

АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ З ПОЗИЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

КОВАЛЬЧУК Світлана¹, ПАВЛЮК Сергій²

¹ Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

e-mail: sveta_marketing@ukr.net

² Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Стаття присвячена аналізу та виявленню тенденцій розвитку ринку одягу в Україні з погляду управління онлайн-продажами. В контексті постійних змін у споживчих уподобаннях та технологічних інновацій, важливо розуміти, які чинники впливають на динаміку ринку одягу та які стратегії можуть бути ефективними для підприємств у цій сфері.

На підставі проведеного у статті аналізу можна стверджувати, що українська текстильна промисловість стикається з жорсткою конкуренцією з боку країн з дешевою робочою силою. Значні загрози розвитку ринку одягу несе застаріле обладнання та низький рівень інновацій, які стримують розвиток галузі. Поряд із цим перед українськими підприємствами, які працюють у цьому сегменті ринку відкривається низка можливостей через застосування менеджменту онлайн-продажів, зокрема: розвиток експорту до країн ЄС та інших країн світу; залучення інвестицій у модернізацію обладнання та впровадження інновацій; розвиток співпраці з іноземними партнерами. Відтак, текстильна промисловість України має значний потенціал для розвитку. Для реалізації цього потенціалу необхідна модернізація галузі та розширення ринків збуту.

У статті розглядаються такі аспекти, як зміни у споживчому попиті, конкурентна боротьба серед онлайн-платформ, вплив ковідної пандемії на зміни у покупних звичках, а також виклики та можливості, які виникають для підприємств у контексті цифрової трансформації та електронної комерції. Автори звертають увагу на стратегії управління онлайн-продажами, які можуть допомогти підприємствам адаптуватися до нових умов і забезпечити стабільний розвиток у сучасному конкурентному середовищі.

Результати дослідження можуть бути корисними для менеджерів та керівників у сфері модного бізнесу, а також для аналітиків та дослідників, які цікавляться розвитком ринку одягу та електронної комерції в Україні.

Ключові слова: ринок одягу, управління онлайн-продажами, Україна, текстильна промисловість, електронна комерція, цифрова трансформація, вплив COVID-19, інновації

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-9>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі одяг не лише виконує функцію захисту та комфорту, але і стає символом естетичних та соціальних цінностей, що спричиняє підвищений попит на нього. Глобалізаційні процеси і розвиток світової економіки значно вплинули на ринок одягу, зробивши його однією з найбільш швидкозростаючих галузей [6; 7].

В Україні ринок одягу формується переважно за рахунок імпорту, але вітчизняні виробники також мають своє місце, представляючи різні групи одягу. Проте текстильні та швейні компанії України потребують розвитку навичок експорту, а також підтримки на рівні макроекономічної політики [6; 12]. На жаль, українським компаніям бракує національних інструментів та інституційної підтримки для ефективного управління експортом. Органи влади в більшій мірі реактивні, ніж проактивні у цьому плані.

Загалом, ринок одягу в Україні турбулентно змінюється під впливом моди, запитів споживачів та технологій. Щоб українські компанії могли успішно конкурувати на світовому ринку, вони потребують підтримки та стимулів для розвитку експорту та підвищення конкурентоспроможності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналітичні детермінанти ринку одягу в Україні та напрями застосування методів онлайн-продажів останнім часом набули значної популярності у публікаційній активності українських науковців та аналітиків ринку [1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13]. Проаналізовані публікації надають ґрунтовне розуміння розвитку ринку одягу в Україні з акцентом на онлайн-продажі. Вони охоплюють широкий спектр тем, включаючи загальні тенденції ринку, управління онлайн-магазинами, конкуренцію та логістику. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що ринок одягу в Україні має значний потенціал для розвитку, а онлайн-продажі стають все більш популярними.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою написання статті стала необхідність аналізу ринку одягу України та визначення тенденцій його розвитку в контексті сучасних трендів онлайн-менеджменту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Після кризи 2014-2015 років в Україні спостерігається зростання купівельної спроможності населення, що призвело до збільшення витрат на одяг, взуття та інші товари не першої необхідності. Це сприяло розвитку ринку легкої промисловості та привернуло увагу світових брендів до українського ринку [1; 9; 13].

Зокрема, аналіз ринку одягу в Україні дозволив виділити такі фактори, які найбільше впливали на дану сферу бізнесу [1; 8; 9; 13]:

✓ зростання купівельної спроможності споживачів. Так, з 2018 до 2021 року в Україні середня заробітна плата зросла на 58 %, відповідно, з 8867 до 14018 грн, що значно сприяло активізації попиту на одяг, зокрема, спортивний і домашній (рис. 1);

✓ збільшення орендної плати за торговельні площі. У 2021 році відбулося підвищення орендної ставки торговельними центрами (ТРЦ) в середньому на 30 %. ТРЦ відмовились від надання знижок магазинам, як це відбувалося у період антиковідного карантину. А отже, оператори українського ринку одягу змушені були віддавати за оренду майже 25 % своїх виторгів;

✓ підвищення мита на імпорт одягу в Україні. На початку 2022 року ставки мита на імпортований одяг в Україну склали 12 %, а за деякими категоріями одягу ці ставки сягали 30 % або навіть 40 %. Роздрібні мережі враховували ці митні платежі при формуванні цін на товари.



Рис. 1. Динаміка рівня середньої заробітної плати українців, 2015-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за [1; 2; 4]

На початку 2022 року український ринок одягу відрізнявся збалансованою структурою попиту на різні типи товарів. Наразі наступні відсотки склали частку кожного сегменту на ринку одягу України у 2022 році [4; 6]:

- ✓ жіночий одяг – 40 %;
- ✓ чоловічий одяг – 35 %;
- ✓ дитячий одяг – 25 %.

Серед дитячого одягу найбільш популярними були такі види одягу, як: комбінезони, куртки, спортивні костюми, сукні для дівчат. Ця статистика вказує на те, що жіночий одяг є найбільш популярним серед споживачів, проте і чоловічий та дитячий одяг також мають значну частку на ринку.

На початок 2022 року українська текстильна промисловість експортувала продукцію переважно до країн Європи. Основними ринками збуту виступали Німеччина (218,02 млн ам. дол.), Польща (96,3 млн ам. дол.), Данія (82,07 млн ам. дол.) та Румунія (67,9 млн ам. дол.) [4; 6]. Це свідчить про конкурентоспроможність української текстильної продукції на європейському ринку (рис. 2).

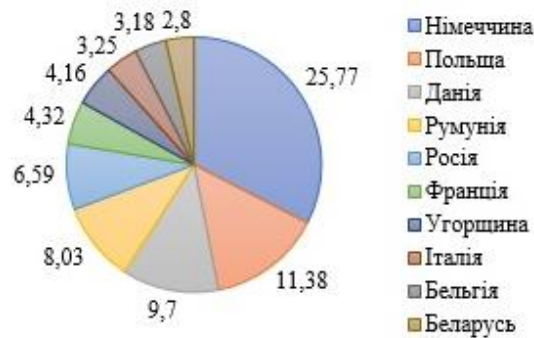


Рис. 2. Країни, які експортували українську продукцію текстильної промисловості на початок 2022 р., %
Джерело: побудовано автором за [4; 2; 13]

Україна імпортує текстильну продукцію з країн світу. Основними постачальниками є Китай (478,12 млн ам. дол.), Туреччина (281,03 млн ам. дол.), Німеччина (199,83 млн ам. дол.), Польща (188,64 млн ам. дол.) та Італія (105,15 млн ам. дол.) (рис. 3).

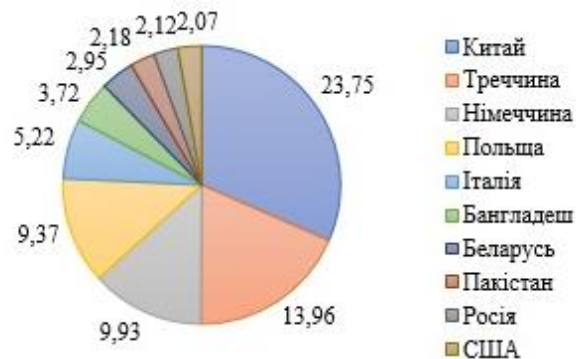


Рис. 3. Країни, які імпортували продукцію текстильної промисловості на український ринок на початок 2022 р., %
Джерело: побудовано автором за [2; 4; 13]

Це свідчить про те, що Україна потребує імпорту текстильної продукції для задоволення потреб внутрішнього ринку.

Розглянемо структуру експорту та імпорту текстильної продукції на ринку України у довоєнний період. Щодо експорту, то тут переважають текстильні вироби та одяг (68,2 %); головні убори та взуття, вироби з хутра та шкіри, які складають 31,8 %.

Стосовно імпорту, то тут переважають текстильні матеріали (57,4 %), а готові текстильні вироби та одяг складають 42,6 %.

Дослідження зовнішньої торгівлі України у довоєнний період виявив у сфері одягу певні тенденції, зокрема [5; 6]:

- експорт трикотажного одягу скоротився на 33,2 % у 2021 році порівняно з 2011 роком;
- експорт текстильного одягу зменшився на 29,7 % за вказаний період. Варто відзначити, що текстильний одяг становить більшу частку у вивезеному експорті;
- щодо імпорту, у 2021 році він збільшився наступним чином порівняно з 2011 роком: трикотажний одяг – на 31 %; текстильний одяг – на 37,2 %.

До воєнної агресії з боку РФ Україна імпортувала такі види продукції: сукні; шарфи; куртки; шуби із штучного хутра; жіночі пуховики; одяг для дітей; спортивні чоловічі та жіночі костюми; робочий одяг; одяг, виготовлений з льону, шовку, бавовни.

Ці дані свідчать про значні зміни в зовнішній торгівлі України в галузі одягу, зокрема про зростання імпорту та зменшення експорту за довоєнний період часу.

Під час аналізу ринку одягу в Україні на початок 2022 року виявлено декілька типових тенденцій, підкріплених статистичними даними:

- зростання популярності електронної комерції. За даними статистики, обсяг онлайн-продажів одягу в Україні зростає кожен рік і складає вже понад 30 % від загального обсягу продажів у цьому сегменті;

- зростання імпорту одягу. За даними митної статистики, обсяг імпорту одягу в Україну зріс на 15 % у порівнянні з попереднім роком, досягнувши вартості понад 1 мільярд євро у 2021 році;
- прихід на український ринок великих світових брендів. За даними аналітичних агентств, бренди LPP, LC Waikiki і Zara займають понад 40% частки ринку імпортного одягу в Україні.

У 2019-2020 роках понад 50% українського ринку одягу та взуття належало світовим торговим операторам (майже 60 млрд грн) [1; 8; 9]. Ще понад 30 % від нього склали продавці секонд-хенду та контрабанди, а решта припадала на вітчизняних виробників [10]. Пандемія 2019-2021 років спричинила значний вплив на цей ринок через карантинні обмеження, які призвели до втрати роботи або зменшення доходів у частини населення. Проте, деякі сегменти легкої промисловості, такі як домашній одяг, а також спортивний одяг, зазнали підвищеного попиту під час карантину.

Розглянемо, як на структурі ринку одягу України позначилася воєнна агресія з боку РФ.

Зараз через ускладнення торгівлі та перешкоди на кордонах спостерігається зменшення частки імпортованої продукції на 60%, що створює сприятливі умови для розвитку українських виробників. Однак, деякі бренди, такі, як: H&M та магазини групи Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, Oysho), залишаються закритими внаслідок воєнних дій. Поряд із цим, гравці ринку відзначають зниження попиту через міграційні процеси, зменшення доходів та зміну пріоритетів споживачів.

Також 2022-2023 рр. підтвердили тенденцію щодо зростання постачання трикотажних товарів: спортивний одяг набуває популярності через зручність та практичність; збільшення імпорту чоловічого одягу: чоловічий одяг та білизна активно закуповувалися для військових та учасників оборонних дій. Цей аналіз дозволяє краще зрозуміти вплив війни на ринок одягу та взуття в Україні та визначити ключові тенденції споживання товарів у цьому сегменті (рис. 4).

Сегментування ринку одягу в Україні за видами імпортної продукції у 2022-2023 роках вказує на такі ключові відмінності:

- 64 % від загального обсягу поставок припадає на костюми спортивні, костюми та комплекти чоловічі, верхній одяг чоловічий, светри, джемperi та подібні вироби трикотажні, білизна чоловіча. Це свідчить про значний попит на чоловічий одяг, зокрема на спортивний одяг та костюми;
- помітне збільшення обсягів імпорту чоловічого одягу свідчить про зростання попиту на цей тип товару;
- падіння поставок дитячого одягу пояснюється зміною демографічного стану в країні та міграцією жінок з дітьми за кордон;
- трикотажний чоловічий одяг та білизну активно закуповували для військових та територіальних оборонців.



Рис. 4. Сегментування ринку одягу в Україні за видами імпортної продукції у 2022-2023, %
Джерело: побудовано автором за [1; 8; 9]

У цілому можна зауважити переміщення попиту в групи товарів без гендерної прив'язки та значне зростання попиту на товари, призначені для чоловіків.

В рамках маркетингового дослідження ринку одягу в Україні, проведеного компанією Pro-Consulting, проаналізовано масив пошукових запитів споживачів. Основні висновки з проведених досліджень такі) [1; 8; 9]:

- відбулися зміни мовних переваг споживачів: у 2023 році спостерігалася перевага української мови у співвідношенні 1,5:1 порівняно з російською мовою, яка була більш популярною у 2021 році (у співвідношенні 3:1);

- спостерігається падіння кількості пошукових запитів: середня кількість пошукових запитів зменшилася на 16 % у 2023 році порівняно з 2021 роком. У сегменті дитячого одягу спостерігалася ще більше падіння – на 21 %.

- збільшилася кількість запити на купівлю тактичного одягу: серед лідерів пошукових запитів з'явилися запити на придбання тактичного одягу, що свідчить про зростання інтересу споживачів до цього типу товарів.

Ці висновки важливі для розуміння тенденцій у споживчому попиті та можуть бути використані компаніями для планування маркетингових онлайн-стратегій та асортиментної політики.

Зважаючи на те, що набуває популярності онлайн торгівля, розглянемо, як це позначається на ринку одягу в Україні. Для початку кілька загальних цифр. В цілому за 2023 рік українці витратили на покупки онлайн 182 млрд грн, частка e-commerce склала 10 % [11].

За останні кілька років обсяг роздрібною торгівлі та онлайн-продажів за даними на 2021-2023 роки в Україні значно зросли (рис. 5).

	Обсяг роздрібною торгівлі**, грн	Онлайн-продажі, грн
2021	1 443 млрд (+20%)*	129 млрд (+20%)*
2022	1 396 млрд (-3%)*	151 млрд (+17%)*
2023	1 819 млрд (+30%)*	182 млрд (+21%)*

Рис. 5. Обсяг роздрібною торгівлі та онлайн-продажів в Україні у 2021-2023 роках
Джерело: побудовано автором за [11]

Так, обсяги роздрібною торгівлі продовжують зростати завдяки підвищенню купівельної спроможності населення та розвитку електронної комерції. Розширення мережі магазинів та розвиток нових форматів торгівлі сприяють збільшенню доступності товарів для споживачів.

Онлайн-продажі в Україні активно розвиваються. Майже 10 млн українців регулярно користуються інтернет-платформами для покупок, що свідчить про зростання популярності онлайн-торгівлі серед населення [2; 11]. Близько 1,5 млн осіб здійснили свою першу онлайн-покупку протягом 2023 року, що є індикатором поширення цифрової економіки в країні [2; 11].

Ці дані свідчать про тенденцію до зростання електронної комерції в Україні та важливість присутності бізнесу в онлайн-середовищі для досягнення широкого кола споживачів.

Протягом 2021-2023 років кількість інтернет-користувачів та інтернет-покупців в Україні значно зросла. За цей період відбулося активне поширення доступу до Інтернету та зростання популярності онлайн-покупок серед населення. Орієнтовно, на 2023 рік українська Інтернет-аудиторія може складати близько 25-30 млн користувачів, а кількість Інтернет-покупців може перевищувати 10 млн осіб (рис. 6).



Рис. 6. Зміна кількості Інтернет-користувачів та Інтернет-покупців в Україні у 2021-2023 роках
Джерело: побудовано автором за [2; 11]

Зміни, які відбулися у категорії «одяг» у просторі онлайн-продажів, можуть бути охарактеризованими наступними даними (рис. 7).

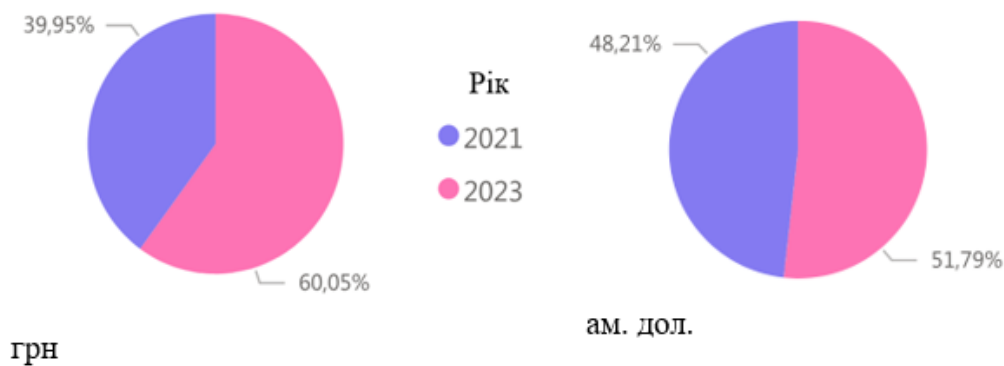


Рис. 7. Зміни доходів у категорії «одяг» на ринку онлайн-продажів
Джерело: побудовано автором за [2; 11]

За рівнем доходу в доларах, ніша в середньому зросла на 6 %, а в гривні – на 22 % у порівнянні з попереднім періодом.

У 2023 році спостерігається виражена сезонність (рис. 8).

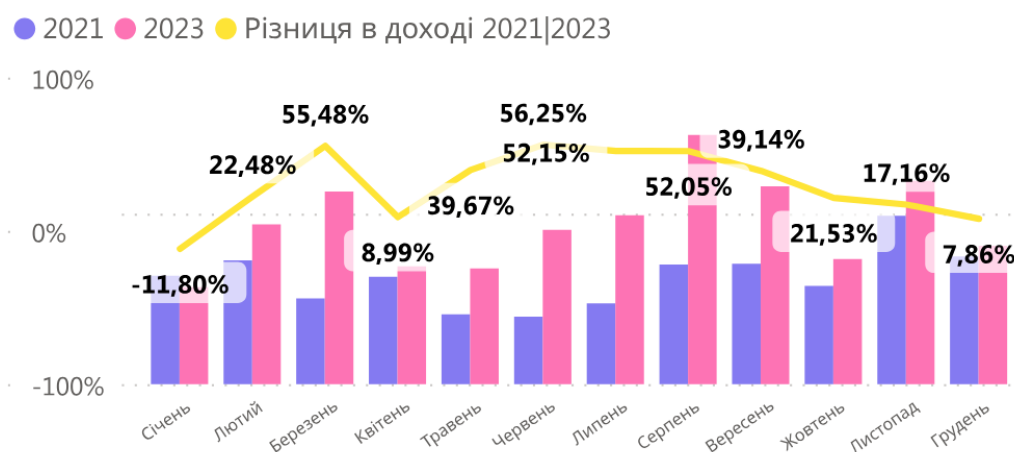


Рис. 8. Сезонність у категорії «одяг» на ринку онлайн-продажів
Джерело: побудовано автором за [2; 11]

Середній чек за покупку онлайн збільшився у 2023 році порівняно з 2021 на 5,5% в дол. та на 33% в грн (рис. 2.9).

У першій половині 2023 року середній чек за покупку онлайн у категорії «одяг» був вищим, ніж у 2021 році, але з вересня спостерігається зворотний тренд зниження на 8 %.

Також маємо зазначити, що воєнні дії не применшили онлайн-попит на категорію «одяг» в Україні (рис. 10).

● 2021 ● 2023 ● Різниця у сумі 2021|2023

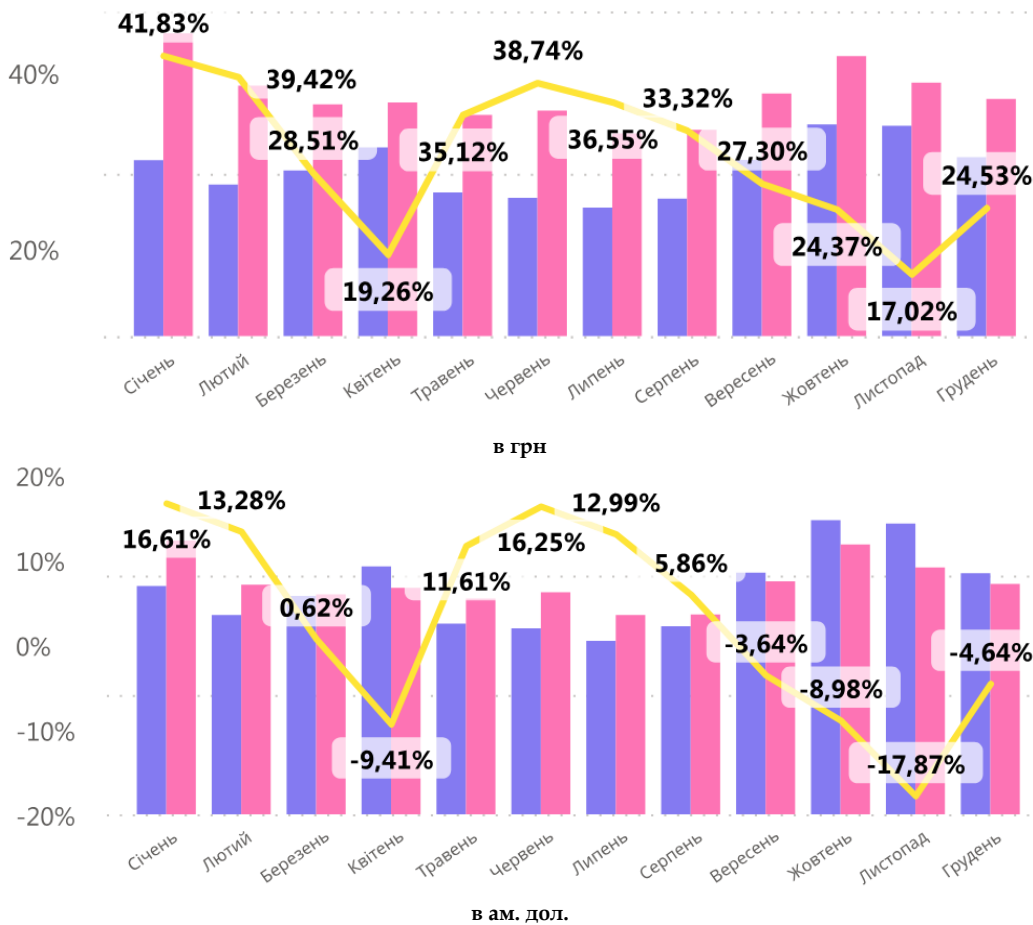


Рис. 9. Середній чек у категорії «одяг» на ринку онлайн-продажів

Джерело: побудовано автором за [2; 11]

Рік ● 2021 ● 2023 ● Різниця у кількості 2021|2023

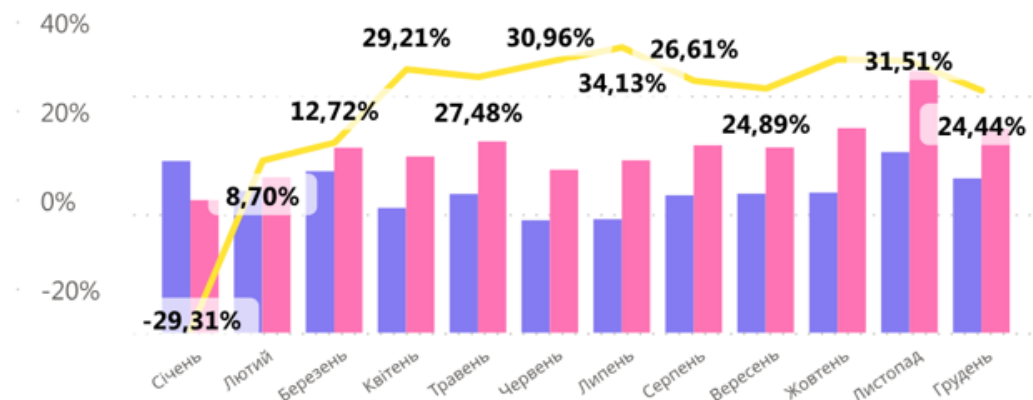


Рис. 10. Кількість користувачів категорії «одяг» на ринку онлайн-продажів

Джерело: побудовано автором за [2; 11]

У 2023 році зростання трафіку в ніші складало 22% (рис. 11).

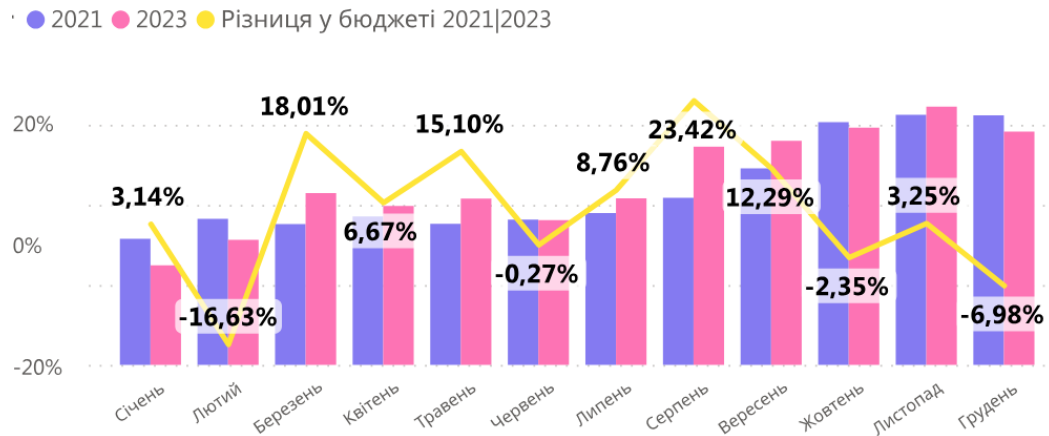


Рис. 11. Витрати на рекламу в Google Ads категорії «одяг» на ринку онлайн-продажів, ам.дол.
Джерело: побудовано автором за [2; 11]

Рекламні бюджети в доларах зросли на 6% у порівнянні з 2021 роком, а в гривні – в середньому на 33 %.

Вартість кліку у доларах у другому півріччі 2023 року зросла на 12% (рис. 12, 13).

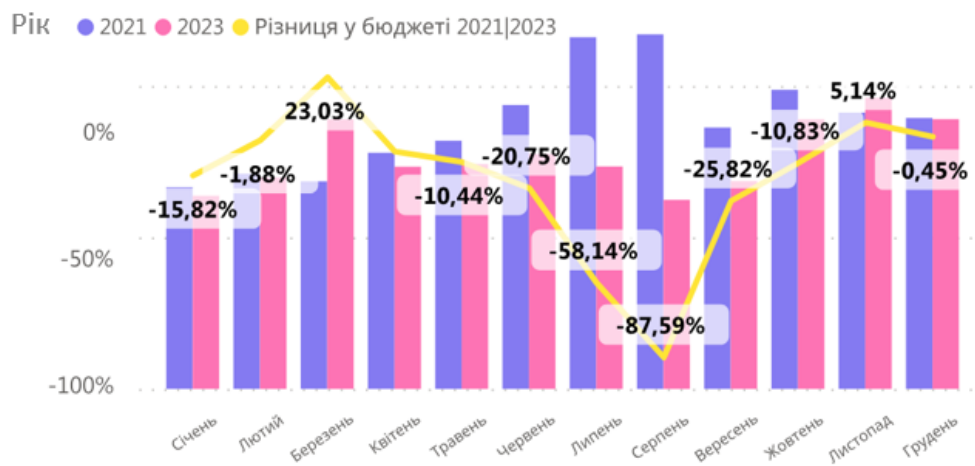


Рис. 12. Вартість кліку в категорії «одяг» на ринку онлайн-продажів, ам.дол.
Джерело: побудовано автором за [2; 11]

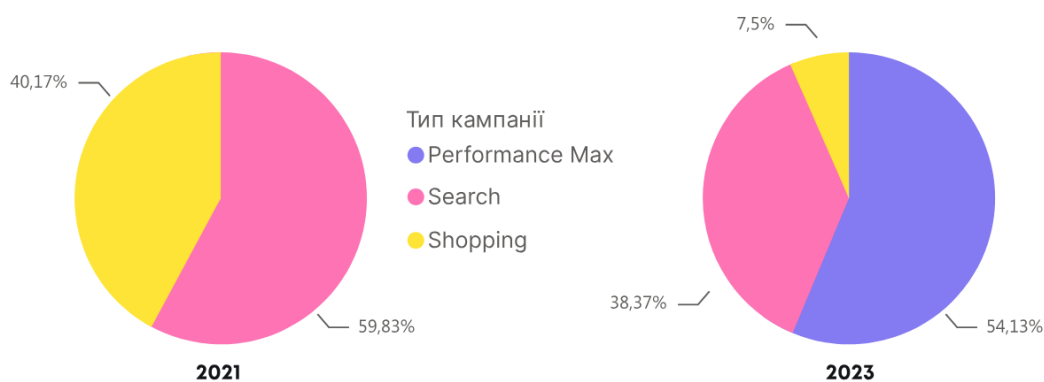


Рис. 13. Розподіл кліків в категорії «одяг» за розмірами кампаній, ам.дол.
Джерело: побудовано автором за [2; 11]

У 2021 році пошук у цій категорії складав 60 %, а у 2023 році ритейлери витрачали лише 38 % на цей тип кампаній. Також гравці цієї категорії досі використовують тип кампаній «Shopping».

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Загальний аналіз українського ринку одягу з позицій менеджменту онлайн-продажів вказує на деякі ключові тенденції та виклики:

По-перше, відбувається зростання популярності онлайн-шопінгу. Підвищення кількості інтернет-користувачів в Україні та зростання кількості покупців онлайн свідчать про збільшення популярності цього каналу збуту в сегменті одягу.

По-друге, тривають зміни споживчих звичок у категорії «одяг». Зафіксовані збільшення середнього чека та обсягів продажів у гривні вказують на зростання купівельної спроможності та зміну споживчих звичок українських споживачів.

По-третє, сегмент ринку одягу зазнає впливу сезонності. Чітка сезонність у споживанні та покупках одягу в Україні, які збільшилися у певні періоди, а згодом виявили спад, вказують на необхідність адаптації стратегій онлайн-продажів до цих коливань.

По-четверте, у сегменті ринку одягу спостерігається зростання конкуренції. Збільшення обсягів рекламних бюджетів та вартості кліків, а також зміна стратегій маркетингу свідчать про зростання конкуренції в онлайн-сегменті ринку одягу в Україні.

По-п'яте, оператори ринку одягу зазначають важливість адаптації. Роздрібні та онлайн-торговці одягом мають бути готовими до адаптації своїх стратегій та підходів до змін у споживчих звичках, сезонності та конкурентному середовищі для успішної експлуатації на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналіз ринку одягу та взуття України. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. 10 тез про розвиток світової модної індустрії у 2023. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/10-tez-pro-rozvytok-svitovoyi-modnoyi-industriyi-u-2023/>
4. Динаміка відновлення індустрії у цифрах 2021 року URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/dynamika-vidnovlennya-industriyi-u-czyfrakh-2021-roku/>
5. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні. (2020). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-cho-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine>
6. Костинюк Ю. Б. Сучасний стан ринку одягу в Україні. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-3959/>
7. Мірко Н.В. Оцінка стану та тенденцій розвитку внутрішнього ринку продукції легкої промисловості. Ефективна економіка. №10. 2010. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=345>
8. Ринок одягу в Україні: фактори попиту. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-factory-sprosa>
9. Ринок одягу та взуття в Україні: тенденції воєнного часу. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-tendencii-voennogo-vremeni>
10. Як ринок одягу змінився з початку війни? URL: https://galinfo.com.ua/news/yak_rynok_odyagu_zminyvsya_z_pochatku_viyny_388773.html
11. Як український e-commerce пережив 2023. Річні показники. Прогноз 2024. URL: <https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskiy-ecommerce-pereziv-2023>
12. Linas Lasiauskas. Export development as a new challenge for the Ukrainian textile and clothing industry: Employers' Group contribution. (2018). URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/export-development-new-challenge-ukrainian-textile-and-clothing-industry-employers-group-contribution#>
13. Textile Industry In Ukraine. Ukraine Textile Apparel Business Overviews. (2021). URL: <https://www.textileinfomedia.com/textile-industry-in-ukraine>

REFERENCES:

1. Analiz rynku odiahu ta vzuttia Ukrainy. 2023 rik. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god>
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. 10 tez pro rozvytok svitovoi modnoi industrii u 2023. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/10-tez-pro-rozvytok-svitovoyi-modnoyi-industriyi-u-2023/>
4. Dynamika vidnovlennya industrii u tsyfrakh 2021 roku URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/dynamika-vidnovlennya-industriyi-u-czyfrakh-2021-roku/>

5. Kinets epokhy fashion: shcho chekaie rynek odiahu v Ukraini. (2020). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-cho-zhdyot-rynek-odezhdy-v-ukraine>
6. Kostyniuk Yu. B. Suchasnyi stan rynku odiahu v Ukraini. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-3959/>
7. Mirko N.V. Otsinka stanu ta tendentsii rozvytku vnutrishnoho rynku produktsii lehkoj promyslovosti. Efektyvna ekonomika. №10. 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=345>
8. Rynek odiahu v Ukraini: faktory popytu. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynek-odezhdy-v-ukraine-factory-sprosa>
9. Rynek odiahu ta vzuttia v Ukraini: tendentsii voiennoho chasu. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynek-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-tendencii-voennogo-vremeni>
10. Iak rynek odiahu zminyvsia z pochatku viiny? URL: https://galinfo.com.ua/news/yak_rynek_odyagu_zminyvsia_z_pochatku_viiny_388773.html
11. Iak ukrainskyi e-commerce Perezhyv 2023. Richni pokaznyky. Prohnoz 2024. URL: <https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskyi-e-commerce-pereziv-2023>
12. Linas Lasiauskas. Export development as a new challenge for the Ukrainian textile and clothing industry: Employers Group contribution. (2018). URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/export-development-new-challenge-ukrainian-textile-and-clothing-industry-employers-group-contribution#>
13. Textile Industry In Ukraine. Ukraine Textile Apparel Business Overviews. (2021). URL: <https://www.textileinfomedia.com/textile-industry-in-ukraine>

ANALYSIS AND TRENDS OF THE CLOTHING MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE FROM THE PERSPECTIVE OF ONLINE SALES MANAGEMENT

KOVALCHUK Svitlana, PAVLYUK Sergii
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

The article is devoted to the analysis and identification of trends in the development of the clothing market in Ukraine from the perspective of online sales management. In the context of constant changes in consumer preferences and technological innovations, it is important to understand the factors influencing the dynamics of the clothing market and which strategies may be effective for enterprises in this sector. Based on the analysis conducted in the article, it can be argued that the Ukrainian textile industry faces stiff competition from countries with cheap labor. Significant threats to the development of the clothing market include outdated equipment and a low level of innovation that hinder the industry's progress. However, Ukrainian enterprises operating in this market segment have a range of opportunities through the application of online sales management, including: export development to EU countries and other parts of the world; attracting investments for equipment modernization and innovation implementation; and fostering partnerships with foreign counterparts. Therefore, the Ukrainian textile industry has considerable potential for development, requiring industry modernization and market expansion efforts. The article discusses aspects such as changes in consumer demand, competitive battles among online platforms, the impact of the COVID-19 pandemic on changes in purchasing habits, and the challenges and opportunities that arise for enterprises in the context of digital transformation and e-commerce. The authors pay attention to online sales management strategies that can help enterprises adapt to new conditions and ensure stable development in today's competitive environment. The research findings may be useful for managers and executives in the fashion business sector, as well as for analysts and researchers interested in the development of the clothing market and e-commerce in Ukraine.

Keywords: clothing market, online sales management, textile industry, e-commerce, digital transformation, COVID-19 impact, innovation.