

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339

Код РИНЦ 06.00.00

ПОТРЕБИТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ НА РЫНКЕ "FAST FASHION"

© 2019 Агафонова Анна Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: agaff@mail.ru

Ключевые слова: маркетинг, исследование рынка, потребительская ценность, fast fashion.

Представлена общая характеристика рынка "fast fashion". Выявлены особенности рынка, проанализированы основные факторы формирования потребительской ценности, составлен портрет целевой аудитории.

Современный рынок модной одежды динамично развивается. Одним из его актуальных трендов является "fast fashion", так называемая быстрая мода.

Особенностью данного сегмента является акцент на модные тренды и высокая динамика изменения ассортимента. Участники рынка как правило выступают и продуцентами, и продавцами, развивая многоканальные продажи.

В ходе проведения исследования рынка были выявлены тенденции к увеличению объемов продаж и количества открывающихся магазинов во всем мире, усиление роли интернет- и мобильной торговли¹. Проведено анкетирование с целью изучения интересов и реакции покупателей на предложения в анализируемом сегменте. Представителям целевой аудитории был задан вопрос, покупают ли они товары категории "fast fashion". 57,9% респондентов ответили, что покупают постоянно, 31,6% - покупают периодически, чередуя с покупками в Интернет (ASOS, AliExpress и проч.) и дорогостоящим сегментом. Лишь 10,5% никогда не пользуются продукцией данных брендов.

Исследование приоритетов аудитории по отношению к основным характеристикам товаров при покупке одежды "fast fashion" показало, что 52,6% опрошенных сочли, что дизайн является самой важной составляющей одежды. 36,8% респондентов отдали предпочтение качеству материала. Остальные 10,6% поделили поровну между собой пошив и цена. И никто из опрошенных не выделил главной характеристикой товара - бренд. Таким образом, очевидно, что для потребителей брендов fast fashion главным качеством товара безоговорочно является дизайн. Из чего бы ни была сшита одежда,

покупатель купит то, что визуально больше ему понравится, ведь цена в разбивке по брендам колеблется в одном и том же пределе. Исследование лояльности по отношению к рыночным брендам показало, что на рынке нет явного лидера. Из-за большого разнообразия брендов, потребители редко предпочитают какой-либо один. Покупатель, как правило, изучает весь рынок, и выбирает именно понравившийся товар желаемого дизайна. При этом, анализ показал, что 21,1% предпочитают закупаться в испанском бренде группы компаний Inditex - Bershka. Данный бренд обладает самыми низкими ценами в рамках Inditex и ориентирован на молодое поколение. Далее, по 15,8% заняли Zara (самый известный и продаваемый бренд Inditex) и шведская компания H&M. 5,3% покупателей предпочли испанскую компанию Mango. Также опрошенными было выделено большое количество брендов, не представленных изначально в выборке (Adidas, Lime, Incity).

Потребители принимают решения о покупке на неосознанном уровне, весьма когнитивная связь в репертуарных категориях. Потребители устанавливают связь от потребности/задачи к бренду, призванному ее решить, и никогда наоборот. На формирование этой ассоциативной связи влияют различные каналы коммуникации, однако ведущую роль играет такой важный и зачастую упускаемый из внимания ритейлерами фактор, как значимый другой сторонник того или иного бренда. В его роли могут быть члены семьи человека, друзья, партнеры и эксперты, с чьим мнением он считается и дорожит.

Немаловажно, что 42,1% респондентов считают, что не важно - из чего одежда сшита, главное - дизайн, а по мнению 31,6%, необходимо, чтобы хотя бы 30% состава ткани изделия было натуральным. 78,9% опрошенных определили, что пошив является одной из важнейших характеристик покупаемой одежды, а 10,5% отталкиваются сугубо от цены.

Портрет потребителя брендов "fast fashion"

Критерий	Характеристика потребителя
Географические признаки	
Регион, населенный пункт	Мегаполис или большой город
Количество жителей	От 1 млн. человек
Доступность точки продажи	В торговых центрах города
Демографические признаки	
Возраст	От 16 до 45
Пол	Женский, мужской
Социальные признаки	
Образование	Среднее и высшее образование
Источник дохода	Стипендия, заработная плата
Размер дохода	Средний или чуть ниже среднего
Психологические признаки	
Жизненная позиция	Активная
Ценности	Общение, дружба, любовь, свобода выбора
Интересы	Друзья, мода, клубы, социальные сети
Товарная сегментация	
Как часто совершают покупки?	1-2 раза в месяц
Реакция на акции, скидки	Побуждающая к дополнительной покупке
Отношение к брендам	Нет особой приверженности

Касаемо цены на продукцию fast fashion, то 94,7% утверждают, что если стоимость понравившейся вещи окажется несколько больше, чем планировалось на нее потратить, то они непременно купят ее.

По сути сегмент "fast fashion" представлен магазинами демократичной моды. Скорость становится залогом успеха бизнеса. Быстро меняющиеся коллекции и модели, пусть не самого высокого качества, зато доступные по цене, заставляют покупателя возвращаться снова и снова. И главное в этих магазинах вовсе не консультация продавца, акцент на самостоятельный выбор покупателя. Поэтому важны "правильная" выкладка (комплексная, по моделям, по размерам и пр.), наличие товара в зале, работающие принципы мерчандайзинга. Само пространство торгового зала "работает" на выбор и продажу. Поэтому чтобы повысить эффективность, магазины должны постоянно работать над оформлением витрин, привлекать внимание ярким и модным сезонным "фиш-кам".

Портрет целевой аудитории представлен в таблице.

Потребитель товаров сегмента fast fashion - это мужчина или женщина от 16 до 45 лет, чаще всего от 16 до 30. Живет в урбанизированном большом городе, в котором есть развитые торгово-развлекательные центры, в которых, собственно, компании и размещают свои магазины. Как правило, работает на наемной работе, обладая средним или высшим образованием, имеет средний заработок. У данного потребителя активная жизненная позиция, он интересуется актуальными трендами, большое значение придает социальным сетям и Интернет. Потребитель fast fashion продукции покупает одежду 1-2 раза в месяц, на него влияет наличие у бренда скидок и распродаж, а также он, как правило, не имеет постоянной приверженности к какому-либо одному бренду.

¹ Агафонова А.Н., Ростигаева А.Н. Значение маркетинга в развитии индустрии модной одежды // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 10-14.

² 2017 Annual Report / H&M Hennes & Mauritz AB. - Stockholm., 2017. - 27 p.

³ 2017 Annual Report / Inditex. - Madrid., 2017. - 45-60 p.

⁴ Brand Finance Global 500 2018 [электронный ресурс] - Точка доступа. URL: <http://brandirectory.com> (дата обращения 20.09.2019)

⁵ Fast Fashion Speeding Toward Ultrafast Fashion [электронный ресурс] - Точка доступа. URL: <https://www.funnglobalretailtech.com/research/> (дата обращения 20.09.2019)

CONSUMER AND CONSUMER VALUE IN THE "FAST FASHION" MARKET

© 2019 Agafonova Anna Nikolaevna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: agaff@mail.ru

Keywords: marketing, market research, consumer value, fast fashion.

The general characteristic of the market "fast fashion" is presented. Features of the market are revealed, the main factors of formation of consumer value are analyzed, the portrait of target audience is made.