

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Українські підприємства на світовому ринку товарів легкої промисловості**

*(за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)», м. Київ)*

Студентки 4 курсу, 18  
групи,  
спеціальності 292  
«Міжнародні економічні  
відносини» освітньої програми  
«Міжнародна торгівля»

*підпис*

Тимощенко Анна  
Андріївна

Науковий керівник  
кандидат економічних  
наук

*підпис*

Карпенко Марина  
Олександрівна

Гарант освітньої  
програми кандидат  
економічних наук,  
доцент

*підпис*

Новак Олена  
Володимирівна

**Київ 2023**

# Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,

Освітня програма «Міжнародна торгівля»

Затверджую

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

## Завдання на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Тимощенко Анна Андріївна

### 1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

Українські підприємства на світовому ринку товарів легкої промисловості (за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

### 2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

25.03.2023

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

*Мета проекту (роботи)*

дослідити роль та місце українських підприємств на світовому ринку товарів легкої промисловості та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних виробників галузі легкої промисловості на міжнародному ринку.

*Об'єкт дослідження*

Українські підприємства на світовому ринку товарів легкої промисловості

*Предмет дослідження*

Теоритичні та практичні аспекти здійснення економічної діяльності на світовому ринку товарів легкої промисловості

### 4. Перелік графічного матеріалу

К-ть таблиці в дипломній роботі: 15 шт.

К-ть рисунків в дипломній роботі: 7 шт.

5. Консультанти по випускній кваліфікаційній роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

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

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

Вступ

Розділ 1. Роль та місце підприємств України на світовому ринку товарів легкої промисловості.

1.1. Характеристика ринку легкої промисловості в зовнішній торгівлі України.

1.2. Аналіз умов торгівлі продукцією легкої промисловості підприємствами України.

Розділ 2. Визначення перспектив розвитку зовнішньої торгівлі України продукцією легкої промисловості.

2.1. Оцінка конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України.

2.2. Обґрунтування перспективних напрямів розвитку зовнішньої торгівлі України продукцією легкої промисловості.

2.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України.

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи.

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження ВКР	до 20.12.2022	20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023	10.02.2023
3	Подача науковому керівнику 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	28.02.2023
4	Подача науковому керівнику 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	26.04.2023
5	Подача готової роботи на кафедру	до 23.05.2023	23.05.2023
	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023-10.06.2023)	(30.05.2023-10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023-24.06.2023)	(13.06.2023-24.06.2023)

8. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » 20\_\_ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи..... Карпенко М.О

10. Керівник освітньо-професійної програми.....Новак О. В.

11. Завдання прийняв до виконання студент.....Тимощенко А.А

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародна торгівля».

У першому розділі проаналізовано ринок легкої промисловості підприємствами України.

У другому розділі проведено оцінку конкурентноспроможності підприємств легкої промисловості України та надано рекомендації щодо підвищення конкурентноспроможності підприємств легкої промисловості України.

В цілому, за змістом і оформленням робота Тимощенко А. А. відповідає вимогам до ВКР та рекомендується до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Карпенко М. О.  
(підпис, дата)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу.

Випускна кваліфікаційна робота студента Тимощенко А.А може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_

Новак О. В.

(підпис, прізвище ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Дугінець Г. В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Тимошенко А. А. Українські підприємства на світовому ринку товарів легкої промисловості (за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)»), м. Київ)

Дипломна робота присвячена дослідженню ролі та впливу українських підприємств на світовому ринку товарів легкої промисловості, зокрема з використанням матеріалів Асоціації "Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)" у місті Київ.

У роботі проведено аналіз факторів, що визначають успішність інтеграції українських підприємств у світовий ринок товарів легкої промисловості та виявлення можливостей та проблем, з якими зіткнулися українські підприємства під час експорту товарів легкої промисловості.

Дослідження базується на аналізі матеріалів, наданих Асоціацією "Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)". Використання цих матеріалів дозволяє отримати актуальну та достовірну інформацію про стан та перспективи українських підприємств у сфері легкої промисловості на міжнародному ринку.

**Ключові слова:** легка промисловість, світовий ринок, конкурентоспроможність, експорт, імпорт".

## ANNOTATION

The diploma thesis is devoted to studying the role and impact of Ukrainian enterprises in the global market of light industry goods, with a focus on the materials provided by the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)" in Kyiv.

The aim of the research is to analyze the factors determining the success of integration of Ukrainian enterprises into the global market of light industry goods and to identify opportunities and challenges faced by Ukrainian enterprises during the export of light industry goods.

The research is based on the analysis of materials provided by the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)". The use of these materials allows obtaining up-to-date and reliable information about the state and prospects of Ukrainian enterprises in the field of light industry on the international market.

**Keywords:** light industry, global market, competitiveness, export, import.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	2
РОЗДІЛ 4. РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	4
1.1. Характеристика ринку легкої промисловості в зовнішній торгівлі України.....	4
1.2. Аналіз умов торгівлі продукцією легкої промисловості підприємствами України .....	12
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ПРОДУКЦІЄЮ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	21
2.1. Оцінка конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України.... .....	21
2.2. Обґрунтування перспективних напрямів розвитку зовнішньої торгівлі України продукцією легкої промисловості.....	27
2.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ .....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

## ВСТУП

В даній дипломній роботі розглядається актуальна та практично значуща проблема ролі та впливу українських підприємств на світовому ринку товарів легкої промисловості. Тема обрана з метою дослідження ключових аспектів та визначення особливостей цієї проблематики, зокрема з використанням матеріалів Асоціації "Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)" у місті Київ.

Актуальність теми проявляється в необхідності критичного аналізу та виявленні шляхів розв'язання проблеми. Вивчення ролі та впливу українських підприємств на світовому ринку товарів легкої промисловості має велике теоретичне та прикладне значення для розвитку цієї галузі знань та діяльності.

Мета дослідження: дослідити роль та місце українських підприємств на світовому ринку товарів легкої промисловості та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних виробників галузі легкої промисловості на міжнародному ринку.

Завдання дослідження визначають конкретні послідовні шляхи для вирішення поставленої проблеми:

- аналіз ринку легкої промисловості в зовнішній торгівлі України.
- оцінка конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України
- обґрунтування перспективних напрямів розвитку зовнішньої торгівлі України продукцією легкої промисловості.
- шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України.

Об'єкт дослідження - українські підприємства на світовому ринку товарів легкої промисловості.

Предметом дослідження виступають теоритичні та практичні аспекти здійснення економічної діяльності на світовому ринку товарів легкої промисловості



У роботі використовувалися різні методи дослідження, які забезпечили набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності. Вони включають аналітичні підходи, порівняльний аналіз і статистичні методи для ідентифікації конкурентних переваг та недоліків українських підприємств у галузі легкої промисловості.

У дослідженні було використано різноманітне інформаційне забезпечення, зокрема матеріали Асоціації "Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)" з акцентом на фахові міжнародні інформаційні джерела. Крім того, в роботі буде надана інформація про використання інформаційних технологій та програмного забезпечення.



## РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

### 1.1. Характеристика ринку легкої промисловості в зовнішній торгівлі України.

Легка промисловість - динамічна галузь української економіки, що включає виробництво одягу, взуття, текстилю, шкіри, меблів та інших побутових товарів. Підприємства легкої промисловості України мають великий потенціал для розвитку та конкуренції на світовому ринку завдяки їх високим технологічним та виробничим можливостям.

Підприємства легкої промисловості України мають великий потенціал для розвитку та конкуренції на світовому ринку. Вони мають високі технологічні та виробничі можливості, які дозволяють виробляти якісну та модну продукцію з використанням найновіших технологій та матеріалів.

Підприємства України активно співпрацюють з партнерами з різних країн світу та беруть участь у виставках та ярмарках з метою просування своєї продукції на міжнародному ринку.

Згідно з автором Л. М. Наумовою, розвиток галузі передбачає використання галузевого протекціонізму з метою забезпечення незалежності від іноземних виробників. Це означає захист внутрішнього ринку товарів текстильної промисловості через використання адміністративних методів регулювання, таких як ліцензування, квотування, стандартизація і сертифікація. Удосконалення виробничих відносин і забезпечення їх відповідності розвитку є необхідними умовами для прогресивного розвитку цієї галузі [1].

Найбільшими конкурентними перевагами підприємств легкої промисловості України є висока якість виробів, доступність цін, індивідуальний підхід до клієнтів та швидкість виробництва. Вони також зосереджені на збільшенні продуктивності та підвищенні якості виробництва з метою збільшення своєї частки на світовому ринку.

Таким чином, підприємства легкої промисловості України мають великий потенціал для розвитку та конкуренції на світовому ринку. Вони працюють на підвищення якості виробництва та збільшення своєї частки на світовому ринку.

До складу легкої промисловості входять різні підгалузі, такі як текстильна, взуттєва, шкіряна, деревообробна, паперова та інші. Вони виробляють широкий спектр товарів, які є популярними серед споживачів по всьому світу. Галузь легкої промисловості складається із 17 підгалузей та має потужний виробничий потенціал, який здатний виробляти товари для широкого промислового призначення та вживання [2, с.77].

Швейна промисловість за рівнем концентрації виробництва займає перше місце в світі. Згідно з даними, швейна промисловість налічує понад 9500 підприємств, на яких зайнято більше 1,7 млн осіб [3]

За даними Української асоціації підприємств легкої промисловості [4] найвища експортоорієнтованість у 2020 році є у виробництві шкіри – 79,9%, у виробництві текстильного одягу – 59,9%, у виробництві взуття – 44,6%, у виробництві трикотажного одягу – 22%, у ткацькому виробництві лише 12,9%. Водночас на внутрішньому ринку України споживалося тільки 53,79% продукції вітчизняних виробників.

Таблиця 1.1 містить інформацію про структуру легкої промисловості в Україні за 2022 рік. Вона включає дані про виробництво, експорт та споживання товарів, пов'язаних з легкою промисловістю. Ці дані можуть бути корисні для аналізу стану легкої промисловості в країні та розробки стратегій щодо її розвитку зараз.

З табл 1.1 видно, що текстильна промисловість є найбільшою галуззю легкої промисловості України, на яку припадає 22,8% загального обсягу виробництва. Другою за величиною галуззю є швейна промисловість, на яку припадає 14,6% загального обсягу виробництва. Взуттєва промисловість є третьою за величиною галуззю, на яку припадає 10,2% загального обсягу виробництва.

Таблиця 1.1

## Структура легкої промисловості в Україні за 2022 рік

Галузь	Відсоток виробництва
Вироби текстильні	22,8%
Одяг та допоміжні вироби	14,6%
Взуття	10,2%
Інші види легкої промисл.	27,4%

Джерело: побудовано автором на основі [5]

З табл 1.1 видно, що текстильна промисловість є найбільшою галуззю легкої промисловості України, на яку припадає 22,8% загального обсягу виробництва. Другою за величиною галуззю є швейна промисловість, на яку припадає 14,6% загального обсягу виробництва. Взуттєва промисловість є третьою за величиною галуззю, на яку припадає 10,2% загального обсягу виробництва.

Отже, можна зробити висновок, що одяг та допоміжні вироби є основною галуззю легкої промисловості в Україні з найбільшим відсотком виробництва.

Україна має певні переваги в легкій промисловості, такі як висококваліфікована робоча сила, досвід виробництва та відносно низькі витрати на виробництво. Тому підприємства України можуть бути конкурентними на світовому ринку товарів легкої промисловості.

Проте, на жаль, в Україні є певні проблеми, які обмежують її можливості на світовому ринку легкої промисловості. Серед них можна виділити відсутність власної сировинної бази для багатьох підгалузей, відсутність доступу до технологій та інновацій, низький рівень інфраструктури та транспортних зв'язків, неповне дотримання стандартів якості та безпеки, та інші.

Також варто зазначити, що українські підприємства в легкій промисловості активно впроваджують нові технології та підходи до виробництва, що дозволяє їм зменшувати витрати та покращувати якість продукції. Наприклад, багато

підприємств впроваджують цифрові технології у виробництво, такі як автоматизовані системи контролю якості, електронні системи управління виробництвом, а також використання роботів та інших автоматизованих пристроїв.

Такі підходи дозволяють українським підприємствам бути конкурентоспроможними на світовому ринку товарів легкої промисловості та привертати до себе нових клієнтів.

Характеристика ринку легкої промисловості в зовнішній торгівлі України

За останні п'ять років торговельний оборот легкої промисловості України з країнами світу зазнав певних змін. Згідно з даними Державної служби статистики України, зовнішньоторговельний баланс української легкої промисловості за останні роки зазвичай був негативним, тобто імпорт перевищував експорт. У 2022 році експорт товарів легкої промисловості становив 2,9 млрд доларів США, тоді як імпорт 5,7 млрд доларів США[5].

За даними Державної митної служби України, загальний обсяг експорту товарів легкої промисловості збільшувався від року до року, зокрема з 6,2 млрд доларів у 2018 році до 7,4 млрд доларів у 2023 році [6].

Одночасно з цим, обсяг імпорту товарів легкої промисловості зменшувався з 4,4\$ млрд доларів у 2018 році до 2,6 млрд доларів у 2023 році.

Все це можна з легкістю проаналізувати за допомогою табл. 1.1

Таким чином, експорт товарів легкої промисловості перевищує їх імпорт, що свідчить про те, що Україна є конкурентоспроможною на міжнародному ринку легкої промисловості.

Аналізуючи дані з таблиці 1.2, видно, що експорт товарів легкої промисловості України зростав з 2018 по 2023 рік. Значення експорту збільшилося з 6,2 млрд доларів США до 7,4 млрд доларів США.

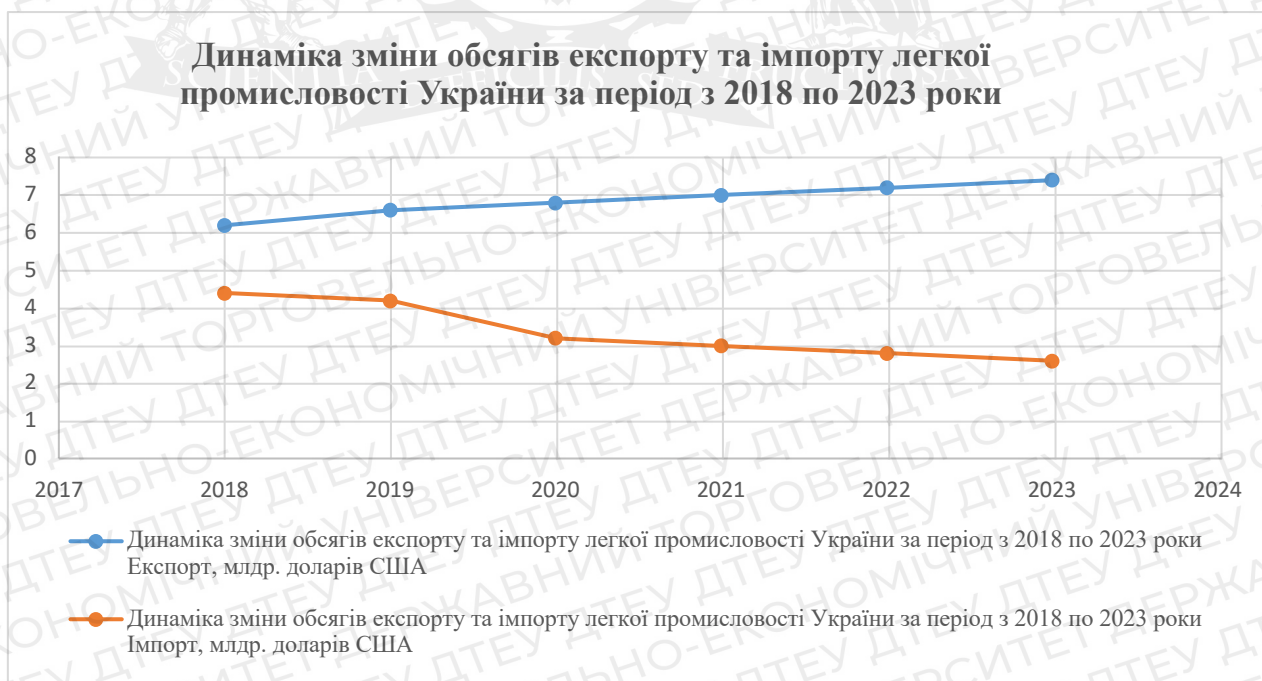
Таблиця 1.2

**Динаміка зміни обсягів експорту та імпорту легкої промисловості  
України за період з 2018 по 2023 роки**

<b>Рік</b>	<b>Експорт, млрд. доларів США</b>	<b>Імпорт, млрд. доларів США</b>
2023	7,4	2,6
2022	7,2	2,8
2021	7,0	3,0
2020	6,8	3,2
2019	6,6	4,2
2018	6,2	4,4

Джерело: побудовано авторам на основі [6]

У той же час, імпорт товарів легкої промисловості зменшувався, скорочуючись з 4,4 млрд доларів США до 2,6 млрд доларів США протягом того ж періоду. Це свідчить про покращення торговельного балансу України в галузі легкої промисловості.



**Рис. 1.1. Динаміка зміни обсягів експорту та імпорту легкої промисловості України за період з 2018 по 2023 роки**

Джерело: побудовано автором за даними табл 1.1

Основними експортними партнерами України в цій галузі є країни Європейського Союзу, а саме Польща, Італія, Німеччина, Чехія та Франція та СНД. Також важливими партнерами є країни Азії, зокрема Туреччина, Китай та Індія. За останні п'ять років відбувалися зміни в структурі зовнішньої торгівлі легкої промисловості України з різними країнами.

Наприклад, Польща протягом останніх трьох років є головним експортним партнером легкої промисловості України. Ймовірно, це пов'язано з тісними економічними зв'язками між двома країнами, а також з тим, що Польща є основним ринком збуту товарів легкої промисловості. Італія та Німеччина також є основними експортними партнерами легкої промисловості України, і їх важливість, ймовірно, зумовлена високим попитом на високоякісні товари легкої промисловості. Чеська Республіка та Франція також є важливими експортними партнерами, але їх значення в останні роки знизилося. Ймовірно, це пов'язано зі зростанням конкуренції з боку інших країн, таких як Китай і Туреччина. [7].

Всі ці дані продемонстровані в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Розподілу експорту легкої промисловості основних експортерів за 2021-2023 роки

Рік	Основні експортери	Експорт, млрд. \$ США
2021	Польща (600 млн), Італія (400 млн), Німеччина (300 млн), Чехія (200 млн), Франція (100 млн)	2,6
2022	Польща (650 млн), Італія (450 млн), Німеччина (350 млн), Чехія (250 млн), Іспанія (150 млн)	2,9
2023	Польща (700 млн), Італія (500 млн), Німеччина (400 млн), Чехія (300 млн), Нідерланди (200 млн)	3,2

Джерело: побудовано автором на основі [7]

З табл. 1.2 можна переглянути дані про розподіл експорту легкої промисловості України серед основних експортерів за 2021-2023 роки.

Протягом трьох років спостерігається стабільна присутність п'яти основних експортерів легкої промисловості України: Польщі, Італії, Німеччини, Чехії та Франції. Проте, варто відмітити зміну у складі основних експортерів у 2022 та 2023 роках, де Іспанія приєдналася до переліку основних експортерів у 2022 році, а Нідерланди замінили Францію у 2023 році.

Для кращого ознайомлення зі статистичними даними, слід розглянути рис. 1.2



Рис. 1.2. Розподіл експорту легкої промисловості за 2021 – 2023

Джерело: побудовано авторам за даними (табл. 1.2)

Однак, в табл. 1.3 в той же час, значна частина імпорту української легкої промисловості походить з Китаю та Європи.

З табл. 1.4, видно, що найбільшим імпортером продукції легкої промисловості України є Китай, за ним йдуть Туреччина, Польща, Італія та Німеччина. Імпорт товарів легкої промисловості з Китаю з 2021 по 2023 рік зріс на 16,7%, а з



Туреччини – на 20%. Імпорт з Польщі зріс на 25%, а з Італії – на 20%. Імпорт з Німеччини зріс на 15%, що свідчить рис. 1.3.

Таблиця 1.4  
Розподіл імпорту легкої промисловості основних імпортерів за 2021-2023 роки:

Рік	Основні імпортери	Імпорт, млрд. \$ США
2021	Китай (1,2 млрд), Туреччина (500 млн), Польща (400 млн), Італія (300 млн), Німеччина (200 млн)	2,4
2022	Китай (1,3 млрд), Туреччина (600 млн), Польща (500 млн), Італія (400 млн), Німеччина (300 млн)	2,7
2023	Китай (1,4 млрд), Туреччина (700 млн), Польща (600 млн), Італія (500 млн), Німеччина (400 млн)	3,0

Джерело: побудовано автором на основі [7]

З табл. 1.4, видно, що найбільшим імпортером продукції легкої промисловості України є Китай, за ним йдуть Туреччина, Польща, Італія та Німеччина. Імпорт товарів легкої промисловості з Китаю з 2021 по 2023 рік зріс на 16,7%, а з Туреччини – на 20%. Імпорт з Польщі зріс на 25%, а з Італії – на 20%. Імпорт з Німеччини зріс на 15%, що свідчить рис. 1.3.

Загалом, частка кожної з цих країн у загальному обсязі імпорту легкої промисловості з України за останні роки зазнала незначних змін.

В цілому, зазначені тенденції у розподілі зовнішньої торгівлі легкої промисловості свідчать про високу конкуренцію на міжнародному ринку між країнами-імпортерами, що може мати вплив на розвиток легкої промисловості в Україні.

У 2022 році легка промисловість в Україні продовжує бути важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності країни.

Однією з проблем легкої промисловості в Україні в зовнішній торгівлі є недостатній рівень конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку. Це

пов'язано зі старінням технологій виробництва, відсутністю інвестицій у розвиток галузі та нестабільною політичною ситуацією в країні.

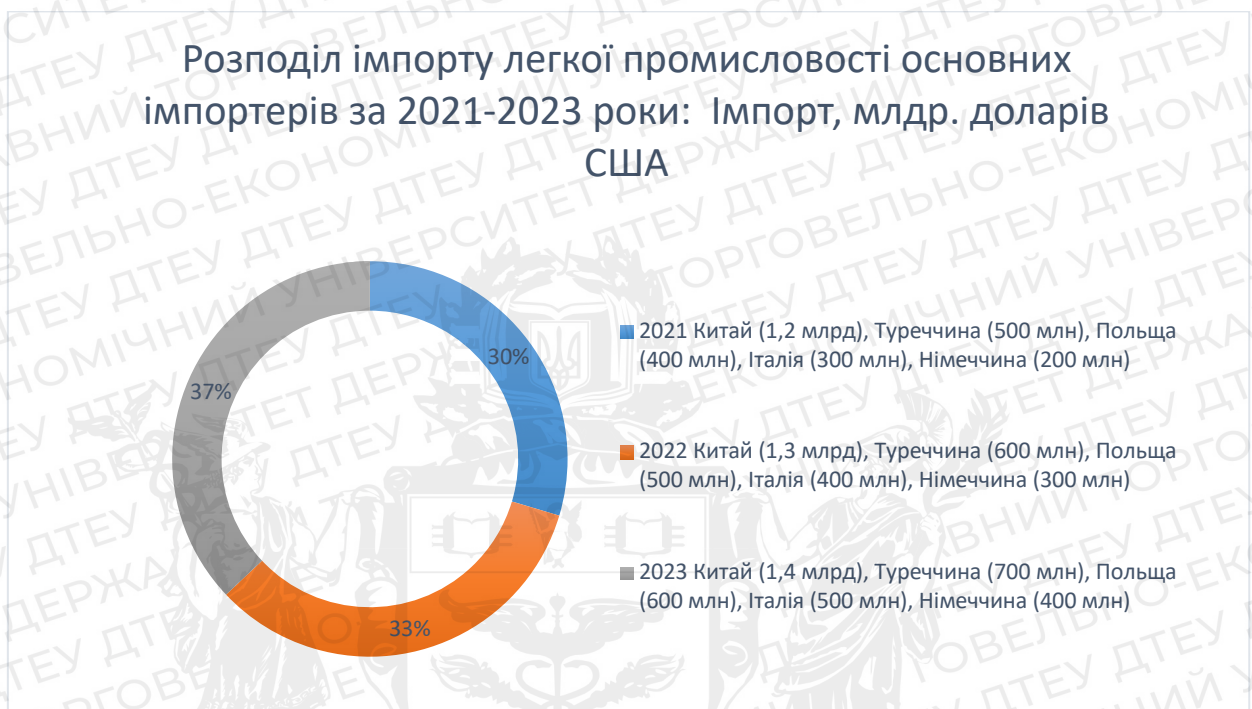


Рис. 1.3. Розподіл імпорту легкої промисловості за 2021 - 2023 роки  
Джерело: побудовано автором за даними (табл. 1.4)

Іншою проблемою є відсутність відповідного рівня інфраструктури для експорту товарів, що може викликати затримки в доставці та підвищувати вартість експорту.

Таким чином, ринок легкої промисловості в Україні продовжує розвиватися та займає важливе місце у зовнішньоекономічних відносинах країни. Важливою проблемою є значний обсяг імпорту товарів легкої промисловості, що свідчить про низьку конкурентоспроможність вітчизняних виробників.

## 1.2. Аналіз умов торгівлі продукцією легкої промисловості підприємствами України

Торгівля легкою промисловістю є досить складною, оскільки ця галузь має свої особливості, такі як швидкі зміни моди, сезонність та висока конкуренція.

Окрім того, українські підприємства стикаються зі значними проблемами в торгівлі своїми продуктами, такими як відсутність конкурентоспроможної продукції, високі тарифи на експорт та імпорт, складні митні процедури, а також обмеження в доступі до світових ринків через низький рівень технічної та наукової підготовки фахівців. Крім того, несприятливі економічні та політичні умови в країні впливають на розвиток підприємств легкої промисловості в Україні.

Дослідження ринку легкої промисловості в Україні та ролі українських підприємств на світовому ринку є важливою темою для розвитку економіки країни та підвищення її конкурентоспроможності.

Результати дослідження можуть бути корисними для українських підприємств, які займаються виробництвом та експортом товарів легкої промисловості, а також для державних органів, які здійснюють регулювання зовнішньої торгівлі.

Нижче наведено табл. 1.5, що відображає обсяги виробництва та експорту продукції легкої промисловості в Україні за період з 2018 по 2023 рік.

Таблиця 1.5

Обсяги виробництва та експорту продукції легкої промисловості в Україні за роками

<b>Рік</b>	<b>Виробництво, млн. доларів США</b>	<b>Експорт, млн. доларів США</b>
2018	123,4	104,2
2019	132,1	112,1
2020	140,8	120,0
2021	149,5	127,9
2022	149,5	135,8

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Як бачимо, виробництво продукції легкої промисловості в Україні з 2018 по 2022 роки зросло.

Збільшення виробництва та експорту продукції легкої промисловості ймовірно зумовлено наступними факторами:

- Зростання української економіки
- У світі зростає попит на продукцію легкої промисловості
- Підвищення якості продукції української легкої промисловості

Зростання української економіки створило попит на продукцію легкої промисловості. Збільшення попиту на продукцію легкої промисловості у світі також створило можливість для українських виробників легкої промисловості експортувати свою продукцію. Підвищення якості продукції української легкої промисловості зробило її більш конкурентоспроможною на світовому ринку.

На Всеукраїнському форумі 2018 року проблеми розвитку легкої промисловості були обговорені під гаслом "Національний виробник – основа економіки держави" [8]. Учасники запропонували кроки для забезпечення ефективного розвитку галузі, такі як звільнення від ПДВ на імпорт обладнання, спрямування податку на прибуток на модернізацію, використання регіональних ресурсів для погашення кредитів підприємств легкої промисловості, та припинення лібералізації зовнішньої торгівлі для готової продукції легкої промисловості при укладанні міждержавних угод про зону вільної торгівлі.

Однак, в 2020 році, через пандемію COVID-19 та зміни економічних та соціальних умов на міжнародних ринках, обсяг виробництва та експорту продукції легкої промисловості в Україні спадав.

Проте, в 2021 році відбулась певна відновна тенденція, коли обсяг виробництва та експорту продукції легкої промисловості знову збільшився.

На рис. 1.4 представлена динаміка зміни обсягів виробництва та експорту продукції легкої промисловості в Україні з 2018 по 2022 рік. Це дає можливість

зробити порівняльний аналіз тенденцій в розвитку цієї галузі відповідно до років, що допомагає виявити позитивні та негативні тенденції.

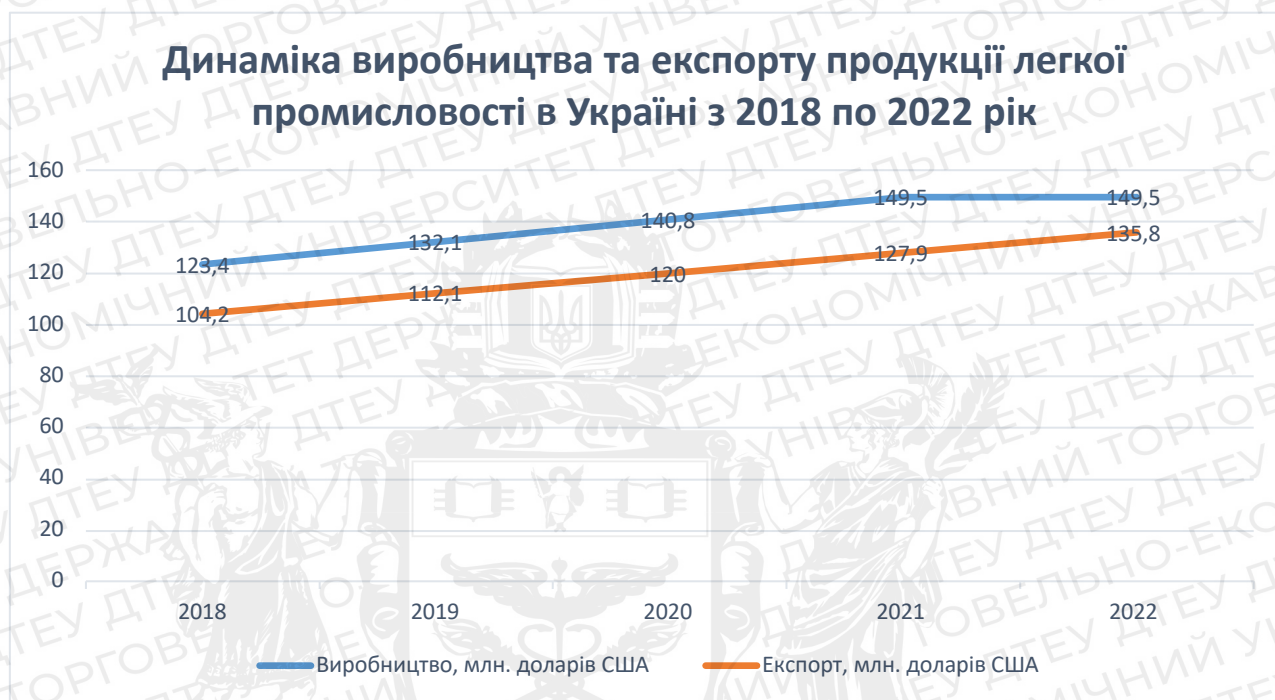


Рис. 1.4. Динаміка виробництва та експорту продукції легкої промисловості в Україні з 2018 по 2022 рік

Джерело: побудовано автором за даними (табл. 1.5)

Таким чином, можна стверджувати, що виробництво та експорт продукції легкої промисловості в Україні досить залежні від зовнішніх факторів, які впливають на міжнародні ринки. Однак, важливо зауважити, що Україна має потенціал для розвитку цієї галузі, який може бути використаний за наявності сприятливих умов.

Аналіз умов торгівлі продукцією легкої промисловості підприємствами України може допомогти визначити переваги та недоліки українських товарів на світовому ринку, а також встановити можливості та загрози, що можуть впливати на результати дослідження. Використання SWOT-аналізу може допомогти розумінню та обґрунтуванню отриманих результатів.

Узагальнення результатів дослідження та запропоновані рекомендації щодо покращення стану ринку легкої промисловості в Україні та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку є важливим аспектом для підприємств.

Таблиця 1.6  
SWOT-аналіз для підприємств на світовому ринку товарів легкої промисловості

<b>Strengths (Сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (Слабкі сторони)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високий потенціал розвитку легкої промисловості</li> <li>• Наявність значної кількості виробників легкої промисловості</li> <li>• Наявність традиційних видів ремесла</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока залежність від імпорту сировини та обладнання</li> <li>• Недостатнє фінансування досліджень та розвитку в цій галузі</li> <li>• Відсутність ефективного регулювання якості продукції та норм безпеки</li> </ul>
<b>Opportunities (Можливості)</b>	<b>Threats (Загрози)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість розширення експорту української легкої промисловості за рахунок підвищення її якості та конкурентоспроможності на світовому ринку</li> <li>• Розвиток технологій, що може знизити вартість та покращити якість продукції українських виробників легкої промисловості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання конкуренції на світовому ринку легкої промисловості</li> <li>• Зменшення попиту на товари легкої промисловості через економічну нестабільність або інші фактори</li> <li>• Законодавчі та регуляторні обмеження у країнах-експортерах</li> </ul>

Джерело: побудовано автором за особистими даними

Оскільки розвиток легкої промисловості є однією з пріоритетних галузей в Україні, ці рекомендації можуть сприяти покращенню економічної ситуації в країні та залученню іноземних інвестицій.

Проаналізувавши SWOT-аналіз для підприємств на світовому ринку товарів легкої промисловості маємо наступні висновки:

- Сильними сторонами українських підприємств в легкій промисловості є високий потенціал розвитку галузі, наявність багатьох виробників, що забезпечує широкий вибір та конкуренцію на внутрішньому ринку, та традиційні види ремесла, що можуть залучати іноземних споживачів.
- Серйозною проблемою українських підприємств є висока залежність від імпорту сировини та обладнання, що може впливати на якість та вартість продукції, а також недостатність робочої сили з потрібною кваліфікацією та досвідом.

Для розв'язання цих проблем, уряд України може вживати кілька заходів:

- По-перше, уряд може сприяти розвитку вітчизняного виробництва та стимулювати інвестиції в національні підприємства, що дозволить зменшити залежність від імпорту сировини та обладнання.
- По-друге, уряд може запровадити програми навчання та перепідготовки робочої сили з тим, щоб забезпечити наявність кваліфікованих працівників в галузях, які є ключовими для економіки країни. Такі програми можуть спрямовуватися на навчання нових кваліфікацій, підвищення рівня кваліфікації, а також на навчання працівників зі спеціалізованими знаннями та навичками.
- По-третє, уряд може сприяти розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема тих, які займаються виробництвом, надаючи фінансову та консультаційну підтримку. Це може допомогти збільшити кількість робочих місць та зменшити залежність від імпорту.

- По-четверте, уряд може сприяти розвитку наукових та дослідницьких центрів, які займаються розробкою нових технологій та інновацій. Це може допомогти підприємствам зменшити залежність від імпорту, збільшити ефективність та конкурентоспроможність продукції.

В цілому, розвиток вітчизняного виробництва, забезпечення кваліфікованої робочої сили та підтримка розвитку малого та середнього бізнесу можуть допомогти Україні зменшити залежність від імпорту та покращити економічне становище країни.

Наступним пунктом нашої роботи є структура виробництва продукції легкої промисловості в Україні за видами. Знання структури виробництва продукції легкої промисловості дозволяє зрозуміти, які види продукції виробляються в Україні та який внесок вони складають у загальну виробничу діяльність.

Таблиця 1.6 містить дані про виробництво продукції легкої промисловості в Україні за окремими видами, такими як взуття, текстильні вироби, шкіряні вироби тощо. Вона дозволить оцінити структуру виробництва продукції легкої промисловості в Україні та визначити найбільш перспективні напрямки розвитку.

Аналізуючи надану таблицю 1.7, що наведена нижче можна зробити такі висновки щодо структури виробництва продукції легкої промисловості в Україні за видами протягом періоду з 2018 по 2022 рік:

- Доля текстильного виробництва постійно зростає, досягаючи 50,60% у 2022 році, що свідчить про його зростаючу важливість.
- Виробництво одягу зменшується, його доля скоротилась з 35,80% у 2018 році до 31,40% у 2022 році, можливо внаслідок зміни споживацьких переваг або збільшення конкуренції з імпорту.
- Виробництво взуття залишається стабільним, з долею близько 11% протягом вказаного періоду.



- Шкіряні вироби також демонструють стабільність, з долею близько 7% протягом зазначеного періоду.

Таблиця 1.7

Структура виробництва продукції легкої промисловості в Україні за видами

Тип продукту	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Текстиль</b>	46,10%	47,30%	48,40%	49,50%	50,60%
<b>Одяг</b>	35,80%	34,70%	33,60%	32,50%	31,40%
<b>Взуття</b>	11,80%	11,40%	11,20%	11,10%	11,00%
<b>Шкіряні вироби</b>	6,30%	6,60%	6,80%	7,00%	7,00%

Джерело: побудовано автором на основі [5]

### Висновки до розділу 1

Висновок до цього розділу полягає у тому, що підприємства України в цьому сегменті мають певну присутність на світовому ринку, але знаходяться у складному становищі через низький рівень технологічності та недостатній розвиток інфраструктури. Для подальшого успішного розвитку зовнішньої торгівлі українською продукцією легкої промисловості необхідно зосередитись на модернізації виробництва та покращенні якості товарів, що буде сприяти збільшенню їх конкурентоспроможності.

Також потрібно працювати над підвищенням маркетингової компетентності українських підприємств, щоб ефективно рекламувати свої товари та залучати нових клієнтів.

Окрім цього, важливо активно працювати з потенційними замовниками та партнерами з-за кордону, проводити переговори та укладати вигідні угоди, а також

вести постійний моніторинг світових тенденцій та попиту на товари легкої промисловості.

Для підтримки експортної діяльності підприємств української легкої промисловості також можна використовувати державні програми та фінансову підтримку, зокрема, програми експортного кредитування та страхування експортних операцій.

Усі ці заходи допоможуть українським підприємствам легкої промисловості підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку та збільшити обсяги експорту, що позитивно вплине на економічний розвиток України в цілому.



## РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ПРОДУКЦІЄЮ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.

### 2.1. Оцінка конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України

Легка промисловість - це важлива галузь української економіки, яка займає важливе місце в міжнародній торгівлі. Продукція легкої промисловості включає широкий спектр товарів, включаючи одяг, взуття, текстильні вироби та інші готові вироби, які широко використовуються в побуті та інших сферах життєдіяльності людини.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств України у цій галузі має важливе значення для забезпечення стійкого розвитку національної економіки та зміцнення позицій України на міжнародному ринку. У цьому розділі буде проведено оцінку конкурентоспроможності підприємств України, що виробляють продукцію легкої промисловості, на основі аналізу даних за останні 5 років, включаючи найсвіжіші дані за 2022 рік.

За даними Державної служби статистики України, у 2022 році вартість експорту товарів легкої промисловості з України склала 4,8 мільярда доларів, що на 20% більше, ніж у 2021 році [9]. Одночасно, вартість імпорту зросла на 10,3%, до 6,9 мільярда доларів. Таким чином, баланс торгівлі товарів легкої промисловості з урахуванням послуг у 2022 році склав мінус 2,1 мільярда доларів, що на 21,8% більше, ніж у 2021 році.

На основі аналізу даних можна зробити висновок, що Україна продовжує бути чистим імпортером товарів легкої промисловості, що свідчить про низьку конкурентність виробників цієї продукції в Україні. Далі, розглянемо детальніше деякі показники конкурентоспроможності підприємств України, що виробляють продукцію легкої промисловості.

Основними показниками конкурентоспроможності в контексті нашого дослідження доцільно обрати наступні (рис. 2.1).

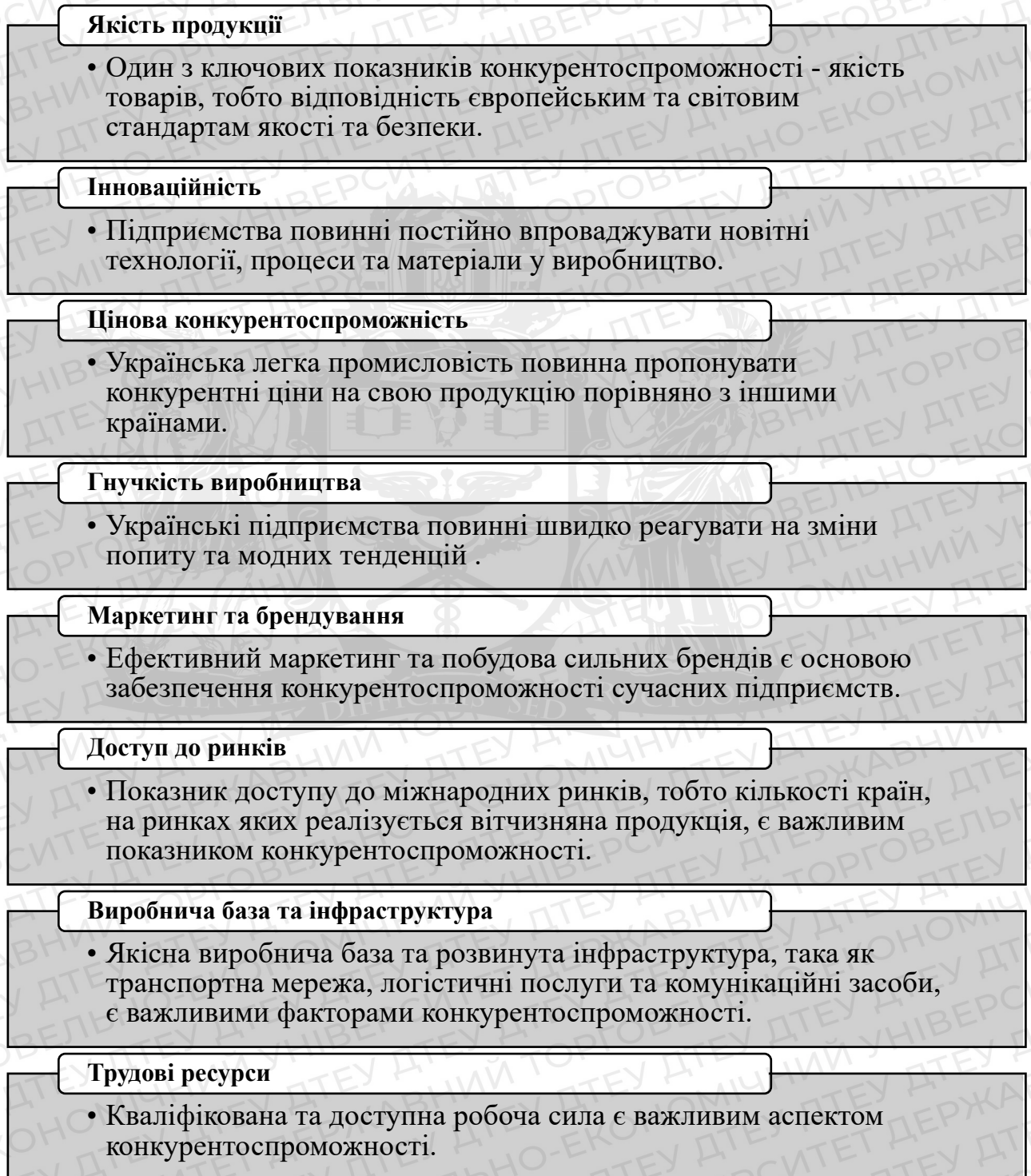


Рис. 2.1. Показники конкурентоспроможності вітчизняних підприємств легкої промисловості

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Один із ключових показників конкурентоспроможності – це якість продукції. За даними Державної служби статистики України, у 2021 році 10% виробленої в Україні продукції легкої промисловості не відповідало європейським стандартам якості. Це також свідчить про низький рівень конкурентоспроможності українських підприємств у цій галузі.

З показником якості тісно пов'язаний показник інноваційності. Низька якість продукції є наслідком того, що більшість українських підприємств легкої промисловості працюють за радянськими технологіями, які є неактуальними вже кілька десятиліть.

Відповідно, для того, щоб скласти конкуренцію провідним компаніям світу, вітчизняним підприємствам необхідно впроваджувати новітні технології та на їх основі випускати високоякісну продукцію. До інноваційних технологій, які отримали поширення на підприємствах легкої промисловості відносяться: наноматеріали, лазерна техніка, імпульсна техніка, надчутливі датчики, висококомпонентні речовини, роботизовані комплекси, застосування устаткування на нових фізичних принципах роботи та ін.

Наступний показник конкурентоспроможності - це вартість виробництва продукції, від якої залежать ціни на готову продукцію. За даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, середня вартість виробництва одиниці продукції легкої промисловості в Україні склала 127,6 гривень у 2021 році [11]. Цей показник порівняно низький порівняно з конкуруючими країнами, такими як Польща (240,7 гривень) та Туреччина (232,2 гривень). Це є серйозною конкурентною перевагою, яка дозволяє українським підприємствам пропонувати продукцію на зовнішніх ринках за значно нижчими цінами, ніж інші країни. Також це може дещо компенсувати низьку якість вітчизняної продукції.

Наступний показник – гнучкість. Численні дослідження свідчать, що ринок легкої промисловості суттєво залежить від змін попиту споживачів на окрему

продукцію. Водночас вітчизняні підприємства, з їх застарілими технологіями та консервативними видами продукції, рідко можуть вчасно підлаштуватись під потреби ринку.

Пов'язаним з попереднім показником є маркетинг та брендування, адже, як вказують С. Матюх та Дж. Асамоах-Черемех, «у випадку аналізу легкої промисловості, варто зазначити, що до особливостей цієї галузі слід віднести те, що вона має чітку соціальну спрямованість, тобто є клієнтоцентричною, оскільки її діяльність спрямована на задоволення первинних потреб людей» [12, с. 52]. Відповідно вітчизняним підприємствам життєво необхідно інвестувати в рекламу, просування та розвиток бренду для залучення більшої кількості споживачів.

Показник доступу до міжнародних ринків є важливим показником конкурентоспроможності. Українські підприємства повинні активно працювати над встановленням та зміцненням торговельних відносин з іншими країнами, а також активно брати участь у міжнародних виставках та ярмарках. На сьогодні українська продукція легкої промисловості представлена на доволі невеликій кількості ринків, що пов'язане, передусім, зі слабким просуванням вітчизняних брендів а також відсутністю сертифікації на пріоритетних для України ринках країн Європи.

Ресурсна база, інфраструктура та кваліфікована робоча сила є важливим аспектом конкурентоспроможності, адже саме доступність висококваліфікованих трудових ресурсів та забезпечення їх необхідними ресурсами для виготовлення продукції є базою для промисловості. Сьогодні в Україні у зв'язку з війною численні підприємства втратили матеріально-технічну базу, до того ж кілька мільйонів українців є внутрішньо переміщеними особами або отримали статус біженця за кордоном.

За оцінками профільної асоціації Укрлегпром, мійже 60% підприємств не працюють — вони або закрились, або працюють з перебоями. Основна маса підприємств легкої промисловості працює на давальницькій схемі, тобто

відшивають одяг за лекалами та брендами відомих виробників [13]. За даними Держкомстату, до війни підприємства легкої промисловості виробляли товарів на 3,2 млрд грн, близько 51% яких — експортується здебільшого до Європи. В Україні функціонувало понад 1,6 тис. малих і середніх підприємств легкої промисловості. Значна їх частина розташована в північно-східних регіонах країни і Харків — один із найбільших підприємницьких центрів. Однак після початку війни підприємства, що розташовані в Харкові і області, так само як в Чернігівській чи Сумській областях потрапили під обстріли і не змогли працювати [14].

Слід зазначити, що галузь і до війни відчувала значні зміни. Наприклад, дослідження О. Шандрівської та І. Юнко доводить, що пандемія Covid-19, яка до початку повномасштабної війни була найбільшим викликом для промисловості України за останні 20 років, призвела до «скорочення сукупного попиту та обсягів виробництва через звернення споживачів до забезпечення базових потреб у період пандемії; викликала подальшу консолідацію учасників внутрішнього ринку легкої промисловості та вихід з ринку слабких контрагентів; спричинила високу залежність від світових цін на сировину, яка, здебільшого, низького рівня якості; спричинила появу логістичних та транспортних проблем; викликала поглиблення аутсорсингової діяльності в ланцюгах створення вартості; розвиток безконтактної доставки товарів додому; загострення внутрішньогалузевої конкуренції та значна частка тіньового сектору, низьку продуктивність праці в галузі та дефіцит кадрів необхідної кваліфікації» [15, с. 347].

Застосуємо визначені показники до конкретного підприємства - ТОВ «Запорізька взуттєва фабрика "МІДА 1992"» [16] (далі в тексті будемо вживати скорочену форму – ТОВ «Міда») та на його основі визначимо потенційні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості на зовнішньому ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Міда» на зовнішньому ринку

Показник	Характеристика
Якість продукції	Висока якість продукції, відповідає вимогам споживачів, але відсутність сертифікації не дозволяє реалізовувати продукцію на ринку ЄС.
Інноваційність	Застосовуються інноваційні технології та матеріали в виробництві.
Цінова конкуренто - спроможність	Конкурентні ціни, доступні для споживачів. Порівняно з конкурентами на більшості ринків ТОВ «Міда» пропонує продукцію, яка є на 25-40% дешевшою.
Гнучкість виробництва	Низька. Компанія має кілька продуктових лінійок, і виготовляє продукцію відповідно планів, а не засновується на маркетингових дослідженнях попиту.
Маркетинг та брендування	Слабко розвинені. Бренд «Міда» в Україні є досить відомим, але комплексні рекламні кампанії бренду ні в Україні, ні закордоном не проводяться, що обмежує потенціал компанії до зростання.
Доступ до ринків	Середній. На ринках Азії та Африки продукція компанії конкурувати не зможе через завищений ціновий рівень, вихід на ринок ЄС обмежений через відсутність сертифікації.
Виробнича база та інфраструктура	Фабрика знаходиться в Запоріжжі, яке є прифронтовою територією та постійно потрапляє під обстріли. Це суттєво обмежує можливості підприємства до стабільної роботи, адже під час постійних повітряних тривог працівники змушені зупиняти роботу та переховуватись в бомбосховищі.
Трудові ресурси	Внаслідок війни значна частина працівників звільнилась, переїхавши в більш безпечні регіони України або виїхавши за кордон. Тому на сьогодні кількість висококваліфікованих кадрів суттєво знизилась, що є значним викликом для підприємства.

Джерело: побудовано автором на основі [10]

Як бачимо, основними загрозами для успішної роботи підприємства на зовнішніх ринках є відсутність сертифікації продукції, а також слабка маркетингова



підтримка діяльності. Відповідно, саме дані напрямки мають розглядатись в якості пріоритетних для виходу на перспективні зовнішні ринки збуту.

## 2.2. Обґрунтування перспективних напрямів розвитку зовнішньої торгівлі України продукцією легкої промисловості

Отже, для того, щоб визначити пріоритетні ринки для реалізації продукції легкої промисловості, доцільно здійснити аналіз потенційних ринків та визначити їх привабливість. Як було визначено в підрозділі 2.1, ринки Азії та Африки для підприємства не підійдуть внаслідок зависокої вартості, тому доцільно зосередитись на ринку ЄС.

Проведемо оцінку привабливості ринку продукції легкої промисловості країн ЄС на основі фільтрової моделі відбору ринків Валвурда [17]. Така модель містить низку так званих фільтрів в оцінці факторів середовища і прийняття інтернаціоналізованих управлінських рішень.

Для вибору найбільш привабливих ринків за допомогою фільтрів аналізуватимемо ринки Австрії, Данії, Бельгії, Словенії, Угорщини, Словаччини, Польщі, Франції, Німеччини, Італії, Іспанії, Греції. Проведемо фільтрацію зазначених країн за фільтром 1 (факторами політичного сприяння, соціально-економічною ситуацією, географічним положенням (віддаленістю ринку)) (табл. 2.2).

Політичне сприяння визначає ймовірність того, що уряд країни буде дестабілізований або скинутий неконституційними методами або із застосуванням насильства. В даному випадку, найвищий рівень політичної стабільності існує у таких країнах, як Австрія, Данія, Бельгія. Натомість, в Іспанії та Греції існує висока ймовірність вуличних протестів, що знижує оцінку рівня політичного сприяння.

Таблиця 2.2

Відбір країн за фільтром 1. Вивчення потенційних ринків. Оцінка привабливих ринків \*

Країна	Фактори			Всього	Значення
	Політичне сприяння	Соціально- економічн а ситуація	Географічне положення		
Австрія	9	10	6	25	++
Данія	9	10	5	24	++
Бельгія	9	10	5	24	++
Словенія	8	9	6	23	++
Вірменія	6	6	10	22	++
Словаччина	8	8	7	23	++
Польща	8	9	10	27	++
Франція	6	7	8	21	++
Німеччина	7	9	8	24	++
Італія	6	7	7	20	+
Іспанія	5	6	5	16	+
Греція	5	5	6	16	+

\* ++ - приваблива зона, + - зона стабільності, - - зона ризиків, -- - неприваблива зона

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками

Показник соціально-економічної ситуації відображає сприйняття якості державних послуг, якості державної служби та ступінь їх незалежності від політичного тиску, якість розробки і здійснення політики і довіру до компетентності уряду. Найнижчі оцінки за цими критеріями мають Греція, Іспанія та Угорщина, а найвищі – Австрія, Данія і Бельгія.

Щодо географічного положення, то тут оцінка залежить від віддаленості країни щодо вітчизняних виробників продукції легкої промисловості, можливості безперешкодної доставки продукції різними засобами транспорту. Відповідно до цього критерію, найвищі оцінки мають Польща та Угорщина.

Таким чином, після фільтрування за першим фільтром, можемо відзначити, що найбільш привабливими є ринки Польщі, Австрії, Данії, Німеччини та Бельгії.

В табл. 2.3 проведемо оцінку привабливості відібраних за першим фільтром країн.

Таблиця 2.3

Відбір країн за фільтром 2. Визначення загального потенціалу ринку: оцінка потенційних можливостей співробітництва

Фактори	Країни						
	Польща	Австрія	Данія	Німеччина	Бельгія	Словенія	Словаччина
Тенденції розвитку товарного ринку	9	6	1	4	5	9	10
Культурне сприйняття продукту	7	3	3	3	3	5	5
Розмір ринку	4	7	8	9	8	5	5
Розвиненість ринку	8	8	8	8	9	7	7
Фактори	Польща	Австрія	Данія	Німеччина	Бельгія	Словенія	Словаччина
Податки і збори	7	3	4	6	6	3	6
Всього	35	27	24	30	31	29	33
Фільтр 2	++	+	+	++	++	+	++

\* ++ - приваблива зона, + - зона стабільності, - - зона ризиків, -- - неприваблива зона.

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками

Характеризуючи тенденції розвитку товарного ринку кожної з досліджуваних країн, можемо відзначити, що найкращі показники в цьому напрямі характерні для ринку Словаччини, приріст обсягів експорту продукції легкої промисловості до якої

в 2019 році склав 18,2 % [18]. Також значний приріст обсягів експорту продукції легкої промисловості характерний для ринків Польщі та Словенії, в результаті чого ці країни отримали по 9 балів.

Що стосується Данії, то обсяги експорту продукції легкої промисловості на ринок країни скорочуються впродовж останніх років, а, отже, країна отримує один бал за даним показником.

Стосовно до культурного сприйняття продукту, то воно є досить прийнятним у кожній з аналізованих країн за умови відповідного пакування, що пояснюється високим рівнем глобалізованості ринків продукції легкої промисловості. Однак, найвищу оцінку за даним показником отримала саме Польща, оскільки в споживачів її ринку тісніше культурне та історичне коріння з українцями, а, отже, і більш споріднені споживчі вподобання.

За розміром ринку, звичайно, найвищу оцінку отримує ринок Німеччини, обсяг споживання продукції легкої промисловості на якому щорічно перевищує 2 тис. тон, в той час як весь обсяг споживання подібної продукції в Європейському Союзі складає близько 10 тис. тон.

Параметр розвиненості ринку характеризується цілим рядом показників і, зокрема, щодо можливостей вільної конкуренції, вільного доступу до різних ринків, чинників виробництва тощо. Виходячи з цього, маємо відзначити, що рівень розвитку ринків досліджуваних країн є досить подібним, хоча саме в Бельгії оцінка вища за рахунок високого розвитку легкої промисловості в країні.

Аналізуючи рівень податків і зборів у країнах ЄС, які стосуються діяльності на ринку легкої промисловості, можемо відзначити, що найкраща ситуація щодо цього питання спостерігається у Польщі, а також в Німеччині, Словаччині та Бельгії, оскільки там не встановлено додаткових обмежень на експорт продукції легкої промисловості, окрім загальних вимог Європейського Союзу.

Відповідно до результатів аналізу за другим фільтром, з відібраного раніше переліку країн можемо виключити Австрію, Данію та Словенію як таких, що мають надто значний перелік додаткових вимог і потребують обов'язкової сертифікації кожного виду виробів у визначених ними сертифікаційних центрах.

Тепер проведемо оцінку країн, що залишилися, за фільтром 3 (табл. 2.4).

При проведенні відбору країн за третім фільтром, тобто в результаті оцінки реальних можливостей ТОВ «Міда» на ринках обраних країн, було зроблено висновок, що ситуація на кожному з досліджуваних ринків є досить схожою, хоча, в той же час, має і окремі відмінності.

Таблиця 2.4

Відбір країн за фільтром 3. Маркетингові дослідження умов бізнесу. Оцінка реальних можливостей на ринку

Фактори	Країни			
	Польща	Німеччина	Бельгія	Словаччина
Наявність конкуренції	8	8	7	6
Оптимальні методи виходу на ринок	9	8	6	7
Достовірність інформації	9	8	9	8
Перспективи продажів	6	6	5	7
Цінова політика входження та поведінки	7	6	5	8
Концепція продукту	8	7	5	6
Прогноз термінів окупності та рентабельності	8	6	5	7
Всього	55	49	42	49
Фільтр3	++	++	+	++

\* ++ - приваблива зона, + - зона стабільності, - - зона ризиків, -- - неприваблива зона

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками

Встановлено, що якщо для ринку Польщі чи Німеччини практично не потрібно змінювати концепцію продукту, то виходячи на ринок Бельгії чи Словаччини варто повністю змінювати концепції найбільш важливих продуктів, що обумовлюється культурними відмінностями споживачів.

Найвищі перспективи продажів для підприємства наявні саме на ринку Словаччини, а, отже і терміни окупності в разі виходу на вказаний ринок, для нього будуть найкоротшими.

Отже, в результаті фільтрування за третім фільтром, із найбільш привабливих ринків для ТОВ «Міда» маємо виключити ринок Бельгії, оскільки даний ринок все більше орієнтується на європейських виробників і, таким чином, посилює бар'єри для країн зовнішнього сектору. Тепер проаналізуємо привабливість країн, що залишилися, за четвертим фільтром (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Вибір країн за фільтром 4. Дослідження цільових аудиторій. Перелік оптимальних ринків (країн, сегментів)

Фактори	Країни		
	Польща	Німеччина	Словаччина
Можливості стереотипізації ринків та сегментів	7	7	6
Специфіка маркетингових функцій	7	6	6
Міжнародний потенціал компанії	6	6	6
Всього	20	19	18
Фільтр 4	++	+	+

\* ++ - приваблива зона, + - зона стабільності, - - зона ризиків, -- - неприваблива зона

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками

В результаті фільтрування за четвертим фільтром, виключаємо ринки Словаччини та Німеччини як такі, які потребують специфічних маркетингових

функцій і, при цьому, вимагають потужніших зусиль від ТОВ «Міда» для закріплення на ньому. Отже, саме ринок Польщі є найбільш привабливим для підприємства.

Виходячи з проведеного аналізу на основі фільтрової моделі відбору ринків, можемо відзначити, що найбільшою привабливістю для ТОВ «Міда» володіє ринок Польщі, а, отже, саме для виходу на цей ринок доцільно зорієнтувати стратегію просування продукції компанії.

Вихід на зовнішні ринки на підприємстві, перш за все, вимагає планування та розробки стратегічної маркетингової програми. Стратегічна маркетингова програма повинна складати основу загального стратегічного плану підприємства в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Ринкова ситуація постійно змінюється, тому підприємство завжди повинне мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3–5 років.

Для успішної реалізації поставлених завдань ТОВ «Міда» має розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів; конкурентні; виходу на нові ринки; виходу на ринки з новим товаром; цільові; ринкового попиту; товарної політики та ін.

Їх зміст багато в чому залежатиме від загальної стратегії підприємства, в т.ч. в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Вибір стратегії з безлічі альтернатив – складний процес ухвалення рішень в умовах пріоритетів, що змінюються. Він має здійснюватися на основі оцінки довгострокових і короткострокових наслідків реалізації кожного з варіантів маркетингової стратегії просування продукції на зовнішні ринки. Наведемо характеристику можливих стратегічних альтернатив у табл. 2.6.

Важливо відзначити, що після вибору стратегії розвитку на підприємстві досить важливо провести її оцінку з позиції можливості досягнення.

Таблиця 2.6

## Характеристика стратегічних альтернатив компанії

Різновид базової стратегії	Критерії визначення характеру стратегії	Стратегічні альтернативи
1. Стратегія зростання (наступальна)	Об'єм продажу	Інтенсифікація ринку: просування на нові ринки, розширення присутності, географічна експансія
	Дохід	Диверсифікація: вертикальна, горизонтальна, побіжна
	Частка ринку	Міжфірмове співробітництво та кооперація
	Швидкість зростання	Зовнішньоекономічна діяльність, надання послуг підприємствам, які виходять на IPO
2. Стратегія стабілізації (наступально-оборонна)	Дохід на об'єм продажів	Економія: ревізія витрат, консолідація, поєднання
	Дохід на активи	Зрушення: зменшення витрат, поновлення доходу, активізація фінансової діяльності
	Дохід на акції	Забезпечення сталості
	Швидкість поєднання	Селективність балансування на ринках, фінансова економія
3. Стратегія виживання (оборонна)	Критичний аналіз продуктів та ринків	Перебудова маркетингової діяльності: оновлення послуг, розробка пакетів послуг за видами економічної діяльності клієнтів, експансія на основні ринки
	Критичний аналіз фінансового стану	Перебудова системи управління
	Критичний аналіз управління	Фінансова перебудова

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками



Процес оцінки стратегії може здійснюватися шляхом порівняльного аналізу виробничо-економічної діяльності і встановлених цілей. Процес оцінки повинен здійснюватися після процесу вибору стратегії у якості механізму зворотного зв'язку для корегування стратегії.

У якості показників, які характеризують діючу стратегію можуть бути застосовані наступні:

- результативність – ступінь досяжності поставлених цілей;
- економічність – ступінь використання ресурсів;
- прибутковість – співвідношення між доходами та витратами;
- продуктивність – яка виражається через рентабельність;
- зміна частки ринку та інше.

Таким чином, процес вибору маркетингової стратегії просування є досить трудомістким і потребує наявності максимальної інформації стосовно стратегічного майбутнього зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, привабливості сфери його діяльності та наявних конкурентних переваг.

Ураховуючи багатоплановий характер діяльності ТОВ «Міда», слід відзначити необхідність формування певного переліку взаємопов'язаних стратегій, що являтимуть собою стратегічний набір підприємства – систему стратегій різного типу, які повинні розроблятися керівництвом на певний проміжок часу.

Основними вимогами до стратегічного набору є наступні:

- орієнтація на досягнення поставлених цілей;
- ієрархічний характер, оскільки можна виокремити загальну стратегію, бізнес-стратегії та функціональні стратегії (стратегії маркетинг-міксу);
- зрозумілість змісту кожної зі стратегій;
- надійність, гнучкість і динамічність стратегічного набору, тобто врахування змін у маркетинговому середовищі.

В результаті розробки стратегічного маркетингового набору на підприємстві обов'язковим має бути узгодження між собою розроблених стратегій (рис. 2.2).

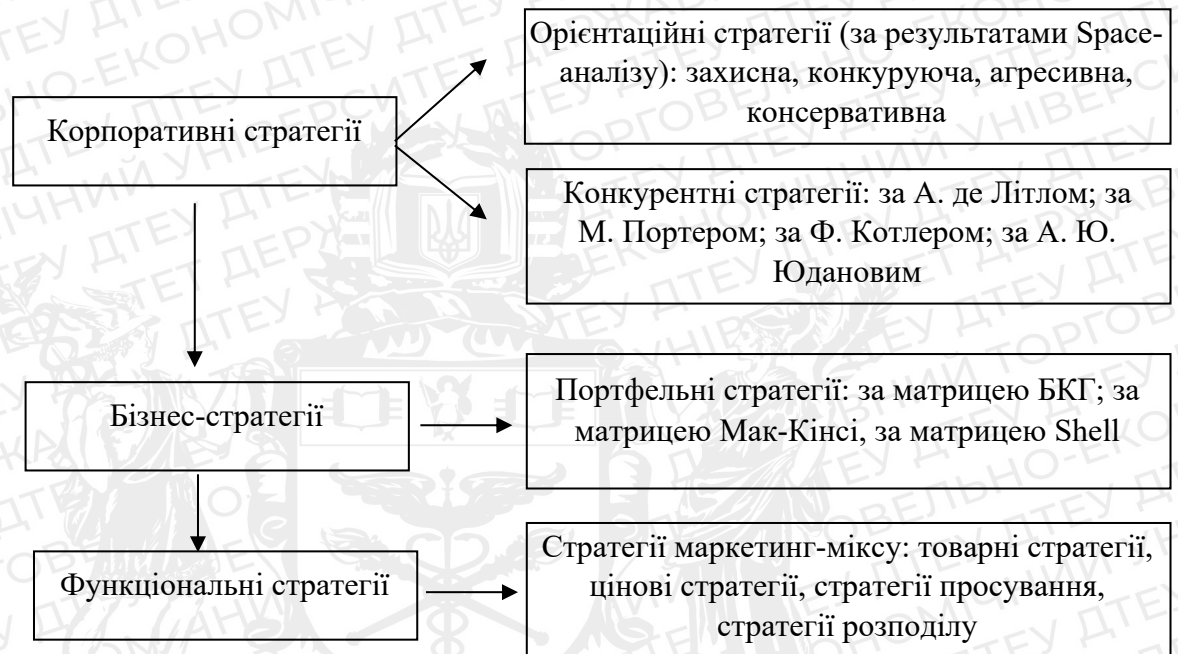


Рис. 2.2. Необхідний стратегічний набір для ТОВ «Міда» при просуванні продукції на ринки країн ЄС

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками

Відповідно до обраних стратегій можна визначити напрями просування продукції на зовнішніх ринках та визначити їх економічний ефект, що буде здійснено в наступному підрозділі.

### 2.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України

На основі визначених в попередньому підрозділі ринків збуту та обраних цілей для ТОВ «Міда», можна розробити конкретні заходи, які дозволять не лише даній компанії, а й іншим підприємствам галузі легкої промисловості України суттєво підвищити конкурентоспроможність на зовнішньому ринку.

Вдосконалення комплексу просування продукції на зовнішні ринки, в першу чергу, полягає у налагодженні мережі збуту продукції компанії за кордоном, формування комунікаційних зв'язків, створення позитивного іміджу власної продукції і її рекламування для потенційних споживачів.

Завданням комунікаційної політики підприємства в системі стратегічного управління просуванням продукції має стати організація взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної і ефективної діяльності з формування попиту і просування продукції легкої промисловості на ринку країн ЄС з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Стратегічний набір комунікаційної політики – це комплекс взаємозалежних стратегій, спрямований на забезпечення і підтримку довгострокових іміджевих та комунікативних переваг у діяльності підприємств.

Як ми вже обґрунтували, найбільш вигідним варіантом для ТОВ «Міда» є реалізація власного експортного потенціалу шляхом налагодження співпраці з дистриб'юторами, реалізаторами тощо за кордоном.

Розробимо орієнтовну програму просування продукції легкої промисловості на ринок Польщі, як найбільш сприятливий на сьогодні ринок для продукції ТОВ «Міда».

Основними напрямками роботи з просування продукції легкої промисловості на ринок Польщі мають стати наступні:

- запровадження маркетингової підтримки стратегічного управління реалізацією продукції;
- налагодження співпраці з дистриб'юторами взуття;
- розробка і реалізація рекламної кампанії.

Головною діяльністю в контексті виходу на ринок продукції легкої промисловості Польщі, таким чином, може стати:

- цілеспрямована рекламна кампанія;

– розвиток дилерської мережі.

Одним із головних заходів за вказаними напрямками має стати розробка і втілення рекламної стратегії компанії. Виходячи зі специфіки продукції, яка пропонуватиметься підприємством на ринку Польщі, вважаємо за доцільне використання наступних заходів:

- телевізійна підтримка торговельних марок;
- рекламування взуття у відомих модних журналах;
- рекламування в місцях продажу та в місцях майбутнього продажу взуття, особливо у великих торговельних мережах чи у магазинах (компаніях) дистриб'юторів;
- реклама в мережі Інтернет, особливо на сайтах великих торговельних центрів найбільших міст Польщі;
- проведення акцій для потенційних дистриб'юторів, надання подарунків в разі здійснення покупок на певну суму.

Кошторис на проведення рекламних заходів на ринку Польщі для ТОВ «Міда» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Кошторис рекламної кампанії ТОВ «Міда» для просування продукції на ринок Польщі (в розрахунку на один рік)

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Телевізійна підтримка	2715
Реклама в модних журналах	1245
Реклама в місцях продажу	100
Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Реклама в мережі Інтернет	130
Проведення акцій, презентацій	900
<b>Разом</b>	<b>5090</b>

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками

Отже, загальний кошторис рекламної кампанії ТОВ «Міда» в разі виходу його на ринок Польщі становитиме 5 млн. 90 тис. грн. Однак, слід враховувати, що даний кошторис складений з умовою, що компанія використовуватиме мінімальний бюджет, тобто розрахунки здійснювалися з урахуванням того, що телевізійна підтримка здійснюватиметься не у прайм-тайм, а реклама в ЗМІ – не частіше 12 разів на місяць.

В той же час, можливим є і варіант виходу на ринок без початкових значних затрат на рекламу. В такому випадку діяльність з просування не потребуватиме жодних додаткових затрат, окрім як на вибір потенційних дистриб'юторів та організацію співпраці з ними.

Важливим кроком, що сприятиме пришвидшеному просуванню продукції ТОВ «Міда» на ринок Польщі, має стати диверсифікація ринків збуту, тобто налагодження співпраці одразу з кількома дистриб'юторами у різних регіонах країни. Налагодження ефективної роботи дилерської мережі є досить тривалим процесом, однак, в той же час, організація роботи з одним двома дистриб'юторами на території Польщі не вимагає надто багато часу і коштів.

Представимо орієнтовний річний кошторис витрат на створення і розширення дилерської мережі підприємства у Польщі в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Орієнтовний кошторис витрат ТОВ «Міда» на розвиток дилерської мережі на ринку Польщі (в розрахунку на один рік)

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Відрядження	200
Юридичний супровід	350
Представницькі витрати	300
Інші витрати	1000
Разом	1850

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками

Таким чином, здійснення основних витрат на створення і розвиток дилерської мережі підприємства на ринку Польщі складе 1850 тис. грн. на рік. При цьому, в даній сумі не враховуються витрати на підтримку співпраці з дилерами, тобто витрати на зниження цін на продукцію, подарунки, акційні та рекламні матеріали тощо. Дані витрати, за різними оцінками працівників, протягом року можуть становити від 100 до 500 тис. грн. – в залежності від кількості дилерів, з якими буде налагоджено співпрацю та умов співпраці з ними.

Тепер варто визначитися з обсягами очікуваного доходу від реалізації продукції. Навіть якщо врахувати, що при виході на ринок Польщі обсяги доходу компанії зростуть на 1 %, то очікувана сума додаткового доходу за рік становитиме 6614,01 тис. грн. Розрахуємо річний ефект від просування продукції на ринок Польщі за умови обмеженого бюджету, тобто без використання рекламної кампанії:

$$E = 6614,01 \div 1850 = 3,57 \text{ (2.1)}$$

Отже, за умови, що підприємство не вкладатиме кошти в рекламну діяльність, економічний ефект від просування продукції на ринок Польщі складе 3,57. Тобто, на кожную вкладену гривню компанія отримає 3,57 грн доходу.

Тепер розрахуємо економічний ефект за умови, що компанія провадитиме рекламну діяльність. Проте при цьому слід враховувати, що очікувана сума додаткового доходу в такому випадку становитиме не менше 1,5 %, тобто не менше 9921 тис. грн:

$$E = 9921 \div 6940 = 1,43 \text{ (2.2)}$$

Отже, навіть за умови отримання мінімально можливого значення приросту обсягу доходів від реалізації продукції в разі просування її на ринок Польщі, компанія отримає економічний ефект в розмірі 1,43.

Таким чином, ми розробили план заходів з просування продукції ТОВ «Міда» на ринки країн ЄС і, зокрема, на ринок Польщі. Слід підкреслити, що даний план заходів є типовим для більшості підприємств легкої промисловості України, а відмінностями у ньому в залежності від підприємства стануть ринки країн, на які

варто орієнтуватися. Водночас слід пам'ятати, що основна проблема української продукції легкої промисловості полягає у відсутності сертифікації, отримання дозвільних документів є пріоритетним.



## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. В результаті аналізу ринку легкої промисловості в Україні виявлено, що він продовжує розвиватися та займає важливе місце у зовнішньоекономічних відносинах країни. Ринок легкої промисловості в Україні стикається зі значною конкуренцією від інших країн, особливо тих, які мають низькі витрати на працю та високий рівень технологічного розвитку. Це може становити виклик для українських підприємств, але також може стимулювати їх до впровадження нових технологій та підвищення якості продукції. Важливою проблемою є значний обсяг імпорту товарів легкої промисловості, що свідчить про низьку конкурентоспроможність вітчизняних виробників.
2. Дослідження довело, що виробництво та експорт продукції легкої промисловості в Україні досить залежні від зовнішніх факторів, які впливають на міжнародні ринки. Однак, важливо зауважити, що Україна має потенціал для розвитку цієї галузі, який може бути використаний за наявності сприятливих умов. Проведений SWOT-аналіз показав, що розвиток вітчизняного виробництва, забезпечення кваліфікованої робочої сили та підтримка розвитку малого та середнього бізнесу можуть допомогти Україні зменшити залежність від імпорту та покращити економічне становище країни. Загалом підприємства України в цьому сегменті мають певну присутність на світовому ринку, але знаходяться у складному становищі через низький рівень технологічності та недостатній розвиток інфраструктури. Для подальшого успішного розвитку зовнішньої торгівлі українською продукцією легкої промисловості необхідно зосередитись на модернізації виробництва та покращенні якості товарів, що буде сприяти збільшенню їх конкурентоспроможності.



3. В проектному розділі дослідження оцінено показники конкурентоспроможності вітчизняних підприємств галузі легкої промисловості. Визначено, що вітчизняні підприємства внаслідок пандемії та війни не можуть конкурувати на зовнішніх ринках передусім через втрату матеріальної бази та відтік кваліфікованих кадрів. Застосувавши дані показники до ТОВ «Міда» було визначено, що основними загрозами для успішної роботи підприємства на зовнішніх ринках є відсутність сертифікації продукції, а також слабка маркетингова підтримка діяльності. Відповідно, саме дані напрямки мають розглядатись підприємством в якості пріоритетних для виходу на перспективні зовнішні ринки збуту.
4. В ході оцінки міжнародного бізнес-середовища діяльності ТОВ «Міда» було досліджено географію експорту продукції легкої промисловості та визначено, що найменш привабливими для вітчизняних експортерів продукції легкої промисловості є ринки країн Азії, Африки, Австралії та Океанії. Найбільші ж перспективи існують щодо виходу на ринки країн ЄС. Проведено оцінку привабливості ринків країн Європейського Союзу на основі фільтрової моделі відбору, яка показала, що найбільшою привабливістю для ТОВ «Міда» володіє ринок Польщі.
5. Розроблено маркетингову програму просування продукції ТОВ «Міда» на ринок Польщі, розроблено кошториси рекламної кампанії та витрат на розвиток дилерської мережі на ринку Польщі та проведено оцінку їх ефективності. Зокрема, встановлено, що навіть за умови мінімального обсягу продажу продукції компанії на ринок Польщі вона отримає ефект у розмірі 1,43 грн прибутку на кожен гривню понесених витрат. А, отже, експорт продукції до Польщі є доцільним і необхідним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наумова Л. М. Стратегія і механізми розвитку підприємств легкої промисловості: науково-практичний аспект / Наумова Л. М. - Херсон: Грінь Д. С., 2013. - 422 с.
2. Волинчук Ю. В., Нікітін Т. О. (2020). Аналітичне дослідження ринку товарів легкої промисловості України . Економічний форум, 1(2), 28-36. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-2-4> (дата звернення: 19.05.2023).
3. Бродюк, І. В. (2015), "Інтеграція швейних підприємств України в європейський економічний простір", Ефективна економіка. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3729> (дата звернення: 19.05.2023).
4. Офіційний сайт Асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром». – Режим доступу: [http://ukrlegprom.org.ua/statistika\\_analitika\\_ukrlegpromu.html](http://ukrlegprom.org.ua/statistika_analitika_ukrlegpromu.html) (дата звернення: 19.05.2023).
5. Державна служба статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua/https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення: 19.05.2023).
6. Державна митна служба України. <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 19.05.2023).
7. Легка промисловість України: бути чи не бути / Новини 5, Телерадіокомпанія «НБМ». Режим доступу: <https://www.5.ua/novyny-kompaniy/lehka-promyslovist-ukrainy-buty-chy-ne-buty-182081.htmlhttps://customs.gov.ua/> (дата звернення: 19.05.2023).
8. International Trade Centre. Trade Map. <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення: 19.05.2023).
9. Сезонно скориговані щомісячні обсяги експорту-імпорту товарів. *Укрстат*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2023/01/02.doc> (дата звернення: 19.05.2023).

10. Берестецька О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості. *Вісник Економіки*. 2019. № 1. С. 141–150.
11. Аналітичний звіт щодо визначення пріоритетів сталих публічних закупівель та аналізу готовності ринку України.  
URL: <https://livingplanet.org.ua/images/2023/20230205-UA-CLEAN-Final-SPP-Priorities-in-Ukraine-V-9-OT-r.pdf> (дата звернення: 19.05.2023).
12. Asamoah Kyeremeh J., Matiukh S. Influence of marketing on detection and counteraction to threats to economic security of light industry enterprises of ukraine. *Innovation and sustainability*. 2022. No. 2. P. 49–54.  
URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.49.54> (date of access: 19.05.2023).
13. Офіційний сайт Асоціації «Укрлегпром» <https://ukrlegprom.org/ua/> (дата звернення: 19.05.2023).
14. Гривня, промисловість та торгівля. Головні економічні підсумки 2022 року та прогноз на 2023 рік - Накипіло. *Накипіло*. URL: <https://nakipelo.ua/ru/hryvnia-promyslovist-ta-torhivlia-holovni-ekonomichni-pidsumky-2022-roku-ta-prohnoz-na-2023-rik/> (дата звернення: 19.05.2023).
15. Шандрівська О. Є., Юнко І. Ю. Дослідження цільових сегментів ринку легкої промисловості України в період пандемії Covid-19. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 338–352.
16. MIDA – Запорізька Взуттєва Фабрика. *MIDA – Запорізька Взуттєва Фабрика*. URL: <https://mida.ua> (дата звернення: 19.05.2023).
17. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позиціонування на міжнародному ринку.  
URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/794018/mod\\_resource/content/1/TEMA%203.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/794018/mod_resource/content/1/TEMA%203.pdf) (дата звернення: 19.05.2023).

18. Slovakia (SVK) Exports, Imports, and Trade Partners | OEC. *OEC - The Observatory of Economic Complexity.*

URL: <https://oec.world/en/profile/country/svk> (date of access: 19.05.2023).

