

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
О.А. Круглова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

КАНАЛИ ДИСТРИБУЦІЇ НА РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Ринок одягу в Україні є одним з таких, що динамічно розвивається. За результатами дослідження визначено зростання попиту населення на непродовольчі товари. За даними Державного комітету статистики України частка непродовольчих товарів у загальному обсягу товарообороту за останні п'ять років збільшилась з 58,4% у 2005 р. до 60,05% у 2010 р. В загальному обсязі роздрібного товарообороту частка реалізації одягу має тенденцію до зростання. Зокрема у 2005 р. даний показник становив 0,8% загального обороту, а у 2010 р – 1,2%.

Попри зростання частки реалізації ринок одягу є доволі специфічним з огляду його наповнення. За оцінками фахівців на легальне виробництво продукції легкої промисловості в Україні припадає лише 10...20%.

Для ринку одягу специфічним є вихід та просування продукції. Зокрема в інфраструктурі ринкових продажів як основні виділяють такі пункти роздрібної торгівлі як фірмовий магазин, бутік, магазин виробників, торгові центри, спеціалізовані магазини, ярмарки, ринок.

Відмінність між поданими пунктами продажу – їх розмір (малі, середні, великі), асортимент товарів (вузький, широкий), рівень цін на товари (високі, низькі, середні), потік споживачів (малий, помірний, значний), виробник товарів (вітчизняний, іноземний), рівень торговельної націнки (від 10 до 400%).

Просування готової продукції на вітчизняному ринку одягу відбувається у різний спосіб. Система дистрибуції, що використовується українськими виробниками, зокрема одягу, відрізняється слабо розвиненою гуртовою ланкою. Роздрібна торгівля українськими товарами отримала найбільший розвиток завдяки створенню та поширенню магазинів виробників, а також продажу значних обсягів товарів на ринках.

Дистрибуція імпортованих товарів здійснюється за класичною схемою. Товари надходять від виробника до споживача через всі ланки вздовж каналу дистрибуції: крупно-гуртову, гуртову та роздрібну торгівлю.

Українські виробники використовують змішану систему дистрибуції та канали дистрибуції різної довжини. Системи дистрибуції, що використовуються українськими виробниками одягу,

мають такі характеристики: бренд-орієнтовані компанії розширюють свої роздрібні мережі, використовуючи франчайзингові схеми; для спільної дистрибуції одягу створюються холдинги, які включають швейні фабрики; гуртова ланка слабо розвинена, про що свідчить факт, що українські виробники лише на 20,0% використовують гуртову мережу; функції гуртової компанії переходять до торгових центрів та роздрібних мереж.

Найбільш прогресивні ринкові гравці створюють вертикально-інтегровані системи дистрибуції та координують їх як лідери каналу.

Вертикально-інтегровані системи дистрибуції створюються двома шляхами: з використанням систем, що належать компаніям. До таких систем належить фірмова торгівля, коли підприємства-виробники будують мережу власних магазинів та холдинги, які включають швейні фабрики для спільної дистрибуції одягу; з використанням контрактних систем, побудованих шляхом укладання франчайзингових угод на роздрібну торгівлю.

Виділено особливості дистрибуції імпортованих товарів. Одяг іноземного виробництва завозиться українськими гуртовими компаніями імпортерами або іноземними виробниками за сприяння торгових агентів.

Система дистрибуції виробів іноземного походження характеризується значною розвиненістю гуртової ланки. До кінцевого іноземні вироби надходять за класичною схемою.

Останнім часом поширюється така форма реалізації, як замовлення за каталогом. Існують офіційні та неофіційні канали виконання таких замовлень із постачанням одягу споживачу.

Для організації збуту імпортованих товарів гуртові компанії використовують «брендовий гурт», «гуртовий мікс», або обидві схеми гуртового постачання.

«Брендовий гурт» передбачає постачання іноземних виробників певної торгової марки. Гуртовий мікс – надання широкого асортименту текстильних виробів – одягу різних іноземних виробників.

Окремі компанії створюють та розвивають свої власні роздрібні мережі з метою ефективною реалізації товарів та забезпечення контролю за роботою каналу.