

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ

Студ. Островський Д.Л.
Наук. керівник проф. Денисенко М.П.
Київський національний університет технологій та дизайну

Девальвація національної валюти України викликала падіння загального фінансового потенціалу держави і купівельної спроможності громадян. Одяг світових брендів як класичного так і молодіжного стильових напрямів, що ввозиться як імпорт, виріс у ціні на 200-250% і став менш доступним для українців.

Підвищення рівня цін одягу молодіжного сегменту призвело до того, що бренди мас-маркету, які роблять трендовий одяг доступним, досягли рівня цін попереднього періоду брендів, що задають моду. За цих умов зріс інтерес до українських виробників одягу для молоді. Частина з них існувала з 2010-2012 років, проте падіння курсу дало поштовх до створення нових та розширення діяльності уже існуючих брендів.

І хоча українська продукція коштує в середньому в півтора-два рази дешевше від аналогічного імпорту, частка ринку, яку вона займає, є значно меншою від частки імпортних мереж.

Більшість молодих українських брендів не можуть подолати ринкові бар'єри і створити власні мережі, їх продукція реалізується переважно через мережу Інтернет, а також на виставках-ярмарках. Українські виробники молодіжного одягу використовують застарілі виробничі потужності фабрик, що були створені ще за радянських часів, і не можуть забезпечити достатню кількість продукції, а також широкий асортимент виробів, хоча тканини і крій є досить якісними.

Незважаючи на те, що одяг окремих українських ліній користується популярністю, він випускається невеликими тиражами, і окремі екземпляри розпродаються на початку сезону.

Маркетингова активність вітчизняних фірм-виробників молодіжного одягу перебуває на занадто низькому рівні. Вони займаються здебільшого онлайн-маркетингом і не приймають заходів, спрямованих на виведення своїх продаж з рівня Інтернету. Необхідним є масовий випуск найпопулярніших моделей, які стануть «візитними картками» брендів, а також частіше проведення заходів з ознайомлення потенційних покупців з продукцією.

Прийти і оцінити товар українці можуть у шоу-румах дизайнерів, офісах та локальних мультибрендових магазинах, рівень продаж яких значно поступається рівню власного магазину в торговельному центрі і не сприяє розширенню підприємства. Отже для подолання бар'єрів необхідні не тільки інвестовані кошти, а і сучасна дієва маркетингова стратегія.

На сьогодні попит на український одяг серед молоді перевищує діючу пропозицію і можна впевнено стверджувати, що інвестиції в розширення його виробництва будуть рентабельними. Найбільшу увагу доцільно звернути на продукцію, яка створюється за європейськими стандартами якості і не поступається імпортним виробникам своїм дизайном і актуальністю.

В перспективі вона може стати прибутковою статтею експорту України. Про це свідчить інтерес до українських дизайнерів молодіжного одягу на всесвітньовідомій виставці вуличної та класичної моди Pitti Immagine, що проходить в Італії і виводить локальні проекти на рівень міжнародних мереж. Розширення виробництва одягу в Україні сприятиме розвитку галузей легкої промисловості, створенню нових робочих місць і зростанню ВВП.