



УДК 339.133.017

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ ОФІЦІЙНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПРЕДСТАВНИЦТВ СВІТОВИХ БРЕНДІВ МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ

Студ. Д.Л. Островський, гр. БІЕ-1-13

Науковий керівник доц. Т.М. Янковець

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є виявлення внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на ситуацію на українському ринку одягу і зумовлюють проблеми виходу на нього мереж світових брендів.

Згідно з поставленою метою, обґрунтовано проблеми, що стосуються ситуації в економіці України, рівня життя населення, привабливості українського ринку для міжнародного бізнесу та визначено ступінь їх впливу на створення офіційних торговельних представництв світових брендів молодіжного одягу в Україні.

Об'єкт дослідження. Розглядаються проблеми, що роблять український ринок непривабливим для світових виробників молодіжного одягу.

Методи та засоби дослідження. Використано науковий метод безпосереднього спостереження за тенденціями, актуальними проблемами та окремими учасниками ринку та логічне узагальнення отриманих результатів спостереження.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Вперше досліджено соціальний аспект та систематизовано проблеми виходу на український ринок світових виробників брендового молодіжного одягу. Науковці досліджують динаміку кризових явищ та їх вплив на економіку, легку промисловість, бізнес і торгівлю, при цьому не проводять заглиблення в проблеми даного сегменту.

Результати дослідження. Увага молоді до свого одягу свідчить про формування естетичного смаку і бажання самовиразитися та самоідентифікуватися в суспільстві. Перевагою товарів молодіжних брендів над продукцією мас-маркету є їхня якість, практичність і наявність творчої думки дизайнера, що робить їх оригінальними і формує естетичну цінність.

У 2012-2013 роках за рахунок появи тематичних інформаційних ресурсів, інтерес та попит на одяг світових молодіжних брендів у країнах СНГ значно виріс. Так, у великих містах Росії почали своє формування спільноти поціновувачів певних стильових напрямлень, що стало імпульсом для введення багатьох брендів на російський ринок. В Україні пік зацікавлення західною молодіжною культурою і одягом припав на 2014 рік, проте з 2015 року відслідковується спад і створення офіційних мережових точок в Україні не відбулося. Основними причинами є падіння курсу гривні, інфляція, депресивний вплив політичної та економічної кризи на споживачів. Проте в молоді залишився попит на модний одяг і зважаючи на втрату купівельної спроможності, з'явилися альтернативні способи придбання товарів світових брендів. Серед них: замовлення речей з зарубіжних онлайн-магазинів, купівля товарів секонд-хенду в торговельних точках чи безпосередньо у приватних осіб, зросла частка китайських підробок, та локальних брендів, що виготовляють продукцію за західними зразками не приділяючи достатньої уваги якості матеріалів та технологічності виробництва.

Так, вторинний ринок одягу набув великої популярності через падіння курсу гривні. Ціни на брендовий одяг здебільшого виросли на 250-300%, при тому, що динаміка доходів населення не пропорційна зростанню цін. За структурним складом, частина населення перестала зовсім купувати новий одяг в крамницях, чи перейшла на



дешевші альтернативи мас-маркету тощо. Як результат, деякі зарубіжні бренди, що були представлені в Україні протягом 5-10-ти років, були вимушені покинути ринок через втрату споживчого попиту. Лояльність населення України до товарів секонд-хенду зросла. Опитування свідчать, що близько 50% населення позитивно ставляться до купівлі товарів вторинного вжитку чи є їх безпосередніми покупцями. Серед них велика кількість людей вікових категорій 16-20 та 20-25 років. Окрім скрутного фінансового становища це свідчить про інтерес молоді до купівлі брендових речей. Так сформувалися окремі спільноти людей, що займаються пошуком і торгівлею вживаними речами.

Іншою проблемою є те, що в Україні не відбулося остаточного формування єдиної молодіжної спільноти. Спільноти зазвичай активно сприяють культивативній увазі до культурних явищ, серед яких і молодіжна мода. Саме російська спільнота запросила офіційних представників таких брендів, як Fred Perry та Carhartt до Москви.

Існують приклади успішних проектів реалізованих світовими брендами на українському ринку.

Відкриття магазину SSUR в Одесі. За особистою ініціативи креативного директора бренду Руслана Карабліна в одеському пасажі (за адресою вул. Преображенська, 34) було відкрито офіційний магазин нью-йоркського бренду SSUR. Бренд відомий у всьому світі завдяки увазі до нього хіп-хоп виконавців. Усього існує 4 офіційних магазини, а створення торгівельного представництва саме в Одесі було покликане тим, що дизайнер має місцеве коріння. Крім того, він використав радянську кримінальну атрибутику, мотиви соціальної кризи та імміграції для окремої лінії свого бренду – Caviar Cartel. Одеський магазин SSUR має своїх прихильників і успішно функціонує, при тому, що рівень цін відповідає американському.

Проведення глобальної маркетингової кампанії Adidas Superstar в Україні. Adidas Originals – це лінія бренду, що виготовляє вуличний молодіжний одяг, вона представлена в Україні офіційною мережею магазинів. Восени 2014 року розпочалася масштабна маркетингова кампанія моделі кросівок Superstar згідно з глобальною тенденцією. В наслідок цього кросівки Superstar тримали високі позиції продажів упродовж 2015-2016 років, за ціною однієї пари 80 доларів. Використовуючи цю хвилю попиту, Adidas вперше представили в Україні спільну колекцію з музикантом Фареллом Вільямсом, яка користувалася успіхом у українських поціновувачів бренду. Цей досвід свідчить про належний рівень довіри до бренду, український споживач готовий до сприйняття світових модних тенденцій в молодіжному одязі.

З цих прикладів і проблем, описаних вище, випливає, що створення брендів магазинів в Україні має великий потенціал, але знаходиться на стадії очікування. Будь-яка спроба інвестування у проекти на даному ринку є експериментальною, її результати важко передбачити. Частина досягає мети і дозволяє створювати нові майданчики, частина закривається після короткого періоду функціонування в умовах кризи.

Висновки. Проблеми створення в Україні офіційних представництв світових брендів молодіжного одягу зумовлені фінансовою кризою. Наслідком цього є не тільки зниження купівельної спроможності українців, а і призупинення соціального процесу формування спільноти людей, зацікавлених у цьому. Проте наведені приклади свідчать про готовність українських споживачів до сприйняття світових трендів та інтеграції у світову модну спільноту.

Ключові слова. Тренд, молодіжна культура, торгівельна мережа, формування спільноти, економічна криза.