

Научная статья

УДК 338.24

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/088-101>

Модель сегментации операторов рынка индустрии моды Приморского края

Жохова Валентина Владимировна

Юрченко Наталья Александровна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Владивосток. Россия

***Аннотация.** Индустрия моды является ярким примером развития креативных индустрий экономики региона. В данной статье предлагаются модели сегментирования рынка и проводится сегментный анализ операторов рынка модной индустрии Приморского края. Для сбора материала использованы различные базы российских научных журналов и статей в области менеджмента и предпринимательства, статистические данные региона. В работе оценены результаты теоретической дискуссии при исследовании понятий сегментации и сегментов рынка. Представлены результаты исследования fashion-рынка региона Приморского края, проведенного методом анкетирования операторов рынка моды в период февраль – май 2022 г. Исследовательский вопрос – какова модель сегментации производителей моды Приморья? Рассмотрены особенности развития индустрии моды в России, изучена классификация модных брендов, выявлены отличительные характеристики производителей модной одежды в сегментировании регионального рынка.*

***Ключевые слова:** киберателье, индустрия моды, сегмент модной одежды, сегментирование рынка, сегментация производителей моды, Приморский край.*

***Для цитирования:** Жохова В.В., Юрченко Н.А. Модель сегментации операторов рынка индустрии моды Приморского края // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14, № 3. С. 88–101. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/088-101>*

Original article

Segmentation model of Primorsky Krai fashion industry market operators

Valentina V. Zhokhova

Natalya A. Yurchenko

Vladivostok State University of Economics and Service

Vladivostok. Russia

***Abstract.** The fashion industry is a vivid example of the development of creative industries in the region's economy. In this article, market segmentation models are proposed and a segmental analysis of the operators of the Primorsky Krai fashion industry market is carried out. Various databases of Russian scientific journals and articles in the field of management and entrepreneurship, statistical data of the region were used to collect the material. The paper evaluates the results of theoretical discussion in the study of the concepts of segmentation and market segments. The results of a study of the fashion market of the Primorsky Krai region conducted by the method of questioning the operators of the fashion market in the period February – May 2022 are presented. Research question – what is the segmentation model of Primorye fashion manufacturers? The features of the development of the fashion industry in Russia are considered, the classification of fashion brands is*

© Жохова В.В., 2022

© Юрченко Н.А., 2022

studied, the distinctive characteristics of fashion clothing manufacturers in the segmentation of the regional market are revealed.

Keywords: *cyber atelier, fashion industry, fashion clothing segment, market segmentation, segmentation of fashion manufacturers, Primorsky Krai.*

For citation: *Zhokhova V.V., Yurchenko N.A. Segmentation model of Primorsky Krai fashion industry market operators // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2022. Vol. 14, № 3. P. 88–101. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/088-101>.*

Введение

По информации специалистов Приморскстата, на 1 января 2022 г. в Приморском крае постоянно проживает 1863,0 тыс. чел. За год численность населения сократилась более чем на 14,8 тыс. чел., в среднем ежегодное сокращение составляет 0,8 % [13]. По прогнозу демографического развития края до 2036 г. тенденция к сокращению населения Приморья примерно сохранится и может составить 1736,4 тыс. чел. [12]. При этом отмечено снижение средней численности работающих на производствах текстильных изделий на 3,6 %: в 2019 г. – 311 чел., в 2021 г. – 300 чел.; на производствах одежды – на 40 %: в 2019 г. – 351 чел., в 2021 г. – 250 чел. [13].

Модная индустрия как экономическая отрасль своеобразна и отличается от традиционных отраслей особенностями функционирования и привлечения инвестиций [17]. Она включает в себя производства текстильных изделий и одежды, кожевенного дела и изделий из кожи, а также различные вспомогательные предприятия, способствующие продвижению современной продукции. Экономической деятельности в этом сегменте рынка присущи все свойства экономических объектов: продуктовая и региональная диверсификация, слияния и поглощения, крупные объемы инвестиций, сложный производственный и технологический процесс, активное участие на фондовом рынке [17]. Индустрию моды называют ярким примером креативной экономики, так как во всех компонентах ее развития присутствует результат творческой личности.

Проект «Киберателье и креативные индустрии Приморья» был впервые представлен на Восточном экономическом форуме в 2021 г. [9]. В его реализацию сегодня вовлечены приморские дизайнеры, ремесленники, владельцы швейных производств и эксперты в области моды. Целью проекта является развитие креативных отраслей Приморья, интеграция Владивостока в модную индустрию и продвижение приморских дизайнеров, а также создание швейных производств, которые смогут в своей работе опираться на цифровые технологии маршрутизации заказов и выстраивание взаимоотношений между участниками рынка. Центр «Мой бизнес» совместно с Министерством экономического развития Приморского края в рамках национального проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» проводит системную работу по улучшению инвестиционного климата в регионе.

При сегментировании рынка, как правило, исследуются товары и услуги, их разработка и продвижение, составляются сегменты потребителей данных товаров. Сегментация самих же производителей продукции формируется реже, недостаточно анализируются их интересы и запросы, не выявляются проблемы.

Разработанная модель сегмента предпринимательства помогла определить характеристики, исследовать возможности производителя модной одежды регионального рынка, обозначила его креативность и технологическое творчество; сегментный анализ изучил его потребности и сложности в реализации продукции. Сегментирование рынка операторов индустрии моды поможет избежать ряда маркетинговых ошибок при разработке и реализации программ продвижения, позиционирования брендов, будет способствовать увеличению денежных потоков в регион и обозначит основные векторы для продвижения данной отрасли.

Цель исследования – изучить рынок модной индустрии региона, разработать модель сегментов операторов рынка моды. Научно-практической задачей, на решение которой направлено исследование, является достижение теоретической ясности в изучении вопросов, касающихся сегментирования рынка и изучения социально-экономических отношений производителей моды в регионе. В методическом плане *исследование базируется на методах* систематизации, обобщения, анализа и синтеза, анкетирования. Статья опирается на понятийный аппарат, используемый современной наукой в контексте таких категорий маркетинга, как сегментация и сегменты рынка.

Основная часть

Для исследования рынка индустрии моды Приморского края было проведено анкетирование его производителей. К системообразующим предприятиям индустрии моды региона отнесены: производители товаров легкой промышленности и дизайнеры моды Приморья; к вспомогательным – профиль деятельности организаций: Digital и графический дизайнер, ритейл, поставщики материалов, представители профильного образования, фотографы, стилисты, креативные, рекламные и маркетинговые компании, Pr-агентства. Расчет выборки для проведения анкетирования операторов рынка индустрии моды региона составил 396 субъектов: респондентов системообразующих предприятий (СП) – 218 чел. (55 %) и респондентов вспомогательных предприятий (ВП) – 178 чел. (45 %):

$$n = \frac{p \cdot g \cdot t^2}{\Delta^2 y} = \frac{(0,55 \cdot 0,45 \cdot 4)}{(0,05 \cdot 0,005)} = 396 \text{ респондентов,}$$

где n – репрезентативный объем выборки;

p – доля совокупности СП (0,55);

g – доля совокупности ВП (0,45);

Δy – допустимая ошибка выборки;

t – табличный коэффициент (равный 2).

В ходе исследования в период февраль – май 2022 г. прошли анкетирование 404 респондента: 222 чел. СП и 182 чел. ВП (рис. 1).

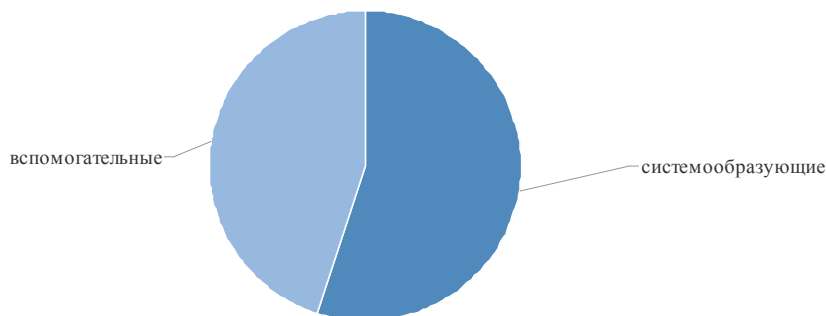


Рис. 1. Структура опрошенных операторов рынка индустрии моды Приморского края, чел.

Поэтапный процесс сегментирования операторов рынка индустрии моды региона включал:

- формирование основных критериев сегментации;
- выбор метода сегментирования;
- построение моделей сегментов;
- интерпретацию полученных сегментов;
- выбор целевых рыночных сегментов и их анализ;
- изучение запросов и ожиданий рыночных сегментов [6, 11].

Для проведения сегментирования рынка были отобраны критерии и обозначены признаки, где критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для данного предприятия, а признак – способ выделения данного сегмента на рынке.

Концептуальные основы сегментирования

Исследование показывает, что сегментация (сегментирование) рынка – это деление (дифференциация) любого рынка на определенные сегменты с учетом множества критериев и факторов. Сегмент – это группа объектов рынка, обладающих похожими потребностями, желаниями и возможностями. Основными объектами сегментации являются потребители, товары и услуги, предприятия, конкуренты.

Ф. Котлер определял сегментацию «как разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга» [7]. Д.А. Аакер считал сегментацией «разработку и реализацию маркетинговых программ, направленных на подгруппы, или сегменты совокупности, которые организация может обслужить» [18]. Многие авторы под сегментацией рынка понимают деление любого рынка на отдельные группы предприятий или потребителей с учетом множества критериев и факторов, обладающих похожими потребностями, желаниями и возможностями. А.С. Краснов подчеркивал, что «сегментирование рынка – это процесс деления потребителей на группы в соответствии с рядом маркетинговых «признаков сегментирования» [5]. Автор Л.Н. Перцева рассматривала «рыночную сегментацию, с одной стороны, как метод для нахождения частей рынка и определения

объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий; с другой стороны, как управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основу для выбора правильного сочетания элементов маркетинга» [10].

Как правило, авторы рассматривают понятие сегментации, полагая, что «она проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуска и реализации товара, выделяя прежде всего потребителей, обладающих общими признаками» [6], то есть они изучают потребительский рынок. Сегменты самих же производителей продукции, товаров и услуг исследуются реже, недостаточно анализируются их интересы, запросы и проблемы, а также факторы, влияющие на развитие предпринимательской деятельности и эффективность бизнеса.

Основной целью сегментации рынка «является детальный его анализ и разработка направлений дифференциации продукции для максимального проникновения его на рынок» [2]. Сегментация рынка способствует определению доли рынка и расчету сбыта, выявлению позиционирования продукции и разработке стратегии его продаж. Если предприятие выбирает целевой рынок, то оно может концентрировать свои усилия на нем. Если «сегмент рынка не определен, то сбыт продукции осуществляется сразу на нескольких сегментах, что, как правило, менее эффективно и требует более сложной организации и управления» [15].

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний; достаточными принципами для успешной реализации сегментации являются [11]:

- организация должна осуществлять дифференциацию структуры маркетинга: цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции и т.д.;
- определенный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы для развития;
- предприятие должно быть способно измерить выбранный сегмент, знать его характеристики;
- сегмент должен иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;
- предприятие должно иметь контакт с сегментом через каналы личной или массовой коммуникации;
- предприятие должно оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции [11].

Сегментация рынка обеспечивает наилучшее понимание субъектов рынка, природы конкурентной борьбы на различных рынках, представляет возможность концентрировать ограниченные ресурсы на более выгодных направлениях их использования, что учитывается при разработке маркетинговых планов по продвижению продукции. Но при этом «при сегментировании рынка возникают высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, применением различных способов распределения» [10].

Исследователи С. Дибб и Л. Симкин в своей работе уделяют особое внимание «сегментированию потребителя и выделяют его основные этапы: сегментирование, предполагающее поиск признаков сегментирования и составление профилей полученных сегментов, т.е. сегментирование как стратегия; выбор целевых сегментов, т.е. сегментирование как процесс; позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов [1]. Автор А. Хворостяная считает, что «для благополучного функционирования компании, работающей в сфере индустрии моды и на рынке предметов роскоши, необходимо четкое понимание ценового сегмента и бизнес-модели для построения инвестиционной стратегии» [17].

Исследование работ показывает, что сегментирование рынка необходимо не только в выделении основных сегментов, но и в поиске целевого сегмента рынка и его изучения, что позволит выстроить производителю стратегию маркетинга, производства, продвижения продукции на рынке. При анализе рынка следует рассматривать сегмент производителей продукции, что сформирует информационную базу по выработке тактики их поведения в условиях конкурентной борьбы. Формирование сегментов может быть постоянным процессом, дающим возможность регулярно стимулировать продажи и повышать уровень удержания клиентов с помощью персонализированных предложений. Для удовлетворения потребностей покупателей продукции организации-производители и продавцы могут объединиться в предпринимательской деятельности для выявления групп потребителей, положительно реагирующих на предлагаемые продукты, и ориентировать свою маркетинговую деятельность на рост данных групп. Сегментирование рынка способствует выявлению различия в его структурах, росту понимания рынка и его измерению. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов направлена на успешность рынка и эффективность его развития.

Развитие модной индустрии

Современная мода является одной из развитых секторов экономики. Это производство модных товаров и их реализация. По оценкам Fashion Consulting Group, в 2020 г. российский fashion-рынок сократился в рублях на 17 %, а в долларах – на 25 %. Данные Росстата показывают: «только в I квартале 2021 года россияне увеличили траты на одежду и обувь в 2,5–3 раза: если в 2020 году на fashion-товары выделялось 6–7 % бюджета домохозяйства, то в 2021-м траты выросли до 11–16 %. Заметнее всего увеличилась доля fashion в бюджете самых бедных россиян – с 5,8 до 15,9 %. В тратах людей с достатком от 50 тыс. руб., доля выросла с 4,8 до 11,3 %» [14]. При этом рациональная трата на одежду внутри потребительской корзины составляет порядка 4–6 %. Сейчас наблюдаются траты выше финансовых возможностей. Этот тренд можно назвать «перетраты на одежду как вознаграждение за лишения и терпение» [14].

Индустрия моды активно влияет на развитие креативных индустрий экономики. Сегментация в индустрии моды представляет собой систему классификации модных брендов по различным параметрам. Самой распространенной является сегментация по ценовому признаку [4]. Рынок современной моды подразделяется на три основные категории по ценовой политике: высокая, средняя и низкая ценовые категории (рис. 2).



Рис. 2. Пирамидальная сегментация индустрии моды

Примечание: составлено авторами по [4, 17].

Дизайнерский бренд – это «индивидуализированное название, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые применяются для идентификации сезонно модных товаров, имеющих атрибутированного создателя (дизайнера), и для дифференцирования их от фэшн-продуктов конкурентов» [8]. Следует отметить некоторых ведущих отечественных производителей и розничных торговых российских предприятий одежды [15]:

«Мелон фэшн групп» ЗАО «Первомайская заря» (г. Санкт-Петербург) – одна из ведущих компаний фирменной одежды в России, управляющая многими брендами в России, такими как «Vefree», «Taxi Lowe», «Republik», «Zarina», «Волжская текстильная компания». ЗАО является одним из крупнейших производителей текстильных изделий в России; производит тканые и трикотажные изделия.

«Глория Джинс» – производитель джинсовой одежды; занимается розничной торговлей, имея 300 магазинов, расположенных по всей территории России и Украины.

«Sela» – оператор повседневной одежды. Ее магазины расположены в 13 других странах. «Sela» имеет закупочные конторы в Китае, закупающие товар у 50 различных фабрик, и дизайнерские офисы в Израиле.

«Оggi» – быстро растущее розничное предприятие женской повседневной одежды (Россия, Украина, Китай); выпускает молодежные коллекции и коллекции для взрослых.

Российский бренд создан с профилем локального покупателя, но высокая лояльность к российским брендам – не навсегда временное преимущество, кото-

рым надо грамотно воспользоваться. В настоящей момент на фэшн-рынке присутствует большое количество производителей, оперирующих в разных рыночных сегментах. Так, согласно данным McKinsey&Co, в 2017 г. абсолютным лидером модной индустрии по совокупному объему продаж является испанский концерн Inditex, специализирующийся в сегменте «быстрой моды», затем Nike – мировой производитель спортивной одежды и обуви и французский конгломерат LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton), ориентированный на люксовый и премиальный сегменты.

Отмечается, что легкая промышленность является основой модной индустрии. Сотрудничество дизайнеров и фабрик лежит в структуре формирования и развития модного сектора, но наблюдается оторванность российских дизайнеров от ключевой отрасли. Модельеры в России сами отшивают свои коллекции небольшими партиями в экспериментальных цехах или ателье [16]. Швейные фабрики предпочитают производить простую продукцию, пользующуюся спросом на региональных российских рынках, но не активно конкурирующую с современной продукцией. Легкая промышленность находится в неудовлетворительном состоянии; более 50 % производственных технологий устарело и модернизация возможна только посредством импорта необходимого оборудования; сырьевая база, ткани, нитки и фурнитура не отвечают современным требованиям. Дополнительной проблемой легкой промышленности является высокая доля контрафактной продукции, включая «серые» и «черные» импортные товары, а также товары, нелегально произведенные в России [16].

Анализ анкетирования

Для построения эффективной сегментационной сетки возникает вопрос по созданию моделей сегментирования рынка индустрии моды; необходимо решить следующие задачи: системно проанализировать базис сегментирования, определив отличительные особенности рыночного предложения различных групп, исследуемых в рамках рынка; сделать процедуру формирования профилей рыночных сегментов приемлемой по требуемым вычислительным ресурсам [11].

Для создания основных моделей сегментов операторов регионального рынка модной индустрии был выбран многопараметрический метод, где обозначенные переменные изучались одновременно. Применялась многоэтапная сегментация, разработанная при помощи модели Б. Шапиро (Shapiro) и Т. Бонома (Bonoma), – сегментирование рынка с процессом построения «дерева». Использование модели Б. Шапиро – Т. Бонома позволяет уменьшить время получения удовлетворительной сетки сегментирования рынка. Построенные модели, в основе которых лежит гнездовой метод поэтапного сегментирования, основаны на пяти группах критериев, действующих по принципу вложенных иерархий [11]. Начало сегментирования происходит с верхних уровней, далее производится выделение групп респондентов на основе специфических характеристик исследуемых организаций. Гнездовой подход способствует расширению представления о признаках рынка. Полученные модели: слева – сегмент системообразующих предприятий, справа – вспомогательных предприятий (рис. 3).



Рис. 3. Модели системообразующего и вспомогательного сегментов операторов рынка индустрии моды Приморского края

Примечание: разработано авторами.

Сегментный анализ позволил сформировать 4 системообразующих и 2 вспомогательных сегментов участников рынка модной индустрии Приморья. Системообразующие сегменты представлены следующим образом:

- швейные цеха (доля исследования – 38,3 %);
- швейные мастерские (доля исследования – 28,1 %);
- швейные производства (доля исследования – 12,2 %);
- швейные микромастерские (доля исследования – 3,9 %).

Вспомогательные сегменты:

- креативные и рекламные компании (доля исследования – 6,4 %);
- фото- и PR-агентства (доля исследования – 5,7 %).

Отличительными особенностями сформировавшихся сегментов являются:

Швейные цеха – индивидуальные предприниматели со стажем предпринимательской деятельности до 10 лет. Производственные интересы: развитие компании; смежные интересы: Digital и графический дизайнер, поставки материалов.

Швейные мастерские – индивидуальные предприниматели со стажем предпринимательской деятельности 10–15 лет. Производственные интересы: взаимовыгодное сотрудничество; смежные интересы: ритейл и поставки материалов.

Швейное производство – руководители (менеджеры) ООО со стажем предпринимательской деятельности 10–20 лет; производственные интересы: разви-

тие компании; смежные интересы: Digital и графический дизайнер, поставки материалов.

Швейные микромастерские – самозанятые со стажем предпринимательской деятельности до 10 лет. Производственные интересы: развитие предпринимательской деятельности; смежные интересы: поставки материалов.

Креативные и рекламные компании – креативные, рекламные компании, Digital и графические дизайнеры со стажем предпринимательской деятельности 10–15 лет. Смежные интересы: поставки материалов, Digital и графический дизайнер; интересы во взаимодействии: новые знания.

Фото- и PR-агентства – фотографы и PR-агенты со стажем предпринимательской деятельности 10–20 лет. Смежные интересы: Digital и графический дизайнер, фотографы, стилисты, PR-агенты; интересы во взаимодействии: сотрудничество и партнерство.

Основные проблемы, обозначенные респондентами СП предприятий, представлены в табл. 1. Среди них: недостаточность финансового образования и знаний цифровых технологий, отсутствие партнеров, высокие ставки налогообложения и необходимость в кадровом обеспечении.

Таблица 1

Основные проблемы, обозначенные респондентами СП предприятий

СЕГМЕНТ-1	СЕГМЕНТ-2	СЕГМЕНТ-3	СЕГМЕНТ-4
Швейные цеха	Швейные мастерские	Швейные микро-мастерские	Швейное производство
Недостаточное финансовое образование, отсутствие знаний по цифровым технологиям, отсутствие партнеров, несовершенная система налогообложения	Недостаточные знания для открытия новых производственных линий, низкий кадровый профессионализм, отсутствие партнеров, несовершенная система налогообложения, высокая конкуренция на рынке	Недостаточные знания для развития бизнеса, отсутствие цифровизации процессов, высокие ставки налогов, отсутствие государственной поддержки, отсутствие партнеров	Необходимость в кадровом обеспечении, низкая финансовая грамотность, недостаток знаний по цифровым технологиям, несовершенная система налогообложения, высокая конкуренция на рынке

Примечание: составлено авторами.

Ситуационные факторы, обозначенные респондентами ВП предприятий, отмечены в табл. 2. Респонденты сегментов предприятия необходимыми для взаимодействия считают Digital и графического дизайнера, фотографов, поставки материалов и др.; поясняют цель данных интересов: для одного из сегментов – кросс-продажи, новые знания, качество услуг, для других – это сотрудничество и партнерство. Опрашиваемые предприниматели среди действенных

механизмов развития предприятий обозначают: объединение игроков рынка друг с другом, обсуждение общих проблем и нахождение решений.

Таблица 2

**Основные ситуационные факторы, обозначенные респондентами
вспомогательных предприятий**

СЕГМЕНТ-1	СЕГМЕНТ-2
Креативные и рекламные компании	Фото- и PR-агентства
Digital и графический дизайнер, креативная компания, рекламная компания	Фотографы, PR-агенты
Обозначенные респондентами субъекты для взаимодействия и интересы в ВП	
Digital и графический дизайнер, поставки материалов. <i>Интересы:</i> кросс-продажи, ликбез, качество услуг, новые знания	Digital и графический дизайнер, фотографы, стилисты, PR-агенты. <i>Интересы:</i> сотрудничество, партнерство
Действенные механизмы развития предприятий	
Объединение игроков рынка друг с другом, помощь в получении новых знаний и навыков, обсуждение общих проблем и нахождение решений	Объединение игроков рынка друг с другом, обсуждение общих проблем и нахождение решений

Примечание: составлено авторами.

Сегментный анализ показал:

- участники рынка моды нуждаются в коллаборации бизнеса для достижения общих целей и участия в совместных проектах;
- опрашиваемые производители модной индустрии испытывают потребность в инвестиционных ресурсах для обучения финансовой грамотности, цифровым технологиям и повышения профессионального уровня в предпринимательской деятельности;
- субъекты рынка заинтересованы в партнерстве, что способствует расширению узнаваемости брендов, знаний о продукции дизайнеров, увеличению количества клиентов;
- участники рынка нуждаются в государственной поддержке для развития бизнеса, т.е. в предоставлении налоговых льгот по УСН.

Творческая составляющая предпринимательской деятельности в индустрии моды обуславливает ее высокую интеллектоемкость; ведущую роль в развитии данной отрасли играют работники, занятые художественной и оригинальной деятельностью, результатом которой становятся модные товары, современные коллекции и перспективные бренды.

Обсуждение

Экономика моды представляет собой «совокупность экономических инструментов, используемых совместно с творчеством по созданию новых форм и

произведений, а также по претворению творческих образов и идей в реальные продукты, формированию общественного мнения и спроса на них, организации рекламных кампаний, способствующих их дальнейшей покупке» [17]. Управление современным фэшн-бизнесом, бизнесом модных товаров, является самостоятельной научной и практической проблемой, значение которой в настоящее время постоянно возрастает [18].

Для успешного функционирования компании, работающей в сфере индустрии моды, необходимо исследование рынка, выделение и четкое понимание основных его сегментов. Организации-производителю модной индустрии следует иметь возможность своевременно реагировать на вызовы окружающей среды и изменения в конкурентной среде, а также работать в тесной кооперации как со смежными партнерами данной индустрии, так и со своими потребителями рынка для достижения наилучшего качества услуги при ее сопроизводстве с клиентом [3]. Операторам рынка модной индустрии требуется применение комплексного метода, включающего сегментацию рынка, благодаря которому принятие управленческих решений относительно его взаимодействия с партнерами и вспомогательными предприятиями было бы обеспечено актуальными данными проведенного сегментного анализа, определяющего возможности, потребности и особенности производителей модной одежды.

Сегментирование рынка способствует выявлению отличительных характеристик рынка. Основным шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации и моделирование сегментов. Модель сегментирования рынка индустрии моды должна рассматривать все аспекты, связанные с характеристикой производителя продукции, его возможностями, проблемами и запросами. Основные признаки сегментирования рынка не могут быть определены без соответствующего изучения продавцов современной продукции. Исследование показывает, что предприятия модной индустрии не всегда придают значение моделированию сегментов и сегментному анализу. Сегментный анализ выявляет не только привлекательность сегментов, его влияние на систему функционирования предприятия и результаты деятельности, но и в целом на успешность регионального фэшн-рынка.

Заключение

Приморье намерено экспортировать моду; сегодня в индустрии моды на Дальнем Востоке работают десятки модельеров во Владивостоке, Якутске, Хабаровске, Благовещенске. Есть свои бренды одежды, отмеченные на всероссийских и зарубежных показах. Директор Института сервиса, моды и дизайна Владивостокского государственного университета экономики и сервиса Инна Клочко подчеркивает: «В прошлом году во Владивостоке прошла уже третья неделя моды – Vladivostok design week». В настоящее время в Приморском крае запустили проекты, благодаря которым в регионе может появиться новая статья экономики и экспорта.

Перспективные сегменты рынка модной индустрии региона будут способствовать созданию региональных центров компетенций, определяющих лидерство в данной сфере, содействовать выстраиванию типа экономики, основанной на капитализации интеллектуальной собственности в научно-технической, культурной и творческой областях предпринимательской деятельности.

Результаты данного научного исследования могут внести определенный вклад в развитие теоретических знаний в области сегментирования регионального рынка моды. Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут помочь определить основные характеристики производителей модной одежды и способствовать развитию данного бизнеса. Направление рынка модной индустрии в ближайшем будущем будет активно развиваться.

В качестве возможных перспективных направлений дальнейших научных исследований можно выделить проведение лонгитюдного исследования, которое позволит рассмотреть развитие регионального предпринимательства в индустрии модной одежды в динамике и проанализировать факторы его успеха.

Список источников

1. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. 240 с.
2. Власова О.В., Калимов О.В. Сегментация рынка женской одежды. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22550446_36045510.pdf
3. Егوشيная Е.В. Метод сегментного анализа на потребительском рынке услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2013. 200 с.
4. Классификация сегментов модной индустрии, рынок современной моды. URL: <http://greyt-dance.ru/industriya-mody/industriya-mody-na-protyazhenii-vekov-i-cto-eto-takoe/industriya-mody.html>
5. Краснов А.С. Технологические тренды маркетинга в цифровой экономике / Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли // Материалы научной 149-й конференции с международным участием. 2018. С. 486–488.
6. Критерии сегментации рынка. URL: <https://stud.baribar.kz/23012/kriterii-segmentatsii-gynka/>
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 496 с.
8. Мельникова А.В. Сегментация потребителей на рынке индустрии моды в России // Лизинг. 2021. № 2.
9. На стыке моды и IT проект «Кибератель» набирает обороты в Приморском крае. URL: <https://ulanmedia.ru/news/1267708/>
10. Перцева Л.Н. Сегментация рынка как эффективный инструмент маркетинга. URL: [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1\(7\)/93.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1(7)/93.pdf)
11. Признаки сегментирования. URL: <https://infopedia.su/8xcd5a.html>
12. РИА Новости. Владивосток. URL: <https://ria.ru/20200710/1574145387.html>
13. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. Численность постоянного населения Приморского края. URL: <https://primstat.gks.ru/folder/27118>
14. Тренды fashion-рынка в 2021 году. URL: <https://www.retail.ru/articles/trendy-fashion-gynka-v-2021-godu/>
15. Сегментация рынков швейных товаров. URL: https://vuzlit.com/217470/segmentatsiya_rynka_shveynyh_tovarov
16. Седых И.А. Индустрия моды. 2019 год. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/-1495959454/B-2019.pdf>
17. Хворостяная А. Индустрия моды – яркий пример развития креативной экономики // Экономика и управление. 2014. № 6 (104). С. 62–65.
18. Aaker D.A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991. P. 299.

References

1. Dibb S. Practical guide to market segmentation / S. Dibb, L. Simkin. St. Petersburg: Peter, 2001, p. 240.
2. Vlasova O.V., Kalimov O.V. Women's Clothing Market Segmentation. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22550446_36045510.pdf
3. Egoshina E.V. Segment Analysis Method in the Consumer Services Market: dis.... cand. econ. sciences: 08.00.05. St. Petersburg; 2013. 200 p.
4. Classification of segments of the fashion industry, the market of modern fashion. URL: <http://greyt-dance.ru/industriya-mody/industriya-mody-na-protyazhenii-vekov-i-cto-eto-takoe/industriya-mody.html>
5. Krasnov A.S. Technological trends of marketing in the digital economy / Institute of Industrial Management, Economics and Trade. *Materials of the scientific 149 conference with international participation*. 2018: 486–488.
6. Market segmentation criteria. URL: <https://stud.baribar.kz/23012/kriterii-segmentatsii-rynka/>
7. Kotler F. Fundamentals of marketing. St. Petersburg: Peter; 2015. 496 p.
8. Melnikova A.V. Segmentation of consumers in the fashion industry market in Russia. *Leasing*. 2021; (2).
9. At the junction of fashion and IT, the Cyberatele project is gaining momentum in the Primorsky Territory. URL: <https://ulanmedia.ru/news/1267708/>
10. Pertseva L.N. Market segmentation as an effective marketing tool. URL: [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1\(7\)/93.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1(7)/93.pdf)
11. Signs of segmentation. URL: <https://infopedia.su/8xcd5a.html>
12. RIA News. Vladivostok. URL: <https://ria.ru/20200710/1574145387.html>
13. Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Primorsky Territory. Permanent population of Primorsky Krai. URL: <https://primstat.gks.ru/folder/27118>
14. Fashion market trends in 2021. URL: <https://www.retail.ru/articles/trendy-fashion-rynka-v-2021-godu/>
15. Segmentation of sewing goods markets. URL: https://vuzlit.com/217470/segmentatsiya_rynka_shveynyh_tovarov
16. Sedykh I.A. Fashion industry. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/B-2019.pdf>
17. Hovorostyanaya A. The fashion industry is a vivid example of the development of the creative economy. *Economics and management*. 2014; (6): 62–65.
18. Aaker D.A. Managing Brand Equity. New York: Free Press; 1991. P. 299.

Информация об авторах:

Жохова Валентина Владимировна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торговли ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: valentina.zhohova@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>

Юрченко Наталья Александровна, и.о. зав. кафедрой маркетинга и торговли, доцент кафедры маркетинга и торговли ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: Natalya.Yurchenko@vvsu

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/088-101>

Дата поступления:
15.06.2022

Одобрена после рецензирования:
21.06.2022

Принята к публикации:
27.08.2022