

ТРЕНДИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОДЯГУ

Ринок одягу є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей сучасної економіки, яка активно розвивається під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та змін у поведінці споживачів. У сучасних умовах підприємства легкої промисловості змушені адаптуватися до нових викликів, пов'язаних із швидкою зміною модних тенденцій, зростанням конкуренції та переходом значної частини продажів в онлайн-середовище. Сутність ринку одягу полягає у задоволенні потреб споживачів у товарах, які виконують не лише функціональну, але й соціальну та естетичну роль. Одяг виступає важливим елементом самовираження, що визначає стиль життя людини, її соціальний статус та індивідуальність. Саме тому попит на продукцію легкої промисловості значною мірою залежить від модних трендів, культурних особливостей та рівня доходів населення.

Сучасний ринок одягу характеризується високим рівнем сегментації. Виділяють масовий сегмент (mass market), середній сегмент та преміум-клас. Кожен із цих сегментів має свої особливості та орієнтується на різні групи споживачів. Масовий сегмент спрямований на доступність та широкий попит, преміум-сегмент — на якість, унікальність та бренд, тоді як середній сегмент поєднує ці характеристики [1, с. 45]. Однією з ключових тенденцій розвитку ринку одягу є поширення концепції швидкої моди (fast fashion), яка передбачає швидке оновлення асортименту продукції відповідно до актуальних трендів. Це дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміну попиту та стимулювати споживачів до частих покупок. Проте така модель має і негативні наслідки, зокрема перевиробництво та значний вплив на довкілля [2, с. 112]. Важливим фактором розвитку ринку є цифровізація. Інтернет-магазини та соціальні мережі стають основними каналами продажу, що забезпечує зручність для споживачів і розширює можливості для бізнесу. Онлайн-продажі дозволяють підприємствам зменшувати витрати, швидше виходити на нові ринки та ефективніше взаємодіяти з клієнтами [3, с. 78]. Таким чином, сучасний ринок одягу формується під впливом багатьох факторів, серед яких ключовими є глобалізація, зміна споживчих вподобань та розвиток цифрових технологій. Для успішної діяльності підприємствам необхідно враховувати ці тенденції та постійно адаптувати свої стратегії до нових умов. Важливою складовою сучасного розвитку ринку одягу є зміна поведінки споживачів, яка зумовлена розвитком цифрових технологій та соціальних мереж.

Сьогодні покупці стали більш поінформованими, вони активно порівнюють товари, орієнтуються на відгуки інших користувачів та приділяють значну увагу бренду і його репутації. Це змушує компанії впроваджувати нові підходи до маркетингу, зокрема використовувати інструменти SMM та співпрацювати з інфлюенсерами. Окрім цього, значний вплив на розвиток ринку має фактор сезонності. Попит на одяг змінюється залежно від пори року, кліматичних умов та святкових періодів. Це вимагає від підприємств ефективного планування виробництва та логістики, щоб уникнути надлишків або дефіциту продукції. Для кращого розуміння особливостей сучасного ринку одягу доцільно розглянути його основні характеристики, переваги та проблеми, які наведені у таблиці.

Основні характеристики сучасного ринку одягу

Характеристика	Позитивні аспекти	Проблеми та виклики
Цифровізація	Розвиток онлайн-продажів, доступність товарів	Висока конкуренція в інтернеті
Fast fashion	Швидке оновлення асортименту	Перевиробництво, шкода довкіллю
Соціальні мережі	Ефективне просування бренду	Залежність від трендів
Сегментація ринку	Точне орієнтування на аудиторію	Складність вибору стратегії
Глобалізація	Вихід на міжнародні ринки	Посилення конкуренції
Екологічність	Попит на sustainable fashion	Висока собівартість продукції

Аналізуючи наведені характеристики, можна зробити висновок, що сучасний ринок одягу має як значні можливості для розвитку, так і суттєві виклики. З одного боку, цифровізація та глобалізація відкривають нові перспективи для бізнесу, а з іншого — вимагають від підприємств високої гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін. Сучасний розвиток ринку одягу також тісно пов'язаний із зростанням ролі брендингу та маркетингових стратегій. У конкурентному середовищі підприємства змушені не лише пропонувати якісний продукт, але й формувати унікальний імідж, який буде приваблювати споживачів. Бренд стає одним із ключових факторів вибору, оскільки покупці часто орієнтуються не тільки на функціональні характеристики товару, а й на емоції, які він викликає. Особливу роль у просуванні одягу відіграють соціальні мережі. Вони дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та формувати довіру до

бренду. Використання таких інструментів, як таргетована реклама, контент-маркетинг та співпраця з блогерами, значно підвищує ефективність просування продукції. Це підтверджує важливість інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств [3, с. 80].

Ще однією важливою тенденцією є розвиток концепції сталого розвитку у сфері виробництва одягу. У зв'язку з глобальними екологічними проблемами споживачі все частіше надають перевагу продукції, виготовленій із екологічно чистих матеріалів, а також компаніям, які дотримуються принципів соціальної відповідальності. Це стимулює підприємства впроваджувати нові технології виробництва, зменшувати використання ресурсів та мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище [2, с. 115]. Крім того, варто відзначити зростання ролі локальних виробників. Вони пропонують унікальні дизайнерські рішення, швидше реагують на зміни попиту та краще адаптуються до особливостей конкретного ринку. Це дозволяє їм успішно конкурувати з великими міжнародними брендами, особливо в умовах зростання інтересу до підтримки національного виробника.

Розвиток ринку одягу визначається поєднанням економічних, соціальних та технологічних факторів, що вимагає від підприємств гнучкості, інноваційності та орієнтації на потреби споживачів. Подальший розвиток ринку одягу значною мірою залежить від інновацій та впровадження нових технологій у виробництво і продаж продукції. Серед таких технологій особливе місце займають автоматизація виробничих процесів, використання штучного інтелекту для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій, а також впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Важливим напрямом є також розвиток омніканального підходу до продажів, який передбачає поєднання онлайн- та офлайн-каналів. Сучасні споживачі очікують можливості взаємодіяти з брендом у зручний для них спосіб: переглядати товар у соціальних мережах, замовляти через інтернет-магазин і отримувати його у фізичній точці продажу. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів і збільшити обсяги реалізації продукції. Необхідно також враховувати вплив глобальних економічних процесів на розвиток ринку одягу. Зміни валютних курсів, рівень інфляції, порушення логістичних ланцюгів та інші макроекономічні фактори можуть суттєво впливати на діяльність підприємств. У зв'язку з цим компанії повинні розробляти гнучкі стратегії управління ризиками та адаптуватися до нестабільних умов зовнішнього середовища. Крім того, важливим фактором є зміна споживчих цінностей. Сучасні покупці дедалі більше орієнтуються не лише на ціну і якість, але й на соціальну відповідальність бренду, його екологічну політику та етичні принципи ведення бізнесу. Це стимулює підприємства до впровадження концепцій сталого розвитку та формування прозорої політики у відносинах зі споживачами.

Сучасний етап розвитку ринку одягу характеризується активним впровадженням інновацій, зміною підходів до організації продажів та зростанням вимог з боку споживачів, що створює як нові можливості, так і додаткові виклики для підприємств. Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що ринок одягу є одним із найбільш перспективних, але водночас і складних сегментів сучасної економіки. Його розвиток відбувається під впливом широкого спектра факторів, серед яких ключовими є цифровізація, глобалізація, зміна споживчих уподобань та впровадження інноваційних технологій.

Суттєву роль у функціонуванні ринку відіграють маркетингові інструменти, зокрема соціальні мережі, які дозволяють ефективно просувати продукцію, формувати імідж бренду та встановлювати довгострокові відносини з клієнтами. Успішні компанії активно використовують сучасні підходи до комунікації, аналізують поведінку споживачів та адаптують свої стратегії відповідно до змін ринку. Важливим напрямом розвитку є також орієнтація на принципи сталого розвитку, які передбачають відповідальне використання ресурсів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та дотримання соціальних стандартів. У довгостроковій перспективі саме такі підходи можуть забезпечити підприємствам конкурентні переваги та стабільність. З урахуванням високого рівня конкуренції підприємства повинні постійно вдосконалювати свою діяльність, впроваджувати інновації та орієнтуватися на потреби споживачів. Особливого значення набуває здатність швидко реагувати на зміни ринку та ефективно використовувати сучасні технології.

Ринок одягу продовжує активно розвиватися та трансформуватися, відкриваючи нові можливості для бізнесу. Для досягнення успіху підприємствам необхідно поєднувати інноваційність, гнучкість та стратегічне мислення, що дозволить їм забезпечити стабільний розвиток і зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг-менеджмент*. – Київ: Видавництво «Хімджест», 2018. – 720 с.
2. Fletcher K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. – London: Earthscan, 2014. – 288 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. – Pearson Education, 2019. – 545 p.
4. Easey M. *Fashion Marketing*. – Wiley-Blackwell, 2009. – 384 p.
5. Barnes L., Lea-Greenwood G. *Fast Fashion in the Retail Store Environment International Journal of Retail & Distribution Management*. – 2006. – Vol. 34, No. 10. – P. 760–772.
6. *Статистичний щорічник України / Державна служба статистики України*. – Київ, 2023. OECD. *Global Fashion Industry Statistics and Trends*. – Paris, 2022
7. Lishchynsky, I. & Lyzun, M. (2024). *Pattern of European regional creativity: Exploring endogenous sustainability*. *ECONOMICS*, 12(3), 397-407. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0030>.