

Ирина ПЫХТИНА, Людмила БАЯНДИНА

ОТНОШЕНИЕ СМОЛЕНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ОАО «NN» И ТОРГОВОЙ МАРКЕ ОДЕЖДЫ «Y»

В условиях современных рыночных отношений модный брэнд, обладающий удачно найденным и умело внедренным в сознание потребителей мифом, имеет повышенный иммунитет, зачастую сводящий к нулю противодействия конкурентов. Однако разработать и продвигать собственную марку — задача чрезвычайно сложная, да и стоит это недешево.

Поэтому исследователей заинтересовала уникальность ситуации, когда местный производитель ОАО «NN», производящий одежду из трикотажа, которая уже давно продается в Москве, Новосибирске, Екатеринбурге и Уфе, приступил к созданию марки «Y». С 2003 г. началось продвижение марки на смоленском рынке.

1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Проблема

Главная проблема для руководства фирмы — определение объема предложения одежды «Y» на смоленском рынке. Проблема исследования — соответствие предложения ОАО «NN» платежеспособному спросу на смоленском рынке трикотажных изделий.

1.2. Цели, задачи, объект исследования

Цели исследования.

1. Определение объема рынка сбыта трикотажных изделий в г. Смоленске и опи-

сание параметров основных потребительских групп.

2. Изучение покупательской мотивации различных групп населения при приобретении трикотажных изделий.

3. Определение наиболее значимых факторов, влияющих на решение о покупке одежды.

4. Изучение отношения потребителей к ОАО «NN» и торговой марке «Y», оценка осведомленности потребителей о вышеуказанной марке.

5. Анализ деятельности ОАО «NN».

Задачи исследования.

1. Проанализировать конкурентные преимущества ОАО «NN».

2. Проанализировать товарный ассортимент ОАО «NN».

3. Описать конкурентную и внешнюю среду ОАО «NN» (выделить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы).

4. Проанализировать систему сбыта и продвижения ОАО «NN».

5. Проанализировать степень маркетинговой подготовки персонала.

6. Проанализировать предпочтения целевой аудитории.

Объектом исследования является рынок трикотажных изделий города Смоленска.

Предметом исследования является платежеспособный спрос различных групп населения на трикотажные изделия.

Возможные объяснения проблемы, формулируются в виде **гипотез**:

1. Значительная часть предлагаемой и приобретаемой трикотажной продукции — импортная.

2. Утрата доверия к отечественной одежде у значительной части населения.

3. Неэффективный менеджмент предприятия.

4. Сбытовая сеть предприятия развита слабо, на предприятии главенствует производственно-ориентированная концепция.

5. Неосведомленность потребителей о производителе трикотажной продукции.

1.3. Источники информации и методы ее сбора

Для исследований осуществлялся сбор первичной и вторичной информации. Первичная информация получена методом опроса респондентов и экспертов (представителей торговли). Обработка полученных данных осуществлена методами экономико-математической статистики.

Для потребителей и представителей торговли были разработаны анкеты с использованием структурированных вопросов закрытого типа. Опрос проводился путем задания вопросов респондентам (включая и экспертов) интервьюерами. Диапазон ответов оценивался по номинальной шкале, что значи-

тельно сокращает время опроса и не вызывает раздражения у респондентов.

Внутренние вторичные данные получены при беседе с руководителями и сотрудниками ОАО «NN», анализе бухгалтерских и финансовых отчетов и т. д. Это:

- ♦ объемы продаж за последние 3 года;
- ♦ структура сбытовой сети ОАО «NN»;
- ♦ список поставщиков и клиентов;
- ♦ ассортимент продукции;
- ♦ публикации и отзывы в средствах массовой информации и сети Интернет о деятельности ОАО «NN».

Вторичная внешняя информация получена из:

- ♦ Интернета: официальный сайт государственного комитета по статистике (www.gks.ru) и информационный портал легкой промышленности — данные о динамике производства продукции в легкой промышленности, цены на отдельные группы непродовольственных товаров, тенденции развития отрасли;
- ♦ печатных изданий экономической ориентации: журналов «Эксперт», «Маркетинговые исследования», «Практический маркетинг» и др.

1.4. Методика формирования выборки

Опросы проводились с 14 по 29 февраля 2004 г. студентами пятого курса филиала Московского Энергетическо-

го Института (ТУ) в разных районах города Смоленска.

В качестве генеральной совокупности потребителей принято население Смоленска (≈340 000 человек) и сформирована простая случайная выборка потребителей. Репрезентативность выборки обусловлена соответствием ее структуры структуре генеральной совокупности.

Объем выборки определен на основе метода доверительных интервалов, позволяющего, исходя из определенных требований к надежности и достоверности результатов, рассчитать минимально необходимое количество респондентов.

Принимая наихудший случай вариации 50%, точность исследования $e = \pm 3\%$ при уровне доверительности 95%, объем выборки потребителей составил:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{3^2} = 1067.$$

Для опросов торговли сформирована целевая выборка из 36 экспертов.

2. ОБОБЩЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Анализ рыночной ситуации

ОАО «NN» является предприятием легкой промышленности, производящим мужской, женский и детский

трикотаж. В октябре 2001 г. ОАО «NN» было приобретено трикотажным холдингом «Русский трикотаж». Начался выпуск одежды под маркой «Y».

Российский рынок трикотажных изделий является сегодня одним из наиболее динамичных. Динамичность рынка проявляется в частой смене производителями ассортимента и постоянной работе над новыми моделями, о чем свидетельствует широкое предложение как различных видов готовых изделий, так и комплектующих для их производства: полотен, фурнитуры, прикладных материалов.

Производство трикотажных изделий г. Смоленска и области после кризисного 1998 г. начало увеличиваться (табл. 1).

По данным Администрации Смоленской области в 2002 г. объем продаж трикотажных изделий в г. Смоленске составил в денежном выражении 942 млн руб., а доля смоленского рынка ОАО «NN» в этом же году — 12,8%.

Как видно из рисунка 1, самая большая доля принадлежит производителям трикотажной продукции из азиатских стран. По прогнозам экспертов, в ближайшее время ситуация в отношении распределения долей между

Таблица 1

Динамика производства трикотажных изделий в Смоленской области

Наименование продукции	Ед. изм.	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003			
Трикотажные изделия				Млн шт.	29,1	17,1	9,7	3,6	7,6	10,3	10,9

производителями трикотажных изделий из разных стран кардинально не изменится. Доля российских производителей лишь немного возрастет до 40% (так ответили 100% экспертов). В то же время несколько снизится поступление одежды из азиатских стран. Таким образом, можно прогнозировать на основе экспертных оценок, увеличение сбыта российских трикотажных изделий в ближайшие годы примерно на 5%.

Но главными конкурентами отечественных производителей, в том числе и ОАО «NN», остаются импортеры одежды из азиатских стран. Интенсивность конкуренции с их стороны в перспективе несколько уменьшится, однако основная угроза для российских предприятий заключается в том, что они производят сравнимый по качеству и цене ассортимент продукции. Предпочтения потребителей относительно отечественных и зарубежных производителей одежды показаны на рисунке 2.

2.2. Анализ активов предприятия

На основе анализа документов ОАО «NN» осуществлена характеристика его активов.

В структуре актива баланса внеоборотные средства и оборотные средства занимают 56 и 44% соответственно. В структуре внеоборотных активов наибольший удельный вес приходится на основные средства, представлен-

ные зданиями, сооружениями и оборудованием. В структуре текущих активов преобладают запасы: 69% (от величины оборотных средств). На начало 2003 г. дебиторская задолженность и денежные средства составляли 49 и 22% соответственно. На конец 2003 г. увеличивается дебиторская задолженность, и уменьшаются денежные средства. Показатель оборачиваемости активов (1,70) свидетельствует о достаточно неэффективном их использовании.

Обновления и модернизации основных средств практически не производится, о чем свидетельствует высокая степень их износа (приблизительно 80%). В свою очередь, высокие амортизационные отчисления и затраты на ремонт устаревшего оборудования значительно увеличива-

ют себестоимость продукции. Срок изготовления пробных образцов в 2–3 месяца не позволяет предприятию соответствовать современным требованиям рынка. В ближайшее время предприятию необходимо модернизировать оборудование, начать использовать современные достижения науки и техники (информационные технологии) в управлении.

2.3. Анализ отношения потребителей

На выбор покупателя сильное влияние оказывают культурные, личностные, социальные и психологические факторы.

Исходя из анализа совокупных результатов, можно сделать вывод, что для большинства смолян **решающим фактором** при выборе одеж-

Рисунок 1
Доли рынка различных производителей трикотажных изделий в Смоленске

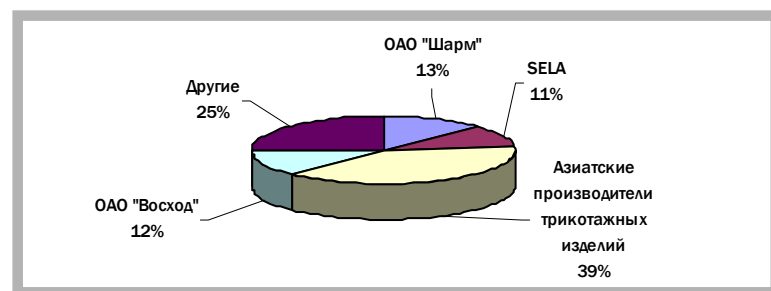
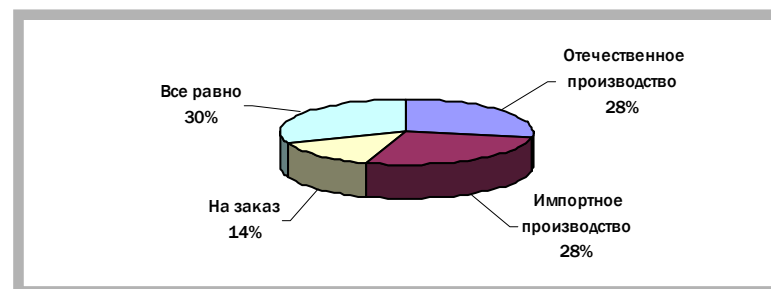


Рисунок 2
Предпочтения потребителей относительно производителей трикотажных изделий



ды является качество, с этим согласились 33% опрошенных. Далее следуют цена (28) и мода (14%). Опрос экспертов показал, что в первую очередь покупатели ориентируются на цену при выборе одежды, а затем уделяют внимание качеству, моде и дизайну. Результаты демонстрируют рисунки 3 и 4.

Тенденции моды в одежде важны для смолян, однако женщины уделяют этому больше внимания, чем мужчины. Так, если среди женщин 53% следят за модой, то у мужчин такой показатель составляет всего 18%. Влияние факторов при покупке представлено в таблице 2.

Важность факторов в зависимости от возраста представлена на рисунке 5. Привычка следить за модой уменьшается с годами, однако возрастает важность функциональных признаков (удобство, например) трикотажных изделий.

Можно констатировать, что для опрошенных дизайн, страна-изготовитель и марка фирмы менее значимы (кроме респондентов 18–30 лет).

Такая ситуация, по мнению экспертов, объясняется низкими доходами смолян и большим количеством низкокачественной и сравнительно дешевой одежды из азиатских стран. Можно предположить, что если тенденция экономического роста сохранится, то распределение важности факторов, скорее всего, из-

Рисунок 3
СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ОДЕЖДЫ (МНЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ)

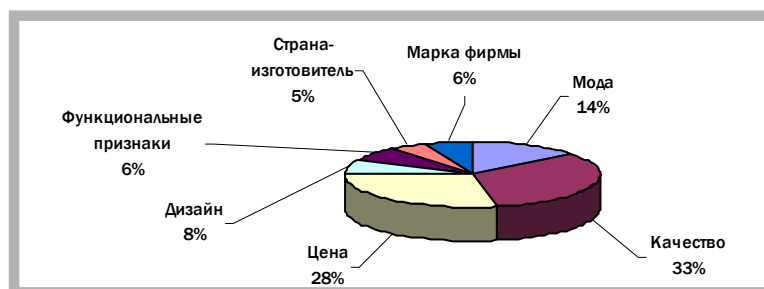


Рисунок 4
СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ОДЕЖДЫ (МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ)

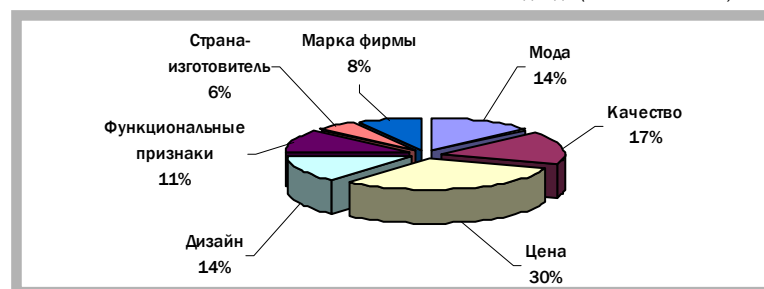
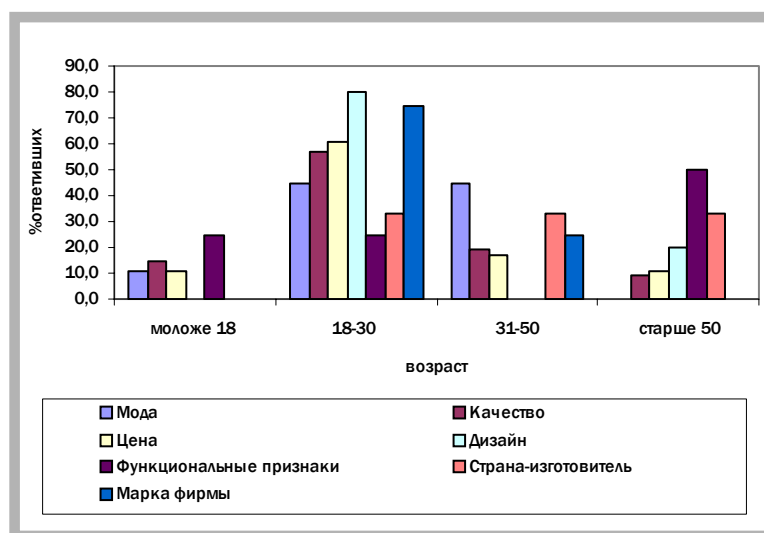


Таблица 2
Важность факторов при покупке одежды в зависимости от пола, %

Фактор	Женщины	Мужчины
Мода	18,4	8,3
Качество	31,6	33,3
Цена	28,9	29,2
Дизайн	5,3	8,3
Функциональные признаки	5,3	8,3
Страна-изготовитель	5,3	4,2
Марка фирмы	5,3	8,3
ИТОГО	100	100

Рисунок 5
Важность факторов при покупке одежды в зависимости от возраста



менится, и потребители будут покупать качественную одежду по цене, соответствующей ценностной значимости товара.

Для выявления **осведомленности** о торговой марке «Y» респондентам в анкете был задан вопрос: Знакомали Вам марка одежды «Y»? Если да, то какой производитель шьет одежду под этой маркой? Было предложено несколько фирм, среди которых фигурировало ОАО «NN».

Результаты исследования показали, что 75% респондентов слышали о такой торговой марке, но из них 17% с уверенностью говорят, что одежду под маркой «Y» шьет ОАО «Восход», 13% считают, что одна из московских фабрик, и только 45% связывают «Y» с ОАО «NN».

Ни один респондент не перепутал марку «Y» с маркой SELA и ОАО «Вяземская трикотажная фабрика». Это говорит о том, что, например, SELA, открывшая 5 торговых точек продажи одежды под этой маркой, хорошо известна смолянам и в их сознании является уникальной. Результаты опроса респондентов представлены на *рисунке 6*.

Экспертам было предложено оценить состояние готовности целевой аудитории к совершению покупки. На доказательный вопрос анкеты экспертов 21,4% ответили, что целевая аудитория находится в состоянии «осведомленность», т. е. что-то где-то

слышали о марке «Y». Столько же считают, что в состоянии «убеждение», т. е. целевая аудитория предпочитает товар под маркой «Y» всем остальным маркам, но не имеет полной уверенности в необходимости его покупки. По 14,3% экспертов оценивают готовность аудитории, как: «знание», т. е. целевая аудитория знает о марке, но не более того; «предрасположенность», т. е. позитивное отношение к марке; «предпочтение», т. е. товар нравится, но это не значит, что ему будет отдано предпочтение; «совершение покупки», т. е. представители целевой аудитории не сомневаются в необходимости покупки товара под маркой «Y». Очевиден большой разброс мнений экспертов относительно состояния покупательской готовности. Снизить фактор субъективности позволит проведение более детального исследования обозначенной проблемы. Однако полученный результат также подтверждает необходимость усиления воздействия на целевой рынок и направление воздействия — это качество, уникальность пред-

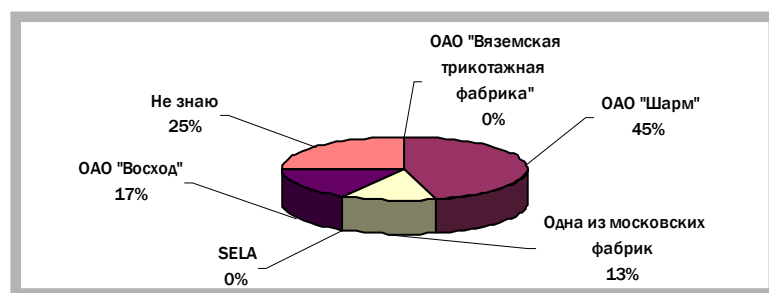
ложения, продвижение марки.

Процесс покупки для большинства опрошенных, связан с выбором — либо приобретать одежду импортного (27,6%) производства, либо отечественного (27,6%). Сшить одежду на заказ пожелали 13,8% респондентов (это связано с особенностями фигуры и относительной дешевизной). Посещают места продажи одежды раз в месяц 33,3%. Чаще делают покупки 20,8%, а один раз в неделю всего лишь 4,2% респондентов.

Приходя в места продажи трикотажных изделий, большинство (62,5%) потребителей не знают, что хотят купить, они долго выбирают, сравнивают и только потом совершают покупку. С возрастом такая нерешительность лишь усиливается. В каждой возрастной группе существует примерно 1/3 респондентов, которые заходят в места продажи одежды из любопытства.

На потребителя, который решил приобрести трикотажную одежду в какой-то

Рисунок 6
Осведомленность потребителей о производителе одежды под маркой «ТВОЕ»



конкретной торговой точке, может повлиять множество факторов, оценка влияния которых (мнение респондентов) представлена на рисунке 7.

Анализ влияния **референ-
тных групп** на принятие решения о покупке показал, что 33,4% респондентов прислушиваются к мнению членов семьи, друзей и знакомых. 41,7% опрошенных предпочитают ни с кем не советоваться. Среди них 53% опрошенных женщин. Модные журналы влияют на 12,5% опрошенных, как правило, это респонденты в возрасте 18–30 лет. Мужчины подвержены влиянию со стороны друзей (27,3%) и родственников (18,2%). С возрастом отмечается уменьшение влияния друзей и знакомых, люди стараются выбирать одежду сами, либо прислушиваться к мнению родственников (рис. 8).

Анализ **методов продвижения товаров** нацелен на выявление проблем, связанных с созданием осведомленности потребителей, имиджа компании и покупательских предпочтений.

По мнению экспертов (44%), такой инструмент стимулирования как скидки с продажной цены наиболее сильно мотивируют покупателя к приобретению трикотажных изделий. Это наиболее распространенное средство продвижения. 20% опрошенных экспертов ответили, что

подарки при покупке определенных видов трикотажных изделий также сильно влияют на покупателей. Реклама, распространение купонов и бонусы оказывают приблизительно одинаковое воздействие (рис. 9).

Результаты опросов респондентов показали, что из них 27,8% не обращают никакого внимания на рекламу при принятии решения о покупке одежды. Однако на большую часть (72,2%) реклама в том или ином виде ока-

Рисунок 7

Влияние особенностей торговой точки на процесс покупки трикотажных изделий

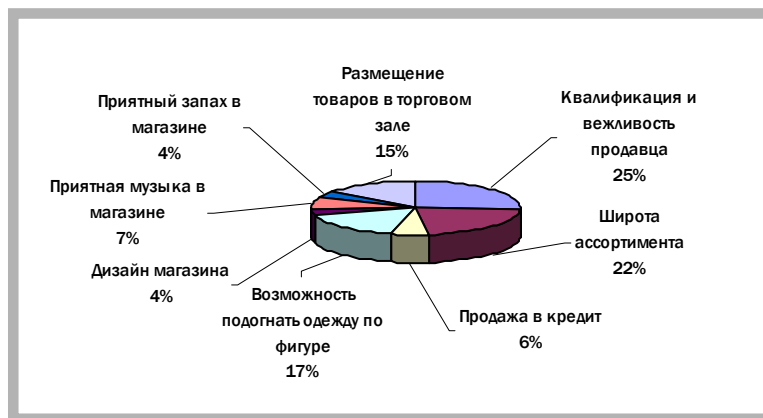


Рисунок 8

Влияние референтных групп на принятие решения о покупке трикотажных изделий в возрастной структуре респондентов

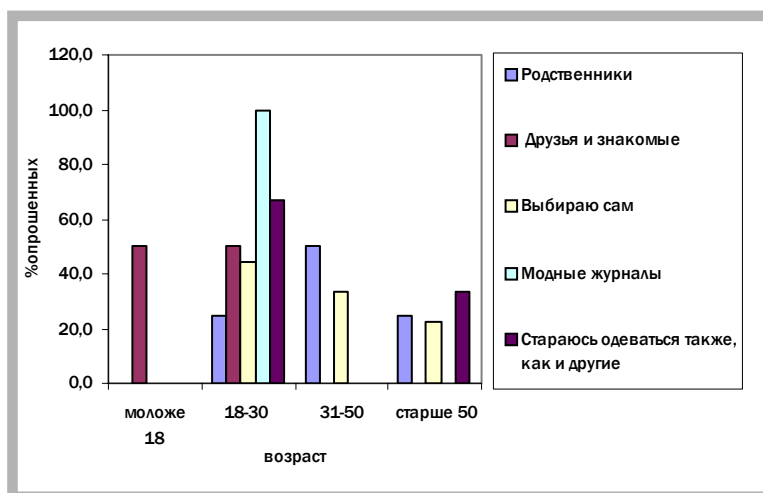
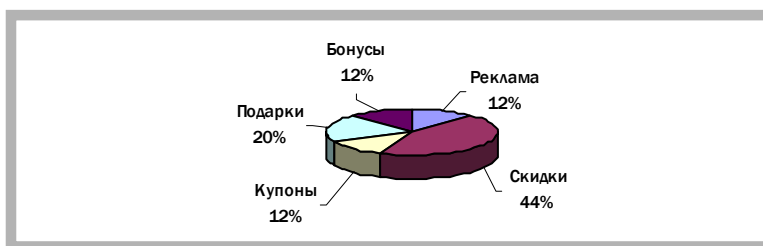


Рисунок 9

Экспертная оценка влияния средств продвижения товара на увеличение объемов продаж



зывает влияние. В основном это молодые люди от 18 до 30 лет, читающие модные журналы и каталоги. С возрастом внимание к рекламе уменьшается (рис. 10). Так, установлено, что население от 31 до 50 лет больше обращает внимание на наружную рекламу. Реклама в газетах и журналах, а также «сарафанное радио» заметно влияют на выбор респондентов почти всех возрастов.

2.4. Анализ предпочтений в одежде у целевой аудитории

Трикотажная одежда становится все более популярной в мире. Причины понятны: трикотажное полотно для нижнего белья изготавливается в основном из хлопка, допускается небольшое содержание синтетики. Для верхней одежды идут практичные смесовые материалы: очень ноские и неприхотливые в использовании. Наверное, именно поэтому в России они добились повсеместного признания и уважения. За волной дешевых и очень некачественных китайских и турецких футболок и джемперов, которые в огромных баулах везли «челноки», на прилавках стали появляться изделия «ведущих» импортных фирм, гораздо лучшего качества и самое главное — недорогие. И все было бы хорошо, не будь цены такими низкими (в Европе вещи с точно такими же бирками стоили бы на порядок дороже). Все прояснилось, когда некоторые отече-

ственные предприятия стали выпускать продукцию достойного качества. Ими занималась определенная ниша, эти изделия стали пользоваться повышенным спросом. Появлялись собственные торговые марки, и надобность в пиратстве отпала. Хотя и сегодня, особенно на вещевых рынках, можно встретить футболку от-кутур по смешной цене.

Сегодня рынок трикотажных изделий стал разнообразнее. Как показали исследования, достаточно высоким спросом пользуется повседневная одежда для молодежи (ее предпочитают 18% опрошенных) и спортивная одежда (18%). В связи с увеличением числа предприятий и, следовательно, служащих в них (менеджеров среднего и высшего звена) в настоящее время большая часть респондентов (46%) носит одежду классического стиля. В целом, несмотря на то что рынок

трикотажа переполнен, огромное количество дешевого и некачественного импорта сильно мешает развиваться российским фирмам-производителям.

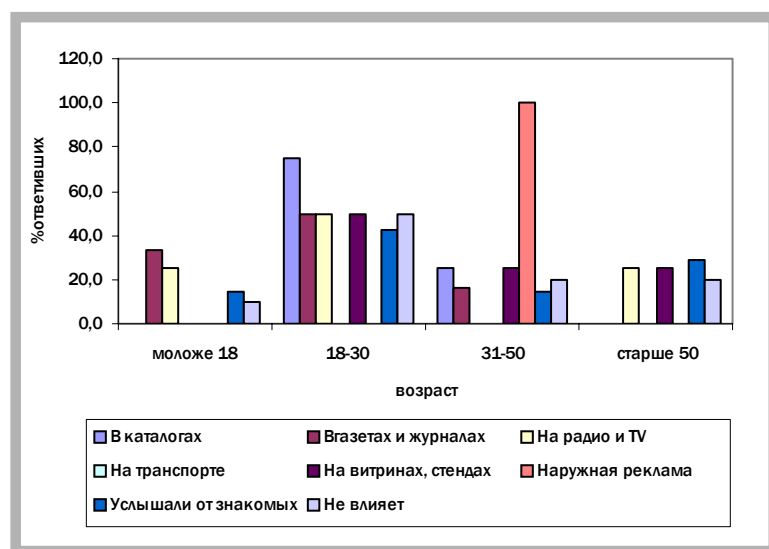
2.5. Анализ системы распределения предприятия и степени маркетинговой подготовки персонала

Подавляющее большинство населения (42%) предпочитает приобретать одежду в специализированных магазинах, 29% — на вещевых рынках, 23% — в фирменных магазинах, 6% — в бутиках. Результаты представлены на рисунке 11.

По мнению экспертов, предпочтение мест покупки должно быть следующим:

- ♦ специализированные магазины одежды (38%);
- ♦ вещевые рынки (29%);
- ♦ бутики (19%);
- ♦ фирменные магазины (14%).

Рисунок 10
СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ТРИКОТАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ



Молодые покупатели предпочитают специализированные магазины одежды (69,2%), фирменные магазины предприятий-производителей (42,9) и бутики (50%). Более взрослое население покупает одежду на вещевых рынках.

Что касается собственной сбытовой сети ОАО «NN» в Смоленске, то она начала развиваться недавно: с открытием магазинов «Y» осенью этого года. Уже открыты 3 фирменных магазина. Что касается продаж вне Смоленска, то на первых порах «Русский трикотаж» продавал продукцию преимущественно через оптовиков. В Москве основным сбытовым каналом компании стали уличные рынки (правда, в августе 2002 г. продукцию фирмы стали брать на реализацию магазины «Вещь» и гипермаркеты «Рамстор»). 18.08.2003 г. открылся самый большой магазин «Y» в торговом комплексе «Мега».

3. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Исследование подтвердило большинство гипотез:

- ♦ значительная часть предлагаемой и приобретаемой трикотажной продукции — импортная (подтверждено полностью);
- ♦ неэффективный менеджмент на предприятии (подтверждено, что, скорее всего, недостаточно эффективный маркетинг);
- ♦ сбытовая сеть предприятия развита слабо, на предприятии главенствует производственно-ориентированная концепция;
- ♦ неосведомленность потребителей о производителе трикотажной продукции

(подтверждена не полная неосведомленность, а недостаточная осведомленность о производителе торговой марки «Y»).

Сильные и слабые стороны ОАО «NN», возможности и угрозы внешней среды представлены в *таблице 3*.

ОАО «NN» следует опираться на сильные стороны:

- ♦ богатый опыт в пошиве трикотажных изделий;
- ♦ невысокие цены выпускаемой продукции;
- ♦ использование современных материалов для изготовления трикотажных изделий;
- ♦ высокие стандарты в отношении гигиенических требований к одежде.

Рисунок 11

Предпочтения потребителей относительно мест покупки одежды

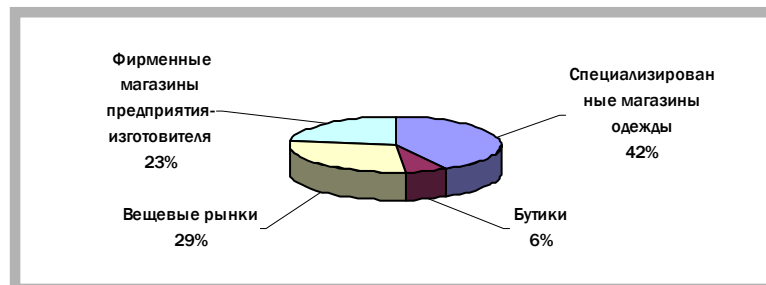


Таблица 3

МАТРИЦА SWOT

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Собственная торговая марка 2. Богатый опыт в пошиве трикотажных изделий 3. Широкий ассортимент продукции 4. Наличие лояльных покупателей 5. Использование высококачественного сырья 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Растущий спрос на трикотажные изделия (тенденции экономического роста) 2. Отягощение конкурентов основными средствами 3. Появление ресурсосберегающих технологий 4. Создание эффективной местной сырьевой базы
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Устаревшие технологии 2. Недостаточная известность марки 3. Высокая степень износа оборудования 4. Не проводится работа по изучению рынка 5. Зависимость от головного предприятия 6. Недостаточная маркетинговая подготовка персонала 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкие входные барьеры для входа в отрасль 2. Стоимость переключения потребителей на других производителей низкая 3. Высокая стоимость переключения на других поставщиков 4. Сильная конкуренция

Открывающиеся для ОАО «NN» возможности определяются конъюнктурой и динамикой рынка. На долю российских производителей приходится 20–35% рынка. В ближайшие годы можно прогнозировать увеличение этой доли примерно на 5%. По данным Госкомстата емкость рынка трикотажных изделий РФ в целом составляет 121,2 млн шт. (в натуральном выражении). Потенциальным рынком для ОАО «NN» можно считать все население города. Было выяснено, что в среднем покупка какого-либо трикотажного изделия совершается раз в месяц. Если средняя цена трикотажного изделия составляет 150 руб., то емкость рынка г. Смоленска составит: 4 080 000 шт. в год (в натуральном выражении) или 612 млн руб. в год (в денежном выражении).

На основе проведенного анализа **можно предложить** ОАО «NN» сегментировать рынок по демографическим характеристикам (возраст, пол).

С учетом ограничения ресурсов использовать концентрированный маркетинг для охвата целевого сегмента (мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет).

Коллекцию «Y» позиционировать на выбранном сегменте на основе отличительных преимуществ, как одежду для энергичных людей, любящих спорт и путешествия, по доступной цене. В настоящее время именно цена, по кото-

рой продаются изделия «Y», привлекает покупателей. Это является главным конкурентным преимуществом ОАО «NN».

Однако у ОАО «NN» есть нематериальный актив в виде торговой марки, который на сегодняшний день используется неэффективно. Поэтому необходимо разработать эффективные механизмы и инструменты воздействия на рынок.

Постоянно следить за тенденциями моды, улучшать качество и стиль продукции, расширять ассортимент, находить оптимальные соотношения «цена-качество».

Создать систему отбора и найма торгового персонала с последующим его обучением.

Сосредоточить внимание на развитии собственной сбытовой сети. Использовать методы компьютерного моделирования для разработки вариантов обустройства места продажи с целью выяснения предпочтений потребителей.

Собранная в ходе настоящего маркетингового исследования информация может послужить источником для разработки стратегического плана развития ОАО «NN», системы сбыта и продвижения продукции.

Литература

1. Динамика производства продукции в легкой промышленности. www.gcs.ru.
2. Легкая и текстильная промышленность Смоленской области. www.admincity.smolensk.ru.
3. Российские производители одежды // Компания. 2003. № 247.
4. Шастин А. Маркетинговое исследование для швейной фабрики // Практический маркетинг. 2003. № 5 (75).

Авторы:

Пыхтина Ирина Николаевна, к.т.н. доцент кафедры «Менеджмент» МЭИ (технический университет) филиал в г. Смоленске.

Баяндина Людмила Юрьевна, студентка 6-го курса (дипломница) факультета Экономики и Управления.