

РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ МАС-МАРКЕТ СЕГМЕНТА ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНІ

©2019 ІЛЬЧЕНКО Н. Б., ВОЙНІЛОВИЧ В. Є.

УДК 339.372.84(477)

JEL: M31

Ільченко Н. Б., Войнілович В. Є. Розвиток роздрібних торговельних мереж мас-маркет сегмента індустрії моди в Україні

У статті проведено дослідження особливостей розвитку національних і локальних роздрібних торговельних мереж мас-маркет сегмента моди в Україні; а також міжнародних роздрібних мереж у сегменті мас-маркет. Проаналізовано структуру роздрібногo товарообороту одягу та взуття за 1 півріччя 2019 р., що реалізуються через роздрібні торговельні мережі та які виробляються на території України. Відповідно розподіл складає: одяг – 8,4%, взуття – 3,8%. Визначено переваги та недоліки мас-маркет моди. Запропоновано і побудовано піраміду моди основних національних і локальних роздрібних торговельних мереж, а також міжнародних, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів в Україні в мас-маркет сегменті. Доведено, що всі торговельні марки індустрії моди можуть бути умовно поділені на 5 сегментів: ціна, товарооборот, ексклюзивність, якість, рівень обслуговування. Запропонована нами піраміда ілюструє ексклюзивність і якість, у верхньому куті піраміди розміщені ті роздрібні торговельні мережі, в яких, крім лінійки в частині «високої моди», є ще лінії готового одягу. Якщо порівняти цю піраміду з пірамідою Маслоу, то можна стверджувати, що цей сегмент відповідає потребі самореалізації. До другого сегмента, який відповідає піраміді Маслоу, відносять естетичні потреби, спрямовані на визначення гармонії та краси. Відповідно, чим дорожче торговельні марки (бренди), тим вище вершина піраміди, знизу знаходяться бренди низького цінового сегмента. Згідно з проведеним дослідженням визначено, що мода мас-маркет спрямована більше на молодість і красу: цільовий сегмент цієї аудиторії є віковим і орієнтований в основному на споживачів 18–30 років. Визначено, що ринок індустрії моди швидко зростає завдяки використанню цифрових каналів цієї вікової категорії споживачів. Доведено, що великою проблемою розвитку міжнародних роздрібних торговельних мереж індустрії моди, що існують на ринку України, є завищення цін на ідентичний товар, який продається в інших країнах світу, і, як результат, це істотно впливає на формування попиту.

Ключові слова: роздрібні торговельні мережі моди, мас-маркет, швидка мода, піраміда моди, цифрові платформи, цифрові канали.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-407-416>

Рис.: 6. Табл.: 1. Бібл.: 16.

Ільченко Наталія Борисівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри торговельного підприємництва та логістики, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: i_natalya@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4052-571X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-6325-2016>

Войнілович Віта Євгенівна – аспірантка кафедри маркетингу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: vev@ukr.net

УДК 339.372.84(477)

JEL: M31

Ільченко Н. Б., Войнілович В. Є. Развитие розничных торговых сетей масс-маркет сегмента индустрии моды в Украине

В статье проведено исследование особенностей развития национальных и локальных розничных торговых сетей масс-маркет сегмента моды в Украине, а также международных розничных сетей в сегменте масс-маркет. Проанализирована структура розничного товарооборота одежды и обуви за 1 полугодие 2019 г., которые реализуются через розничные торговые сети и производятся на территории Украины. Соответственно распределение составляет: одежда – 8,4%, обувь – 3,8%. Определены преимущества и недостатки масс-маркет моды. Предложена и построена пирамида моды основных национальных и локальных розничных торговых сетей, а также международных, специализирующихся на продаже одежды, обуви и аксессуаров в Украине в масс-маркет сегменте. Доказано, что все торговые марки индустрии моды могут быть условно разделены на 5 сегментов: цена, товарооборот, эксклюзивность, качество, уровень обслуживания. Предложенная нами пирамида иллюстрирует эксклюзивность и качество, в верхнем углу пирамиды размещены те розничные торговые сети, в которых, кроме линейки в области «высокой моды», есть еще линии готовой одежды. Если сравнить эту пирамиду с пирамидой Маслоу, то можно утверждать, что этот сегмент соответствует потребности самореализации. Ко второму сегменту, который соответствует пирамиде Маслоу, относят эстетические потребности, направленные на определение гармонии и красоты. Соответственно, чем дороже бренды, тем выше вершина пирамиды, снизу находятся бренды низкого ценового сегмента. Согласно проведенному исследованию определено, что мода масс-маркет направлена больше на

UDC 339.372.84(477)

JEL: M31

Ilichenko N. B., Voynilovych V. Ye. Developing Retail Trade Networks of the Mass-Market Segment of the Fashion Industry in Ukraine

The article researches the features of development of the national and local retail networks in the mass-market fashion segment in Ukraine, as well as international retail networks in the same segment. The structure of retail turnover of clothing and footwear for the first half of 2019, which are produced in Ukraine and sold through retail trade networks, is analyzed. Accordingly, the distribution is as follows: clothing – 8.4%, footwear – 3.8%. The advantages and disadvantages of mass-market fashion are identified. A pyramid of fashion for the main national and local retail networks, as well as international ones, specializing in the sale of clothes, footwear and accessories in the mass market segment in Ukraine, is built and suggested. It is proved that all trademarks of the fashion industry can be conditionally divided into 5 segments: price, turnover, exclusivity, quality, level of service. The suggested pyramid is illustrative for exclusivity and quality, in the top of this pyramid are placed the retail networks that, in addition to the line of the «high fashion», also propose the lines of ready-to-wear clothes. When comparing the suggested pyramid with the Maslow's pyramid of needs, it can be stated that this segment corresponds to the need for self-fulfillment. The second segment, which corresponds to the Maslow's pyramid per se, includes aesthetic needs aimed at defining harmony and beauty. Accordingly, the more expensive the brands, the higher are they towards the top of the pyramid, while at the bottom can be found the brands of the low price segment. The carried out research defines

молодость и красоту: целевой сегмент этой аудитории является возрастным и ориентирован в основном на потребителей 18–30 лет. Определено, что рынок индустрии моды быстро растет благодаря использованию цифровых каналов этой возрастной категории потребителей. Доказано, что большой проблемой развития международных розничных торговых сетей индустрии моды, существующих на рынке Украины, является завышение цен на идентичный товар, который продается в других странах мира, и, как результат, это существенно влияет на формирование спроса.

Ключевые слова: розничные торговые сети моды, масс-маркет, быстрая мода, пирамида моды, цифровые платформы, цифровые каналы.
Рис.: 6. **Табл.:** 1. **Библ.:** 16.

Ильченко Наталья Борисовна – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой торгового предпринимательства и логистики, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: i_natalya@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4052-571X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-6325-2016>

Войнилович Вита Евгеньевна – аспирантка кафедры маркетинга, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: vev@ukr.net

that mass market fashion is more for youth and beauty, the target segment of this group is mainly focused on the 18–30-year-old consumers. It is defined that the fashion industry market is growing rapidly due to the use of digital platforms related to this age category of consumers. It is proved that the big problem in the development of international retail chains of the fashion industry existing on the Ukrainian market is the overpricing of identical goods that are sold in other countries of the world and as a result, this significantly affects the formation of demand.

Keywords: retail networks of fashion, mass market, fast fashion, fashion pyramid, digital platforms.

Fig.: 6. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 16.

Ilchenko Nataliia B. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Enterprise Trade and Logistics, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: i_natalya@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4052-571X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-6325-2016>

Voynilovych Vita Ye. – Postgraduate Student of the Department of Marketing, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: vev@ukr.net

Роздрібні торговельні мережі моди масового ринку локалізуються внизу піраміди моди. Але деякі торговельні мережі також мають різну цінність у своєму портфоліо брендів (наприклад, *Massimo Dutti* в Inditex).

У кожного створеного бізнесу часто існує унікальна культура управління. Таким бізнесом є роздрібні торговельні мережі моди масового ринку, тобто діяльність роздрібних торговельних мереж, що спеціалізуються на продажу модного одягу, взуття та аксесуарів. Міжнародні торговельні мережі моди на масовому ринку пропонують колекції частіше, ніж середній і вище середнього ринок. Це бізнес-модель швидкої моди.

Світ моди постійно змінюється, гіганти мас-маркет, які здавалися непорушними раніше, закривають магазини та зазнають збитків, люкс-маркет переходить на онлайн-майданчики, а невеликі дизайнерські торгові марки відмовляються від звичної схеми просування товарів. Відповідно, актуальність полягає в дослідженні розвитку роздрібних торговельних мереж моди в Україні в сегменті мас-маркет, а також питання формування цін на одяг і взуття (*Mass-market fashion retailers*).

Дослідженню проблем розвитку роздрібних торговельних мереж індустрії моди в Україні не присвячено жодної наукової публікації. Проте існує значна кількість публікацій, що розкриває сутність сегментування ринку. Так, за визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів зі схожими потребами, кожна з яких може бути обрана як цільовий ринок підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [1, с. 351].

Теоретичні та практичні аспекти сегментації ринку досліджено такими вітчизняними науковцями,

як А. О. Старостіна, Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай та ін. Так, А. О. Старостіна визначає, що сегментування ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку [2].

Є. В. Крикавський та Н. І. Чухрай визначають макро- та мікропідходи до сегментування промислового ринку та виокремлюють такі критерії, як характеристики товару, технологічні фактори, ситуаційні фактори, особистісні якості покупців.

Н. В. Чупріна наводить класифікаційні характеристики ліній модного одягу, що застосовуються в індустрії моди [3].

В індустрії моди існує термін «швидка мода», який вперше був запропонований роздрібними підприємцями, щоб вказати, як стилі та тенденції моди швидко змінюються від подіуму до магазину (А. Brooks, 2015) [4]. Мета швидкої моди – здатність швидко реагувати на постійно мінливі модні тенденції та вимоги споживачів з метою отримання конкурентної переваги (L. Barnes & G. Lea-Greenwood, 2010) [5]. Масові роздрібні мережі, такі як *Zara* та *H&M*, прийняли цю бізнес-стратегію і стали визначними за постійне оновлення асортименту своїх товарів новими модними стилями, привертаючи увагу засобів масової інформації та залучаючи клієнтів часом відвідувати їхні магазини (P. Rosenblum, 2015) [6]. Оскільки це явище поширилося в модній індустрії, а не стосувалося масових роздрібних мереж, вони стали відомими як бренди швидкої моди (V. Bhardwaj & A. Fairhurst, 2010) [7]. Швидка мода – бізнес-стратегія, яка спрямована на зменшення кількості процесів, що беруть участь у циклі закупівель, і час, необхідний

для отримання нового модного продукту в магазини, щоб задовольнити споживчий попит (A. Joy et al., 2012) [8].

Метою статті є проведення дослідження розвитку роздрібних торговельних мереж моди в Україні в сегменті мас-маркет (*Mass-market fashion retailers*). Для досягнення цієї мети вирішені такі наукові завдання: провести дослідження розвитку національних і локальних роздрібних торговельних мереж моди в Україні в сегменті мас-маркет; дослідити розвиток міжнародних роздрібних торговельних мереж моди в Україні в сегменті мас-маркет; визначити особливості та проблеми формування ціни на деякий вид товару в міжнародних торговельних мережах, що розміщені на території України.

Матеріалами дослідження склали зарубіжні та вітчизняні публікації, періодичні видання, ресурси мережі Інтернет та власні дослідження.

В останнє десятиріччя значно зросла роль роздрібно́ї торгівлі у формуванні споживчого попиту. З розвитком вітчизняного роздрібно́го ринку одночасно трансформуються потреби споживачів. Особливо це стосується розвитку ринку моди в Україні.

Проведемо дослідження основних видів роздрібних торговельних мереж моди, що функціонують на ринку України. Тут функціонують національні, міжнародні та локальні торговельні мережі, що спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів. За КВЕД – це 47.71 «Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах» і 47.72 «Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах» [9].

Перш ніж починати дослідження, хочеться відмітити, що, на жаль, не всі наші бренди виготовляють гарні речі, але є і ті, які можуть похвалитися якістю. Не так складно знайти споживачеві прихильність до торгових марок, «закохатися» і періодично підтримувати їх купівлями. Можна вважати, що локальні бренди – це про кохання. Зовсім нескладно дізнатися історію бренду, який народився в будь-якому місті, ознайомитися з власниками, заходити до них попити кави, посміхатися, коли зустрічаєте незнайому дівчину із сумкою, яку виготовляє вже знайомий вам бренд і його творці. Є в цьому якийсь місцевий шарм.

Відповідно, проведемо дослідження сегментування основних національних і локальних роздрібних торговельних мереж, що спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів в Україні. Національні та локальні торговельні мережі працюють в основному в середньому ціновому сегменті (*middle-priced*) та орієнтуються на мас-маркет, який спрямований на масового споживача. Головна відмінність – невисока ціна та інтенсивний розподіл. Відповідно, мас-маркет моди спрямований більше на молодість та красу, цільовий сегмент цієї групи є віковим і орієнтований

в основному на споживачів 18–35 років, оскільки ця демографічна група залишається активною та сильною, щоб підтримувати поточні траєкторії зростання.

На *рис. 1* наведено дані щодо роздрібно́го товарообороту підприємств роздрібно́ї торгівлі одягом і білизною, текстильними товарами, галантереєю та взуттям за 2017–2018 рр. Найбільший обсяг товарообороту складають одяг і білизна, товарооборот цих видів продукції зріс у 2018 р. порівняно із 2017 р. на 3089,6 млн грн.

На *рис. 2* наведено дані щодо структури роздрібно́го товарообороту підприємств роздрібно́ї торгівлі по групах товарів «одяг і білизна», «товари текстильні та галантерея», «взуття» за 2017–2018 рр. у загальному обсязі непродовольчих товарів. Структура товарообороту по цих групах товару в загальному обсязі роздрібно́го товарообороту по непродовольчих товарах зросла у 2018 р. порівняно із 2017 р. в середньому на 0,1%.

На *рис. 3* наведено дані про структуру продажу одягу та взуття, що виробляються на території України, через роздрібні торговельні мережі, за 1 півріччя 2019 р. Як видно з наведених даних, через роздрібні торговельні мережі у 1 півріччі 2019 р. було продано одягу, що виробляється на території України, всього 8,4%, взуття – 3,8%.

Пропонуємо побудувати піраміду моди основних національних і локальних роздрібних торговельних мереж в Україні, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів у мас-маркет сегменті (*рис. 4*). Усі торговельні марки моди індустрії можуть бути умовно розділені на п'ять сегментів, що знаходяться серед ключових показників: ціна, товарооборот, ексклюзивність, якість, рівень обслуговування. Запропонована нами піраміда ілюструє ексклюзивність та якість.

Таким чином, у верхньому куті піраміди знаходяться ті роздрібні торговельні мережі, у яких, крім лінійки «Висока мода», є ще лінії готового одягу, що підвищує інтерес до торгової марки, її статус, створює інформаційний привід. Якщо порівняти цю піраміду з пірамідою Маслоу, то можна стверджувати, що цей сегмент відповідає потребі самореалізації.

Другий сегмент – це прагнення та бажання (відповідає піраміді Маслоу як естетичні потреби), він спрямований на визначення гармонії та краси.

Щодо сегмента «Доступна розкіш», то до нього можна віднести ті торгові марки (бренди), які відображають створені колекції, що копіюють світові тренди, або, за пірамідою Маслоу, – компетентність, успіх, схвалення, визнання.

Чим нижчий рівень піраміди, тим нижча потреба. Сегментація модних брендів проілюстрована в піраміді, де дорожчі бренди знаходяться на вершині піраміди, а бренди низького цінового сегмента – низу. Розглянемо специфіку сегментування за вищою

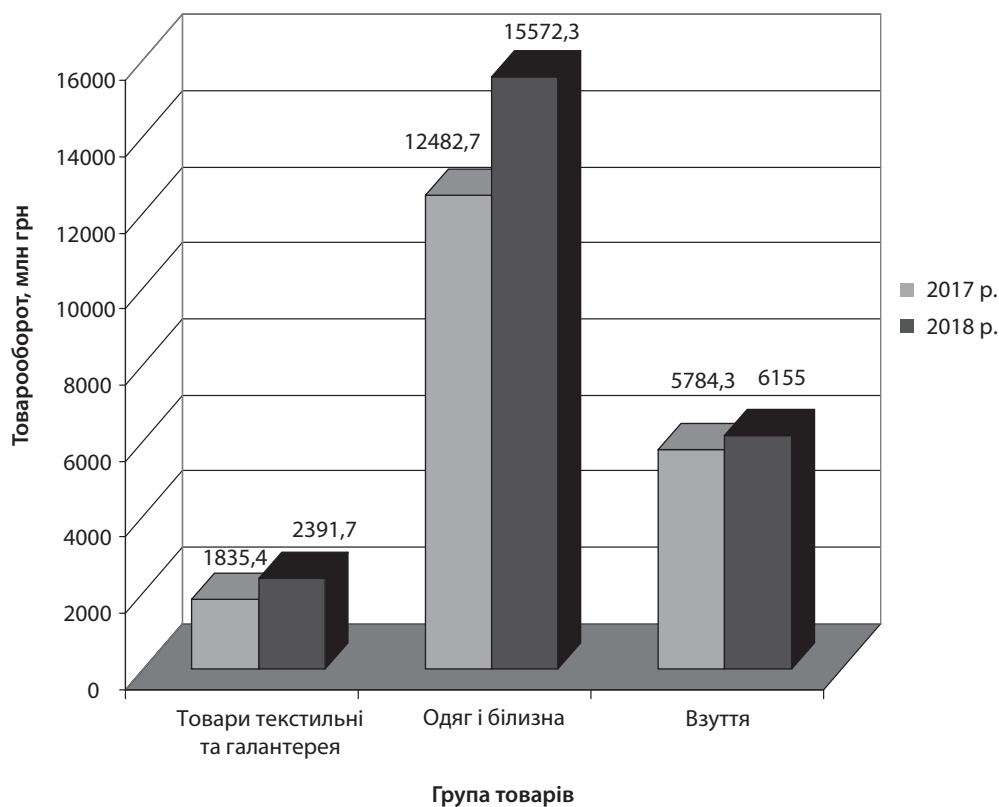


Рис. 1. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі по групах товарів «одяг і білизна», «товари текстильні та галантерея», «взуття» за 2017–2018 рр., млн грн

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [10].

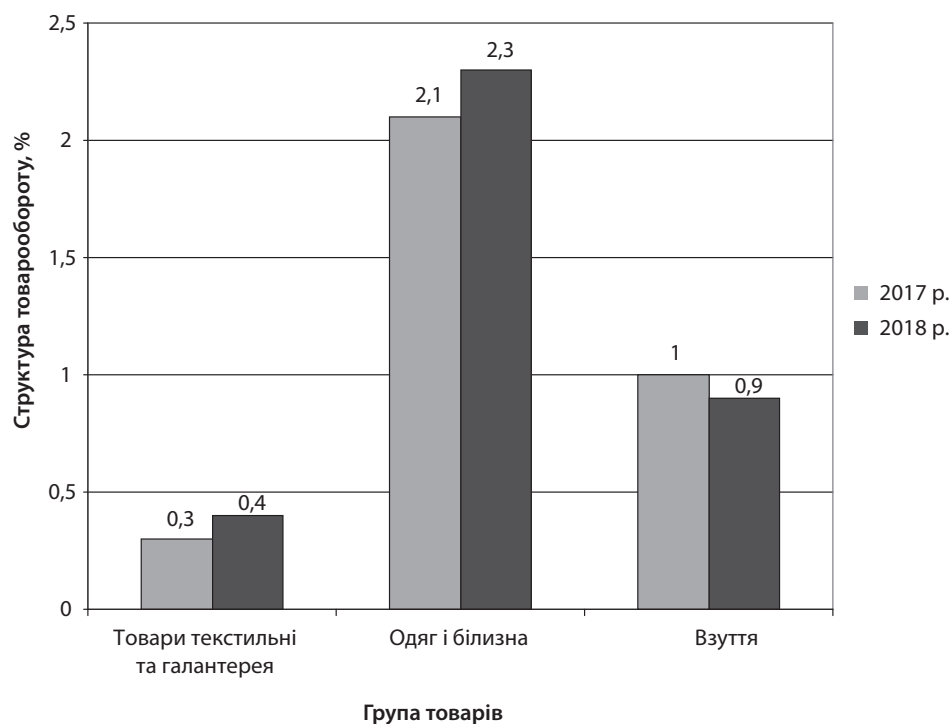


Рис. 2. Структура роздрібногo товарообороту підприємств роздрібної торгівлі по групах товарів «одяг і білизна», «товари текстильні та галантерея», «взуття» за 2017–2018 рр. у загальному обсязі непродовольчих товарів, %

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [10].

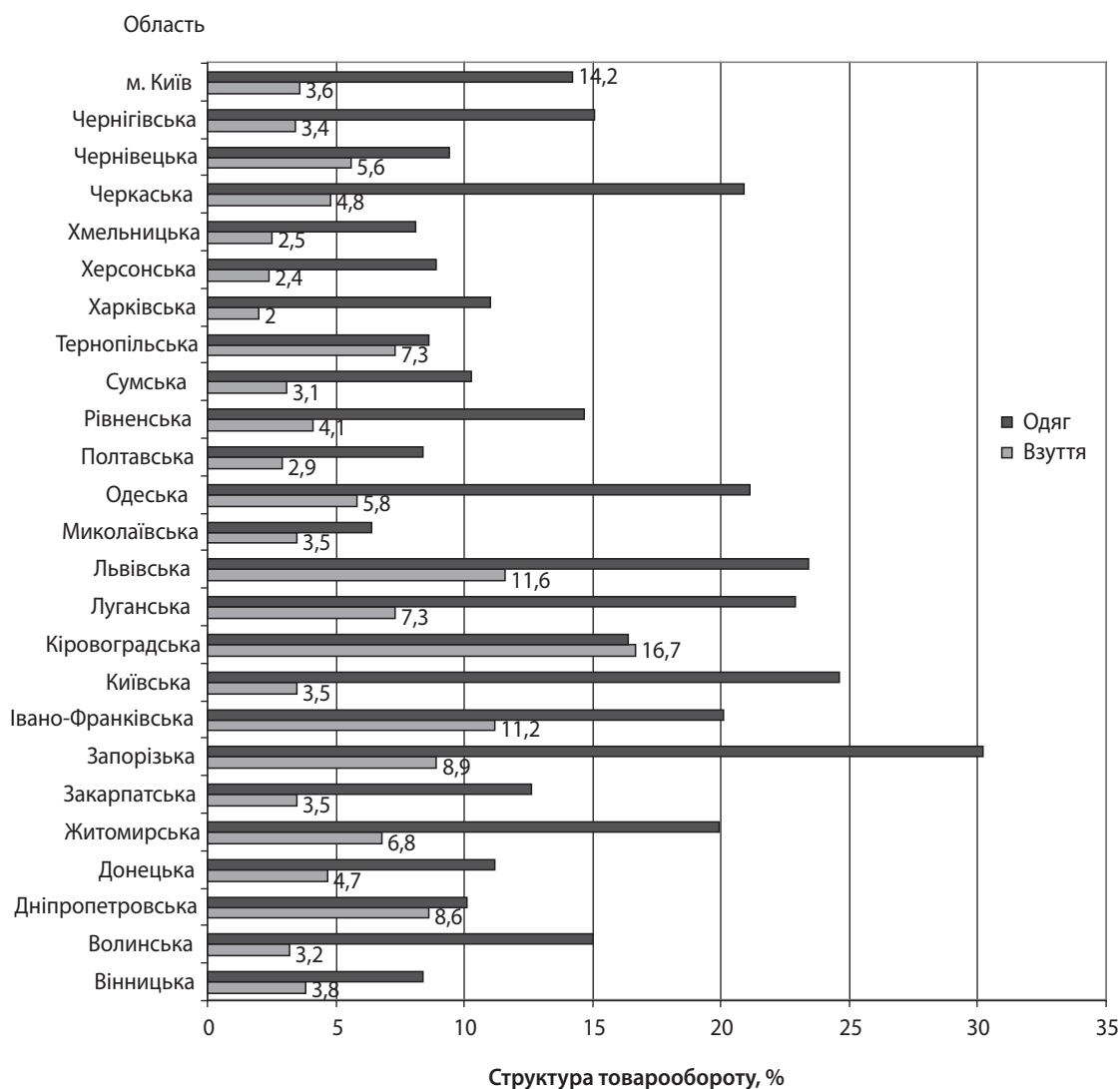


Рис. 3. Структуру роздрібногo товарообороту одягу та взуття, що виробляються на території України, через роздрібні торговельні мережі, за 1 півріччя 2019 р., %

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [10].

потребою піраміди моди у мас-маркет, а саме: найвищий сегмент і сегмент прагнення (бажання).

Піраміда є ілюстративною з багатьох причин: багато з цих роздрібних торговельних мереж конкурують у більш доступних сегментах, позиціонування бренда чи його сприйняття змінюється. Яскравим прикладом того, як компанія може переміщатися по сегментах, є приклад таких національних роздрібних торговельних мереж, як *Arber Fashion Group* та *Andre Tan*, колекції капсул *Frizman* (табл. 1).

Міжнародні торговельні мережі сьогодні є проявом глобалізації, адже їх поширення сприяє не тільки економічному розвитку країни походження мережі, а й тих країн, в яких вона функціонує. Також така співпраця сприяє поширенню певних торговельних традицій країни походження в інших країнах світу. Міжнародні роздрібні торговельні мережі визначають свою стратегію, починаючи з

пропозиції цінностей і ключових важелів позиціонування (асортимент, ціна, досвід, швидкість, канали та ін.), щоб відмежувати себе від конкуренції, створюючи при цьому власну бізнес-модель. Ці компанії ставлять споживача в центрі уваги, у результаті – більше колекцій, ширший спектр варіантів зі скороченим терміном зберігання, більше акційних пропозицій, а отже, забезпечуються кращі торговельні надбавки та грошові потоки.

Але навіть якщо роздрібні торговельні мережі на масових ринках поділяють деякі характеристики, їх підхід до моди, виробництва, інновацій, маркетингу та роздрібногo торгівлі відрізняються. Наприклад, *H&M* випускає обмежений тираж або капсули з відомим дизайнером і вкладає великі кошти в рекламу. Швидка роздрібна торгівля зосереджена не на моді, а на інноваційному технічному одязі, спеціалізується в галузі, де можуть запропонувати технічну підтримку заводів-партнерів. Щоб заощадити гроші та час,



Рис. 4. Піраміда моди основних національних і локальних роздрібних торговельних мереж, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів в Україні в мас-маркет сегменті

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 1

Етапи розвитку національних торговельних мереж fashion-індустрії в найвищому ціновому сегменті та сегменті прагнення (бажання) за пірамідою моди

Назва роздрібної торговельної мережі	Етапи розвитку
1	2
Andre Tan	Торговельна мережа заснована відомим українським дизайнером Андре Таном, спеціалізується на продажі жіночого одягу та аксесуарів. Перший фірмовий магазин бренда почав роботу у 2009 р. у Києві. Роздрібна торговельна мережа нараховує 29 магазинів у найбільших містах країни. Підприємницький талант дозволив Андре Тану розвинути свою дизайн-студію у велику компанію з різним ціновим сегментом: ANDRE TAN Smart Couture – перша лінія; a.TaN by ANDRE TAN – друга лінія, жіночий одяг; A TAN MAN by ANDRE TAN – друга лінія, чоловічий одяг; TEAM by ANDRE TAN – лінія корпоративної форми. Також існує Academy Style & Design Andre Tan – школа для професійних кадрів fashion-індустрії. У 2014 р. компанія також запустила власний інтернет-магазин atan.ua [11]
Arber Fashion Group	Григорій Арбер відкрив своє ательє з пошиття чоловічого одягу ще в 1998 р. в Одесі. До групи входять два бренди чоловічого одягу – Arber і Gregori Arber, мегастор повсякденного одягу F'91, а також універмаг «Кокон» в Одесі. У 2017 р. у групі налічувалося 107 магазинів. Бренди групи пропонують одяг різних цінових сегментів. Якщо Arber пропонує ділову лінію одягу, взуття та аксесуарів для чоловіків у середньому ціновому сегменті, то Gregori Arber – у преміумі. У магазинах бренда навіть можна замовити костюм індивідуального пошиття, який зроблять за місяць. Така послуга доступна у 20 магазинах. У 2016 р. група відкрила мережу F'91, де асортимент одягу розширено для жінок і дітей. Група створює не тільки свої колекції, а й пропонує продукцію 100 інших українських торговельних марок. За 2017 р. мережа розширилася до 30 магазинів у 16 містах України завдяки тому, що магазини відкривалися на місці магазинів «Шафа» в торговельних центрах Metro. Ідея продажу полягає в тому, що чим більше позицій купує клієнт, тим більшу знижку отримує на загальну суму. Формат такого магазину передбачає торговельну площу в 500 кв. м і більше [11]
VOVK	Торговельну мережу заснували подружжя Тетяна та Віталій Семенченко у 2013 р. Мережа спеціалізується на продажу жіночого одягу та аксесуарів, з 2016 р. в асортимент товарів додали взуття. За 5 років мережа розширилася до 28 магазинів у 15 містах України. 20 з цих магазинів працюють в торговельних центрах. Одяг Vovk можна купити на майданчику Lamoda і в інтернет-магазині Rozetka. У 2015 р. у компанії з'явився власний цех. VOVK має магазин у Празі. Мережа орієнтована на середній ціновий сегмент. Торговельна мережа має власний інтернет-магазин [11]

1	2
МАХА	Торгова марка була створена спочатку як шоу-рум у 1999 р. Основне виробництво компанії знаходиться в м. Дніпро, додаткове – в інших містах України. Засновниця та головний дизайнер МАХА – Лара Блейхер, яка за минулі роки зуміла не тільки зробити бренд популярним в Україні, а й вийти на закордонні ринки – Казахстан, Білорусь і ОАЕ. Продукція МАХА представлена більш ніж у 60 магазинах різних країн світу, 28 з яких розташовані в Україні. Водночас, слід зазначити, що компанії належить лише один магазин в м. Дніпро, решта – це франшиза або поставки за договорами [12]
Frizman	Торговельна мережа заснована в Харкові в 1993 р., власником є Наталія Веселянська. Frizman спеціалізувався на виробництві верхнього одягу (пальто і куртки). Проте з 2016 р. асортимент бренду поповнюється капсульними колекціями суконь, брюк і костюмів. Згідно з інформацією на сайті Frizman, продукція бренду представлена у 18 магазинах різних регіонів України. Також у компанії є два монобрендових магазинів у Києві [12]

Джерело: складено на основі [11; 12].

представники мас-маркет використовують дешевші тканини та простіші технології виготовлення, які легко зробити конвеєром. Таким чином, кінцевий продукт можна продати набагато дешевше.

На ринку України існують міжнародні компанії, які володіють відомими торговими марками (брендами) в сегменті мас-маркет. Наприклад, *LPP S. A.* – польська компанія, що була створена в 1995 р., а перший магазин *Reserved* відкрила у 2000 р. Зараз компанія розвиває мережі магазинів під брендами *Reserved, House, Mohito, Cropp, Sinsay* у 18 країнах Центральної та Східної Європи. Станом на початок 2017 р. компанія налічувала 1700 магазинів загальною торговельною площею понад 920 000 кв. м [12].

В Україні мережу *LPP* представляє дочірнє підприємство «ЛПП Україна». Перший магазин відкрився у 2003 р., нині в Україні працює 93 магазини загальною торговельною площею понад 38 000 кв. м. *LPP* також заявляла про намір орендувати мінімум 8 000 кв. м площ в Україні для відкриття своїх магазинів у 2017 р. [13]. Загальний обсяг товарообороту у 2018 р. виріс на 14,5% і перевищив 8 млрд дол. США [14].

Inditex (Іспанія) – була заснована в 1963 р., нині приблизно 7000 магазинів групи працюють в більше, ніж 90 країнах світу. На ринку України *Inditex Group* представлена з 2008 р. брендами у сегменті мас-маркет: *Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho* і *Uterque*. На початку 2017 р. компанія вперше відкрила фірмовий магазин *ZARA* в Україні, однак натомість відкрила ще шість. Після відкриття магазинів у столичному ТРЦ *Lavina Mall* кількість торговельних об'єктів *Inditex* у країні зросла до 63, а їх загальна площа перевищила 38 000 кв. м [13]. За шість місяців 2019 р. зростання товарообороту компанії становило 7%, він склав 12,8 млрд євро як в офлайн, так і в онлайн-магазинах; у 2018 р. показник був нижчим на 4%. Чистий прибуток компанії зріс на 10% за шість місяців 2019 р. порівняно із аналогічним періодом 2018 р. [15].

ARGO Retail (Україна) – компанія була заснована в 1991 р., а в 1992 р. у Києві відкрився один із перших і найбільш відомих її магазинів – *Lee&Wrangler*. У 2001 р. компанія розширила свої межі та відкрила магазин *Benetton* не тільки у м. Києві, а й в м. Дніпро. До 2017 р. *ARGO* зросла до однієї з найбільших fashion-груп у країні. Більше 60 магазинів компанії працюють в шести містах України – Києві, Чернігові, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. Серед брендів, представлених *ARGO* в Україні в сегменті мас-маркет, – всесвітньо відомі *Benetton, ALDO, Parfois, Promod, ZIPPY, Penti, Orsay, Piazza Italia, Vero Moda, Jack&Jones, MANGO, OVS Kids, Only*. У 2017 р. компанія відкрила сім нових магазинів у столичному ТРЦ *Lavina Mall*. Також компанія вже запустила бренди *Scotch&Soda* і *Liu Jo*, а ще відкрила двоповерховий *ARGO* в рітейл-парку «Петрівка» [13].

На основі проведених досліджень побудуємо піраміду моди основних міжнародних роздрібних торговельних мереж, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів в Україні у мас-маркет сегменті (рис. 5).

Проте є ряд проблем у формуванні цінової політики при доставці товарів міжнародними торговельними мережами fashion-індустрії. Так, за даними Державної служби статистики України, за 2018 р. в Україну було ввезено майже 63,8 млн кг одягу різного асортименту, загальна вартість імпорту якого складала майже 861,7 млн дол. США. Експорт одягу із України був удвічі меншим, а саме: 32,5 млн кг, при цьому загальна вартість експорту складала 755,1 млн дол. США. Проблема полягає в тому, що середня ціна за 1 кг одягу, який пошитий в Україні, майже вдвічі дорожча (приблизно 23,25 дол. США), ніж одягу, який ввезено в Україну (приблизно 13,5 дол. США).

Відповідно до проведеного дослідження, що проводили незалежні експерти [16], наведемо порівняльні дані цінової політики на сукні моделі REF2272/684 – V2019 у низькому ціновому сегменті



Рис. 5. Піраміда моди основних міжнародних торговельних мереж, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття та аксесуарів в Україні у мас-маркет сегменті

Джерело: авторська розробка.

піраміди моди компанії Inditex торговельної мережі «Stradivarius» (рис. 6) [16].

Відповідно до наведених на рис. 6 даних ціна на сукню моделі REF2272/684 – V2019, що реалізована в торговельній мережі магазинів «Stradivarius», в Україні коштує в середньому на 20–40% дорожче, ніж в інших країнах світу, у тому числі країнах ЄС, де рівень життя та розмір середньої заробітної плати громадян є набагато вищим, ніж в Україні. Ця тенденція притаманна і такій групі товарів, як взуття.

Щодо попиту на сукню моделі REF2272/684 – V2019, то в Україні було реалізовано в березні 2019 р. 10 таких суконь, у Туреччині – 20 шт., у Греції – 5 шт.,

у Польщі – 83 шт., в Італії – 70 шт., у Франції – 90 шт., у Німеччині – 110 шт. Найбільшу кількість продажу цієї сукні зафіксовано у Нідерландах – 113 шт. [16].

Якщо порівняти ціни на одяг і взуття таких провідних міжнародних торговельних мереж, як *Zara, Wojas, CCC, Kari, Mango, H&M, New Yorker*, з найближчим з нашою країною сусідом – Польщею, то можна прослідкувати таку тенденцію, що ціна на одяг і взуття, які представлені в магазинах торговельного центру Millenium Hall у м. Жешув (Rzeszów), на 20–25% менше, ніж в Україні. Така ж сама тенденція існує і з продажем одягу та взуття через інтернет-магазини. Додатково здешевлює купівлю товарів у Польщі мож-

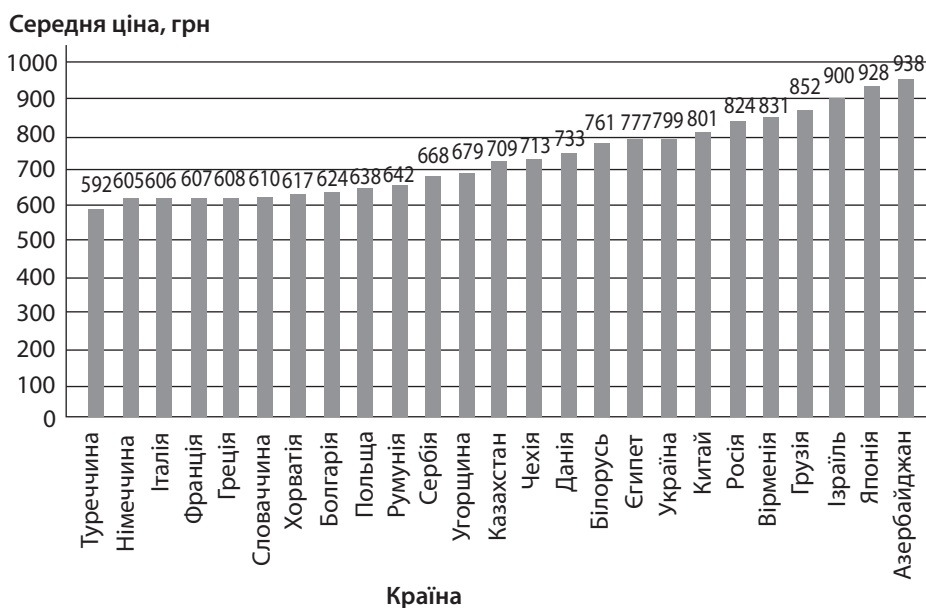


Рис. 6. Середня ціна на сукню моделі REF2272/684 – V2019 у деяких країнах, що реалізовано в торговельній мережі магазинів «Stradivarius» за березень 2019 р., грн

ливість повернення польського VAT (ПДВ) – Tax Free, що додатково зменшує ціну придбаного товару іноді до 23%. Така практика існує і в інших країнах світу.

Взуття від брендів, які належать до сегмента моди мас-маркет, дешевше купувати в Польщі в період розпродажу товарів, тоді можна зекономити навіть 40%, якщо не повертати собі Tax Free. В іншому випадку економія може становити і понад 50%.

Якщо порівняти цінову пропозицію на деякі товари міжнародних торговельних мереж, то також можна навести дані для порівняння з Польщею. Так, якщо в Україні ціна на *Zara* «Розкльошені штани» у березні 2019 р. складала 1799 грн, то в Польщі в гривневому еквіваленті – 1351 грн, а з урахуванням Tax Free – 1098 грн; на *Zara* «Чоловічі кросівки» в Україні ціна складала 799 грн, а в Польщі в цей самий період – 476 грн, з урахуванням Tax Free – 386 грн [16].

Проте є один значний недолік мас-маркету моди – ходити в тому ж одязі, що і хтось інший. Це іноді може бути незручно та вбиває індивідуалізм. Крім того, є споживачі, які задоволені функціональним одягом, який може бути більш резонансним у галузі модного одягу. У оголошенні *H&M* кожна з моделей має унікальний смак і вигляд свого комбінаторного ансамблю. У цілому відзначення індивідуальності та особистості – це чудова річ і галузевий стандарт.

Молоді споживачі моди легко використовують спектр цифрових платформ для отримання інформації про тенденції, обміну досвідом або порівняння цін. У рамках подорожей клієнтів соціальні медіа відіграють ключову роль. Цифрові канали більше не використовуються лише для надання інформації про попередню купівлю, вони стали самостійними платформами транзакцій. Передусім завдяки мобільним пристроям глобальний інтернет-одяг і роздрібний продаж взуття зростають утричі більше, ніж загальний ринок.

ВИСНОВКИ

Таким чином, відповідно до проведеного дослідження, великою проблемою розвитку міжнародних роздрібних торговельних мереж індустрії моди у сегменті мас-маркет, що існують на ринку України, є завищення цін на товар порівняно із іншими країнами світу, що суттєво впливає на попит, оскільки купівельна спроможність населення в Україні значно нижча, ніж у країнах ЄС. Найбільшу кількість магазинів роздрібних торговельних мереж моди сегмента мас-маркет, що здійснюють свою діяльність в Україні, мають компанії LPP (Польща) – 93 магазини та Inditex (Іспанія) – 63 магазини. З успіхом розвиваються і національні роздрібні торговельні мережі моди (загальна чисельність національних роздрібних торговельних мереж в Україні перевищує 25), створюючи конкуренцію міжнародним торговельним мережам.

У подальшому дослідженні нами буде проведено аналіз luxury-сегмента роздрібних торговельних мереж моди. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основи маркетинга / пер. с англ. 4-е европ. изд. М.: Вільямс, 2009. 1199 с.

2. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

3. Чупріна Н. В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 1. С. 33–38. URL: <https://www.visnik.org/pdf/v2014-01-06-chouprina.pdf>

4. Brooks A. Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes. London: Zed Books Ltd., 2015.

5. Barnes L., Lea-Greenwood G. Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2010. Vol. 38. Issue 10. P. 760–772. DOI: 10.1108/09590551011076533

6. Rosenblum P. Fast Fashion Has Completely Disrupted Apparel Retail // *Forbes*. May 21, 2015. URL: <https://www.forbes.com/sites/paularosenblum/2015/05/21/fast-fashion-has-completely-disrupted-apparel-retail/#46c8517a7e3e>

7. Bhardwaj V., Fairhurst A. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2010. Vol. 20. No. 1. P. 165–173. DOI: 10.1080/09593960903498300

8. Joy A., Sherry J. F. Jr, Venkatesh A., Wang, J., & Chan R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*. 2012. Vol. 16. Issue 3. P. 273–296. DOI:10.2752/175174112X13340749707123

9. Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами / Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010, КВЕД-2012, КВЕД-2013, КВЕД-2014, КВЕД-2015, КВЕД-2016, КВЕД-2017, КВЕД-2018, КВЕД-2019) URL: <https://evrovektor.com/kved/2010/81/Rozdribna-torgivlja-krim-torgivli-avtotransportnimi-zasobami-ta-motociklami>

10. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

11. Made in Ukraine: Каким украинским fashion-брендам удалось стать успешными. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/7557-made-in-ukraine-kakim-ukrainskim-fashion-brendam-udalos-stat-uspeshnyimi>

12. Кто одевает Украину: кому принадлежат крупнейшие fashion-сети (часть 1). URL: <https://rau.ua/ru/news/kto-odevaet-ukrainu-fashion-seti-2/>

13. Кто одевает Украину: кому принадлежат крупнейшие fashion-сети (часть 2). URL: <https://rau.ua/ru/analytics/kto-odevaet-ukraine/>

14. Рекордная прибыль и более чем 8 млрд дохода LPP в 2018 году. URL: <https://www.lppsa.com/ru/informacj-prasowe/rekordowe-zyski-i-ponad-8-mld-przychodu-lpp-w-2018-roku>

15. ZARA: как один из самых известных брендов в мире осваивал отрасль e-commerce. URL: <https://www.everest.ua/ru/ai-platform-2/ii-business/zara-kak-odin-iz-samyh-izvestnyh-brendov-v-mire-osvaival-otrasl-e-commerce/>

16. Ціни на одяг та взуття в Україні. URL: <http://shoppingpl.com/post/52-brendovyj-odyah-ta-vzuttya-porivnyannya-tsin-v-ukrajini-ta-v-polshchi>

REFERENCES

- Barnes, L., and Lea-Greenwood, G. "Fast fashion in the retail store environment". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, no. 10 (2010): 760-772. DOI: 10.1108/09590551011076533
- Bhardwaj, V., and Fairhurst, A. "Fast fashion: Response to changes in the fashion industry". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 20, no. 1 (2010): 165-173. DOI: 10.1080/09593960903498300
- Brooks, A. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. London: Zed Books Ltd., 2015.
- Chuprina, N. V. "Sehmentatsiia linii modnoho odiahu v strukturii industrii mody" [Segmentation of Fashion Lines in the Structure of the Fashion Industry]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. 2014. <https://www.visnyk.org/pdf/v2014-01-06-chouprina.pdf>
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. www.ukrstat.gov.ua
- Joy, A. et al. "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands". *Fashion Theory*, vol. 16, no. 3 (2012): 273-296. DOI: 10.2752/175174112X13340749707123
- Kotler, F. et al. *Osnovy marketinga* [The Basics of Marketing]. Moscow: Vilyams, 2009.
- "Kto odevayet Ukrainu: komu prinadlezhat krupneyshiyе fashion-seti (chast 1)" [Who Dresses Ukraine: Who Owns the Largest Fashion Chains (Part 1)]. <https://rau.ua/ru/news/kto-odevaet-ukrainu-fashion-seti-2/>
- "Kto odevayet Ukrainu: komu prinadlezhat krupneyshiyе fashion-seti (chast 2)" [Who Dresses Ukraine: Who Owns the Largest Fashion Chains (Part 2)]. <https://rau.ua/ru/analytics/kto-odevaet-ukraine/>
- "Made in Ukraine: Kakim ukrainskim fashion-brendam udalos stat uspeshnymi" [Made in Ukraine: What Ukrainian Fashion Brands Managed to Become Successful]. <https://retailers.ua/news/management/7557-made-in-ukraine-kakim-ukrainskim-fashion-brendam-udalos-stat-uspeshnymi>
- "Rekordnaya pribyl i boleye chem 8 mlrd dokhoda LPP v 2018 godu" [Record Profit and over 8 Billion LPP Revenue in 2018]. <https://www.lppsa.com/ru/informacjie-prasowe/rekordowe-zyski-i-ponad-8-mlrd-przychodu-lpp-w-2018-roku>
- "Rozdribna torhivlia, krim torhivli avtotransportnymy zasobamy ta mototsyklamy" [Retail Trade, Except of Motor Vehicles and Motorcycles]. *Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti (KVED-2010, KVED-2012, KVED92013, KVED-2014, KVED-2015, KVED-2016, KVED-2017, KVED-2018, KVED-2019)*. <https://evrovektor.com/kved/2010/81/Rozdribna-torgivlja-krim-torgivli-avtotransportnimi-zasobami-ta-motociklami>
- Rosenblum, P. "Fast Fashion Has Completely Disrupted Apparel Retail". *Forbes*. May 21.2015. <https://www.forbes.com/sites/paularosenblum/2015/05/21/fast-fashion-has-completely-disrupted-apparel-retail/#46c8517a7e3e>
- Starostina, A. O. *Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv* [Marketing Research of National and International Markets]. Kyiv: TOV «Lazaryt-Polihraf», 2012.
- "Tsiny na odiah ta vzuttia v Ukraini" [Prices for Clothing and Footwear in Ukraine]. <http://shoppingpl.com/post/52-brendovyj-odyah-ta-vzuttia-porivnyannya-tsin-v-ukrajini-ta-v-polshchi>
- "ZARA: kak odin iz samykh izvestnykh brendov v mire osvivaival otrasl e-commerce" [ZARA: as One of the Most Famous Brands in the World, it has Mastered the E-commerce Industry]. <https://www.everest.ua/ru/ai-platform-2/ii-business/zara-kak-odin-iz-samyh-izvestnyh-brendov-v-mire-osvivaival-otrasl-e-commerce/>