



2017 році). Тоді експорт товарів за рік зріс на 9,2% – до 43,3 млрд дол. США. Це зростання відбулось насамперед за рахунок збільшення продажу продовольчих товарів за кордон, експорту чорних і кольорових металів, а також збільшення обсягу експорту послуг IT-сектора, переробки давальницької сировини та надання послуг у сфері туризму.

Причиною мінусового сальдо нашої країни можна назвати специфіку нашої економіки – вона є «сировинною». Основний обсяг експорту базується саме на пропозиції сировини, а не якихось кінцевих продуктів, котрі мають значно більшу вартість. Тому для позитивних змін слід оперативно змінювати структуру економіки і переходити до опанування напрямку високотехнологічної промисловості і направляти в ці сфери економіки свій сировинний потенціал. Таким чином країна зможе «продавати більше, ніж купувати» і тим самим вирішувати проблему мінусового сальдо.

Література.

1. Антонович М. Міжнародне право : навч. посіб. К. : Юрінком Інтер, 2014. 384 с.
2. Веріга Г.В. Платіжний баланс і валютний курс: діалектика взаємозв'язку. *Бізнес-інформ.* 2013. № 2. С. 231-235.
3. Ковальчук А.Т., Матіос А.В. Валютні резерви: проблеми формування, розміщення та використання. *Економічний часопис - XXI.* 2009. №11-12. С.13-16.
4. Козак Л.С. Федорук О.В. Платіжний баланс як важливий інструмент узагальнюючої оцінки стану національної економіки. *Економіка та управління на транспорті.* 2016. Вип. 2. С. 71-84.
5. Косова Т.Д., Стеблянко І.О. Валютна політика та структура платіжного балансу України: діалектика взаємозв'язку. *Економіка та держава.* 2016. № 2. С. 9–12.
6. Мулякова-Бочі А.К. Тенденції формування платіжного балансу в умовах кризових явищ. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 6.(132). С. 255–261.



УДК 339.3:339.5

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ МАС-МАРКЕТ СЕГМЕНТА ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНІ

DEVELOPMENT OF MASS MARKET TRADE OF THE FASHION INDUSTRY SEGMENT IN UKRAINE

**БОБРО І.І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

У статті визначено сутність торгівлі «Mass-market». Розглянуто особливості та сучасні тренди торгівлі у сегменті «Mass-market» в індустрії моди у світі та в Україні. Визначено основні чинники, що впливають на сучасний розвиток торгівлі одягом в «Mass-market» сегменті.

Ключові слова: «Mass-market», ринок, торгівля, роздрібна торгівля, індустрія моди.

The article defines the essence of trade "Mass-market". Features and current trends of trade in the segment "Mass-market" in the fashion industry in the world and in Ukraine are considered. The main factors influencing the modern development of the clothing trade in the "Mass-market" segment are identified.

Keywords: "Mass-market", market, trade, retail, fashion industry.

* Науковий керівник – Бабан Т.О. к.е.н., доцент



Постановка проблеми у загальному вигляді. Торівля, підтримуючи кон'юнктуру товарного ринку, відіграє роль регулятора стану окремих галузей та економіки держави в цілому. Її розвиток – передумова вдосконалення виробничого процесу: вона змушує вітчизняних товаровиробників враховувати запити суспільства. На сьогодні торівля також є однією з найбільш розвинених бюджетоутворюючих сфер, за допомогою якої стало можливим дотримання більш-менш оптимального балансу між виробництвом і споживанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток роздрібної торівлі України вивчається багатьма вітчизняними вченими. Серед них можна виділити наукові праці: А. Мазаракі, що висвітлюють соціально-економічний зміст торговельної діяльності, тенденції розвитку внутрішньої торівлі в Україні, наслідки низького платоспроможного попиту; В. Алопія, де досліджено вплив економічної глобалізації на сферу внутрішньої торівлі; М. Барна, в яких наведено цілісну концепцію розвитку системи внутрішньої торівлі України; О. Корнілової, що встановлює взаємозв'язок між обсягом роздрібного товарообігу та заробітною платою населення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є проведення дослідження розвитку роздрібних торговельних мереж моди в Україні в сегменті мас-маркет (Mass-market fashion retailers).

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом великого значення набувають роздрібні мережі, які забезпечують споживачам можливість швидко, зручно, з мінімальною витратою сил і часу придбати потрібні товари і послуги в умовах вільного вибору і широкого асортименту, недалеко від місця роботи або проживання, в потрібну годину та певної кількості. «Mass-market» (масовий ринок), цей термін відноситься до ринку товарів, вироблених в великих масштабах для значного числа кінцевих споживачів. Масовий ринок відрізняється від нішевого ринку тим, що він орієнтований на споживачів з широким спектром досвіду, без будь-яких певних переваг і очікувань у великому сегменті ринку.

Через постійне вдосконалення форм та методів торівлі, уніфікацію товару, конкуренцію, зміну ознак, фактори впливу на роздрібну торівлю та її класифікацію, доцільно з часом уточнювати класифікаційні ознаки, характеристики і вимоги до сучасних форматів магазинів для більш прибуткової їх діяльності.

З кожним роком в Україні стрімко розвиваються роздрібні мережі моди. У кожного створеного бізнесу часто існує унікальна культура управління. Таким бізнесом є роздрібні торговельні мережі моди масового ринку, тобто діяльність роздрібних торговельних мереж, що спеціалізуються на продажу модного одягу, взуття та аксесуарів. Міжнародні торговельні мережі моди на масовому ринку пропонують колекції частіше, ніж середній і вище середнього ринок. Це бізнес-модель швидкої моди. Світ моди постійно змінюється, гіганти мас-маркет, які здавалися непорушними раніше, закривають магазини та зазнають збитків, люкс-маркет переходить на онлайн-майданчики, а невеликі дизайнерські торгові марки відмовляються від звичної схеми просування товарів.

Ще пару років тому здавалося, що гіганти мас-маркету раз і назавжди вбили можливість існування на нашому ринку вітчизняних брендів доступною одягу. Однак скачки курсу, хвиля патріотизму і, звичайно ж, величезний інтерес українців до моди зробили свою справу – в Києві і за його межами з'явилися ательє і майстерні, що випускають речі з позначкою «Made in Ukraine». У їхньому асортименті взуття і сумки, аксесуари, базовий одяг на кожен день і опатні сукні на особливий випадок. Приклади українських брендів, які варто знати:

- Madgie, був заснований архітектором Мариною Романюк і спеціалізується на «базовому гардеробі сучасної леді»: кашемірові джемperi, витончені блузи, архітектурного крою жакети.

- Grass – чисті лінії, цікаві пропорції, мінімум деталей: одяг Grass говорить тільки про головне. Замовлення можна зробити прямо на сайті марки, а доставка по Україні включена у вартість виробів, все дуже просто.

- Nuances – «Одяг, в якому комфортно жити» – так визначають філософію свого бренду Аня і Катя Махнівські. Ставка зроблена на високу якість і натуральні тканини, моделі лаконічного дизайну.

- Follow – зручні комбінезони, асиметричні топи, блузи, навіть маленьке чорне плаття.

«Follow by Anns» слідує трендам, створюючи речі, які будуть актуальні кілька сезонів поспіль.

Модна індустрія сьогодні ставить нас перед вибором – дизайнерський одяг класу люкс або мас-маркет. Залежно від рівня життя та особистих уподобань людина вибирає те, що може собі дозволити. Однак зараз між масовим ринком і люкс-сегментом є так звана золота середина – бренди, які можна назвати «новий люкс». Йдеться про марках в середньому ціновому сегменті, які пропонують речі з привабливим дизайном і гарною якістю.

Швидка роздрібна торгівля зосереджена не на моді, а на інноваційному технічному одязі, спеціалізується в галузі, де можуть запропонувати технічну підтримку заводів-партнерів. Щоб заощадити гроші та час, представники мас-маркет використовують дешевші тканини та простіші технології виготовлення, які легко зробити конвеєром. Таким чином, кінцевий продукт можна продати набагато дешевше.

Торговельні мережі, що функціонують, зокрема в роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах і вища якість обслуговування покупців. У них є можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками. Торговельні мережі здатні сформувати цивілізовану й ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу, зменшити ланковість товароруку, а отже й посередників – перекупників і тіньовий сектор в цілому, оскільки їхня діяльність більш прозора й підзвітна.

Завдяки цим перевагам мережевий бізнес швидко розвивається в різних країнах, зокрема в Україні. Динаміка торгівлі одягом та взуттям в Україні представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Торгівля по групах товарів «одяг» та «взуття» за 2017–2019рр.

Групи товарів	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі, млн дол. США			
Одяг	661,0	774,8	990,1
Взуття	217,5	226,3	309,6
Імпорт, млн дол. США			
Одяг	373,9	502,8	769
Взуття	247,3	337,5	438,5
Експорт, млн дол. США			
Одяг	500,6	540,4	515,7
Взуття	171,3	194,5	174,4

Проаналізувавши динаміку торгівлі одягом та взуттям в Україні, можна побачити, що роздрібний товарооборот підприємств одягу у 2019 році збільшився майже на 50% порівняно з 2017 роком, а взуття – на 42%. Імпорт в сегменті одяг та взуття протягом трьох років збільшувався і склав в 2017 р. – 621,2 млн дол. США, в 2018 р. – 840,3 млн дол. США, в 2019 р. – 1207,5 млн дол. США. Експорт склав у 2017 р. – 671,9 млн дол. США, 2018 р. – 734,9 млн дол. США, 2019 р. – 690,1 млн дол. США, тобто відбулись деякі коливання.

Найбільшу кількість магазинів роздрібних торговельних мереж моди сегмента мас-маркет, що здійснюють свою діяльність в Україні, мають компанії LPP (Польща) – 93 магазини та Inditex (Іспанія) – 63 магазини. З успіхом розвиваються і національні роздрібні торговельні мережі моди (загальна чисельність національних роздрібних торговельних мереж в Україні перевищує 25), створюючи конкуренцію міжнародним торговельним мережам.

Проте є один значний недолік мас-маркету моди – ходити в тому ж одязі, що і хтось інший. Це іноді може бути незручно та вбиває індивідуалізм. Крім того, є споживачі, які задоволені функціональним одягом, який може бути більш резонансним у галузі модного одягу. У оголошенні N&M можна з моделей має унікальний смак і вигляд свого комбінаторного ансамблю. У цілому відзначення індивідуальності та особистості – це чудова річ і галузевий стандарт. Молоді споживачі моди легко використовують спектр цифрових платформ для отримання



інформації про тенденції, обміну досвідом або порівняння цін. У рамках подорожей клієнтів соціальні медіа відіграють ключову роль.

Висновок. Незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію, високу тіньову складову бізнесу в країні, роздрібна торгівля залишається однією з небагатьох галузей, яка розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, а й є помітною підтримкою всієї економіки країни. Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку та підвищення економіки держави кожне роздрібне підприємство повинно використовувати якомога більший комплекс заходів, а саме: систему мерчандайзингу – оптимізацію асортименту, ефективне планування торговельного залу, засоби комунікативного та візуального мерчандайзингу; покращання методів лояльності – для клієнтів, для посередників, для співробітників; удосконалення заходів матеріальної та моральної мотивації для співробітників; враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібною мережі.

Література.

1. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг, Основы маркетинга / пер. с англ. 4-е европ. изд. М. : Вильямс, 2009. 1199 с.
2. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
3. Чупріна Н. В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 1. С. 33–38.
4. Корнілова О., Писанко Є. Роздрібна торгівля в Україні: особливості функціонування. Соціально-економічний потенціал транскордонного співробітництва : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2016. С. 151–155.
5. Апошій В., Криган Р., Процишин О. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 16. С. 7–13.



УДК 331.446.4

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ І НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ЗАСАДАХ КОУЧИНГУ

IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF DEVELOPMENT AND TRAINING OF PERSONNEL ON THE BASIS OF COACHING

ЛЕПЬОХІН Д.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті автором розглянуто засади коучингу як інноваційного інструменту ефективного управління персоналом, а також обґрунтовуються основні переваги застосування коучингу.

Ключові слова: коучинг, коуч, персонал, потенціал, ефективний розвиток.

In the article, the author considers the principles of coaching as an innovative tool for effective personnel management, and also substantiates the main advantages of coaching.

Key words: coaching, coach, staff, potential, effective development

* Науковий керівник – Харчевнікова А.С., старший викладач ЗВО