

Війна створила чимало проблем навіть для підприємців, які працюють навіть в умовно безпечних регіонах. Тому, казати про повноцінне відновлення роботи українського бізнесу поки що не доводиться. Відтік персоналу, проблеми з доставкою товарів, значне підвищення цін, від'їзд більшості клієнтів та зниження платоспроможності тих, хто лишився – це не повний перелік сучасних викликів для українського бізнесу.

Використані джерела:

1. Камушков, О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі. *Вісн. Акад. мит. служби України. Сер.: Економіка*. 2018. № 1. С. 130-134.
2. Радченко Ю. М., Щебликіна Т. А. Зарубіжний досвід підтримки малого та середнього бізнесу під час пандемії. *Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії* : збірник тез доп. Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 17 бер. 2021р. Харків. торгов.-економ. коледж Київ. нац. торгов.-економ. ун-ту ; за заг. ред. Л.О. Радченко. Харків : Інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2021. С. 163-168.
3. Порятуюнок економіки: вчимося господарювати в умовах війни. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3463896-poratunok-ekonomiki-vcimosa-gospodaruvati-v-umovah-vijni.html>. – 21.09.2022
4. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi>.

Верхомій Ангеліна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Крисоватий І.А.)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Сьогочасні умови ведення бізнесу в Україні диктують нові умови, правила і чинники впливу на розвиток підприємництва у різних галузях. Ринок жіночого одягу впродовж останніх років, а надто останніх місяців, відколи йде війна в Україні, зазнав певних змін. Насамперед, варто зазначити, що жіночий одяг є досить специфічним видом товарів народного споживання. Йому властиві загальні риси ринку товарів даної категорії, таких як сезонність, демографічна означеність, а також властиві лише йому унікальні

характеристики й параметри: рівень попиту, який поступається еластичністю й залежністю від рівня цін, ніж, наприклад, ринок чоловічого, дитячого чи спеціального одягу. Еластичність попиту на жіночий одяг є значно нижчою. Це є одним з ключових чинників впливу на ринок жіночого одягу.

У безпосередньому зв'язку із попитом на жіночий одяг перебуває такий чинник, як мода. На формування попиту мода має чи не вирішальне значення, оскільки сприяє індивідуалізації особистості, процесу формування образу жінки, а це, в свою чергу, відбивається на оціночних судженнях людей про неї. Мода сьогодні уже перетворилась на глобальний бізнес, який поєднує в собі естетичні, функціональні, технологічні особливості виробництва різного за призначенням одягу. Так, у спортивному одязі важливими є комфорт, легкість, повітропроникність; колір, структура тканини та стиль особливо важливі для вечірнього одягу. Своїм успіхом fashion-індустрія завдячує дизайнерам, матеріалознавцям, логістам, експертам з формування стратегій та ін. «Fashion-індустрія охоплює всі аспекти дизайну, виробництва, продажу готових виробів, починаючи від розробки майбутньої концепції товару, випуску одягу до розробки та просування бренду» [1].

Виробництво жіночого одягу є складовою ринку легкої промисловості України. За оцінкою деяких експертів та зважаючи на значний відсоток законсервованих виробничих потужностей підприємств галузі ємність цього ринку становить близько 250 млрд. грн. на рік. Це є ознакою привабливості галузі для інвестування у її потужності значних капіталів, загалом, та у виробництво одягу, зокрема. Також, багато підприємливих людей прагнуть подолати вхідні бар'єри в галузь через доволі високий відсоток рентабельності, швидке обертання капіталу та виникнення нових запитів на предмети одягу для задоволення потреб військових та інших силових структур. Висока рентабельність у галузі також є чинником впливу на ринок жіночого одягу.

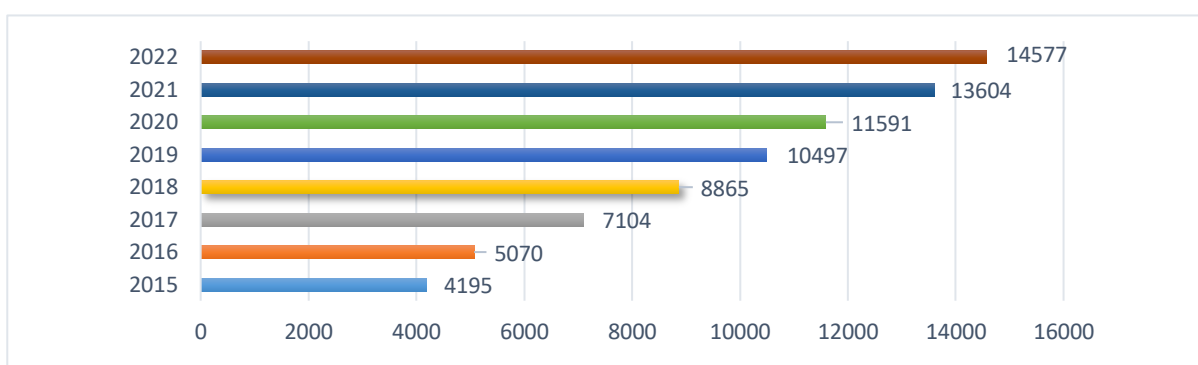
Не можна ігнорувати такий чинник впливу на ринок жіночого одягу в Україні, як засилля закордонних виробників, які реалізують свої товари через мережі of-line магазинів, а також шляхом інтернет-торгівлі. Найбільш помітною на вітчизняному ринку жіночого одягу є присутність Китаю, Туреччини, Польщі, Італії, Тайваню, Індонезії, Сінгапуру; рідше – США, Німеччини, Франції, Швеції, Іспанії. Останніми роками набули розмаху у своєму розвитку великі ритейлерські мережі, зокрема, «H&M», «Zara», «DeFacto», «Koton», «RalphLauren» та ін. [2]

Також дається взнаки тотальне панування на українському ринку одягу, жіночого у тому числі, різноманітних мереж магазинів *second-hand* зі своїм сформованим стійким контингентом покупців та відповідною культурою споживання. Розвиток такого ринку продиктований суб'єктивними (придбання за невеликі гроші брендових моделей одягу, висока якість товарів, можливість частіше оновлювати гардероб), а більше об'єктивними (низький рівень доходів, висока частка у структурі споживання витрат на житлово-комунальні послуги та продукти харчування) причинами. Серед останніх слід виділити рівень середньої заробітної плати в країні (рис.1)

Рис.1. Динаміка середньої заробітної плати в Україні у 2015-2022 роках*

*Примітка: розроблено автором за даними [3]

Розмір середньої заробітної плати визначає фінансові можливості



потенційних покупців. Ріст середньої заробітної плати спричиняє трансформацію відкладеного споживчого попиту у реальний, а це позитивно впливає на ринок. За період з 2015 року по січень 2022 року середня заробітна плата в Україні зросла у майже 3,5 рази. Однак, реальна купівельна спроможність потенційних покупців обмежується високим відсотком інфляції, особливо у 2022 році після початку масштабних воєнних дій в Україні. Тому помітними є гальмівні процеси у формуванні попиту на ринку жіночого одягу через згадані об'єктивні причини.

На споживчий попит на ринку жіночого одягу в Україні впливають такі чинники, як соціально-демографічний склад населення, його соціально-культурний розвиток, професійні характеристики населення. Поступове старіння населення, переміщення його працездатної частини закордон у зв'язку з воєнними діями в нашій державі, переїзд молодих людей на навчання в інші країни, зміна споживчих пріоритетів населення негативно впливають на розвиток споживчого попиту на одяг. Люди привчаються обмежуватись тим, що є, а часто оновлюють одяг лише дітям, підліткам, потреба в заміні якого є очевидною.

Також на споживчий попит на ринку жіночого одягу вплинула дистанційна робота або навчання, започатковані ще в період гострого етапу COVID-пандемії та які мають місце й зараз, особливо в регіонах, які зазнають частих ракетних обстрілів та бомбардувань. *Of-line* навчання, віддалена робота з дому не вимагають заміни гардеробу, тому рівень споживчого попиту знижується.

Новим напрямком є розвиток етнотрендів у виробництві одягу та його використанні. Останніми роками вони набувають популярності. Практично в усіх виробників жіночого одягу є лінійки або етносерії сезонного одягу. До таких належать вироби з натуральних льону, конопель, бавовни, вовни, а також вироби з вишивкою та іншими декоративними елементами. Цей напрямок жіночої моди перебуває на даний час на висхідній стадії.

На ринок жіночого одягу в Україні, окрім згаданих чинників, впливають чинники пропозиції, зокрема кількість виробників і продавців одягу на ринку; вартість ресурсів, які використовуються у виробництві одягу; техніко-технологічний рівень виробництва; умови ведення бізнесу в галузі; техногенні катастрофи, військові конфлікти тощо. Очевидним є те, що з початку повномасштабної війни в Україні усі ці чинники негативно вплинули на пропозицію жіночого одягу, що пояснюється руйнуванням підприємств, припиненням діяльності низки підприємств у зоні активних бойових дій, релокацією швейного бізнесу у більш безпечні регіони держави, розривом або ускладненням логістичних ланцюгів, переорієнтацією швейних підприємств на виробництво військового одягу, близьки для військових та інших найнеобхідніших виробів. На відновлення потужностей швейної галузі знадобляться значні інвестиційні кошти та час, а зараз найголовніше – перемога.

Використані джерела:

1. Фоминичева А.А. Маркетинг в индустриимоды: возможности и тенденции его развития. *Практический маркетинг*. 2012. №8 (186). С.17-22. URL: https://www.bci-marketing.ru/2012/pm12_08.pdf
2. Огляд ринку текстилю в Україні 2020-2021. URL: <https://grand-textile.com.ua/novosti/obzor-rynka-tekstilya-v-ukraine-2020-2021/>
3. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>