

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-71>

УДК 339.137

# ВИБІР КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ОДЯГУ

## CHOICE OF COMPETITIVE STRATEGIES IN INTERNATIONAL CLOTHING MARKETS

**Пащук Лідія Віталіївна**доктор економічних наук, доцент,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1184-1545>**Свищук Ірина Любомирівна**магістр,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8403-1320>**Pashchuk Lidiia, Svyschuk Iryna**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Сучасний міжнародний ринок одягу є надзвичайно конкурентоспроможним. Компанії, які займаються виробництвом та продажем одягу на міжнародних ринках, повинні розробляти ефективні конкурентні стратегії, які дозволять їм виділитися серед конкурентів і завоювати свою частку ринку. Стаття присвячена аналізу аспектів вибору конкурентних стратегій на міжнародних ринках одягу. Проаналізовано та систематизовано підходи до визначення поняття «конкурентна стратегія». За результатами дослідження сформульовано авторське визначення категорії «конкурентна стратегія підприємства». Досліджено різні підходи до класифікації конкурентних стратегій на міжнародних ринках, які запропоновані відомими дослідниками. Здійснюючи огляд цих стратегій, було наголошено на важливості адаптації стратегій до різних ситуацій та умов міжнародних ринків. На основі проведеного аналізу пропонуються рекомендації для компаній, які займаються виробництвом та продажем одягу на міжнародних ринках. Проведено аналіз вибору конкурентних стратегій для міжнародної компанії, яка функціонує на ринку одягу.

**Ключові слова:** конкурентні стратегії, міжнародні ринки, класифікація, вибір, ринок одягу.

Today's international clothing market is extremely competitive. Companies engaged in the production and sale of clothing in international markets must develop effective competitive strategies that will allow them to stand out from their competitors and gain market share. The article is devoted to the analysis of aspects of choosing competitive strategies in international clothing markets. Approaches to defining the concept of "competitive strategy" have been analyzed and systematized. Based on the results of the research, the author's definition of the category "competitive strategy of the enterprise" was formulated: Competitive strategy is a systematic plan of action developed by a business entity in order to achieve a competitive advantage in the market. It provides for the determination of ways that will allow the enterprise to increase the efficiency of production and sale of products in the conditions of a competitive environment and obtain a larger profit. The author's definition makes it possible to better reveal the essence of competitive strategy as a systemic approach to achieving competitive advantage in international markets. Various approaches to the classification of competitive strategies in international markets, which are proposed by such well-known researchers as A. Little, F. Kotler, M. Porter, etc., have been studied. During the review of these strategies, the importance of adapting strategies to different situations and conditions of international markets was emphasized. When analyzing the classification of competitive strategies, it was found that each of the approaches is quite different in terms of obtaining competitive advantages and ways of preserving them for a long time. Different types of companies coexist and complement each other on the market, so competition is conducted by different methods based on different competitive strategies. It was found that the most optimal is the classification according to A. Little. Based on the analysis, recommendations are offered for companies engaged in the production and sale of clothing on international markets. An analysis of the choice of competitive strategies for an international company operating on the international clothing market has been carried out.

**Keywords:** competitive strategies, international markets, classification, selection, clothing market.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку світового господарства суб'єкти господарювання повинні адаптуватись до змін, що які проектує ринок, а також вести виважену політику на основі запровадження підходів, які застосовуються до розробки та реалізації конкурентної стратегії у відповідності до ринкових тенденцій, рівня розвитку технологій та інноваційної складової, масштабами використання сучасних автоматизованих систем виробництва та управління, а також іншими факторами, які чинять вплив на формування та розвиток конкурентних переваг підприємства.

Сучасний міжнародний ринок одягу є надзвичайно конкурентоспроможним. На ринку діє велика кількість компаній, які пропонують широкий асортимент товарів різної якості та ціни. У цих умовах для успіху на ринку компаніям необхідно розробити ефективну конкурентну стратегію, яка дозволить їм виділитися серед конкурентів і завоювати свою частку ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливостям вибору конкурентних стратегій на міжнародних ринках одягу присвячено наукові праці таких вітчизняних вчених як: Ансофф І., Бондаренко С. М., Бутенко Н., Котлер Ф., Кулиняк Ю. І., Портер М., Стрікланд А. Дж., Томпсон А. А.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність численних досліджень, деякі аспекти вибору конкурентних стратегій на міжнародних ринках одягу залишаються недостатньо дослідженими. Компанії з різних країн світу конкурують за ринкову частку, що вимагає від них розробки ефективних конкурентних стратегій, які дозволять їм успішно конкурувати з глобальними гравцями.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є аналіз сучасного стану вибору конкурентних стратегій на міжнародних ринках одягу. Для досягнення цієї мети були сформульовані такі завдання:

1. Виокремити підходи до визначення поняття «конкурентна стратегія» та сформулювати своє власне визначення.
2. Проаналізувати основні підходи до класифікації конкурентних стратегій та виявити найбільш оптимальний підхід.
3. Проаналізувати аспекти вибору конкурентних стратегій на міжнародних ринках одягу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринкова економіка вносить нові

вимоги до підприємств, які впливають не лише з конкурентної боротьби та високих стандартів якості товарів, а й з потреби гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі. У сфері бізнесу, стратегія стає ключовою компонентою стратегічного управління. Це важлива складова, яка сприяє досягненню чітких бізнес-цілей компанії та забезпеченню її конкурентоспроможності на ринку. З іншого боку, вона допомагає підприємству досягти такого стану, при якому воно може ефективно функціонувати в змінних ринкових умовах.

В даному аспекті розглянемо конкурентну стратегію, яка дозволяє компаніям адаптуватися до змін зовнішнього середовища та мобілізувати ресурси задля досягнення поставлених цілей. За рахунок правильно сформованої конкурентної стратегії підприємство може досягнути довгострокових цілей та завоювати лідируючі позиції на ринку.

В таблиці 1 наведено визначення поняття «конкурентна стратегія» у роботах вчених-економістів, що дає змогу сформулювати детальніше та визначити власне визначення.

Відповідно до аналізу, варто вказати, що категорія Кулиняк Ю. І. найкраще розкриває сутність поняття та чітко вказує основні складові, елементи реалізації, проте, на мою думку, потрібно доповнити категорію саме щодо механізму реалізації [3].

Тому, запропонуємо власне визначення категорії «конкурентна стратегія»:

*Конкурентна стратегія* – комплекс управлінських заходів окремого підприємства, націлений на посилення конкурентних позицій підприємства в умовах змінюваного ринкового середовища та обмежених ресурсів задля забезпечення сталого функціонування та отримання прибутку підприємства.

Залежно від типу, особливостей конкуренції, позиції компанії на ринку, специфіки товарів на ринку, конкурентні стратегії можуть мати різні форми, тому питання класифікації є досить важливим.

Питання класифікації конкурентних стратегій досить активно досліджувалось в роботах вітчизняних та іноземних вчених, особливий внесок внесли Ф. Котлер та інші.

У таблиці 2 розглянемо класифікацію конкурентних стратегій.

Розглянемо детальніше кожен із наведених класифікацій.

Згідно дослідження Артура Літла виділяється п'ять основних конкурентних стратегій за ознакою конкурентної позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення, зокрема:

Таблиця 1

## Визначення до поняття «конкурентна стратегія»

Автор	Визначення	Сутність поняття	Механізм реалізації	Кінцева мета
Ансофф І. [1]	«стратегія, що концентрується на діях та підходах, які пов'язані з управлінням та спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні)»	«стратегія, що концентрується на діях та підходах, які пов'язані із управлінням»	-	«спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні)»
Котлер Ф. [2]	«процес створення і практичної реалізації програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільової позиції на ринку»	«процес створення»	«практичної реалізації програми дій підприємства»	«з метою ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільової позиції на ринку»
Кулиняк Ю. І. [3]	«комплекс заходів, які ґрунтуються на конкурентних перевагах і впроваджуються організацією з метою досягнення та утримання вигідної конкурентної позиції та нейтралізують вплив конкурентних сил»	«комплекс заходів»	«ґрунтуються на конкурентних перевагах і впроваджуються організацією»	«з метою досягнення та утримання вигідної конкурентної позиції та нейтралізують вплив конкурентних сил»
Портер М. [4; 8]	«стратегія окремого підприємства, направлена на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі»	«стратегія окремого підприємства»	-	«направлена на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі»

Джерело: складено автором на основі [1–4]

лідуюча, сильна, сприятлива, задовільна, слабка позиція [8].

Під лідируючою (домінуючою) стратегією розуміють основний вплив компанії на ринок в цілому, можливість вибору стратегічного напрямку розвитку та здатність впливати на ринкову діяльність інших компаній.

Стратегія фірм із сильною позицією (стратегія сильної позиції) дозволяє підприємствам проводити незалежну ринкову діяльність без шкоди для своїх довгострокових перспектив.

Стратегія фірм, які займають сприятливу позицію означає, що підприємство має певну конкурентну перевагу у своїй стратегічній діяльності. Дана стратегія характерна для компаній, які дотримуються стратегії ринкової ніші. За даною стратегією фірма займає вищі від середнього ринкові позиції та може в подальшому їх поліпшити.

Стратегія фірм, які займають задовільну позицію означає, що компанія має можливість для продовження функціонування в окремому

Таблиця 2

## Класифікація конкурентних стратегій

Автор	Класифікаційна ознака	Види конкурентних стратегій
Літл А. [5]	Конкурентна позиція фірми та її можливості щодо їх поліпшення	Стратегія лідерів
		Стратегія фірм із сильною позицією
		Стратегія фірм, які займають сприятливу позицію
		Стратегія фірм, які займають задовільну позицію
Котлер Ф. [6]	Конкурентна позиція фірми та її маркетингові спрямування	Стратегії ринкового лідера
		Стратегії челенджера
		Стратегії послідовника
		Стратегії нішера
Портер М. [4; 7]	Конкурентна перевага фірми на ринку	Стратегія цінового лідерства
		Стратегія диференціації
		Стратегія концентрації

*Джерело: складено автором на основі [4–7]*

ринку збуту, проте можливості підтримання та поліпшення позицій на ринку наразі знаходяться на нижчому від середнього рівні. Відповідно, в даному аспекті є ризик руйнування позицій такої компанії фірмою-лідером ринку.

Стратегія фірм, які займають незадовільну позицію означає досить слабку ринкову позицію компанії, наявність вразливості до дій конкурентів, а також відсутності можливостей поліпшення даного становища [5, 8].

Ф. Котлер класифікує конкурентні стратегії за ознакою конкурентна позиція фірми та її маркетингові спрямування. Він виділяє 4 основні види стратегій: ринкового лідера, челенджера, послідовника та нішера [6].

Ринковим лідером є фірма з найбільшою часткою ринку. Лідер ринку визначає зміни у цінній політиці, напрямок інновацій, інтенсивність збуту та комунікаційної політики.

Челенджерами є ті фірми, які займають другі чи треті ринкові позиції, успішно та швидко розвиваються і бачать свій головний стратегічний напрямок у досягненні ринкової переваги, тобто у розширенні своєї частки ринку.

Послідовники – це фірми, що успішно працюють на ринку, маркетингова спрямованість яких полягає не в завоюванні першості на ринку (на відміну від челенджерів), а в збереженні та захисті своєї частки ринку. Тобто, використовуючи політику «слідування за лідером», вони зберігають існуючих клієнтів.

Нішери – це фірми, що обслуговують невеликі сегменти ринку, які залишилися позаду

великих підприємств (що використовують стратегію ринкової ніші). Таким чином, основною ідеєю стратегії ринкової ніші є спеціалізація фірми певному сегменті ринку.

Дослідник М. Портер класифікує конкурентні стратегії за ознакою конкурентної переваги фірми на ринку. Його підхід до класифікації стратегій є базовим, оскільки всі види бізнесу або галузі слідує йому в незалежності від того, чи виробляють товар, чи надають послуги, а також в незалежності від того наскільки вони є прибутковими. Дослідник виділяє такі три види стратегій: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія концентрації [4; 8].

Стратегія цінового лідера типова для олігополістичних ринків і передбачає, що провідна фірма ініціює зміну цін на ринку (включаючи підвищення цін), тоді як інші фірми наслідують її приклад.

Метою стратегії диференціації є досягнення конкурентної переваги шляхом створення продуктів чи послуг, що сприймаються споживачами як унікальні. У випадку застосування даної стратегії, підприємства можуть застосовувати завищені (преміальні) ціни до своїх товарів чи послуг.

За стратегії концентрації (фокусування) виділяється обмежена група сегментів. Маркетингову нішу можна визначити географічно, за типом споживача, за сегментом та асортиментом продукції.

На нашу думку саме класифікація за А. Літлом є більш оптимальною, оскільки вона



дозволяє більш точно визначити конкурентну позицію компанії на ринку. Розглянемо вибір конкурентної стратегії на міжнародних ринках одягу на прикладі компанії Inditex, яка є однією із найбільших у світі дистриб'юторських груп в індустрії моди. Компанія була заснована в 1985 році Амансіо Ортегою та Росалія Мера. Штаб-квартира компанії розташована в місті Артейхо, Іспанія.

Компанія пропонує широкий асортимент одягу, взуття та аксесуарів для жінок, чоловіків та дітей. До групи компанії входять вісім брендів: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home і Uterqüe. Кожен бренд має свою унікальну концепцію та цільову аудиторію.

На сьогоднішній день компанія має понад 7500 магазинів у понад 90 країнах світу [9].

Компанія Inditex відома своєю швидкістю реагування на зміни модних тенденцій. Компанія має гнучку систему виробництва, яка дозволяє їй швидко розробляти та запускати в продаж нові продукти.

Компанія Inditex є лідером на міжнародному ринку одягу. Компанія успішно реалізує свою конкурентну стратегію, яка заснована на швидкості реагування на зміни модних тенденцій, ефективності та фокусуванні на певних сегментах ринку.

Згідно з класифікацією Артура Літла, бренди компанії Inditex можна розподілити на такі стратегії:

– Zara – лідируюча стратегія. Компанія займає домінуючу позицію на ринку швидкої моди, має широкий асортимент одягу за доступними цінами, а також високоефективну логістичну систему, яка дозволяє швидко реагувати на зміни модних тенденцій;

– Pull&Bear, Bershka, Stradivarius – сильна стратегія. Ці бренди займають міцні позиції на ринку молодіжної моди, пропонуючи модний одяг за доступними цінами;

– Massimo Dutti – сприятлива стратегія. Бренд позиціонується як преміум-сегмент, пропонуючи високоякісний одяг за середніми цінами;

– Oysho, Zara Home, Uterqüe – задовільна стратегія. Ці бренди займають нижчі позиції на ринку, ніж інші бренди Inditex, але мають потенціал для зростання.

Наступним розглянемо розподіл брендів компанії Inditex згідно з класифікацією

Ф. Котлера. Бренд Zara компанії Inditex є лідером ринку. Zara займає домінуючу позицію на ринку швидкої моди, має широкий асортимент одягу за доступними цінами, а

також високоефективну логістичну систему, яка дозволяє швидко реагувати на зміни модних тенденцій.

Бренди Pull&Bear, Bershka, Stradivarius також відносяться до лідерів ринку. Ці бренди займають міцні позиції на ринку молодіжної моди, пропонуючи модний одяг за доступними цінами.

Бренд Massimo Dutti позиціонується як преміум-сегмент, пропонуючи високоякісний одяг за середніми цінами. Цей бренд можна віднести до послідовників, оскільки він не ставить за мету завоювати першість на ринку, а зосереджується на задоволенні потреб цільової аудиторії.

Бренди Oysho, Zara Home і Uterqüe можна віднести до нішерів. Ці бренди обслуговують певні сегменти ринку, пропонуючи одяг для дому, купальників, аксесуарів та інших товарів.

Наступним розглянемо розподіл брендів компанії Inditex згідно з класифікацією М. Портера. Згідно з класифікацією М. Портера, бренд Zara компанії Inditex є стратегією диференціації. Zara пропонує широкий асортимент модного одягу за доступними цінами, а також високоефективну логістичну систему, яка дозволяє швидко реагувати на зміни модних тенденцій. Ця стратегія дозволяє Zara виділитися серед конкурентів і завоювати довіру споживачів.

Бренди Pull&Bear, Bershka, Stradivarius також відносяться до стратегій диференціації. Ці бренди пропонують модний одяг за доступними цінами, а також фокусуються на молодіжній аудиторії. Ця стратегія дозволяє цим брендам задовольняти потреби цільової аудиторії і виділитися серед конкурентів.

Бренд Massimo Dutti позиціонується як преміум-сегмент, пропонуючи високоякісний одяг за середніми цінами. Цей бренд можна віднести до стратегій диференціації, оскільки він фокусується на якості і дизайні одягу.

Бренди Oysho, Zara Home і Uterqüe можна віднести до стратегій фокусування. Ці бренди обслуговують певні сегменти ринку, пропонуючи одяг для дому, купальників, аксесуарів та інших товарів. Ці бренди фокусуються на задоволенні потреб цільової аудиторії і виділяються серед конкурентів.

Компанія Inditex успішно реалізує різні конкурентні стратегії, які дозволяють їй займати міцні позиції на різних сегментах ринку одягу.

Загалом, компанії, які займаються виробництвом та продажем одягу на міжнародних ринках, повинні враховувати такі фактори при виборі конкурентної стратегії:

– характеристика міжнародного ринку одягу. Компанії повинні дослідити міжнародний ринок одягу, щоб зрозуміти його особливості, такі як: концентрація ринку; рівень конкуренції; динаміка ринку; вимоги споживачів;

– потенціал компанії. Компанії повинні оцінити свій потенціал, щоб визначити, які конкурентні стратегії вони можуть реалізувати. Потенціал компанії включає такі фактори, як: ресурси, можливості, конкурентні переваги;

– цілі компанії. Компанії повинні визначити свої цілі, щоб вибрати конкурентну стратегію, яка допоможе їм їх досягти. Цілі компанії можуть включати такі завдання, як: максимальне зростання; отримання прибутку; розширення ринків збуту;

– вплив нових технологій та глобалізації. Компанії повинні враховувати вплив нових технологій та глобалізації на міжнародний ринок одягу. Ці фактори можуть створювати нові можливості для компаній, але також можуть посилювати конкуренцію.

На основі цих факторів компанії можуть вибрати одну з наступних конкурентних стратегій:

1. Стратегія лідерів: компанії, які займають лідируючі позиції на ринку, можуть використовувати цю стратегію для підвищення своєї конкурентоспроможності та подальшого зростання. Вони можуть інвестувати в інновації та вдосконалення продукції, що сприяє збільшенню частки ринку.

2. Стратегія фірм із сильною позицією: Компанії, які мають сильну позицію на ринку, можуть використовувати цю стратегію для посилення свого домінуючого становища та завоювання нових сегментів ринку. Це може допомогти збільшити їхній дохід і розширити їхнє географічне охоплення.

3. Стратегія фірм, які займають сприятливу позицію: компанії, які мають сприятливу позицію на ринку, можуть використовувати цю стратегію для підтримки своєї позиції та вдосконалення продуктів чи послуг. Вони можуть зосередитись на оптимізації та забезпеченні стабільного росту.

4. Стратегія фірм, які займають задовільну позицію: компанії з задовільною позицією можуть використовувати цю стратегію задля утримання своїх позицій та покращення своїх продуктів чи послуг. Вони можуть зосередитись на оптимізації та сталому зростанні.

5. Стратегія фірм, які займають незадовільну позицію: компанії з незадовільною позицією можуть використовувати цю стратегію для виходу на нові ринки або зміни своєї позиції шляхом введення інновацій та перегляду своєї конкурентної переваги.

Як бачимо, вплив кожної стратегії досить різниться, тому при визначенні стратегії підприємства потрібно адаптувати його перш за все на умови діяльності компанії та сферу функціонування.

**Висновки.** Конкурентна стратегія є важливою складовою стратегічного управління підприємством та являє собою комплекс управлінських заходів окремого підприємства, націлений на посилення конкурентних позицій підприємства в умовах змінюваного ринкового середовища та обмежених ресурсів задля забезпечення сталого функціонування та отримання прибутку підприємства. Загалом, вибір конкретної конкурентної стратегії може визначити успіх бізнесу на міжнародних ринках. Кожна стратегія має свої переваги та обмеження, і підприємства повинні аналізувати свої внутрішні можливості та зовнішні умови, щоб зробити найкращий вибір.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ansoff I. Strategic management, Wiley, New York, 1979.
2. Kotler P., Turner R. E. Marketing Management, – Prentice Hall Canada inc. Ontario, 1995.
3. Кулиняк Ю. І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2011. № 714. С. 87–95.
4. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
5. Бондаренко С. М., Свірінюк О. В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Bondarenko2015060407.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Bondarenko2015060407.pdf)
6. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1989.
7. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N. Y. : Free Press, 1985. 592 p.
8. Бутенко Н. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів. *Конкуренція: Вісник анти-монопольного комітету України*. 2011. № 2. С. 33–40.
9. Офіційний сайт компанії Inditex. URL: [https://www.inditexcareers.com/portalweb/uk\\_UA/inditex](https://www.inditexcareers.com/portalweb/uk_UA/inditex)

## REFERENCES:

1. Ansoff I. (1979) Strategic management, Wiley, New York.
2. Kotler P., Turner R. E. (1995) Marketing Management, – Prentice Hall Canada inc. Ontario.
3. Kulinyak Yu. I. (2011) Problems of determining the essence of the competitive strategy of the organization. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic" "Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development"*. No. 714. P. 87–95.
4. Porter M. (1998) Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 422 p.
5. Bondarenko S. M., Svirinyuk O. V. Analysis of modern competition strategies. Available at: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Bondarenko2015060407.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Bondarenko2015060407.pdf)
6. Kotler P., Armstrong G. (1989) Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York.
7. Porter M. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N. Y. : Free Press, 592 p.
8. Butenko N. (2011) Competitive strategies of the enterprise in terms of production chains. *Competition: Bulletin of the Antimonopoly Committee of Ukraine*. No. 2. P. 33–40.
9. The official website of Inditex. Available at: [https://www.inditexcareers.com/portalweb/uk\\_UA/inditex](https://www.inditexcareers.com/portalweb/uk_UA/inditex)