

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2020, №1, Том 5 / 2020, No 1, Vol 5 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сафина Л.А., Тухбатуллина Л.М., Камалтдинова Ф.А. Анализ рынка модных предложений и потребительских предпочтений в отношении подростковой и юношеской одежды // Научный журнал «Костюмология», 2020 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Safina L.A., Tukhbatoullina L.M., Kamaltdinova F.A. (2020). Market analysis of fashionable offers and consumer preferences regarding teenage and youth clothing. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL120.pdf> (in Russian)

УДК 687

Сафина Людмила Александровна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
Институт технологии легкой промышленности, моды и дизайна
Кафедра «Дизайн»
Доцент
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: lsafina@mail.ru
РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=430470

Тухбатуллина Лейсан Марселевна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
Институт технологии легкой промышленности, моды и дизайна
Кафедра «Дизайн»
Доцент
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: tuleissan@mail.ru

Камалтдинова Фарида Адисовна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
Институт технологии легкой промышленности, моды и дизайна
Кафедра «Дизайн»
Студент магистратуры 2 курс
E-mail: farida-kamaltdin@mail.ru

**Анализ рынка модных предложений
и потребительских предпочтений в отношении
подростковой и юношеской одежды**

Аннотация. В статье приводятся данные маркетинговых исследований в области производства детской, подростковой и юношеской одежды. Выявлено несоответствие между производимой продукцией и существующими потребительскими ожиданиями. Раскрываются причины данного несоответствия и приводятся данные результатов собственного исследования по сегментированию потребительского рынка подростковой и молодежной одежды, включая описание каждой группы и рекомендации по выбору стилевых решений.

Ключевые слова: проектирование детской одежды; дизайн; адресное проектирование; концепция проектирования; целевая групп; подростковая одежда

Введение

Дизайн одежды охватывает различные группы потребителей: от детей различного возраста до людей старшей возрастной группы («пожилых») и людей с ограниченными возможностями. Каждая группа имеет ряд особенностей и занимает определенную долю на рынке производства одежды. В этой связи в профессиональном языке существует такое понятие как «адресная направленность» или «целевая группа потребителей» для дизайнерских разработок. Точное определение адресной направленности коллекции одежды является необходимым и входит в обязательную часть технического задания на разработку. Концепция адресного проектирования заключается во всестороннем анализе характеристик целевой группы, в результате которого определяется проектный образ (или «идеальный клиент») будущей коллекции, а также ее функциональная направленность, а именно какие потребности она должна удовлетворять. Формулируя концепцию проектирования, дизайнер тем самым отвечает на два главных вопроса моделирования «для кого?» и «для чего?» ведется разработка.

Вопросы целевого проектирования и выявления сегментов потребительского рынка взрослой одежды рассматриваются в различных источниках достаточно широко [1; 2; 8; 9], чего не скажешь о результатах исследований в области детской и молодежной одежды. Рекомендации в области ее проектирования очень незначительны и не позволяют четко определять модельный состав, составлять модные прогнозы и формировать стилистику молодежных коллекций в зависимости от особенностей потребительских групп [1–7].

Решению данной проблемы посвящено проводимое на кафедре «Дизайн» Казанского национального исследовательского технологического университета (КНИТУ) исследование по теме «Разработка авторских принтов и моделей одежды на основе анализа потребительских предпочтений молодёжи», где проведен анализ модных предложений и предпочтений на рынке подростковой и юношеской одежды. Исследование проводилось в период с 2018 по 2019 год в рамках дипломного проектирования.

Материалы и методы

В ходе исследования использовалось сочетание количественных и качественных методов сбора данных.

Количественные методы заключались в том, что респондентам предлагалось заполнить анкету с закрытым типом вопросов, так как именно такая форма значительно упрощает обработку полученных данных. Вопросы анкеты были составлены для определения взаимосвязи между внешкольных увлечений, интересов подростка и выбором определенных характеристик одежды при формировании гардероба. В анкетирование приняло участие 358 мальчиков в возрасте 12–17 лет, учащихся различных школ города Казани. Опрос проводился в декабре 2018 года.

Качественные методы заключались в наблюдении за характером покупательского поведения и изменением ассортиментной политики известных производителей детской и молодежной одежды, продукция которых представлена в крупных магазинах города. На основании проведенного опроса и наблюдения осуществлен сбор первичной информации о поведении покупателей и производителей выбранной категории потребительского рынка. Результаты этих исследований дополняя друг друга позволили выделить проблемы, существующие на рынке спроса и предложения молодежной и детской одежды, выделить актуальные потребительские группы ее потребителей, выдать рекомендации по формированию ассортиментной политики и дизайну одежды для молодежи.

Результаты исследования

Производство детской, подростковой и молодежной одежды по данным исследования является одной из самых быстроразвивающихся отраслей швейной промышленности. По данным Росстата в 2017 году доля молодежи в общем составе населения страны составляет 21,5 %, из которых доля подростковой и юношеской группы составляет 17,1 %¹. Следовательно, детская, подростковая и молодежная одежда представляет значительный сегмент рынка модной одежды и требует глубокого изучения.

Модные бренды, как правило, распределяются на два класса: «Luxury» и «Mass-market» [8]. В сегменте «Luxury» подростковую и молодежную одежду предлагают следующие бренды: Kenzo, Dsquared2, HUGO BOSS, John Richmond, John Galiano, DKNY, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Stella McCartney и другие.

Доля данной продукции в выпускаемом ассортименте у этих брендов представлена на рисунке 1. На графике отчетливо представлены результаты исследования, которые показывают, что к потребительскому сегменту «ранняя юность» дизайнеры проявляют минимальный интерес, что в свою очередь объясняет неудовлетворенность рынком предложений модной одежды представителей данной категории.

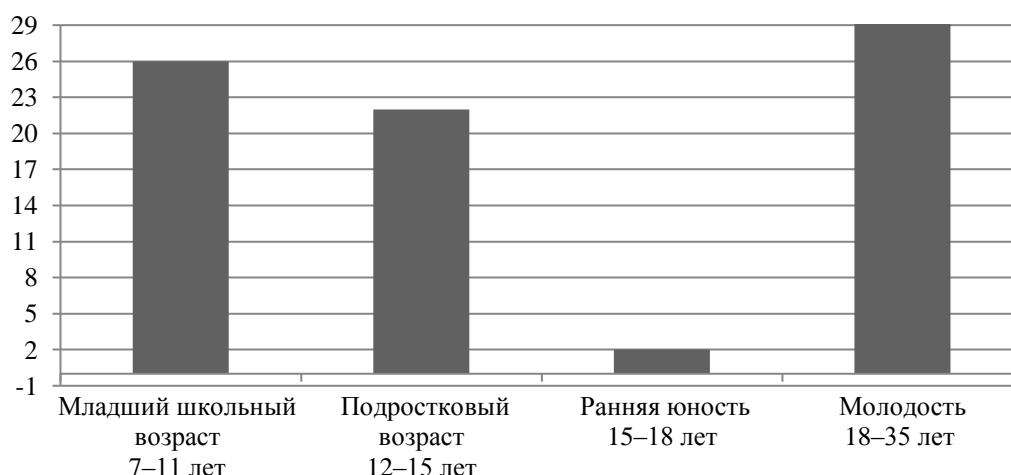


Рисунок 1. Объем детской и юношеской одежды в ассортиментной политике брендов сегмента «Luxury» (составлено автором)

На основании этих данных было выявлено, что из всех представленных на рынке «Luxury» брендов, только 75 % выпускают одежду для подростков и 7 % выпускают ее для юношей. Данное наблюдение позволило предположить, что бренды не заинтересованы в выпуске коллекций одежды для подростковой и юношеской группы, возможно по причине того, что требования к данному ассортименту достаточно высоки, а диапазон стоимости весьма ограничен, то есть они экономически нецелесообразны и приносят незначительную прибыль производству. Так, например, бренд Massimo Dutti решил окончательно закрыть свою детскую линейку.

В процессе исследования также был проведен анализ массовых марок, представленных в торговых сетях Приволжского федерального округа, по определению соотношения ассортимента одежды разных возрастных групп. Схема на рисунке 2 позволила обобщить данные исследования.

¹ Россия в цифрах. 2018: Крат. стат. сб. / Росстат – М., 2018 – 522 с. (стр. 77).

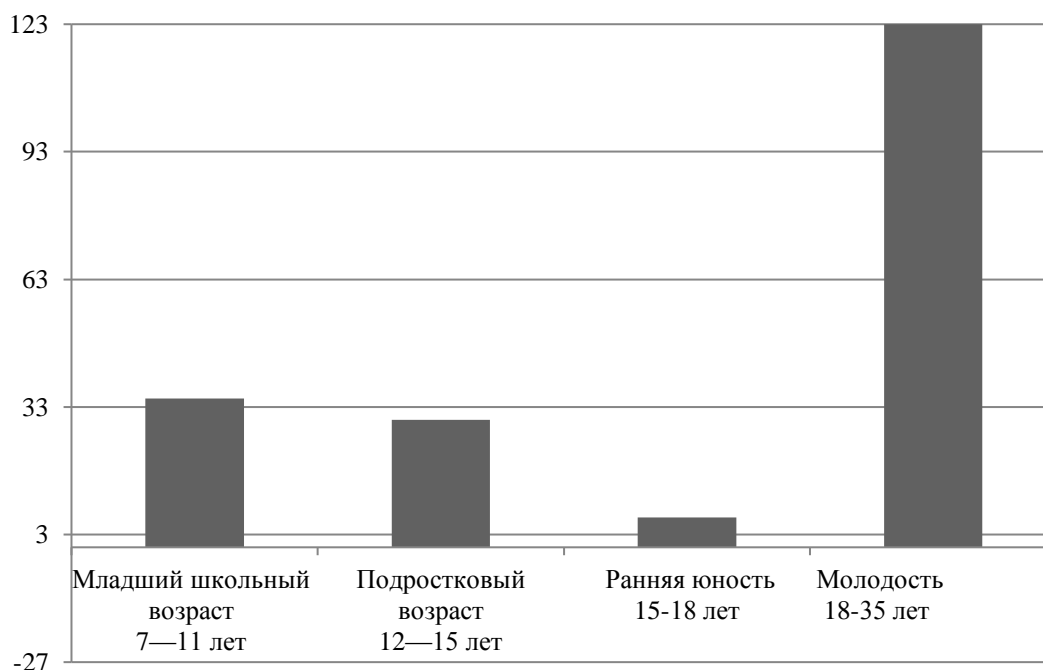


Рисунок 2. Соотношение ассортимента одежды разных возрастных групп в торговых центрах города Казани (составлено автором)

На основании этих данных было обнаружено, что в торговых центрах города Казани только 30 магазинов из 123, специализируются на подростковой одежде или имеют подростковый отдел.

Итак, данные проведенного исследования, позволяют утверждать, что производители одежды не уделяют должного внимания подростковой и юношеской группе. Среди детского и молодежного ассортимента наибольшую неудовлетворенность испытывают подростки и юноши в возрасте 12–15 и 15–18 лет соответственно. Почему так происходит? Возможно вследствие того, что в данный возрастной период дети начинают демонстрировать собственное видение моды, находятся в поиске собственного стиля и образа. Однако исследование и сравнительный анализ оформления витрин торговых залов брендов показывает, что ассортимент одежды представлен однообразными моделями, ориентирован на один и тот же стиль и отношение к моде. Можно заключить, что массовые бренды ориентированы на удовлетворение утилитарной функции одежды и не только не уделяют должного внимания воспитанию вкуса подрастающего поколения, но и не отвечают его потребительским предпочтениям.

Подростковая группа потребителей (от 12 до 15 лет) одежды не является достаточно однородной, поэтому остается наиболее неудовлетворенной разнообразием предлагаемой массовыми брендами одеждой и ее стилевыми решениями. Этот период от детства к юности, – важнейший период становления личности. Во все времена этот возраст, возраст самоутверждения, мучительных вопросов, считался трудным. Разлад с самим собой и окружающими, сомнения в бесспорных, казалось бы, истинах, конфликтность поведения, состояние бунта и протеста – отличительная черта подростка. В подростковом возрасте в целом происходит дальнейшее формирование представлений о природе, обществе, человеке, постижение основ миропонимания, норм морали, художественных ценностей, обеспечивающих общекультурное развитие личности.

Для этого возраста характерны активные поиски сферы приложения природных дарований личности (посещение кружков, студий, факультативов). Дифференцируется

содержание образования, обусловленное профессиональной ориентацией и личностными интересами. Расширяется диапазон видов деятельности, увлечений. Усиливается стремление выразить себя.

В своем исследовании мы исходили из того, что повысить привлекательность юношеской одежды для покупателей поможет ее точная адресная направленность. Потребительские предпочтения детей и подростков являются достаточно разнообразными и могут формировать многочисленные потребительские группы [9; 10]. В ходе проведенного нами исследования установлено, что каждую потребительскую группу подростковой одежды помимо пола и возраста определяют два основных критерия: характер увлечений подростка и внешний вид школьников в свободное время. Анализ данных опроса позволил выявить статистическую взаимосвязь между двумя критериями: увлечения и предпочтения подростков при выборе одежды.

В рамках темы исследования проведено сегментирование предпочтений подростковой и юношеской группы в республике Татарстан, основываясь на их увлечениях, жизненных позиций, мироощущениях, предпочтениях в выборе тех или иных культурных кодов, в ходе которого был выделен качественный и количественный состав потребителей одежды подростковой и юношеской группы. Результаты сегментирования получены на основе опроса, что позволило объединить их в потребительские группы (рисунок 3).

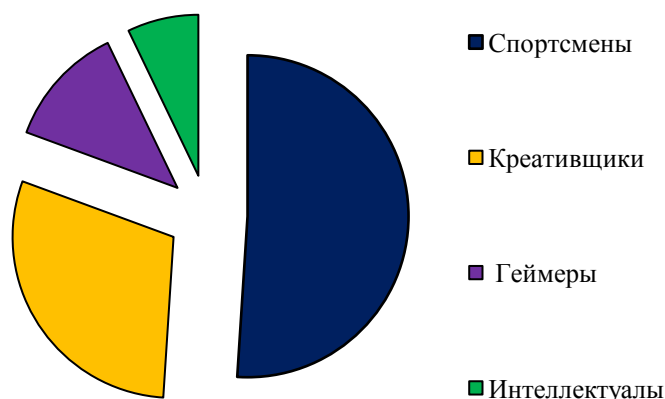


Рисунок 3. Качественный и количественный состав потребителей модной одежды среди подростков и юношей (составлено автором)

На основании данных проведенного исследования выделены группы потребителей модной одежды среди подростков и юношей: «спортсмены» – 50 %, «креативщики» – 29 %, «геймеры» – 13 %. В группу «интеллектуалы» было отнесено 8 % подростков, участвовавших в опросе, которые являются школьниками и изучают разные науки, то есть, увлечены учебной деятельностью.

Логическим завершением исследования является разработка стратегии по стиливому решению капсульных коллекций для юношей, качественный и количественный состав составляющих их ассортимента одежды и обуви. На основании проведенного исследования установлено, что каждой выделенной группе соответствует определенное стиливое решение одежды. Например, «интеллектуалы» чаще всего выбирают классические вещи, напоминающие образцы взрослой одежды. Для группы «спортсмены» характерен выбор одежды в спортивном стиле. «Креативщики» и «геймеры» не смогли себя точно охарактеризовать, что отразилось на внешнем образе, которому свойственны смешение и комбинирование одежды различных стиливых направлений.

Более глубокое изучение потребительских предпочтений каждой выделенной в ходе исследования группы позволит дизайнерам и производителям модной одежды для детей и

подростков более точно отвечать вкусам молодых покупателей, повышая одновременно привлекательность своей продукции и экономическую эффективность всего предприятия.

В процессе выполненного исследования получены результаты, а именно:

- на основе данных анкетирования выделены потребительские группы – сегменты потребительского рынка одежды для подростков (мальчиков от 12 до 15 лет);
- выделены важные факторы, влияющие на потребительское поведение при выборе модной подростковой одежды;
- предложен методический подход к формированию стилевой направленности капсульных коллекций для подростков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова А.В. К вопросу сегментирования брендов модной индустрии // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 4. С. 108–113.
2. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды. 2015. № 3 (9). С. 337–348.
3. Сафина Л.А., Камалтдинова Ф.А. Анализ потребительских предпочтений в области дизайна подростковой одежды // В сборнике: Новые технологии и материалы легкой промышленности Сборник статей XV Международной научно-практической конференции с элементами научной школы для студентов и молодых ученых. В 2-х частях. 2019. С. 87–90.
4. Гончарова Т.Л., Сергиенко А.В. Особенности формирования рационального гардероба одежды для подростков // Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (Инновации – 2015). Часть 1. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. С. 128–130.
5. Гончарова Т.Л., Зарецкая Г.П., Мезенцева Т.В., Нежинская К.А. Поиск баланса в предпочтениях родителей и подростков в одежде для тинэйджеров // Естественные и технические науки. 2017. № 11 (113). С. 236–241.
6. Горохов М.А. Маркетинговые инструменты воздействия на поведение потребителей молодежной одежды класса «премиум»: дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2012. 167 с.
7. Горохов М.А. Маркетинговые исследования рынка молодежной уличной одежды // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2012. № 5 (47). С. 95–99.
8. Давыдок В.К. Анализ российского рынка молодежных брендов одежды // В сборнике: современные проблемы и тенденции развития экономики, управления и информатики в XXI веке Сборник научных статей по материалам научно-практической конференции с международным участием. ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» под редакцией Шаминой Л.К., Шаш Н.Н., Соснило А.И., Соловьевой Е.О., Пузанова О.П., Креера М.Я., Чирковой М.Ю., Волокобинского М.Ю., Майоровой Е.Ю. 2016. С. 57–63.
9. Агапеев Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи: дис. ... канд. псих. наук. М., 2006.
10. Бекк Н.В., Черенкова С.С., Кривошейцев А.А. Изучение потребительских предпочтений подростков на основе графических тестов // Кожевенно-обувная промышленность. 2009. № 3. С. 40–41.

Safina Liudmila Aleksandrovna

Kazan national research technological university, Kazan, Russia
E-mail: lsafina@mail.ru

Tukhbatoullina Leysan Marselevna

Kazan national research technological university, Kazan, Russia
E-mail: tuleissan@mail.ru

Kamaltdinova Farida Adisovna

Kazan national research technological university, Kazan, Russia
E-mail: farida-kamaltdin@mail.ru

Market analysis of fashionable offers and consumer preferences regarding teenage and youth clothing

Abstract. The article presents data from marketing research in the field of production of children's, teenage and youthful clothes. The discrepancy between the manufactured products and existing consumer expectations is revealed. The reasons for this discrepancy are disclosed and the results of our own research on segmentation of the consumer market for teenage and youth clothes are presented, including a description of each group and recommendations for choosing style solutions.

Keywords: design of children's clothing; design; targeted design; design concept; target groups; teenage clothes

REFERENCES

1. Ivanova A.V. K Voprosu segmentirovaniya brendov modnoy industrii // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2016. № 4. S. 108–113.
2. Kirpicheva M.A., Magomedova G.M. Marketingovye issledovaniya kak ehffektivnyy instrument izucheniya potrebitel'skikh predpochteniy // Nauka i obrazovanie: sovremennye trendy. 2015. № 3 (9). S. 337–348.
3. Safina L.A., Kamaltdinova F.A. Analiz potrebitel'skikh predpochteniy v oblasti dizayna podrostkovoy odezhdy // V sbornike: Novye tekhnologii i materialy legkoy promyshlennosti Sbornik statey XV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s ehlementami nauchnoy shkoly dlya studentov i molodykh uchenykh. V 2-kh chastyakh. 2019. S. 87–90.
4. Goncharova T.L., Sergienko A.V. Osobennosti formirovaniya ratsional'nogo garderoba odezhdy dlya podrostkov // Sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii «Dizayn, tekhnologii i innovatsii v tekstil'noy i legkoy promyshlennosti» (Innovatsii – 2015). Chast' 1. – M.: FGBOU VPO «MGUDT», 2015. S. 128–130.
5. Goncharova T.L., Zaretskaya G.P., Mezentseva T.V., Nezhinskaya K.A. Poisk balansa v predpochteniyakh roditel'ey i podrostkov v odezhde dlya tineydzherov // Estestvennye i tekhnicheskie nauki. 2017. № 11 (113). S. 236–241.
6. Gorokhov M.A. Marketingovye instrumenty vozdeystviya na povedenie potrebiteley molodyozhnoy odezhdy klassa «premium»: dis. ... kand. ehkon. nauk. Moskva, 2012. 167 s.

7. Gorokhov M.A. Marketingovye issledovaniya rynka molodezhnoy ulichnoy odezhdy // Vestnik Rossiyskogo ehkonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova. 2012. № 5 (47). S. 95–99.
8. Davydok V.K. Analiz rossiyskogo rynka molodezhnykh brendov odezhdy // V sbornike: sovremennye problemy i tendentsii razvitiya ehkonomiki, upravleniya i informatiki v XXI veke Sbornik nauchnykh statey po materialam nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem. FGOBU VO «Finansovyy universitet pri Pravitel'stve Rossiyskoy. pod redaktsiey Shaminoy L.K., Shash N.N., Sosnilo A.I., Solov'evoy E.O., Puzanova O.P., Kreera M.Ya., Chirkovoy M.Yu., Volokobinskogo M.Yu., Mayorovoy E.Yu. 2016. S. 57–63.
9. Agapeev D.A. Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti formirovaniya imidzha modnogo tovara u molodezhi: dis. ... kand. psikh. nauk. M., 2006.
10. Bekk N.V., Cherenkova S.S., Krivosheytshev A.A. Izuchenie potrebitel'skikh predpochteniy podrostkov na osnove graficheskikh testov // Kozhevenno-obuvnaya promyshlennost'. 2009. № 3. S. 40–41.