

И.И. Чекрышова

Исследование рынка повседневной одежды Московского региона

Статья представляет собой результат проведенного маркетингового исследования рынка повседневной одежды Московского региона.

Ключевые слова: повседневная одежда, маркетинговое исследование, исследование рынка.

Исследование рынка повседневной одежды сегодня приобретает особую актуальность. Стиль casual появился после Первой мировой войны, но широкое распространение получил в Америке в 1960-х гг. Сейчас casual — это не просто стиль одежды, это дресс-код современного горожанина, особое мироощущение и целая субкультура. Снискав популярность среди студентов, он начал экспансию в офисное пространство и «высший свет». Главными принципиальными характеристиками casual являются нейтральность, естественность и удобство. Никаких провокаций, сложных силуэтов и замысловатых фактур. Во главу угла ставятся комфорт и практичность, впрочем, не в ущерб эстетике. Ошибочно думать, что casual — непременно дешево. В наши дни это настолько перспективное и мощно развивающееся направление, что ни один уважающий себя модельер не может его игнорировать.

Целью данной статьи является исследование рынка повседневной одежды Московского региона.

Объект исследования — российский рынок одежды, а также рынок повседневной одежды Московского региона.

Предмет исследования — особенности развития российского рынка одежды в целом и потребительских предпочтений в выборе повседневной одежды.

Согласно результатам исследования «Анализ рынка одежды в России» компании BusinesStat¹ в период с 2008 по 2014 гг., объем продаж одежды в России вырос на 32,5 % и достиг 1032,7 млн шт.

¹ РБК. Исследования рынков. URL: <http://www.aup.ru/news/2013/03/05/4729.html>.

Эксперты исследовательской компании «Бизнес компас»² также выделяют устойчивую тенденцию к росту емкости рынка (в среднем от 18 % до 30 % в год) за последние пять лет. В 2014 г. емкость российского рынка одежды оценивалась в 51 млрд долларов США. В целом за последние годы рынок одежды в России демонстрирует тенденцию к неуклонному росту.

Исследование российского рынка (1 квартал 2014 г.)³ свидетельствует о том, что более 30 % объемов розничных продаж швейных изделий России относятся к Центральному федеральному округу (г. Москва), 7 % — к г. Санкт-Петербург. Следовательно, рынок по-прежнему отчетливо перевешивает в европейской зоне России и сосредоточен лишь в нескольких местах.

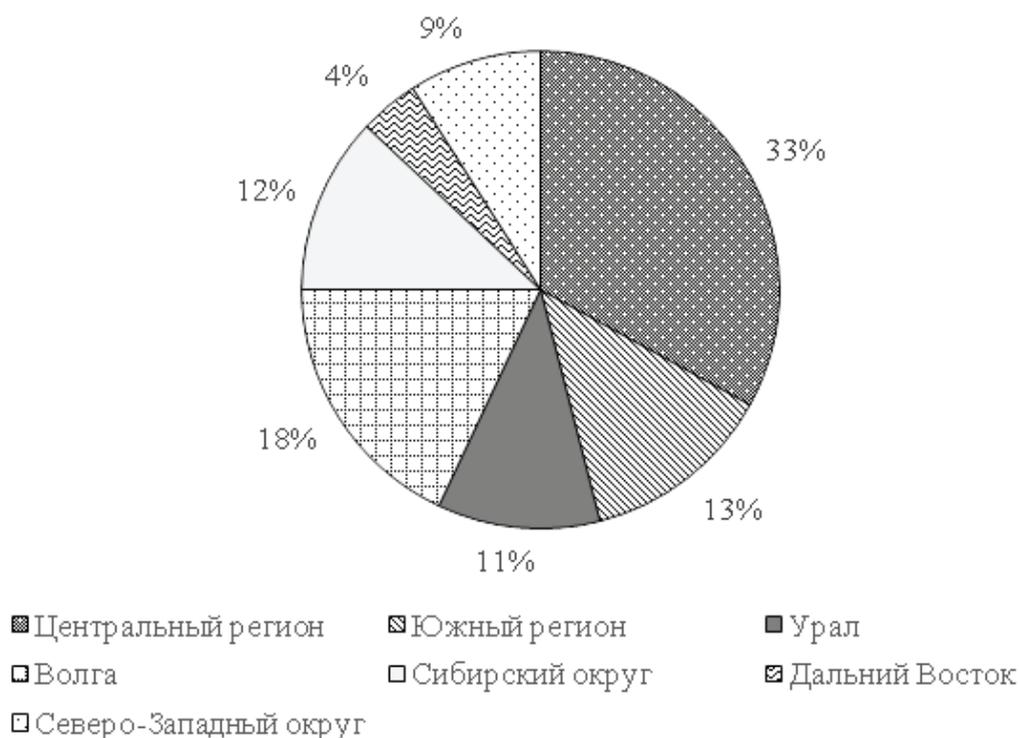


Рис. 1. Розничная продажа по федеральным округам

Согласно полученным данным, в Московском регионе мужчины чаще всего посещают такие магазины, как Adidas (25,9 %), O'STIN и Reebok (по 19 % опрошенных мужчин). Большая часть опрошенных мужчин затруднилась ответить на данный вопрос (34,5 %). Это объясняется тем, что многие мужчины

² Организация бизнеса. Рынок одежды. URL: <http://www.businesskompas.ru/marketing-odezh2.html>.

³ Маркетинговые исследования. URL: http://www.donors.kg/upload/docs/reports_and_studies/TC_%20Market.

предпочитают покупать одежду при походе по магазинам совместно с женщинами и не обращают внимания на марки магазинов, некоторые мужчины не покупают себе одежду сами. Женщины чаще всего посещают такие магазины, как InCity (40,4 %), O'STIN (37,2 %), Л'этуаль (29,8 %)⁴, Concept Club (25,5 %).

В возрастной категории младше 18 и от 18 до 25 наиболее часто посещаемыми магазинами оказались O'STIN, InCity, Concept Club. Люди в возрасте от 25 до 44 лет также чаще всего посещают O'STIN, InCity, а также Adidas, Reebok и Finn Flare. Возрастная категория от 45 и старше либо вообще не посещают ТРЦ, либо посещают, но предпочитают покупать одежду в другом месте. Те же, кто посещают магазины в ТРЦ чаще всего, называли O'STIN, Sela, Л'этуаль, Вещь!, Буква, Respect и Finn Flare.

**Марки магазинов, посещаемых респондентами чаще всего,
в соответствии с полом и возрастом (в % от числа опрошенных)**

	М	Ж	до 18	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	> 64
O'STIN	19	37,2	35,7	27,7	44,1	62,5	30,8	0	0
Savage	5,2	9,6	0	10,6	14,7	20,8	7,7	0	0
Sela	5,2	14,9	14,3	17	5,9	8,3	15,4	0	0
InCity	0	40,4	25	36,2	29,4	41,7	7,7	0	0
Concept Club	0	25,5	14,3	27,7	11,8	16,7	7,7	0	0
Л' Этуаль	1,7	29,8	17,9	19,2	26,5	37,5	23,1	0	0
Svetki	1,7	10,6	3,6	8,5	8,8	12,5	7,7	0	0
Adidas	25,9	7,5	14,3	14,9	20,6	29,2	7,7	0	0
Reebok	19	8,5	10,7	10,6	29,4	41,7	7,7	0	0
Вещь!	3,5	18,1	3,6	19,2	11,8	16,7	23,1	25	0
Finn Flare	8,6	19,1	7,1	23,4	20,6	29,2	23,1	0	0
Respect	3,5	14,9	7,1	8,5	8,8	12,5	23,1	0	0
Экспедиция	10,3	4,3	3,6	8,5	2,9	4,2	15,4	0	0
Красный Куб	1,7	19,2	21,4	12,8	14,7	20,8	15,4	0	0
Хит Zona	19	4,3	21,4	4,3	11,8	8,3	7,7	0	0
Буква	15,55	14,9	32,1	6,4	8,8	20,8	23,1	0	0
ЕССО	1,7	9,6	10,7	2,1	5,9	8,3	15,4	0	0
Flo&Jo	0	8,5	0	6,4	8,8	4,2	7,7	0	0
Связной	10,3	4,3	3,6	2,1	5,9	16,7	15,4	0	0
Дефиле	0	6,4	7,1	2,1	5,9	0	7,7	0	0
Woolstreet	0	9,6	0	2,1	8,8	16,7	7,7	0	0
Potis&Verso	0	11,7	0	2,1	5,9	20,8	23,1	0	0
Затрудняются ответить	34,5	9,6	14,3	14,9	11,8	16,7	30,8	50	100

⁴ Респонденты указывали не только магазины одежды.

Среди респондентов, посещающих магазин определенных марок, большинство (27,6 % мужчин и 29,8 % женщин) ходит туда только на распродажи. Гораздо меньшее число мужчин и женщин (приблизительно по 10,5 %) посещают выбранный магазин один раз в два месяца. Finn Flare один раз в месяц посещают 8,6 % общего числа опрошенных мужчин и 10,6 % общего числа опрошенных женщин. Оставшиеся ответы набрали менее 2 %.

Что касается российского рынка одежды, то необходимо отметить, что сегодня он является довольно стабильным и демонстрирует тенденцию к неуклонному росту. В настоящее время, по оценкам специалистов различных исследовательских компаний, объем продаж российского рынка одежды достигает порядка 1032,7 млн шт., что на 32,5 % больше в сравнении с 2013 г. Оборот рынка одежды в России на 2014 г. составляет около 10,8 млрд евро. По прогнозам специалистов, в ближайшем будущем темпы роста рынка одежды в России останутся стабильными (около 5–7 % в год).

Мнения аналитиков в вопросе насыщенности рынка одежды в России значительно расходятся. Так, согласно результатам административно-управленческого портала менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов, маркетингового исследования рынка одежды портала Бизнес-Компас, данным информационного ресурса системы информационного обеспечения малого предпринимательства «Малый бизнес в легкой промышленности», несмотря на привлекательность рынка одежды в России для инвесторов, рынки различных сегментов еще не достаточно насыщены, большое количество свободных мест для «новых игроков» остается на региональных рынках. Вместе с тем специалисты TD The Marketpublishers Ltd утверждают, что рынок одежды в России близится к насыщению (за исключением сегмента детской одежды).

Распределение денежных потоков по различным сегментам рынка одежды выглядит следующим образом: женская одежда — 46 %, мужская одежда — 31 %, детская одежда — 17 %, спецодежда — 4 %. Наибольшее количество денежных средств обращается в сегментах женской и мужской одежды. Что касается ценовых категорий, то, несмотря на то, что у россиян все более и более популярной становится люксовая одежда (причем как отечественных, так и зарубежных производителей), лидирует среднеценовой сегмент (порядка 55 %), далее следует масс-маркет. Однако стоит отметить, что критерии деления рынков на ценовые сегменты исследовательские агентства не приводят.

Среди производителей на российском рынке одежды по-прежнему преобладает дешевая одежда китайского и турецкого производства (объем данной продукции составляет от 60 до 72 % общего объема поставляемой на рынок одежды), дорогой сегмент розницы представлен в основном европейскими марками. В настоящее время также увеличивается объем одежды, произведенной в России (особенно на рынке детской одежды).

По соотношению между отечественными и иностранными фирмами на российском рынке одежды преобладающей остается доля зарубежных производителей. Хотя в период кризиса (2012–2013 гг.) российские производители

получили возможность активнее вытеснять с рынка иностранных конкурентов. В настоящее время доля российских производителей в общем объеме рынка одежды (на 2014 г.) — порядка 7–15 %. Ведущими странами — импортерами одежды на рынок России являются Турция, Китай, Италия.

Основой распределительной сети на территории России остаются места в торговых центрах, реже — закрытые и открытые рынки, собственные магазины. Формат универмагов в России востребован меньше (около 4 % общего количества сетевых торговых точек по продаже одежды в России), чем на Западе, в основном по причине недостатка финансовых и других ресурсов у отечественных операторов.

Наиболее предпочтительными местами покупки одежды среди россиян, проживающих в восточной части России в населенных пунктах, селах, поселках, городах до 100 тыс. человек, являются открытые и закрытые вещевые рынки. Тогда как в больших городах покупатели больше ценят крупные торговые центры, комплексы (около 45 %), реже — бутики и универмаги (11 %).

Определяющими факторами, влияющими на совершение покупки одежды жителями России, являются цена и качество (45–48 %). Приобретают одежду из соображений удобства 20–22 %. Только 12 % выбирают одежду, ориентируясь прежде всего на дизайн. В крупных городах фактор цены уступает первое место таким факторам, как качество, известность бренда, мода. На бренд при покупке одежды ориентируется менее 15 % россиян.

По типу приобретаемой одежды жители России предпочитают удобную и комфортную одежду — повседневную стиля casual либо джинсовую (в совокупности около 70–74 % россиян), вечернюю и праздничную одежду могут позволить себе лишь около 15 %. Спортивную одежду предпочитают порядка 19 % россиян.

Российский рынок одежды по-прежнему сосредоточен преимущественно в европейской части России. На долю Центрального региона приходится около 33 % розничных продаж одежды, тогда как на Дальний Восток и Сибирский округ приходится в совокупности лишь 16 % розничных продаж (12 % — Сибирский округ, 4 % — Дальний Восток).

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что сегодня рынок одежды в России является одним из наиболее динамично развивающихся направлений деятельности компаний. За последние пять лет данный рынок демонстрирует тенденции к неуклонному росту.

Одна из причин низкой популярности российской одежды по-прежнему состоит в том, что компании пока уделяют недостаточно внимания ассортименту, не умеют развивать несколько направлений одежды сразу, а также плохо осведомлены в области состояния и тенденций развития рынка одежды в России. Однако при условии соблюдения оптимального соотношения «цена – качество» и постоянного мониторинга ситуации на рынке одежды отечественные и зарубежные производители получают возможность успешно конкурировать и развиваться на данном рынке.

Литература

1. Организация бизнеса. Рынок одежды. URL: <http://www.businesskompas.ru/marketing-odezh2.html>.
2. Управление ассортиментом товара. URL: <http://marketing.unipack.ru/326/>.
3. Обзор рынка одежды. URL: <http://marketpublishers.ru/lists/7927/news.html>.
4. МаркетМастерс. На рынке одежды. URL: http://www.marketmasters.ru/pages/r_clothes.php.
5. Российский рынок одежды выходит из кризиса. URL: <http://www.advertology.ru/article86165.htm>.
6. Рынок одежды в основном представлен импортной продукцией. URL: <http://www.advertology.ru/article69594.htm>.
7. Fashioner. Одевайтесь! Анализ рынка. URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/1422>.
8. Обзор рынка: молодежная одежда. URL: <http://www.4p.ru/main/research/14849/>.
9. Бизнес-новости. Спецодержда. URL: <http://mi.aup.ru/res/17/562949954523217.html>.
10. Fashioner. Российским брендам принадлежит всего 4 % рынка одежды. URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/80>.
11. Обзор рынка одежды. URL: http://www.wbeauty.ru/style/Obzor_rossijskogo_rynka_odezhdy/.
12. Fashioner. Настоящими модники считают себя лишь двое из ста российских мужчин. URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/78>.
13. Меньше одежды. URL: http://www.finexam.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=1211.
14. Fashioner. На Москву приходится 21 % от всего объема российского рынка одежды URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/1417>.
15. Деловой квартал. Российский рынок готов принять новые марки одежды. URL: http://www.krasnoyarsk.biz/articles/analytics/2008/09/25/new_fashion/.
16. Маркетинговые исследования. URL: http://www.donors.kg/upload/docs/reports_and_studies/TC_%20Market%20ResearchITC_2010_%20RUS.pdf.

Literatura

1. Organizaciya biznesa. Ry'nok odezhdy'. URL: <http://www.businesskompas.ru/marketing-odezh2.html>.
2. Upravlenie assortimentom tovara. URL: <http://marketing.unipack.ru/326/>.
3. Obzor ry'nka odezhdy'. URL: <http://marketpublishers.ru/lists/7927/news.html>.
4. MarketMasters. Na ry'nke odezhdy'. URL: http://www.marketmasters.ru/pages/r_clothes.php.
5. Rossijskij ry'nok odezhdy' vy'xodit iz krizisa. URL: <http://www.advertology.ru/article86165.htm>.
6. Ry'nok odezhdy' v osnovnom predstavlen importnoj produkciej. URL: <http://www.advertology.ru/article69594.htm>.
7. Fashioner. Odevajtes'! Analiz ry'nka. URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/1422>.
8. Obzor ry'nka: molodezhnaya odezhdha. URL: <http://www.4p.ru/main/research/14849/>.
9. Biznes-novosti. Speczodezhda. URL: <http://mi.aup.ru/res/17/562949954523217.html>
10. Fashioner. Rossijskim brendam prinadlezhit vsego 4 % ry'nka odezhdy'. URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/80>.

11. Obzor ry'nka odezhdy'. URL: http://www.wbeauty.ru/style/Obzor_rossijskogo_rynka_odezhdy/.
12. Fashioner. Nastoyashhimi modniki schitayut sebya lish' dvoe iz sta rossijskix muzhchin. URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/78>.
13. Men'she odezhdy'. URL: http://www.finexam.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=1211.
14. Fashioner. Na Moskvu prihoditsya 21 % ot vsego ob'ema rossijskogo ry'nka odezhdy'. URL: <http://www.fashioner.ru/index.php?path=node/3/news/read/1417>.
15. Delovoj kvartal. Rossijskij ry'nok gotov prinyat' novy'e marki odezhdy'. URL: http://www.krasnoyarsk.biz/articles/analitics/2008/09/25/new_fashion/.
16. Marketingovy'e issledovaniya. URL: http://www.donors.kg/upload/docs/reports_and_studies/TC_%20Market%20ResearchITC_2010_%20RUS.pdf.

I.I. Chekryshova

Research of the Casual Clothes Market of the Moscow Region

This article is the result of carried out market survey of casual clothes market of the Moscow region.

Keywords: casual clothes; market research; research of the market.