

STATE AND PROSPECTS OF UKRAINIAN CLOTHING
MANUFACTURERS AND BUSINESS IN GENERAL
IN THE WAR CONDITIONS

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ
ОДЯГУ ТА БІЗНЕСУ ЗАГАЛОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Oksana Dovhun¹
Nataliia Mashchak²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-241-8-25>

Abstract. Researching the actual state and prospects of Ukrainian business under martial law will help maintain a stronger economic rear, pay taxes, provide jobs and provide society with the necessary goods. *The purpose* of this study was to analyze changes in the purchasing behavior of consumers, as well as to investigate changes in the activity of Ukrainian clothing manufacturers that occurred with the beginning of hostilities. Empirical methods were used as a *methodology* to describe the general problem of the impact of the war on the purchasing behavior of consumers and the conduct of business by enterprises, and a survey of Ukrainian clothing manufacturers was conducted with the help of electronic tools on the subject of changes that occurred in their activities under the influence of the war. Theoretical research methods such as analysis, generalization, explanation and classification are used. *The results* of the study revealed the main problems faced by clothing manufacturers due to Russia's military aggression and the change in consumer purchasing behavior, allowed to formulate prospects for their further development and assess the development of the industry in general. *The practical application* consists in the possibility of forming a strategy and a plan of further actions of clothing manufacturers based on the results obtained and the conclusions formed. *The value* of the research lies in the fact that studies of the state

¹ PhD. in Economics, Associate Professor,
National University "Lviv Polytechnic", Ukraine

² PhD. in Economics, Associate Professor,
National University "Lviv Polytechnic", Ukraine

of Ukrainian business in general and on only certain indicators in certain industries have been carried out so far, so the obtained reliable data can be used by Ukrainian clothing manufacturers to adapt their activities to today's conditions and consumer expectations, contribute to strengthening the position of the Ukrainian manufacturer on the market not only in Ukraine, but also abroad.

1. Вступ

Результати дослідження, проведеного міжнародною консалтинговою компанією Deloitte ще у 2021 році, прогнозували зміни в купівельній поведінці споживачів у першому кварталі 2022 року, спричинені бажанням сектору ритейлу позбутись проблем та надолужити втрачені можливості, які утворились внаслідок двох років пандемії COVID-19. Нові технології, які отримали сильний поштовх у розвитку під час пандемії, забезпечили зростання частки онлайн-шопінгу та взаємодії споживача з фірмами, нова поведінка споживачів спричинила пришвидшене впровадження інновацій як у товарах, так і в бізнес-моделях, а світові бренди почали відмовлятися від конкуренції на локальному рівні задля вирішення більш серйозних проблем, які виникали та продовжують виникати перед людством та планетою [1].

Проте, 2022 рік не виправдав всіх очікувань, навпаки, військова агресія росії та введення воєнного стану на території України спричинила нові виклики та проблеми не лише для українського бізнесу, але й суспільства зокрема. Продовжуючи своє героїчне протистояння російській агресії, багато хто відчув на собі і викликаною війною продовольчу кризу.

Багато українців з перших днів боронить нашу державу зі зброєю в руках, вступивши до лав Збройних сил України або територіальної оборони. Проте, окрім безпосереднього фронту бойових дій, не менш важливим є економічний фронт.

Очевидно, що перемогти у цій війні буде складно без успішного функціонування бізнесу, який дає змогу українцям забезпечувати себе та донатити на Збройні сили. Лише за перший місяць війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії COVID-19. Обсяг завданої шкоди так само, як і довгострокові наслідки поки оцінити важко, адже бойові дії на території України досі тривають [2].

Згідно оцінок НБУ, під час війни економіка країни втрачає аж 50% «невиробленого» ВВП. Кожен день війни коштує Україні мільярдів доларів, які необхідні для підтримки оборонної здатності та забезпечення (а в подальшому й відновлення) нашої інфраструктури. Це не включаючи втрати від руйнувань.

Основною тезою сьогодні є те, що бізнес повинен працювати там, де це можливо навіть в умовах війни, сплачувати податки та давати ресурс країні для тримання оборони. Саме результати досліджень стану та перспектив розвитку українського бізнесу в стані війни будуть представлені в даній роботі.

2. Зміна купівельної поведінки споживачів під час війни

Якщо говорити про загальні світові тенденції на 2022 рік, то експерти виділили основні зміни саме у сегменті роздрібною торгівлі, викликані наслідками пандемії, а також російсько-українською війною. Серед основних тенденцій слід виділити: зниження попиту, значне скорочення онлайн-продажів, труднощі в логістиці та посилення конкуренції у сфері розваг. Аналітики Deloitte також виділили шість основних трендів, які впливатимуть на роздрібну торгівлю у 2022 році [1]:

I. Покоління зумерів Z (народилися між 1995 та 2010 рр.) вступили в свою платоспроможність, оскільки стали робочою силою. Попри власну купівельну спроможність, вони мають свої особливі бажання та потреби, які повинні задовольняти бренди.

II. Роздрібна торгівля стає імперією, оскільки її учасники активно імплементують цифрові технології в свою діяльність, адаптуючи під них всі бізнес-процеси, вивчаючи нові цифрові продукти, обираючи кращі, а також невинно досліджують можливості метавесвіту.

III. Зручність здійснення покупок зростає. Два роки пандемії пришвидшили перехід споживача в онлайн, а відтак він тепер вимагає безперебійної та з мінімум контактів роздрібною торгівлі (магазини з самокасами, мегашвидка та безконтактна доставка тощо).

IV. Диверсифікація бізнесу роздрібними торговцями. Зростання свідомого споживання та ускладнення вимог ринку змушують до диверсифікації та освоєння абсолютно нових видів діяльності, щоб відповідати викликам та тенденціям сьогодні, сповідувати ті самі цінності, що й споживач.

V. Повторне використання та відслідковування товарів. Тренд на повторне використання знаходиться у фазі швидкого зростання. Перевірка товару на предмет шкоди докільню та її мінімізації (при його виробництві та продажу) стала визначальною для споживача при прийнятті рішення про покупку.

VI. Колаборація роздрібних торговців та брендів. Прогнозується співпраця у сфері створення репутації бренду та у вирішенні важливих проблем людства, таких як зміна клімату.

На глобальному рівні відбулось падіння споживчої довіри через вплив пандемії та вторгненням росії в Україну. Найбільшим відчутним стало падіння оцінки чистого доходу домогосподарства аж на 23% (до -49%). Це спричинено тим, що кожен другий споживач (54%) купує менше товарів та послуг, з метою заощадження грошей. Кожен третій з них (35%) обирає дешевші бренди та магазини, а кожен четвертий (25%) купує на розпродажах та товари зі знижками. Як наслідок – дискаунтери збільшили свою частку ринку у Великій Британії аж до 30% в I кв. 2022 року. Водночас, роздрібні торговці зіштовхнулись з посиленням конкуренції внаслідок відновлення туризму, громадського харчування, активізації спортивних та музичних заходів у період пост-пандемії. Зниження на 2,8% купівлі продуктів харчування у I кв. 2022 року, яке триває майже рік пояснюється тим, що споживачі стали менше готувати їжу вдома через повернення на роботу в офіси та відкриття ресторанів.

Слід відзначити, що купівля продуктів онлайн (частка 24%) також падає другий квартал поспіль. Згідно даних державної статистики онлайн-продажі у березні 2022-го впали на 6% в порівнянні з попереднім місяцем, що викликано скороченням покупок, які не належать до життєво необхідних товарів. Це спричинило падіння онлайн-продажів в загальному обсязі роздрібних продажів у березні до 26% з максимально високого значення у лютому попереднього року (37%). Купівля квитків на різного роду заходи, подорожі та ін. цифрові послуги майже не змінилися, натомість онлайн-продажі таких товарів, як одяг, взуття, косметика та засоби особистої гігієни стрімко скоротилися порівнюючи з попереднім роком (рис. 1) [3].

Згідно даних дослідження, проведеного NPD Group, 80% споживачів у США мають на меті скоротити свої витрати на продукти харчування

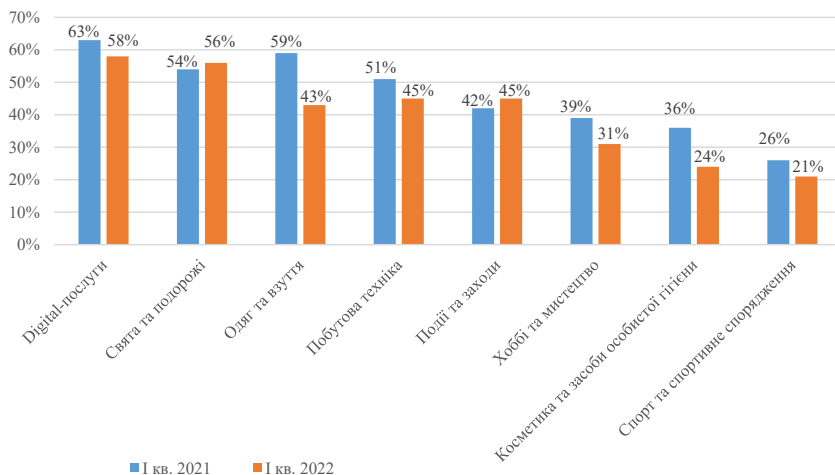


Рис. 1. Зміна в онлайн-продажах у різних категоріях товарів у I кв. 2021 та 2022 рр.

Джерело: [3]

в найближче півріччя. Загальна виручка від ритейлу товарів до середини травня 2022 року знизився лише на 1% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року та на 19% більше ніж у допандемійному 2019 році, споживачі вже стали купувати менше, ніж рік тому. Як результат, у перші три місяці 2022 року споживачі США купили у ритейлі на 6% менше товарів, ніж у I кв. 2021 року. Зниження частоти покупок на 5% спричиняє ще більше уповільнення роздрібного продажу.

Такі зміни у купівельній поведінці споживачів призведуть до зменшення кількості імпульсивних покупок, які мають ключове значення зростання ритейлу. Покупці в США також в пошуках акційних товарів, вибираючи дешевші бренди та магазини, а також відмовляються від дорогих товарів (гаджети, побутова техніка та одяг). Також споживачі відтермінували плани ремонту будинку, відмовились від товарів для садівництва [4].

Згідно даних дослідження «The War Goes to Consumer», презентованого на конференції «Бізнес під час війни» було представлено, як змінювалася купівельна поведінка українців у період з травня по сер-

пень 2022 року, визначено на чому вони економлять та яким способом обирають товари.

За даними досліджень з початку російсько-української війни своє місце проживання були змушені змінити 29% українців. Серед них 51% повернулись додому, 23% надалі залишаються в іншому місці, а 26% – планують повертатися за першої ж нагоди. Ці дані є важливими, оскільки війна має вплив на їхню купівельну поведінку. 68% українців мають побоювання стосовно економічних параметрів, оскільки 48% опитаних очікують інфляцію на рівні 20% та вище, проте найбільший страх українців – це підняття цін на продукти харчування, що відмітило 66% українців, притому, що страх втратити роботи лише на рівні 33%.

Почали економити та обмежувати споживання вже 53% українців, причому страх нестачі асортименту товарів чи брендів становить лише 5%. Серед категорій, на яких найбільше в Україні стали економити на розвагах, відпочинку та спорті (61% та 56%), наступна категорія (понад 50%) – це краса (послуги перукаря, косметолога). На хобі та одязі українці також економлять, третина опитаних – на освіті. У меншості залишається економія українських споживачів на продуктах харчування та комунальних послугах (рис. 2) [5].

Українців було опитано на предмет сприйняття купівельної спроможності, тобто що можуть дозволити купити. З опитаних лише тре-

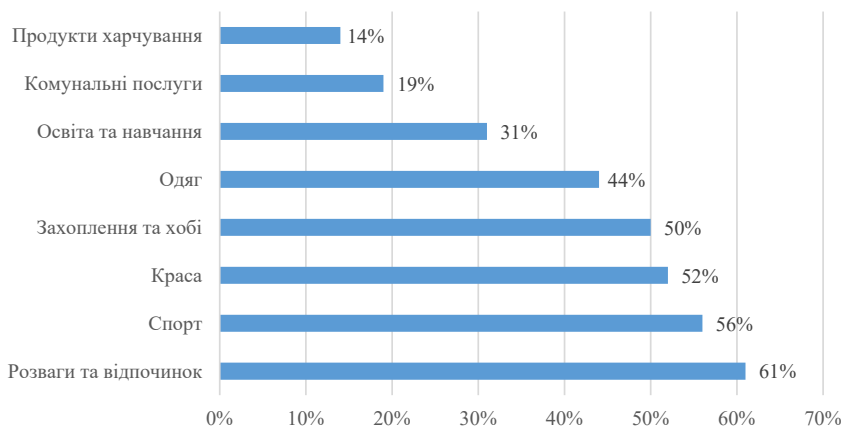


Рис. 2. Категорії, на яких почали економити українці

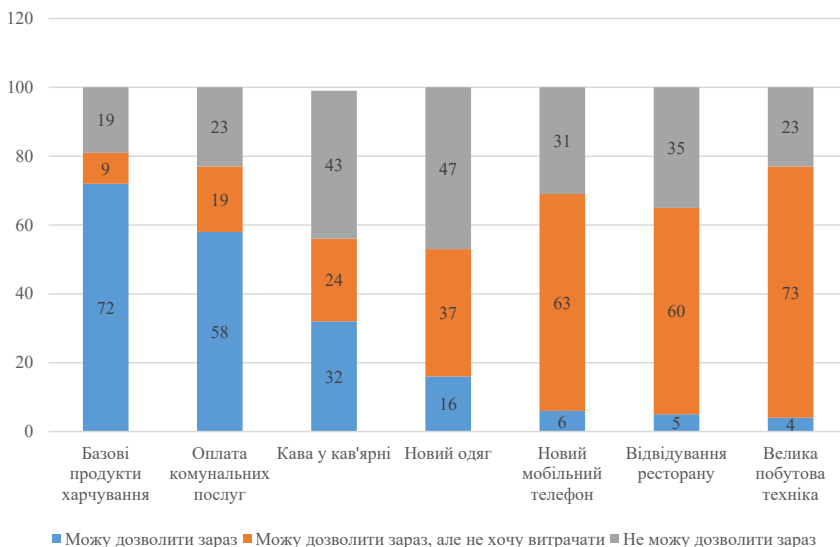


Рис. 3. Сприйняття купівельної спроможності українців

тина споживачів може дозволити собі купити каву у кав'ярні, і лише одна шоста може дозволити купити собі новий одяг (рис. 3).

Збільшилась до 25% частка тих, хто купує продукти харчування відразу на тривалий період. На рівні 30% залишилась незмінною кількість тих, хто купує мінімальну кількість продуктів харчування, що свідчить про відсутність панічних настроїв українців, таким чином формується відкладений попит. Під такий попит підпадають такі види товарів, як мобільна побутова техніка, відвідування ресторану, новий мобільний телефон, взуття та одяг. Вирішальним фактором вибору товару є ціна, а саме її зниження.

Пандемія COVID-19 пришвидшила перехід споживачів в онлайн, саме тому станом на 2022 рік аж 94% українців вже мали досвід онлайн-шопінгу товарів різних категорій. Проте за останні три місяці лише 58% українців купували онлайн, при цьому лише 14% українців здійснили свою першу онлайн-покупку тільки після початку війни. Це свідчить про те, що війна залучила до Інтернету тих, хто досі цього не почав робити під час пандемії COVID-19 [5].

57% українців, які купували онлайн, відзначили, що змінився характер покупок під впливом війни. Протягом весни 2022 року переважна більшість покупців в Інтернеті очікувала, що війна завершиться через два-три тижні. Усвідомлення того, що протистояння з країною-агресором скоро не завершиться, прийшло лише в кінці травня, про що свідчить зміна динаміка онлайн-покупок та сума середнього чеку в різних категоріях товарів [6].

В загальному, кількість покупок скоротилася практично по всіх категоріях при незмінному та навіть навпаки більшому середньому чеку, ніж до війни. Найвищий попит на зоотовари, косметику та засоби особистої гігієни, одяг та взуття та дрібну побутову техніку, а найнижчий на продукти харчування. Місто Київ та область за кількістю онлайн-покупців зростає, а захід навпаки скорочується, оскільки люди потроху повертаються додому на схід [7].

43% респондентів відзначають ключовою причиною зменшення фінансових можливостей. Саме тому значна кількість українців купує на онлайн-майданчиках, оскільки там ціни нижчі, ніж в офлайн магазинах. Серед інших причин – звуження асортименту в офлайн, доступність потрібного товару в онлайн та зменшення потреб у речах загалом. У першу десятку категорій першої онлайн покупки українців ввійшли: одяг та взуття – 12%; ліки та медикаменти – 11%; товари для дому – 11%; косметика та засоби особистої гігієни – 9%; дитячі товари – 8%; продукти харчування та напої – 7%. Проте водночас, частота здійснення онлайн покупок з початком війни знизилась на 76% [5].

Таблиця 1

**Причини зміни частоти онлайн-покупок українцями
у II кв. 2022 року**

Частота онлайн покупок зростає на 15%	Частота онлайн покупок не змінилась 9%	Частота онлайн покупок зменшилась на 76%
28% – обмеженість офлайн покупок 20% нижчі ціни в онлайн 16% – ширший асортимент в онлайн	31% – нижчі ціни в онлайн 16% – доступність товару лише в онлайн 15% – недоступні бажані магазини/бренди в офлайн	42% – зниження фінансових можливостей 12% – зниження потреби в речах/покупках 9% – складність доставки

З початком військової агресії росії в українців змінилась не лише купівельна поведінка, але й очікування від компаній та брендів [5]:

- 55% – вимагає від компаній екологічної поведінки та враховувати вплив на довкілля;
- 54% – розширяти асортимент товарів та брендів до довоєнного;
- 53% – лімітувати рекламу розважального характеру;
- 53% – пропонувати здебільшого дешевші бренди та товари;
- 47% – розробляти новинки та пропонувати нові товари.

Основною вимогою українських споживачів до бренду є бажання відчувати стабільність та повернення рівня співпраці на довоєнний рівень. Опитані респонденти очікують емпатії зі сторони ритейлерів та розуміння поточних проблем чи обмежень у фінансових можливостях.

3. Дослідження змін в діяльності українських виробників одягу

У цьому розділі дослідимо основні тенденції та передумови подальшого розвитку українських виробників одягу. Такі підприємства, як і підприємства інших галузей, зазнали негативного впливу війни, на що вказують наведені показники у Розділі 2, та повинні коригувати свої плани, враховувати зміни в споживанні.

Станом на початок вересня є такі дані по населенню України: внутрішньо переміщені особи – 6,3 млн осіб, біженців за кордоном – 6,7 млн осіб, в окупації – 3,6 млн. осіб. Тобто, на початок вересня 2022 в Україні лишалося 25,5 млн українців (у віці 14-70 років), з яких 17,8 млн активні користувачі інтернету. Позитивно, з початку вересня територій відвойовуються ЗСУ і населення теж повертатиметься. Такі дані впливають і, зокрема, на продаж одягу компаніями [6].

Згідно дослідження агенції Promodo у квітні почалося стрімке відновлення категорії «одяг та взуття» в онлайні. На початку літа рівень інтернет-продажів одягу та взуття практично відновився за кількістю споживачів, це пов'язано і з тим, що внутрішньо переміщені особи потребували одяг. Велика кількість тих, хто до повномасштабного вторгнення купував онлайн, та частка тих, хто купували переважно офлайн, об'єдналися і в сумі вже у травні дали 93% кількості покущів від довоєнних (наприкінці липня стало 65-77% порівняно з лютим). Ефективність вкладених у маркетинг коштів стабілізувалася, проте дохід онлайн-ритейлерів залишається на рівні 25-35% від

довоєнного [8]. Не враховуючи інфляції, кошик споживачів формується практично на ту ж саму суму, як і до війни, проте люди переходять на дешевші аналоги [8]. Позитивно, що українці розвивають бізнес й далі та відкривають новий. За даними [9] з початку війни було відкрито понад 150 тис. підприємств (134 тис. з них – це ФОП). Сфера роздрібної торгівлі займає найбільшу частку – 23,7%, програмування – 17,4% та оптова торгівля – 6,4%, решта створених компаній – це юридичні особи.

У 2019–2020 роках, за даними асоціації «Укрлегпром», міжнародні fashion-бренди зайняли понад половину всього ринку (обсягом майже 60 млрд. грн.), ще понад 30% – контрабанда та секонд-хенд, а українські виробники – 11%. Тепер, за даними Forbes, у магазинах стало менше брендового одягу через падіння попиту та проблеми з оплатою замовлень, та це можна розглядати як і додатковий виклик для українських виробників одягу, які можуть задовольнити існуючий попит. Імпорт одягу та взуття за оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting зменшився майже на 60%. Досі закриті магазини Zara, Pull & Bear, Bershka, H&M. ARGO (52 магазини в Україні з товарами брендів Benetton, Mango та інші) скоротив імпорт більше ніж удвічі, дохід знизився на 30–40%. Компанія також частково замінює бренди одягом власної марки Equilibri (частка якої у загальній кількості була 10-15%, а може становити 30%). Ритейлер Інтертоп (з понад 200 світових брендів) завіз в Україну лише 40–45% замовлених колекцій [10].

У 2014 р. після Революції гідності підвищився попит на made in Ukraine, і тоді піднялися в позиціях кілька вітчизняних марок: VOVK, Must Have, Goldi та aTan. Але зараз ситуація набагато складніша, адже коштів у людей менше. Тому, наприклад, Андре Тан зазначає, що мережа магазинів після 2014 р. зросла втричі – до 52 магазинів (лише 16 працюють зараз). Виторг відкритих магазинів впав в 3 р., у деяких випадках – в 4-5 разів. У Must Have продажі у травні впали на 60%, компанія на 50% скоротила колекцію весна-літо. Goldi (25 магазинів) зберіг обсяги на рівні минулого року. Андре Тан планує разом з іншими 9-ма брендами (Лілією Літковською, Катериною Сильченко та ін.), збільшити експорт одягу. Для цього плануються відвідувати виставки моди в Німеччині, Італії та Франції. Такі шанси мають бренди преміум-сегменту [10].

За результатами опитування у квітні [8], майже 30% відшивали одяг для ЗСУ, тероборони та мирних жителів (за власні кошти), 7% – додатково завантажили власне виробництво під потреби ЗСУ (оплачувано), 11% – продовжували працювати планово, а 9% – довелося змінити асортимент, ціну. Згідно цього дослідження, яке проводили спеціалісти «БУДЬ в УА», основна втрата майже кожного бренду – це зменшення попиту. Бренди звільнили або відправили працівників в неоплачувану відпустку, оскільки робітників виїжджали або не могли працювати. Майже половина дизайнерів зіткнулися з втратою команди, проте близько 90% залишалися на той час в Україні, майже 5% втратили виробництво (це переважно компанії з Харкова та Києва). Станом на квітень 66% – не мали налагодженої системи експорту, але мали бажання постачати власну продукцію в магазини чи шоуруми інших країн [11].

В рамках дослідження ситуації, в якій знаходяться компанії – виробники одягу в Україні автори цієї публікації провели також опитування протягом вересня 2022 р. за допомогою анкети Google form у таких каналах: через електронну пошту, у мережах facebook та instagram. Було проконтатовано 320 компаній з різних міст України, 72 з яких заповнили анкету (100% компаній є виробниками одягу, у 100% компаній власниками є українці).

За результатами опитування цінова категорія товарів, які продають компанії, має наступну структуру: 8,33% нижче середньої, 62,5% – середня, 29,17% – вище середньої. На рис. 4 представлені регіони та кількість компаній, які продають свою продукцію в кожному з них.

Як бачимо, кількість компаній, що обирали відповідний регіон продажу продукції в час війни порівняно з періодом пандемії, найбільше зросла на Заході України, Півночі, Центрі України, м. Києві, оскільки багато людей переміщалися в ці частини України та потребували нового одягу.

На питання «На вашу думку, які найбільш вагомні причини можуть знижувати купівлю споживачами одягу вашої компанії» респонденти обрали варіанти відповіді, зображені на рис. 5.

Найчастіше обирали такі відповіді, як: зниження платоспроможності населення (70,8%), недостатня реклама (50%), недостатня інформація та/або невдале представлення (50%), надання переваги одягу іноземного виробництва (29,2%), тимчасове зменшення населення України (29,2%).

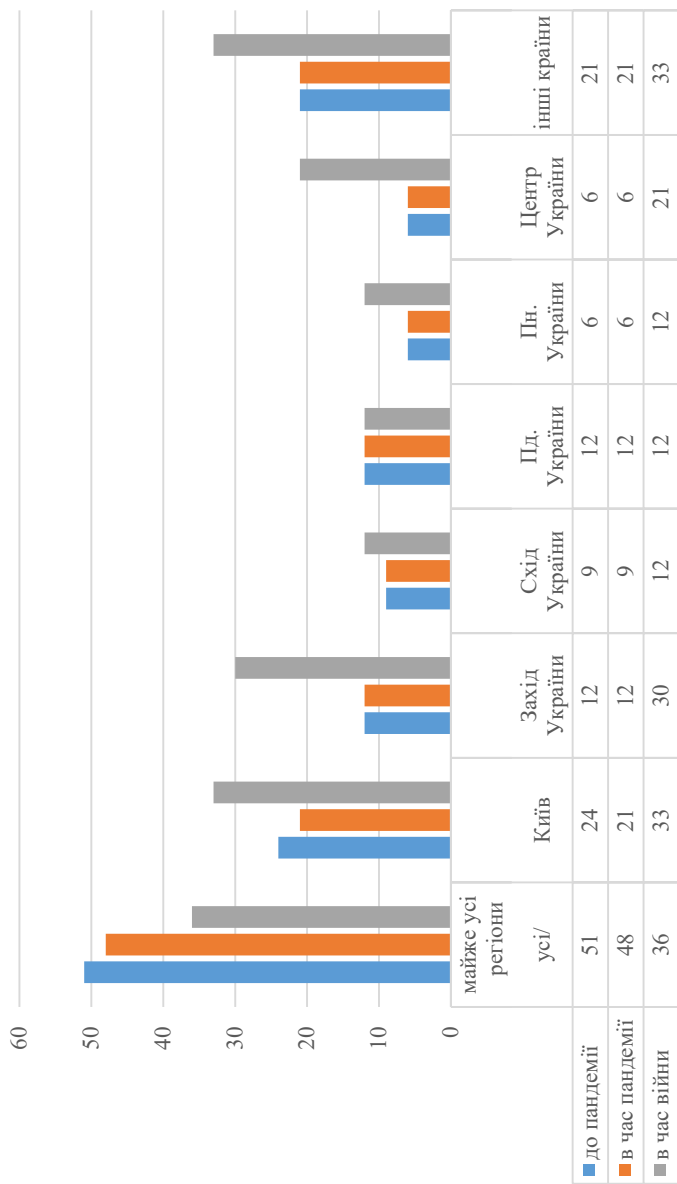


Рис. 4. Географія збуто продукції за кількістю компаній в кожному з регіонів

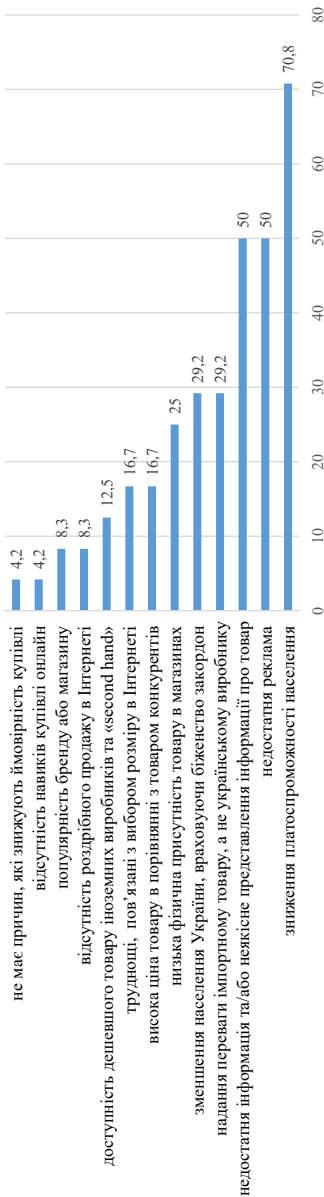


Рис. 5. Вибір компаніями причин, які знижують купівлю товарів (у % від загальної кількості компаній)

На питання «Яку кількість одягу купують клієнти за 1 раз», ми отримали такі результати: до пандемії – в 48,00% компаній купували 1 од., в 44% – 2-3 од., в 8% – 4-5 од., в час пандемії – в 3,7% продаж був частково або повністю призупинений, в 52% – купували 1 од., в 41% – 2-3 од., в 3,7% – 4-5 од., в час війни – в 46,15% компаній – 1 од., в 53,85% – 2-3 од. Тобто, до криз були клієнти, які купували 4-5 од. товару за один раз, проте в час карантину % компаній, в яких клієнти обирали 1 од. перевищував сумарний % компаній, які зазначали відповіді 2-3 од. і 4-5 од. В час війни, на разі, кількість компаній, які вказали 2-3 од. товару перевищує тих, які вказали 1 од. товару, хоча показники все ж гірші порівняно із докартинним періодом.

На питання «На скільки впливають на формування лояльності споживачів до вашої компанії наступні чинники/заходи, враховуючи ваш досвід?» підприємства надали відповіді, відображені у табл. 2. Оцінка 5 – це найвища оцінка, і як бачимо, найвагомими фактори в рамках дослідження виявилися: якість товару, поведінка персоналу магазину, підхід до клієнта,

рекомендації друзів, родичів, популярність бренду, ціна товару, можливість придбати онлайн, факт, що компанія продає український товар.

Таблиця 2

Кількість компаній, які обрали певні чинники впливу на формування лояльності

Оцінювання чинників, що впливають на формування лояльності	Важливість				
	1	2	3	4	5
– якість товару			3	24	45
– ціна товару		3	21	31	17
– рекомендації друзів, родичів		6	15	24	27
– популярність бренду	3	3	21	21	24
– асортиментний ряд		3	27	24	18
– наслідування компанією модних тенденцій	3	12	18	21	18
– прихильність, відданість фірмі-виробнику			27	30	15
– мета діяльності та/або соціальна відповідальність виробника		12	30	12	18
– відрахування частини прибутку компанії на ЗСУ або інші соціальні та військові потреби	3	15	20	23	11
– поведінка персоналу магазину, підхід до клієнта		3	6	27	36
– факт, що компанія продає український товар		3	18	27	24
– акції, розпродажі, програми лояльності для постійних клієнтів		9	36	12	15
– можливість придбати онлайн	6	6	18	21	21

Основними проблемами, які виникли в опитуваних компаній з початку війни є проблеми відображені на рис. 6. 83,3% підприємств відчули зростання вартості сировини/матеріалів, 62,5% – необхідність піднімати ціни, 54,2% мають проблеми з постачанням сировини і матеріалів, 45,8% – частково призупинення діяльності на невизначений час, 25% – мають скорочення працівників.

На питання «Як компанії оцінюють свій подальший розвиток?», компанії обрали по кілька з таких пунктів: високий відсоток, а саме, 70,8% компаній мають плани майже такі ж, як і до війни, при цьому 54,2 % планують продавати продукції закордоном, 16,7% плануємо продавати товари в тих областях, де не продавали (рис. 7).

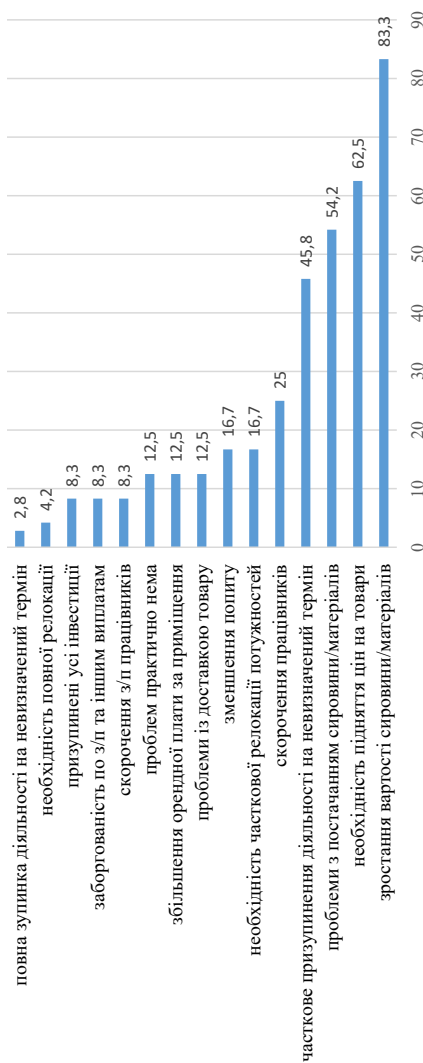


Рис. 6. Проблеми компаній, що виникли в час війни (у % від загальної кількості компаній)

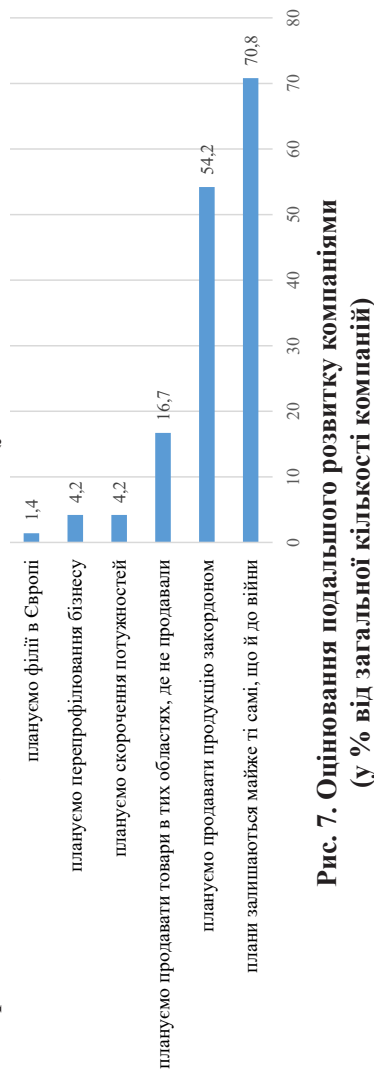


Рис. 7. Оцінювання подальшого розвитку компаніями (у % від загальної кількості компаній)

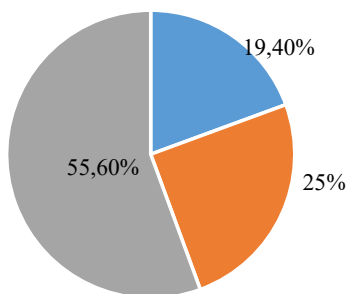


Рис. 8. Оцінювання подальшого розвитку галузі

Представники компаній оцінили більше позитивно, ніж негативно, оцінюють подальший розвиток галузі, в якій працюють, а результати зображені на рис. 8. Компанії провели оцінку від 1 (найбільш слабкого розвитку) до 5 (дуже високих перспектив). Жодна компанія не поставила оцінку 1 або 2, 19,4% – оцінка 3, 25% – оцінка 4, 55,6% – оцінка 5.

Ситуацію щодо доставки своєї продукції за кордон респонденти оцінюють наступним чином (див. рис. 9).

66 компаній не мали контактів з клієнтами та/або постачальниками з росії, 6 компаній мали такі контакти до війни. На питання «Чи було сприяння бізнес-партнерів у зв'язку з війною в наступних сферах» компанії подали такі відповіді: 7 компаній отримували знижку на сировину/матеріали, 65 – не отримували, 18 компаній отримували вигідні умови оплати, 54 – не отри-

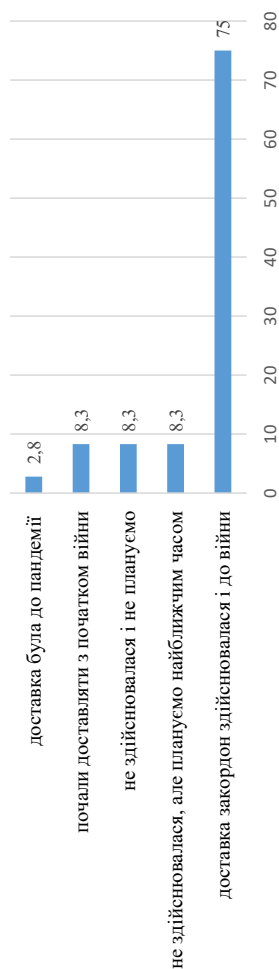


Рис. 9. Ситуація щодо доставки продукції за кордон

мували, 5 компаній отримували сировину/матеріали/послуги безкоштовно, 67 – ні, 27 компаній мають контакти з новими бізнес-партнерами, 45 компаній – на даний час не мають таких контактів. Тобто, в середньому лише 10-30% компаній отримували певне сприяння, враховуючи зазначені позиції.

Деякі українські дизайнери, боячись втратити свої колекції, перевозили їх у європейські країни, також приймають участь у виставках, надають одяг у шоуруми, отримані кошти частково передають на потреби ЗСУ та на оплату праці працівників (це дизайнерки Надя Дзяк, Лілія Літковська, Христина Бобкова, Лілія Пустовіт, Анна Октобер, також українські виробники прикрас і аксесуарів) [12]. Як зазначають в компанії DiaDia: «за кордоном є багато людей, які хочуть і можуть підтримати Україну. Тож ми випустили патріотичну колекцію, запровадили міжнародну доставку та почали публікувати більше дописів в інстаграмі англійською» [13]. Засновниця бренду Sogood. Linen. у інтерв'ю зазначила, що одяг її бренду носять в 45 штатах США й в різних країнах Європи, проте все ж понад 70% замовлень наразі з України. Компанії довелося переїхати спочатку з Харкова до Черкас, а потім в Івано-Франківськ [14]. Власниця бренду LiSolodka відновлює діяльність у Мукачеві, бо, на жаль, втратили виробництво у Маріуполі. Компанії також почали частково диверсифікувати діяльність. А. Тан шиє для військових, бренд Syndicate у березні планував зібрати 340 тис. грн для закупівлі сировини для пошиву термобілизни для ЗСУ та тероборони, проте вдалося назбирати навіть вдвічі більше. Бренд 2KOLYORY виготовляв вишиванки та його працівники працюють із прототипом бронежилета. Бренд жіночого одягу TM byMe частину виробництва переформатовув під пошиття бронежилетів, а паралельно випускав літні сукні. Також компанія збирає гроші на плити, відшивають бронежилети і передають захист на фронт. Побільшало компаній, які роблять допомогу публічною [15].

4. Висновки

На жаль, війна приносить багато втрат, зокрема, економічних. Великим викликом для компаній є не лише втрата приміщень, зменшення кадрів, втрати сировини, обладнання та супроводжуюче зростання витрат, а й значні зміни у можливостях споживачів.

Вже третій квартал поспіль відбувається падіння індексу The Deloitte Consumer Tracker Q1 2022 – індексу довіри споживачів (враховує шість показників: рівень доходу, боргів, стан здоров'я та ін.) через інфляцію, пандемію і через війну [1]. Серед побажань і вимог споживачів до брендів спостерігається: орієнтація на клієнтський досвід, підтримку інновацій, відчуття стабільності та відновлення його роботи, як раніше, співпереживання, розуміння поточних потреб чи обмеження можливостей, побажання відкритості, чесності, прозорості, сплати податків [5].

Враховуючи такі тенденції, окреслимо наступні основні рекомендації компаніям:

1) дефіцит імпортного одягу – шанс для українських виробників, щоб наростити частку продажів. За прогнозами [10], у дефіциті опиниться легкий літній одяг (в Україні його виробляється близько 20%). Експерти стверджують, що у випадку недоступності товарів іноземних компаній близько року, покупці можуть залишитися у локальних брендів. Українським брендам варто використовувати залишки на складах, представляючи і на наступний сезон, продавати гуртовим торговцям у Європі, відкривати магазини за франшизою, щоб вижити та/або втриматися на ринку. Відповідно, компаніям потрібно налагоджувати логістику, постачання на склади у Європі [10].

2) аналітики рекомендують вивчити можливості стимулювання соціальної комерції та активно залучати клієнтів покоління зумерів Z, також використовувати діючі активи та свій бренд для отримання нових можливостей.

3) Експерти, аналізуючи сучасні тренди, стверджують, що українці в час стрімкої кризи очікують від ритейлерів продажу пропозиції замість продукту чи бренду. Рекомендується комбінувати нові товари та послуги з вже існуючими в асортименті для комплекснішої пропозиції [5];

4) для боротьби з інфляцією варто переглянути управління операційними витратами і одночасно масштабувати автоматизацію [1].

5) Якщо держава буде і краще забезпечувати армію одягом та екіпуванням, все-таки волонтери та військовослужбовці будуть купувати форму, взуття та інше. Тобто, поряд із звичайним одягом, виділяється ніша та сегменти специфічних товарів, в якій потрібне виробництво тканин, чохла для аптечок, медичних нош, розкладачок, одягу за інди-

відуальними замірами. При виготовленні таких товарів вдала комунікація з споживачами також важлива – варто розкривати деталі окремих процесів для уникнення негативних відгуків, адже компанії не можуть надавати такі речі лише на волонтерських засадах [16].

За результатами аналізування публікацій експертів та проведеного опитування, власне, більшість компаній цієї галузі бачать свій майбутній розвиток в Україні, тому важлива підтримка діяльності, як з боку держави, постачальників, можливо, іноземних фондів, та, звісно, з боку споживачів, які свідомою купівлею товарів українських виробників також будуть сприяти збереженню тенденції бажання і можливостей цих компаній створювати цікавий і новий одяг для українців, і не тільки. Окремі діючі ініціативи та програми підтримки бізнесу потребують подальших досліджень.

Список літератури:

1. Воєнний рік: які тренди у світовому ритейлі набирають чинності у 2022 році – дослідження Deloitte. URL: <https://rau.ua/analitika/trendi-ritejli-2022-deloitte/>
2. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>
3. The Deloitte consumer tracker Q1 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-consumer-tracker-consumer-products.html>
4. Retail rebalances as consumers return to work, school and play. URL: <https://www.npd.com/news/thought-leadership/2022/retail-rebalances-as-consumers-return-to-work-school-and-play/>
5. Як змінився характер покупок українців під час війни. URL: <https://rau.ua/povuni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/>
6. Дослідження newage. Вплив війни на інтернет-аудиторію – літо 2022. URL: <http://surl.li/dfinv>
7. Дослідження: Український ринок E-commerce під час війни. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-ukrainskij-e-commerce-pid-chas-vijni/>
8. Дослідження Promodo: що відбувається з українським e-commerce під час війни. URL: <https://ua-retail.com/2022/09/doslidzhennya-promodo-shhodivbuvayetsya-z-ukra%D1%97nskim-e-commerce-pid-chas-vijni/>
9. Українці створили понад 150 тисяч бізнесів за час війни (Дніпро Investment Agency). URL: <https://dia.dp.gov.ua/ukra%D1%97nci-stvorili-ponad-150-tisyach-biznesiv-za-chas-vijni/>
10. Імпорт одягу до України впав на 60%: чи є шанс у українських виробників. URL: <https://ua-retail.com/2022/06/import-odyagu-do-ukra%D1%97ni-vpav-na-60-chi-ye-shans-u-ukra%D1%97nskix-virobnikiv/>

11. Як виживають українські бренди одягу під час війни? URL: <https://sostav.ua/publication/yak-vizhivayut-ukra-nsk-brendi-odyagu-p-d-chas-v-jni-91452.html>

12. Moda під час війни: як українські дизайнери допомагають країні з-за кордону. URL: <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/moda-pid-chas-viyni-yak-ukrayinski-dizayneri-dopomagayut-krayini-z-za-kordonu-2068180.html>

13. Робота під час війни. URL: <https://ain.business/2022/03/24/roбота-pid-chas-viiny/>

14. Я двічі перевезла виробництво під час війни: історія українського бренду Sogood.Linen. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/people/328987-harkiv-yanka-yaka-dvichi-perevezla-tseh-i-povnistyu-zminila-kontseptsiyu-brenda-cherez-viynu>

15. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>

16. 10 перспективних напрямків бізнесу під час війни. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/10-perspektivnih-napryamiv-biznesu-pid-chas-vijni>

References:

1. Voyennyu rik: yaki trendy u svitovomu riteyli nabyrayut' chynnosti u 2022 rotsi – doslidzhennya Deloitte [War year: what trends in global retail will take effect in 2022 – Deloitte research]. Available at: <https://rau.ua/analitika/trendi-ritejli-2022-deloitte/> (accessed 26 September, 2022)

2. Biznes v umovakh viyny: khto zaznav naybil'shykh vtrat ta yak vidnovlyuyut'sya pidpryyemstva [Business in the conditions of war: who suffered the greatest losses and how businesses recover]. Available at: <https://rau.ua/analitika/trendi-ritejli-2022-deloitte/> (accessed 28 September, 2022).

3. The Deloitte consumer tracker Q1 2022. Available at: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-consumer-tracker-consumer-products.html> (accessed 28 September, 2022).

4. Retail rebalances as consumers return to work, school and play. Available at: <https://www.npd.com/news/thought-leadership/2022/retail-rebalances-as-consumers-return-to-work-school-and-play/> (accessed 28 September, 2022).

5. Yak zminyvsvya kharakter pokupok ukrayintsiv pid chas viyny. [How the nature of purchases of Ukrainians changed during the war]. Available at: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrayinciv-kantar/> (accessed 28 September, 2022)

6. Doslidzhennya newage. Vplyv viyny na internet-audytoriyu – lito 2022. [Newage research. The Impact of War on Internet Audiences – Summer 2022]. Available at: <http://surl.li/dfin> (accessed 29 September, 2022).

7. Doslidzhennya: Ukrayins'kyy rynek E-commerce pid chas viyny [Research: Ukrainian E-commerce market during the war]. Available at: <https://investory.news/doslidzhennya-ukrayinskij-e-commerce-pid-chas-vijni/> (accessed 29 September, 2022).

8. Doslidzhennya Promodo: shcho vidbuvayet'sya z ukrayins'kym e-commerce pid chas viyny [Promodo research: what happens to Ukrainian e-commerce during the war]. Available at: <https://ua-retail.com/2022/09/doslidzhennya-pro>

modo-shho-vidbuvayetsya-z-ukra%D1%97nskim-e-commerce-pid-chas-vijni/ (accessed 29 September, 2022).

9. Ukrayintsi stvoryly ponad 150 tysyach biznesiv za chas viyny (Dnipro Investment Agency) [Ukrainians created more than 150,000 businesses during the war (Dnipro Investment Agency)] Available at: <https://dia.dp.gov.ua/ukra%d1%97nci-stvorili-ponad-150-tisyach-biznesiv-za-chas-vijni/> (accessed 30 September, 2022).

10. Import odyahu do Ukrainy vpav na 60%: chy ye shans u ukrayins'kykh vyrobnykiv [Imports of clothing to Ukraine fell by 60%: do Ukrainian manufacturers have a chance]. Available at: <https://ua-retail.com/2022/06/import-odyagu-do-ukra%D1%97ni-vpav-na-60-chi-ye-shans-u-ukra%D1%97nskix-virobnikiv/> (accessed 01 October, 2022).

11. Yak vyzhyvayut' ukrayins'ki brendy odyahu pid chas viyny? [How do Ukrainian clothing brands survive during the war?]. Available at: <https://sostav.ua/publication/yak-vizhivayut-ukra-nsk-breandi-odyagu-p-d-chas-v-jni-91452.html> (accessed 01 October, 2022).

12. Moda pid chas viyny: yak ukrayins'ki dyzaynery dopomahayut' krayini z-za kordonu [Fashion during the war: how Ukrainian designers help the country from abroad]. Available at: <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/moda-pid-chas-viyni-yak-ukrayinski-dizayneri-dopomagayut-krayini-z-za-kordonu-2068180.html> (accessed 01 October, 2022).

13. Robota pid chas viyny [Work during the war]. Available at: <https://ain.business/2022/03/24/roboata-pid-chas-viiny/> (accessed 02 October, 2022).

14. YA dvichi perevezla vyrobnytstvo pid chas viyny: istoriya ukrayins'koho brendu Sogood.Linen [I moved production twice during the war: the story of the Ukrainian brand Sogood.Linen]. Available at: <https://www.the-village.com.ua/village/city/people/328987-harkiv-yanka-yaka-dvichi-perevezla-tseh-i-povnistyu-zminila-kontseptsiyu-brenda-cherез-viynu> (accessed 02 October, 2022).

15. Ukrayins'ky dosvid: komunikatsiyi brendiv pid chas viyny [Ukrainian experience: brand communications during the war]. Available at: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikatsiyi-brendiv-pid-chas-viini> (accessed 02 October, 2022).

16. 10 perspektyvnykh napryamiv biznesu pid chas viyny [10 promising areas of business during the war]. Available at: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/10-perspektivnih-napryamiv-biznesu-pid-chas-vijni> (accessed 02 October, 2022).