

*Класс Е.А. Маркетинговая диагностика факторов и особенностей трансформации
российского рынка одежды // Академия педагогических идей «Новация». Серия:
Студенческий научный вестник. – 2019. – №9 (сентябрь). – АРТ 563-эл. – 0,2 п.л. - URL: [http:
//akademnova.ru/page/875550](http://akademnova.ru/page/875550)*

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Класс Евгения Александровна
студентка 3 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства
Научный руководитель: Воловская Н.М., д.с.н., профессор
НГУЭУ «НИНХ»
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: jacksklass@mail.ru

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА ФАКТОРОВ И
ОСОБЕННОСТЕЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА
ОДЕЖДЫ**

Аннотация: В статье рассмотрены маркетинговые особенности и факторы трансформации отечественного рынка одежды, изменения покупательских предпочтений и перехода потребителей из верхнего и среднего ценовых сегментов в нижний.

Ключевые слова: торговля, фирменная одежда, производственная сфера.

Klass Evgenia

3rd year student, faculty
Corporate Economics and Business

Superviso: Volovskaya N.M., Doctor of Social Sciences, Professor
NSUEU "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation
e-mail: jacksklass@mail.ru

MARKETING DIAGNOSTICS OF FACTORS AND FEATURES OF TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN CLOTHING MARKET

Annotation: The article deals with the fundamentals of the technology of creation and development of clothing retail chains.

Key words: trade, branded clothes, industrial sphere.

В данной статье будут рассмотрены маркетинговые особенности и факторы трансформации отечественного рынка одежды, изменения покупательских предпочтений и перехода потребителей из верхнего и среднего ценовых сегментов в нижний. Определены императивы антикризисной моды, которые должны выступить в качестве детерминантов стратегической реконструкции маркетинговой политики продаж в 2018-2019 гг. на рынке одежды.

Российский рынок одежды, как важнейший сектор отечественного потребительского рынка в целом в результате кризиса 2018-2019 гг. развивался в русле тех тенденций, которые определяли нисходящую фазу развития экономики страны в целом, изменения покупательских предпочтений.

В современный момент Россия стала одним из наиболее перспективных и привлекательных рынков легкой промышленности. Интерес россиян к одежде стабильно высок: с 2016 г. по 2018 г. объем продаж вырос на 32,5% и достиг 1032,7 млн. изделий. Согласно прогнозам, к 2020 г. этот показатель вырастет еще как минимум на 10% .

На сегодняшний день, дешевая рабочая сила в странах Юго-Восточной Азии, и, прежде всего, Китае, обеспечивает более низкий уровень себестоимости производства одежды и прочей текстильной продукции в Китае (на 20-30% дешевле), чем в России. Ценовое конкурентное преимущество в целевом сегменте одежды массового потребления обеспечивает автоматически масштабный спрос на импортную одежду азиатского происхождения.

Именно по этой причине, одежда отечественного производства практически полностью реализуется только через внутреннюю торговлю, поскольку ее экспорт априори будет более дорогим, чем стоимость зарубежных аналогов.

Общая негативная инерция большого числа факторов, ослабляющих рыночную позицию отечественных продуцентов одежды прямо указывает на тот факт, что ситуация на внутреннем рынке одежды складывается не в их пользу. Определенный потенциал повышения конкурентоспособности отечественных продуцентов одежды локализован в неэффективной и требующей корректировки маркетинговой практике и маркетинговом планировании производства.

Российские компании недостаточно уделяют внимания ассортименту и не умеют развивать несколько направлений одежды сразу, максимально фокусируясь на одном достаточно узком сегменте. Это автоматически определяет существование нереализованного пока потенциала повышения за счет выхода на рынок с широким ассортиментом и богатыми коллекциями.

Данный управленческий подход абсолютно игнорирует глубину и специфику современной трансформации системы покупательских предпочтений и модели потребления одежды в целом. Основная часть

современного потребительского сегмента представлена покупателями, которые испытывают потребность в ультрамодных вещах, и выказывают полную индифферентность к одежде прошлого сезона.

По итогам 2017-2018 гг. на рынке одежды России была зафиксирована тенденция постепенного расширения сегмента масс-маркет за счет бывших потребителей среднеценового сегмента, а также переход потребителей премиум-сегмента в среднеценовой (рисунок 1).

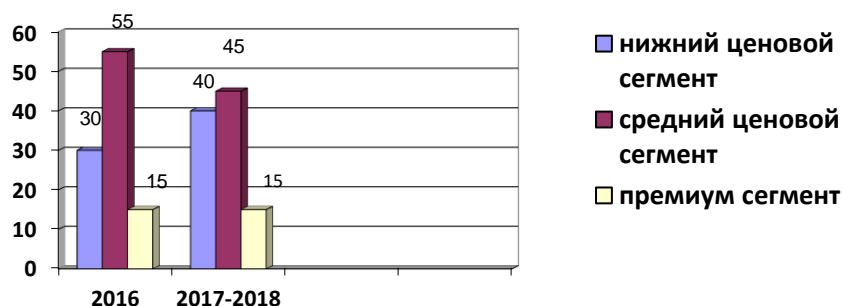


Рисунок 1 - Дифференциация структуры российского рынка одежды по ценовому принципу в 2016-2018 гг.

Распределение российского рынка одежды между отечественной продукцией и импортной указывает на доминирующее рыночное присутствие зарубежной продукции. По данным маркетинговых исследований рынка одежды, в его структуре более 75% приходится на одежду иностранного производства и 25% на одежду отечественных производителей.

Рыночная реальность характеризуется перманентным снижением доли затрат на покупку одежды в суммарном объеме потребительских расходов населения. В период кризиса покупатели дорогих магазинов, пытаясь сэкономить на покупках, в массовом порядке реализовывали свой потребительский интерес там, где представлена продукция более низкого

ценового сегмента. Падение розничных продаж одежды, прежде всего, отразилось на мелких слабых игроках и брендах, не успевших закрепиться на рынке.

Диагностика конкурентоспособности операторов рынка позволяет заключить, что в более привлекательном положении в современный момент находятся крупные сети известных брендов с хорошими местами продаж. Именно эта часть операторов имеет возможность перераспределять издержки дистрибуции, где-то фиксируя значительный объем продаж, где-то крайне слабое присутствие спроса. У малых предприятий нет возможностей ощутимо снизить аренду в торговом центре, изменить схемы логистики, условия и сроки заказа коллекций у производителей. Они сокращают расходы на рекламу и персонал, что автоматически ведет к падению спроса.

Ослабление конкурентоспособности российских производителей обусловлено их заниженным уровнем маркетинговой активности в части построения дистрибуции. Предприятия, ориентированные на потребительский сегмент, как правило, шили и продавали одежду под собственной маркой, не имея собственной розницы, но работая с большим числом оптовых покупателей из регионов. В результате, в момент начала кризиса 2018г., такие предприятия пришли к снижению заказов со стороны оптовиков и неспособности оказать влияние на состояние своего сбыта. Российские производители как никогда, оказались крайне заинтересованы в размещении заказов розницы на своих площадках.

Кризисное смещение спроса в сторону более дешевых товаров, падение доходов населения привело к сокращению рынка. Произошла радикальная трансформация модели потребительского поведения, доминирующую роль в которой стал играть фактор цены. Это привело к

ослаблению привлекательности дорогого сегмента одежной розницы (представлен высокими европейскими марками), а также среднего (представлен менее престижными марками из Западной и Восточной Европы и некоторыми российскими). Локально произошло повышение рыночной привлекательности массового сегмента - азиатские, белорусские и российские производители.

Маркетинговая оценка рыночной позиции последних позволила заключить, что при условии соблюдения оптимального соотношения «цена-качество», отечественные производители в ближайшие 2-3 года получат возможность активнее проводить импортозамещение, постепенно вытесняя с рынка одежды иностранных конкурентов. Отметим, что наиболее эффективным российским производителям кризис сформировал положительный конъюнктурный тренд: именно после «жесткой девальвации рубля» соотношение «цена-качество» у их продукции стало более привлекательным по сравнению с подорожавшей экспортной продукцией.

Таким образом, нами были выявлены ключевые особенности послекризисного развития рынка одежды в России. Особое значение имеет идентификация конъюнктурного характера кризисной трансформации модели потребления на рынке одежды, а также позиционирования как конкурентной стратегии современного развития одежного ритейла.

Список использованной литературы:

1. Абакумова Л.Н. Типичные представители розничной торговли // Управление продажами. № 2 (63) апрель 2013. С. 74-87.
2. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Люди-XXI как рефлексивные консьюмеры: социологический анализ потребительского потенциала // Практический маркетинг. 2012. №9 (151). С. 10-23.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

3. Байков В.С. Стратегия взаимоотношений компаний-производителей с розничными сетями: дифференциация как средство предотвращения ценовых войн // Управление продажами, 2013. С. 346-353.

4. Браверманн А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика, 1997. – 523 с.

5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2003. С. 210-222.

6. Деннис В. Анализ продуктового портфеля - ключевой метод стратегического планирования бизнеса в рамках разработки, выпуска и сбыта продуктов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. № 06 (90). С. 452-462.

7. Дудакова И.А. Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной

8. Здравомыслов П.И. Стратегия маркетинга торгового центра // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. № 4 (130). Июль. С. 312-320.

9. По данным исследований DISCOVERY Research Group. [Электронный ресурс]: <http://marketing.rbc.ru/research/562949954523217.shtml>

10. По данным портала bsmarket.ru. [Электронный ресурс]: <http://www.bsmarket.ru/194-news-zhenskaya-odezhda-zanimaet-poryadka-60-rynka-odezhdy.html>

11. Райан А. Значимость проблемы ценовой конкуренции растет // Маркетинг. №3 (94). 2014. с. 84-89.

12. Розничные сети одежды массового потребления в России. Аналитический отчет по результатам исследования компании РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]: <http://www.marketing.rbc.ru>

13. Рябова А. Надежда массового спроса // Коммерсантъ-Деньги. От 6 февраля 2015. [Электронный ресурс]: <http://www.retailer.ru/item/id/1687/>

Дата поступления в редакцию: 23.09.2019 г.

Опубликовано: 28.09.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Класс Е.А., 2019