

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-58>

УДК 339.1:327.5

АНАЛІЗ РИНКУ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

CLOTHING AND FOOTWEAR UKRAINIAN MARKET ANALYSIS IN THE FULL-SCALE WAR CONDITIONS

Мащак Наталія Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0747-8352>

Чечикова Ольга Володимирівна

студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4075-4109>

Mashchak Nataliia, Chechykova Olha

National University "Lviv Polytechnic"

Стаття присвячена дослідженню стану галузі легкої промисловості України в умовах повномасштабної війни з метою аналізу ринку одягу та взуття. Проаналізовано передумови та сучасний стан ринку одягу та взуття, кількість та структуру його гравців. Виділено макровиклики, під впливом яких функціонує галузь легкої промисловості в Україні. Виявлено та сформовано ряд чинників, що впливають на зміни споживчого попиту. Проаналізовано основні тенденції споживчої поведінки українців, зокрема в категорії одягу та взуття, з метою виявлення можливостей та уникнення загроз. Результати проведеного аналізу дали змогу сформулювати основні тенденції, які існують на ринку одягу та взуття в умовах повномасштабної війни, на основі яких сформовано рекомендації для українських виробників з метою збереження діяльності та задоволення споживчого попиту.

Ключові слова: ринок одягу та взуття, галузь легкої промисловості, повномасштабна війна, споживча поведінка, раціоналізація попиту.

The article is devoted to the study of garment industry state of Ukraine in the conditions of a full-scale war with the aim of analyzing the clothing and footwear market. Global trends in the clothing and footwear market in the post-pandemic period, as well as the current state of the market in the conditions of the economic and energy crisis, were studied. The prerequisites and current state of the clothing and footwear market in Ukraine, the number and structure of its players are analyzed. The macro-challenges under the influence of which the garment industry operates in Ukraine are highlighted, among the main ones: full-scale war, import dependence, lack of any kind of resources: financial, raw materials, energy, production capacity, personnel, lack of state support and lack of fair competition in the market. A number of factors affecting changes in consumer demand were identified and formed: the economic crisis caused by the war led to a decrease in the purchasing power of the population; some consumers went abroad, which reduced domestic demand; rising prices of clothing and footwear caused by high import duties and rental rates. The main trends in the consumer Ukrainians behavior, in particular in the clothing and footwear category, were analyzed in order to identify opportunities and avoid threats. There is an increase in demand for online shopping, the Ukrainian consumer begins to trust brands and their online stores, there is a trend for clothes with elements of Ukrainian ornament, as well as general support for the Ukrainian manufacturer. The results of the analysis made it possible to form the main trends that exist in the clothing and footwear market in the conditions of a full-scale war, including careful attention to the choice of brand and giving preference to Ukrainian brands when making a purchase. Based on the identified trends, recommendations were made for Ukrainian manufacturers in order to maintain their activity and satisfy consumer demand. The high growth rates characteristic of the garment industry sector make it attractive for new players. It has been confirmed that the garment industry of Ukraine is able to support the domestic economy in the modern challenges conditions.

Keywords: clothing and footwear market, garment industry, full-scale war, consumer behavior, demand rationalization.

Постановка проблеми. Якщо говорити про світові тенденції на ринку одягу та взуття згідно результатів аналізу, проведеного міжнародною консалтинговою фірмою McKinsey&Company та діджитал-виданням Business of Fashion, можна отримати висновки, що світова галузь легкої промисловості досить сильно відновилася після пандемії, а дохід галузі у 2021 році збільшився на 21% порівнюючи з аналогічним періодом 2020 року та зберігав темп зростання в першій половині 2022 року та збільшився на 13% [1]. Проте, впродовж 2023 року спостерігалось уповільнення темпів зростання доходу від світової галузі легкої промисловості, що спричинено енергетичною кризою в Європі, зростанням рівня інфляції та загальним зростанням вартості життя.

Ринок одягу та взуття в Україні протягом останніх років почав демонструвати динамічне зростання. Подолання кризи 2014-2015 років сприяло розвитку ринків товарів не першої необхідності, зокрема ринку одягу та взуття в Україні [2]. Це сталося через покращення економічної ситуації, що призвело до зростання купівельної спроможності населення та як результат стимулювали більший розвиток цієї галузі. Привабливість цього бізнес-сектору привела до збільшення інвестицій у внутрішнє виробництво, а також до зростання імпорту міжнародних торгових марок та рітейлерів. Грошовий обсяг ринку одягу та взуття в Україні у 2019–2020 роках досяг приблизно 60 мільярдів гривень, причому більше половини цього обсягу забезпечували продажі світових торгових марок. Проте впровадження карантинних обмежень у 2020 році, пов'язаних з пандемією коронавірусу, істотно вплинуло на ринок одягу та взуття, як у негативному, так і в позитивному аспектах. З одного боку, частина споживачів зазнала фінансових втрат та зменшила витрати на одяг. З іншого боку, перехід на дистанційну роботу стимулював зростання продажів у таких сегментах, як практичний одяг для дому, а також спортивний одяг та взуття.

З початком повномасштабної війни частка імпортованої продукції скоротилась на 60 %. Бренди H&M та бренди групи Inditex закрились одразу з початком бойових дій, а відновили свою роботу лише навесні 2024 року. Дефіцит імпортованого одягу та взуття дав поштовх та створив сприятливі умови для розвитку українських брендів, проте основні гравці ринку помітили зменшення попиту через міграцію українців, скорочення їхніх доходів та раціоналізацію покупок.

Повернення міжнародних гравців на ринок одягу та взуття України у 2024 році сприяв підвищенню конкуренції з українськими виробниками та, як наслідок, вітчизняні бренди почали знаходити нові рішення та цікаві співпраці для привернення уваги нових покупців, а також втримання постійних. Спостерігається зростання попиту на онлайн-шопінг, український споживач починає довіряти брендам та їхнім інтернет-магазинам, спостерігається тренд на одяг з елементами українського орнаменту, а також всезагальна підтримка українського виробника [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз галузі легкої промисловості України та стан її адаптації до майже трьох річного впливу повномасштабного вторгнення РФ, а також виявлення та дослідження основних макро-економічних чинників, які формують поведінку функціонування вітчизняних підприємств розглянуто авторами Брагіною А. О. та Піскун А. В. у [3, с. 264].

Авторами Полковниченко С. О. та Коровінченко М. С. було визначено сутність та подано структуру ринку одягу України, проведено його сегментацію, а також проведено дослідження зовнішньої торгівлі України за товарними групами одягу [4].

Дослідженнями ринку одягу, його основними структурними змінами та виділення тенденцій розвитку галузі в Україні в умовах війни проведено авторами Філатовою Л. Г. та Волчкевич А. П. [5].

Аналіз ринку взуття, як невід'ємного структурного елементу галузі легкої промисловості України представлено у праці Стеценка Ю. М. [6], де також сформовано основні чинники формування ринку взуття.

Аналіз поведінкових змін покупок українців, які вони здійснюють під час повномасштабної війни здійснено дослідницьким агентством Kantar, результати якого подано у статті Маранчака М., де представлено аналітичні дані поведінкових змін українських споживачів по різних категоріях товарів та послуг, а також виділено їхні очікування від виробників та продавців товарів [7].

Формулювання цілей статті. Метою написання даної статті є аналіз ринку одягу та взуття України в умовах повномасштабної війни. На основі дослідження виділити основні тенденції та перспективи розвитку галузі для українських виробників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно даних держстату, у 2021 році обсяги роздрібною торгівлі одягом та взуттям в

Україні зросли на 11% в порівнянні з попереднім роком. Проте під час повномасштабної війни галузь легкої промисловості, зазнала впливу викликів з багатьох сторін: руйнування підприємств та скорочення виробництва, руйнування транспортної та складської інфраструктури, дефіцит сировини, ускладнена логістика, зростання цін тощо [8].

Станом на кінець 2023 року, в Україні офіційно зареєстровано 19702 гравця галузі легкої промисловості. Найбільше гравців зареєстровано у столиці (14%), друге місце – Харківська область (13%), третє – Львівська (8%). Найменше виробників продукції легкої промисловості зареєстровано у Херсонській області, що пояснюється агропрофілем регіону. Найбільш поширеним за видами КВЕДів є виробництво одягу – 13390 зареєстрованих виробників (70%), виробництвом текстилю – 3973 виробників. Найменше виробляють вироби зі шкіри (взуття, сумки, тощо) – 2 339 операторів (рис. 1) [9].

Повномасштабне вторгнення рф мало певний вплив на структуру ринку одягу та взуття, оскільки кількість підприємств, які припинили свою діяльність, зросла з 2021 до 2023 року з 2% до 10% (рис. 2).

В Україні існує ряд викликів, які є причиною суттєвих змін в галузі та зростання частки підприємств, які припиняють діяльність на ринку. На етапі виробництва продукції галузі легкої промисловості можна виділити наступні макровиклики [9]:

I. Повномасштабна війна. Ракетні обстріли, економічна нестабільність, енергетичний дефіцит, курсові різниці та інші наслідки.

II. Імпортозалежність. Залежність виробництва від іноземної сировини на всіх етапах

виробництва продукції: від закупівлі сировини, обладнання та пакування вже готової продукції.

III. Брак будь-якого роду ресурсів: фінансових, сировинних, енергетичних, виробничих потужностей, кадрових.

IV. Брак державної підтримки. Відсутність рівних для чесного та прозорого ведення бізнесу, а також справедливої конкуренції на ринку.

Під впливом повномасштабного вторгнення рф в Україні відбулося зниження попиту на одяг та взуття, зокрема через такі причини [10]:

- економічна криза, спричинена війною, призвела до зменшення купівельної спроможності населення;

- частина споживачів виїхали за кордон, що скоротило внутрішній попит;

- підвищення цін на одяг та взуття, спричинене високими імпортними митами та орендними ставками.

Згідно опитувань, проведених дослідницькою компанією Gradus research, станом на березень 2024 року 73% продовжує завчасно планувати свої покупки, тому важливим для брендів є потрапити у цей список та план покупок. На рис. 3 видно вплив війни на витрати українців на різні категорії товарів та послуг. Війна суттєво вплинула на витрати українців. Люди скорочують витрати на непродовольчі товари та розваги, намагаючись забезпечити себе базовими потребами. Більше половини опитаних економлять кошти, хоча й мають змогу придбати певні непродовольчі товари. Що стосується категорії «нового одягу»: 16% опитаних можуть дозволити купувати новий одяг, 37% можуть дозволити, але не хочуть, а 47% не можуть собі дозволити, що є найвищим показником серед категорій [11].

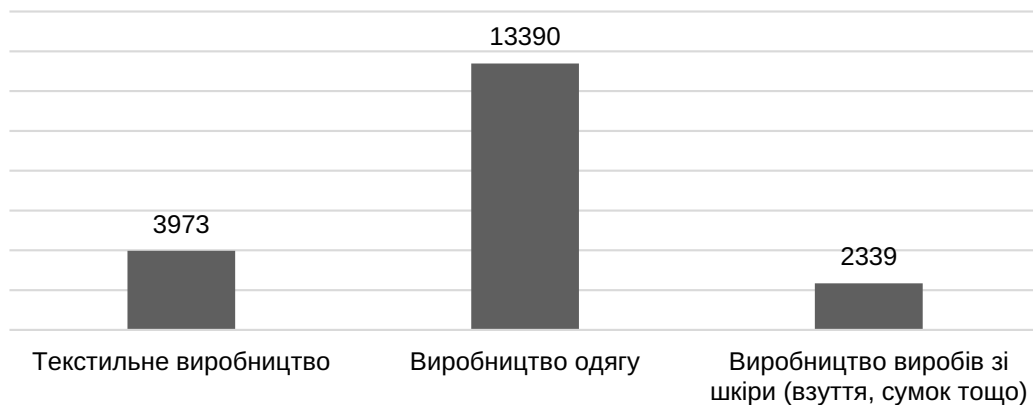


Рис. 1. Кількість зареєстрованих фірм-виробників галузі легкої промисловості за видами КВЕД в Україні

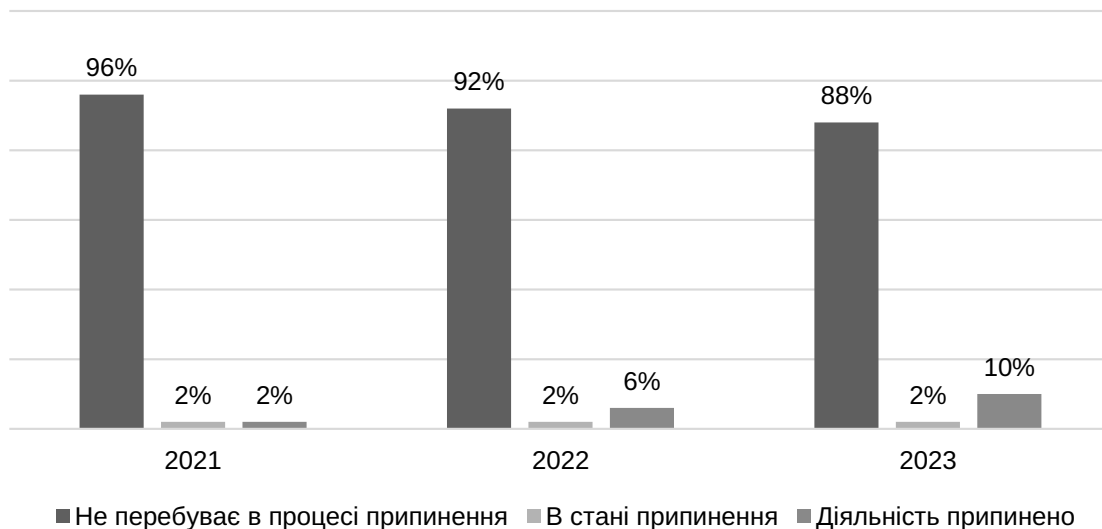


Рис. 2. Статус господарської діяльності фірм-виробників галузі легкої промисловості

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

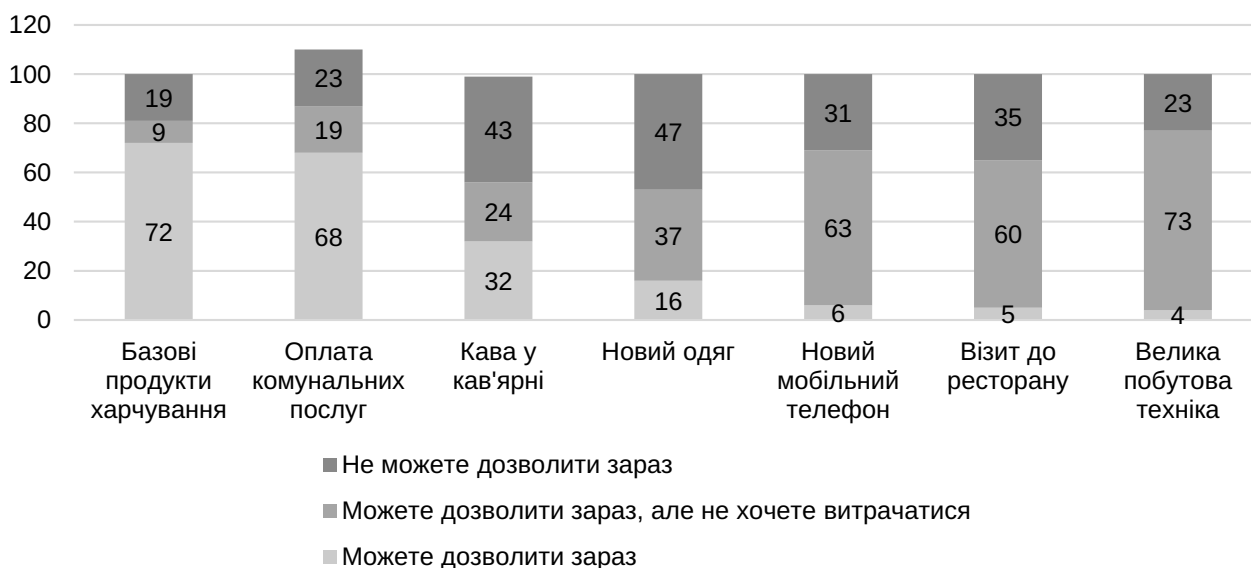


Рис. 3. Сприйняття купівельної спроможності українців станом на кінець 2022-ого року

Джерело: [11]

Окрім тренду на раціоналізацію попиту, результати досліджень Gradus research, дають змогу виділити ще два споживчі тренди станом на березень 2024 року [12]:

62% звертають прискіпливу увагу на бренд при здійсненні покупки, демонструючи вищу прискіпливість у великих містах через ширший асортимент товарів і послуг;

74% споживачів надають перевагу українським брендам, демонструючи свідомий намір підтримати економіку та країну. Необхідність економити не зупиняє українців купу-

вати улюблені товари, адже бренд зараз значно важливіший – навіть більш важливий, ніж був до війни.

Одяг та взуття є необхідними завжди товаром, який першим знаходить своїх споживачів в часи економічної кризи. Більше того, галузь легкої промисловості часто стає одним із суттєвих джерел прибутку для країн, що розвиваються. Незважаючи на те, що галузь зазнала істотного впливу з початком повномасштабного вторгнення РФ, галузь легкої промисловості в Україні здатна вистояти та

розвиватися. Одяг та взуття українського виробництва нерідко презентувались на міжнародному ринку як якісна та доступна продукція. Галузь легкої промисловості України має змогу підтримати вітчизняну економіку в умовах сучасних викликів.

Висновки. На основі проведеного аналізу можна зробити кілька ключових висновків щодо стану ринку одягу та взуття в Україні в умовах повномасштабного вторгнення РФ. По-перше, очевидно, що як наслідок війни та економічної нестабільності українці почали економити на ряді категорій, включаючи покупки одягу та взуття. Підвищення індексу споживчих настроїв свідчить про те, що українці адаптуються до нових обставин і починають відмовлятися від концепції накопичень, надаючи перевагу витратам на необхідні та актуальні товари.

По-друге, зміни в споживчій поведінці та ринкових трендах вказують на те, що український ринок одягу та взуття зазнає трансформації. Підприємства, що працюють в цій галузі, повинні враховувати нові потреби та очікування споживачів, такі як якісний товар, більша орієнтація на онлайн-шопінг, актуальність та доступність товарів, а також доступні ціни через необхідність економії.

Високі темпи зростання, характерні для галузі легкої промисловості, роблять її привабливою для нових гравців, окрім того невисокі вхідні бар'єри в галузі, вихід на ринок також не складний через можливість репозиціонування діяльності компанії. Із збереженням тренду підтримки споживачами саме українських брендів виробникам одягу та взуття це дозволить витіснити імпортерів та зробити внесок до економіки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
2. Ринок одягу та взуття в Україні: тенденції воєнного часу. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-tendencii-voennogo-vremeni>
3. Брагіна А. О., Піскун А. В. Аналіз галузі легкої промисловості за допомогою PEST-аналізу. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. №5 (33). С. 256–266.
4. Полковниченко С. О., Коровінченко М. С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8975>
5. Філатова Л. С., Волчкевич А. П. Дослідження ринку одягу та його структурних елементів, зокрема сегменту «mass market». URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/42087/21000.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
6. Стецик Ю. М. Аналіз ринку взуття та його вплив на управління асортиментом та якістю взуття. URL: <https://journals.nupr.edu.ua/eir/article/view/3323/2745>
7. Маранчак М. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/>
8. Як війна вдарила по торгівлі та що зможуть купити українці в магазинах. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345>
9. Дослідження текстилю, одягу, шкіри та взуття в умовах повномасштабної війни. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/94>
10. Аналіз ринку одягу та взуття України. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka-analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god>
11. Як змінився характер покупок українців під час війни. URL: <https://ua-retail.com/2022/09/yak-zminivsia-harakter-pokupok-ukra%D1%97nciv-pid-chas-vijni/>
12. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>

REFERENCES:

1. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
2. Rynok odyahu ta vzuttya v Ukraini: tendentsiyi voyennoho chasu [The clothing and footwear market in Ukraine: wartime trends]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-tendencii-voennogo-vremeni>

3. Brahina A. O., Piskun A. V. (2024). Analiz haluzi lehkoyi prosylovosti za dopomohoyu PEST-analizu [Garment industry analysis with the PEST analysis help]. *Zhurnal «Naukovi innovatsiyi ta peredovi tekhnolohiyi»*, № 5 (33), pp. 256–266.

4. Polkovnychenko, S. and Korovinchenko, M. (2021). Current state assessment of clothing market development in Ukraine, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8975>

5. Filatova L. S., Volchkevych A. P. (2024). Doslidzhennya rynku odyahu ta yoho strukturnykh elementiv, zokrema sehmentu «mass market» [Research of the clothing market and its structural elements, in particular the "mass market" segment]. Available at: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/42087/21000.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

6. Stetsyk Yu. M. (2024). Analiz rynku vzuttya ta yoho vplyv na upravlinnya asortymentom ta yakistyu vzuttya [Footwear market analysis and its influence on the management of footwear assortment and quality]. Available at: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3323/2745>

7. Maranchak M. (2022). Yak zminyvsvya kharakter pokupok ukrayintsiv pid chas viyny – doslidzhennya Kantar [How the nature of purchases of Ukrainians changed during the war – Kantar research]. Available at: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar>

8. Yak viyna vdaryla po torhivli ta shcho zmozhut' kupyty ukrayintsi v mahazynakh [How the war affected trade and what Ukrainians will be able to buy in stores]. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345>

9. Doslidzhennya tekstylyu, odyahu, shkiry ta vzuttya v umovakh povnomasshtabnoyi viyny [Research on textiles, clothing, leather and footwear in full-scale war]. Available at: <https://export.gov.ua/industry/review/94>

10. Analiz rynku odyahu ta vzuttya Ukrayiny. 2024 rik [Analysis of the clothing and footwear market of Ukraine. 2024 year]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god>

11. Yak zminyvsvya kharakter pokupok ukrayintsiv pid chas viyny [How the nature of purchases of Ukrainians changed during the war]. Available at: <https://ua-retail.com/2022/09/yak-zminivsvya-xarakter-pokupok-ukra%D1%97nciv-pid-chas-vijni/god>

12. Spozhyvchi trendy ukrayintsiv na tret'omu rotsi velykoyi viyny [Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war]. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>