

Проект реалізований за сприянням

Української державної організації - Українського культурного фонду

**КРОС-ДЕРЖАВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ЙОГО  
ЗАСТОСУВАННЯ ДО КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ, НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ**

**(анотація)**

**виконане**

**Анною Варавою**

**Старшим експертом Association4U з секторальної політики та  
комунікації Міністерства Закордонних Справ України, Департамент  
ЄС та НАТО**

**Супервайзери:**

**Перший супервайзер: Проф. Др. Марк Пітер Радке**

**Другий супервайзер: Проф. Др. Пол Тейлор,**

**Університет Hochschule Furtwangen, Німеччина**



**Міністерство  
закордонних справ  
України**

**Жовтень 2018**

## Зміст

### Резюме

1. Вступна частина
  - 1.1. Передумова
  - 1.2. Проблематика
  - 1.3. Гіпотеза / питання дослідження
  - 1.4. Метод дослідження
  - 1.5. Структура тези
2. Огляд літературних джерел
  - 2.1. Місце модної індустрії у світі. Жіночий текстильний одяг
  - 2.2. Профайл Української індустрії моди
  - 2.3. Класифікація підприємств в Українській модній / текстильній / легкій промисловості
  - 2.4. Поняття «доданої вартості»
3. Аналіз анкетування в сфері Українського текстильного жіночого одягу
  - 3.1. Результати
4. Структура модної індустрії у Франції, ВВП та додана вартість
5. Французькі політики у модній індустрії, порівняння з українськими реаліями
6. Тенденції та прогнозування у модній / текстильній / легкій промисловості в ЄС та світі
7. Висновки
  - 7.1. Обмеження щодо дослідження
  - 7.2. Майбутня робота
8. Бібліографія
9. Додатки

## **Анотація**

Мета даного дослідження - визначити поточний стан легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в Україні як частини творчих галузей, їх структури та функцій, їх роль у ВВП країни протягом останніх років з початку курсу євроінтеграції України, після підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Дослідження підтримується проектом Association4u (Асоціація для України та для тебе), основним завданням якого є підвищення спроможності та ефективності діяльності урядових організацій України для всебічного виконання зобов'язань, що випливають з Угоди про асоціацію. А також Українським культурним фондом, урядовою організацією, яка сприяє розвитку національної культури та мистецтва в країні, підтримує культурне різноманіття та інтеграцію української культури у світову.

Дослідження зосереджене на потенціалі та способах підтримки та розвитку легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в Україні з можливою державною підтримкою на основі вивчення найуспішніших та результативних стратегій та ініціатив у даному секторі у Франції, що є ідеальним прикладом, як зробити певну галузь «візитівкою» країни, завдяки чому зростає ВВП та збільшується вартість товарів. Результати дослідження можна використати для розробки ефективної державної та неурядової стратегії та ініціатив, прискорення та посилення економічного розвитку країни та підвищення конкурентоспроможності сектора легкої/текстильної промисловості, модної індустрії економіки, розширення торгівлі з ЄС та іншими країнами за стандартами ЄС, а також надання місцевому населенню сучасних та недорогих текстильних та модних товарів.

**Ключові слова:** Додана вартість, експорт, імпорт, текстильний жіночий одяг, модна індустрія, легка/текстильна промисловість, ВВП України, ВВП Франції, ланцюжок збільшення вартості, технології в галузі модної індустрії, розмір підприємства, державна політика, креативні індустрії, СМТ (торгова фірма, яка постачає весь крій виробів та фурнітуру).

## **Короткий зміст**

У цій роботі досліджено роль текстильної та швейної промисловості у світі, в ЄС та в Україні на прикладі текстильного жіночого одягу, який є основним у даному виробництві, та який можна розглядати як найбільш репрезентативний показник галузі в цілому. Це свідчить про те, що текстильна та швейна галузі промисловості, особливо в країнах, що розвиваються, є важливими в економічному та соціальному плані в короткостроковій

перспективі, оскільки вони забезпечують прибутки, робочі місця, а в довгостроковій перспективі - надають країнам можливість сталого економічного розвитку, за умов впровадження відповідної політики та установи, щоб посилити розвиток галузі. Більше половини світового експорту текстилю та одягу виготовлено в країнах, що розвиваються. Одяг є основою виробництва на експорт для багатьох країн, що розвиваються, до яких зараз належить і Україна. Ця робота сфокусована на визначенні доданої вартості дизайнерського/модного жіночого одягу в Україні, а також ролі брендів у визначенні стратегії та збільшенні вартості виробництва, що дає змогу зробити значний внесок в економіку країни, а також збільшити її ВВП.

Робота досліджує сучасний стан легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в Україні, кількість підприємств, обсяг виробництва та реалізації продукції, забезпечує класифікацію підприємств за їх розмірами. На основі статистичних даних державних референтних організацій, а саме «Укрлегпром», Державної служби статистики України, Інституту економіки та прогнозування України зроблено висновок про структуру та функціонування галузі в Україні. Вона показує, що основна частина галузі представлена малим і середнім бізнесом, а 99% продукції великих підприємств - торгові фірми, які працюють з СМТ - постачають весь крій виробів та фурнітуру, що робить дуже незначний внесок у ВВП країни.

За допомогою спеціального опитування 22 найактивніших та відомих брендів легкої/текстильної промисловості, модної індустрії, що становить близько 10% найбільш представлених брендів на українському ринку (за статистикою та кількістю активних учасників основних тижнів моди в Україні), збираються та аналізуються поточні дані про обсяги виробництва та реалізацію товару, а також оцінюється формування ланцюжка збільшення вартостей. Результати показують, що загальна вартість дизайну у товарах легкої промисловості складає близько 21%, тоді як для малих підприємств ця вартість становить близько 12,8%, а для середніх припадає 21% вартості дизайну у виробництві. Загальна частка креативної вартості жіночого одягу у ВВП становить 0,06% або близько 0,1%, що є величезним показником. В Україні це половина галузі виробництва меду, але виробництву меду держава приділяє значно більше уваги. Зібрані емпіричні дані підтверджують необхідність того, щоб державні та неурядові організації в Україні звернули увагу на підтримку та розвиток легкої/текстильної промисловості та модної індустрії.

Дане дослідження пояснює потенціал текстильної та швейної промисловості для довгострокового зростання, їх розвиток буде залежати від якості та ефективності державної політики та установ, що працюють у даній сфері, що також приваблює

місцевих та іноземних інвесторів. Воно також вивчає ситуацію у Франції, оскільки ця країна отримала у світі імідж модного центру та зробила моду одним із пріоритетних секторів економічного розвитку. На шляху євроінтеграції у секторі творчих індустрій Україна керується в основному практикою Франції, оскільки функціонування системи сектору у Франції та Україні дуже схоже. Отже, основна увага дослідження зосереджена на вивченні сучасного стану промисловості в Україні на прикладі текстильного жіночого одягу, чия структура та функціонування характеризуються розмірами підприємств, виробництвом та продажем; а також на внеску у ВВП у 2017 році шляхом вивчення доданої вартості малих та середніх підприємств та можливостей збільшення ВВП за допомогою відповідної державної підтримки та політики, заснованої на успішній практиці та результатах діяльності Франції у даній сфері.

Дослідження підтверджує, що структура галузі у Франції та Україні має багато спільних рис й складається переважно з МСП (малих та середніх підприємств). Для детальнішого вивчення питання взяли прямі інтерв'ю в фахівців модної індустрії у Франції (професори однієї з провідних шкіл моди та дизайну - Istituto Marangoni Paris, співзасновник та генеральний директор модного агентства в Парижі, а також президент та консультант у сфері модного бізнесу, які мають 40-річний досвід роботи в галузі моди в Європі), що завдали чіткий напрямок галузі у Франції та зробили докладний опис політики та ініціатив, які Франція здійснила у галузі модної індустрії, разом з їх результатами.

У роботі наведені вказівки щодо впровадження практик ЄС на прикладі Франції у сфері легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в країнах Східної Європи, на прикладі України, а також вивчені найефективніші інструменти. Вона також окреслює тенденції розвитку промисловості в ЄС та загалом в усьому світі, надаючи представникам сектору та розробникам політичних напрямків огляд майбутніх тенденцій та напрямків руху, які слід враховувати при довгостроковому плануванні. Дослідження висвітлює важливі погляди для дослідників, розробників політичних напрямків та практиків, які можуть допомогти покращити ситуацію в легкій/текстильній промисловості, модній індустрії України, і доводить потенціал індустрії, а також зосереджуються на успішних стратегіях та ініціативах розвитку та підтримки сектора.

Дослідження доводить, що більшість великих українських підприємств у легкій/текстильній промисловості, модній індустрії працюють з толлінговими контрактами, СМТ - торговими фірмами, які постачають весь крій виробів та фурнітуру, пристосовуючись до стандартів ЄС, але, з іншого боку, практично не роблять внеску у ВВП.

**Основні перешкоди для розвитку сектору одягу** зазначені як: відсутність стратегії розвитку сектору, перенасичення вітчизняного ринку імпортом уживаним одягом, відсутність сучасного менеджменту, кваліфікованого персоналу, обладнання та технологій, відсутність оптових гравців на ринку українського текстилю, значний рівень «тіньових» виробників у країні (нараховують до 90%) та незаконний імпорт. Угода про асоціацію між Україною та ЄС сприяла двосторонній торгівлі, а також відкрила можливості поставки в Україну вживаного одягу та різних тіньових схем. Це підтверджує, що необхідно належним чином переглянути правові норми.

У роботі досліджується структура модної галузі у Франції, а саме її приватний сектор економіки, який в основному підтримують державні та неурядові ініціативи та політичк. А саме: значна кількість кредитів, премій і грантів, спеціальна система оподаткування для модної індустрії, національні стратегії, що сприяють розвитку бренду Франції, французьких модних тижнів та французької моди як частини культури та національної спадщини. Крім того, існує велика зацікавленість країни в сучасних процесах використання та впровадження нових технологій на всіх рівнях виробничого ланцюга та послідовності стратегії «Творча Франція».

Також досліджуються сучасні тенденції та прогнози в легкій/текстильній промисловості, модній індустрії в ЄС та світі. Серед найбільш умовних - покази мод, що становлять основні витрати брендів, їх можна дематеріалізувати або просто скоротити. Прийняття революційних технологій, а саме розширеної робототехніки, мобільного інтернету, розширеної аналітики, віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту, що може призвести до порушень цілих галузей промисловості, у тому числі моди. Існує також можливість застосування штучного інтелекту по всьому ланцюжку збільшення вартості модної індустрії, що, в підсумку, розміє зв'язок між технологією та творчістю. Також вказано на масову урбанізацію як у розвинених країнах, так і на ринках, що з'являються. Спостерігається збільшення кількості продукції з вищою доданою вартістю. Майбутнє галузі індустрії моди зосереджується на електронній торгівлі, цифровому маркетингу, VIP-програмах лояльності, магазинах самообслуговування, розкручуванні брендів для збільшення об'ємів продажу, застосуванні ІТ-можливостей для цифрової обробки ланцюжка збільшення вартості. Звичайні магазини можуть замінити мобільними та веб-додатками та онлайн послугами.

Серед майбутніх тенденцій також вказано масову урбанізацію як у розвинених країнах, так і на ринках, що виникають. Дома мод також усвідомлюють необхідність розкриття екологічних та соціальних питань, підкреслюється важливість питання етичної моди.

**Ключовими тенденціями** майбутнього є гнучка, короткострокова система виробництва на замовлення, цифрове виробництво та управління поставками, індивідуальне оформлення та бізнес-моделі на основі послуг, стабільні ділові операції та розширений обсяг застосування високотехнологічних та інтелектуальних текстильних матеріалів. Демократизацію розкоші також вказують як одну з тенденцій, особливо для розгляду в Україні, де ціна є одним з найважливіших факторів покупки.

Таким чином всі ці аспекти підтверджують, що українським виробникам доводиться застосовувати сучасні інструменти маркетингу та продажу, інвестуючи більше в створення національних брендів та мереж продажу.

Законодавча та нормативна бази мають вирішальне значення для сталого зростання індустрії моди: МСП повинні мати доступ до фінансування для інвестування в інновації та зростання.

Щодо урядової сторони, то бюджетні кошти потрібно використовувати на участь у спеціалізованих ярмарках та виставках для моніторингу, а також щоб показати можливості української легкої/текстильної промисловості, модної індустрії європейському ринку.

Дослідження показує, що існує необхідність знизити залежність імпорту сировини в промисловості та зосередитися на власному виробництві текстилю, спрощенні митних правил, розробці нових методів продажу, управлінні дистриб'юторською мережею, інфраструктурою, популяризувати модну індустрію України представникам політики та культури.

Одним із шляхів подальшого успішного розвитку та економічного зростання може стати інтеграція творчих галузей / творчих елементів в бізнес-ланцюг і зв'язок між творчою сферою та сферою виробництва, наприклад, зв'язок дизайнерів з легкою промисловістю і з масовими виробничими процесами, з заводами, враховувати особливості логістики, стандарти якості, терміни.

Реалізація ініціатив може здійснюватися у двох стратегічних напрямках, спрямованих на інтернаціоналізацію та комерціалізацію творчої індустрії, в основному на творчий потенціал дизайнерів, одночасно збільшуючи додану вартість вироблених товарів.

**Подальші кроки** можна використати як стратегію розвитку легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в Україні:

- Модернізація персоналу та технології;
- Легалізація, що налагодить імпорт вживаних товарів, заходи щодо схем тіньової

економіки.

- Конкурентоспроможність виготовленої продукції.
- Безпека інвестицій та гарантії.
- Інновації, впровадження нових технологій.
- Популяризація товарів «виготовлених в Україні».
- Забезпечення сприятливих умов для підтримки зростання експорту.

Сприяння роботі МСП - вигідна стратегією для країн, що розвиваються, завдяки їх гнучкості, високій доданій вартості продукції, здатності створювати робочі місця локально (прямі та непрямі).

Для підтримки МСП необхідно посилити внутрішній ланцюжок зростання вартості за допомогою кращого дизайну, інновацій та позицій на ринку.

Увага до можливостей електронної торгівлі та способів онлайн продажу є вирішальною у випадку швидкого розвитку галузі.

Залишається величезний обсяг роботи з розробки внутрішньої бізнес-стратегії. Кваліфікацію праці та підвищення кількості та якості продукції можна розглядати як ключові фактори збільшення прибутків. Підвищення продуктивності праці через навчання та вдосконалення технологій - це ключовий крок до диверсифікації виробництва більш вартісного одягу, більш стильних товарів. Певні обмеження кількості СМТ - торгових фірм, які постачають весь крій виробів та фурнітуру, в Україні можуть допомогти місцевим МСП використовувати ці виробничі потужності для збільшення обсягів виробництва та початку роботи з роздрібною мережею всередині та за межами країни. Участь у глобальних мережах та глобальних ланцюжках збільшення вартості може допомогти вдосконалити промисловість та покращити економічну ефективність. Можна зосередитись на підтримці та розвитку продукції модного туризму, що пов'язує моду, ремесло, культуру та туризм.

Питання логістики є одним з найважливіших, котре необхідно враховувати як виробникам/дизайнерам/виробникам одягу, так і державним органам з метою встановлення відповідних митних умов для експорту.

Дослідження дає рекомендації розробникам політичних напрямків, урядовим та неурядовим організаціям, що працюють із сектором легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в Україні, оскільки необхідно здійснити подальші дії, а також враховувати ключові питання для посилення та підтримки галузі.

**Аналіз дослідження галузі текстильного жіночого одягу в Україні**



Опитування було розроблено з урахуванням розміру та обсягів виробництва дизайнерських підприємств, щоб пояснити ланцюжок доданої вартості та процес формування ціни.

У поточному дослідженні було здійснено опитування щодо ланцюжка доданої вартості та процесу формування ціни на товари, щоб з'ясувати вартість дизайнерського одягу, виготовленого в Україні, переважно МСП.

Варто відзначити, що зазвичай українські дизайнери підраховують чисту ціну свого одягу, а потім продають кінцевим споживачам, помноживши на коефіцієнт 2,3-2,7, іноді 3,0 (залежно від дизайну, тканин і винятковості одягу). Вони, як правило, не працюють з великими роздрібними мережами, а працюють з ательє дизайну і встановлюють ті ж ціни для кінцевого споживача в роздрібній торгівлі та в ательє. Опитування також стосується розділу географії продажів дизайнерів/брендів, щоб з'ясувати, чи продаються вони переважно на місцевому ринку, чи працюють на експорт.

Загальна кількість активних, відомих і успішних дизайнерів та брендів текстилю в Україні становить близько 200 з 1547, зареєстрованих «Укрлегпром» у 2016 році. Учасники опитування - це 22 бренди, найбільш показові учасники галузі, які присутні на ринку більше 2 років, - це становить 10% відповідної вибірки дослідження. Усі дані станом за 2017 рік.

### **Отримані відомості**

Аналіз досліджень показує, що всі дизайнерські бренди в легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в Україні мають різні підходи до організації свого бізнесу, формування цін та оцінки свого ланцюжка доданої вартості. Причиною є те, що практично жоден з них не має європейської професійної освіти у цій сфері, вони керуються власним чуттям у розвитку бізнесу, порадах, тощо. Загальною рисою є те, що всі купують текстиль, жодна продукція не виробляється із власної сировини. Ціна на текстиль відрізняється залежно від сегмента бренду. Це впливає на остаточну ціну одягу. В основному найважливішими елементами витрат є тканини, дизайн та виготовлення, тому що більшість підприємств - середні, малі або мікропідприємства, тому якість залишається однією з основних характеристик. Орієнтація на ринкові ціни та купівельну спроможність клієнтів не дає їм можливості інвестувати в рекламу або PR-діяльність також тому, що обсяг виробництва є досить невеликим. Всі товари знаходяться в сегменті pret-a-porte, що передбачає певну винятковість та готовність замовника платити за дизайн.

Значення бренду для традиційної моди - каталізатор філософії компанії, що передається аудиторії за допомогою рекламних та комунікаційних стратегій. Українські дизайнери, як також підтверджено результатами опитування, не приділяють значної уваги рекламним кампаніям своїх брендів. Деякі з них, розміщують рекламу в основному в інтернеті, чи дуже рідко - у деяких журналах.

Більшість брендів не встановлюють високий відсоток проектної вартості, а це означає, що є можливість збільшити додану вартість завдяки креативності та підвищити вартість дизайну. Велика частина ланцюжка збільшення вартості формується тканинами, оскільки місцевих тканин, виготовлених Україною для місцевого ринку, немає, тож багато брендів закупають тканини в ЄС чи Туреччині.

Подальші розрахунки показують, що середня вартість доданої вартості дизайну середніх компаній у легкій/текстильній промисловості, модній індустрії України становить 56 598 300 доларів США; середня вартість дизайну для малих компаній становить 9 321 500 доларів США, а загальна орієнтовна вартість для української текстильної промисловості - 65 919 800 доларів США, загальний обсяг виробництва МСП - 34 88 млн. доларів США.

Загальна вартість дизайну для середнього підприємства в Україні становить 21%, а для малих підприємств у легкій/текстильній промисловості, модній індустрії - 12,8%.

Враховуючи, що ВВП України за 2017 рік становив 109,32 млрд. доларів США (Imf.org), частка дизайну жіночого одягу у ВВП складатиме 0,06%, тобто близько 0,1% загального ВВП країни. На підставі розрахунків даних опитування, можна зробити висновок, що більшу проектну вартість в сфері моди встановлюють середні підприємства України. 0,06% загального ВВП є досить великим внеском дизайну жіночого одягу в економіку країни. Цей показник є важливим і його варто підтримати. Якби він подвоївся протягом кількох наступних років завдяки підтримці, економіка б зросла в результаті на 0,1 %.

Наприклад, «Укрстат» вказує, що виробництво меду в Україні складає 3,3 млрд. доларів США (Ukrstat.org, 2017). Це означає, що дизайн жіночого одягу (1,6 мільярда доларів США) становить приблизно половину вартості виробництва меду, але виробництво меду отримує більше інвестицій та підтримки, хоча не може значно збільшити додану вартість.

## **Висновки**

Це дослідження робить концептуальний фокус на основні складові структури та діяльності модної галузі в Україні та Франції. Академічна література та попередні дослідження в галузі, а також аналіз досліджень показали сучасний стан і потенціал

легкої/текстильної промисловості, модної індустрії в Україні, шляхи можливого розвитку та підтримки з боку урядових та неурядових організацій впровадженням успішних практик Франції в цій сфері.

Сьогодні міжнародний інтерес до українських брендів дає вітчизняній модній індустрії значний приріст. Це надихне наступне покоління українських дизайнерів стати конкурентоспроможними на світовому ринку та підвищити стандарти всієї галузі.

Україна відома наявністю значної кількості професійної та освіченої робочої сили, яку можна використовувати не тільки для схем СМТ - торгових фірм, які постачають весь крій виробів та фурнітуру, але й для потреб місцевого виробництва. Основним вказаним недоліком є брак співпраці між талановитими творцями/брендами та виробничими потужностями/фабриками. Оскільки більшість великих підприємств працюють лише для СМТ - торгових фірм, які постачають весь крій виробів та фурнітуру, цим вони обмежують збільшення обсягів виробництва МСП.

Місьцеве виробництво текстилю для внутрішнього ринку за європейським стилем та стандартами може зменшити витрати підприємств модної галузі України, таким чином, зменшивши чисті витрати на виготовлення одягу, що дасть можливість збільшити витрати на маркетинг і PR брендів, а також зберегти роздрібні ціни, що відповідають вимогам ринку. Ці маркетингові та PR заходи можна здійснювати на індивідуальному рівні (тобто їх можуть застосовувати самі бренди) або підтримувати на державному рівні, за ініціативами країни заохочувати та підтримувати місцевих дизайнерів, бренди, представників легкої/текстильної промисловості, модної індустрії на державному рівні, як в ЄС, так і в світі. Свідомість української нації в сучасній державі досить висока, країну визнають та підтримують впливові політики, ікони стилю, відомі особистості, які вибирали одяг українських дизайнерів для важливих подій, що було розповсюджено засобами масової інформації, й тим самим вони сприяли популяризації української моди у світі. Країна також відкрита для інвестицій, орієнтується на євроінтеграцію, тому, щоб зробити український сектор текстилю конкурентоспроможним та актуальним, рівень ініціатив урядових та неурядових організацій повинен відповідати стандартам та тенденціям галузі.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС полегшувала двосторонню торгівлю з ЄС та реформи МВФ з метою поліпшення ділового середовища в довгостроковій перспективі.

Також необхідно переглянути та вдосконалити митну політику України, це дозволить місцевим підприємствам збільшувати обсяги експорту. Перший тип організаційно-

правової роботи - це політична робота, яка передбачає створення норм та правил. Правова система в даний час реформується, але все ще потрібні значні зміни. Тіньова активність та зайнятість чорного ринку все ще значно поширені в Україні (HIS Markit, 2018).

«Основні **перешкоди розвитку** сектора одягу наступні:

- Відсутність стратегії розвитку галузі, привабливого нормативно-правового середовища для інвестицій сектора.
- Імпорт відповідної продукції зі зменшеною заявленою цінністю для споживача.
- Перенасиченість внутрішнього ринку імпортованим вживаним одягом.
- Відсутність сучасного менеджменту, кваліфікованого персоналу, обладнання та технологій.
- Відсутність оптових гравців на українському ринку одягу.
- Велика кількість тіньових виробників у країні (нараховується до 90%) та незаконного імпорту.
- «Індустрії моди все ще не вистачає відомих імен вітчизняних кутюр'є, які б стали основою для розвитку галузі» (О. Цепко, 2010). Ці перешкоди було перелічено ще в 2010 році, проте вони як і раніше є актуальними.

Українські виробники, щоб як мінімум залишатися на попередніх ринках, повинні застосовувати сучасні інструменти маркетингу та продажу, інвестуючи більше в створення національних брендів та мереж продажу. На жаль, ці заходи обмежені відсутністю фінансових ресурсів та кваліфікованим персоналом (О. Цепко, 2010). Ці фінансові ресурси можуть надаватися інвесторами як національними, так і місцевими, але вони повинні бути впевнені у прозорості ділових схем та правовому захисті. Законодавча та нормативна бази мають вирішальне значення для сталого зростання індустрії моди. МСП повинні мати доступ до фінансування, щоб отримати достатнє інвестування в інновації та зростання. Це означає покращення доступу до існуючих та майбутніх фінансових інструментів. Виробники одягу повинні приділяти увагу серйозним інвестиціям в людські ресурси, в першу чергу зосереджуючись на висококваліфікованих, досвідчених і динамічних фахівцях з міжнародного маркетингу, продажу. Існує нагальна необхідність значних політичних зусиль та професійного підходу до розробки сучасних та ефективних стратегій з реалістичною середньостроковою схемою бюджетної підтримки для реалізації планів, що виникають внаслідок стратегій та спрямовані на покращення

розвитку секторів пошиття одягу. Щодо урядової сторони, то бюджети потрібно використовувати на участь у спеціалізованих ярмарках та виставках для моніторингу, а також щоб показати можливості української легкої/текстильної промисловості, модної індустрії для європейського ринку. Як і багато країн, Україна вірить у те, що культура може бути генератором розвитку, а також, що культурні послуги, творчі галузі та культурний туризм повинні стати важливим інструментом для подальшого розвитку. Таким чином, національні інвестори позитивно сприймають переплетення культури з економікою, освітою та іншими вимірами.

Інститут економіки та прогнозування України заявляє, що існує гостра необхідність знизити залежність імпорту сировини в промисловості і зосередитися на власному виробництві текстилю, спрощенні митних правил, розробці нових методів продажу, управлінні дистриб'юторською мережею, інфраструктурою, популяризувати модну індустрію України представниками політики та культури.

«Інтеграцію культури в ділове середовище можна здійснити двома шляхами: соціальним підприємництвом (не орієнтованим на прибуткові проекти із високим рівнем доданої вартості) та креативними галузями (інноваційний проект, спрямований на отримання прибутку). Перший метод допомагає відновити та посилити цілісну складову суспільного життя, другий - формує потенціал регіональної та національної конкурентоспроможності. Однією з форм розширення бізнесу в Україні є феномен культурної дипломатії (активно використовується Великою Британією та Німеччиною), що дозволяє розширити мовні та культурні кордони, трансформувати культуру споживання інших країн та здійснити потужну експортну експансію. Нетипові та унікальні культурні продукти створюють певну «ауру» - сподівання та ставлення споживачів до їх споживання - мода, дизайн, індустрії розкоші. Отже, культурні послуги застосовуються як на масових ринках, так і у формах ексклюзивних товарів» (Ю. Петраков, 2017).

Реалізація ініціатив може здійснюватися у двох стратегічних напрямках, спрямованих на інтернаціоналізацію та комерціалізацію творчої індустрії, в основному на творчий потенціал дизайнерів, одночасно збільшуючи додану вартість вироблених товарів.

«Укрлегпром» підтверджує існування проблеми обмежених власних сировинних ресурсів, відсутності кваліфікованого персоналу, низької продуктивності праці, нерівних умов конкуренції на внутрішньому ринку (наприклад, не належна система податкового законодавства, відсутність контролю за безпекою продукції), недосконалих систем управління, відсутності державної підтримки позик та участі в міжнародних виставках.

Імпорт уживаного одягу є однією з головних перешкод для розвитку місцевих товарів та виробників, оскільки в даний час ЄС є його основним імпортером в Україну. За оцінками

«Укрлегпрому», імпорт збільшився на 29,6% за 9 місяців 2017 року порівняно з 2016 роком.

**Стратегія розвитку галузі** може складатися з наступних послідовних кроків:

- Модернізація персоналу та технології.
- Легалізація (імпорт вживаних товарів з ЄС, обсяг яких можна обмежити певним відсотком, щоб дати місцевим виробникам більше свободи та можливостей для розширення, а також вжити заходів щодо тіньових схем економіки, які дозволяють імпортувати високоякісний одяг в Україну як вживаний та без відповідного оподаткування).
- Конкуренція.
- Інвестиції (надання можливостей з боку держави для розвитку галузі, підтримка українських дизайнерів / брендів на міжнародному рівні, щоб вони могли представити свої товари та встановити й розширити торговельні контакти з ЄС та рештою країн; тут також відіграє важливу роль митний контроль).
- Інновації (впровадження нових технологій для підтримки рівня конкурентоспроможності місцевих виробників між собою та відповідність європейським стандартам та нормам якості сприятиме зростанню на цифровому ринку).
- Популяризація.
- Забезпечення сприятливих умов для підтримки зростання експорту.

Для країн, що розвиваються, сприяння розвитку малих та середніх підприємств є вигірною стратегією, яка децентралізує матеріальні цінності об'єктивніше, ніж важка промисловість. МСП створюють пряму та непряму зайнятість на місцях. МСП можуть бути джерелом ресурсів для важкої промисловості. Вони також можуть бути інструментом для використання місцевих інновацій та покращення умов споживчого життя. Вони не тільки забезпечують можливості для роботи, але й виступають постачальниками товарів і послуг великим організаціям, а будь-який недолік у якості їх продукції може негативно вплинути на конкурентоспроможність більших організацій. Це є достатнім підґрунтям для розвитку малого та середнього бізнесу для урядів та інших зацікавлених сторін.

Серед заходів, необхідних для підтримки розвитку малого та середнього бізнесу, є посилення вітчизняного ланцюжка зростання вартості через кращі проекти, інновації та зовнішній вигляд. Існують стратегії диференціації, що забезпечують конкурентну перевагу компаній. Щоб зрозуміти, чому вони повинні диференціювати себе, важливо зрозуміти, які конкурентні переваги компанії пропонують споживачам.

Бренди України присутні в Інтернеті, а також практикують інтернет-продаж, але не досягають значних успіхів у цьому типі продажу. Багато компаній повинні формувати

дуже сильні соціальні медіа-позиції і, по суті, просувати соціальне повідомлення про те, за що вони працюють, щоб продавати поза кордонами. Інструменти та підходи до спілкування з клієнтами значно змінилися з появою соціальних мереж; тому бізнес повинен навчитися використовувати соціальні мережі таким чином, щоб вони ставали частиною бізнес-плану (Mangold&Faulds, 2009).

Залишається величезний обсяг роботи з розробки внутрішньої бізнес-стратегії. Відкриття торговельної політики в країнах спричинило серйозну загрозу, оскільки сьогодні споживач, по суті, чутливий до ціни та існує автоматична загроза залучити більше варіантів з нижчим ціновим діапазоном. Кваліфікація праці та підвищення кількості та якості продукції можуть розглядатися як ключові фактори збільшення прибутків. Існує жорстка конкуренція з боку імпортного вживаного одягу, переважно через нелегальні маршрути та імпорт з дешевших джерел через лібералізацію торгівлі. Спільноти загалом не знають про нові схеми, та їм взагалі важко звернутися до банків за фінансами або позиками.

Крім того, правила регулювання торгівлі мають суттєвий вплив на структуру виробництва текстилю та одягу, і, найімовірніше, так буде в найближчому майбутньому.

З 2016 р. «стабільність стала важливим новим рушієм для рішення споживачів про покупку. 65 відсотків споживачів активно шукають етичну моду» (Amed I. & Berg A., 2016). Міжгалузеві ініціативи виділяють як потенційні можливості для визначення більш стійких способів роботи протягом усього життєвого циклу продукції.

«Компанії в країнах, що розвиваються, здатні брати участь у глобальних виробничих мережах та глобальних мережах вартості (GVC), а текстильна та легка промисловість часто є першими від кого, як правило, очікують підвищення кваліфікації, знань та технологій - все це вважається ключовими чинниками підвищення продуктивності та зростання (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, 2004 рік). Менш технологічно розвинені країни можуть використовувати пізню появу на ринку та відстань від технологічних границь, щоб отримати доступ до нових технологій. Тому компанії в країнах, що розвиваються, займають позицію «вчитися на практиці» через торгівлю з більш розвинутими країнами». Промислова модернізація швейної промисловості в першу чергу пов'язана з переходом від формування до повного пакету продукції, що змінює відносини між покупцем і постачальником у напрямку, що створює значно більшу автономію та навчальний потенціал для промислової модернізації виробника (Keane J. & Willem te Velde D., 2008). Для цього локальні виробники повинні розвивати місцеві зв'язки та можливості постачальників.

В Україні немає профільних сучасних навчальних закладів у сфері легкої/ текстильної промисловості, модної індустрії. Є професійні технічні спеціалізовані школи та один

державний університет легкої промисловості, але рівень навчання, навчальна техніка та матеріали є дуже застарілими та не можуть задовольнити реальні вимоги галузі в наші дні. Співпраця між різними гравцями на різних етапах ланцюжка доданої вартості, між галуззю та дослідженнями, а також між дизайнерами та матеріалознавцями та інженерами для розробки та маркетингу нової креативної продукції має вирішальне значення для галузі в цілому, а також для України.

Підвищення продуктивності праці через навчання та вдосконалення технологій - це ключовий крок до диверсифікації виробництва більш вартісного одягу, більш стильних товарів. В Україні більшість талановитих професіоналів/ модних брендів/ дизайнерів намагається пристосуватися до смаків і вимог ринку, вони керуються практикою, бачачи успіх продажів марки Zaga або преміум-брендів, намагаються виготовляти аналогічні речі, копіювати, без креативності в дизайні та відсутності відповідних PR і маркетингових стратегій, оскільки в основному не мають освіти в галузі модного бізнесу. Якщо вони навчатимуться беручи до уваги бізнес та технології, вони додаватимуть більше креативності, спробують зробити свій одяг унікальним та виробляти більше продукції з доданою вартістю, що призведе до більшого внеску у ВВП країни.

3-5 грудня 2017 року в Брюсселі відбулося засідання робочої групи з питань співпраці в галузі текстилю, діалог на вищому рівні між Україною та ЄС під керівництвом Європейської конфедерації виробників одягу та текстилю (EURATEX). Учасники зустрічі дійшли висновку, що **пріоритети текстильної промисловості для ЄС** - високоякісна продукція, впровадження нових технологій, синергія текстильного сектору з іншими галузями промисловості (охорона здоров'я, автомобільна промисловість тощо). Підкреслено важливість подальшого впровадження угоди про асоціацію між Україною та ЄС, в основному з юридичних питань, а також ЄС заявив про намір надати доступ на ринок третіх країн, а саме Канади, Японії та В'єтнаму для співробітництва в галузі текстильної промисловості. Це також підтверджує пріоритетність та необхідність розвитку галузі за допомогою унікальних дизайнів та високоякісних товарів з високою доданою вартістю.

Більше того, певні обмеження в Україні кількості СМТ - торгових фірм, які постачають весь крій виробів та фурнітуру, можуть допомогти місцевим МСП використовувати ці виробничі потужності для збільшення обсягів виробництва та початку роботи з роздрібною мережею всередині та за межами країни. Участь у глобальних мережах та глобальних ланцюжках збільшення вартості може допомогти вдосконалити промисловість та покращити економічну ефективність.

Слід зазначити, що 'повільна мода' все ще є вузькоспеціалізованим ринком, а 'швидка мода' - основним напрямком у галузі одягу. Це залежить від макроекономічних тенденцій.



Можна зосередитись на підтримці та розвитку продуктів модного туризму, які пов'язують моду, ремесло, культуру та туризм. Це може стосуватись просування модних музеїв, фабрик, виставок, тижнів моди та торгових районів за участі приватних партнерів та орієнтації на різні групи.

Розробники політичних напрямків у країнах, що розвиваються, в Україні основну увагу своїх поточних досліджень повинні приділити усім цим аспектам, щоб продовжувати розробляти та впроваджувати сучасні норми, що відповідатимуть тенденціям та потребам галузі в наші дні.

## Додатки

### Додаток 1. «Укрлегпром»

#### Статистика компаній з виробництва одягу за 2016 рік

Класифікація за розміром підприємства	Кількість підприємств	У % до загального показника відповідного виду діяльності	Загальний обсяг виробництва в країні, млн.грн (без ПДВ)	У % до загального показника відповідного виду діяльності
<b>Всього</b>	1547	100	9614,4	100
великі*	-	-	-	-
середні	198	12,8	7126,6	74,1
малі	412	26,6	1910,9	19,9
мікро (до 10 осіб)	937	60,6	577,4	6,0

\* Державна служба статистики України всі підприємства легкої промисловості класифікує як середні, малі, мікропідприємства. Хоча за чисельністю працюючих (понад 250 осіб) в Україні є і великі підприємства, що як правило, успадкували значні виробничі потужності з радянських часів.

Зовнішньоторговельний оборот товарами легкої промисловості торік збільшився на 12,1%. Зокрема, експорт досяг майже 1,1 млрд. \$., що на 13,3% більше, ніж у 2016 р.

Зовнішня торгівля товарами легкої промисловості здійснюється з торговельними партнерами із майже 150 країн усіх частин світу. Обсяг зовнішньої торгівлі товарами легкої промисловості у 2017 р. збільшився на 12,1% проти 2016 р. Сальдо від'ємне, оскільки імпорт традиційно перевищує експорт у 2 рази.

Обсяг експорту товарів легкої промисловості у 2017 р. склав близько 1,1 млрд. дол. США (113,3% до 2016 р.) або 2,5% у товарній структурі експорту України. Найбільша частина у товарній структурі українського експорту – це готові товари, а саме: текстильний і трикотажний одяг – 45,8%, взуття - 16% (у т.ч. виготовлені на 50-75 відсотків за давальницькою схемою). За даними поточного року галузевий експорт продовжує зростати - 123,5%, натомість, динаміка обсягів виробництва легкої промисловості дещо уповільнилася - 98,4% за I квартал 2018 р. проти аналогічного періоду попереднього року.

Обсяг імпорту товарів легкої промисловості у 2017 р. перевищив 2,2 млрд. дол. США (111,5% до 2016 р.) або 4,6% у товарній структурі імпорту України. Більшу половину (57,8%) галузевого імпорту становила сировина (шкура, волокна, пряжа, тканини), значну частину продукція кінцевого споживання - одяг і текстильні вироби – 27,1%, взуття – 11,1%, вироби зі шкіри та хутра – 4,1%.

Асоціація «Укрлегпром» готова до подальшої співпраці.

З повагою  
Президент-голова правління  
Асоціації «Укрлегпром»



Т.Л.Ізовіт

Науменко І.П., 044 528-14-24

## Додаток 2

Інститут Економіки та Прогнозування Національної Академії Наук України.

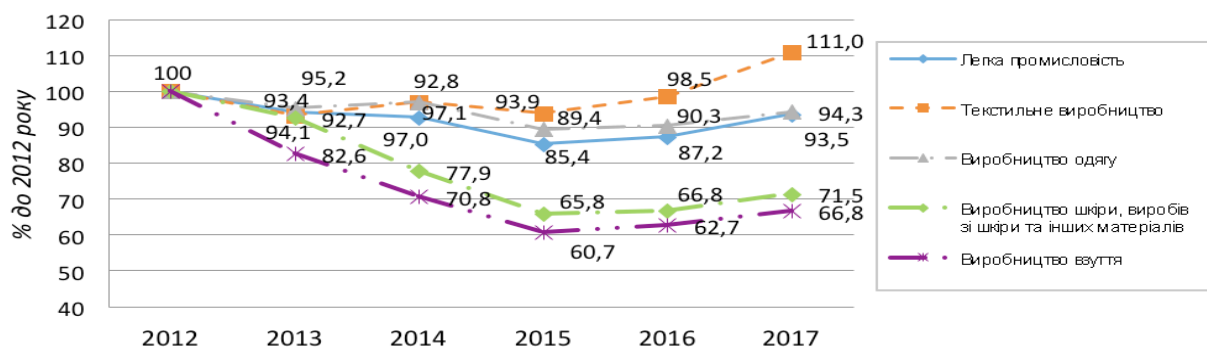


Рис. 1. Індеси виробництва продукції легкої промисловості за 2012-2017 рр.

Таблиця 1

### Основні показники діяльності підприємств з виробництва одягу

Класифікація за розміром	Роки	Кількість, од.	Частка реалізованої продукції, %	Обсяг виробництва, млн грн	Обсяг реалізованої продукції, млн грн
середні	2014	188	72,78	н.д.	3803,1
	2015	186	72,53	н.д.	5783,1
	2016	198	74,12	н.д.	7126,6
малі	2014	1637	27,22	н.д.	1422,1
	2015	1624	27,47	н.д.	2190,1
	2016	1349	25,88	н.д.	2488,3
з них мікропідприємства	2014	1157	5,46	н.д.	285,2
	2015	1180	6,39	н.д.	509,2
	2016	937	6,01	н.д.	577,4
Всього по виробництву одягу	2014	1825	100	5116,5	5225,2
	2015	1810	100	7635,5	7973,2

	2016	1547	100	9419,2	9614,9
	2017	н.д.	н.д.	н.д.	8656,3

Таблиця 3

Товарна структура експорту-імпорту давальницької сировини та готової продукції з давальницької сировини у 2017 р.

	Давальницька сировина		Готова продукція, що виготовлена з давальницької сировини			
	тис.дол. США		тис.дол. США		у % до загального обсягу	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт	експорт	імпорт
Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	–	6514,6	94964,2	–	77,9	–
Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	–	11276,8	361490,6	41,4	95,5	0,0
Інші готові текстильні вироби	–	7793,6	85645,2	–	73,7	–

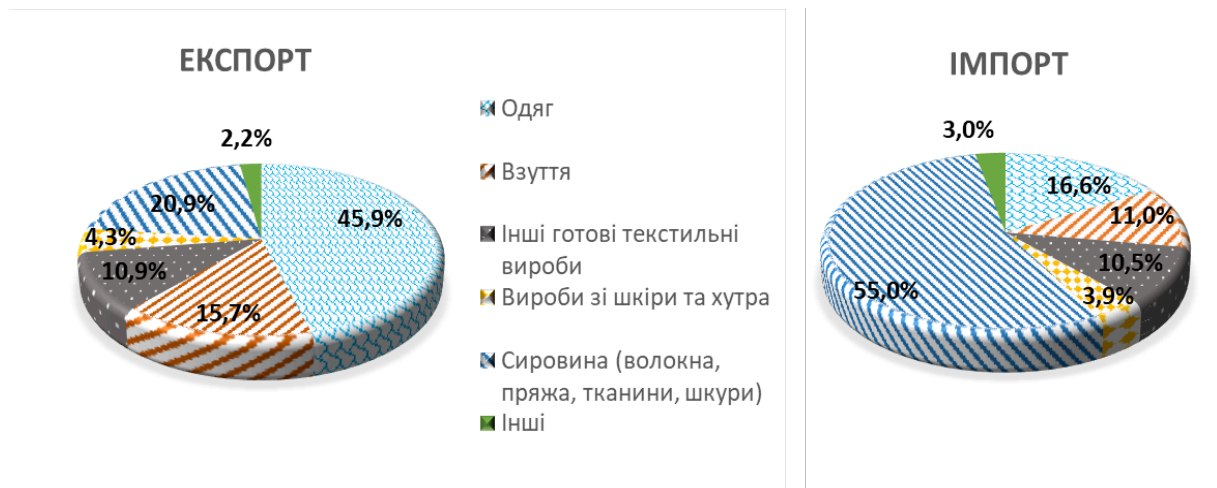


Рис. 3. Товарна структура зовнішньої торгівлі продукцією легкої промисловості у 2017 р.

Таблиця 5. Зовнішня торгівля одягом за 2014-2017 рр.

	Експорт, тис. дол. США				Імпорт, тис. дол. США			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Одяг та додатков і речі до одягу, трикота жні	135545,6	96890,1	107334,1	121895,1	254291,0	159376,8	160723,8	185980,2
Одяг та додатков і речі до одягу, текстиль ні	410613,0	330855,5	355076,7	378721,2	293171,0	178939,4	176771,7	187919,6
Інші готові текстиль ні вироби	109736,2	95049,7	100322,1	116205,3	221449,3	158072	203367,1	236795,7
Головні убори	2012,6	2568,9	3061,5	3298,8	16608,6	8622,7	7494,1	9343,3
Одяг	657907,4	525364,2	565794,4	620120,4	785519,9	505011,0	548356,7	620038,8

### Додаток 3.



## ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

(Держстат)

вул. Шота Руставелі, 3, м. Київ, 01601, телефон (044) 287-24-22, факс (044) 235-37-39  
E-mail: office@ukrstat.gov.ua Web: http://www.ukrstat.gov.ua Код ЄДРПОУ 37507880

11.07.2018 № 14.3-04/307-18 На № 311/16-210-1130 від 12.06.2018

Міністерство закордонних справ

На лист Міністерства закордонних справ від 12.06.2018 № 311/16-210-1130 Держстат у межах повноважень надає на електронну адресу anaparava@gmail.com статистичну інформацію за 2016 рік щодо:

показників підприємств за середньорічною кількістю зайнятих працівників та обсягу реалізованої ними продукції (товарів, послуг), у яких основний вид економічної діяльності – "Виробництво одягу" (код 14) за Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД-2010);

показників підприємств за середньорічною кількістю зайнятих працівників, у яких основний вид економічної діяльності – "Виробництво одягу" (код 14) за КВЕД-2010 та які здійснювали експорт товарів.

Додаток: файли "Обсяг.xls", "Експорт.xls".

Заступник Голови

І. ЖУК

Додаток до листа Держстату  
від 11.07.2018 № 14.3-04/307-18

Показники підприємств за середньорічною кількістю зайнятих працівників та обсягу реалізованої ними продукції (товарів, послуг), у яких основний вид економічної діяльності – "Виробництво одягу" (код 14) за КВЕД-2010<sup>1</sup>

2016 рік

Код за КВЕД - 2010	Усього		У тому числі								
			підприємства з кількістю зайнятих працівників до 9 осіб		підприємства з кількістю зайнятих працівників від 10 до 49 осіб		підприємства з кількістю зайнятих працівників від 50 до 249 осіб		підприємства з кількістю зайнятих працівників 250 осіб і більше		
			кількість підприємств, одиниць	обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), тис.грн	кількість підприємств, одиниць	обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), тис.грн	кількість підприємств, одиниць	обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), тис.грн	кількість підприємств, одиниць	обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), тис.грн	
<b>Виробництво одягу</b>	<b>14</b>	<b>1547</b>	<b>9614881,6</b>	<b>902</b>	<b>574751,9</b>	<b>443</b>	<b>2291108,4</b>	<b>161</b>	<b>2899155,5</b>	<b>41</b>	<b>3849865,8</b>
Виробництво одягу, крім хутряного	14.1	1432	8321052,9	840	525897,1	405	2078369,1	149	2563256	38	3153530,7
Виробництво одягу зі шкіри	14.11	13	111508,1	6	652,4	4	6014,6	2	... <sup>2</sup>	1	... <sup>2</sup>
Виробництво робочого одягу	14.12	428	2969061	251	237513,2	133	1146498,2	38	713214,9	6	871834,7
Виробництво іншого верхнього одягу	14.13	715	3423052,7	428	209599,6	190	576454,5	73	1101916,5	24	1535082,1
Виробництво спіднього одягу	14.14	125	1187860,5	60	42349,2	39	127947,0	21	522398,9	5	495165,4
Виробництво іншого одягу й аксесуарів	14.19	151	629570,6	95	35782,7	39	221454,8	15	... <sup>2</sup>	2	... <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

<sup>2</sup> Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації.