

Особливості роздрібної торгівлі фешн-виробами

Бондаренко С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту

Київського національного університету технологій та дизайну

Статтю присвячено висвітленню особливостей роздрібної торгівлі фешн-продукцією та визначенню основних напрямів підвищення її ефективності. Роздрібна торгівля фешн-виробами залежна від модних тенденцій і смаків покупців. Сьогодні в моді зникають загальні тренди і розвиваються субкультурні та нішеві тренди. Основне завдання роздрібного продавця – надання професійної допомоги у формуванні іміджу покупця. У сфері моди збільшується кількість продажів через Інтернет-магазини. Спостерігається поступове зменшення кількості посередників, виробники відкривають власні магазини. Завдяки гаджетам будь-яка людина може бути присутньою на показі колекцій модного одягу чи взуття. Колекція відразу ж продається по всьому світу. У таких умовах зростає роль маркетингових досліджень ринку фешн-виробів.

Ключові слова: роздрібна торгівля, індустрія моди, фешн-вироби, маркетингові дослідження, попит.

Бондаренко С.М. ОСОБЕННОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ФЕШН-ИЗДЕЛИЯМИ

Статья посвящена особенностям розничной торговли фешн-продукцией и определению основных направлений повышения ее эффективности. Розничная торговля фешн-изделиями зависит от модных тенденций и вкусов покупателей. Сегодня в моде исчезают общие тренды и развиваются субкультурные и нишевые тренды. Основная задача розничного продавца – оказание профессиональной помощи в формировании имиджа покупателя. В сфере моды увеличивается количество продаж через Интернет-магазины. Наблюдается постепенное уменьшение количества посредников, производители открывают собственные магазины. Благодаря гаджетам любой человек может присутствовать на показе коллекций модной одежды или обуви. Коллекция сразу же продается по всему миру. В таких условиях возрастает роль маркетинговых исследований рынка фешн-изделий.

Ключевые слова: розничная торговля, індустрія моди, фешн-изделия, маркетинговые исследования, спрос.

Bondarenko S.M. FEATURES OF RETAIL FASHION PRODUCTS

The article is devoted to the issues of retail trade in fashion products and the definition of the main directions for increasing its efficiency. Retail trade in fashion products is dependent on fashion trends and customers' tastes. For today in the fashion general trends disappear and subculture and niche trends develop. The main task of the retailer is to provide professional assistance in shaping the buyer's image. In the fashion sector, the number of sales through online stores is increasing. There is a gradual decrease in the number of intermediaries, manufacturers open their own stores. Thanks to gadgets, anyone can be present at the fashion collections or shoes collection. The collection is immediately sold around the world. In such circumstances, the role of market research in the fashion market is growing.

Keywords: retail trade, fashion industry, fashion products, marketing research, demand.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На нинішньому глобалізованому перенасиченому ринку споживачам уже недостатньо робити просто покупки. У першу чергу їм хочеться відчути позитивні емоції, разом із тим купити модні речі і долучитися до світу моди, розкоші та статусних речей. Бізнес повинен ураховувати ці сучасні настрої споживачів і спрямовувати їх лояльність, любов і відданість до товару та бренду в потрібне для бізнесу русло. Продавці, розуміючи бажання своїх реальних та потенційних покупців, приваблюють їх, пропонуючи певну

філософію моди та стилю життя, тому вдосконалення роботи торговельного сегменту індустрії моди є важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг підприємств модного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі праць, які розкривають специфіку індустрії моди, не дуже багато. Найбільш відомими є праці Т.Л. Ізовіт, О.І. Лабурцевої, Ю.Г. Легенького, М.Т. Мельника, К.Ю. Михальової, Д. Нейсбита, Н.Ю. Савельєвої, М. Тангейта та ін. Питанням індустрії моди присвячено роботи

[7–9; 11]. На важливості активізації прогресивних методів та інструментів стратегічного управління і прийняття управлінських рішень як основи позитивного ділового іміджу та конкурентоспроможності сучасного підприємства наголошено в працях [3; 6]. Висвітленню питань якості, конкурентоспроможності виробів та задоволеності споживачів присвячено роботи [1; 2; 4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання ефективного функціонування вітчизняних підприємств індустрії моди є дуже важливими для відродження української економіки. Як показує світовий досвід, країни, які виходили з кризи, роблячи ставку на індустрію моди та активно розвиваючи вітчизняні підприємства легкої промисловості, досягали успіху. Прикладом є Японія, Туреччина та інші країни. Україні також доцільно скористатися цим досвідом, оскільки вітчизняні підприємства індустрії моди вже давно поставляють продукцію на ринки Європи, працюючи за давальницькими схемами, тому українська фешн-продукція вже має високий рівень якості. На сучасному перенасиченому ринку продати товар набагато важче, ніж виробити його. Фешн-вироби потрібно продавати протягом одного сезону, інакше втрачається велика частина споживчої вартості і продавець несе втрати. Виріб, який виявився не модним, важко продати навіть за зниженою ціною, а недостатній обсяг чи асортимент продукції призводить до втрати покупців. Тому особливо важливо розвивати торговельний сегмент індустрії моди.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття специфіки реалізації фешн-продукції кінцевому споживачу та визначення основних напрямів підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Легка промисловість України, або, як її сьогодні називають, індустрія моди, має значний потенціал росту і в найближчій перспективі здатна формувати до 2% валового внутрішнього продукту України [12].

Сьогодні легка промисловість забезпечує 5% бюджетних надходжень та 2,6% експортного потенціалу України. У вітчизняній галузі легкої промисловості офіційно працює близько 83 тис. осіб, понад 75% – жінки, продукції виробляється на 25 млрд. грн., майже 45% з якої експортується переважно до Європи. Однак це лише 1% промислового виробництва України. Цей показник може бути збільшений щонайменше втричі. У виграші

будуть усі: виробники, бізнес, держава, регіони, замовники, інвестори, споживачі [5].

Підприємства індустрії моди України постають продукцію переважно за кордон, працюючи за давальницькими схемами. Внутрішній потенціал ринку фешн-виробів в Україні вражає – понад 100 млрд. грн. [12]. Це величезний потенціал. Його треба завойовувати вітчизняним виробникам, потіснивши контрабандну та контрафактну продукцію.

Швидкі зміни, що відбуваються на ринку фешн-продуктів, зумовлюють необхідність пошуку нових підходів, принципів, методів діяльності підприємства, як нових, так і тих, досвід використання яких накопичено в розвинених країнах світу. Одним із таких інструментів є вдосконалення роботи торговельного сегменту індустрії моди.

Роздрібна торгівля (англ. retail – «роздрібний, у роздріб») – тип торгівлі товарами, а також виконання певних послуг, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа [10].

Роздрібна торгівля фешн-виробами особливо залежна від модних тенденцій і смаків покупців. Причому світові мегатенденції такі, що в моді зникають загальні тренди і розвиваються субкультурні та нішеві тренди.

Підприємства у сфері моди є соціально спрямованими, адже виробляють необхідну продукцію для населення: одяг, взуття, аксесуари та ін. За допомогою фешн-виробів людина створює власний неповторний образ, тому основне завдання роздрібною продавця – надання дієвої професійної допомоги у формуванні іміджу покупця.

Нині основними видами роздрібною торгівлі в індустрії моди є: магазини; каталоги; Інтернет-магазини; телемагазини; речові ринки; особисті продажі. Підприємства індустрії моди, як і всі, рухаються у напрямі збільшення продажів через Інтернет-магазини, де потрібно просто зайти на сайт і все можна купити онлайн. В індустрії моди спостерігається також поступове зменшення ваги посередників, виробники відкривають власні магазини.

У сфері моди ще десятиліття тому виділяли два сезони – весна-літо, осінь-зима, згодом з'явилися *cruise* та *pre-fall*, а останнім часом покази відбуваються цілий рік. Раніше на покази могла потрапити тільки еліта суспільства, а тепер завдяки гаджетам усі можуть бути присутніми онлайн. Колекція відразу починає продаватися по всьому світу. У таких умовах зростає роль маркетингових досліджень ринку. Вивчення попиту на фешн-

вироби повинно проводитися у цілому і за окремими товарними позиціями.

Основні методи вивчення попиту у сфері моди такі [8]:

- оперативний метод – облік щоденного обсягу реалізації за кількістю, сумою, структурою, асортиментом і окремими позиціями, а також розподіл продажів за часом;

- журнал незадоволеного попиту, в який заносяться товари, які були відсутні, коли їх затребував покупець. Позиції, що потрапили в журнал, потребують додаткового виробництва;

- опитування існуючих та потенційних покупців;

- спостереження у торговому залі;

- фокус-групи – відбираються «типові» споживачі, серед яких проводиться обговорення шляхів підвищення ефективності торгової марки;

- співбесіди з відвідувачами магазину;

- пробні покупки.

Лояльність споживачів у модній індустрії – це не стільки подарунки, бонуси і дисконт, а скоріше асоціація магазину у свідомості покупця. Якщо магазин асоціюється у свідомості покупців із його власним стилем життя, то він купуватиме в ньому модні речі. У цьому разі можна говорити про лояльність споживачів, яка проявляється у двох основних формах: афектній (висока оцінка, емоційна прихильність, нечутливість до пропозиції кон-

курентів) та поведінковій (повторні покупки, збільшення вартості разової покупки) [8].

Важливим видом роздрібною торгівлі в індустрії моди залишаються магазини. Магазин – місце, де можна оглянути річ, приміряти її, що є дуже важливим для покупки фен-виробів. Розташування, оформлення та обслуговування в магазині підтверджують імідж торговельної марки, приваблюють клієнтів та допомагають домогтися їхньої лояльності. Домінуючим інструментом побудови довгострокових відносин магазину з клієнтами є особисте спілкування власників, консультантів або іншого персоналу з відвідувачами. Важливими інструментами такого спілкування повинні виступати всі форми адресних комунікацій: телефонні дзвінки, sms-повідомлення, поштові листи та ін.

Висновки з цього дослідження. Сьогодні в моді зникають загальні тренди і розвиваються субкультурні та нішеві тренди. Основне завдання роздрібного продавця – надання професійної допомоги у формуванні іміджу покупця. У сфері моди збільшується кількість продажів через Інтернет-магазини. Спостерігається поступове зменшення кількості посередників, виробники відкривають власні магазини. Завдяки гаджетам будь-яка людина може бути присутньою на показі колекцій модного одягу чи взуття онлайн. Колекція відразу ж продається по всьому світу. Зростає роль маркетингових досліджень ринку фешн-виробів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко С.М., Строкач І.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні. Технології та дизайн. 2014. № 1(10). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000048%2F2014%2F1.
2. Бондаренко С.М., Невмержицька А.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Технології та дизайн. 2014. № 2(11). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf.
3. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2014. № 2(11). URL: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIZjdYeEхуТНМ5WHM.
4. Бондаренко С.М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. Економіст. 2004. № 12. С. 35–38.
5. Інформація про Всеукраїнський з'їзд легкої промисловості 27 листопада 2018 р. URL: ukrlegprom.org.ua/.
6. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 290–294.
7. Кирилко Н.М. Управління прийняттям рішення щодо участі у виставкових заходах підприємств легкої промисловості на базі застосування методу decision tree. Інноваційна економіка. 2015. № 5(50). С. 144–152.
8. Мельник М.Т. Індустрія моди. К.: Ліра-К, 2013. 264 с.
9. Поки в Україні немає еліти, не буде в нас моди. URL: [HTTPS://UAMODNA.COM/INTERVIEW/POKY-V-UKRAYINI-NEMAЄ-ELITY-NE-BUDE-V-NAS-MODY/](https://uamodna.com/interview/poky-v-ukrayini-nemaє-elity-ne-bude-v-nas-mody/).
10. Роздрібна торгівля. URL: uk.wikipedia.org/wiki/.
11. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 298 с.
12. Укрлегпром: промисловий діалог з урядом. Легка промисловість. 2017. № 2. С. 4–6.

REFERENCES:

1. Bondarenko S.M. Osoblyvosti vykorystannja socialjno-orijentovanoji koncepciji zaghaljnogho upravlinnja jakistju TQM v Ukraini / S.M. Bondarenko, I.M. Strokach // Tekhnologhiji ta dyzajn. – 2014. – # 1 (10). – Rezhym dostupu: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000048%2F2014%2F1
2. Bondarenko S.M. Ocinka konkurentospromozhnosti pidpryjemstva / S.M. Bondarenko, A.A. Nevmerzhyckja // Tekhnologhiji ta dyzajn. – 2014. – # 2 (11). – Rezhym dostupu do zhurn.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf
3. Bondarenko S.M. Imidzh orhanizatsii: sutnist, zmist ta osnovni etapy formuvannia / S.M. Bondarenko, K.V. Lifar // Tekhnolohii ta dyzain. – 2014. – # 2 (11). – Rezhym dostupu do zhurn.: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIzjdYeExyTHM5WHM
4. Bondarenko S.M. Zadovolenist spozhyvachiv yak osnova uspihku u biznesi / S.M. Bondarenko // Ekonomist. – 2004. – #12. – S. 35 – 38.
5. Informatsiia pro Vseukrainskyi zizd lehkoj promyslovosti 27 lystopada 2018 roku. // Rezhym dostupu ukrlegprom.org.ua/
6. Kasych A.O. Vtilennja koncepciji strategichnogho upravlinnja v praktyku vitchyznjanykh pidpryjemstv / Kasych A.O. // Biznes-Inform. – 2014. – # 11. – S. 290–294.
7. Kyrylko N.M. Upravlinnia pryiniattiam rishennia shchodo uchasti u vystavkovykh zakhodakh pidpryjemstv lehkoj promyslovosti na bazi zastosuvannia metodu «decision tree / N.M. Kyrylko // Innovatsiina ekonomika. – 2015. – Vypusk # 5 [50]. – S. 144-152.
8. Melnyk M.T. Industriia mody. / M.T. Melnyk – K.: Vydavnytstvo Lira-K. – 2013. – 264 s. (in Ukrainian)
9. Poky v Ukraini nemaie elity, ne bude v nas mody. Rezhym dostupu: [HTTPS://UAMODNA.COM/INTERVIEW/POKY-V-UKRAYINI-NEMAE-ELITY-NE-BUDE-V-NAS-MODY/](https://uamodna.com/interview/poky-v-ukrayini-nemaie-elity-ne-bude-v-nas-mody/)
10. Rozdribna torhivlia. Rezhym dostupu: uk.wikipedia.org/wiki/
11. Tangeyt M. Postroenie brenda v sfere mody: ot Armani do Zara. / M. Tangeyt – M. Al'pina Biznes Buks. – 2006. – 298 s. (in Russian)
12. Ukrlehprom: promyslovy dialoh z uriadom. // Lehka promyslovist. – 2017. – # 2. – S. 4-6.