

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ СЕГМЕНТА «СРЕДНИЙ» г. ХАБАРОВСКА В АСПЕКТЕ АССОРТИМЕНТА ПРЕДЛАГАЕМЫХ ТОВАРОВ

М.А. Чугунова

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

На данный момент рынок отечественных изготовителей женской одежды растет, но для удачных продаж и развития предприятия необходимо выбрать ассортимент, который будет иметь спрос, а также оценить конкурентную среду. Для исследовательской работы был выбран средний ценовой сегмент, который является наиболее демократичным и популярным среди покупателей. Это и определяет актуальность работы, направленной на анализ конкурентной среды рынка женской одежды сегмента «средний» г. Хабаровска в аспекте ассортимента предлагаемых товаров.

Ключевые слова: *ассортимент женской одежды, конкурентная среда, ценовой сегмент «средний», потребительский профиль покупателя, расширение ассортимента, удовлетворенность спроса.*

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE WOMEN'S CLOTHING MARKET IN THE "MIDDLE" SEGMENT OF Khabarovsk IN TERMS OF THE RANGE OF PRODUCTS OFFERED

At the moment, the market of domestic manufacturers of women's clothing is growing, but for successful sales and development of the enterprise, it is necessary to choose an assortment that will be in demand, as well as assess the competitive environment. For research work, the middle price segment was chosen, which is the most democratic and popular among buyers. Which determines the relevance of the work aimed at analyzing the competitive environment of the women's clothing market in the "middle" segment of Khabarovsk in terms of the range of goods offered.

Keywords: *assortment of women's clothing, competitive environment, price segment "middle", consumer profile of the buyer, expansion of the range, satisfaction of demand.*

Актуальность проводимых исследований определяется насущной потребностью торговых и швейных предприятий учитывать предпочтения потребителей при формировании ассортимента товаров для повышения уровня его востребованности и, как следствие, повышения эффективности их деятельности.

Объектом исследования является ассортимент одежды, а его предметом – конкурентная среда рынка женской одежды сегмента «средний» г. Хабаровска в аспекте ассортимента предлагаемых товаров. Цель исследования – проанализировать ассортимент предлагаемой одежды в торговой сети г. Хабаровска в сегменте «средний» для оценки конкурентной среды рынка женской одежды.

Основным методом исследования, использованным в работе, является опрос в форме онлайн-анкетирования.

Научная новизна работы состоит в формировании перечня критериев оценки ассортимента одежды в аспекте анализа конкурентной среды рынка товаров.

Анализ специальной литературы [1] показал, что существующие методы анализа ассортимента (Матрица BCG, ABC-анализ, Матрица General Electric и др.) оценивают его с точки зрения оптимизации перечня товаров в аспекте обеспечения эффективности деятельности конкретного предприятия, но не позволяют выявить степень удовлетворенности потребительского спроса на те или иные группы товаров, что необходимо для целей настоящего исследования.

При анализе рынка одежды было выявлено, что оценка ассортимента одежды в контексте анализа конкурентной среды должна включать оценку как характеристик ассортимента, так и характеристики самого магазина. На основе существующих данных были проанализированы характеристики одежды

[2] и магазинов [3] и разработан перечень критериев для оценки ассортимента одежды в контексте анализа конкурентной среды, в который включены следующие критерии: территориальное расположение магазина; наличие подходящего размера; ценовая категория; наличие различных цветов; модель и силуэт изделия; соответствие стилевым предпочтениям; соответствие модным тенденциям.

Для проведения исследования была разработана анкета с учетом предложенных критериев оценки ассортимента.

В исследовании приняли участие 92 чел., из них 77,2% – женщины. Категории респондентов по возрастному признаку представлены примерно в равных долях (от 15 до 30%), за исключением группы «55+», на долю которой приходится 6,5% опрошенных. В опросе участвовали респонденты практически всех размерных категорий, кроме категории «XXS», при этом респонденты размерной категории «М» составили почти половину (44,6%) от числа прошедших анкетирование.

На основе проведенного исследования было выявлена значимость атрибутов магазина в зависимости от возрастной группы потребителей.

Потребители возрастной группы «18–25» делают свой выбор в пользу магазинов в торговых центрах, где присутствует множество магазинов со схожим ассортиментом. Для них важна ценовая категория и время работы магазина, что предполагает его посещение после работы или в вечернее время. Чаще потребители этой группы отдают свое предпочтение известным маркам. Удобное расположение и наличие парковки меньше всего влияют на их выбор. Они пользуются услугами интернет-магазинов и могут просматривать отзывы. Предпочитают магазины с особым ассортиментом.

Потребители возрастной группы «26–35» больше всего обращают внимание на ценовую категорию магазина и длительность работы. При этом они выбирают магазины, расположенные рядом с местом проживания или торговые центры, где есть возможность выбирать из более широкого ассортимента товаров различных магазинов. Так как это молодые работающие люди, из-за недостатка времени они могут предпочитать услуги интернет-магазинов, где так же могут просмотреть отзывы на товар.

Покупатели возрастной группы «36–45» обращают больше внимания на известность марки и ценовую категорию магазина. Чаще других просматривают отзывы, что может повлиять на их выбор. Предпочитают магазины с парковкой и временем работы более 10 часов или торговые центры.

Представители возрастной группы «46–55» отдают свое предпочтение торговым центрам или магазинам необходимой ценовой категории с продолжительностью работы более 10 часов. На их выбор может повлиять наличие парковки и известность бренда. Реже других просматривают отзывы. Иногда могут выбирать магазины, расположенные рядом с домом.

Потребители возрастной категории «55+» предпочитают комфортное расположение магазина и наличие парковки. Они обращают внимание на ценовую категорию магазина, а также могут посмотреть отзывы и отдать свое предпочтение магазинам, расположенным в торговых центрах. На их выбор может повлиять известность марки.

Анализ подверженности разных возрастных групп влиянию модных тенденций показал, что потребители возрастной группы «18–25» чаще других придерживаются своего личного стиля или показного отрицания моды, что зачастую является проявлением индивидуальности, могут быть подвержены влиянию консультантов. Потребители возрастной группы «26–35» чаще выбирают вещи, исходя из практичности, или с определенными характеристиками (принт, размер, цена); мало подвержены влиянию консультантов, но могут проконсультироваться. Потребители возрастной группы «36–45» – группа респондентов, показавшая наибольшую подверженность модным тенденциям и самый низкий показатель приверженцев индивидуального стиля; при этом они мало подвержены советам консультантов. Потребители возрастной группы «46–55» в основном, они отдают свое предпочтение вещам, соответствующим модным тенденциям, т.е. подверженность советам консультантов у представителей данной группы низкая. мало подвержены влиянию модных тенденций, однако некоторые из них предпочитают следить за ними. Большинство потребителей возрастной группы «55+» не обращают внимания на моду и предпочитают личный стиль и комфорт.

При оценке факторов, влияющих на выбор модели одежды, установлено, что среди респондентов 62% выбирают модель одежды в соответствии с индивидуальным стилем; для 57,6% респондентов важна степень прилегания; 34,8% опрошенных выбрали гармонию пропорций в одежде. Данные критерии являются для респондентов наиболее важными. Наименее важными критериями можно считать наличие асимметрии и элементов трансформации.

Оценка удовлетворенности спроса представленными в магазинах моделями одежды показала, что лишь 34,8% респондентов удовлетворены теми моделями, которые предлагают магазины, при этом

14,1% считают, что модели полностью не соответствуют им и их вкусам. При анализе ответов было выявлено, что зачастую респондентам не хватает оригинальности и актуальности модели, женственности, разнообразия. Зачастую опрошенные были недовольны качеством посадки и отсутствием одежды, подходящей им в соответствии с индивидуальными особенностями телосложения, а также отсутствием соответствующего размеророста. Среди возрастной группы «36–45» всего 7,1% опрошенных полностью довольны представленными моделями, а 78,6% считают, что ассортимент нуждается в расширении. Наиболее удовлетворены предложенным ассортиментом представители возрастной группы «18–25». Среди респондентов этой группы 51,6% считают, что полностью довольны моделями, представленными в магазинах. В возрастной группе «26–35» выявлен самый высокий процент (33,3%) полностью неудовлетворенных представленными в торговой сети моделями одежды.

Оценка удовлетворенности спроса палитрой цветов изделий, представленных в магазинах, показала, что больше половины респондентов (53,3%) полностью довольны палитрой цветов. Но при этом от 14 до 20% респондентов (в зависимости от возрастной группы потребителей) считают, что не могут найти в магазине яркие базовые, светлые и акцентирующие цвета.

При анализе стилевых предпочтений респондентов установлено, что наибольшее предпочтение отдается стилям Спортивный или Спорт-шик (50%), Casual (45,7%) и Минимализм (43,5%). Наименее востребованы стили Бельевой (3,3%), Ретро или Нео-ретро (5,4%), Бохо (6,5%), Милитари (7,6%). Средние показатели набрали стили Гранж (21,7%) и Smart casual (17,4%). Также показано, что в среднем лишь 12,1% респондентов не обращают внимания на стиль, а респонденты из возрастной группы «36–45» в 100% случаев предпочитают стильную одежду, что говорит о важности стилового позиционирования ассортимента. Отмечено, что самыми «молодыми» стилями можно считать Спортивный (Спорт-шик), Casual, Минимализм и Гранж, так как данные стили предпочитает большинство респондентов возрастных групп «18–25» и «26–35», что может быть связано с приверженностью респондентов к музыкальной субкультуре или шоу-индустрии, а так же с тем фактом, что расцвет данных стилей пришелся на их детство и подростковый возраст. Возрастная группа «36–45», которая, как уже было выявлено, более других следит за модой и подвержена ее влиянию, выбирает, прежде всего, Спортивный стиль (Спорт-шик) и Casual, а также отдают свое предпочтение стилям Минимализм и Smart casual, которые являются более официальными и подходят для людей, желающих выглядеть более статусно. Среди старшей возрастной группы («46–55» и «55+») наименьшую популярность имеют стили Гранж, Бельевой и Милитари, что может быть связано со сформированными моральными взглядами. Популярностью же пользуются все те же популярные среди возрастной группы «36–45» стили Спортивный (Спорт-шик), Минимализм, Casual и Smart casual. Это может быть связано со стремлением создать ухоженный официальный внешний вид, при этом не отказываясь от собственного комфорта. Так же среди данных возрастных групп имеют распространение стили Бохо и Ретро (Нео-Ретро).

Несмотря на высокую важность выше названного критерия, была отмечена неудовлетворенность спроса от 35 до 45% по наличию одежды наиболее предпочитаемых стилей. В свою очередь у самых непопулярных стилевых направлений неудовлетворенность спроса сильно различается. Так 100% респондентов не могут найти изделия предпочитаемого ими Бельевого стиля, 83,3% не находят одежду в стиле Бохо, примерно 40% опрошенных не находят одежду стилей Ретро, Нео-ретро и Милитари. Среди одежды средних по популярности стилей неудовлетворенность спроса составляет 40–50%. Наиболее удовлетворенными являются представители возрастных групп «18–25» и «46–55», от 40 до 45,2% респондентов из этих групп всегда находят одежду, соответствующую их стилевым предпочтениям. В то же время в возрастной группе «55+» удовлетворенность спроса составила лишь 16,7%.

При анализе предпочтений относительно выбора ценовой категории качественного изделия выявлено, что ценовые категории ниже среднего (3299 – 4499 р.) и средний (5990 – 8490 р.) выбирают представители всех возрастных групп. Можно отметить, что ценовую категорию ниже среднего (3299 – 4499 р.) больше предпочитают представители возрастных групп «18–25», «26–25» и «46–55», в то время как среднюю (5990 – 8490 р.) больше выбирают потребители группы «36–45» и «55+». Интересно, что возрастные группы «18–25», «26–25» и «36–45» выбирают среднюю ценовую категорию (9990 – 11 990 р.), а категорию выше среднего (12 990 – 15 990 р.) только группы «36–45» и «46–55». Отмечено, что в средней ценовой категории (5990 – 8490 р.) почти 40% респондентов готовы приобрести изделие при наличии скидки, в то время как в категории ниже среднего (3299 – 4499 р.) процент респондентов, рассчитывающих на скидку, составил всего 18%. При процентном соотношении было выявлено, что возрастная категория «46–55» с высокой вероятностью приобретет изделие средней ценовой категории (5990 – 8490 р.) только при наличии скидки или акции. В этой же ценовой ка-

тегории группы «36–45» и «55+» так же могут отказаться от покупки без скидки, но с меньшей вероятностью.

На основе проведенного исследования можно сделать ряд выводов. Наименее удовлетворенными ассортиментом одежды, представленным в магазинах г. Хабаровска в сегменте «средний», являются представители возрастных групп «26–35» и «55+». Обе группы выбирают средний ценовой сегмент (5990 – 8490 р.) и сегмент ниже среднего (3299 – 4499 р.). Также стоит обратить внимание на группу «36–45», которая более остальных ориентирована на средний ценовой сегмент. При этом на рынке ассортимента женской одежды отмечается нехватка качественной одежды больших размеров, и одежды с достаточной градацией по размеру-ростам. Многочисленные жалобы на низкое качество посадки и несоответствие индивидуальным особенностям фигуры может свидетельствовать о необходимости проведения дополнительных широкомасштабных исследований для выявления наиболее распространенных фигур среди населения с последующим обновлением размерной типологии.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы, как представителями торговли при формировании ассортимента товаров конкретного магазина, так и швейными предприятиями при определении направлений совершенствования ассортимента выпускаемой продукции для повышения уровня его востребованности среди потребителей.

1. Коммерческий директор (профессиональный журнал коммерсанта). – Текст: электронный. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3574-assortiment>.

2. Фалько Л.Ю. Индивидуальный стиль в одежды: учеб. пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010.

3. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2014.