

УДК: 331.1

JEL classification: L81:M12

Горбунова А. О.

ORCID ID: 0000-0002-6201-3726

Голюк В. Я.

канд. економ. наук, доцент, доцент

ORCID ID: 0000-0002-8050-4158

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ «RETAIL»-БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОДЯГУ

MARKETING ENVIRONMENT OF "RETAIL"-BUSINESS IN THE UKRAINIAN CLOTHING MARKET

У статті розглянуто проблему впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на український «retail»- ринок одягу та основні загрози зі сторони факторів впливу макро- та мікрорівня. Зокрема досліджено вплив на «retail»-бізнес на ринку одягу України з боку суспільних цінностей та стилю життя, демографічної ситуації, політико-правового середовища, економічні та технологічні фактори. У статті проаналізовано мікросередовище ведення «retail»-бізнесу на українському ринку одягу, зокрема досліджено вплив постачальників та покупців, визначено загрози з боку товарів-замінників, проаналізовано конкурентне середовище. Виявлено наступні характерні ознаки сучасного вітчизняного ринку одягу: сучасні виробники товарів легкої промисловості України намагаються формувати і виводити на ринок торгові марки, орієнтуючись переважно на низький і середній цінові сегменти; вітчизняні товари позиціонуються як вироби середнього європейського рівня якості; з позиції споживача основною проблемою вітчизняних виробників і роздрібних мереж вважається вузький асортиментний і модельний ряди; темпи зростання ринку одягу в грошовому еквіваленті в нашій державі вищі, ніж в натуральному вимірі, що означає зацікавленість покупців товарами даної галузі. Охарактеризовано вплив окремих факторів на формування конкурентоспроможності українських підприємств на ринку одягу. Особлива увага приділена ринку «casual». Авторами визначено ключові тенденції розвитку «retail»-бізнесу на українському ринку одягу, зокрема такі: орієнтація на середній ціновий сегмент покупців (більшою мірою); підвищення рівня обслуговування, зростання числа монобрендових магазинів; зростання кількості великих магазинів, що пропонують широкий асортимент товарів на перетині галузей; урізноманітнення продукції компаній для покупців різного віку і різних цінових сегментів; зростання кількості компаній-конкурентів. У рамках дослідження проаналізовано конкурентне середовище, та виявлено, що основним фактором конкуренції на ринку одягу в Україні виступає ціна для кінцевого споживача, що відбувається через низьку купівельну спроможність споживачів.

Ключові слова: ринкове середовище, ринок одягу, “retail”-бізнес, конкуренція, «casual»-сектор.

The article considers the aspect of the impact of the external and internal environment on the Ukrainian "retail" - the clothing market and the main threats from the factors influencing the macro and micro levels. In particular, the influence of social values and lifestyle, demographic situation, political and legal environment, economic and technological factors on the "retail" business in the clothing market of Ukraine has been studied. The article analyzes the micro-environment of "retail" business in the Ukrainian clothing market, in particular, examines the influence of suppliers and buyers, identifies threats from substitute products, analyzes the competitive environment. The following characteristic features of the modern domestic clothing market are revealed: modern producers of light industry goods of Ukraine try to form and bring to the market trademarks, focusing mainly on low and medium price segments; domestic goods are positioned as products of medium European quality; from the consumer's point of view, the main problem of domestic manufacturers and retail chains is the narrow range and model range; the growth rate of the clothing market in monetary terms in Ukraine is higher than in physical terms, which indicates the interest of consumers in the goods of this industry. The influence of certain factors on the formation of competitiveness of Ukrainian enterprises in the clothing market is characterized. Particular attention is paid to the market "casual". The authors identify the key trends in the development of "retail" business in the Ukrainian clothing market, in particular the following: focus on the middle price segment of consumers (mostly); increasing the level of service and increasing the number of monobrand stores; increasing the number of large stores offering a wide range of intersecting industries; diversification of companies' products for different age groups and price segments; increasing the number of competing companies. The study analyzed the competitive environment and found that the main factor of competition in the clothing market in Ukraine is the price for the final consumer, which is due to low purchasing power of consumers.

Keywords: market environment, clothing market, “retail”-business, competition, «casual»-sector.

Вступ. “Retail” завжди був та залишається одним із найбільш активних напрямів бізнесу, оскільки завжди спостерігається попит на товари широкого споживання. Нині в усьому світі спостерігається посилення уваги до проблематики впливу середовища на ефективність діяльності “retail”-сегменту. Помітно зростає кількість досліджень, особливо західноєвропейських і американських, де вплив внутрішнього та зовнішнього середовища розглядається досить детально і в різних аспектах.

Серед вітчизняних вчених, які проявляють інтерес до впливу середовища на «ртейл»-бізнес можна виділити таких науковців: Л. Акімова, С. Госанова, А. Людковська, А. Титова, М. Римаренко, А. Зозуля, Л. Шайгородський, Р. Новицька, А. Зав’ялова, А. Щегельський, М. Купчинська. Однак специфіка «ртейл»-бізнесу на українському ринку одягу все ще залишається недостатньо вивченою, що визначає актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є: аналіз макро- та мікросередовища, визначення особливостей «ртейл»-бізнесу на українському ринку одягу та сучасних тенденцій розвитку галузі.

Методологія. У ході роботи були використано загально-наукові методи аналізу, системний та компаративний аналіз.

Результати дослідження. Сучасні виробники товарів легкої промисловості України намагаються формувати і виводити на ринок торгові марки, орієнтуючись переважно на низький і середній цінові сегменти. За результатами аналізу компанії Emerges Business Solutions українські товари позиціонуються як

продукція середнього європейського рівня якості. З позиції споживача основною проблемою вітчизняних виробників і роздрібних мереж вважається вузький асортиментний і модельний ряди.

Темпи зростання ринку одягу в гривневому еквіваленті в Україні вищі, ніж в натуральному вимірі, що означає зацікавленість покупців товарами даної галузі. Розглянемо основні складові, що визначають середовище ведення бізнесу на ринку одягу України [1].

1. Суспільні цінності і стиль життя.

Значні зміни в смаках споживачів, що відбулися з кінця 90-х років минулого століття до нинішнього часу, сприяли появі на ринку торгових марок, що активно просувають не стільки сам товар, скільки стиль життя. В зв'язку з підвищенням рівня життя доходи великої частини населення зросли, покупці почали більше уваги приділяти своєму здоров'ю та зовнішності. Відомо, що стиль одягу часто визначається способом життя покупця, видом його діяльності, хоббі тощо. У часи прискорення темпу життя покупці все частіше звертаються до стилю «casual» – максимально зручного одягу, який не заважає вести активний спосіб життя. Поширення дистанційної роботи під час карантину сприяло зростанню популярності саме стилю «casual», який буде суттєво впливати на модні тенденції найближчими роками [2].

2. Демографічний фактор.

Незважаючи на те, що демографічна ситуація в нашій країні ускладнюється, ємність ринку споживчих товарів зростає. Це відбувається за рахунок значної кількості потенційних покупців, які тільки починають цікавитися цим сегментом ринку. Тому компанії на ринку ведуть активну боротьбу у першу чергу за те, щоб залучити нових покупців, шляхом створення інтенсивних маркетингових програм.

3. Політико-правова ситуація.

Нормативно-правові норми в нашій країні схильні до змін, наприклад, часто змінюються податкове законодавство, митні платежі, перелік необхідних дозвільних документів тощо. Це створює суттєву невизначеність для компаній, які функціонують на ринку, і спонукають їх акумулювати фінансові ресурси щоб нівелювати негативні наслідки у разі чергової зміни законодавства. Загалом це досить негативно впливає на всіх економічних суб'єктів.

4. Економічні чинники.

Стан українського ринку можна назвати нестабільним, але досить передбачуваним. Натомість сьогодення криза, що розпочалася внаслідок вірусу covid-19, вже здійснила дуже негативний вплив на діяльність лівової частки суб'єктів господарювання. Так, зменшення доходів населення призводить до істотного зниження рівня доходів компаній.

5. Технологічні фактори.

За темпами розвитку технологій просування та реалізації товарів вітчизняний ринок суттєво відстає від західного ринку. Хоча українські витрати на оплату праці персоналу і якість кадрів перебувають на рівні Китаю, інвестиції в розвиток інфраструктури ринку є мінімальними, тому у підприємств виникають проблеми з використанням нових технологій маркетингу, логістичної системи тощо. Однак, хоча і повільно, але розвивається економічна інфраструктура, наприклад, будуються нові торговельні центри.

Оцінивши макросередовище ведення бізнесу, слід приділити увагу мікросередовищу, в якій функціонують компанії, що займаються реалізацією одягу в Україні. Згідно з концепцією М. Портера, на діяльність компанії в галузі впливають п'ять конкурентних сил: безпосередні конкуренти, потенційні конкуренти, клієнти, постачальники та продукти-замінники [3,с.60]. Проаналізуємо вплив цих факторів на діяльність мереж реалізації одягу в Україні.

1. Вплив постачальників

Вибір постачальників впливає на те, чи зможе продавець встановити конкурентоспроможну ціну і надати покупцям якісний товар і гарантію на нього. Від того, чи надійшло замовлення вчасно, скільки поставлено дефектних товарів, скільки товарів недопоставлено тощо, напряму залежить наповненість полиць товарами та якість товару, а отже і рівень задоволеності покупців. Сервіс та додаткові послуги можуть лише частково покрити недоліки продукції, але у кінцевому рахунку споживач не витратить кошти на товари, що не відповідають його уявленням про якісний товар.

При цьому мережам варто постійно оптимізувати процес співпраці із постачальниками. Кожен контрагент має свій «час поповнення» - час, протягом якого він може поставити товар; від цього напряму залежить кількість товару, яку необхідно мати в магазині, розміщуючи наступне замовлення. Якщо постачальник виконує замовлення швидко, то у мережі немає необхідності зберігати значну кількість запасів, а товарообіг відбувається значно швидше, що економить значну кількість коштів через відсутність необхідності утримувати великий склад, зменшення витрат від псування товару або втрату ним актуальності, зменшення впливу інфляційних коливань тощо. При цьому ризики з втрати товару, його надмірної кількості тощо несе постачальник, а не продавець. Тому можна говорити про посилення залежності ритейл-мереж від постачальників і надалі.

2. Вплив покупців

Оскільки прихильність до певного бренду одягу у середньому ціновому сегменті серед покупців низька і товари всередині галузі мають незначні відмінності, що часто є неістотними для покупців, вплив прихильності покупців є досить великим. Українські споживачі чутливі перш за все до змін цін товарів, оскільки покупець середнього (найбільш швидко зростаючого) класу як правило не може дозволити собі витратити більше тієї частини доходу, яку він виділяє на придбання одягу. Особливо це актуально для одягу у стилі «casual». Подібне дослідження, проведене в Російській Федерації, свідчить про аналогічну ситуацію у ритейл-сегменті одягу у стилі «casual» [4, с.33]. Однак, ціна не є вирішальною для всіх сегментів ринку одягу. Наприклад, у випадку молодіжного субкультурного одягу, вирішальним є позиціонування споживачів як таких, які належать до певної субкультурної групи [5].

3. Загрози з боку товарів-замінників

Розглянемо цей аспект з позиції товарів-замінників одягу сегменту «casual» як найбільш популярного на ринку. До товарів-замінників «casual» можна віднести сектори спортивного і класичного одягу. Оскільки одяг сьогодні є атрибутом стилю, велика кількість людей використовує спортивний одяг як повсякденний, більшість компаній має різні напрямки діяльності, пов'язані із

продажем модного спортивного одягу, так само як і виробники модного одягу намагаються включати в асортимент спортивні речі, тобто компанії діють на перетині галузей. Тож перехід на альтернативний продукт не буде пов'язаний для покупця з високими витратами, а вплив товарів-замінників у галузі є значним.

4. Конку rentне середовище

Оскільки галузеві бар'єри входу і виходу не є високими, галузь зростає достатньо швидко, однак велика кількість потенційних клієнтів на ринку послаблює конкуренцію, фактором якої є перш за все ціна товару [6]. Наприклад, у сегменті «casual» конкурують такі компанії (групи брендів): H&M; Inditex Group – Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Zara, Stradivarius, Oysho; LC Waikiki; LPP S.A. – Reserved, House, Mohito, Cropp, Sinsay; New Yorker; MD Group – Oodji; Fiba Retail – Marks & Spencer, GAP; Colin's.

5. Потенційні конкуренти.

Високі темпи зростання, характерні для галузі, роблять її привабливою для нових гравців, крім того вхідні бар'єри в галузі низькі, вихід також не складний у зв'язку з можливістю репозиціонування діяльності компаній на ринок модного одягу. Крім того, даний ринок не вимагає великих фінансових затрат, пов'язаних з витратами на НДДКР, головними витратами компаній в даній галузі є витрати на маркетинг і збут продукції. До того ж популярності набуває підтримка українських виробників одягу, що все частіше з'являються на ринку. Звичайно, наразі не так багато великих вітчизняних гравців діють на ринку одягу, але велика кількість маленьких підприємств у загальному також справляє значний вплив [6].

Отже, в зв'язку з даною характеристикою галузі, можна виділити деякі загальні тенденції її розвитку:

- орієнтація на середній ціновий сегмент споживачів (більшою мірою);
- підвищення рівня сервісу, зростання числа монобрендових магазинів;
- збільшення кількості великих магазинів, що пропонують широкий асортимент на перетині галузей;
- диверсифікація продукції компаній для різних вікових груп і цінових сегментів;
- зростання кількості компаній-конкурентів.

Карантин суттєво вплинув на «retail»-сегмент вітчизняного ринку одягу. Змінилася товарна структура: обсяги реалізації суттєво змістилися у бік інтернет-покупок; дистанційний режим роботи сформував відчутну тенденцію у напрямі зростання сегменту «casual», натомість знизилися обсяги реалізації так званого офісного одягу; обмеження у роботі розважальних закладів знизили обсяги реалізації одягу для вечірок. Зниження купівельної спроможності населення у поєднанні з карантинними заходами загалом знизили сукупний попит на даному ринку. Зростання обсягів реалізації були продемонстровані лише тими підприємствами, які змогли запропонувати потенційним покупцям зручний онлайн-формат вибору товарів. Очікується, що зростання вартості оренди торговельних площ та рівня зарплат персоналу [2] і надалі стимулюватиме компанії сфокусувати увагу на інтернет-торгівлі.

Висновки. Таким чином, українські підприємства «retail»-сегменту на українському ринку одягу перебувають у середовищі, специфікою якого є

динамічні зміни та складність довгострокового планування. Тому на даному етапі надзвичайно важлива активізація підприємств «retail»-бізнесу у питаннях розробки стратегії пост-карантинного розвитку торгівлі з урахуванням усіх поточних тенденцій. У рамках дослідження проаналізовано конкурентне середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу, та виявлено, що основним фактором конкуренції на ринку одягу в Україні виступає ціна для кінцевого споживача, що відбувається внаслідок низької купівельної спроможності споживачів. Вітчизняний «retail»-сектор на даному ринку характеризується великою кількістю конкурентів, які орієнтуються передусім на середній ціновий сегмент та зростанням рівня сервісу. Карантин сприяв розвитку онлайн-торгівлі та зростанню популярності стилю «casual».

Наукова новизна дослідження полягає у аналізі макро- та мікросередовища ведення «retail»-бізнесу на українському ринку одягу та визначенні ключових тенденцій розвитку галузі. Подальші дослідження можуть бути спрямовані у напрямі аналізу перспектив розвитку українських виробників одягу. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами «retail»-сектору вітчизняного ринку одягу.

Література:

1. Зимбалевська Ю. В. Позиціонування основних брендів чоловічого одягу на ринку України. *Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики*. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8 грудня 2010 р.): тези доп. / Відповід. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010, С. 62-63.
2. Рынок одежды в Украине: домашние тенденции моды и покупок. *Pro consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok>
3. Стратегічний аналіз галузі: Навч. посібник. За ред. Лотиш О.Я. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 248 с.
4. Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н., Лыкова К.В., Тимохина Г.С. Конкурентные позиции бренда ZARA на российском рынке одежды. *Практический маркетинг*. №2 (252). 2018. С.32-40.
5. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. №5. 2008. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/39_kpi_2008.pdf.
6. Clarke, G. and Bennison, D. Special issue on extending the clothes market. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2012. № 32(2). P. 72–136.