

УДК 658

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.9

Людмила М. Ганущак-Єфіменко, Мар'яна С. Шкода, Теймур А. Касумов
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**МОНІТОРИНГ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕКСТИЛЮ ТА ОДЯГУ
НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ**

У світлі євроінтеграційного вектору розвитку величезне значення набувають реальні технології виходу українських підприємств на європейський ринок. У попередніх статтях з цієї серії було розглянуто модель диверсифікації бізнес-процесів українських підприємств та обґрунтовано значимість виходу на Європейський ринок. Виведено визначення конкурентоспроможності товару, конкурентоспроможності підприємства та унікальності. У даній статті розглянуто прикладне значення виведених раніше визначень. Також проаналізовано статистичні та аналітичні дані, які стосуються європейського й українського ринків та загалом міжнародної торгівлі, дано оцінку тенденціям за останні роки. Виведено теоретичні визначення, структури та залежності, пов'язані з практичними даними, а також недостатні поняття, які необхідні для ефективної зв'язки теоретичної частини з реальною практикою міжнародної торгівлі. У даній публікації очевидно доведено терміни, структури та взаємозв'язки, викладені у першій та другій статтях циклу, за допомогою статистичних даних про торгівлю на українсько-європейському треку. Зроблено розгорнутий аналіз експортно-імпоротної торгівлі з акцентом саме на сегменті товарів легкої промисловості. На підставі проведеного аналізу ринку товарів легкої промисловості та теоретичних викладок надано широкий спектр практичних рекомендацій бізнесу щодо ведення експортної діяльності з урахуванням оптимізованого бізнес-процесу щодо побудови унікальності товарів. Було проаналізовано карту економічних процесів у Європі у сегменті легкої промисловості та товарів її виробництва. Аргументовано, що найбільш ємними ринками, які споживають трикотаж і текстиль, є самі країни, які наймасштабніше займаються виробництвом товарів легкої промисловості, а саме Велика Британія, Франція, Іспанія, Італія та Німеччина, відтак, що при виході на європейський ринок саме з цими країнами буде спостерігатись значна конкуренція. Тому доцільно, на стадії тестування процесів брендобудування, починати інтеграцію з країн Євросоюзу, які не входять до цієї п'ятірки лідерів.

Ключові слова: *аналіз; бізнес-процеси; бренд; легка промисловість; ринок товарів; унікальність.*

Liudmyla M. Hanushchak-Yefimenko, Mariana S. Shkoda, Tejmur A. Kasumov
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**MONITORING THE FORMATION OF TEXTILE AND CLOTHING BRANDING
IN THE EUROPEAN MARKETS**

In the light of the European integration vector of development, real technologies for the entry of Ukrainian enterprises into the European market are gaining enormous importance. In the previous articles of this series, the model of diversification of business processes of Ukrainian enterprises was considered and the importance of entering the European market was substantiated. Definitions of product competitiveness, enterprise competitiveness and uniqueness are derived. This article examines the applied meaning of the previously derived definitions. Statistical and analytical data related to the European and Ukrainian markets and international trade in general were also analyzed, and trends in recent years were assessed. Theoretical definitions, structures and dependencies related to practical data are derived, as well as insufficient concepts, which are necessary for the effective connection of the theoretical part with the real practice of international

trade. This publication clearly proves the terms, structures, and interrelationships outlined in the first and second articles of the cycle, using statistical data on trade on the Ukrainian-European track. An extensive analysis of export-import trade was made, with an emphasis on the segment of light industrial goods. Based on the analysis of the market of light industrial goods and theoretical explanations, a wide range of practical business recommendations for conducting export activities, taking into account the optimized business process for building the uniqueness of goods, have been provided. The map of economic processes in Europe in the segment of light industry and its products was analyzed. It is argued that the most capacious markets that consume knitwear and textiles are the very countries that are most involved in the production of light industry goods, namely Great Britain, France, Spain, Italy and Germany, so that when entering the European market, it is precisely with these countries there will be considerable competition. Therefore, it is advisable, at the stage of testing brand-building processes, to start integration with the countries of the European Union, which are not among these five leaders.

Keywords: analysis; business processes; brand; light industry; goods market; uniqueness.

Постановка проблеми. Питання, яке розглядається в даній статті, знаходиться в площині активного виведення товарів легкої промисловості на європейський ринок.

Проблема ринку товарів легкої промисловості полягає у падінні обсягів продажу та виробництва товарів швейної, трикотажної та взуттєвої промисловостей України. Зменшення обсягів продажу та виробництва призвело, насамперед, до втрати вітчизняного ринку товарів.

Вторинним наслідком тренду падіння виробництва товарів легкої промисловості стала не лише втрати лівової частки ринку товарів легкої промисловості, а й зовнішніх ринків, що колись займали товари українського виробництва. Втрата цього ринку торкнулася, природно, і ринків Європейського Союзу.

Третинним наслідком цього тренду є зниження виробничих потужностей вітчизняних підприємств, а також зниження фінансової ефективності. Це призводить до обнулення можливостей подальшого інвестування, розширення та оновлення виробництва, та загалом позбавлення будь-яких перспектив розвитку української легкої промисловості.

У цих умовах вкрай важливим стає твереза оцінка реалій виробництва та продажу товарів швейної, трикотажної та взуттєвої промисловостей. Тому необхідно провести:

- аналіз тенденцій розвитку як виробництва так і торгівлі товарами легкої промисловості;
- прогнозування трендів на найближче десятиліття;
- виявлення причин того, що відбувається в цьому сегменті економіки;
- внесення пропозицій механізмів подолання негативних тенденцій у даному секторі виробництва та торгівлі.

Акцент у формуванні механізмів подолання зроблено саме в рамках макроекономічної моделі українського підприємства та у площині розгляду бізнес-процесу формування Унікальності товару.

А. Наукові завдання:

- підтвердження теорії виходу на Європейський ринок;
- виведення нових визначень;
- зв'язок наукової моделі з практикою бізнесу;
- підготовка до математичної моделі;
- виведення взаємозв'язків.

Б. Практичні завдання:

- огляд ринку;

- виявлення тенденцій;
- рекомендації для бізнесу;
- надати необхідні інструменти;
- прогноз розвитку ринку.

Аналіз останніх публікацій на дану проблему. Коли ми говоримо про диверсифікацію бізнес-процесів підприємства (рис. 1), одним із векторів, які ми розглядаємо, є унікальність товарної пропозиції. У попередній нашій роботі ми розглянули розвиток поняття «Унікальності» і генезис поняття «Бренд». В результаті проведеного аналізу ми визначили, що поняття Унікальності лежить на треку цінностей, що створюються підприємством, а поняття Бренда – на треку місця, яке займає дана пропозиція товару в голові споживача. Це призводить до того, що поняття «Унікальність», яке ми розглядаємо в рамках нашої системи диверсифікації, є процесом, яким ми можемо керувати при створенні Бренду (брендобудування). Цієї теми ми торкнемося у нашій наступній статті «Рекомендації бізнесу щодо побудови Унікальності».

БЛОК 1. У цій статті проаналізуємо практичне застосування поняття Бренд, яке ми можемо отримати зі статистичних джерел. Також будемо аналізувати та трактувати реальні макропроцеси у збуті товарів легкої промисловості. Оскільки стратегічно наша робота присвячена інтеграції на ринок ЄС, то і найбільше цікавитиме нас торгівля з Євросоюзом як цільовим ринком. Насамперед визначимо, як побудовано експортно-імпортні потоки в Євросоюзі, рух товару як у натуральному вимірі (тоннах), так і в грошовому вимірі. Обидва ці виміри мають свої особливості, про які ми поговоримо пізніше. Отже, розглядаючи експортно-імпортні операції Євросоюзу, відображені на рис. 2, ми можемо спостерігати такі тренди:

1. На ринку товарів легкої промисловості торгівля одягом дуже активна і має колосальні обсяги, що вимірюються в мільйонах тонн.
2. Імпортний трек (близько 4 000 000 тонн) значно перевищує експортний (близько 300 000 тонн)
3. 90% імпортних операцій із одягом припадають на Євразію.
4. 80% імпортних операцій виходить із Азії.
5. Необхідно враховувати, що у натуральному вимірі імпорт та експорт має співвідношення 12:1, але воно зміниться, якщо ми аналізуватимемо його у фінансовому вимірі, зважаючи на те, що в Євросоюзі виробляють одяг із вищого цінового сегменту.

БЛОК 2. Щоб більш наближено вивчити експортно-імпортні операції Євросоюзу, ми переходимо до розгляду статистики ТОПу країн – бізнес-партнерів Європи і можемо зробити такі спостереження:

1. Лідером-постачальником текстилю до ЄС є Китай, маючи мінімум 1/3 обсягу імпорту (рис. 3).
2. П'ятірка країн-лідерів імпорту в ЄС, з якою українським підприємствам доведеться зіткнутися під час інтеграції на європейський ринок, складається з таких країн: Туреччина, Індія, Пакистан, Бангладеш, Камбоджа.
3. Трійка країн, що входять до рейтингу європейського імпорту, дублюються як на треку текстильних поставок (у сумі понад 70%), так і на треку імпорту одягу (у сумі понад 50%). Що, безперечно, говорить про взаємозв'язок замкнутості циклу виробництва та кінцевого успіху у вигляді продажу на цільовому ринку
4. В експортному рейтингу ми можемо спостерігати стійку трійку (не менше 1/3 експорту) США, Китай, Швейцарію, які споживають високоякісні європейські товари.
5. Дві країни, які мають тенденцію до збільшення частки присутності на європейському ринку є Китай та Туреччина, контролюють 75 і 44% ринків відповідно.



Рис. 1. Диверсифікація бізнес-процесів підприємств легкої промисловості



Рис. 2. Експортно-імпорتنі потоки в Євросоюзі

EU Extra-region Textile and Apparel Trade

EU's Top Textile Export Market		
Export market	2019	2020
United States	13.7%	12.7%
Morocco	8.1%	7.7%
Switzerland	7.1%	8.8%
China	6.9%	7.4%
Turkey	6.4%	6.5%
Top 5 Total	42.3%	43.1%

EU's Top Apparel Export Market		
Export market	2019	2020
Switzerland	21.7%	25.0%
United States	12.8%	10.8%
Russian Federation	8.3%	8.4%
Hong Kong, China	7.4%	6.7%
China	6.3%	8.0%
Top 5 Total	56.5%	59.0%

EU's Top Textile Suppliers		
Source of imports	2019	2020
China	37.3%	64.4%
Turkey	16.4%	9.5%
India	9.1%	4.2%
Pakistan	9.0%	4.8%
United States	4.0%	1.9%
Top 5 Total	75.8%	84.8%

EU's Top Apparel Suppliers		
Source of imports	2019	2020
China	31.2%	33.0%
Bangladesh	18.9%	17.5%
Turkey	11.0%	11.6%
India	5.8%	4.7%
Cambodia	4.3%	3.5%
Top 5 Total	71.2%	70.2%

Data source: UNComtrade (2021)



Рис. 3. Імпорт одягу до Євросоюзу

Блок 3. У світлі аналізу європейського ринку, необхідно так само порушити питання про виробничі можливості Європейського Союзу. У перспективі, при освоєнні європейського ринку, нашим підприємствам доведеться зіткнутися не лише з сильними імпортерами, а й з місцевими виробниками. Причому, очевидно, що місцеві виробництва матимуть набагато сильнішу протекціоністську підтримку при появі нового агресивного гравця.

1. Обсяг імпорту одягу 69 млрд євро можна порівняти з обсягом власного виробництва 70 млрд євро.

2. П'ятірка країн-лідерів, які закривають на 75% потреби Європейського Союзу з текстилю: Італія, Німеччина, Франція, Великобританія, Іспанія.

3. Дев'ятка країн-лідерів, що ділять між собою 90% обсягу виробництва ринку ЄС:

- ринок Західної Європи: Італія, Франція, Великобританія, Австрія, Литва, Нідерланди;

- ринок Східної Європи: Португалія, Польща, Румунія.

4. Кількість підприємств, які функціонують у сфері виробництва текстилю та одягу становить близько 200 000.

5. Кількість зайнятих в індустрії текстилю та одягу складає близько 1,7 млн людей.

6. Середня кількість працівників на підприємстві в середньому становить 9 осіб.

7. Продуктивність праці у сфері текстилю та одягу в Євросоюзі вкрай висока і становить 116 000 та 70 000 євро, набагато вища порівняно з Україною $2,8 \times 40 \times 46 = 5\,152$, що добре видно на рис. 7.

Блок 4. Таким чином, щоб оцінити споживання одягу в ЄС, ми можемо вдатися до оцінок Euratex та Eurostat. Якщо дотримуватись даних Euratex, то слід до суми імпорту 69 млрд євро додати своє виробництво 70 млрд євро. та відняти величину експорту 30 млрд євро, що дорівнює приблизно 109 млрд євро.

Також хотілося б відзначити тенденцію зростання як імпорту, так і експорту (рис. 9). Тобто, можна говорити про зміцнення європейських підприємств та їхнього маркетингу на ринку.

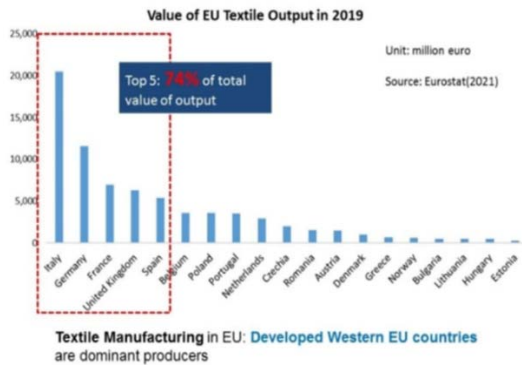
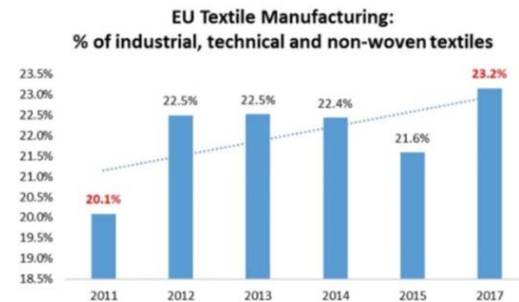


Рис. 4. Обсяг виробництва текстилю в ЄС



Data source: Eurostat (2020); Note: the 2016 data was not available

Рис. 5. Текстильне виробництво в ЄС

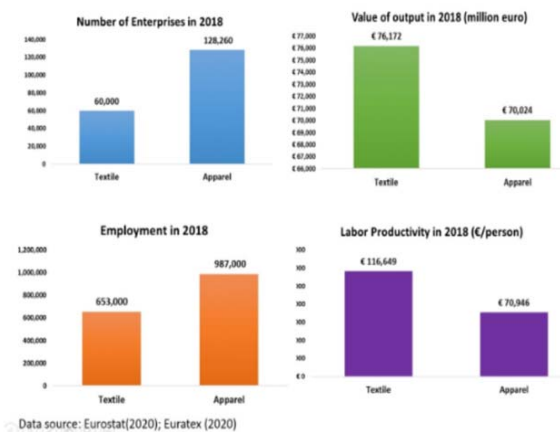


Рис. 6. Виробничі потужності ЄС

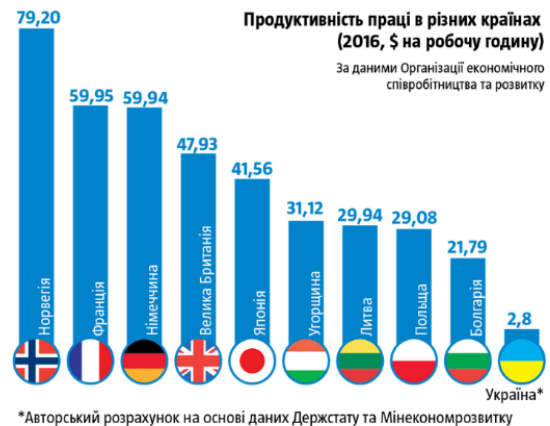


Рис. 7. Продуктивність праці в різних країнах

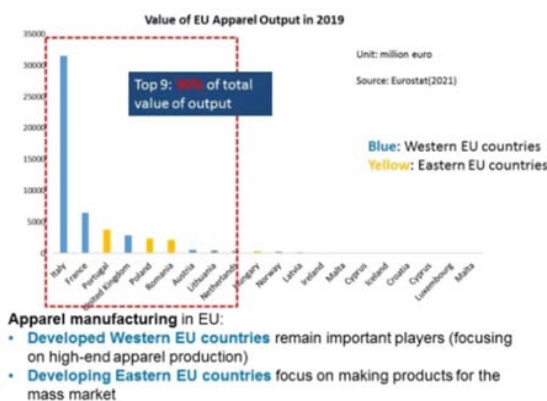


Рис. 8. Виробництво одягу в ЄС

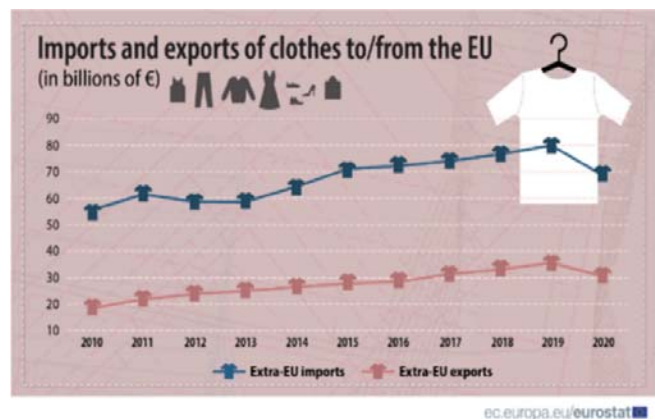


Рис. 9. Імпорт та експорт одягу в ЄС

Якщо аналізувати дані Eurostat, то ця структура оцінює ємність Європейського ринку одягу близько 300 млрд. євро. Відмінність в оцінках пов'язана з різницею методик. Однак для нас важливо відзначити п'ятірку лідерів – Великобританія, Франція, Німеччина, Іспанія, Італія (рис. 10). Також хотілось би відмітити тенденцію росту не тільки імпорту, але й експорту. Тобто, можна говорити про укріплення європейських підприємств і їх маркетингу.



Рис. 10. Витрати споживачів на одяг у Європі

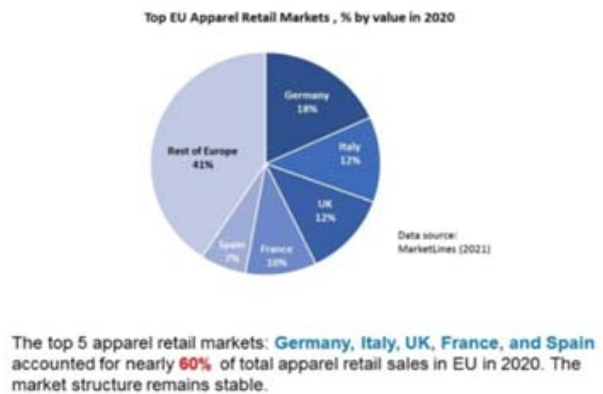


Рис. 11. Найпопулярніші ринки одягу в ЄС

БЛОК 5. Переходячи до питань брендингу, спочатку ми звернули увагу загалом на споживчі бренди, популярні у світі та безпосередньо в Європі.

1. Великий інтерес представляє той факт, що найбільш популярними у світі є бренди, пов'язані з рітейлом, або ті, які можуть бути використані для просування на світові ринки. Це Google, Amazon, Ebay, Ikea (рис. 12).

2. Виходячи з попереднього блоку топ-5 країн-виробників одягу в Європі, ми розглядаємо кластери та відповідні їм топові споживчі бренди: Великобританія – Ebay – Франція, Німеччина, Іспанія, Іспанія – Amazon (рис. 13).

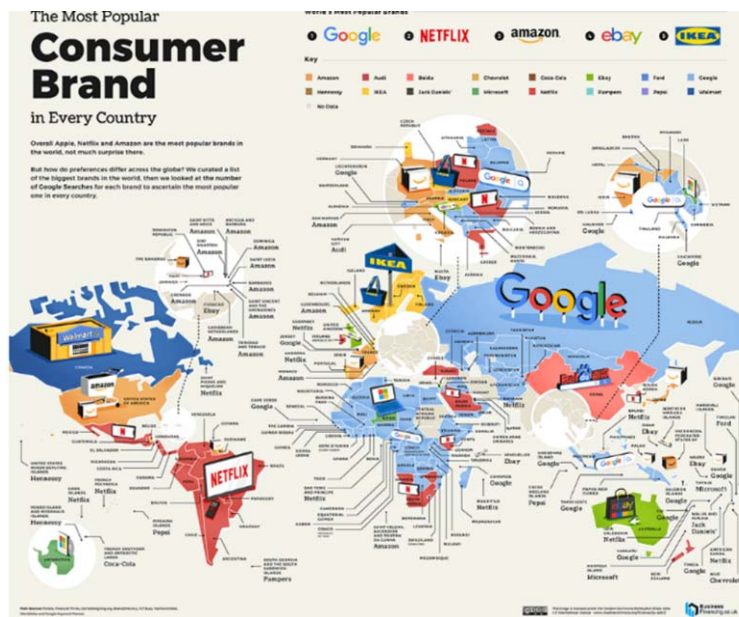


Рис. 12. Найпопулярніші споживчі бренди світу

БЛОК 6. Підходячи до аналізу брендів одягу, ми можемо спостерігати наступне:

1. ТОП-брендами на світовому ринку є Nike, H&M, Zara, Adidas, Asos (рис. 14).
2. ТОП-бренди на європейському ринку збігаються з топамі на ринку світовому, це означає, що українським підприємствам прийдеється на європейському ринку зіткнутися з найпотужнішими компаніями світу.
3. Важливим аспектом даного зрізу є те, що всі компанії, які входять в топ європейських компаній, мають свою мережу просування. Це дає нам підтвердження нашої теорії: зв'язку Унікальність – Якість – Просування – Продаж – Персонал.

БЛОК 7. Дуже фактурним у цьому плані є альтернативний аналіз, запропонований фахівцями з Великобританії. Даний аналіз на 80% повторює попередній, проте через деяку специфіку аналітики, він виводить у топові позиції компанію Zalando (рис. 15).



Рис. 13. Найпопулярніші споживчі бренди Європи



Рис. 14. Найпопулярніші фешен-бренди світу



Рис. 15. Найпопулярніші фешн-бренди в Європі та світі

Цей приклад цікавий з таких причин:

1. Компанія Zalando не є безпосередньо виробником одягу, її основним профілем є доставка взуття та одягу.

2. Однак у сприйнятті клієнтів ця компанія є не брендом доставки, а змістилася до сегменту фешен-брендів.

3. Це є прикладом того, як компанія, яка не має своїх виробничих потужностей, але зайняла місце в ТОП-фешен брендів.

4. І навпаки, в результаті нашого дослідження ми не спостерігали жодного бренду, який би потрапив у ТОП, хоча має своє виробництво, але не має своєї системи збуту.

5. Це вкотре практично підтверджує правильність зв'язки Унікальність – Якість – Просування – Продаж – Персонал, причому вказує на те, що Просування – Продаж займають ключове положення в цьому ланцюзі.

БЛОК 8. У нашій роботі ми надали одне з ключових місць конструкції Просування – Продаж, в рамках якої структуроутворчим є поняття Бренду.

Так ось, за результатом досліджень, із 500 ТОПових товарів на європейському ринку – близько 270 бренди (близько 54%), що ми бачимо на рис. 16. Що є однозначним підтвердженням важливості такого інструменту як брендобудування і необхідність його використання при інтеграції на нові ринки.

БЛОК 9. Вивчаючи просування брендів на ринку, не можна не торкнутися питань пошуку цінностей, які подібні для компанії та споживачів. Тут одним із інструментів ідентифікації є участь брендів в обслуговуванні спортивних команд олімпійських збірних загалом, так і професійних команд з конкурентних видів спорту.

У цій площині дуже яскравими прикладами є товарні марки Nike і Adidas, які домінують у зрізі брендів в обслуговуванні європейських команд. Ці ж бренди займають свої місця як у ТОП-5 провідних європейських брендів (див. БЛОК 6), так і 2 перші місця у ТОП-листі спортивного взуття світу (рис. 17).

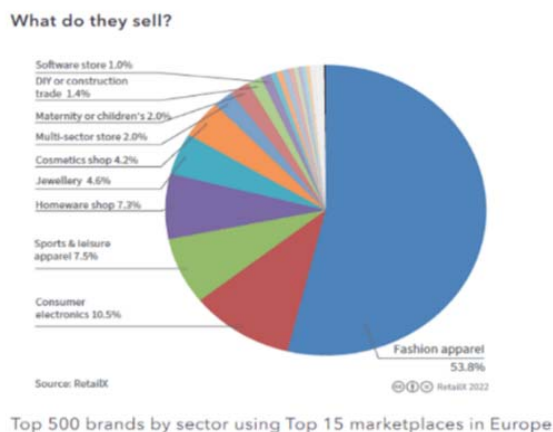


Рис. 15. Найкращі бренди на ринках Європи



Рис. 16. Бренди спортивного взуття

Невирішені частини дослідження:

1. Дослідження не охоплює участь українського імпорту.
2. Не вдалося повністю розкрити просування.
3. Не охопили сегменти бренду, крім спортивного одягу.

Мета даного дослідження – аналіз всіх трендів, що мають місце на європейському ринку текстилю та одягу.

Наші **цілі** лежать у правильному практичному напрямку, відпрацьованій нами структурі побудови бренду та диверсифікації процесів підприємства:

- тенденції розвитку виробничого сектору легкої промисловості Європейського Союзу;

- тенденції всередині ринкової торгівлі текстилю та одягу;
- тенденції розвитку ринку споживання товарів легкої промисловості Європейського Союзу;
- ступінь участі китайських виробників у забезпеченні європейських споживачів;
- частка брендів у міжнародній торгівлі;
- розробка питання цінних сегментів брендів та не брендів товарів;
- підтвердження чи спростування нашої теорії про ключове місце процесу формування унікальності товару, висунуте у попередніх двох статтях;
- закладення основи для вироблення математичної моделі розрахунку унікальності товару та впливу на нього;
- розробка комплексу практичних рекомендацій для керівництва підприємств легкої промисловості України.



Рис. 18. Спортивні бренди європейських футбольних команд



Рис. 19. Спортивні бренди на Євро 2020

Виклад основних результатів:

1. Інтеграція виробничого циклу: Текстиль-Одяг має найважливіше значення.
2. Жоден бренд не потрапив у ТОП, не маючи своєї роздрібної мережі (рїтейл).
3. При виході на європейський ринок, рїтейл має більш важливе значення, ніж виробнича база.
4. Наявність на Європейському ринку «сірих зон», найбільш готових до освоєння українськими виробниками.
5. Найважливіше значення нішевих ринків під час освоєння макроевропейського ринку одягу.
6. Понад 80% імпорту одягу та текстилю Європейський Союз здійснює з Азії, перед якою Україна матиме низку логістичних, фінансових та таймінгових переваг.
7. Пріоритетні країни Європейського Союзу для першого етапу освоєння.

Обґрунтування основних результатів.

Висновок 1. Об'єднання виробничих ланцюжків.

Як показав аналіз ринку Європейського Союзу, успіх при захопленні ринку отримують пріоритетні країни, які мають розвинену сировинну базу та базу напівфабрикатів. Йдеться про одночасний експорт на ринок Євросоюзу як сировини так і напівфабрикатів.

До напівфабрикатів можна віднести не тільки сам текстиль, а й фурнітуру, шкіри, шерсть, хутра та інші компоненти, з яких виробляється одяг, взуття та аксесуари.

Однак, треба розуміти, що визначальним фактором у комплексному успіху країн експортерів одночасно напівфабрикатів та готового продукту є не сам факт експорту, а наявність у них багатой сировинної бази та доступу до напівфабрикатів. Тут має значення як логістична близькість джерел сировини та напівфабрикатів, оперативність реагування на виробничі замовлення, питання оптимізації собівартості, у тому числі за рахунок мінімізації податкових платежів.

У цьому світі видається дуже успішною практика організації кластерів у конкретних географічних локаціях, об'єднаних цілими виробничими та логістичними ланцюжками, широко поширених в Азії.

Висновок 2. При розгляді топових і світових брендів, не було виявлено ні одного топового бренду, який не має ритейлу. Усі топові світові бренди мали розвинені власні торгові мережі.

Це кардинально відрізняється, від практики продажу, наприклад, продуктивних брендів, і більше схожа на практику торгівлі продукцією меблевої та автомобільної промисловості. Це цілком пояснює невдачі вітчизняних підприємств, які намагалися вийти на зовнішні ринки без своєї збутової мережі.

І цілком логічною є ситуація, коли українські підприємства опинилися в становищі виконавців, що працюють на давальницькій сировині. Бо підприємство, що не має своєї фірмової мережі, завжди опиниться в ролі виконавця, що працює на мінімальній рентабельності, на відміну від компанії, що має свою фірмову торговельну мережу.

Слід зазначити, що суттєва частина азіатських підприємств працює у форматі «ноу-нейм», відшиваючи продукцію для європейських брендів. Проте, для українських підприємств цей сценарій не є оптимальним, тому що в період динамічного зростання компанія повинна мати оверпрайсову прибутковість, яку може дати тільки торгівля власним брендом через свою мережу збуту.



Рис. 20. Єднання виробничих ланцюжків



Рис. 21. Єднання виробничо-торгівельних ланцюжків

Висновок 3. При вивченні статистики ринку текстилю та одягу Європейського Союзу та світу було відзначено, що практично всі топові світові споживчі бренди мали або ритейлівський профіль, або могли бути використані для реклами, наприклад як Google. З іншого боку, за однією з версій, до переліку брендів, що спеціалізуються на фешн-індустрії, потрапив такий бренд як Zelando. Фірма не займається власним виробництвом, проте бренд

спеціалізується на постачанні взуття та одягу, цілком успішно домінує у низці європейських країн.

Можна відзначити, що при виході на Європейський ринок, формування фірмової мережі продажів пріоритетніше, ніж створення виробничої бази на місці. Запуск циклу виходу на зовнішні ринки логічно має бути побудований у зворотному порядку від захоплення ринку, можливо навіть із продукцією чужого виробництва, з наступним запуском виробництв готової продукції, а також текстилю, фурнітури та інших напівфабрикатів.

Такий підхід цілком відповідає принципам «Агресивного маркетингу», який сповідує початкове захоплення ринку, а потім запуск виробничих потужностей.

У нашому аналізі ми виділяємо такі два основні канали постачання товару як мережу офлайнівських магазинів, так і потужні майданчики електронної он-лайн торгівлі.

Висновок 4. Порівнюючи статистичні дані Euratex та Eurostat, ми відзначили різницю в оцінках внутрішньоєвропейського споживання готового одягу. Різниця між 300 та 109 млрд євро становить майже 190 млрд євро. Ця «сіра зона» пов'язана з різницею в методиках оцінки, які викликані наявністю контрабандної та не брендової продукції. Саме цей сегмент – 60% ринку внутрішнього споживання Євросоюзу є найнестійкішим до зовнішніх агресивних інтеграцій.

60% фактично освоєного, але з погляду позиціонування і правильного просування, це достатній ринок, щоб витягнути легку промисловість нашої країни.

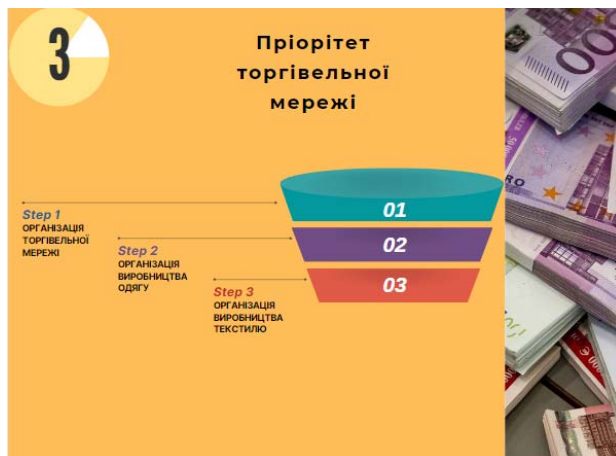


Рис. 22. Пріоритет торгівельної мережі



Рис. 23. Сірі зони на ринку ЄС

Висновок 5. Розгляд відомих брендів на європейському ринку дає можливість відзначити, що топові бренди можна розділити на мас-маркет H&M, Zara та Asos. І спортивні Nike та Adidas.

Спортивні фірми вкладають багато зусиль у просування брендів та їх ідентифікацію успішними спортсменами. Окремою стратегією позиціонування є забезпечення одягом та спортивним інвентарем олімпійських збірних та профільних спортивних команд.

У той же час мас-маркет приховує в собі безліч нішевих ринків за стилістичним, віковим, статевим та іншими ознаками.

Висновок 6. Дані про те, що більше 70% імпорту одягу в Європейський Союз здійснюється з Азії, так само вимагає свого коментаря.

Низька вартість робочої сили, налагоджені виробничі процеси та зв'язки, збутові канали, низька собівартість, пов'язана з високими тиражами виробництва, є перевагами постачальників із цього регіону.

Однак, окрім вищезгаданих механізмів, є кілька переваг на користь українських виробництв, які виникають з факту конкурентного сусідства:

1. Україна має переваги логістичного характеру у вигляді меншої відстані порівняно з азійськими країнами, особливо з країнами південно-східної Азії. Ці переваги виражаються у порівняльній економії послуг доставки, які у свою чергу виражаються у зниженні собівартості готової продукції за цією статтею затрат.

2. Географічна близькість до цільового ринку дає переваги не тільки логістичного характеру, а й оперативного. Швидкість доставки, швидка реакція на запити ринку, оптимізація складських залишків. Ці переваги надають позитивний вплив також і на економічні показники, наприклад, швидкість обертання оборотних коштів.

3. У розрізі ментальних відмінностей, український генотип значно ближче, ніж азійський, він по суті європейський, що дає нам перевагу при просуванні, брендобудуванні та продажу на ринку Європейського Союзу

4. Імідж демократичної волелюбної України набагато ближчий до європейських демократій, ніж імідж комуністичного Китаю. Це є запорукою успіху на етапі позиціонування через ідентифікацію, яку ми розглядали в нашій попередній публікації.

5. Також азійські країни позбавлені переваги, яку ми розглядали в цій статті, а саме власного масштабного ритейлу в Європі. Всі топові ритейли мають європейське коріння та генезис. Азійські підприємства змушені займатися обслуговуванням потужних європейських брендів зі своїми мережами. За умови, якщо український бізнес почне свою інтеграцію на ринок Європейського Союзу, він має всі шанси потіснити азійських виробників, які вже влаштувалися тут раніше.



Рис. 24. Нішові ринки

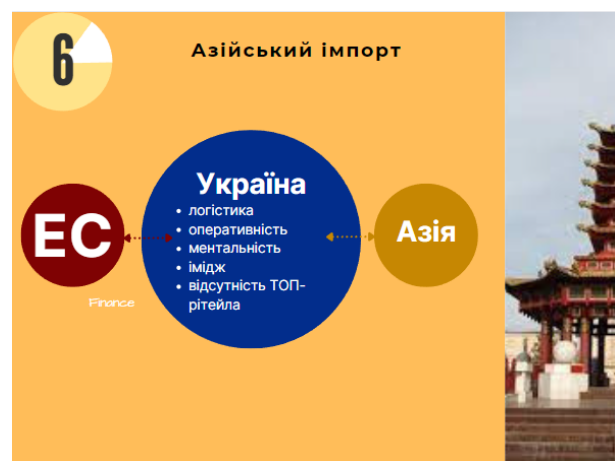


Рис. 25. Азійський імпорт

Висновок 7. Завершальний висновок у тому, що оскільки найбільш ємними ринками, які споживають трикотаж і текстиль, є самі країни, які наймасштабніше займаються виробництвом товарів легкої промисловості, а саме Великобританія, Франція, Іспанія, Італія та Німеччина, то ми маємо побоювання, що при виході на європейський ринок саме в цих країнах ми зіткнемося з найпотужнішою конкуренцією. Тому доцільно, на стадії тестування процесів брендобудування, починати інтеграцію з країн Євросоюзу, які не входять до цієї п'ятірки лідерів.



Рис. 26. Країни, пріоритетні для старт-апа

Висновки та перспективи подальших досліджень. В результаті проведених досліджень було підтверджено найважливіше значення фактора бренду та запропонованої нами конструкції розуміння «бренду» та трактування пов'язаних з ним процесів та понять. Також вироблено та обґрунтовано правильне визначення поняття «бренд».

Було проаналізовано карту економічних процесів у Європі у сегменті легкої промисловості та товарів її виробництва. Вся структура макроекономічних процесів у світі підтвердила структуру, закладену у перших двох наших статтях.

Перспективи подальших досліджень у напрямку розробки математичної моделі, яка дозволить прорахувати унікальність кожного конкретного товару, перспективи його конкуренції на європейському ринку, а також отримання конкретних механізмів нарощування унікальності та розвитку брендобудування.

Крім того, ми плануємо виробити шкалу оцінки унікальності товарів, що дозволить зберегти кошти на неефективних економічних проектах, підрозділах та товарах.

На базі комплексної теорії побудови унікальності, аналізу ринку товарів швейної, трикотажної та взуттєвої промисловості ми дамо комплексні рекомендації для керівників підприємств легкої промисловості. Дані рекомендації ми оформимо як структурований чек-лист, зручний для користування фахівцями і керівниками компаній та підприємств.

Після цього ми проведемо аналогічний глибинний аналіз за всіма компонентами нашої системи UQPSP (Унікальність-Якість-Просування-Продаж-Персонал) і дамо готову для користування систему, яка враховує всі найважливіші фактори успіху на ринку товарів легкої промисловості.

References

1. Analysis How Europe's Top 500 brands are using marketplaces. URL: <https://internetretailing.net/marketplaces/analysis-how-europes-top-500-brands-are-using-marketplaces/>
2. EU Textile and Apparel Industry and Trade Patterns (Updated April 2021). URL: <https://shenglufashion.com/2021/04/28/eu-textile-and-apparel-industry-and-trade-patterns-updated-april-2021/>
3. EU-27 trade of clothing with the rest of the world. URL: <https://www.eea.europa.eu/data-and->

Література

1. Analysis How Europe's Top 500 brands are using marketplaces. URL: <https://internetretailing.net/marketplaces/analysis-how-europes-top-500-brands-are-using-marketplaces/>
2. EU Textile and Apparel Industry and Trade Patterns (Updated April 2021). URL: <https://shenglufashion.com/2021/04/28/eu-textile-and-apparel-industry-and-trade-patterns-updated-april-2021/>
3. EU-27 trade of clothing with the rest of

- maps/figures/eu-27-trade-of-clothing.
4. Europe Vs US: fashion wars. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6674/europe-vs-us-fashion-wars>.
5. European National Football Team Kit Suppliers. URL: https://www.reddit.com/r/europe/comments/aelz96/european_national_football_team_kit_suppliers/
6. Kit Suppliers of European National Football Teams. URL: <https://www.wsn.com/blog/kit-suppliers-football-europe-map/>
7. Most Popular Shoes Brands. URL: <https://www.woodlarives.top/ProductDetail.aspx?iid=522529790&pr=55.88>.
8. The European's New Clothes. URL: <https://www.statista.com/chart/21069/clothing-expenditure-in-europe/>
9. The Most Popular Consumer Brand in Every Country. URL: <https://business.financing.co.uk/the-most-popular-consumer-brand-in-every-country/>
10. What the world wants to wear: Fascinating maps show how Zara is the most popular fashion brand in 2021 (but it's Macy's that's No.1 in the USA and Next is top in the UK). URL: https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-10208761/What-world-wants-wear-Map-shows-Zara-everyones-favourite-fashion-brand-2021.html.
11. Where do our clothes come from? URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>.
12. Pratsia bez rezultatu [Work without result]. URL: <https://tyzhden.ua/pratsia-bez-rezultatu/> [in Ukrainian].
- the world. URL: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/eu-27-trade-of-clothing>.
4. Europe Vs US: fashion wars. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6674/europe-vs-us-fashion-wars>.
5. European National Football Team Kit Suppliers. URL: https://www.reddit.com/r/europe/comments/aelz96/european_national_football_team_kit_suppliers/
6. Kit Suppliers of European National Football Teams. URL: <https://www.wsn.com/blog/kit-suppliers-football-europe-map/>
7. Most Popular Shoes Brands. URL: <https://www.woodlarives.top/ProductDetail.aspx?iid=522529790&pr=55.88>.
8. The European's New Clothes. URL: <https://www.statista.com/chart/21069/clothing-expenditure-in-europe/>
9. The Most Popular Consumer Brand in Every Country. URL: <https://business.financing.co.uk/the-most-popular-consumer-brand-in-every-country/>
10. What the world wants to wear: Fascinating maps show how Zara is the most popular fashion brand in 2021 (but it's Macy's that's No.1 in the USA and Next is top in the UK). URL: https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-10208761/What-world-wants-wear-Map-shows-Zara-everyones-favourite-fashion-brand-2021.html.
11. Where do our clothes come from? URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>.
12. Праця без результату. URL: <https://tyzhden.ua/pratsia-bez-rezultatu/>