

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

INTEGRATION OF UKRAINE'S APPAREL AND FOOTWEAR MANUFACTURERS INTO GLOBAL VALUE CHAINS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

У статті охарактеризовано особливості двох видів ланцюгів доданої вартості: ланцюги керовані виробниками та покупцями. Наголошено, що легка промисловість належить до низькотехнологічних галузей переробної промисловості і є прикладом глобального ланцюга керованого покупцями (buyer-driven GVC). Одним із підвидів легкої промисловості є виробництво одягу. У статті окреслено виклики та можливості інтеграції підприємств-виробників готового одягу та взуття України у глобальні ланцюги доданої вартості. Зроблено висновок, що вітчизняна легка промисловість інтегрована у глобальні ланцюги вартості через експорт готового продукту, що вироблений насамперед на давальницькій сировині. За результатами експертного опитування виявлено, що українські підприємства-виробники одягу та взуття долучені до різних етапів виробничого процесу. Використовують сировину імпортного походження – переважно із Туреччини та Китаю. Орієнтуються як на зовнішній, так і на внутрішній ринки. Серед викликів з якими стикнулися вітчизняні виробники-готового одягу та взуття за останні три роки – це пандемія Covid-19, Угода про зону вільної торгівлі з Турецькою Республікою, російське вторгнення в Україну 2022 р. Серед можливостей, які з'явилися можна назвати – інтенсифікація використання онлайн каналів для збуту продукції, релокація у більш безпечні області, посилення кооперації з EURATEX.

Ключові слова: глобальні ланцюги доданої вартості, виробники одягу та взуття, давальницька сировина, Україна.

The peculiarities of producer-driven global value chains as well as buyer-driven global value chains have been characterised. The most distinct peculiarities of buyer-driven global value chains are low entry barriers, outsource production, labour intensive sectors. In addition, giant brands, large retailers and wholesalers are at the top of the value chain and coordinate it. It is emphasised that the light industry belongs to the low-technology industry and is a common example of the buyer-driven global value chain. The light industry includes industries that produce goods for end consumers among the main ones are apparel and footwear. The article outlines the challenges and opportunities for integration of Ukrainian ready-made apparel and footwear manufacturers into global value chains. It has been concluded that the domestic light industry is integrated into global value chains through the export of the finished products made primarily from the toll raw materials. An expert survey among manufacturers of apparel and footwear was conducted in 2020. 40 representatives of small and medium-sized enterprises from different regions of Ukraine took part in the survey. According to the results of the expert survey, Ukrainian apparel and footwear manufacturers are involved in various stages of the production cycle. At least half of the enterprises have used raw materials mainly of foreign origin. Turkey and China are the main countries of imported raw materials. Apparel and footwear manufacturers in Ukraine have sold their goods to foreign as well as domestic markets. Domestic manufacturers of ready-made clothing and footwear have faced the challenges during the last three years among which are Covid-19 pandemic, the agreement on a free trade area between Ukraine and Turkey, the Russian invasion of Ukraine in 2022. Among the opportunities that have been emerged are the use of online marketplaces to sell their goods, relocation to safe regions in Ukraine, strengthening cooperation with EURATEX. Apparel and footwear manufacturers have mentioned that only if government and local authorities support and promote the domestic producers at national and regional level the industry will be further developed.

Key words: global value chains, apparel and footwear manufacturers, toll raw materials, Ukraine.

УДК 339.94(477):[685.3+687.1]

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-5>

Прутула Х.М.¹

д.е.н, с.н.с.,

завідувач сектору

транскордонного співробітництва

Державна установа

«Інститут регіональних досліджень

імені М.І. Долишнього НАН України»

Максименко А.О.²

к.соц.н., старший науковий співробітник

сектору транскордонного співробітництва

Державна установа

«Інститут регіональних досліджень

імені М.І. Долишнього НАН України»

Prytula Khrystyna

State Institution

Institute of Regional Research

named after M.I. Dolishnyi

of NAS of Ukraine»

Maksymenko Anna

State Institution

Institute of Regional Research

named after M.I. Dolishnyi

of NAS of Ukraine»

Постановка проблеми. Сьогодні все частіше і частіше виробництво продукції виходить за межі однієї країни. Перенесенню бізнес-процесів за кордон, або робота на засадах офшорингу передують ряд умов, а саме: необхідність зниження виробничих витрат, брак робочої сили, нестача необхідного обладнання, матеріалів чи сировини, потреба передачі другорядних функцій для диверсифікації діяльності, можливість працювати цілодобово завдяки різниці в часі тощо.

Легка промисловість належить до низькотехнологічних галузей переробної промисловості. Вона є класичним прикладом глобального ланцюга керованого покупцями. Однак, виробни-

цтво кінцевої продукції включає декілька стадій, які відрізняються за доданою вартістю та технологічністю.

У галузі легкої промисловості можна виділити такі підвиди як текстильне виробництво, виробництво одягу та виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів. Виробництво одягу, як і взуття, передбачає низку операцій пов'язаних із обробкою сировини, виробництвом матеріалів, дизайном зразків, пошиттям готового споживчого продукту та його збутом. А створення кінцевого продукту, тобто стадія виробничого ланцюга із високим ступенем переробки формує більшу величину доданої вартості.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3846-2393>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4014-6501>

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукові дослідження та аналіз глобальних ланцюгів доданої вартості представлені в іноземній літературі вже понад 20 років, зокрема у працях таких авторів, як: Г. Джерефі, Р. Каплінский, А. Морісон, С. Фредерік, Дж. Далі, Дж. Хамфрі, Х. Шміт та ін. Проблема розвитку промисловості України, її інтеграції до глобальних ланцюгів, можливостям та ризикам пов'язаних із виходом на зовнішні ринки присвячені публікації і вітчизняних науковців: О. Кушніренко, С. Іщук, Л. Созанський, В. Хаустова, І. Гурняк, О. Дацко, О. Яремчук, О. Коваленко, І. Гужва, В. Онищенко, І. Кравцова, Н. Черкас, І. Шейко, О. Шандрівська, І. Юнко та ін [1–15].

Як зазначалося вище, легка промисловість є різновидом ланцюга, керованого споживачами. Загалом виділяють два основні види глобальних ланцюгів доданої вартості – ланцюги керовані покупцями (buyer-driven GVCs) та виробниками (producer-driven GVCs). Серед основних особливостей ланцюгів керованих покупцями є те, що координатором такого ланцюга є великі роздрібні продавці та бренди, бар'єри виходу на ринок є низькі, вироблений продукт є низькотехнологічний та переважають галузі економіки, які потребують значної кількості робочої сили, проте низькокваліфікованої. Натомість у ланцюгах керованих виробниками домінують декілька вертикально інтегрованих підприємств, у тісній координації зі своїми субпідрядниками, які мають значний ринковий вплив на канали збуту. Бар'єри виходу на ринок є високі, адже щоб розпочати виробництво високотехнологічного продукту потрібні значні інвестиції у технології та устаткування та є потреба у добре підготовлених, висококваліфікованих кадрах. Відтак, автомобільна, аерокосмічна, хімічна промисловість (в тому числі фармацевтика) та електроніка є прикладами ланцюгів керованих виробниками [16; 17].

У структурі вітчизняної легкої промисловості найбільшу частку посідає виробництво одягу. На нього припадає майже половина вартості виробленої продукції легкої промисловості України (близько 46-47%), аналогічно виробництво одягу домінує і у структурі реалізованої продукції легкої промисловості України (42% у 2018 р.) [1, с. 66]. Відповідно і у структурі експорту текстильних матеріалів та текстильних виробів лівову частку займав одяг (68% у 2016 р., і 61% у 2019 р.).

На думку С. Фредерік та Дж. Далі, глобальні ланцюги доданої вартості з виробництва одягу складаються з таких стадій, як дизайн (Original Design Manufacturer, або ODM), пре-виробництво, або виробництво тканин та компонентів (Original Equipment Manufacturer, або OEM), безпосереднє пошиття одягу (Cut, Make and Trim, або CMT), оригінальний бренд, маркетинг і збут (Original Brand Manufacturer, або OBM) [11].

Між цими стадіями існують відмінності, що пов'язані із географічним розміщенням, обсягом залучених трудових ресурсів, рівнем їх кваліфікації, умовами праці, технологіями, розміром та типом підприємств, що впливає на ринкову потужність і розподіл прибутку серед основних підприємств ланцюга. Для більшості швейних компаній бар'єри входження на ринок є низькими, але висхідний рух по ланцюгу доданої вартості вже не є простим, оскільки з кожним новим та вищим рівнем все важче зайняти нішу (від виробництва волокон до розкroю, торгової марки, власного магазину) [12, с. 5–6].

Водночас суб'єкти господарювання задіяні в ланцюгах доданої вартості не завжди знаходяться на конкретній його стадії, їх розвиток у ланцюгу можна розглядати як перехід від однієї до іншої. Причому рух може мати висхідний чи низхідний напрямок. Якщо підприємство переходить на вищий щабель ланцюга, то можна говорити про модернізацію.

З динамічної перспективи висхідний рух (upgrading) у ланцюгу доданої вартості, можна розглядати як можливості, пов'язані з виробничою та експортною діяльністю, наприклад: комплектація на основі імпортих матеріалів; виробництво компонентів та деталей, виробництво готової продукції певного бренду (стадія OBM), розробка та дизайн виробу (стадія ODM) [13].

Траєкторія модернізації не обов'язково лінійна; підприємства можуть перескочити або пропустити етапи, і знаходити різні способи покращити свої позиції в ланцюгу доданої вартості – наприклад, збувати продукцію на різні ринки з різними стандартами або цінами [14].

Постановка завдання. Мета статті виявити можливості та виклики, пов'язані з інтеграцією підприємств-виробників готового одягу та взуття України у глобальні ланцюги доданої вартості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки поточного рівня інтеграції вітчизняних виробників готового одягу та взуття використано та проаналізовано:

- імпорт давальницької сировини та експорт готової продукції виробленої з давальницької сировини (дані Державної служби статистики України);
- експертне опитування підприємців-виробників одягу та взуття.

Понад 90% імпорту давальницької сировини в Україні припадає на сім товарних груп: XVI. Машина, обладнання та механізми; електро-технічне обладнання; XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби; VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; V. Мінеральні продукти; VIII. Шкури необроблені, шкіра вичищена; XV. Недорогоцінні метали та вироби з них; VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості. Понад третину імпорту даваль-

ницької сировини припадає на машини, електротехнічне обладнання та механізми (40,8% у 2016 р., проти 36,8% у 2018 р.). У трійку імпорту давальницької сировини також входить товарна група XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби. Її обсяги коливалися в межах 15–17% від усього імпорту давальницької сировини за 2016–2019 рр.

Загалом, частка давальницької сировини у загальному обсязі імпорту товарів України була в межах 6% протягом 2015–2019 рр. Аналогічно, питома вага готової продукції, що виготовлена з давальницької сировини у загальному обсязі експорту товарів України є незначною, і протягом 2015–2019 рр. не перевищувала 10%. Своєю чергою, для прикордонних областей України характерним є висока частка готової продукції, що виготовлена з давальницької сировини, у структурі експорту. Для прикладу, у товарному експорті Закарпатської області частка продукції, що вироблена з імпортової давальницької сировини, становить близько 80%. Відповідно у глобальних ланцюгах доданої вартості за участі підприємств Закарпатської області, частка доданої вартості, створеної на території регіону, є незначною. Для Львівської області цей показник не перевищував 50%. У Волинській області питома вага готової продукції, що виготовлена з давальницької сировини, у загальному обсязі експорту не перевищувала 40% [15, с. 9–10].

У товарній структурі експорту за групою XI. «Текстильні матеріали та текстильні вироби»

частка продукції виготовлена з давальницької сировини сягає 70%. Аналогічний тренд спостерігаємо і для розділу XII. «Взуття, головні убори, парасольки» (рис. 1).

Експорт продукції, що виготовлена з давальницької сировини є опосередкованим свідченням участі вітчизняних суб'єктів господарювання галузі легкої промисловості у ланцюгах доданої вартості на стадії виробництва компонентів, або безпосереднього пошиття готового продукту, в тому числі й одягу.

У прикордонних регіонах України найвищі частки експорту готової продукції, що виготовлена з давальницької сировини припадає на такі товарні групи як XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби та XII. Взуття, головні убори, парасольки, XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання. Частки такої продукції у загальному експорті прикордонних західних областей сягала 95–99% [15, с. 12].

Загалом, відповідно до Української класифікації товарів ЗЕД, Розділ XI «Текстильні матеріали та текстильні вироби» охоплює 13 товарних груп із порядковими номерами 50–63. До цих груп належать як сировинні матеріали для текстильної промисловості, так і готові вироби і лише у двох групах представлена продукція готового нового одягу - це група 61. Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні та група 62. Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, крім трикотажних. Розділ XII. «Взуття, головні убори, парасольки» охоплює 4 товарні

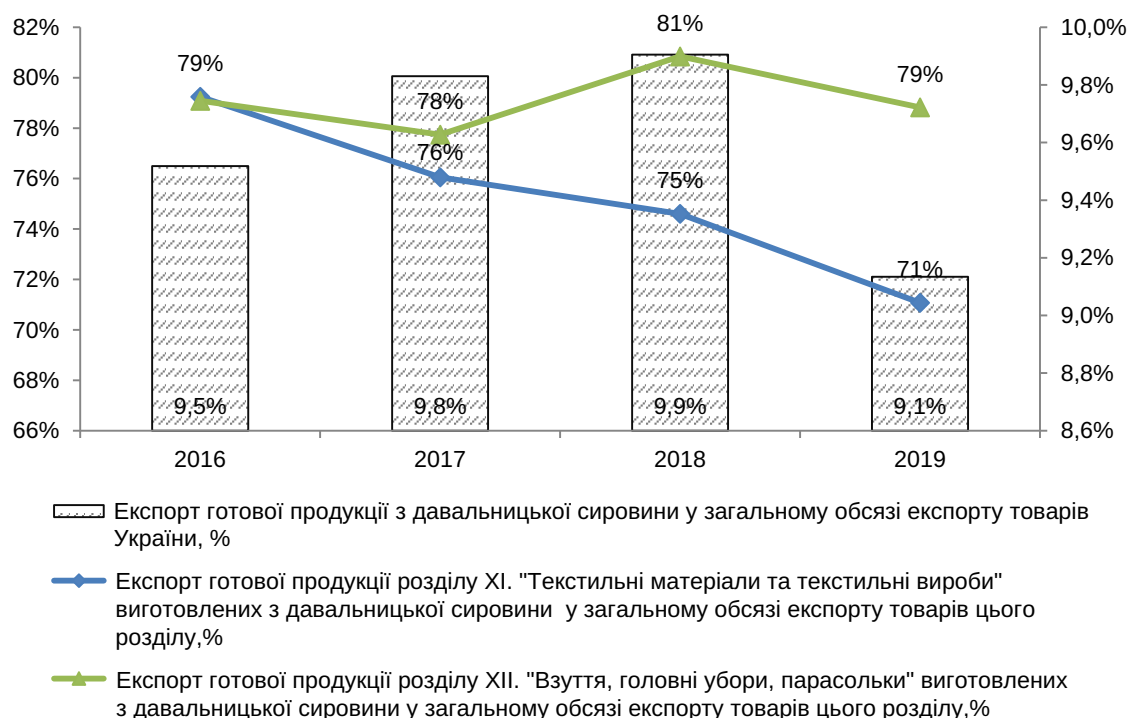


Рис. 1. Частка готової продукції, що виготовлена з давальницької сировини у загальному обсязі експорту товарів України та окремих товарних груп, 2016–2019 рр.

Джерело: складено авторами за даними Державної служби статистики України

групи, і лише група 64 представляє готові вироби взуття.

Протягом серпня-жовтня 2020 р. проведено експертне опитування серед виробників готового одягу та взуття. В опитуванні взяли участь 40 підприємств-виробників із різних областей України, переважно це представники малого та середнього бізнесу. Пошук контактів виробників здійснювався через асоціацію «Укрлегпром», Західноукраїнський кластер індустрії моди, на виставці Galychyna Fashion Expo (у м. Львів). Метою опитування було окреслити перспективи розвитку легкої промисловості в Україні, визначити можливості виходу вітчизняних виробників на зовнішні ринки, розширення присутності на внутрішньому ринку, а також виявити ефективні форми національної та регіональної підтримки.

Серед підприємств, які взяли участь у опитуванні більшість це виробники одягу – 83%, 17% – це виробники взуття, дорожніх виробів і сумок. У опитуванні взяли участь переважно виробники із Львівської області (47%), третина підприємств із Харківської області (28%), решта представляли підприємства із Київської, Закарпатської, Волинської, Черкаської та Одеської областей.

Майже всі опитані підприємства на своїх виробничих потужностях виробляють готову продукцію та залучені до різних стадій виробничого процесу. 68% мають власний оригінальний бренд, 70% займаються проектуванням та розробкою моделей. Однак менше половини мають власний відділ продажу, магазин чи шоу-рум (табл. 1).

У своїй діяльності половина підприємств використовують сировину переважно імпортного походження, 21% – виготовляють продукцію виключно на імпортній сировині, 23% – в однаковому співвідношенні як імпортного, так і вітчизняного походження (рис. 2). Використання сировини імпортного походження є очевидним з огляду на відсутність в Україні сировинної бази – вирощування бавовни і виробництво штучних волокон як основних складових у виробництві тканин. Станом на 2016 р. двома основними матеріалами у виробництві одягу були бавовна (котон) та штучні (син-

тетичні) волокна, що займали 43% та 35% від усього світового експорту одягу. Шерсть та шовк займали невелику частину ринку (до 5%), на решту 17% припадали інші матеріали. Слід додати, що з 2005 р. частка штучних волокон зросла з 26% до 35% у світовому експорті [11].

За результатами опитування переважно підприємці використовують сировину із Туреччини (83%), Китаю (54%), Італії (29%), Польщі (20%).

Третина підприємств (32%) збувають свою продукцію в однаковому співвідношенні (як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках), 8% переважно або тільки на зовнішньому ринку, 38% – переважно на внутрішньому ринку і чверть опитаних – лише на внутрішньому (22%).

Придбання сировини за кордоном, а потім збут продукції на зовнішніх ринках свідчить про інтегрованість вітчизняних виробників одягу та взуття у глобальні ланцюги доданої вартості.

Одним із суттєвих викликів для розширення та розвитку підприємств виробників-одягу та взуття став Covid-19. Власне до пандемії третина опитаних планували розширити свою діяльність, але карантин поставив під сумнів їх плани (36%), водночас 10% не мали жодних намірів до розвитку. Варто підкреслити, що попри складне становище та нестабільність ринку 54% опитаних підприємств все ж мали намір наростити виробництво у найближчі два-три роки.

На поставлене питання «Чи карантин внаслідок Covid-19 спонукав використовувати онлайн-можливості під час збуту продукції?» чверть, або 25% від опитаних, зазначили, що займаються просуванням вже існуючого сайту і соціальних медіа (Facebook, Instagram), 13% вказали, що створили власний сайт, або сайт на етапі розробки, 7% запустили сторінку у Facebook/Instagram. Водночас 33% зауважили, що ніяк не вплинув, адже і до цього активно використовували онлайн-інструменти, smm маркетинг, а 22% – не збувають продукцію онлайн.

Питання з приводу допомоги місцевої влади під час пандемії Covid-19 було відкритого типу, внаслідок групування варіантів відповідей виокремлено

Таблиця 1

Етапи виробничого процесу виробників одягу та взуття України, %

Етап виробничого процесу	% від усіх опитаних
виробництво окремих деталей, тільки пошиття чи розкрій	23%
виробництво готової продукції (включає весь цикл – від розкрою до цілісного виробу, готового до споживання)	90%
дизайн-проекування, розробка моделей	70%
оригінальний бренд (виробництво під власною торговою маркою)	68%
власний відділ продажу, магазин; шоу-рум (маркетинговий відділ)	43%

* Сума відповідей не дорівнює 100%, оскільки можна було вибирати декілька варіантів

Джерело: за даними експертного опитування

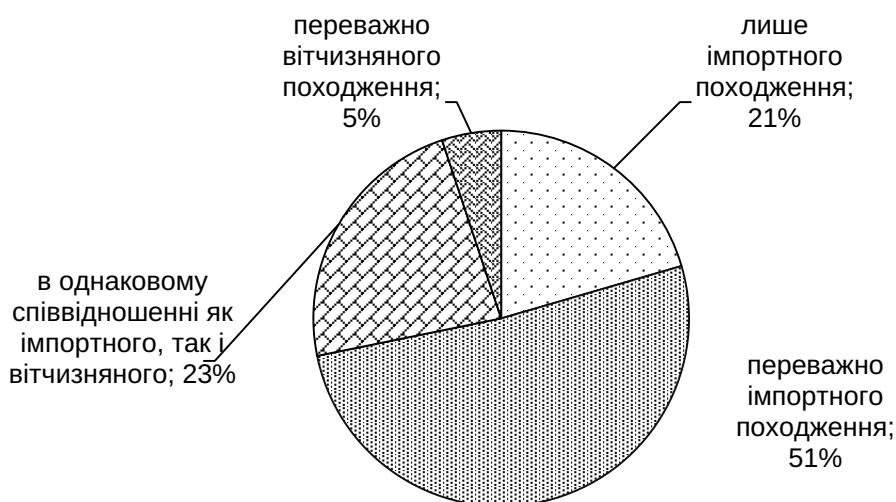


Рис. 2. Використання підприємствами сировини, %

Джерело: за даними експертного опитування

два найбільші напрями підтримки – це інформаційно-промоційна та фінансова, що насамперед полягає у зменшенні податкового навантаження та надання податкових пільг.

У опитуванні було запитання і про заходи, які необхідні для розвитку галузі легкої промисловості в Україні загалом. Половина опитаних вказали, що саме популяризація та підтримка на рівні держави та регіону українських виробників стане тим кроком, який дасть поштовх до розвитку галузі. Наступною за вагомістю є питання врегулювання ввезення «секонд хенду» на територію України (40%).

За даними Держстату найбільший обсяг вживаного одягу ввозиться до України з Німеччини, Польщі, Швейцарії. У 2016 р. Україна імпортувала 107 тис. тонн вживаного одягу, у 2019 р. обсяг становив 132 тис. тонн, а у 2021 р. 121,9 тис. т., або 17% від вартості усього імпортованого одягу.

Третина опитаних вважала, що оптимізація мит, що спрямована на встановлення однакового рівня пільгових ставок ввізного мита на товарні групи 50–59 за УКТЗЕД (рис. 3).

Ще одним суттєвим викликом для виробників одягу є підписання 3 лютого 2022 р. Угоди про зону вільної торгівлі з Турецькою Республікою, що ймовірно набуде сили у 2023 р. В результаті відбудеться зняття митних обмежень з товарних позицій на імпорт асортименту готової продукції одягу, а також текстильних матеріалів із Туреччини. За даними Держстату, найбільшими імпортерами товарних груп 61–62 в Україну є Китай та Туреччина. Частка імпортного готового одягу становила 49% для обох країн у 2021 р. Крім того, частка імпорту готового одягу та взуття з Туреччини зростає у 2019 р. втричі порівняно з 2016 р. Проте, згідно з Угодою, перехідні періоди для найбільш чутливих товарів, до яких належить і товари лег-

кої промисловості, застосовуватимуться в середньому 5 років. Таким чином, часу достатньо для підготовки та проведення стратегічної переорієнтації.

В контексті цього вже зроблені окремі кроки. Для прикладу, Укрлегпром посилює кооперацію з EURATEX через ініціативу EU-Ukraine Textile Initiative (EUTI), яка запущена 9 травня 2022 р. і має на меті сприяти співпраці між європейськими та українськими текстильними компаніями. EUTI пропонує єдиний контактний центр для українських підприємств, які шукають підтримки та співпраці з партнерами з ЄС, і навпаки. Це допоможе збалансувати попит і пропозицію, дасть можливість брати участь у державних закупівлях, налагоджувати зв'язки вітчизняних підприємств із підприємствами ЄС тощо [18].

Неочікуваним для швейних підприємств стала повномасштабна військова агресія Російської Федерації проти України розпочата 24 лютого 2022 р., в результаті якої близько 60% компаній легкої промисловості або закрилися, або працювали з перебоями [19].

Можливістю зберегти функціональність бізнесу під час війни стала запропонована Міністерством економіки програма релокації підприємств. Суб'єкти господарювання можуть переїхати в один із дев'яти регіонів (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська та Рівненська області). Програма передбачає державну допомогу в пошуку виробничих потужностей, розміщенні та розселенні персоналу, пошуку працівників у регіоні релокації. У квітні Мінекономіки отримало 1424 заявок від підприємств, більшість з них переробної промисловості – харчової, текстильної та швейної, хімічної, металообробної, деревообробної та IT-сфер [20].



Рис. 3. Розподіл відповідей на питання: «Які з зазначених кроків дали б суттєвий поштовх для розвитку галузі легкої промисловості», %

* Сума відповідей не дорівнює 100%, оскільки можна було обирати декілька варіантів

Джерело: за даними експертного опитування

Висновки. Легка промисловість належить до низькотехнологічних галузей переробної промисловості. Ця галузь є прикладом глобального ланцюга керованого покупцями, основними характеристиками якого є низькі бар'єри виходу на ринок, потреба у значній кількості дешевої та низько кваліфікованої робочої сили.

Одним із підвидів легкої промисловості є виробництво одягу. У структурі вітчизняної легкої промисловості виробництво одягу посідає найбільшу частку, як і у структурі виробленої продукції, так і в структурі експорту.

Класичним є виділення у ланцюгу доданої вартості із виробництва одягу чотирьох етапів: дизайн, пре-виробництво, або виробництво компонентів, безпосереднє пошиття одягу, постачання, маркетинг і збут. Кожен етап виробничого процесу відрізняється за доданою вартістю. Причому початкова та кінцева стадії мають найвищу додану вартість.

Підприємства, задіяні у такому ланцюзі не є статичні, а знаходяться в русі і переміщуються по стадіях виробничого процесу. Однак, такий рух не завжди висхідний (економічна модернізація),

інколи і низхідний та нелінійний, тобто не передбачає послідовного переходу з однієї стадії на іншу.

За результатами експертного опитування українських виробників одягу та взуття виявлено, що вони залучені до різних етапів виробничого процесу, в тому числі проектують та моделюють вироби, презентують оригінальний бренд та популяризують його на внутрішньому ринку.

У своїй діяльності 51% підприємств використовують сировину переважно імпортного походження. Найбільшим постачальником сировини є Туреччина, друге місце належить Китаю.

Переважно виробники орієнтуються і на внутрішній, і на зовнішні ринки одночасно, щоправда з різними пропорціями. Лише на внутрішній ринок орієнтуються чверть опитаних виробників.

Вітчизняна легка промисловість інтегрована у глобальні ланцюги вартості через експорт готового продукту, що вироблений насамперед на давальницькій сировині.

Серед викликів з якими стикнулися вітчизняні виробники готового одягу та взуття – це пандемія

Covid-19, Угода про зону вільної торгівлі з Турецькою Республікою, повномасштабна війна в Україні від 24 лютого 2022 р.

Економічна нестабільність та політична турбулентність вимагають від виробників одягу та взуття бути гнучкими. А гнучкість – це здатність виробляти широкий спектр продукції і швидко змінювати виробничі лінії (наприклад, в умовах війни це переорієнтація на пошиття військової форми, інших необхідних предметів для військових). Низькі витрати на оплату праці вже не є гарантом ефективності та успіху у експорті продукції, крім того потрібно бути швидким. А швидкість – це здатність у найкоротші строки виробити партію товарів та відправити її замовнику. Для українських виробників – це виклик. Адже власна сировинна база нерозвинена, відтак потрібно імпортувати тканину із Азійських країн (транспортні та часові витрати, трансакційні втрати на митниці), пошити виріб і знову відправити його через кордон до кінцевого споживача. Використання найсучаснішого імпортного обладнання теж не гарантує успішності, потрібні інновації, які б збільшили не тільки продуктивність виробничих процесів, але й забезпечили їх екологічність та орієнтувалися на врахування європейських трендів у напрямі збалансованого розвитку та циркулярної економіки. Окрім того, потрібні професійні кадри - якісно навчені технологи, кравці, швачки. А це питання якості освітніх послуг та міграції робочої сили.

У світлі цього, перспективи розвитку галузі легкої промисловості можливі лише за сприяння держави та взаємодії представників влади та бізнесу. Розвиток підприємств-виробників одягу та взуття можливий лише у сегменті з більшою доданою вартістю (наприклад, дизайн готового виробу, товари для споживачів із доходом вище середнього рівня, унікальні, брендові речі), тісній кооперації з європейськими підприємствами, та подальшим виходом на ринок ЄС, як основного ринку для експорту продукції готового одягу та взуття.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Іщук С. О., Созанський Л. Й. Регіональні аспекти розвитку виробництв легкої промисловості в Україні. *Регіональна економіка*. 2019. № 4(94). С. 64–73. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2019-4-5>.
2. Кушніренко О., Зарудна О. Мінімізація ризиків для української промисловості при інтеграції в глобальні ланцюги доданої вартості. *Економічний вісник університету*. 2021. Вип. 50. С. 64–75. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2021-50-64-75>.
3. Хаустова В., Решетняк О., Полякова О., Шликова В. Оцінка участі галузей промисловості України в глобальних ланцюгах створення доданої вартості.

Проблеми економіки. 2020. № 3. С. 73–85. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-73-85>.

4. Гурняк І. Л., Дацко О. І., Яремчук О. І. Додана вартість як базис економічного розвитку територіальних громад. *Регіональна економіка*. 2015. № 1. С. 37–47.
5. Коваленко О. Додана вартість у контексті національної продовольчої безпеки. *Економіка та держава*. 2015. № 4. С. 98–102.
6. Гужва І., Онищенко В. Глобальні ланцюги доданої вартості та інтеграція до них України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 3. С. 10–19.
7. Кравцова І. В. Сучасні тенденції функціонування глобальних ланцюгів створення вартості в контексті світової торгівлі з доданою вартістю. *Стратегія розвитку України*. 2015. № 1. С. 74–78.
8. Черкас Н. І. Трансформаційний вплив Індустрії 4.0 на глобальні мережі виробництва та ланцюги вартості. *Економіка промисловості*. 2018. № 1(81). С. 5–20. DOI: <https://doi.org/10.15407/econindustry2018.01.005>.
9. Шейко, І., Стороженко, О. Курденко, О. Участь України та країн Східної Європи у глобальних ланцюжках створення вартості. *Економічні горизонти*. 2021. № 2(17). С. 74–92. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(17\).2021.253030](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(17).2021.253030).
10. Шандрівська О., Юнко І. Дослідження цільових сегментів ринку легкої промисловості України в період пандемії COVID-19. SMEU. 2021. Випуск 3. № 2. С. 338–352. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.338>.
11. Frederick S., Daly J. Pakistan in the Apparel Global Value Chain. January 2019. Duke Global Value Chains Center, Duke University. URL: https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/Pakistan_Apparel_GVC_Report_2019.pdf (дата звернення: 26.12.2020).
12. Gereffi G., Memedovic O. The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries? Technical Report. June 2003. URL: https://www.researchgate.net/publication/228150738_The_Global_Apparel_Value_Chain_What_Prospects_for_Upgrading_by_Developing_Countries (дата звернення: 11.11.2020).
13. Gereffi, G & Fernandez-Stark, K. Global Value Chain Analysis: A Primer. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC) Duke University Durham, North Carolina, USA. May 31, 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/265892395_Global_Value_Chain_Analysis_A_Primer (дата звернення: 04.05.2022).
14. Gereffi G. Chapter: 14. Economic upgrading in global value chains. In book Handbook on global value chains. Edward Elgar Publishing, 2019. P. 240–253.
15. Сучасні тенденції та виклики розвитку легкої промисловості прикордонних регіонів України: результати експертного опитування (науково-аналітична записка). ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. Львів, 2020. С. 27.
16. Rodrigue J-P. Chapter 7.3. Freight Transportation and Value Chains. Producer and Buyer-driven Value Chains. URL: <https://transportgeography.org/contents/chapter7/freight-transportation-value-chains/producer-buyer-value-chains/> (дата звернення 26.04.2022).

17. Interconnected economies: Benefiting From Global Value Chains. OECD Publishing. 2013. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264189560-en> (дата звернення: 22.04.2022).

18. The European Apparel and Textile Confederation. EURATEX is reaching out to the Ukrainian Textile industry. URL: <https://euratex.eu/news/euratex-is-reaching-out-to-the-ukrainian-textile-industry/> (дата звернення: 01.08.2022).

19. Штука Н. Перекроїти все. Війна зруйнувала понад половину швейного бізнесу України. Як він намагається постати з попелу. Дата публікації 13 квітня 2022 р. URL: <https://forbes.ua/inside/perekroitivse-viyna-zruynuvala-ponad-polovinu-shvey-no-go-biznesu-ukraini-yak-vin-namagaetsya-postati-z-popelu-13042022-5415> (дата звернення: 01.08.2022).

20. Міністерство економіки України. Програма релокації: 465 підприємств передані для транспортування, 178 – перевезені в безпечні регіони. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=c7389f37-951b-449e-9037-6960b860527f&title=ProgramaRelokatsii-465-PidprimstvPeredaniDliaTransportuvanniVR> (дата звернення: 11.05.2022).

REFERENCES:

1. Ishchuk, S. & Sozansky, L. (2019). Regional aspects of development of light industry in Ukraine. *Regional Economy*, vol 4(94), pp. 64–73. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2019-4-5>. (in Ukrainian)

2. Kushnirenko, O., & Zarudna, O. (2021). Minimizing risks of integrating Ukrainian industry into global value chains. *University Economic Bulletin*, (50), pp. 64–75. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2021-50-64-75>. (in Ukrainian)

3. Khaustova V. Y., Reshetnyak O. I., Poliakova O. Y., Shlykova V. O. (2020). Otsinka uchasti haluzei promyslovosti Ukrainy v hlobalnykh lantsiuhakh stvorennia dodanoi vartosti [Assessment of the Ukrainian Industries' Participation in Global Value Added Chains]. *The Problems of Economy*, vol. 3(45), pp. 73–85. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-73-85>. (in Ukrainian)

4. Hurnyak, L., Datsko, O. & Yaremchuk, O. (2015). Dodana vartist yak bazys ekonomichnoho rozvytku terytorialnykh hromad [Added value as the basis of economic development of territorial communities]. *Regional Economy*, vol 1(75), pp. 37–47. (in Ukrainian)

5. Kovalenko, O. (2015). Dodana vartist u konteksti natsionalnoi prodovolchoi bezpeky [Added value in the context of national food security]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 98–102. (in Ukrainian)

6. Guzhva, I. & Onishchenko, V (2015). Hlobalni lantsiuihy dodanoi vartosti ta intehratsiia do rykh Ukrainy [Integration of Ukraine into global value chains]. *Foreign Trade: Economic, Finance, Law*, vol. 3 (80), pp. 10–19. (in Ukrainian)

7. Kravtsova, I. (2015). Suchasni tendentsii funkcionuvannia hlobalnykh lantsiuihv stvorennia vartosti

v konteksti svitovoi torhivli z dodanoi vartistiu [Current trends in the functioning of global value chains in the context of global value-added trade]. *Strategy of Ukraine*, vol. 1, pp. 74–78. (in Ukrainian)

8. Cherkas, N. (2018). Transformatsiyni vplyv Industrii 4.0 na hlobalni merezhi vyrobnytstva ta lantsiuihy vartosti [Transformational influence of Industry 4.0 on global production networks and value chains]. *Economy of Industry*. vol. 1 (81), pp. 5–20. DOI: <https://doi.org/10.15407/econindustry2018.01.005>. (in Ukrainian)

Sheiko, I., Storozhenko, O. & Kurdenko, O. (2021). Uchast Ukrainy ta krain Skhidnoi Yevropy u hlobalnykh lantsiuihkhakh stvorennia vartosti [Participation of Ukraine and Eastern European countries in global value chains] *Economies' Horizons*, vol. 2(17), pp. 74–92. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(17\).2021.253030](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(17).2021.253030). (in Ukrainian)

9. Shandrivska, O & Yunko, I. (2021) Doslizhennia tsilovykh segmentiv rynku lehkoj promyslovosti Ukrainy v period pandemii COVID-19 [Research of the Ukraine Light Industry Main Market Segments During the COVID-19 Pandemic]. *SMEU*, vol 3, Number 2, pp. 338–352. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.338>. (in Ukrainian)

10. Frederick, S. & Daly, J. (2019) Pakistan in the Apparel Global Value Chain. Duke Global Value Chains Center, Duke University. Available at: https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/Pakistan_Apparel_GVC_Report_2019.pdf (accessed 26.12.2021).

11. Gereffi, G. & Memedovic, O. (2003). The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries? Technical Report. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228150738_The_Global_Apparel_Value_Chain_What_Prospects_for_Upgrading_by_Developing_Countries (accessed 11.11.2021).

12. Gereffi, G & Fernandez-Stark, K. (2011). Global Value Chain Analysis: A Primer. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC) Duke University Durham, North Carolina, USA. Available at: https://www.researchgate.net/publication/265892395_Global_Value_Chain_Analysis_A_Primer (accessed 04.05.2022).

13. Gereffi, G. (2019). Chapter: 14. Economic upgrading in global value chains. In book *Handbook on global value chains*. Edward Elgar Publishing, pp. 240–253.

14. State Institution "Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of NAS of Ukraine" (2020). Suchasni tendentsii ta vyklyky rozvytku lehkoj promyslovosti prykordonnykh rehioniv Ukrainy: rezultaty ekspertnoho opytuvannia (naukovo-analitychna zapyska) [Modern trends and challenges of the development of light industry in the border regions of Ukraine: results of an expert survey]. Lviv, 2020. (in Ukrainian)

15. Rodrigue J-P. Chapter 7.3. Freight Transportation and Value Chains. Producer and Buyer-driven Value Chains. Available at: <https://transportgeography.org/contents/chapter7/freight-transportation-value-chains/producer-buyer-value-chains/> (accessed 26.04.2022).

16. OECD (2013), *Interconnected economies: Benefiting From Global Value Chains*. OECD Publishing. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264189560-en>.

17. The European Apparel and Textile Confederation (2022) EURATEX is reaching out to the Ukrainian Textile industry. Available at: <https://euratex.eu/news/euratex-is-reaching-out-to-the-ukrainian-textile-industry/> (accessed 01.08.2022).

18. Shtuka, N. (2022) Perekroity vse. Viina zruinuvala ponad polovynu shveinoho biznesu Ukrainy. Yak vin namahaietsia postaty z popelu [Redo everything. The war destroyed more than half of Ukraine's sewing business. How they try to rise from the ashes]. Date of publication April 13, 2022. *Forbes*. Available at: <https://forbes.ua/inside/perekroiti-vse-viyna-zruynu->

[vala-ponad-polovinu-shveynogo-biznesu-ukraini-yak-vin-namagaetsya-postati-z-popelu-13042022-5415](https://forbes.ua/inside/perekroiti-vse-viyna-zruynu-vala-ponad-polovinu-shveynogo-biznesu-ukraini-yak-vin-namagaetsya-postati-z-popelu-13042022-5415) (accessed 01.08.2022).

19. Ministry of economy of Ukraine (2022). Programma relokaciji: 465 pidpryjemstv peredani dlja transportuvannja, 178 – perevezeni v bezpechni rehiony [Relocation program: 465 enterprises ready for transportation, 178 – transported to safe regions]. Available at: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=c7389f37-951b-449e-9037-6960b860527f&title=ProgramaRelokatsii-465-PidprimstvPeredaniDliaTransportuvanniVR> (accessed 11.05.2022).