

Безрукова Н.В.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава*

Свічкарь В.А.,

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава*

Шкурко В.В.,

*к.е.н., заслужений працівник промисловості України, директор
Товариства з додатковою відповідальністю «Полтавська фірма «Ворскла»,
м. Полтава*

Експортна стратегія українських підприємств легкої промисловості в умовах дії ЗВТ+

Задачі стратегії виходу фірми на зовнішні ринки підкоряються загальним цілям суб'єкта господарської діяльності. У залежності від масштабів зовнішньоекономічної діяльності вони можуть ототожнюватися із загальними цілями підприємства. Слід зазначити, що основною метою діяльності більшості підприємств є виробництво і реалізація продукції або надання послуг заради одержання прибутку (доходу). Дуже часто вихід фірм на зовнішні ринки пов'язаний із прагненням підприємства збільшити масштаб виробництва за рахунок експорту своєї продукції. З одного боку, прибуток збільшується на величину доходу від зовнішньоекономічної діяльності. З іншого боку, збільшення обсягів виробленої і реалізованої продукції дозволяє знизити собівартість одиниці продукції завдяки зменшенню в ній частки постійних витрат. Це дає можливість збільшити прибуток і зміцнити конкурентні позиції підприємства як на зовнішньому, так і на національному ринках.

Експорт є найпростішим способом виходу підприємства на зовнішній ринок. Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари

у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в не модифікованому вигляді. Перевагами цього способу є те, що він потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі, а також мінімальних інвестиційних витрат і поточних грошових зобов'язань, та забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Умови та результати експортної діяльності країни значною мірою визначають характер її участі в системі міжнародної торгівлі та інших формах співробітництва за її участі. Адже експортний потенціал не тільки значною мірою визначає можливості держави в цілому та окремих суб'єктів господарювання закуповувати товари по імпорту, а й прямо чи опосередковано впливає на всі інші форми національної участі в міжнародній економічній діяльності.

1 січня 2016 р. набрала чинності Поглиблена та всеосяжна зона вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ), яка відкриває українським виробникам безпрецедентні можливості доступу до багатомільйонного внутрішнього ринку ЄС. В результаті, за підсумком 2016 р. Євросоюз став головним торговельним партнером України як за експортом, так і за імпортом товарів (рис. 1).

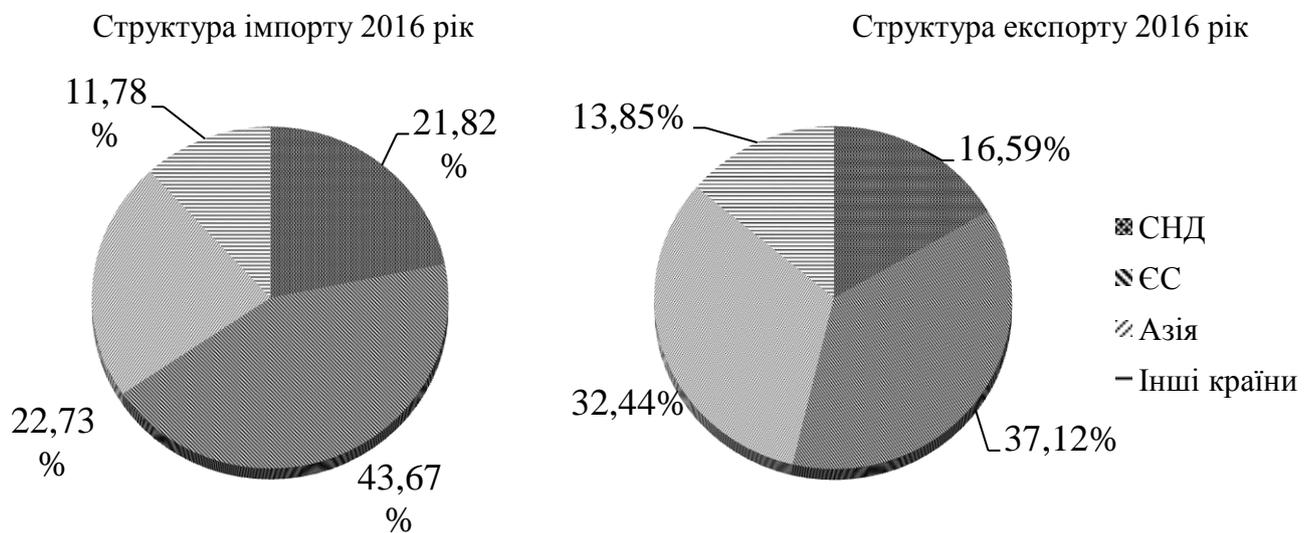


Рис. 1. Структура експорту та імпорту України за 2016 р. ¹

¹ Державна служба статистики. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу (щомісячна інформація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt.

Створення поглибленої зони вільної торгівлі Україна – ЄС – надзвичайно актуальна політична, економічна та культурна тема, яка активно обговорюється на усіх рівнях українського суспільства. Природно, що першість належить аналізу економічної складової інтеграції.

Це пов'язано, передусім, із бажанням як простих громадян, так і представників підприємницького сектору спрогнозувати наслідки поглиблення господарської взаємодії. Перші очікують розширення асортименту якісних товарів та стабілізації споживчих цін за рахунок збільшення продукції європейських виробників, другі – збільшення доступу до багатого європейського ринку, на якому обслуговуються заможні споживачі.

Для перших і других – це привабливі можливості. Однак є і ризики. Для споживачів – це небезпека купівлі так званого «сірого імпорту» – продукції, яка не відповідає європейським стандартам безпечності та якості, а тому спрямовується на ринки країн із менш жорсткими санітарно-гігієнічними вимогами. Для підприємців – посилення конкурентного тиску, зменшення прибутків, зростання загрози банкрутств.

Розгляд сутності експортного потенціалу України та чинників, що впливають на його формування, дозволяє зазначити, що він реалізується у фактичному обсязі зовнішньої торгівлі на ринку європейських країн, в якій проявляються конкурентні переваги національної економіки. Водночас експортний потенціал і зовнішня торгівля є інструментами просування національних інтересів у масштабах міжнародного господарства та індикаторами конкурентоспроможності продукції на європейському ринку. За умов гострого дефіциту ринків збуту, особливо їх штучного скорочення в Росії, проникнення українських виробників на ринки ЄС та утвердження там своєї присутності є важливим не тільки з погляду забезпечення прибутковості, а й для збереження багатьох видів виробництва.

Розглядаючи географічну структуру вітчизняного експорту до країн Євросоюзу у 2016 році, слід зазначити, що найбільші експортні поставки

здійснювались до Польщі – 15,6 % від загального обсягу експорту до країн ЄС (чорні метали, руди, шлак і зола, електричні машини), Італії – 14,5 % (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження), Німеччини – 9,4 % (електричні машини, одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, механічні машини), Угорщини – 8,9 % (електричні машини, чорні метали, паливо, мінеральні нафта і продукти її перегонки), Іспанії – 6,9 % (зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження, залишки і відходи харчової промисловості), Нідерландів – 6,5 % (зернові культури, чорні метали, жири та олії тваринного або рослинного походження)².

Ринок одягу входить у двадцятку найрозвиненіших ринків України. Наші співвітчизники витрачають на одяг близько 8-10% середньорічного доходу.

Сектор пошиття одягу налічує близько 2000 виробників і забезпечує роботою понад 50 тис. осіб. У 2015 р. виручка підприємств галузі становила 8 млрд. грн. Питома вага сектора у ВВП країни становить 0,5%, а в обсязі промислового виробництва – 0,7%. На зовнішній ринок надходить майже половина одягу, виробленого в Україні. Понад 90% обсягу експорту відбувалися за давальницькими схемами. Експорт вітчизняного одягу у 2015 р. (у грошовому еквіваленті) становив 445 млн. дол. США. Основні імпортери українського одягу були країни ЄС (90%) та, з великим відставанням, Росія (5%) (рис. 2).

Для того, щоб максимально скористатися можливостями, які відкриває українським товаровиробникам зона вільної торгівлі з Європейським Союзом, вітчизняна економіка має відносно небагато часу для адаптації до європейських правил, а бізнес – до висококонкурентного європейського ринку та вибагливих смаків європейських споживачів.

Загалом Європейський Союз – це один із найбільших ринків у світі (майже в 100 разів більший за український), який включає 28 держав, в яких проживає понад 500 мільйонів споживачів, середньорічний дохід кожного з яких становить 39 тис. дол. США.

² Статистичний збірник «Співробітництво між Україною та країнами ЄС за 2016 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

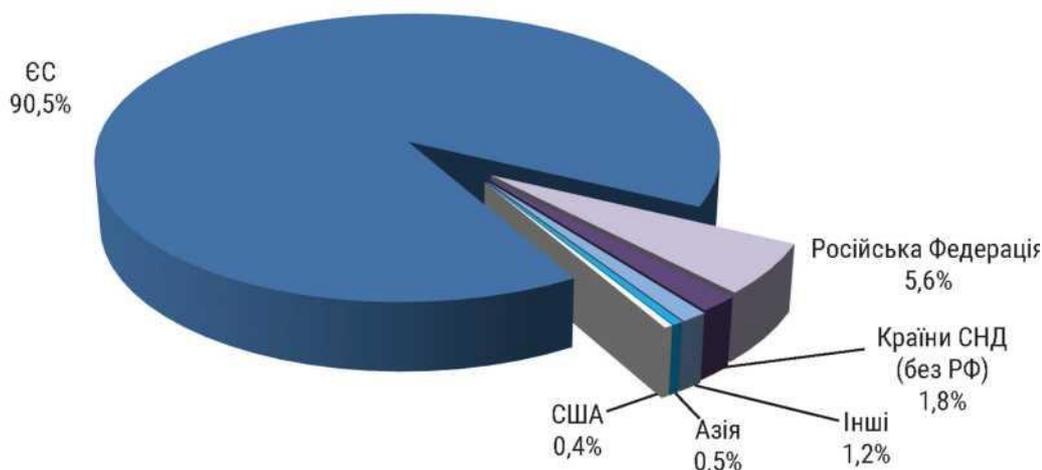


Рис. 2. Географічна структура експорту українського одягу у 2015 р.³

До основних можливостей для українських виробників на ринку ЄС можна віднести:

- вихід на один із найбільших ринків світу;
- розширення кола потенційних споживачів української продукції;
- пошук нових партнерів із метою диверсифікації своїх експортних потоків;
- спрощення процесів упровадження технологічних та інноваційних рішень, що реалізуються в країнах ЄС;
- невеликі транспортні витрати з огляду на межування України з ЄС.

Але існують і певні перешкоди для виходу українських товарів легкої промисловості на ринок країн Євросоюзу, а саме значна конкуренція серед виробників за асортиментом, якістю та ціною, а також високі вимоги до якості й безпечності продукції. У межах ПВЗВТ передбачено механізм урегулювання спорів, покликаний гарантувати безпеку та передбачуваність двосторонньої торгівлі, дотримання прав і зобов'язань сторін-учасників угоди.

На початку 2016 р. Україна приєдналася до Європейської програми підтримки малого та середнього бізнесу. Ця програма розрахована на період

³ Державна служба статистики. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/e_iovt/arh_iovt.

2014-2020 рр. і має на меті сприяння розвитку малого та середнього підприємництва, покращення бізнес-клімату й поширення підприємницької культури (COSME)⁴. COSME надає безліч додаткових можливостей для розвитку українських малих і середніх підприємств. По-перше, це допомога у виході на ринок ЄС (завдяки консультаціям і тренінгам із європейськими експертами); по-друге, можливості знайти в ЄС партнерів (через доступ до розгалуженої мережі контактів, включаючи інвестиційні та венчурні фонди).

Європейські країни залишаються перспективними ринками збуту українських товарів легкої промисловості, не дивлячись на їх висококонкурентність. Традиційні європейські виробники одягу (як-от Італія, Франція, Іспанія, Великобританія та Німеччина) продовжують бути привабливими платформами для експортерів, зокрема за напрямом аутсорсингу.

Зараз Китай залишається провідним постачальником одягу до Європейського Союзу та налічує майже 40 відсотків імпорту з країн, що розвиваються, у певних товарних групах. Утім така позиція китайського сектора одягу поступово послаблюється внаслідок зростання трудових витрат, удорожчання робочої сили та зниження внутрішнього попиту.

Найбільшим конкурентом Китаю наразі є регіон дії АСЕАН, який розвивається як центр низьковитратного виробництва. Так, обсяг імпорту одягу з Камбоджі, Бангладеш і Пакистану особливо суттєво зріс в останні роки. Менші постачальники (такі як М'янма, Ефіопія, Мадагаскар і кілька центральноамериканських країн) також нарощують темпи експорту продукції на європейський ринок. Це відбувається, у зв'язку з тенденцією оптовий закупників дотримуватися низьковитратних стратегій аутсорсингу з країн із відносно невеликими зарплатами.

Іще одним фактором, що впливає на стан конкуренції на ринках ЄС, є

⁴ Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Європейська програма підтримки малого та середнього бізнесу (*Competitiveness of Small and Medium Enterprises (COSME)*)[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=8dc8c0b0-4e27-409c-b90e-f076ab2a27d8&title=ProgramiPidtrimkiPidprintsiv>.

зміни в Генеральній системі преференцій (ГСП) Європейського Союзу, що регулює імпорتنі тарифи для продукції. Зокрема, припиняється звільнення від сплати тарифів на імпорт до ЄС із таких країн, як Китай, Марокко, Туніс та ін. Це посилює позиції країн, що залишаються в загальній системі преференцій, як-от Камбоджі, Бангладеш і Пакистану. Отже, ціна продукції та європейські імпорتنі тарифи залишатимуться ключовими факторами в стратегіях закупівель і передислокації аутсорсингу. Таким чином, хоча аутсорсинг з Азії й продовжується, роздрібні й брендові покупці вивчають альтернативні регіони.

Найперспективнішими для українських виробників одягу є ті країни ЄС, у яких обсяги імпорту одягу зростають найвищими темпами:

- Люксембург (+20,0% на рік);
- Польща (+15,4%);
- Латвія (+12,9%);
- Словаччина (+12,5%);
- Литва (+12,4%);
- Іспанія (+9,2%);
- Болгарія (+9,0%);
- Нідерланди (+8,1%)⁵.

Слід зазначити, що східноєвропейські країни стали важливими центрами для виробництва одягу європейськими компаніями через їх здатність забезпечувати швидке постачання, надавати гарантії кваліфікованим працівникам, відносно низькі зарплати, а також завдяки розвиненій інфраструктурі й доволі високим стандартам корпоративної соціальної відповідальності.

Починаючи з 2009 р. європейський сектор одягу демонструє значне зростання у двох товарних групах: модні аксесуари (+11% у середньому на рік) і шкіряний одяг (+7,8%). Обсяги виробництва в усіх інших товарних групах зменшилися. Це особливо стосується трикотажного та текстильного

⁵ У 2015 році ЄС купив українського одягу на 525 мільйонів доларів // Європейська правда. – 11 червня 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/06/11/595762/>.

одягу (-3,6%), а також дитячого одягу (-3,7%)⁶.

Конкурентоспроможність промисловості ЄС вимагатимуть від вітчизняних товаровиробників упровадження інновацій у виробництво. Зараз спостерігається зменшення обсягів виробництва одягу в багатьох європейських країнах – ключових виробниках, окрім Португалії. А от у Болгарії та Хорватії, навпаки, – вони збільшуються. Східноєвропейські держави стали важливими центрами виробництва одягу. Вони забезпечують оперативність постачання, кваліфіковану робочу силу, розвинену інфраструктуру й доволі високі стандарти корпоративної соціальної відповідальності. Також у східноєвропейських країнах офіційні стандарти соціальної безпеки й рівень захисту прав працівників зазвичай на належному рівні. Отже, експортери, які в змозі запропонувати європейському ринку інновації, пов'язані з упровадженням нових натуральних волокон і матеріалів, матимуть гарні перспективи для співпраці з європейськими закупівельниками.

Хоча обсяги споживання одягу в ЄС починаючи з 2011 р. зменшуються, єдиний європейський ринок залишається привабливим для експортерів товарів з інших країн. Незважаючи на загальну негативну динаміку, обсяги споживання одягу в кількох великих країнах ЄС (наприклад, Німеччині та Нідерландах) за останні роки значно збільшилися. Зростання попиту на одяг наразі характерне також і для деяких східноєвропейських держав. А от найбільш значний спад попиту на одяг зафіксовано в Південній Європі, зокрема Греції та Іспанії. Окрім ринку ЄС, багато можливостей є також на глобальному ринку. Наприклад, глобальний ринок жіночого одягу очікує зростання приблизно на 5% на рік протягом наступного десятиріччя⁷.

Європейський ринок одягу дуже швидко змінюється під впливом процесів глобалізації, а також науково-технологічних і демографічних

⁶ Офіційний сайт статистичної служби Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/>.

⁷ Unleashing Fashion Growth /McKinsey. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/Marketing%20and%20Sales/PDFs/Unleashing_Fashion_Growth.ashx.

факторів. Європейські споживачі шукають більшого розмаїття, активно використовують Інтернет і соціальні медіа для моніторингу тенденцій і здійснення онлайн-замовлень.

Європейські роздрібні торговці та власники брендів конкурують шляхом підвищення рівня гнучкості, прозорості й технологічності як у методах роботи з постачальниками, так і в виробництві товарів. Це вимагатиме від малих і середніх українських підприємств легкої промисловості роботи на випередження, надання додаткових послуг, інвестицій у соціальні медіа. Саме це дасть можливість відкрити нові експортні ринки, зменшити витрати й підтримувати привабливу для покупців пропозицію.

Можна виділити такі основні тренди на європейському ринку одягу: старіння населення, і водночас прихід нового покоління; зміни в преференціях купівлі; прозорість, відстежуваність і сталість; рух до підвищення ефективності; подальший розвиток виробництва та споживання одягу європейських брендів⁸.

Отже, для українських товаровиробників важливо знайти ніші на ринку країни експорту. Для цього потрібно вивчити структуру споживання в цій країні. Необхідно зрозуміти та намагатися максимально задовольняти потреби відповідних споживчих груп. Надзвичайно активне використання Інтернету, засобів електронної торгівлі та соціальних медіа відкриває нові можливості для українських малих і середніх експортерів. Нові медіа дозволяють ставати помітнішими для закупівельників і споживачів, а також постачати продукцію споживачам напряму.

Компанії-виробники мають усвідомлювати, що європейські споживачі дедалі більше бажають чути й знати про походження продукції, яку купують. Великі роздрібні торговці, неурядові організації й уряди держав тиснуть на європейський бізнес із метою підвищення рівня прозорості та

⁸ CBI Trends: Apparel in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/0B_DQfjMSZtDIRnpVWThsa2hmT28/view.

сталості ведення бізнесу.

Ринок одягу ЄС має велику кількість недиференційованих постачальників. Він характеризується високою конкуренцією. Також існує помірний ризик входження нових учасників на ринок ЄС, який характеризується жорсткими регуляторними й добровільними вимогами покупців. Обсяг вимог європейського ринку до управління логістикою та ланцюгом постачання також зростає.

Унаслідок присутності великої кількості виробників і роздрібних торговців, а також їх подібності один до одного конкуренція у секторі одягу доволі жорстка. Низькі фіксовані витрати приваблюють нових виробників для входження на ринок. На ринках подібних недиференційованих товарів рівень конкуренції зазвичай є вищим. У цьому сегменті часто домінують великі постачальники, здатні відвантажувати значні обсяги товару й конкурувати за ціною. Середній та високий сегменти ринку дають більше шансів для товарної диференціації. Споживачі в цих сегментах менше зважають на ціну й більше — на якість та дизайн.

Не дивлячись на статус Китаю, як ключового виробника одягу у світі, експортери знаходять усе більше можливостей для себе на європейському ринку. Це зумовлено, як вже було зазначено, змінами в ГСП Європейського Союзу (з 2014 р.), яка визначає нові імпорتنі тарифи для товарів із країн, що розвиваються⁹. Країни, що раніше були звільнені від сплати імпорتنих мит (зокрема, Китай, Марокко й Туніс), більше не мають такої переваги. Це вирівняло конкурентну позицію країн, яких залучено до ГСП (наприклад, Камбоджі, Бангладеш і Пакистану). На сьогодні одяг продовжує постачатися з Азії, однак європейські покупці шукають нові можливості в альтернативних регіонах закупівель. Входження України до зони вільної торгівлі з ЄС покращило конкурентну позицію українських виробників одягу шляхом обнулення ввізних мит для цього типу продукції. Це сприяло зростанню

⁹ European Commission. Generalised Scheme of Preferences (GSP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/>.

інтересу закупівельників з ЄС до співпраці з Україною.

Традиційні ринкові канали постачання продукції стрімко змінюються внаслідок розвитку технологій, загострення цінової боротьби та зміни споживчих вимог. Це мотивує українських експортерів товарів легкої промисловості до підвищення гнучкості, скорочення часу виведення продукції на ринок і прозорості ведення бізнесу. Саме так можна позитивно виокремити себе з-поміж конкурентів.

З метою забезпечення повноцінного функціонування ПВЗВТ із 1 січня 2016 р. Україною було прийнято низку нормативно-правових актів, у т.ч. спрямованих на створення умов для експорту українського одягу на ринок ЄС.

У рамках ПВЗВТ для українських виробників одягу визначено такі тарифні та нетарифні умови доступу до відповідних європейських ринків:

- група товарів: 61-62 (до цієї групи відносяться всі види готового одягу);
- тарифна ставка: 0%;
- квота: не застосовується;
- підтвердження статусу товару «що походить з України»: сертифікат за формою EUR.1.

Для визначення походження товарів з України застосовуються правила походження товарів відповідно до Регламенту ЄК № 2454/93, яким введено в дію положення на виконання Митного кодексу ЄС (Регламент Ради № 2913/92)¹⁰. Задля організації повноцінного функціонування системи визначено місця видачі сертифікатів – 162 підрозділи митниць, які максимально наближені до потенційних експортерів/виробників.

Права інтелектуальної власності на одяг у ЄС можна захистити шляхом отримання торгової марки Співтовариства, подавши єдину заявку до Управління з гармонізації внутрішнього ринку. Подати заявку та оформити торгову марку Співтовариства можна онлайн – на офіційному веб-сайті Управління з гармонізації внутрішнього ринку¹¹.

¹⁰ Commission Regulation (EEC) № 2454/93 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R2454:EN:HTML>.

¹¹ European Union Intellectual Property Office (EUIPO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

Експортуючи одяг до ЄС, слід знати, що перевірка експорту митними органами включає також перевірку відсутності порушень прав інтелектуальної власності, зокрема прав на торгові марки. Водночас митні органи застосовують правила та процедури, передбачені Регламентом ЄС № 608/2013 про митний захист прав інтелектуальної власності¹². Згідно з ним, якщо в представників митних органів країн-членів ЄС виникає підозра щодо порушення товарами законодавства про торгові марки, вони можуть затримати входження такої продукції на ринок та арештувати її на строк до кількох тижнів, протягом якого експортер повинен надати підтвердну документацію чи виправити помилки в маркуванні. Якщо після інспекції підтвердиться, що товар є підробним, він підлягає знищенню митними органами.

Отже, створення зони вільної торгівлі Україна – ЄС відкриває для українських виробників легкої промисловості недосяжні раніше можливості доступу до ринків європейських країн. Прагнення України долучитись до міжнародних економічних інтеграційних процесів підвищує роль зовнішньоекономічної діяльності у розвитку продуктивних сил регіонів та держави в цілому. Для України євроінтеграція є можливістю перетворитися на стабільну державу з незаперечними перспективами на майбутнє. Проблема розширення експортних можливостей та розвитку експортного потенціалу є складною і різновекторною, її вирішення вимагає системного підходу до вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю і здійснення комплексу організаційно-економічних, управлінських і техніко-технологічних заходів, що сприятимуть посиленню конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках.

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/route-to-registration>.

¹² Regulation (EU) No. 608/2013 of the European Parliament and of the Council of 12 June 2013 concerning customs enforcement of intellectual property rights and repealing Council Regulation (EC) No. 1383/2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=312508.