

## Маркетинговые исследования продукции производителей трикотажных изделий на рынке Кировской области

Бовыкина Алёна Владимировна, студент-магистрант «Экономика», «Экономическая безопасность организации», ВятГУ, г. Киров, Россия.

**Аннотация.** В статье представлены результаты маркетингового исследования регионального рынка трикотажных изделий. Особое внимание уделено выявлению факторов, лежащих в основе конкурентоспособности трикотажных изделий на основе маркетинговой концепции. Результаты исследования могут быть использованы в разработке стратегии повышения конкурентоспособности производителей текстильной промышленности в экономических системах регионального уровня.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, рынок трикотажных изделий, факторы конкурентоспособности, стратегия повышения конкурентоспособности.

**Abstract.** The article presents the results of marketing research of the regional market jerseys. Particular attention is paid to identifying the factors underlying competitiveness of knitwear based on the marketing concept. The research results can be used to develop a strategy to improve the competitiveness of manufacturers of textile industry in economic systems at the regional level.

**Keywords:** competitiveness, market knitwear, competitive factors, strategy enhance competitiveness.

Трикотажная промышленность является крупной отраслью легкой промышленности, вырабатывающей широкий ассортимент разнообразных изделий, многие из которых являются более желанными, чем изделия из ткани. Трикотаж - уникальный материал, обладающий необыкновенными свойствами: он согревает в холодную погоду, способен быть легким и эстетичным, принимать любую форму и при этом не мяться. Когда в 16 веке появились первые вязальные машины, весь мир потерял голову от трикотажа.

В России история трикотажного производства начинается с середины 19 века, когда в 1855 году в городе Санкт - Петербург была основана первая трикотажная мануфактура. В 1870 году появилась первая фабрика в городе Москва. В начале 20 века трикотажная промышленность в России носила в основном кустарный характер. Большинство трикотажно-вязальных предприятий в бывшей Российской империи было расположено на территории нынешней Польши. На остальной территории находилось всего 13 предприятий, на которых было занято всего лишь 2582 рабочих. Ассортимент вырабатываемых изделий был очень небогат: в основном он состоял из чулочных изделий, платков, белья и перчаток.[3]

Предприятия по производству трикотажных изделий изготавливают трикотажное полотно, чулочно-носочные изделия, бельевого и верхний трикотаж, перчаточные изделия, головные уборы, шарфы, изделия промышленного и медицинского назначения. Для их производства используется широкий ассортимент нитей из хлопка, шерсти и химических волокон. Большинство из трикотажных изделий предпочтительнее швейных; есть возможность получения различных переплетений для придания изделиям разнообразного внешнего вида и необходимых свойств; технико-экономические показатели выше по сравнению со швейным производством. Из одного и того же количества пряжи можно выработать трикотажных изделий на 20% больше, чем изделий из ткани; значительное сокращение отходов дорогостоящего сырья и более короткий технологический процесс производства трикотажа и другие преимущества делают привлекательным это производство. Российский рынок бельевого и верхнего трикотажа остается достаточно емким, а потребность в трикотаже до сих пор не обеспечена.[1]

Краткосрочным фактором, влияющим на изменение спроса на трикотажные изделия, является сезонность. Для периода с конца зимы до начала лета характерно падение спроса, повышение приходится на осенне-зимний период, а пик активности потребления трикотажных изделий - на август - сентябрь.

В целом, данный рынок развивается динамично, однако в сегменте шерстяных изделий в последние годы замечено снижение темпов роста. Поддержание некоторого роста на данном рынке возможно за счет инноваций в производстве и использовании новых видов пряжи.

Объемы производства трикотажных изделий снижаются, что обусловлено насыщением российского рынка аналогичной продукцией зарубежных товаропроизводителей.

К факторам, обеспечивающим преимущество производителям на российском рынке, является их большая доступность к ресурсам и отработанный менеджмент. Кроме всего, маркетинговая деятельность осуществляемая российскими предприятиями характеризуется слабым развитием маркетинговых служб и дилерских сетей, низким знанием запросов потребителей, неумением использовать возможности рекламы. Все это говорит о необходимости использования дополнительных инструментов для повышения эффективности маркетинговой деятельности.

На данном рынке достаточно много как отечественных, так и зарубежных производителей, поэтому рынок относится к низкоконцентрированным.

Подробный анализ в разрезе отдельных сегментов рынка позволяет выделить следующие особенности:

- большое количество участников рынка, на долю каждого из которых приходится в среднем 1 - 4 % объема продаж;
- самостоятельность и независимость продавцов;
- однородность продукции и примерно одинаковый уровень цен;

Сравнительная характеристика производителей

- высокая информационная обеспеченность производителей относительно состояния рынка;
- отсутствие высоких барьеров для входа в отрасль и выхода из нее.

В условиях малоконцентрированного рынка предприятие приспособливает затраты, объемы производства к главному ориентиру, заданному извне - рыночной цене.

При работе на малоконцентрированном рынке фирмам-производителям необходимо учитывать следующие его особенности:

- малоконцентрированный рынок создает для его игроков равенство возможностей, но не гарантирует равенство достигаемых результатов;
- наличие огромного числа фирм может не обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для развития наукоемких и капиталоемких направлений, проведения фундаментальных исследований;
- для достижения успеха на малоконцентрированном рынке фирма должна обладать наряду с возможностями ценовой конкуренции набором средств, выделяющих продукцию фирмы на фоне продукции конкурентов.[2]

Ведущими игроками рынка трикотажных изделий Кировской области являются: ОАО «Кировская трикотажная фабрика» (г. Киров), ООО «Текском» (г. Котельнич, Кировская обл.), компания «ЭЙС» (г. Киров), компания «Трикси» (г. Киров), ООО «Шик» (г. Киров), компания «Трик» (г. Киров), ООО «МиМ» (г. Киров).

Факторы	ОАО «Кировская трикотажная фабрика»	Компания «ЭЙС»	ООО «Текском»	Компания «Трикси»	ООО «МиМ»	Компания «Трик»
Продукт	Джемпер (виск. + лайк.)	Джемпер (виск. + эласт.)	Джемпер (виск. + лайк.)	Джемпер (хлоп. + лайк.)	Джемпер (хлоп. + лайк.)	Джемпер (виск. + лайк.)
Цена (1 шт./руб)	450	430	460	400	340	520
Репутация фирмы	надёжная	надёжная	надёжная	малоизвестная фирма	малоизвестная фирма	надёжная
Сегментация по территории и продаж	Киров, Кировская обл.,	некоторые регионы РФ Практически все регионы РФ г.Киров, Кировская обл.,	Москва, Московская обл. г. Киров	г. Киров Кировская область	г. Киров, Кировская обл.,	некоторые регионы РФ

Таблица 1. Организации трикотажной одежды на рынке Кировской области

С целью выявления общей удовлетворенности покупателей трикотажных изделий и путей повышения конкурентоспособности продукции данного рынка проведены маркетинговые исследования. Нами были выявлены факторы, оказывающие влияние на потребительский выбор трикотажных изделий. Статистическая обработка данных исследований позволила определить два редуцированных фактора, представленные в таблице 2

<b>Показатели</b>	<b>Фактор 1</b>	<b>Фактор 2</b>
<b>1.Собственное значение</b>	2,966	2,689
<b>2.Процент объясненной дисперсии</b>	24,71%	22,4 %
<b>3. Относительно высокие значения корреляции между переменными</b>	Общая оценка предприятия, давность приобретения продукции, качество, сравнение с конкурентами, трудности с приобретением, рекомендация знакомым.	Цена, оригинальность моделей
<b>4.Условное название группы переменных</b>	«лояльность покупателей»	«соотношение цены и качества»

Анализируя модель факторов, можно сделать вывод, что относительно высокое значение корреляции для фактора 1 «Лояльность покупателей» наблюдается между переменными общая оценка предприятия, сравнение с конкурентами, качество. Второй фактор более всего коррелирует с переменными цена, оригинальность моделей. Поэтому фактор 2 можно назвать «Соотношение цены и качества».

В результате проведенного факторного анализа выявлены основные составляющие, формирующие отношение клиентов к предприятию и продукту. Для разработки специальных программ маркетинга для покупателей необходимо особую роль уделять поддержанию лояльности покупателей и следить за соотношением цены и качества выпускаемой продукции. Увеличение внимания к выделенным факторам может оказать существенную помощь при формировании и поддержании лояльности реальных и потенциальных покупателей.

### **Список использованных источников:**

1. Лapidус Б.М., Пехтерев Ф.С., Терешина Н.П. Регионалистика: Учеб. пособие для вузов. М., 2000. - 420 с.
2. Промышленность России 2005: Стат. Сборник / Росстат - М.: 2006. - 460 с.
3. [www.mojgorod.ru/r\\_saha](http://www.mojgorod.ru/r_saha)
4. [www.economy.ykt.ru](http://www.economy.ykt.ru)