

УДК 339.564:[334.716:67/68(4-6ЄС)]

DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-174-183

Тетяна Янковець

**ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ НА РИНКАХ ЄС**

Татьяна Янковец

**ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РЫНКАХ ЕС**

Tetiana Iankovets

**EXPORT OPPORTUNITIES OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES
IN THE EU MARKETS**

У статті проведено аналіз сучасного стану підприємств легкої промисловості, зокрема підприємств із виробництва одягу та взуття, орієнтованих на кінцевого споживача. Виявлено ознаки подібності та відмінності ринків одягу та взуття, виділено основні проблеми їх розвитку. Обґрунтовано вихід на зовнішні ринки як стратегічний напрям розвитку підприємств. Досліджено експортні можливості вітчизняних підприємств із виробництва одягу та взуття з урахуванням чинників та вимог ЄС до продукції, що експортується з України в ЄС.

Ключові слова: легка промисловість; підприємства з виробництва одягу та взуття; ринки одягу та взуття; проблеми підприємств легкої промисловості; експорт продукції в країни ЄС; експортні стратегії.

Табл.: 3. Бібл.: 20.

В статті проведено аналіз сучасного стану підприємств легкої промисловості, в частині підприємств по виробництву одягу та взуття, орієнтованих на кінцевого споживача. Виявлені ознаки подібності та відмінності ринків одягу та взуття, виділені основні проблеми їх розвитку. Обґрунтовано вихід на зовнішні ринки як стратегічне напрям розвитку підприємств. Досліджено експортні можливості вітчизняних підприємств по виробництву одягу та взуття з урахуванням факторів та вимог ЄС до продукції, що експортується з України в ЄС.

Ключевые слова: легкая промышленность; предприятия по производству одежды и обуви; рынки одежды и обуви; проблемы предприятий легкой промышленности; экспорт продукции в страны ЕС; экспортные стратегии.

Табл.: 3. Библ.: 20.

The article analyzes the current state of light industry enterprises, in particular clothing and footwear enterprises focused on the end user. The similarities and differences between clothing and footwear markets have been revealed, the main problems of their development have been highlighted. The access to foreign markets as a strategic direction of enterprise development has been substantiated. The export opportunities of domestic enterprises for the production of clothing and footwear have been investigated taking into account factors and requirements of the EU for products exported from Ukraine to the EU.

Keywords: light industry; clothing and footwear manufacturing enterprises; clothing and footwear markets; problems of light industry enterprises; product export to EU countries; export strategies.

Table: 3. References: 20.

JEL Classification: L67

Постановка проблеми. Виробництво продукції легкої промисловості завжди було й залишається важливим та необхідним видом промислової діяльності в національній економіці. Виробництво одягу та взуття переважає в структурі продукції легкої промисловості, що зумовлено незначною тривалістю виробничого циклу, швидкою оборотністю оборотних коштів, високою доданою вартістю готової продукції. Підприємства з виробництва одягу та взуття виконують у суспільстві важливу соціальну функцію, не мають шкідливого впливу на навколишнє середовище. Орієнтація на кінцевого споживача в умовах монополістичної конкуренції сприяє пошуку шляхів покращення продукції із застосуванням інновацій, обґрунтуванням маркетингових рішень, що впливає на підвищення ефективності діяльності. Незважаючи на наявність можливостей успішного розвитку зазначених підприємств на внутрішньому ринку, цього не відбувається внаслідок певних обставин, які будуть викладені в результатах дослідження. Одним із перспективних напрямів розвитку підприємств легкої промисловості є вихід на зовнішні ринки, зокрема ринки ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблем, пов'язаних з ефективністю діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості, їх розвитку на інноваційних засадах, а також на засадах маркетингу здійснили такі

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

вчені: І. М. Грищенко, С. С. Гаркавенко [1], М. П. Денисенко [2], О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина [3] та інші. Організацію експортно-імпорتنної діяльності підприємств легкої промисловості досліджували В. М. Нижник, С. І. Конев [4]. Практичні рекомендації експорту одягу до Європейського Союзу обґрунтували О. А. Мирошніченко, М. Г. Неліна, О. В. Феленюк [5].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Під час аналізу зазначених праць виявлено, що запропоновані науковцями шляхи розвитку підприємств легкої промисловості мають низький рівень реалізації на внутрішньому ринку внаслідок майже відсутності протекціоністської підтримки державою вітчизняних товаровиробників. Звідси випливає необхідність дослідження експортних можливостей підприємств, зокрема на ринки ЄС, найближчі до України.

Мета статті – виявлення проблем розвитку вітчизняних підприємств легкої промисловості на внутрішньому ринку та обґрунтування доцільності виходу на ринки ЄС, зокрема підприємств з виробництва одягу та взуття, як стратегічний напрям їх розвитку.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали Державної служби статистики України, Української асоціації підприємств легкої промисловості України «Укрлегпром», нормативно-правові акти, аналітичні огляди ринків одягу та взуття, наукові публікації вітчизняних провідних учених з питань розвитку легкої промисловості. Було використано наукові методи аналізу та синтезу, порівняння, системно-структурного аналізу, логічного узагальнення, що дозволило обґрунтувати доцільність виходу на зовнішні ринки як стратегічний напрям розвитку досліджуваних підприємств, а також з урахуванням чинників та вимог ЄС до продукції, що експортується з України в ЄС запропонувати напрями реалізації експортних можливостей підприємств з виробництва одягу та взуття.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до діючої Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010, види промислової діяльності легкої промисловості України згруповано в три основні розділи: текстильне виробництво (код 13); виробництво одягу (код 14); виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (код 15) [6]. У табл. 1 наведено обсяги реалізованої продукції легкої промисловості, частки реалізованої продукції легкої промисловості в загальному обсязі реалізованої продукції всієї промисловості та переробної зокрема, а також частки реалізованої продукції підприємств легкої промисловості за видами діяльності відповідно до КВЕД-2010 у загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості. Далі в цій статті основну увагу приділено підприємствам з виробництва одягу та взуття, які виготовляють виключно готову продукцію, призначену для використання кінцевими споживачами.

Розрахункові дані табл. 1 свідчать, що протягом аналізованого періоду 2014-2018 рр. частка реалізованої продукції легкої промисловості не перевищувала 1,0 % у загальному обсязі реалізованої продукції всієї промисловості та 1,5 % у загальному обсязі реалізованої продукції переробної промисловості. У загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості найбільшу частку протягом аналізованого періоду забезпечували підприємства з виробництва одягу. Серед підприємств з виробництва шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів найбільше реалізовано продукції підприємствами з виробництва взуття (близько 60 %).

Ринки одягу і взуття подібні. Крім того, що продукція цих підприємств має високу додану вартість та виготовляється для кінцевих споживачів, на розвиток ринків цієї продукції впливають ті самі чинники, проблеми цих ринків, які розглянемо нижче, також подібні. Але існують і відмінності.

Таблиця 1

Динаміка часток реалізованої продукції підприємствами легкої промисловості

Показник	Рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості, млн грн	10069,5	14881,6	16882,6	20943,9	24108,7
Частка реалізованої продукції легкої промисловості у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості, %	0,84	0,99	0,96	0,97	0,96
Частка реалізованої продукції легкої промисловості у загальному обсязі реалізованої продукції переробної промисловості, %	1,24	1,47	1,48	1,50	1,47
Частка реалізованої продукції підприємств текстильного виробництва в загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	38,73	36,68	37,04	35,84	35,64
Частка реалізованої продукції підприємств з виробництва одягу в загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	39,87	41,78	40,59	41,33	41,91
Частка реалізованої продукції підприємств з виробництва шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів у загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	21,40	21,54	22,37	22,83	22,45
Частка реалізованої продукції підприємств з виробництва взуття в загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	12,86	12,27	13,22	12,79	12,70

Джерело: складено автором за матеріалами [7].

На відміну від виробництва одягу, де велика частина підприємств працює за умовами давальницької сировини (за толінговими схемами) – 80-90 % обсягів ринку, у взуттєвому виробництві – це не більше ніж 15 %, що зумовлено відмінностями в технології виробництва [8]. Обладнання, що використовується на підприємствах з виробництва взуття, більш складне. На початковому етапі технологічного процесу використовується ручний розкрій, на відміну від комп'ютеризованого на підприємствах із виробництва одягу. Це збільшує витрати. Так, собівартість пари взуття становить 12-15 \$, що робить не вигідним розміщення замовлень іноземними замовниками за толінговими схемами на взуттєвих підприємствах.

У табл. 2 представлені обсяги реалізованої продукції легкої промисловості загалом та підприємств із виробництва одягу і взуття зокрема, а також частки продукції, реалізованої за межі України, величина яких свідчить про наявний попит на продукцію вітчизняних підприємств легкої промисловості за кордоном.

Таблиця 2

Реалізована продукція та частки обсягів продукції, реалізованої за межі України

Показник	Рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяги реалізованої продукції легкої промисловості, млн грн	10069,5	14881,6	16882,6	20943,9	24108,7
- з них частка продукції, реалізованої за межі України	42,39	40,91	43,27	42,65	42,95
Обсяги реалізованої продукції підприємств з виробництва одягу, млн грн	4014,6	6217,9	6852,1	8656,3	10103,7
- з них частка продукції, реалізованої за межі України	48,45	44,85	49,57	45,54	45,31
Обсяги реалізованої продукції підприємств з виробництва взуття, млн грн	1295,1	1825,9	2232,2	2677,8	3062,7
- з них частка продукції, реалізованої за межі України	47,48	44,42	38,75	42,11	46,15

Джерело: складено автором за матеріалами [7].

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

За даними Ліги українських промисловців «Укршкірвзуттяпром» ємність ринку взуття в умовах стабільної економічної ситуації становить 140 млн пар. При цьому в 2015 році було реалізовано 70 млн пар взуття вітчизняного виробництва, в 2016 році – 80 млн пар. Така сама тенденція збереглась у 2017 р. [7; 8]. Тобто внутрішній ринок заповнений менше ніж на $\frac{2}{3}$ взуттям вітчизняного виробництва, що свідчить про можливості його зростання. Обсяги реалізованої продукції з 2015 р. по 2018 р. зростали загалом по легкій промисловості, а також за видами діяльності. З урахуванням рівня інфляції (48,7 % у 2015 р., 13,9 % у 2016 р., 14,4 % у 2017 р. та 10,9 % у 2018 р.) реальний темп зростання обсягів реалізованої продукції легкої промисловості становив 99,39; 99,60; 108,44 та 103,80 % у 2015, 2016, 2017 та 2018 роках відповідно порівняно з попереднім роком. Реальні темпи зростання реалізації одягу становили 104,16; 96,75; 110,43 та 105,25 % відповідно. Реальні темпи зростання реалізації взуття становили 94,81; 107,33; 104,86 та 103,13 % відповідно з 2015 року по 2018 рік. Не досить рівномірне, але реальне зростання обсягів реалізованої продукції загалом по галузі та за видами діяльності стабілізувалось з 2017 року, а для підприємств з виробництва взуття – з 2016 року. У 2018 році відбулось незначне уповільнення зростання реалізації продукції. За аналізований період з незначними коливаннями в середньому 42% продукції легкої промисловості було реалізовано за кордон. Підприємства з виробництва одягу в середньому реалізували за межі України 47% продукції, підприємства з виробництва взуття – 43 % продукції.

За перший квартал 2019 року виробництво, а отже, і реалізація продукції легкої промисловості, скоротилося на 11,4 %, порівняно з першим кварталом 2018 року, під впливом значного зростання імпорту внаслідок зниження митної вартості готової продукції, затоварення вітчизняного ринку секонд-хендом, зниження купівельної спроможності населення та переорієнтації його на сплату комунальних платежів та купівлю продуктів харчування [9]. Вітчизняні виробники одягу та взуття працюють сьогодні у важких кризових умовах на внутрішньому ринку, на що впливають передусім політичні та економічні чинники зовнішнього середовища. Як наслідок, конкуренція на внутрішньому ринку стає більш жорсткою та недобросовісною, особливо з боку іноземних товаровиробників. Дослідження внутрішніх ринків одягу і взуття дозволило виділити такі основні проблеми їх розвитку [8; 9; 11; 12, с. 393-395]:

1. Високі витрати на виробництво продукції та їх збільшення за рахунок підвищення цін на енергоносії та електроенергію, комунальних тарифів, мінімальної заробітної плати.

2. Низький рівень якості знань та умінь випускників професійних закладів та закладів вищої освіти, невідповідність кваліфікації фахових спеціалістів та робітників вимогам виробництва, відсутність продуктивного діалогу та інтеграції влади, бізнесу, науки, освіти.

3. Низький рівень продуктивності праці внаслідок зниження морального та культурного рівня населення країни, неможливість для роботодавців впливати на підвищення рівня дисципліни найманих працівників в умовах ринкових відносин.

4. Відносно низький рівень заробітної плати в середньому по галузі, як одного з найбільш вагомих мотиваційних чинників. Звідси праця на підприємствах легкої промисловості стає для людей не привабливою.

5. Виїзд кадрів за кордон на підприємства легкої промисловості Польщі та інших країн ЄС, а також інших країн світу. Вітчизняні підприємства при цьому обмежені в залученні кадрових ресурсів з країн, менш розвинутих порівняно з Україною, оскільки мінімальна заробітна плата для іноземних громадян, відповідно до чинного законодавства, має встановлюватися в розмірі 10 мінімальних заробітних плат в Україні, що з 01.01.2019 р. становить 41 730 грн [10]. Вимивання кадрових ресурсів відбувається без можливості їх заміни.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

6. Недостатність або відсутність вітчизняних виробників обладнання для підприємств галузі, комплектуючих для нього, тканин, шкіри, фурнітури, ниток тощо. Так, наприклад, скорочення поголів'я великої рогатої худоби стримує розвиток ринку шкіри. А існуючі вітчизняні виробники шкіри орієнтовані здебільшого на експорт продукції. Взуттєві ж підприємства вимушені закуповувати шкіру для виробництва взуття в Туреччині та Італії, що сприяє зростанню витрат на виробництво. Фурнітура та нитки завозяться з-за кордону. Серед виробників текстильної продукції, за даними Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром», успішно працюють: ПАТ «Текстерно» (м. Тернопіль); ПрАТ «Камвольно-суконна компанія «ЧЕКСІЛ» (м. Чернігів); ПрАТ трикотажна фабрика «Роза» (м. Київ); ТОВ «Т-Стиль» (м. Рівне); ТзОВ «Трикотажна фабрика «Промінь»; ПП «Ярослав» (м. Київ) розпочало виробництво махрових тканин у м. Богуслав. При цьому недостатність сировини та матеріалів для виробництва залишається значною.

7. Низька купівельна спроможність населення, що сприяє зростанню неконтрольованого ринку секонд-хенду та гуманітарної допомоги, завезення у країну під їх видом брендових речей за заниженими цінами, що вимушує вітчизняні підприємства працювати в умовах недобросовісної конкуренції.

8. Тіньове виробництво, завезення великої кількості контрабандної продукції та контрафакту, корупційні схеми на митниці, що також сприяє нечесним умовам гри на ринку легкої промисловості для вітчизняних підприємств та робить майже неможливим їх розвиток.

Вирішення зазначених проблем можливе виключно за протекціоністської підтримки державою вітчизняних виробників одягу та взуття й створення рівних умов ведення бізнесу для всіх учасників. Це основна передумова виведення галузі з кризового стану та її розвитку. За такої підтримки підприємствам рекомендовано підвищувати кваліфікацію менеджменту та впроваджувати сучасні системи управління, від яких залежить найвищий рівень конкурентоспроможності.

У ринкових умовах господарювання найбільшого успіху досягають стратегічно орієнтовані підприємства, які організують власні бізнес-процеси таким чином, щоб можливо було спрогнозувати попит та забезпечити його конкурентоспроможною продукцією. Одним зі стратегічних напрямів розвитку вітчизняних підприємств з виробництва одягу та взуття є вихід на зовнішні ринки.

Поглиблена та всеосяжна зона вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ) набула чинності 01.01.2016 р. на основі норм Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, внаслідок чого українські виробники отримали доступ до одного з найбільших ринків у світі з понад 500 млн потенційних споживачів з середньорічним рівнем доходів на одну особу 39 тис. дол. США [5, с. 14]. Європейські споживачі платоспроможні та орієнтовані на безпечну продукцію високої якості. Крім того, вони мають вибір, оскільки існує значна конкуренція за асортиментом, якістю та ціною на одяг.

Сьогодні найбільшими конкурентами вітчизняних виробників одягу, які орієнтовані на експорт продукції у країни ЄС, є традиційні європейські виробники: Італія, Франція, Великобританія, Німеччина. Крім того, 40 % імпорту одягу з країн, що розвиваються, належить Китаю. У свою чергу, найбільшим конкурентом Китаю є регіон дії ASEAN, який розвивається як центр низьковитратного виробництва (суттєво в останні роки зросли обсяги імпорту з Камбоджі, Бангладеш, Пакистану. Нарощують темпи експорту у країни ЄС М'янма, Ефіопія, Мадагаскар та декілька центральноамериканських країн) [5, с. 17-18; 9].

Загалом європейський ринок одягу та взуття має низький рівень зростання та характеризується високою конкуренцією між недиференційованими постачальниками. Увійти на такий ринок ризиковано, але можливо. Вітчизняні виробники на основі узгодження внутрішніх можливостей з ринковими зовнішніми умовами можуть виграти за рахунок реалізації однієї зі стратегій: експансії; спеціалізації; нішевої; диференціації.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Прикладом успішної реалізації нішевої стратегії на ринках Литви та Чехії є українська компанія-виробник трикотажного жіночого одягу RITO. Наявність унікального продукту високої якості, його адаптація до вимог цільових споживачів, просування бренду, інноваційні дизайнерські рішення дозволили компанії збільшити обсяги виробництва й реалізації власної продукції, у тому числі за кордон [5, с. 61]. Основними джерелами пошуку закордонних партнерів були участь у закордонних ярмарках, налагодження зв'язків через українську діаспору, співпраця з клієнтами, які виїхали за кордон, результатом чого стало відкриття 4 нових закордонних ринків, 15 % із загального обсягу продукції спрямовується на експорт, 1,3 млн грн – вартість експорту в ЄС [13]. Сьогодні компанія представлена також у Казахстані, Данії, Канаді.

Перевагою для вітчизняних виробників є територіальна близькість до країн ЄС, що впливає на швидкість доставки та невеликі транспортні витрати. В Україні працюють відомі виробники, наявна дешева робоча сила (порівняно з європейськими робітниками), розвинена інфраструктура, високий рівень транспортування, що поряд з вдалим географічним розташуванням робить її привабливою для роботи в умовах сорсингу для європейських закупівельників. Проблемою є відсутність у країні якісних текстильних або природних тканин, які потребують європейські покупці та необхідність сертифікувати продукцію за стандартом EUR.1 (походження товару). Відповідно цього стандарту 90 % продукції вітчизняного виробництва, яка виробляється на експорт, має бути виготовлена з вітчизняної сировини, яка в Україні майже відсутня. Європейська сировина є дороговартісною. Вага сировини з країн третього світу у виробі не має перевищувати за різними винятками 8 або 10 % [14]. Усе це обмежує доступ на європейські ринки для вітчизняних підприємств, але, безсумнівно, робота в напрямі виконання даних умов у довгостроковій перспективі забезпечуватиме постійний попит на продукцію на європейському ринку одягу та взуття.

Найбільш перспективними сегментами ринку одягу та взуття ЄС сьогодні є: дитячий одяг та взуття; модні аксесуари; вироби з вовни альпака; джинсовий одяг; сталий одяг (екомодя); одяг та взуття для людей похилого віку; спортивний одяг та взуття та інші [5, с. 77-80].

Рішення про вихід на ринки ЄС підприємства мають приймати обґрунтовано на підставі ретельного аналізу перспективних ринків збуту та власних експортних можливостей, а саме: наявність продукту за відповідною його якості конкурентоспроможною ціною; достатність фінансових та людських ресурсів; маркетингові можливості.

У наявних вітчизняних та міжнародних джерелах інформації про міжнародні ринки представлені як звичайна торговельна статистика, так і ґрунтовні ринкові дослідження та інтерв'ю експертів. В Європейському Союзі основним інформаційним джерелом про ринки збуту є Європейське статистичне бюро, яке на власному сайті розміщує різноманітну інформацію, зокрема оприлюднені доповіді та результати статистичних досліджень у зовнішній торгівлі, виробництві й видимому споживанні [15]. Цінним джерелом аналітики для підготовки до експортної діяльності є Центр з просування імпорту з країн, що розвиваються (СВІ, Нідерланди). Ця організація надає експортерам актуальні огляди ринків країн, що входять до ЄС, результати маркетингових досліджень та цінну інформацію про європейські нетарифні торговельні бар'єри, зокрема, вимоги до безпечності продукції, здоров'я споживачів, соціальні стандарти, стандарти ділової етики та охорони навколишнього середовища [16]. На сайтах Світової організації торгівлі та Статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй розміщено інформацію про міжнародні ринки [14, с. 18; 17; 18].

В Угоді про асоціацію між Україною та ЄС [19] передбачається відміна імпорتنних мит для більшості видів промислової продукції, яка експортується з України до Європейського Союзу, зокрема для одягу та взуття. На одяг ставки мита в межах ЗВТ відсу-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

тні (базові ставки до початку дії ЗВТ становили від 6,3 до 12 %). Положення Угоди про асоціацію, відповідно ст. 26 цієї Угоди, застосовуються до торгівлі товарами, які походять з територій України та ЄС, відповідно до них, у межах ЗВТ між Україною та ЄС, застосовуються преференційні ставки ввізного мита. Відповідно до ст. 2 Протоколу про походження товарів до товарів, що походять з України та ЄС відносяться такі, що повністю вироблені в Україні чи ЄС, та такі, що вироблені з матеріалів, або цілком виготовлених на території України чи ЄС, або таких, що пройшли достатню обробку на території цих країн. Якщо для виробників одягу встановлені суворі правила походження, для виробників взуття в правилах походження не передбачаються спеціальні вимоги стосовно матеріалів, з яких виготовляється продукція.

Для можливості експорту товарів з України в ЄС без ввізних мит необхідно мати документи, які підтверджують статус «made in Ukraine». До таких документів належать: Сертифікат з перевезення товару EUR.1, який видається митними органами відповідно до [20]; декларація-інвойс.

Крім наявності необхідних документів, законодавство ЄС передбачає дотримання вимог щодо безпеки, маркування та інших. Безпечність продукції включає вимоги щодо загальної безпечності, а також обмеження, які стосуються використання деяких хімічних речовин у текстильних та шкіряних виробках. Вимоги до маркування поділяються на обов'язкові та на добровільній основі (табл. 3).

Таблиця 3

Вимоги щодо маркування продукції, що експортується з України в ЄС

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

Джерело: [14, с. 32].

Успішність реалізації стратегій виходу на ринки ЄС для вітчизняних виробників одягу та взуття залежить від таких чинників, на які звертає особливу увагу європейський споживач: вплив виробництва на навколишнє середовище, соціальна відповідальність виробника, дотримання трудового законодавства та належні умови праці, протидія корупції, дотримання бізнес-етики. Саме тому вітчизняні виробники мають бути орієнтовані на клієнта, впроваджувати інновації та ретельно обґрунтовувати та узгоджувати маркетингові та фінансові рішення.

Висновки і пропозиції. Вітчизняні підприємства легкої промисловості, зокрема з виробництва одягу та взуття працюють сьогодні у складних умовах на внутрішньому ринку, на що впливають насамперед політичні та економічні чинники зовнішнього середовища. Серед основних проблем розвитку зазначених підприємств на внутрішньому

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ринку виділено: висока собівартість продукції, нестача кваліфікованих спеціалістів, низька продуктивність праці, низький рівень заробітної плати, відтік кадрових ресурсів за кордон, залежність виробництва від імпортних дорогавартісних обладнання, матеріалів, фурнітури, велика кількість контрабандної продукції, контрафакту, гуманітарної допомоги та секонд-хенду. Зазначені проблеми посилюються за відсутності протекційно-нішевої підтримки держави.

Одним зі стратегічних напрямів розвитку вітчизняних підприємств з виробництва одягу та взуття є вихід на зовнішні ринки. З набуттям чинності Поглибленої та всеохопної зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом на основі норм Угоди про асоціацію між Україною та ЄС українські виробники отримали доступ до європейських ринків. Потенційним експортерам з України для виходу на ринки одягу та взуття ЄС доцільно обрати одну з альтернативних стратегій, з огляду на ринкові можливості та власний експортний потенціал: експансії; спеціалізації; нішевої; диференціації.

Невеликим підприємствам особливу увагу рекомендується звернути на низько конкурентні ринкові ніші зі значним потенціалом росту. Підприємствам, здатним запропонувати високоякісний одяг, доцільно звернутися до середніх та верхніх сегментів, в яких працюють незалежні роздрібні торговці та універмаги класу люкс, які закупають малі та середні партії продукції за привабливими цінами та не тиснуть на терміни поставки. Також необхідно враховувати очікування європейських партнерів, з якими експортерам необхідно вибудовувати довготривалі відносини, а саме прагнути до високої ділової репутації шляхом дотримання трудового законодавства та сучасних принципів сталого розвитку.

Подальші дослідження будуть присвячені взаємоузгодженню інноваційних та маркетингових рішень на основі використання цифрових технологій для виходу, успішного функціонування та розвитку підприємств з виробництва одягу та взуття на європейських та світових ринках.

Список використаних джерел

1. Грищенко І. М. Ефективність виробничих процесів на підприємстві з виробництва одягу ПАТ «Володарка». Київ: КНУТД, 2017. 228 с.
2. Денисенко М. П., Янковець Т. М. Передумови впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах з виробництва одягу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2017. Вип. 37, ч. 1. С. 141–157.
3. Нижник В. М., Конєв С. І. Структурна організація експортно-імпоротної діяльності підприємств легкої промисловості. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. 2014. Вип. 2(40). С. 122–129.
4. Лабурцева О. І., Яцицина Л. К. Стратегічні пріоритети маркетингової діяльності в умовах сталого розвитку. *Управління сталим розвитком бізнесу: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук. М. А. Гольцберга*. Київ: ТОВ «Задруга», 2017. С. 176–187.
5. Мирошніченко О. А., Неліна М. Г., Феленюк О. В. Експорт одягу до Європейського Союзу. Гід для українських підприємців. Київ, ФОП Клименко Ю. Я., 2017. 116 с.
6. Національний класифікатор України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчого комітету). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Рынок обуви в Украине: обзор 2017 года. *РБК-Украина. Исследования рынков*. URL: <http://marketing.rbc.ua/news/17.11.2017/9098>.
9. Офіційний сайт Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром». URL: <http://ukrlegprom.org.ua/>.
10. Про внесення змін у деякі законодавчі акти України щодо усунення бар'єрів для залучення іноземних інвестицій: Закон України від 23.05.2017 № 2058-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2058-19>.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

11. Хаустова К. М., К. А. Шаркаді. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості в Україні. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. 2017. № 23(18). С. 217–225.

12. Янковець Т. М., Палічева М. Р. (2018). Проблеми розвитку ринків легкої промисловості в Україні в сучасних умовах. *Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні*: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 12 квітня 2018 р.). Київ, 2018. С. 392–395.

13. Вихід українського МСБ на ринки ЄС. *Офіційний сайт Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром»*. URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/access-of-ukrainian-smes-into-eu-markets.pdf>.

14. Експорт одягу та взуття до ЄС: практичний посібник, розроблений в рамках проекту за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні. URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/eksport-odiahu-ta-vzuttia-do-ies-praktychnyi-posibnyk.pdf>.

15. Сайт Європейського статистичного бюро. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.

16. Сайт Центру з просування імпорту з країн, що розвиваються. URL: www.cbi.eu.

17. Сайт світової організації торгівлі. URL: www.wto.org.

18. Сайт статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>.

19. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014 р. № 984_011. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

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

References

1. Hryshchenko, I. M. (2017). *Efektivnist vyrobnychyykh protsesiv na pidpriemstvi z vyrobnytstva odiahu PAT «Volodarka» [Efficiency of production processes at the clothing manufacturing enterprise of PJSC «Volodarka»]*. Kyiv: KNUTD [in Ukrainian].

2. Denysenko, M. P., Yankovets, T. M. (2017). *Peredumovy vprovadzhennia innovatsii na vitchyznianskykh pidpriemstvakh z vyrobnytstva odiahu [Prerequisites for the introduction of innovations at domestic garment enterprises]*. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini – Formation of market economy in Ukraine*, 37 (1), 141–157 [in Ukrainian].

3. Nyzhnyk, V. M., Koniev, S. I. (2014). *Strukturna orhanizatsiia eksportno-importnoi diialnosti pidpriemstv lehkoï promyslovosti [Structural organization of export-import activities of light industry enterprises]*. *Prometei: rehionalnyi zbirnyk naukovykh prats z ekonomiky – Prometheus: a regional collection of scientific papers on economics*, 2(40), 122–129 [in Ukrainian].

4. Laburtseva, O. I., Yatsyshchyna, L. K. (2017). *Stratehichni priorytety marketynhovoï diialnosti v umovakh staloho rozvytku [Strategic priorities for marketing activities in the context of sustainable development]*. In M. A. Holtsberh (Ed.), *Upravlinnia stalym rozvytkom biznesu – Management of sustainable business development* (pp. 176-187). Kyiv, TOV «Zadruha» [in Ukrainian].

5. Myroshnichenko, O. A., Nelina, M. H., Feleniuk, O. V. (2017). *Eksport odiahu do Yevropeiskoho Soiuzu. Hid dlia ukrainskykh pidpriemstiv [Export of clothing to the European Union. A guide for Ukrainian entrepreneurs]*. Kyiv: FOP Klimentko Yu. Ya. [in Ukrainian].

6. (Derzhavnyi komitet Ukrainy z pytan tekhnichnoho rehuliuвання ta spozhyvchoho komitetu) [(State Committee of Ukraine for Technical Regulation and Consumer Committee)] (2010). *Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy DK 009:2010 «Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoï diialnosti» [National Classifier of Ukraine DK 009:2010 «Classification of economic activities»]*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>.

7. *Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.

8. *Rynok obuvi v Ukraine: obzor 2017 goda. [The shoe market in Ukraine: 2017 overview]*. *RBK-Ukraina. Issledovaniia rynkov – RBC-Ukraine. Market research*. Retrieved from <http://marketing.rbc.ua/news/17.11.2017/9098>.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

9. *Ofitsiyni sait Ukrainskoi asotsiatsii pidpriemstv lehkoï promyslovosti «Ukrlehprom» [Official site of the Ukrainian Association of Light Industry Enterprises «Ukrlegprom»]*. Retrieved from <http://ukrlegprom.org.ua/>.

10. Pro vnesennia zmin u deiaki zakonodavchi akty Ukrainy shchodo usunennia bar'ieriv dlia zaluchennia inozemnykh investytsii [On amendments to some legislative acts of Ukraine on removing barriers to attracting foreign investment]. № 2058-VIII (23.05.2017). Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2058-19>.

11. Khaustova, K. M., Sharkadi, K. A. (2017). Suchasnyi stan ta problemy innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv lehkoï promyslovosti v Ukraini [The current state and problems of innovative development of light industry in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mukachevskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economic sciences*, 23(18), 217–225 [in Ukrainian].

12. Yankovets, T. M., Palicheva, M. R. (2018). Problemy rozvytku rynkiv lehkoï promyslovosti v Ukraini v suchasnykh umovakh [Problems of development of light industry markets in Ukraine in modern conditions]. Proceedings from *Suchasni determinanty rozvytku biznes-protsesiv v Ukraini: zbirnyk materialiv II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii – Proceedings of the Second International Scientific and Practical Internet Conference «Modern Determinants of Business Process Development in Ukraine»* (Kyiv, April 12, 2018) (pp. 392–395). Kyiv [in Ukrainian].

13. Ukrlehprom [Ukrlegprom] (2018). Vykhid ukraïnskoho MSB na rynky YeS [Ukrainian SMEs entering the EU markets]. Retrieved from <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/access-of-ukrainian-smes-into-eu-markets.pdf>.

14. *Eksport odiahu ta vztuttia do YeS: praktychnyi posibnyk, rozroblenyi v ramkakh proektu za pidtrymky Posolstva Korolivstva Niderlandiv v Ukraini [Export of clothing and footwear to the EU: a practical guide developed under the project with the support of the Embassy of the Netherlands in Ukraine]*. Retrieved from <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/eksport-odiahu-ta-vzuttia-do-ies-praktychnyi-posibnyk.pdf>.

15. *Sait Yevropeiskoho statystychnoho biuro [Website of the European Statistical Office]*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.

16. *Sait Tsentru z prosuvannia importu z krain, shcho rozvyvaiutsia [Website of the Center for Import Promotion from Developing Countries]*. Retrieved from www.cbi.eu.

17. *Sait svitovoi orhanizatsii torhivli [World Trade Organization website]*. Retrieved from www.wto.org.

18. *Sait statystychnoho viddilu Orhanizatsii Ob'iednanykh Natsii [United Nations Statistics Division website]*. Retrieved from <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>.

19. Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odniiei storony, ta Yevropeiskym Soiuzom, Yevropeiskym spivtovarystvom z atomnoi enerhii i yikhnyimi derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony vid 27.06.2014. № 984_011 [Association Agreement between Ukraine, of the one part, and the European Union, the European Atomic Energy Community, and their Member States, of the other part from 27.06.2014. No 984_011]. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

20. Pro zatverdzhennia Poriadku zapovnennia ta vydachi mytnytseiu sertyfikata z perevezennia (pokhodzhennia) tovaru EUR.1 [On approving the Procedure for filling in and issuing by the customs the certificate of carriage (origin) of the goods EUR.1]. № 950 (20.11.2017). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1563-17>.

Янковець Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Киото, 19, м. Київ, 02156, Україна).

Янковець Татьяна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, г. Киев, 02156, Украина).

Iankovets Tetiana – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Marketing, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kyoto Str., 02156 Kyiv, Ukraine).

E-mail: tanyayankovec@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8159-3826>

ResearcherID: Q-6168-2017

Scopus Author ID: 57006639100