

МОНИТОРИНГ РЫНКА ВЕРХНЕЙ ШВЕЙНОЙ ОДЕЖДЫ

В статье приведены результаты мониторинга рынка верхней швейной одежды Республики Беларусь. Изучены покупательские предпочтения в верхней швейной одежде по предприятиям-изготовителям, материалам изготовления, стилям и т. д. Выявлены критерии покупок и причины неудовлетворенного спроса.

The article shows the results of monitoring the market of garments of the Republic of Belarus. Purchasing preferences in the upper garment for manufacturing companies, materials of manufacture, styles, etc. Purchasing criteria and reasons for the unsatisfied demand are studied.

Ключевые слова: рынок верхней швейной одежды; покупательские предпочтения.

Key words: the market of the top garment; consumer preferences.

Потребности современного человека в одежде достаточно разнообразны: нам нужна одежда разного сезонного назначения, функционального назначения (для работы, отдыха, занятий спортом, торжественная и т. п.). Эти товары призваны защитить человека от неблагоприятных воздействий окружающей среды, придать человеку привлекательный внешний вид.

В настоящее время рынок товаров этой группы достаточно динамичен, существенное влияние на него оказывает мода. В значительной мере он меняется под влиянием экономических условий.

На внутреннем рынке главным сдерживающим фактором в продвижении товаров отечественного производства по-прежнему является невысокая платежеспособность населения, насыщенность низкокачественной и нередко вредной для здоровья, но дешевой зарубежной продукцией, а также эпизодическое проведение глубоких маркетинговых исследований. Рынки сбыта изучены недостаточно хорошо, увеличить расходы на рекламу в условиях кризиса могут себе позволить немногие промышленные и торговые предприятия.

Целью проводимого исследования являлось изучение покупательских предпочтений при реализации одной из групп швейных товаров (верхней одежды). Была разработана анкета и проведен опрос 100 чел. различных возрастных категорий. В результате анализа полученных данных сделаны следующие выводы.

Большинство белорусских потребителей приобретают верхнюю одежду далеко не каждый сезон. По частоте приобретения одежды предпочтения распределились следующим образом: 40% респондентов покупают верхнюю одежду, когда в этом есть необходимость; 27% – в периоды акций, распродаж; 25% покупают одежду к сезону; лишь 8%, следуя моде, покупают новинки.

К последней категории, в основном, относятся молодые покупатели, систематически следящие за модными тенденциями, хорошо знающие модные тренды, стремящиеся не отставать от моды.

На вопрос «Где вы предпочитаете покупать верхнюю одежду?» 40% опрошенных потребителей ответили, что приобретают ее в магазине. В основном это респонденты в возрасте от 30 и более лет (33%), которые в меньшей степени стремятся за модой и более доверительно относятся к отечественному производителю. Значительное число респондентов (26%) ответили, что предпочитают приобретать одежду на рынке. В основном это молодые люди в возрасте до 30 лет (44%) и люди среднего возраста от 31 до 40 лет (7%) с различным уровнем дохода. Приобретать верхнюю одежду на выставках, в бутиках, где представлены наиболее модные и эксклюзивные, но и более дорогостоящие модели, предпочитают 21% респондентов в возрасте до 30 лет. Достаточно представительной является категория покупателей, делающих покупки в интернет-магазинах (13%).

В последнее время активно развивается интернет-торговля. Количество интернет-магазинов в республике постоянно растет, в 2016 г. количество их составило 3 834. Размещаются они

неравномерно: основная их масса (77,0%) располагается в г. Минске и Минской области [1, с. 119]. Достаточно большое количество интернет-магазинов предлагают широкий ассортимент одежды.

Предпочтительность покупок одежды на рынках для значительной части населения вызвана более широким выбором предлагаемых товаров по ассортименту, диапазонам цен. Покупатели, как и прежде, отдают предпочтение относительно недорогим товарам.

На вопрос о покупательских предпочтениях отечественной и импортной одежды ответы распределились следующим образом: 48% покупателей отметили отечественную продукцию, 37% – импортную, для 15% покупателей это не имеет значения.

Установлено, что наиболее привлекательна для опрошенных покупателей верхняя одежда открытого акционерного общества «Элема». Покупатели хорошо знакомы с ассортиментом этого производителя благодаря широкому развитию фирменной торговой сети, постоянному обновлению ассортимента каждый сезон, активной работе с покупателями посредством сайта, где можно увидеть не только ассортимент, но и наличие конкретной модели, конкретного размера в магазинах республики.

Для 9% респондентов при покупке верхней одежды цена не имеет значения. Это, в основном, молодежь (7%) и люди в возрасте от 31 до 40 лет (2%), имеющие достаточно высокий средний ежемесячный доход. У 29% опрошенных покупателей размер ежемесячного дохода сопоставим с ценой верхней женской одежды. У основной массы потребителей (62%) размер дохода несопоставим с ценой одежды, что сказывается на потреблении верхней швейной одежды.

На вопрос «Что определяет ваш выбор при покупке?» 49% респондентов указали в качестве основного фактора соответствие моде. Из них 43% – молодые люди в возрасте до 30 лет. Продиктовано это тем, что данная возрастная группа наиболее активно откликается на новые прогрессивные тенденции моды. Для 11% респондентов немаловажным фактором является цена. В основном это женщины среднего и старшего возраста (8%) и молодежь в возрасте до 30 лет (3%), имеющие небольшие доходы. Качество и соотношение «цена – качество» являются важными для 21% и 19% опрошенных соответственно, в их числе 13% и 16% – это женщины в возрасте 31 года и выше. Такая структура покупательских предпочтений объясняется тем, что люди среднего и старшего возраста, совершающие покупку верхней одежды раз в год и реже, более тщательно подходят к вопросу выбора изделия, следят за тем, чтобы цена соответствовала качеству изделия.

Лишь 14% респондентов устраивает представленный ассортимент одежды в магазинах. Большинство респондентов (86%) не удовлетворены представленным в магазинах ассортиментом верхней одежды. Из них 17% потребителей обосновывают свое мнение тем, что в большинстве предприятий розничной торговли представлено недостаточное разнообразие моделей, 10% респондентов считают цены на одежду в магазинах слишком высокими (в основном это респонденты с низким и средним уровнем дохода), 3% не могут найти в магазине одежду подходящего размера. Несовременным внешним видом и однообразием фасонов обосновывают свое мнение 30% и 19% респондентов соответственно (преимущественно молодые люди в возрасте до 30 лет), 7% потребителей мотивируют свой ответ отсутствием в ассортименте магазинов импортных изделий. В основном это молодые люди в возрасте до 30 лет и женщины среднего возраста, которые при выборе верхней одежды отдают предпочтение зарубежным производителям.

Рынок одежды можно считать насыщенным, так как отсутствует дефицит предметов одежды. Внутригрупповая структура ассортимента далеко не в полной мере удовлетворяет запросы покупателей. При всем разнообразии предлагаемой в розничных торговых предприятиях швейных товаров достаточно непросто найти изделия нужных модели, фасона, размера, роста и т. п. Ограничен выбор красивой и оригинальной одежды так называемого «королевского размера».

Такая структура покупательских предпочтений свидетельствует о неудовлетворенном спросе населения (в том числе, имеющего невысокий уровень доходов), а также о повышении общей культуры потребления. Необходимо обратить внимание на стремление основной массы населения приобретать комфортную и оригинальную верхнюю одежду, позволяющую быть непохожими на других и удовлетворять свои эстетические и психофизиологические потребности.

В связи с вышеизложенным представляются интересными данные об объемах производства товаров изучаемой группы и удельном весе товаров отечественного производства в розничном товарообороте республики.

Объемы производства верхней одежды в стране в последние годы снижаются [1, с. 35]. По-видимому, основной причиной этого являются снижение покупательского спроса, рост конкуренции в этом сегменте рынка.

Установлено, что в розничном товарообороте Республики Беларусь растет доля импортных товаров. В 2016 г. доля отечественных товаров при продаже непродовольственных товаров составила 37,9% [2, с. 97, 98].

По системе Белкоопсоюза продажа непродовольственных товаров отечественного производства за 2013–2016 гг. возросла с 87,5 до 92,4% [3–6].

Установлено, что объемы импорта одежды в Республику Беларусь за период 2010–2016 гг. увеличились со 139,9 до 314,4 млн долл. США, а удельный вес предметов одежды в общем объеме импорта возрос с 0,40 до 1,14% [7, с. 248].

Большинство производителей популярных марок предлагают потребителям одежду до 96–100-го размера. Более 42% опрошенных заявили, что носят размер одежды, начиная с 100-го. Большие размеры востребованы не только у потребителей старшего возраста. Среди респондентов в возрасте до 30 лет обнаружилось 35% потребителей, выпадающих из размерного ряда популярных брендов; в возрасте свыше 30 лет – 51%.

Из опрошенных респондентов 38% считают, что в торговом ассортименте недостаточно представлены комбинезоны. Не удовлетворены выбором в торговле пальто 10% респондентов. По мнению 19% потребителей, недостаточно широк ассортимент курток; 16% опрошенных считают неудовлетворительным ассортимент костюмов; 11% – жакетов и 2% – брюк. Следует отметить, что 4% респондентов ответили, что в торговле недостаточно представлен ассортимент всех видов изделий. Анализ полученных данных свидетельствует о неудовлетворенном спросе населения, а также о недостаточно оперативной работе в сфере промышленности и торговли.

Основная масса респондентов (65%) отдает предпочтение классическому стилю одежды, ассортимент такой одежды должен быть наиболее широко представлен в магазинах. Грамотные потребители знают, что одежда в таком стиле в наименьшей степени подвержена моде, по-видимому, сказалось также введение дресс-кода во многих организациях. Однако следует учитывать вкусы и других групп потребителей; 30% респондентов выбирает одежду спортивного стиля, поскольку она достаточно комфортная, не стесняет движения. В основном, это молодежь в возрасте до 30 лет (85%). Одежду стиля фэнтази предпочитают 5% потребителей, поскольку такая одежда позволяет выразить свою индивидуальность.

Структура ответов респондентов по предпочтениям в отношении применяемых материалов для изготовления верхних швейных изделий свидетельствует о том, что большинство покупателей (72%) предпочитают приобретать верхние швейные изделия из тканей, 16% респондентов – из сочетания материалов, из натуральной и искусственной кожи хотели бы видеть в продаже швейные изделия 10% респондентов и только 2% – из нетканых материалов.

Выявлено, что у 27% респондентов в гардеробе преобладает верхняя одежда всепогодного характера, у 69% – демисезонная одежда, у 2% – зимняя одежда.

Данная информация о предпочтениях по видам применяемых материалов, сезонности одежды должна учитываться торговыми организациями при формировании оптимального ассортимента верхней одежды, наиболее полно удовлетворяющего спрос населения.

По-разному потребители оценивают качество верхней одежды отечественных производителей. 27% респондентов (в том числе 18% – это люди среднего и старшего возраста, которые хорошо знакомы с преимуществами и недостатками изделий отечественных производителей) отмечают его как высокое, 55% – как среднее, только 4% – как низкое. Вместе с тем, 14% опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос. Такая структура свидетельствует о недостаточной информированности потребителей о продукции отечественного производства. Однако и белорусским производителям необходимо задуматься над этим вопросом и прийти к выводу о необходимости ряда организационных и технологических мероприятий, способствующих улучшению качества производимого товара, формированию положительного имиджа и повышению уровня информированности потребителей. Это позволит привлечь потребителей и в конечном счете не скажется на увеличении продаж товаров.

В последнее время существенно обострилась проблема сбыта товаров изучаемой группы.

Среди причин замедления товарооборачиваемости, наряду с невысоким платежеспособным спросом населения, можно назвать производство изделий, не соответствующих спросу покупателей, выпуск изделий большими партиями, невысокую конкурентоспособность, доста-

точно высокие цены на продукцию, негибкую политику торговых предприятий по перераспределению товарных ресурсов и т. п.

Продолжается процесс поляризации доходов различных групп населения нашей страны. Элитные покупатели давно перешли на престижную импортную одежду и обувь. Для нашего рынка дорогие товары лучших фирм Италии, Франции, Германии и других стран Европы не являются конкурентами. Они предназначены для 10–15% наиболее обеспеченных граждан, на эту нишу, в большинстве случаев, отечественные предприятия не претендуют.

При этом, как считают специалисты, ориентация работы ряда предприятий на этот сегмент рынка позволила бы им добиться определенных успехов, так как в Беларуси уже имеется, пусть пока и небольшая часть потребителей, готовых приобретать одежду и обувь оригинальную, выпущенную небольшими партиями, интересную, по более высоким ценам.

Таким образом, изучив предпочтения потребителей верхней женской одежды, можно сделать выводы о том, что вопросами учета покупательских мнений и в целом формирования ассортимента в большинстве торговых организаций уделяется недостаточно внимания, в связи с чем существует определенная часть неудовлетворенных категорий потребителей, а, следовательно, имеется неудовлетворенный спрос и резервы увеличения объема реализации верхней одежды. Необходим систематический мониторинг состояния рынка, покупательских предпочтений на верхнюю одежду.

Список использованной литературы

1. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 224 с.
2. **Промышленность** Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 214 с.
3. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2016 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2017. – 64 с.
4. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2015 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 64 с.
5. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2014 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2015. – 52 с.
6. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2013 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2014. – 34 с.
7. **Внешняя** торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 389 с.