

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОДЯГУ ТА ЙОГО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ, ЗОКРЕМА СЕГМЕНТУ «MASS MARKET»

Вінницький національний технічний університет

### **Анотація.**

*Здійснено дослідження ринку одягу та його структурних елементів, зокрема проаналізовано формування попиту та пропозиції, представлена сегментація за ключовими параметрами діяльності ринку, здійснено оцінку конкуренції. В роботі окреслено ключові особливості діяльності ринку та здійснено їх аналіз. В результаті дослідження було визначено його тенденції та передумови розвитку.*

**Ключові слова:** ринок одягу, структура ринку, ключові параметри ринку, особливості та характеристики діяльності ринку.

### **Abstract.**

*The research of the clothing market and its structural elements was carried out, in particular, the formation of demand and supply was analyzed, the segmentation according to the key parameters of the market activity was presented, and the competition was evaluated. The work outlines the key features of the market and analyzes them. As a result of the research, its trends and prerequisites for development were determined.*

**Keywords:** market of clothes, market structure, key market parameters, features and characteristics of market activity.

Ринок одягу є однією з найважливіших галузей легкої промисловості. Є одним із найважливіших сегментів товарного ринку, який забезпечує задоволення потреб всіх верств населення в одязі. У сучасному світі він виконує не лише основну – захисну функцію та гігієни, а й естетичну.

Ринок одягу є складним та різноманітним. Під ним розуміють взаємодію виробників, посередників та споживачів з приводу купівлі-продажу предметів першої необхідності – одягу. Його структура охоплює первинний, вторинний та торговий сегменти.

Первинний сегмент - це виробництво сировини та матеріалів, які потрібні для пошиття одягу. Ця діяльність здійснюється постачальниками сировини і матеріалів, дизайнерами та виробниками тканин.

Вторинний сегмент - це виробництво одягу. Цим займаються масові виробники, модельєри з індивідуального пошиття та шоуруми.

Торговий сегмент – це споживачі, посередники та мережі реалізації готової продукції (бутики, моно- та мультибрендові торгові точки у великих торгових центрах, сток-центри, речові ринки та Інтернет платформи) [1].

За даними держстату, у 2021 році обсяги роздрібною торгівлі в Україні зросли майже на 11% в порівнянні з 2020 роком. Але під час повномасштабної війни торгівля, як галузь, що є ланкою між виробниками та покупцями, зазнала ударів з багатьох сторін: знищення підприємств та обмеження виробництва, руйнування дорожньої і складської інфраструктури, дефіцит товару, ускладнена логістика, підвищення цін [3].

Сегментація ринку одягу здійснюється за наступними ознаками: за географічними характеристиками; за демографічними характеристиками; за призначенням; за моделями; за масштабами пошиття; за рівнем доходів; за сезонністю; за формуванням бренду (класи) одягу; за особовою ознакою; За стилем споживання тощо (рис.1).

Найбільша частка ринку одягу в Україні припадає на сегмент масмаркет. Компанії, що працюють в даному сегменті надають широкій аудиторії стандартний набір товарів та знижують їхню вартість за рахунок економії на виробництві та маркетингу. Клієнтів масова продукція приваблює доступною ціною,

принятною якістю та повсюдною поширеністю точок збуту. Масмаркет зазвичай пропонує товари середньої цінової категорії [2].

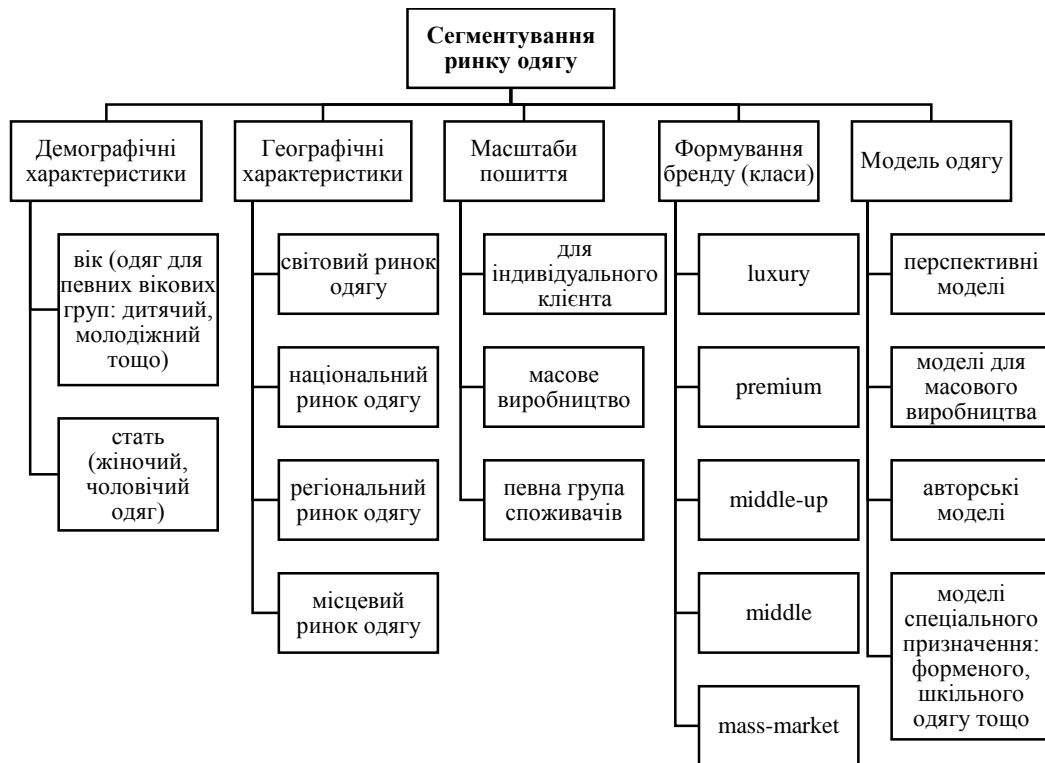


Рисунок 1 – Сегментування ринку одягу [1]

Пропозиція на ринку одягу визначається наступними чинниками:

- 1) кількість виробників та продавців одягу;
- 2) вартість сировини;
- 3) технологічний рівень виробництва;
- 4) поява нових ресурсів;
- 5) макроекономічні умови (ділова активність, розміри оподаткування);

В рамках нашого дослідження, було визначено, що одним із основних факторів конкуренції на ринку одягу в Україні виступає ціна для кінцевого споживача.

Формування ціни на ринку одягу підпорядковане декількох основним факторам:

- вартість сировини і матеріалів такої як тканини, фурнітура, фарби і фінішні матеріали, впливає на загальну вартість виробництва одягу. Зміни в цінах на сировину можуть впливати на кінцеву ціну продукту; Для прикладу, близько 40% матеріалів компанії-лідера ринку INDITEX закупляє у фірми Comditel, яка входить до компанії. В даному випадку підприємство само диктує умови співробітництва з постачальниками.
- високі витрати на виробництво та відсутність власних фабрик можуть призводити до високих кінцевих цін на товар;
- виробники одягу, які відрізняються унікальним дизайном та високою якістю, можуть встановлювати вищі ціни, особливо якщо вони мають сильну репутацію на ринку;
- ступінь конкуренції на ринку одягу впливає на формування цін. У ситуації, коли на ринку присутні багато конкуруючих брендів, ціни можуть бути меншими, оскільки компанії змушені знижувати ціни, щоб залучити клієнтів. Для деяких компаній, нижчі ціни на ринку є основною конкурентною перевагою (Sinsay, LC Waikiki);

– рівень попиту на певні категорії одягу може впливати на ціни. У разі високого попиту на певні товари або бренди, виробники можуть підвищити ціни. Зворотно, при низькому попиту може бути зниження цін, щоб стимулювати продажі;

– маркетингові стратегії, такі як реклама, просування бренду, знижки та акції впливають на споживачів і їх сприйняття цін. Компанії можуть встановлювати конкурентні ціни або застосовувати стратегії преміальних цін в залежності від своєї маркетингової стратегії;

– зміни валютних курсів можуть впливати на ціни імпортованого одягу. При зміні курсу валюти можуть змінюватись вартість сировини, логістики та інших компонентів, що впливають на кінцеву ціну.

У «організованому» ритейлі (ТРЦ+магазини) домінували іноземні бренди. За даними компанії Pro-Consulting, на них припадало у 2021 році 78% ринку. За межею ТРЦ ситуація також була не на користь вітчизняних виробників. У 2021-му асоціація «Укрлегпром» оцінювала частку українських виробників на всьому ринку одягу (обсяг – 60 млрд грн у 2020 році) тільки у 11%, понад 30% припадало на контрабанду та секонд-хенд, інше – на іноземні бренди.

На ринку одягу України панує монополістична конкуренція. Вона характеризується великою кількістю незалежних фірм, диференціацією продукції та невисокими бар'єрами для проникнення в галузь. Основними лідерами ринку до повномасштабного вторгнення були міжнародні бренди, а частка імпорту одягу та взуття в Україні становила 80%.

Серед лідерів такі компанії:

- H&M – 8 торгових точок;

- Inditex Group (бренди Zara, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho) – понад 80 торгових точок;

- LC Waikiki – близько 50 торгових точок;

- LPP S.A. (бренди Reserved, House, Mohito, Cropp, Sinsay) – близько 140 торгових точок;

- New Yorker.

У сегменті «casual» конкурують такі компанії (групи брендів): H&M; Inditex Group; LC Waikiki; LPP S.A.; New Yorker; MD Group (табл. 1).

Таблиця 1 – Частки ринку найбільших fashion компаній у сегменті мас-маркет

Назва групи	Бренди	Представництво	К-сть магазинів, шт	Торгова площа, тис. кв.м.	Частка, %
LPP S.A. (Польща)	Reserved, House, Mohito, Cropp, Sinsay	В Україні мережу LPP представляє дочірнє підприємство «ЛПП Україна». Перший магазин відкрився у 2003 р.	75	<b>38,1</b>	16,16
Inditex Group (Іспанія)	Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterque	На ринку України Inditex Group представлена з 2008 р.	58	38,0	16,12
Colin's (Туреччина)	Colin's	Перший магазин був відкритий в 1999 році.	60	21,0	8,91
LC Waikiki (Туреччина)	LC Waikiki	Перший магазин LC Waikiki був відкритий у 2013 році.	35	37,0	6,58

Проте з 24 лютого 2022 року більша частина іноземних компаній тимчасового залишили ринок, що спричинило зниження обсягу імпорту одягу і взуття на 60% [4]. Є мережі, що повернулись на ринок після короткої перерви у березні, наприклад, компанія Argo, яка продає в Україні бренди Benetton, Mango,

Desigual, Parfois, Lee Cooper, Vero Moda та інші [3]. У 2022 році також свою діяльність відновила LPP S.A., у 2023 – компанія H&M.

Варто зазначити, що ситуація, яка склалась на ринку дала змогу українським виробникам розвиватись і закріпитись на ньому. Цьому сприяв не лише дефіцит товарів іноземних компаній, але й патріотизм і прагнення людей підтримати вітчизняних виробників та купувати товари made in Ukraine. Попри важку ситуацію в країні, з'явилась велика кількість нових, прогресивних українських брендів одягу, що створюють дійсно якісні речі і цілком можуть конкурувати з представленими на ринку іноземними компаніями.

За даними Pro-Consulting і YouControl, найбільшими українськими виробниками є Goldi («Льонокомбінат»), VOVK, Estro. У 2022 році виручка Goldi зросла на 22%, до 735,4 млн грн, а VOVK – на 6,5%, до 40,6 млн грн [5].

Споживацькі настрої українців щодо придбання одягу та взуття у 2023 році дещо змінились, порівнюючи з попереднім. За даними компанії Deloitte, отриманих в результаті опитування, 63% українців віддають перевагу купівлі одягу та взуття в офлайн-магазинах. Майже третина жителів східних регіонів купує товари цієї категорії в онлайн-магазинах. Частка споживачів, які замовляють товари онлайн, є найбільшою серед представників вікової категорії 18–27 років (21%), а офлайн-магазини найбільше відвідують українці віком 58+ років (70%). Жителі південних регіонів України витрачали у 2023 році менше грошей на купівлю одягу та взуття, порівнюючи з 2022 роком, як у традиційних магазинах (58% респондентів), так і онлайн (48%), тоді як минулого року найбільше зменшували свої витрати жителі східних регіонів. Більше, ніж у 2022 році, почали витрачати на одяг у традиційних магазинах жителі столиці – 27% респондентів цієї категорії, а в онлайн-магазинах — мешканці північних і східних регіонів – 29% та 28% респондентів відповідно [6].

Розглянемо основні тенденції та перспективи розвитку ринку одягу в Україні [1-6].

1. Зростання діджиталізації та e-commerce. Euromonitor і McKinsey підкреслюють важливість діджиталізації в індустрії моди. Технології змінили те, як споживачі здійснюють покупки та взаємодіють із брендами. А компанії на кшталт Rent the Runway залучили значні інвестиції за останні роки. З огляду на те, як розвиваються онлайн-платформи та маркетплейси, початківці та легендарні модні бренди повинні розширювати свою присутність в інтернеті, використовувати великі дані й аналітику, щоб пропонувати більш персоналізовані рішення та захопити більшу частку ринку. Соціальне дистанціювання під час кризи, спровокованої COVID-19, підкреслило важливість цифрових каналів більше, ніж будь-коли. Локдауни значно збільшили попит на онлайн-ритейл.
2. Зростання попиту на комфортний одяг є одним із суттєвих трендів останніх років. Це пояснюється декількома факторами: зміною життєвого стилю людей; зміною модних тенденцій; зростанням свідомості про здоров'я та добробут; впливом пандемії COVID-19.
3. Ще однією ключовою тенденцією на ринку є стійкість (sustainability). За даними Textile Intelligence, компанії докладають всі зусилля, щоб змінити свої бізнес-моделі та розробити продукти, виготовлені з екологічно чистих матеріалів. Greenwashing, інноваційні тканини, оренда, переробка та повторне використання є частиною стратегій компаній-виробників одягу. Наприклад, Adidas, співпрацюючи з екологічною організацією, яка займається очищенням океанів, перетворює пластикове сміття, зібране на островах і прибережних поселеннях по всьому світу, на перероблений поліестер і використовує цей матеріал у взутті та одязі.
4. Зростання «ReCommerce» (вживаного) одягу. За останні роки тренд «ReCommerce» став більш популярним. Частково ця тенденція пов'язана з переходом до екологічно чистих покупок і скорочення відходів, але також вона передбачає «вторинну переробку» і ремонт вінтажних. Унаслідок цього компанії, що спеціалізуються на оренді та перепродажу, зростають дуже швидкими темпами.
5. Slow fashion замість Fast fashion. Повільна мода – це світова тенденція екологічного споживання. Вона прагне підкреслити цінність та важливість якості, вибору матеріалів, з яких виготовляють одяг. Мета створення бесезонної моди і протидії сезонним трендам – спонукати споживачів та інших дизайнерів дозволити речам залишатися в моді довше одного сезону. Це дозволяє брендам створювати вироби більш високої якості з більш високими цінами, які розраховані на декілька сезонів.

6. Plus-size та gender-neutral. Популярність модного одягу великих розмірів йде врозріз із ще одним соціальним трендом останніх років. У минулому багато ритейлерів пропонували недостатню кількість варіантів одягу великих розмірів, часто вони були розташовані в окремих секціях поруч із одягом для вагітних. Брендам, що зважають на дану тенденцію, вдалося значно зрости упродовж останнього часу, а глобальні ініціативи стали більш поширеними.

Деякі ритейлери випускають універсальні колекції базового одягу, які підходять як для жінок, так і для чоловіків. Дана тенденція спрямована на підтримку ідеї рівності та розмаїття, сприяючи більш толерантному і відкритому світу моди.

Отже, можемо зазначити, що ринок одягу є складним і вкрай неоднорідним. Він здебільшого формується за рахунок імпортних товарів, меншою мірою – за рахунок виробів, що випускаються вітчизняними компаніями. Проте, ситуація, що склалась в результаті виходу великих іноземних гравців з ринку, посприяла збільшенню кількості українських виробників та їх розвитку, а також зростанню попиту на українську продукцію. Український ринок одягу суттєво змінився з початком повномасштабного вторгнення. Попри важкі часи все ж з'являються нові прогресивні бренди, які здатні скласти гідну конкуренцію присутнім іноземним компаніям.

Високі темпи зростання, характерні для галузі, роблять її привабливою для нових гравців, крім того вхідні бар'єри в галузі не є високими, вихід також не складний у зв'язку з можливістю перепозиціонування діяльності компаній на ринок модного одягу. До того ж популярності набуває підтримка українських виробників одягу, що все частіше з'являються на ринку.

У зв'язку з цим, виробники одягу мас-маркету в Україні постійно розширюють свою мережу магазинів та розвивають інтернет-продажі, щоб збільшити свою частку ринку та обсяги продажів. Основні гравці на ринку включають вітчизняних та іноземних виробників, мережі магазинів одягу, інтернет-магазини та мультибрендові роздрібні магазини.

В наш час дослідження ринку одягу є актуальним питанням з декількох причин: скорочення життєвого циклу товарів, «швидка мода» та часте оновлення асортименту, вплив виробництва на екологію та завзята конкурентна боротьба за увагу споживача.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. Ефективна економіка. 2021. №6.
2. Від Chanel до Zara та феномену надшвидкої моди: як виник та розвивався масмаркет: веб-сайт. URL: <https://mc.today/uk/yak-vinik-ta-rozvivavsya-mas-market/>
3. Як війна вдарила по торгівлі та що зможуть купити українці в магазинах: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345>
4. Імпорт одягу впав на 60%. Уніан: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/society/z-ukrajinskih-magaziniv-znikaye-brendoviy-odvag-mozhe-buti-deficit-novini-ukrajini-11851761.html>
5. Рік без Zara і H&M. Forbes: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/company/rik-bez-zara-i-hampm-khto-z-ukrainskikh-brendiv-zmig-skoristatsiya-prostoem-konkurentiv-05052023-13435>
6. Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf>

**Філатова Любов Сергіївна** — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: [filatovalyba@gmail.com](mailto:filatovalyba@gmail.com).

**Волчків Анжеліна Петрівна** – студентка групи Мр-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [volchkevych2015@gmail.com](mailto:volchkevych2015@gmail.com).

**Filatova Lyubov Sergiyivna** — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: [filatovalyba@gmail.com](mailto:filatovalyba@gmail.com).

**Volchkevych Anhelina** — student of the Mr-206 group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: [volchkevych2015@gmail.com](mailto:volchkevych2015@gmail.com).