

УДК 677.11:646.4:339.133

Исследование потребительских предпочтений на льняную одежду на зарубежных рынках

Квасникова В.В.¹, Чернавина Н.А.²¹Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»²Учреждение образования «Витебская ордена “Знак почета” государственная академия ветеринарной медицины»

В условиях жестких санкций наращивание экспорта является одной из важнейших задач функционирования отечественных организаций. Освоение новых зарубежных рынков и увеличение объемов продаж на существующих рынках возможны только при наличии актуальной информации о потребностях и предпочтениях конечных потребителей. Полученная информация позволит организациям сформировать производственную программу, соответствующую спросу, и обосновать целесообразность внедрения новых видов продукции.

Особую актуальность маркетинговые исследования потребителей имеют для организаций легкой промышленности, спрос на продукцию которых подвержен влиянию множества факторов. Республике Беларусь принадлежит несущественная доля в мировом производстве товаров легкой промышленности, за исключением льняной ткани, единственным производителем которой является РУПТП «Оришанский льнокомбинат».

Цель статьи – изучить спрос конечных потребителей на льняную одежду на рынках зарубежных стран.

Материал и методы. *Материалом для анализа являются периодическая литература по проблеме, интернет-ресурсы, результаты опроса российских потребителей одежды. Исследование базируется на системном анализе и комплексном подходе, специальных и общенаучных методах: опросе и сравнении.*

Результаты и их обсуждение. *Результаты исследования CELC относительно предпочтений потребителей показали, что в странах Западной Европы и США сложился устойчивый спрос на одежду из льняных тканей, которая, прежде всего, относится к премиум классу. В Индии, Китае и на Ближнем Востоке рынок льняной одежды является растущим. Спрос на льняную одежду появляется в странах Африки и Латинской Америки. Рынок льняной одежды этих стран представлен в большей степени одеждой сегмента масс-маркет. Наиболее востребованные виды одежды на этих рынках – мужские рубашки и пиджаки.*

В Российской Федерации популярность льняной одежды является средней. В основном респонденты приобретают платья и сарафаны, мужские сорочки, женские брюки.

Заключение. *На основе исследования потребительских предпочтений можно заключить, что стратегия РУПТП «Оришанский льнокомбинат», направленная на расширение ассортимента костюмных тканей, соответствует общим тенденциям развития рынка льняной одежды, ее реализация укрепит экспортный потенциал предприятия и позиции на внутреннем рынке.*

Ключевые слова: *зарубежные рынки, льняная ткань, льняная одежда, маркетинговые исследования, потребительские предпочтения, экспортная деятельность.*

Research of Consumer Preferences for Linen Clothing in Foreign Markets

Kvasnikova V.V.¹, Chernavina N.A.²¹Education Establishment “Belarusian State Economic University”²Education Establishment “Vitebsk Order of Badge of Honor State Academy of Veterinary Medicine”

In the context of tough sanctions, increasing exports is one of the most important tasks for the functioning of domestic companies. The development of new foreign markets and the increase in sales in existing markets is possible only if there is up-to-date information about the needs and preferences of end users. The information obtained will allow companies to form a production program that meets the demand and justify the feasibility of introducing new types of products.

Consumer marketing research is of particular relevance for light industry companies, the demand for products of which is influenced by many factors. The Republic of Belarus owns an insignificant share in the world production of light industry goods, with the exception of linen fabric, the only producer of which is RUPTC “Orsha Flax Mill”.

The purpose of the article is to study the demand of end consumers for linen clothes in the markets of foreign countries.

Material and methods. *The material for the study is the periodical literature on the problem, Internet resources, the results of a survey of Russian clothing consumers.*

The study is based on a systematic analysis and an integrated approach, special and general scientific methods: desk research, survey and comparison.

Findings and their discussion. *The results of the CELC study on consumer preferences showed that in Western Europe and the United States there is a steady demand for clothing made from linen fabrics, which, first of all, belongs to the premium class. In India, China and the Middle East, the linen clothing market is growing. Demand for linen clothing appears in Africa and Latin America. The linen clothing market of these countries is represented to a greater extent by clothing in the mass market segment. The most demanded types of clothing in these markets are men’s shirts and jackets.*

In the Russian Federation, linen clothing is not very popular. Mostly respondents buy dresses and sundresses, men's shirts, women's trousers.

Conclusion. *Based on a study of consumer preferences, it can be concluded that the strategy of RUPTC "Orsha Linen Mill", aimed at expanding the range of suit fabrics, corresponds to the general trends in the development of the linen clothing market, its implementation will strengthen the export potential of the enterprise and its position in the domestic market*

Key words: *foreign markets, linen fabric, linen clothing, marketing research, consumer preferences, export activities*

В условиях жестких санкций наращивание экспорта является одной из важнейших задач функционирования отечественных организаций. Освоение новых зарубежных рынков и увеличение объемов продаж на существующих рынках возможны только при наличии актуальной информации о потребностях и предпочтениях конечных потребителей. Полученная информация позволит организациям сформировать производственную программу, соответствующую спросу, и обосновать целесообразность внедрения новых видов продукции.

Особую актуальность маркетинговые исследования потребителей имеют для организаций легкой промышленности, спрос на продукцию которых подвержен влиянию множества факторов. Республике Беларусь принадлежит несущественная доля в мировом производстве товаров легкой промышленности, за исключением льняной ткани, единственным производителем которой является РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Цель статьи – изучить спрос конечных потребителей на льняную одежду на рынках зарубежных стран.

Материал и методы. Материалом для анализа являются периодическая литература по проблеме, интернет-ресурсы, результаты опроса российских потребителей одежды. Исследование базируется на системном анализе и комплексном подходе, специальных и общенаучных методах: опросе и сравнении.

Результаты и их обсуждение. Наиболее обширные исследования в области существующего и прогнозного спроса на льняные ткани и одежду на зарубежных рынках проводит Европейская конфедерация льна и пеньки (конопли) (CELC) [1; 2]. CELC объединяет 10000 компаний – членов Европейской льняной промышленности из 14 европейских стран. Согласно исследованиям CELC, в 2020 году доля тканей из льняного волокна составила всего 0,4% в общем мировом производстве ткани. В структуре производства изделий из льняной ткани 60% приходится на одежду, 30% – на домашний текстиль, а 10 % занимают изделия технического назначения.

В летних модных коллекциях прет-а-порте и брендах масс-маркета льняная ткань исполь-

зуется в женских, мужских и детских моделях. В женских коллекциях – это платья, сарафаны, комбинезоны, костюмы, рубахи и блузки, юбки. Наиболее активно льняные ткани применяются при изготовлении вещей в этническом стиле и бохо. В мужских коллекциях одежды преобладают отбеленные сорочки и деловые костюмы. Детская одежда из 100%-ного льна встречается реже, в основном для ее изготовления используются смесовые ткани, из которых шьются комбинезоны, детские платья и брюки.

Важнейшими инновациями, в значительной мере повлиявшими на развитие мирового рынка льняных тканей в последние годы, стали новые льняные ткани с уникальными свойствами, такие как пряжа из джерси и пряжа для вязания из 100%-ного льна, льна-хлопка, льна-шелка, льна-тенсель, льна-кашемира, льна-шерсти, льна-вискозы. Разработаны пряжи со специальными эффектами: набивные, джинсовые, твидовые, разноцветные пряжи (с использованием «тусклых» холодных красителей, окрашенная в пространстве пряжа с набивным рисунком, с блеском люрекса или глазури), букле, цепетт, резиновые эффекты и др. Главными разработчиками инноваций в льняном текстиле выступают такие компании, как Cariaggi, Decoster Caulliez, Hungaro-Len, Iafil, Linificio, Canapificio, Safilin.

Основные модные тенденции на мировом рынке льняных тканей основываются как на инновациях в области материалов и технологий, так и на общих трендах фэшн-индустрии. В сезоне лето 2021 – зима 2022 применительно к льняным тканям выделяют следующие модные тенденции.

CONTEMPORARY. В основе стиля очевидная преемственность классического стиля, прослеживающегося в деталях, в функциональных и удобных формах, в дорогих и неподвластных времени тканях. Городская зима выбирает ряд оттенков серого, переходящих в туманные и голубые тона, холодный бежевый, пыльно-зеленый и синий. Стиль основан на удобной элегантности, минимальных тканых текстурах, пятнистых поверхностях. Лен сочетается с шерстью в богатых смесях из дышащих и удобных тканей, меланж из джерси, полосы Dégradé, прерывистые жаккарды, эластичный габардин.

RESTORATIVE. В основе этого стиля комфортная одежда на все случаи жизни. Городское очарование, архаичное по своей природе. Тонкая и грубая льняная пряжа создает новые удачные сочетания материалов с фасонной пряжей и шерстью, обеспечивая комфорт и функциональность. Лен смешивается с хлопком с эффектом полного/пустого переплетения, используется 100%-ное плотное и неравномерное переплетение. При этом стиле в льняных тканях применяются натуральные красители с живописным эффектом, плавающие текстуры, твидовые полоски и мулине, пестрые неровные поверхности, клетка, двухцветные крапинки, тонкая и грубая прослоенная пряжа, водостойкая восковая отделка, тонкое, но компактное переплетение, жаккард с растительными мотивами. В тканях используются такие сложные текстуры, как рельефы с пряжей букле, толстые, прослоенные, меланжевые, рустикальные трикотажные изделия, бархат с широкими рубчиками, «выстиранный» лен, легкие атласные поверхности.

NUTRITIOUS. Стиль, включающий использование цветов, которые выглядят так, как будто они были окрашены из самой земли. Сочетание пряжи из льна, шерсти, переработанного полиэстера, подвижные поверхности с различной плотностью льна и фасонной пряжи из хлопка, нерегулярные рельефные переплетения, грубое переплетение вручную, 3D-рельефы, валяный материал. Для этого стиля характерно использование различных клеток и полихромии, жаккардов с набивной пряжей, абстрактных жаккардов, двойных с плавающими переплетениями, металлических отражений, фланелевых полос.

CONTEMPLATIVE. Стиль, появившийся под влиянием интереса к античным культурам, стремящийся к сочетанию изысканности и экзотики, японизма и стиля Либерти. Цвета мягкие, нежные, возможен яркий красный акцент. Данный модный тренд предполагает использование богатой вышивки, таких дорогих тканей, как лен-шелк-кашемир, декоративная парча, лен-модал для мягкости, гладкий мраморный бархат, декоративные жаккарды, Fil-coupé. Лен, фасонный шелк, шерсть и хлопок чередуются с современными рельефами и узорами, атласные полоски на плотной канве, графические вышивки.

BLACK&WHITE. Сочетание черного и белого цвета – классика, которая остается модной вне времени. Это многогранные оттенки черного и серого, различные текстуры и принты (полосками, клетками, ромбиками, колечками, горошком, «гусиными лапками» и т.п.). Использование 100%-ного

льна или инновационных смесовых тканей с модными свойствами [2].

Исследования CELC показывают [1], что в целом популярность изделий из льна повышается, о чем свидетельствуют следующие факторы:

- количество запросов в интернете по ключевому слову «лен» выросло на 25%;
- количество льняных моделей в женских коллекциях 2021 года относительно 2020 года увеличилось в 2 раза;
- в коллекциях 2021 года 64% дизайнеров люкс-домов моды представили льняную одежду;
- число дизайнеров, включивших в свою коллекцию минимум одну модель одежды из льна, выросло на 49%.

Анализ показал, что в настоящее время, вследствие негативного влияния пандемии на мировом рынке одежды, в том числе льняной, наблюдается падение объемов продаж. Так, в 2020 году по сравнению с 2019 годом падение объемов продаж одежды наблюдается во многих странах, однако наибольшее снижение объемов продаж произошло в Испании – на 40%, Германии – на 30% и Индии – на 27%. В таких странах, как США и Великобритания, объемы продаж сократились на 26%, в Италии – на 25%. Наименьшее влияние пандемия оказала на рынки одежды Китая и Франции, где объемы продаж сократились на 10 и 16% соответственно.

Следует отметить, что продажи одежды снизились по всем каналам сбыта, за исключением онлайн-продаж, где прирост составил 16,1%. В наибольшей степени пострадали универмаги, в которых объемы продаж упали на 32,3%. Значительное падение объемов продаж одежды зафиксировано в специализированных сетях – на 19,8%. Существенно сократились объемы продаж в гипермаркетах и в независимых магазинах на 15,1 и на 16,7% соответственно. В наименьшей степени пострадали крупные торговые сети, где падение объемов продаж одежды сократилось на 9,6%.

В 2020 году CELC провела исследование по выявлению потребительских предпочтений на льняную одежду. Исследование проводилось посредством опроса фокус-групп. В опросе приняли участие 6600 чел. из 6 стран, а именно Франция, Италия, Великобритания, США, Китай, Индия. В каждой стране было опрошено 1100 чел. В Китае и Индии среди респондентов преобладали люди в возрасте от 18 до 34 лет.

В таблице 1 представлено распределение ответов респондентов относительно значимости показателей одежды при совершении покупки (респондент мог выбрать два ответа).

Таблица 1 – Значимость показателей одежды при совершении покупки, %

Показатель одежды	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Стиль	42,2	27,8	40,9	33,1	33,6	25,1
Цена	40,9	50,4	51,1	45,4	28,4	33,2
Качество ткани	39,1	46,7	18,9	18,7	42,3	40,1
Комфорт	38,1	44,4	49,7	49,4	66,4	49,4
Цвет	20,1	10,0	13,9	12,8	9,3	12,0
Бренд	8,8	16,0	14,2	25,4	18,3	36,4

Источник: [1].

Таблица 2 – Распределение респондентов в зависимости от намерения приобрести льняные изделия, %

Вариант ответа	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Планирую покупку льняной одежды в ближайшие 12 месяцев	48,6	67,4	48,0	65,3	75,2	82,0
Планирую покупку льняного текстиля для дома или декоративных льняных изделий в ближайшие 2 года	45,5	49,9	45,6	49,5	70,5	69,3
Не планирую покупку	30	13,8	34,2	19,0	7,0	3,7

Источник: [1].

Таблица 3 – Распределение респондентов в зависимости от причин, обуславливающих выбор льняных изделий, %

Показатель	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Легкость и комфорт	75,8	75,2	67,8	70,7	66,5	72,2
Гигиеничность	58,6	78,6	48,7	44,0	57,2	41,9
Стиль изделия	45,9	37,3	45,4	44,8	31,1	50,0
Износостойкость	32,9	30,5	41,2	32,1	40,2	34,3
Натуральность	25,5	27,7	45,9	46,9	41,8	41,4
Экологичность	24,5	23,0	16,2	9,6	38,4	11,7
Цвет	18,9	17,4	31,3	27,2	10,8	23,3
Соответствие моде	7,7	4,7	7,7	13,5	11,8	17,5

Источник: [1].

Таблица 4 – Виды льняной одежды, предпочитаемые респондентами, %

Вид одежды	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Рубашка	30,4	34,7	25,8	24,0	20,9	24,7
Летнее платье	24,8	33,7	24,0	23,8	19,9	16,9
Брюки	18,2	12,4	16,1	13,6	15,7	6,9
Пиджак	11,1	5,1	14,8	12,7	22,7	7,1
Футболка	9,9	5,9	13,1	17,8	16,2	15,0
Костюм	5,7	8,2	6,2	8,1	4,7	12,4
Курта	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,4

Источник: [1].

По мнению 51,1% потребителей Великобритании и 50,4% потребителей Италии, цена является основным показателем, определяющим выбор одежды. На втором месте для потребителей Великобритании находится комфорт, так считает 49,7% респондентов, а для итальянцев (46,7%) – качество ткани.

Для респондентов из США при выборе одежды наиболее важен комфорт, так считает 49,4%, а для французов наибольшее значение имеет стиль (42,2%). При этом потребители из США и Франции на второе место поставили цену одежды, такой точки зрения придерживаются 45,4 и 40,9% соответственно.

Для потребителей из Китая и Индии цену одежды нельзя отнести к значимым показателям. Для этих потребителей наиболее важным показателем оказался «комфорт», так считает 66,4 и 49,4% соответственно. Вторым по значимости показателем является «качество ткани» (42,3 и 40,1% соответственно).

В таблице 2 представлено распределение ответов респондентов в зависимости от намерения приобрести льняные изделия (респондент мог выбрать два ответа).

Данные таблицы 2 показывают, что значительная часть респондентов планирует приобретение

льняной одежды в течение года. Особенно велика доля таких респондентов в Индии (82%) и Китае (75,2%). В США и Италии приобретение льняной одежды в течение года планирует, соответственно, 67,4 и 65,3% опрошенных потребителей. В таких странах, как Великобритания и Франция существенную долю занимают респонденты, которые не планируют приобретение льняных изделий, 34,2 и 30% соответственно.

В таблице 3 представлено распределение ответов респондентов в зависимости от причин, обуславливающих выбор льняных изделий (респондент мог выбрать три ответа).

Результаты опроса свидетельствуют о том, что подавляющее число респондентов независимо от страны проживания выбирает льняные изделия благодаря их легкости и комфорту, так ответило от 66,5 до 75,8%. Для многих респондентов значимыми показателями являются гигиеничность и стиль изделия. Респонденты из Великобритании, США и Китая предпочитают льняные изделия благодаря их натуральному виду.

Распределение респондентов в зависимости от предпочитаемого вида одежды из льна представлено в таблице 4.

Таблица 5 – Доля респондентов, для которых важна информация о местонахождении производства льняных изделий

Страна	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Доля респондентов, %	28,4	37,0	22,3	36,4	40,7	43,3

Источник: [1].

Таблица 6 – Доля респондентов, считающих льняную ткань высококачественной

Страна	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Доля респондентов, %	55,3	68,1	51,0	53,7	55,5	59,0

Источник: [1].

Таблица 7 – Доля респондентов, считающих льняную ткань экологически чистой

Страна	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Доля респондентов, %	60,1	68,2	51,6	41,7	73,1	51,9

Источник: [1].

Таблица 8 – Доля респондентов, считающих высокую цену льняной ткани оправданной (справедливой)

Страна	Франция	Италия	Великобритания	США	Китай	Индия
Доля респондентов, %	75,2	88,2	69,1	75,0	92,4	94,2

Источник: [1].

Независимо от страны проживания потребители самым популярным видом одежды назвали рубашку, так считает от 20,9 до 34,7% от общего числа респондентов. В европейских странах и США также популярным видом льняной одежды является летнее платье (23,8–33,7%), в Китае и Индии оно по популярности занимает третье место. Это обусловлено культурными и демографическими особенностями этих стран. Так, в Индии второе место по популярности занимает куртка (17,4%) – национальная мужская одежда в Индии, а в Китае из-за преобладания мужского населения на втором месте находится пиджак (22,7%).

В ходе проведения опроса респондентам предлагалось оценить важность информации о местонахождении производства льняных изделий (таблица 5).

Как показало исследование, наибольшее значение местонахождение производителя имеет для потребителей Китая и Индии, необходимость наличия такой информации отметили 40,7 и 43,3% респондентов. Потребители из Великобритании и Франции менее заинтересованы в наличии такой информации, она имеет значение, соответственно, для 22,3 и 28,4% респондентов.

Исследование показало, что более половины респондентов идентифицирует льняную ткань как высококачественную (таблица 6). Наибольшее число таких респондентов представляют Италию (68,1%).

В ходе опроса установлено, что от 41,7 до 73,1% респондентов относит льняную ткань к наиболее экологически чистым тканям (таблица 7).

Как видно из таблицы 7, более чем для 73% потребителей Китая льняная ткань является экологически чистой, значительна доля таких респондентов в Италии – 68,2%. По сравнению с другими странами наименьшее число респондентов, относящих льняную ткань к экологически чистым тканям, представляют США (41,7%).

По мнению большинства респондентов (от 69,1 до 94,2%), более высокая цена льняной ткани по сравнению с другими тканями оправдана (таблица 8).

Наибольшее число таких респондентов оказалось в Индии (94,2% от числа опрошенных потребителей) и Китае (92,4% от числа опрошенных потребителей). Среди итальянцев так считают 88,2% респондентов. Наименьшее число таких респондентов оказалось в Великобритании, всего 69,1%.

В целом, обобщая результаты исследования потребителей, можно сделать следующие выво-

ды. В странах Западной Европы и США сложился устойчивый спрос на одежду из льняных тканей, которая, прежде всего, представлена одеждой премиум класса. Пандемия оказала неблагоприятное влияние на этот рынок, но в 2022 году еще более негативное воздействие на состояние мирового рынка, в том числе рынка льняной одежды окажут геополитические факторы.

В настоящее время в Индии, Китае и на Ближнем Востоке рынок льняной одежды является растущим. Спрос на льняную одежду появляется в странах Африки и Латинской Америки. Рынок льняной одежды этих стран представлен в большей степени одеждой сегмента масс-маркет. Наиболее востребованными видами одежды на этих рынках являются мужские рубашки и пиджаки.

Ткани РУПТП «Оршанский льнокомбинат» ориентированы на сегмент масс-маркет, поэтому в качестве перспективных рынков сбыта для нового ассортимента костюмных тканей организации можно рассматривать рынки развивающихся стран.

Традиционным зарубежным рынком сбыта для РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является рынок Российской Федерации, что обусловило необходимость исследования предпочтения конечных потребителей на этом рынке. Анализ их потребительских предпочтений проводился посредством глубинного интервью – неструктурированного, прямого, личного интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

В соответствии с планом проведения исследования был разработан гайд для опроса конечных потребителей одежды из льняных и льносодержащих тканей, содержащий 16 емких вопросов. Глубинное интервью производилось в онлайн-формате с использованием приложений Viber, WhatsApp и Skype в период с 18.04.2021 по 23.05.2021. В исследовании приняли участие 27 респондентов, представляющих Северо-Западный, Центральный и Приволжский федеральные округа.

Среди респондентов 23 чел. составляют женщины, а 4 чел. – мужчины. Среди респондентов наиболее многочисленной является возрастная группа от 40 до 45 лет, она включает 9 чел., что составляет 33,3% от общего числа участников. Достаточно представительными также являются возрастные группы респондентов от 30 до 35 лет и от 35 до 40 лет, каждая группа включает по 5 чел., или 18,5% от общей численности респондентов. Остальные группы являются менее пред-

Таблица 9 – Распределение респондентов на сегменты по уровню дохода

Характеристика доходов респондента	Сегмент респондентов	Количество респондентов, чел.	Доля сегмента в общей численности респондентов, %
1. Мой месячный доход не в полной мере покрывает мои текущие расходы	Уровень дохода ниже среднего	9	33,3
2. Мой месячный доход достаточен для того, чтобы покрыть мои текущие расходы, но приобретение потребительских товаров длительного пользования (бытовой техники и др.) вызывает определенные трудности	Средний уровень дохода	14	51,9
3. Моего месячного дохода достаточно для покрытия текущих расходов, я без проблем могу приобрести любые потребительские товары	Уровень дохода выше среднего	2	7,4
4. Отказ от ответа	–	1	3,7
Всего		27	100

Источник: собственная разработка на основе опроса.

Таблица 10 – Среднегодовое потребление легкой верхней одежды по возрастным группам респондентов

Возрастная группа	Среднегодовое потребление легкой верхней одежды, ед.
25–30	3,5
30–35	2,4
35–40	3
40–45	4
45–50	3
60–65	1
Старше 65	2
Среднее значение	3,11

Источник: собственная разработка на основе опроса.

ставительными. К сожалению, не удалось опросить респондентов, относящихся к возрастным группам: от 18 до 25 лет, от 50 до 55 лет и от 60 до 65 лет. Следует отметить, что отсутствие этих возрастных групп не является критичным для исследования.

Потребительские предпочтения одежды во многом определяются уровнем доходов респондентов, это один из наиболее важных признаков сегментации потребителей. Принимая во внимание тот факт, что респонденты представляли разные населенные пункты России, где уровень дохода и уровень цен на товары и услуги существенно дифференцирован, вопрос об уровне дохода был сформулирован исходя из его способности покрыть текущие расходы потребителя и возможности приобретения товаров длительного пользования (таблица 9).

Данные таблицы 9 свидетельствуют о том, что почти 52% респондентов, которые приняли участие в глубинном интервью, относятся к сегменту «средний уровень дохода». Сегмент потребителей «уровень дохода ниже среднего» составляет 33% от общей численности респондентов. Сегмент потребителей «уровень дохода выше среднего» представляют 7,4% от числа опрошенных. Один респондент отказался отвечать на вопрос. Респонденты, представляющие сегменты «высокий уровень дохода» и «очень высокий уровень дохода», участия в глубинном интервью не принимали.

В таблице 10 приведены данные о среднегодовом потреблении легкой верхней одежды по возрастным группам респондентов. Среди респондентов в возрасте от 25 до 50 лет нет существенных отличий в среднегодовом потреблении

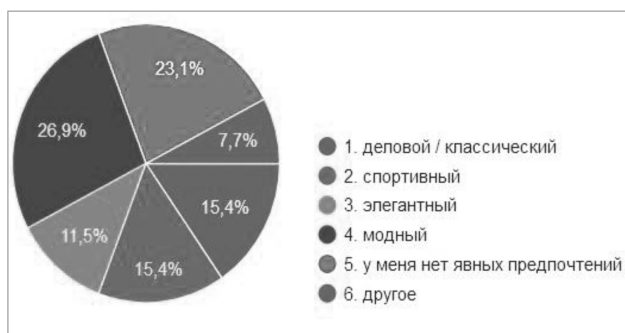


Рисунок 1 – Распределение респондентов по стилю одежды

Источник: собственная разработка на основе опроса.

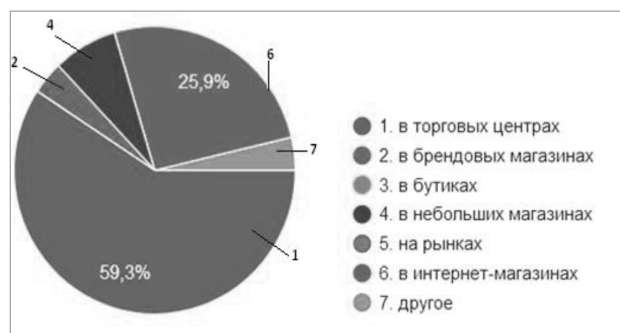


Рисунок 2 – Распределение респондентов в зависимости от места приобретения одежды

Источник: собственная разработка на основе опроса.

Таблица 11 – Цены, по которым респонденты приобретают верхнюю легкую одежду

Группа	Диапазон цен, рос. руб.	Численность респондентов, чел.	Доля группы в общей численности респондентов, %
1-я группа	3000–30000	1	3,7
	3000–15000	1	3,7
	Итого	2	7,4
2-я группа	5000–10000	1	3,7
	4000–10000	1	3,7
	1000–10000	1	3,7
	Итого	3	11,1
3-я группа	2000–5000	2	7,4
	4000	1	3,7
	2000–4000	2	7,4
	1000–4000	2	7,4
	Итого	7	25,9
4-я группа	3000	1	3,7
	2000–3000	2	7,4
	1000–3000	3	11,1
	2000	1	3,7
	300–2000	2	7,4
	Итого	9	33,3
5-я группа	Нет ответа	6	22,2
Всего		27	100

Источник: собственная разработка на основе опроса.

легкой верхней одежды. Средний показатель в этих группах находится в диапазоне от 2,4 до 4 ед. В старших возрастных группах респондентов в возрасте от 60 до 65 лет и в возрасте старше 65 лет среднегодовое потребление легкой верхней одежды более низкое и составляет 1 ед. и 2 ед. соответственно.

На рисунке 1 представлено распределение респондентов по стилю одежды.

Как видно из рисунка 1, наиболее популярным стилем одежды среди респондентов является «модный» (26,9%), явных предпочтений в стиле одежды не имеют 23,1% респондентов. По 15,4% респондентов предпочитают «деловой»

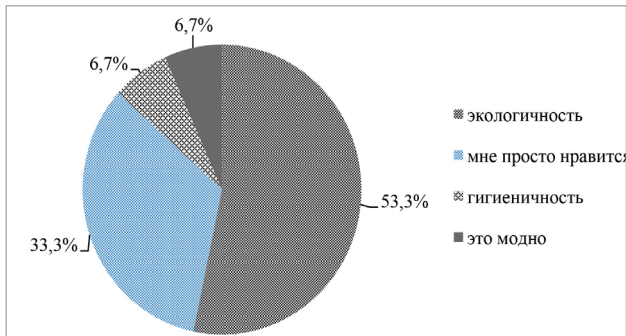


Рисунок 3 – Причины, по которым респонденты выбирают одежду из льняной и льносодержащей ткани

Источник: собственная разработка на основе опроса.

и «спортивный» стили в одежде. 3 респондента, или 11,5% от общей численности опрошенных, выбирают одежду «элегантного» стиля.

На рисунке 2 отображено распределение респондентов в зависимости от места приобретения одежды.

Данные рисунка 2 свидетельствуют о том, что наиболее популярными местами приобретения одежды среди респондентов являются торговые центры (59,3%, или 16 чел.) и интернет-магазины (25,9%, или 7 чел.). В ходе исследования были определены цены, по которым респонденты приобретают верхнюю легкую одежду вообще и отдельные виды этой одежды в частности.

В таблице 11 представлен диапазон цен, по которым респонденты, как правило, приобретают легкую верхнюю одежду.

Как видно из таблицы 11, уровень цен, по которым приобретается верхняя легкая одежда, смог вспомнить и указать 21 респондент из 27. Диапазон цен приобретения верхней легкой одежды включает цены от 300 до 30000 руб.

Исходя из представленной информации, всех респондентов можно разделить на 4 группы. Наиболее представительными являются 3-я и 4-я группы, в которые вошли 25,9 и 33,3% респондентов соответственно. Среди респондентов 4-й группы цена приобретаемой одежды не превышает 3000 руб., а среди 3-й группы – 5000 руб. Менее представительными являются 1-я и 2-я группы. Численность респондентов 2-й группы составляет 11,1% от общего числа опрошенных, ее представители приобретают одежду стоимостью до 10000 руб. В 1-ю группу попало 2 респондента, или 7,4% от общей численности опрошенных. Представители этой группы приобретают одежду стоимостью более 10000 руб.

В процессе проведения глубинного интервью было выявлено, что одежду из льняной и льносодержащей ткани приобретают 55,6% респондентов, или 15 чел. Остальные респонденты – 44,4%, или 12 чел., такую одежду не приобретают. Основными причинами, по которым респонденты не приобретают одежду из льняной и льносодержащей ткани, являются быстрая сминаемость, жесткость и усадка после стирки, так считают

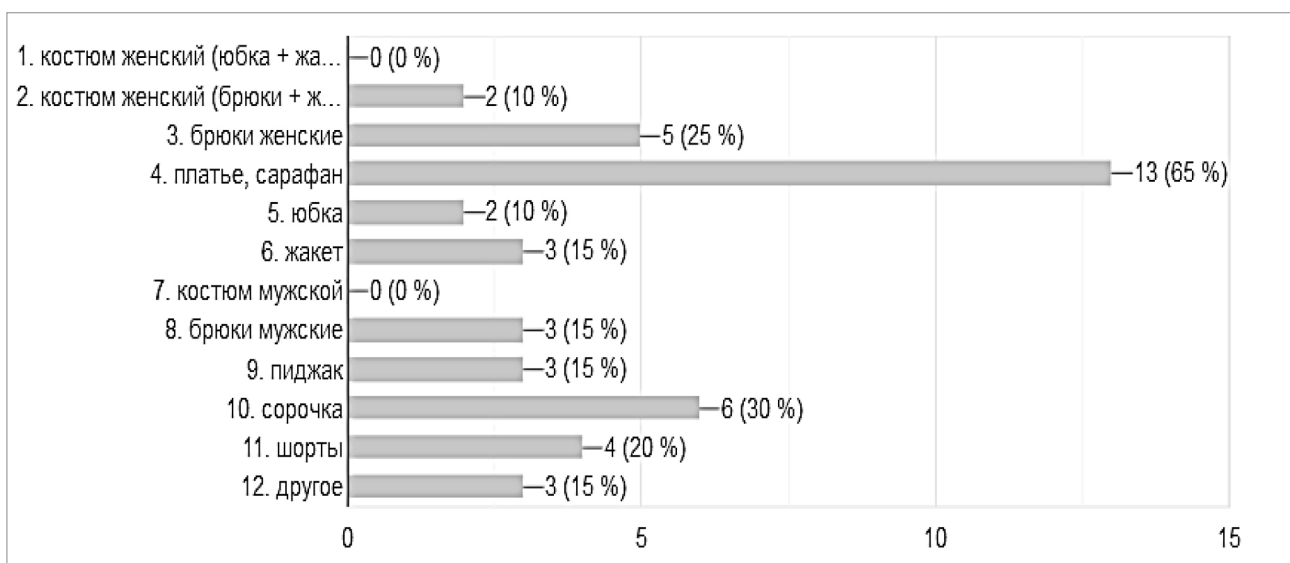


Рисунок 4 – Виды одежды, которые приобретают респонденты из льняной и льносодержащей ткани

Источник: собственная разработка на основе опроса.

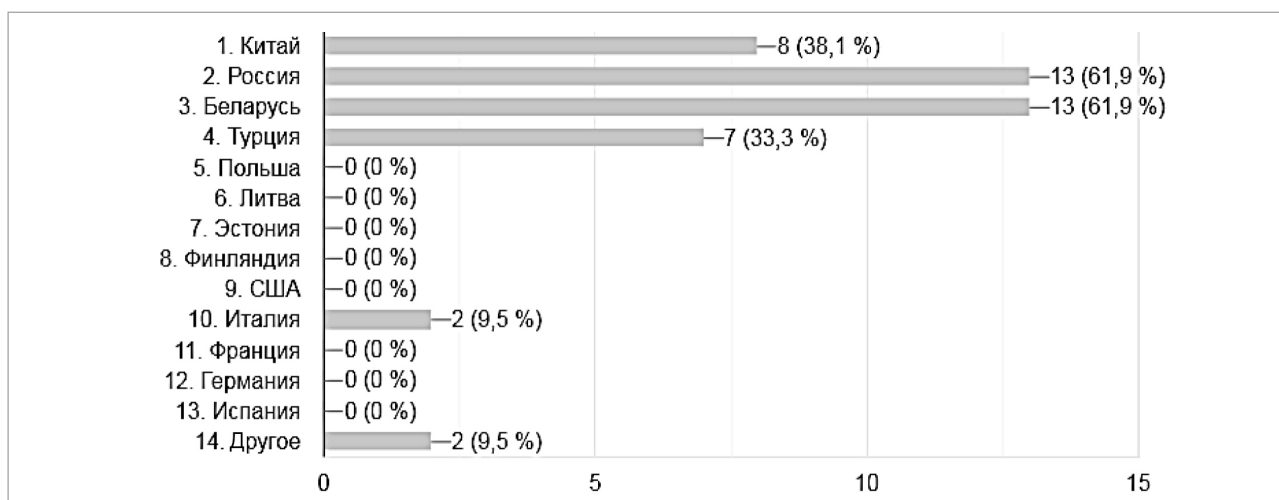


Рисунок 5 – Страны-производители льняной одежды, приобретаемой респондентами
 Источник: собственная разработка на основе опроса.

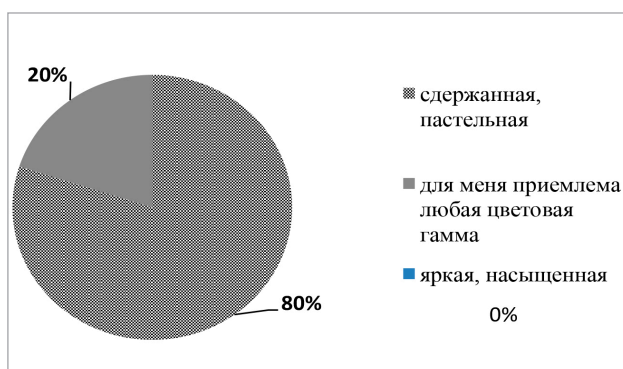


Рисунок 6 – Распределение респондентов по предпочтениям цветовой гаммы в одежде из льняной и льносодержащей ткани

Источник: собственная разработка на основе опроса.

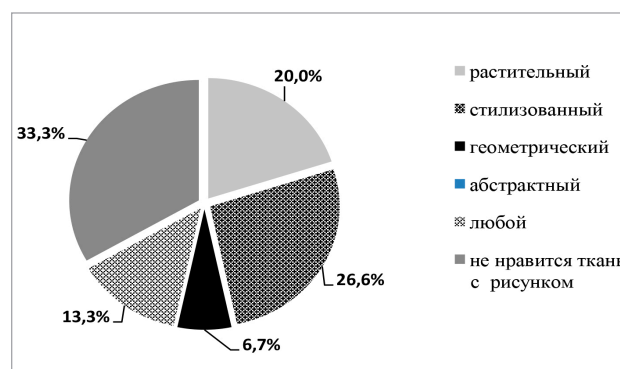


Рисунок 7 – Предпочтения респондентов по рисункам льняной и льносодержащей ткани

Источник: собственная разработка на основе опроса.

7 чел., или 58,3%. По причине отсутствия льняной одежды в ассортименте торговых объектов, где обычно совершаются покупки, не приобретают одежду 5 чел., или 41,7% респондентов.

На рисунке 3 представлены причины, по которым респонденты делают выбор в пользу одежды из льняной и льносодержащей ткани.

Как видно из рисунка 3, более 53% респондентов выбирают льняную одежду, потому что считают ее экологичной; 33,3%, или 5-ти респондентам, такая одежда просто нравится.

Респондентам было предложено указать, какую именно одежду из льняной и льносодержащей ткани они приобретают (рисунок 4).

Как видно из рисунка 4, наиболее популярными видами одежды из льняной и льносодержащей

ткани являются платье и сарафан. Данный вид одежды приобретали 13 респондентов. На втором месте находятся мужские сорочки (6 чел.), на третьем месте – женские брюки, их приобрело 5 чел., шорты – 4 чел. Такие виды одежды, как женские костюмы (жакет + брюки), жакет, мужские брюки, пиджак, приобретали 15% респондентов.

В ходе интервью респондентам было предложено назвать страну-производителя приобретаемой льняной одежды (рисунок 5).

Опрос показал, что среди респондентов наиболее часто приобреталась одежда производства России (61,9%) и Беларуси (61,9%). Одежду китайского производства покупали более 38% респондентов, турецкого производства – более 33%.

Таблица 12 – Влияние COVID-19 на потребительские предпочтения респондентов

Группы респондентов	Численность респондентов, чел.	Доля группы в общей численности респондентов, %
1. COVID-19 не оказал влияния на потребительские предпочтения	13	48,1
2. COVID-19 оказал влияние на потребительские предпочтения	14	51,9
2.1. Снижение покупательной способности, увеличение расходов на продукты питания и другие товары потребительского спроса из-за роста цен	6	22,2
2.2. Увеличение количества покупок в интернет-магазинах	5	18,5
2.3. Другое	3	11,1
Всего	27	100

Источник: собственная разработка на основе опроса.

Льняную одежду производства Италии приобрели 9,5% опрошенных потребителей.

Респондентам, приобретающим льняную одежду, было предложено назвать наиболее предпочтительную цветовую гамму для такой одежды (рисунок 6).

Данные рисунка 6 свидетельствуют о том, что 80% респондентов (12 чел.) предпочитают льняную одежду, выдержанную в пастельной цветовой гамме, для 20% респондентов (3 чел.) приемлема любая цветовая гамма. Необходимо отметить, что среди респондентов, принявших участие в интервью, нет респондентов, предпочитающих исключительно яркую и насыщенную цветовую гамму льняной одежды.

Помимо предпочтений в цветовой гамме в рамках исследования выявлены наиболее популярные рисунки льняной ткани (рисунок 7).

Из данных рисунка 7 видно, что около 66,7% (10 респондентов) предпочитают льняную ткань с рисунком. Ткань с рисунком не нравится 33,3% (5 респондентам). Стилизованный и растительный рисунки наиболее популярны среди опрошенных потребителей – 26,6 и 20% соответственно. Следует отметить, что нет респондентов, которым нравится только абстрактный рисунок на ткани. Более 13% респондентов нравятся любые рисунки на льняной ткани.

В заключение интервью респондентам было предложено описать влияние COVID-19 на их потребительские предпочтения. Так как вопрос был открытым, то респонденты в произвольной форме выражали свое мнение. Поэтому все ответы на данный вопрос были объединены в 2 группы, а именно:

1-я группа «COVID-19 не оказал влияния на потребительские предпочтения»; 2-я группа «COVID-19 оказал влияние на потребительские предпочтения». Ответы 2-й группы в зависимости от содержания изменений были разбиты на подгруппы (таблица 12).

Как видно из таблицы 12, 13 респондентов (48,1%) считают, что COVID-19 не оказал влияния на их потребительские предпочтения, тогда как, по мнению 14 респондентов (51,9%), их потребительские предпочтения изменились под влиянием COVID-19. При этом 6 респондентов (22,2%) связывают эти изменения со снижением покупательной способности, с увеличением расходов на продукты питания и другие товары потребительского спроса из-за роста цен. 5 респондентов, или 18,5% из числа опрошенных, отметили, что из-за COVID-19 основное количество покупок они стали совершать в интернет-магазинах.

В целом на основе глубинного интервью конечных российских потребителей одежды из льняной и льносодержащей ткани можно сделать следующие выводы.

Респонденты по уровню дохода представляют 3 сегмента: «уровень дохода ниже среднего» – 33%, «средний уровень дохода» – 52%, «уровень дохода выше среднего» – 7,4%. Респонденты сегментов «высокий уровень дохода» и «очень высокий уровень дохода» в глубинном интервью участия не принимали.

Среднегодовое потребление верхней легкой одежды в целом по респондентам составляет 3,11 ед. Причем среднее потребление одежды за год в большей степени коррелирует с возрастом респондентов. Так, в группах старшего возраста

потребление одежды ниже, чем среди респондентов молодого и среднего возраста. Основная часть респондентов (около 60%) предпочитает совершать покупки в торговых центрах, более 25% – в интернет-магазинах.

В ходе исследования установлено, что наблюдается определенная зависимость между уровнем дохода потребителей и ценами приобретения одежды. Так, у респондентов со средним уровнем дохода диапазон цен в 2 раза шире, чем у респондентов с уровнем дохода ниже среднего, а у потребителей с доходом выше среднего – в 3 раза. Кроме того, прослеживается зависимость между минимальной ценой приобретения одежды и уровнем дохода: чем выше доход респондента, тем выше минимальная цена приобретения одежды.

Популярность одежды из льняной и льносо-держающей ткани среди российских респондентов является средней, так как приобретают такую одежду 55,6% от общего числа опрошенных. В качестве основных причин приобретения одежды из льняной и льносо-держающей ткани респонденты указали «экологичность» и «просто нравится».

К причинам, по которым респонденты не приобретают одежду из льняной и льносо-держающей ткани, относятся быстрая сминаемость, жесткость и усадка после стирки, отсутствие льняной одежды в ассортименте торговых объектов, где обычно совершаются покупки.

В основном из льняной и льносо-держающей ткани респонденты приобретают платья и сарафаны, мужские сорочки, женские брюки и шорты. Большая часть приобретенной респондентами

одежды была произведена в России и Беларуси, также некоторыми респондентами приобреталась одежда производства Китая, Турции и Италии. В рамках опроса установлено, что большинству респондентов нравится льняная ткань, выдержанная в пастельной цветовой гамме, а наиболее популярными рисунками являются стилизованный и растительный.

Мнения респондентов относительно влияния COVID-19 на потребительские предпочтения разделились практически поровну. Влияние пандемии на их потребительские предпочтения отмечают 52% респондентов, а 48% считают, что COVID-19 не оказал на них влияния. Причем, по мнению 22% респондентов, влияние связано со снижением покупательной способности, а 18,5% стали большую часть покупок совершать в интернет-магазинах.

Заключение. На основе исследования потребительских предпочтений можно заключить, что стратегия РУПТП «Оршанский льнокомбинат», направленная на расширение ассортимента костюмных тканей, соответствует общим тенденциям развития рынка льняной одежды, ее реализация укрепит экспортный потенциал предприятия и позиции на внутреннем рынке.

Литература

1. Flax/Linen Barometer 2021 [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <http://news.europeanflax.com/outils/>. – Дата доступа: 29.11.2021.
2. Linen dream lab [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <http://news.europeanflax.com/outils/>. – Дата доступа: 10.12.2021.

Поступила в редакцию 03.10.2022