

## ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ СЕКОНД-ХЕНД

В статье приведены результаты изучения покупательских предпочтений на рынке одежды секонд-хенд. Для выявления особенностей покупательских предпочтений использовался метод социологического опроса. Установлены особенности покупательского спроса на современном рынке одежды секонд-хенд в зависимости от функционального назначения, периодичности совершения покупок. Выявлены достоинства и недостатки одежды секонд-хенд, а также проанализированы ответы покупателей на вопрос, как они поступают с одеждой, которая не подошла или перестала подходить по размеру, фасону и другим признакам.

The article presents the results of the study of consumer preferences in the second-hand clothing market. To identify the characteristics of consumer preferences, the method of a sociological survey was used. The features of consumer demand in the modern market of second-hand clothing, depending on the functional purpose, the frequency of purchases, are established. The advantages and disadvantages of second-hand clothing are revealed, as well as the answers of buyers to the question of how they deal with clothes that do not fit or no longer fit in size, style and other characteristics are analyzed.

*Ключевые слова:* рынок; одежда; одежда секонд-хенд; покупательские предпочтения.

*Key words:* market; clothing; second-hand clothing; consumer preferences.

Современный рынок одежды Республики Беларусь характеризуется рядом отличительных особенностей: широкий ассортимент товаров этой группы, систематически обновляющийся, в том числе за счет инноваций в производстве, а также под влиянием смены модных тенденций; насыщенность рынка; высокая конкуренция среди отечественных и зарубежных производителей одежды; наличие определенных проблем с ее сбытом у ряда производителей; становление и укрепление позиций магазинов импортной одежды; активное развитие интернет-торговли и открытие магазинов секонд-хенд; постоянный рост цен на товары этой группы при сравнительно невысоких доходах населения и другие [1; 2].

Одной из наиболее ярких характерных черт современного рынка одежды в республике стало активное развитие в последние годы торговли одеждой секонд-хенд. С наступлением экономического кризиса четко прослеживается тенденция роста и развития этого сегмента рынка.

Темпы роста товарооборота по продаже подержанных товаров существенно превышают темпы роста продажи непродовольственных товаров в целом, растет и доля товаров секонд-хенд в товарообороте непродовольственных товаров.

Удельный вес продажи подержанных товаров белорусского производства в розничном товарообороте организаций торговли очень мал. Основная доля в розничном товарообороте по продаже подержанных товаров организаций торговли приходится на импортную продукцию.

Конкуренцию со стороны таких магазинов в значительной степени ощущает отечественная легкая промышленность.

Торговля товарами секонд-хенд становится самостоятельным сегментом рынка, активно и быстро развивающимся, требующим особого внимания, тщательного изучения и неординарных продуманных подходов к организации торговли ими [3].

С целью выявления покупательских предпочтений на одежду секонд-хенд нами был проведен социологический опрос методом анкетирования. Всего в нем участвовало 78 чел., из них 48 женщин (62%) и 30 мужчин (38%). Среди респондентов преобладали покупатели в возрасте 16–20 лет, так как в настоящее время это самая активная категория покупателей, следящая за модой, знающая новинки модной индустрии, систематически обновляющая свой гардероб. Именно на этот возраст приходится, в основном, студенческие годы.

Как показал социологический опрос частоты покупок одежды, наибольшее число опрошенных покупателей (33%) приобретают предметы одежды для себя и своих близких достаточно часто – раз в месяц. Еще 26% респондентов совершают такие покупки раз в 2–3 месяца.

Определенный интерес представляют ответы опрошенных покупателей на вопрос о том, как они относятся в целом к одежде секонд-хенд. Установлено, что большинство респондентов (65,79%) положительно относится к одежде секонд-хенд, это те, кто покупает такую одежду для себя и своих близких, следит за ее новыми поступлениями. При этом лишь 8% респондентов указали на отрицательное отношение к такой одежде. Есть еще категория покупателей, отношение которых к одежде секонд-хенд можно назвать нейтральным, в основном, это те покупатели, которые не интересуются такой одеждой по разным причинам.

Анализ результатов опроса показал, что большинство покупателей в магазинах секонд-хенд приобретают по функциональному назначению повседневную одежду. Это обусловлено тем, что в большинстве своем к повседневной одежде требования менее жесткие, чем к торжественной одежде, где больше ценятся оригинальность, привлекательность, неповторимый внешний вид, степень соответствия стилю и моде.

Большинство опрошенных покупателей совершают покупки одежды в магазинах секонд-хенд достаточно часто – с периодичностью раз в 3–4 месяца, т. е. хотя бы раз в сезон.

Как и у каждой группы одежды, одежде секонд-хенд присущи свои положительные качества и недостатки.

Распределение ответов респондентов на вопрос о достоинствах торговли одеждой секонд-хенд представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Структура ответов покупателей о достоинствах торговли одеждой секонд-хенд

Ответ	Количество ответов, чел.	Удельный вес, %
Экономия за счет невысоких цен	39	41,05
Возможность купить брендовые вещи недорого	40	42,11
Вещи в единственном экземпляре, что позволяет избежать ситуации «как у всех»	14	14,74
Свой вариант ответа	2	2,10
Итого	95	100,00

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что значительная часть опрошенных покупателей (42,11%) покупает одежду в магазинах секонд-хенд из-за возможности приобрести брендовые вещи относительно недорого. Ведь в современных секонд-хендах можно найти эксклюзивные модели известных брендов, одежду ручной работы и качественные изделия дорогих производителей за невысокую цену. Существенна также доля тех покупателей (41,05%), которые выбирают магазин секонд-хенд из-за существенной возможности экономии денежных средств. 14,74% респондентов отметили возможность приобретения в таких магазинах вещей в единственном экземпляре, что позволяет приобрести оригинальную одежду и избежать достаточно распространенной ситуации «одежда как у всех», к которой многие покупатели относятся достаточно чувствительно.

Наряду с достоинствами одежда секонд-хенд обладает и недостатками (таблица 2).

Таблица 2 – Структура ответов покупателей о недостатках одежды секонд-хенд

Ответ	Количество ответов, чел.	Удельный вес, %
Неприятный запах	39	27,66
Психологический фактор	36	25,53
Сомнения в ее гигиеничности	31	21,99
Одежда сильно поношена	21	14,89
Низкое качество	9	6,38
Свой вариант ответа	5	3,55
Итого	141	100,00

Установлено, что 27,66% опрошенных покупателей не нравится запах одежды секонд-хенд, на 25,53% покупателей влияет психологический фактор, в основном, он обусловлен неприятными мыслями о том, что кто-то уже носил эту одежду; у 21,99% респондентов есть со-

мнения в гигиеничности такой одежды. Еще 14,89% опрошенных покупателей отмечают в ряде случаев значительную поношенность такой одежды.

Анализ ответов на вопрос о том, как покупатели поступают с одеждой, которая не подошла или перестала подходить по размеру, фасону и другим признакам, показал, что в таких случаях большинство респондентов отдают ее своим родственникам (37,14%) или же ничего с ней не делают, вешая в шкаф (35,24%). Это позволяет предположить наличие достаточно большого количества одежды, скопившейся в гардеробе наших соотечественников, которая не используется, при этом практически нет возможности сдать ее, как это было раньше, в комиссионку.

В результате социологического опроса также выявлено, что большинство респондентов (почти 90%) считают, что у торговли одеждой секонд-хенд есть перспективы [4].

Приведенные результаты свидетельствуют о том, что необходима тщательная и глубокая проработка перспектив торговли секонд-хенд, комиссионной торговли (она может называться и по-другому), позволяющей освободить свой шкаф от вещей, зачастую достаточно качественных, но не используемых в настоящее время по ряду причин.

Концерн «Беллепром» неоднократно выступал с инициативой, чтобы власти занялись регулированием деятельности магазинов секонд-хенд. Один из вопросов со стороны концерна к магазинам секонд-хенд – продажа стоковой одежды, при ввозе которой нужно растамаживать и платить пошлину. Постановлением Правительства Республики Беларусь «О внесении изменений в Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания» от 30 декабря 2020 г. № 774 в магазинах секонд-хенд запрещено продавать новую одежду. Это в значительной степени изменит представленный в магазинах такого формата ассортимент, покупательский спрос и подходы к такому бизнесу.

Необходим постоянный мониторинг рынка одежды с целью выявления характерных черт, присущих современному рынку одежды, изменений, происходящих на нем.

### Список использованной литературы

1. **Локтева, К. И.** Рынок текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха Республики Беларусь: характерные черты / К. И. Локтева, А. В. Быль // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – С. 395–399.

2. **Быль, А. В.** Внешняя торговля Республики Беларусь текстильными товарами, одеждой, изделиями из кожи и меха / А. В. Быль, К. И. Локтева // Актуальные проблемы мировой экономики и менеджмента : материалы Междунар. интернет-конф. студентов и магистрантов, посвящ. 55-летию ун-та. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – С. 24–25.

3. **Локтева, К. И.** Рынок одежды секонд-хенд в Беларуси: тенденции, перспективы / К. И. Локтева, А. В. Быль, К. Р. Попова // Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации : материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Полтава : ПУЭТ, 2020. – С. 48–51.

4. **Локтева, К. И.** Мониторинг рынка одежды секонд-хенд / К. И. Локтева, К. Р. Попова, А. В. Быль // Предпринимательство, торговля: теоретические подходы и практические аспекты развития : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Старобельск : ЛНТУ, 2020. – С. 14–15.