov.ua/254-vibir-rinku-dlia-rozvitku-eksportu>
7. Глухова С.В. Україна: легка промисловість // Велика українська енциклопедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://vue.gov.ua/Україна:легка-промисловість>
8. Гончаренко М.С. Теоретичні особливості механізму управління ризиками в ЗЕД / Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького

торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип. 69. – С. 163-170.

9. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua>
10. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 р. № 959-ХП
11. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник / О.В.Шкурупій, В.В. Гончаренко, І.А. Артеменко та ін.; За заг. ред. Шкурупій О.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
12. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/ua>
13. Клепікова С. В. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств / С. В. Клепікова, М. Г. Яцина, О. С. Другова // Economics. Finances. Law = Економіка. Фінанси. Право. – 2021. – № 11. – С. 18-22.
14. Ковпака Е.С., Біляк Т.О. «Суть та види стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства» / Тези II Міжнародної науково-практичної конференції з проблем вищої освіти і науки / Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу, ДУЖП, м. Житомир, 2021.
15. Кокура, В. В. Особливості формування інноваційної стратегії в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / Кокура В.В., Фурса Т.П. // Сучасні тренди глобальної та національної економіки: зб. тез доп. наук.-практ. конф. [м. Івано-Франківськ, 23 трав. 2019 р.] / редкол. : Г. І. Ляхович, Л. М. Алексеєнко, І. В. Пилипів [та ін.] ; відп. за вип. Г. І. Ляхович. - Івано-Франківськ : ІФННІМ ТНЕУ, 2019. – с. 243-246.
16. Концерн «Ярослав» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yaruslav.ua>
17. Кущенко О. І. Аналітична оцінка зовнішнього ринку України / О. І. Кущенко, Д. М. Шкіря // Вісник Харківського національного університету

- імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2019. - Вип. 9. - С. 42-49.
18. Легка промисловість / І. П. Науменко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2016. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-54036>
19. Легка промисловість [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://export.gov.ua/industry/5-legka_promislovist
20. Міжнародні економічні відносини: підручник / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Л.П. Кудирко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 612 с.
21. Олійник Н. М., Макаренко С. М., Нічипорук А. О. Аналітичне оцінювання ефективності діяльності підприємств легкої промисловості України. Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць. 2018. Вип. 2 (64). С. 76 – 81
22. О. Мазур «Цінова політика як базис цінового менеджменту», Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства, 2020
23. О. Мельник, Л. Смерека. Диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності підприємств вітчизняного килимового ринку. SMEU, 2020, Випуск 2, Номер 1, стор. 59-69
24. Панухник О. Війна та український бізнес, Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“, 01-02 червня 2022 року, С. 32–34.
25. Підсумки 2022: головні fashion-колаборації року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/pidsumki-2022-golovni-fashion-kolaboraciji-roku-50901.html>

- 26.ПрАТ Виробничо-комерційна фірма Леся» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lesyanv.com.ua/uk/>
- 27.Ривак Н.О. «Шляхи нарощення експортного потенціалу країн, що розвиваються». Стор. 46. Актуальні питання сучасної науки : зб . наук. праць III всеукраїнської науково - практичної інтернет - конференції (м. Березани, 6 квітня 2020 р.) . Березани: ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний коледж» , 2020. С . 324
- 28.Річний звіт компанії ПрАТ «Прилуцька швейна фабрика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shveja.biz/doc/2022/РІЧНИЙ%20ЗВІТ%20за%202022_ПРИЛУЦЬКА%20ШВЕЙНА%20ФАБРИКА_00310093.pdf
- 29.Система ТПП в Україні у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1TZpC0wXCYTwm-wO-1Jx6YegcUpJj8i5D/view>
- 30.Торгово-промислова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua>
- 31.Українська асоціація підприємств легкої промисловості — Укрлегпром. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrlegprom.org/ua/>
- 32.Фінанси зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник/ [Ситник Н. С., Стасишин А.В., Дубик В.Я., та ін.]; за заг. ред. Н. С. Ситник.- Львів: Видавництво «Апріорі», 2019. - 460 с.
- 33.Які країни-виробники одягу є найбільшими і найпопулярнішими? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://franky.com/ua/article/242793-yaki-krayiny-vyrobnyku-odyagu-ye-naubilshymu-i-naupopulyarnishymu>
- 34.9 маркетингових стратегій Adidas, які зробили його світовим брендом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://squeezegrowth.com/uk/adidas-marketing-strategies/>

35. Fashion Industry in Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buypoland.pl/en/news/fashion-industry-in-poland/>
36. H&M Marketing Strategy | How H&M Became the Second-Largest Clothing Retailer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://startuptalky.com/h-m-marketing-strategy/>
37. H&M (Hennes & Mauritz) Mission and Vision Statements Analysis [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mission-statement.com/hm/>
38. LC Waikiki History [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://corporate.lcwaikiki.com/en-US/History>
39. Marianna Greta, Krzysztof Lewandowski. The Textile and Apparel Industry in Italy: Current State and Challenges to Further Growth. FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2010, Vol. 18, No. 6 (83), p. 20-25
40. MSCI Europe Textiles, Apparel and Luxury Goods Index (USD) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.msci.com/documents/10199/a6484b68-8345-435c-bd77-24ee4bc6ac17>
41. Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com>
42. Textile and Fashion Industry in Germany [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.bizvibe.com/blog/fashionaccessories-footwear-supplies/textile-fashion-industry-germany>
43. The story behind the brand: Louis Vuitton [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brandminds.com/the-story-behind-the-brand-louis-vuitton/>



ДОДАТКИ

Інфографіка країн-імпортерів українських тканин



Джерело: [31]