



## Тенденции российского рынка мужской и женской одежды

Гафарова Д.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Сибирский государственный индустриальный университет, Новокузнецк, Россия

### АННОТАЦИЯ:

Описана ситуация, сложившаяся на российском рынке одежды в 2015–2016 гг. Представлена характеристика тенденций рынка мужской и женской одежды. Описаны особенности потребительского поведения мужчин и женщин на рынке одежды, тенденции изменения потребительского поведения покупателей одежды в условиях сокращения уровня располагаемых доходов. Даны рекомендации региональной торговой организации, работающей с мужским и женским ассортиментом одежды, по выстраиванию политики маркетинга в условиях сокращения рынка и изменения поведения покупателей

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** рациональное поведение потребителей, ритейлер, рынок одежды

## Trends in the Russian men's and women's clothing market

Gafarova D.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Siberian State Industrial University, Russia

### Введение

Российский рынок одежды является одним из важнейших сегментов отечественного потребительского рынка. Уровень спроса и потребительское поведение на рынке одежды во многом определяют конкурентоспособность как фабрик – производителей одежды, так и ритейлеров, в число которых входят сетевые федеральные и международные компании, а также предприятия малого бизнеса.

Ключевой задачей проведенного автором исследования являлось изучение тенденций российского рынка мужской и женской одежды и особенностей потребительского поведения мужчин и женщин на рынке одежды, значимых для региональной торговой организации, работающей с мужским и женским ассортиментом одежды и самостоятельно разрабатывающей политику маркетинга.

Ситуация на рынке одежды является предметом исследования большого числа консалтинговых и исследовательских агентств, в число которых входят Euromonitor International, Fashion consulting group,

Исследовательский центр «Эффект», Info Line, РБК.research и др. Результаты исследований публикуются не только в отчетах перечисленных агентств, но и на страницах таких изданий, как «Ведомости», «Эксперт», «Профиль», «Известия» и др.

Анализ ситуации на рынке одежды за период 2015–2016 гг. также представлен в достаточном числе научных публикаций. Внимание авторов сосредоточено как на проблемах, с которыми сталкиваются в своей деятельности предприятия – производители одежды, так и на описании факторов деятельности российских ритейлеров, сравнении российского рынка одежды с мировым. Исследуется ситуация на региональных рынках одежды, таких как рынок Омска, Калининградской области, Москвы и московского региона, и др. В ряде работ внимание уделено описанию ситуации на таких сегментах рынка одежды, как рынок женской одежды, рынок детской одежды, рынок спортивной одежды.

Так, в статье Хариной Л.И. [1] (*Kharina, 2015*) рассматриваются проблемы в деятельности отечественных предприятий – производителей одежды в условиях кризиса на рынке, предлагаются варианты минимизации рисков в период кризиса.

Сухарукова Г.Н., Пьяникова Э.А. в своей статье приводят результаты анализа общей ситуации на российском рынке брендовой женской одежды, описывают поведение покупателей брендовой женской одежды [2] (*Sukharukova, Pyanikova, 2016*). Авторы часто рассматривают рынок брендовой одежды как fashion-рынок, уделяя внимание среднему и премиальному ценовым сегментам рынка одежды.

В статье Цой М.Е., Долгих И.В. «Анализ современного состояния российского рынка модной одежды» [3] (*Tsoy, Dolgikh, 2016*) описано состояние fashion-ритейла в России, показатели импорта, приведена характеристика целевых и ценовых сегментов

#### ABSTRACT:

We describe the situation in the Russian clothing market in 2015-2016. We give the description of trends in the men's and women's clothing market. We describe the characteristics of consumer behavior of men and women in the clothing market, trends in changes in consumer behavior of clothing buyers during the income reduction. We give recommendations for regional trade organizations that work with men's and women's assortment of clothing on building marketing policy under the conditions of market decline and changes in consumer behavior.

**KEYWORDS:** rational consumer behavior, retailer, clothing market

JEL Classification: D12, L81, M31

Received: 19.02.2017 / Published: 31.03.2017

© Authors / Publication: Creative Economy Publishers

For correspondence: Gafarova D.A. ([dianagafarova@mail.ru](mailto:dianagafarova@mail.ru))

#### CITATION:

Gafarova D.A. (2017) Tendentsii rossiyskogo rynka muzhskoy i zhenskoy odezhdy [Trends in the Russian men's and women's clothing market]. *Torgovo-ekonomicheskij zhurnal*. 4. (1). – 9-20. doi: [10.18334/tezh.4.1.37680](https://doi.org/10.18334/tezh.4.1.37680)

рынка одежды, приведены данные о ритейлерах – основных игроках рынка и выбранных ими стратегиям ведения бизнеса.

### Ситуация на российском рынке одежды в 2015–2016 гг.

На основании анализа вторичных данных, собранных исследовательскими и консалтинговыми агентствами [4–9] и опубликованных в специализированных изданиях [10–13] (*Koshkina, 2016; Pertseva, 2016; Sutulov, 2016; Fedyaikov, 2014*) можно выделить следующие основные тенденции рынка одежды в 2015–2016 гг.

1. В 2015 году, по данным экспертов, рынок одежды, обуви и аксессуаров упал в натуральном выражении на 33%, в 2016 году тенденция сохранялась. По мнению специалистов Fashion Consulting Group [6], по итогам года затраты россиян на покупку одежды сократились, по разным оценкам, на 30–50%. С учетом того, что цены в розничных одежных сетях выросли за два года в среднем на 30–40% (по некоторым категориям рост составил 70–100%), объем рынка одежды в рублевом выражении снизится незначительно.

2. Основным сегментом рынка является женская одежда, на которую приходится по данным разных источников от 50 до 60% рынка. Сегмент мужской одежды занимает 22–24%, спортивной одежды – 10–13%, детской одежды – 6–8%, белья – 5–8%.

3. Основными участниками рынка женской и мужской одежды являются зарубежные и отечественные сетевые компании, а также компании, работающие по франчайзингу. Наибольшее число торговых точек в 2016 году было зафиксировано у таких компаний, как O'STIN, Глория Джинс, Твое, INCITY, Sela, Inditex, OGGI и др. Все эти компании работают, прежде всего, с женским ассортиментом, однако также предлагают и ассортиментные линии для мужчин.

4. В условиях сокращения емкости рынка ритейлеры используют диаметрально противоположные стратегии. Ряд компаний выбрали стратегию наращивания присутствия на рынке и привлечения качественного персонала (в основном эта стратегия соответствует маркетинговым возможностям международных компаний, таким как H&M, Inditex, Mango и др), другие – стратегию сокращения и выживаемости путем оптимизации числа магазинов, сокращению издержек, замораживанию инвестиций (стратегии придерживаются большинство отечественных ритейлеров). Производители и ритейлеры также выбрали стратегию оптимизации ассортиментных линеек. Как правило, ассортимент, реализуемый на рынке одежды, делится на базовый, сред-

---

#### ОБ АВТОРЕ:

*Гафарова Диана Алексеевна*, старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин (dianagafarova@mail.ru)

#### ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1. – С. 9–20. doi: [10.18334/tezh.4.1.37680](https://doi.org/10.18334/tezh.4.1.37680)

ний и модный. Наибольшее внимание ритейлеры стали уделять более дешевому и функциональному базовому ассортименту, его расширению, включению в ассортимент взаимно дополняемых изделий, которые можно комбинировать.

5. На рынке одежды по ценовой категории выделяют сегменты эконом, средний и верхний. В 2015 году произошло изменение структуры рынка по ценовым сегментам: если в 2011–2013 гг. средний ценовой сегмент занимал в объемах продаж до 40%, то в 2015–2016 гг. он сократился до 30%, а доля дешевого сегмента выросла с 50 до 60%. В верхнем ценовом сегменте реализуется только 10% товаров. По оценкам экспертов, больше всего посетителей потеряли магазины среднего ценового сегмента: их клиенты стали покупать более дешёвые товары – трафик в торговых точках среднего ценового сегмента упал на 30%, а в дискаунтерах, наоборот, вырос на 15%. Чтобы привлечь клиентов, владельцы торговых центров и их арендаторы стали устраивать масштабные дисконтные акции, конкурсы с призами, праздники и концерты.

6. На долю нижнего ценового сегмента приходится до 60% рынка. При этом выделяют подсегменты нижний нижний (budget) и нижний верхний (moderate). Российские и зарубежные розничные операторы, работающие в нижнем ценовом сегменте (Sela, Твое, Gloria Jeans, OGGI, Bershka, New Yorker, Jennyfer и др.), активно представлены во всех регионах, их торговые точки расположены прежде всего в торгово-развлекательных центрах. В нижнем ценовом сегменте также работает большое число мелких магазинов, торгующих небрендируемым товаром. Многие из них называются «Магазин (женской/мужской) одежды» или «Ирина / Галина / Шарм / Раскупайка...». Такие магазины не имеют сайтов, не ведут активной рекламной политики, расположены прежде всего в спальных микрорайонах и на рынках. Значительная доля продаж в сегменте осуществляется дисконт-центрами (стоки, private labels) семейного формата (Вещь!, Фамилия), а также private labels гипермаркетов в категории «текстиль» (Ашан, METRO, Лента и др.).

7. Средний ценовой сегмент занимал в 2015 году около 30% рынка и представлен подсегментами Contemporary и Better. Предложение одежды в среднем ценовом сегменте в регионах высококонкурентное. Большинство торговых точек или входят в глобальные или российские розничные сети (Zara, H&M, Mexx, United Colors of Benetton, Mango, Karen Millen, Glance, Zarina, befree и др.) или работают по франчайзингу. Торговые точки расположены чаще всего в ТРЦ, их ассортиментная, ценовая и коммуникационная политики диктуются головной компанией.

Большая часть ассортимента сетевых ритейлеров в среднем ценовом сегменте ориентирована на женщин в возрасте 18–35 лет. Преобладают размеры 42–48. Часто представлены разные категории одежды: для дома, для отдыха, для офиса; для женщин и мужчин. Активно используются распродажи (до 70–80% от базовой цены), имеются системы лояльности. В коллекциях акцент делается на модные тенденции, модные цвета. Во многих точках имеются пересекающиеся ассортиментные позиции, используется концепция «fast fashion», которая предусматривает обновление ассортимента

марки несколько раз в сезон. В подсегменте Contemporary чаще всего наблюдается невысокое качество ткани, изготовления, используются синтетические материалы. В подсегменте Better качество материалов выше. В торговых точках часто представлены сопутствующие товары: бижутерия, сумки, платки, ремни и пр., что может позволить создать цельный образ.

8. В верхнем ценовом сегменте выделяется три категории брендов – Luxury (2% рынка), Premium (4%) и Bridge (4%). В категории Luxury работают такие бренды, как Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Rolex, Tiffany, Yves Saint Laurent и др., в категории Premium – Alexander McQueen, Baldinini, Cherutti, Christian Lacroix, Missoni, Nina Ricci, Trussardi и др.

В регионах представлены магазины сегмента Bridge. Это такие бренды, как Pierre Cardin, Bugatti, Dolce Gabbana, Brunello Cucinelli, Etro, представленные или в монобрендовых магазинах или в мультибрендовых бутиках.

На рынке одежды продолжается активное развитие интернет-торговли. Ритейлеры осуществляют продажи через собственные интернет-магазины, а также активно используют для продажи маркетплейсы – сайты крупных интернет-компаний, таких как Lamoda, Wildberries, Ozon и др.

Потребительское поведение изменилось в сторону использования концепции рационального потребления. Исследования потребительского поведения, проведенные компанией «Маркетинг.РБК» [8], демонстрируют, что более чем две трети россиян в период 2011–2013 гг. тратили на одежду и обувь не более 20% ежемесячной зарплаты. При этом примерно 28% россиян (в первую очередь мужчины с невысоким доходом старше 45 лет) тратили менее 10% своих ежемесячных доходов. От 20% до 30% зарплаты тратили на одежду и обувь 22% россиян, а свыше 30% – 8% потребителей (это характерно прежде всего для молодежи 18–24 лет).

9. На рынке одежды в условиях сокращения располагаемых доходов наблюдается изменение поведения потребителей в сторону рациональных покупок. Результаты исследований показывают, россияне стали покупать меньше товаров категории «одежда и обувь», при этом каждый десятый указывает, что за 2016 год вообще не покупал никаких новых предметов одежды. Как отмечает издание «Профиль» [10], по данным регулярного исследования, почти каждый второй стал экономить на одежде. Чаще всего россияне стали просто отказываться от покупок: в первом квартале 2016 года только 45% россиян приобретали одежду хотя бы раз, что меньше на 10% аналогичного периода 2015 года.

10. Потребитель одежды в условиях снижения располагаемых доходов экономит на ее покупках. При этом существует две модели поведения покупателя: 1) переключение на более низкий ценовой сегмент и сохранение или небольшое снижение интенсивности покупок; 2) бережливое и рациональное поведение при покупке, оставаясь в прежнем ценовом сегменте. При этом потребители покупают модели базового ассортимента (отказываясь от покупки одежды расширенного

ассортимента и новинок моды), которые можно долго носить, легко комбинировать, одевать в разных ситуациях; стремятся дожидаться распродаж, чтобы сэкономить, но хотят купить одежду привычных для них брендов из натуральных или смесовых тканей, обращая внимание на качество товара и высокие потребительские свойства (качество изготовления изделий, удобство кроя, комфорт в носке, прочность и простой уход).

Значительное число потребителей покупает одежду для работы. Для тех потребителей, которые работают в офисе (как в коммерческом, так и бюджетном секторах, секторе муниципального управления), одежда должна давать возможность выглядеть представительно, сочетать функциональность, комфорт, давать возможность использовать эту одежду в повседневной жизни. При этом при покупке одежды для работы потребители во многом одеваются так, как принято у них в коллективе.

### Тенденции рынка мужской и женской одежды в 2015–2016 гг.

Анализ статистических данных, полученных из вторичных источников, показал, что основными потребителями на рынке одежды являются женщины и мужчины трудоспособного возраста (18–55/60 лет). В возрасте 50+ интерес к покупке одежды снижается. Среди всех покупателей можно выделить сегмент 18–24 года, отличающийся стремлением к интенсивности покупок одежды и увлечением модными тенденциями.

Наиболее массовыми потребителями на рынке одежды являются женщины. При этом женщины тратят деньги на одежду, исходя из своих индивидуальных понятий ценности и приоритетов. Каждая женщина индивидуальна в своем выборе, многое зависит от ее характера, семейного положения, вида занятости, материальных возможностей. Большинство присутствующих на рынке одежды сетевых ритейлеров ориентируют свой ассортимент на женщин в возрасте 18–35 лет как наиболее активных покупателей на рынке.

Поведение мужчин как потребителей на рынке одежды имеет значимые отличия. По данным DISCOVERY Research Group [4], в среднем каждый мужчина тратит на одежду в два раза меньше, чем женщина, и в четыре раза меньше, чем подросток, независимо от пола. Согласно выводам исследования РБК.research «Российский рынок мужской одежды 2014» [8], в среднем за 2014 год каждый мужчина в России потратил около 11 600 руб. за год на покупку одежды.

При этом покупателями мужской одежды являются как мужчины, так и женщины. Доля мужчин, покупающих одежду в общем объеме покупок мужской одежды, по данным на начало 2015 года, составила 52,9%. Ядром целевой аудитории среди покупателей-мужчин являются мужчины в возрасте от 25 до 34 лет. Мужчины чаще часто покупают одежду раз в полгода (преимущественно во время распродаж). Данные исследований потребительского поведения свидетельствуют о том, что раз в год и реже одежду и обувь покупают 7% мужчин, среди них преобладают представители низкодоходной группы населения.

В условиях снижения уровня располагаемых доходов 34,2% мужчин собираются реже, чем раньше, покупать мужскую одежду, 21% мужчин намерены переходить на более дешевые бренды.

Кроме общерыночных факторов, на рынке мужской и женской одежды проявляются тенденции, характерные только для данного сегмента рынка. Основные тенденции рынка женской и мужской одежды в 2015–2016 гг. представлены в таблице 1.

Как уже было отмечено выше, рынок женской одежды является высококонкурентным и высокодоходным. Несмотря на то, самыми продаваемыми товарами являются майки, футболки, рубашки, трикотаж (преимущественно низкого ценового сегмента; суммарная доля продаж по всем ценовым сегментам около 30%), трикотаж (20%), постоянно увеличивается доля платьев в продажах на рынке женской одежды. На долю платьев приходится в среднем до 20% продаж (15% – в среднем ценовом сегменте, около 23% – в верхнем). Покупка платья позволяет минимизировать издержки женщины по созданию цельного образа.

Наибольшим спросом пользуется повседневная одежда (стиль «casual») – на нее приходится более половины продаж женской одежды (53%). При этом даже повседневную одежду в России отличает яркость и декоративность. В связи с демократизацией дресс-кода на рабочем месте стиль «smart casual» занимает второе место по объемам продаж. Стиль предусматривает возможность вместо строгих деловых костюмов носить на рабочем месте более женственные модели одежды и трикотаж.

Рынок мужской одежды является более стабильным и консервативным. При этом на значительную долю рынка также занимает низкий ценовой сегмент, ориентиро-

Таблица 1

## Тенденции рынка женской и мужской одежды в 2015-2016 гг.

Рынок женской одежды	Рынок мужской одежды
Высокая конкуренция, постоянное обновление ассортимента	Стабильность моделей и меньшая конкуренция. Схожесть моделей многих брендов
Высокая емкость рынка, представленность со всех ценовых сегментах	Рынок мужской модной одежды в России поделен между низким массовым и высоким люксовым сегментами
Самые продаваемые товары – майки, футболки, рубашки, трикотаж	Самые продаваемые товары – рубашки из натуральных и смесовых тканей
Рост доли платьев в продажах	Развитие услуги made-to-measure – изготовление по индивидуальным меркам
Наибольший спрос на повседневную одежду и одежду в стиле «casual» и «smart casual»	Наибольший спрос на одежду в стиле «casual» и «business casual»

Источник: составлено автором

ванный на молодых мужчин, которые хотят одеваться модно, однако не располагают значительными доходами для покупки одежды высокого качества.

В среднем ценовом сегменте российского рынка мужской моды отмечается схожесть моделей, представленных в стиле «business casual» и «business traditional». Стиль «business traditional» подразумевает строгий внешний вид, деловой костюм, галстук – этот стиль чаще всего соответствует уровню топ-менеджеров. Стиль «business casual» допускает использование в костюме разнообразных тканей, например, трикотажа, отсутствие галстука, пуловеры, джемперы и свитера, надетые под пиджак.

Фирмы, предлагающие мужской ассортимент, делают потребителю, прежде всего, монобрендовое предложение. Это могут быть как российские, так и зарубежные бренды. Большое число компаний, специализирующихся на мужском ассортименте, работают в формате «business traditional». В их ассортименте до 95% составляют костюмы и рубашки. Однако существует тенденция активного выхода на рынок компаний, работающих в сегменте «business casual» и «smart casual», которые кроме костюмов также предлагают джинсы классических моделей, пуловеры, джемперы и пр. В сетевых магазинах, работающих в сегменте мужской одежды, очень высокий уровень обслуживания клиентов, имеются развитые системы лояльности. В верхнем ценовом сегменте на рынке мужской одежды появилась услуга «made-to-measure» – изготовление одежды по индивидуальным меркам. Изготовление одежды происходит на небольших фабриках, но обязательно с применением ручного труда.

### Особенности потребительского поведения мужчин и женщин на рынке одежды

Потребительское поведение мужчин и женщин обладает значительными различиями [6, 8, 9, 13] (*Fedyakov, 2014*). Покупки для женщин – своеобразный вид досуга: 46% ходят по магазинам, просто чтобы поднять себе настроение. В процессе покупок женщины больше руководствуются эмоциональными факторами: 61% женщин отдадут предпочтение товару в более красивой упаковке, 67% женщин любят перед покупкой пощупать товар, почувствовать его форму, запах и т.п.

Осознание потребности в покупке у мужчины возникает под влиянием конкретной потребности. Понимая, что им необходимо приобрести, мужчины стремятся совершить быструю и качественную покупку, что требует быстроты, четкости, высокопрофессиональной консультации продавца. Особенности потребительского поведения мужчин и женщин при покупке одежды систематизированы в таблице 2.

Таким образом, основными потребителями на рынке одежды являются женщины, которые покупают для себя, а также совершают до 50% покупок мужской одежды и являются лицами, влияющими на принятие решения мужчиной в остальных случаях. Женщины совершают покупки одежды более интенсивно и тратят на нее больше средств, чем мужчины. Женщины более положительно реагируют на эмоционально привлекательные предложения, готовы провести в торговой точке больше времени.

Таблица 2

**Особенности потребительского поведения мужчин и женщин при покупке одежды**

Женщины	Мужчины
Женщина рассматривает поход по магазинам как вид досуга (если ходит одна, без детей, мужа), готова провести в торговом зале 10–50 минут, осуществить до 10 примерок. Женщинам также нравится трогать на ощупь представленные модели.	Мужчина проводит в торговом зале 3–5 минут, при примерке одежды не более 40 минут и готов осуществить максимум три примерки. Консультанту необходимо в течение короткого времени выявить доминирующую потребность, предложить вариант, наиболее подходящий по размеру и стилю.
Женщины обладают высокой готовностью обратиться за консультацией и советом к продавцу.	Мужчины рассчитывают на профессиональную консультацию, основанную на совершенном знании продукта, помощь с выбором, советы, комментирующие то, как села вещь, с чем ее сочетать, какие у нее особенности, предложение товаров на выбор.
Женщины часто совершают импульсные покупки, руководствуясь преимущественно эмоциональными факторами. Кроме того, 86% женщин во время похода по магазинам смотрят на витрины и ценники.	Мужчины более спокойны и прагматичны в выборе, импульсные покупки практически не совершают. До 70% покупателей магазинов мужской одежды становятся их постоянными клиентами.
Вероятность совершения покупки, если женщина взяла вещь в примерочную, составляет 25% даже при условии соответствия вещи по размеру. Около 30% женщин при покупке одежды выбирают одежду на размер меньше.	Вероятность совершения покупки, если мужчина взял вещь в примерочную, составляет 65%. Основная причина отказа от покупки – вещь не подошла по размеру.
	Значительное влияние на процесс выбора и совершение покупки оказывает женщина, даже если целевой клиент – мужчина и покупку совершает именно он.

*Источник:* составлено автором

Однако мужчины являются более лояльными торговой точке и бренду. Их поведение является более рациональным, совершение покупки зависит от собственных представлений и грамотной работы консультанта в торговой точке.

### **Рекомендации региональной торговой организации, работающей на рынке одежды, по выстраиванию политики маркетинга в условиях сокращения рынка и изменения поведения покупателей**

Торговой организации, не работающей по франшизе, целесообразно предлагать потребителям (как мужчинам, так и женщинам) базовый ассортимент одежды в среднем ценовом сегменте, при этом стимулировать повторные покупки, например через систему лояльности путем предоставления бонусов на последующие покупки.

В торговой точке возможна одновременная работа с мужским и женским ассортиментом. При этом продвижение магазина должно быть ориентировано прежде всего на женщин. В торговой точке, где представлен как мужской, так и женский ассортимент, необходимо дифференцировать подходы к организации продаж мужского и женского ассортимента. Кроме того, если компания работает в среднем ценовом сегменте, она должна предоставить покупателям (как женщинам, так и мужчинам) возможность выбора одежды.

Для фирмы, реализующей одежду, целесообразно присутствие в крупных торговых центрах. При этом большое значение имеют оформление витрины, мерчендайзинг, поскольку до половины потребителей заходят в торговую точку исходя из ее внешней привлекательности. В витрине желательно разместить образцы одежды с указанием цены и информацию о скидках, поскольку на ценники обращают внимание до 86% женщин-покупателей и 70% покупателей-мужчин. Однако ассортимент магазина в торговом центре должен быть рассчитан прежде всего на аудиторию в возрасте 25–45 лет.

При расположении торговой точки на улицах с высоким трафиком также имеет большое значение оформление витрин и фасадов, при этом большая часть посетителей будут те, кто живет или работает в данном районе. Однако через рекламу можно также привлечь аудиторию (прежде всего, мужскую, в том числе, в возрасте старше 45 лет).

## Заключение

Несмотря на то, что российский рынок одежды находится в ситуации значительного спада объема продаж в натуральном выражении и изменения поведения покупателей в условиях снижения располагаемых доходов в сторону рациональных покупок, рынок продолжает оставаться доходным и высококонкурентным. Значительную долю на рынке занимают сетевые ритейлеры, которые ориентируются на работу прежде всего с женским ассортиментом, однако добавляют в свои ассортиментные линии также мужские коллекции, рассматривая женщин как лиц, влияющих в значительной степени на принятие решений о покупке мужской одежды.

Региональные несетевые торговые организации, работающие на рынке одежды, имеют возможность обеспечения коммерческой и маркетинговой эффективности, в случае если при выстраивании политики маркетинга в условиях сокращения рынка и изменения поведения покупателей будут учитывать тенденции рынка и сформулированные рекомендации, в числе которых работа в среднем ценовом сегменте, предложение базового ассортимента одежды, развитие системы лояльности, обеспечение привлекательности витрин, развитие системы продаж с учетом особенностей потребительского поведения и др.

**ИСТОЧНИКИ:**

1. Харина Л.И. Российский рынок одежды в условиях кризиса // Проблемы и перспективы развития лёгкой промышленности и сферы услуг. Омск, 2015. – с. 51.
2. Сухарукова Г.Н., Пьяникова Э.А. Анализ общей ситуации на рынке брендовой женской одежды // Мировая экономика и социум: современные тенденции и перспективы развития: сборник научных статей. – 2016. – с. 90-95. – url: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26634889>.
3. Цой М.Е., Долгих И.В. Анализ современного состояния российского рынка модной одежды // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука. – 2016. – № 8. – с. 105-118. – url: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27542159>.
4. DISCOVERY Research Group. [Электронный ресурс]. URL: <https://drgroup.ru/tovary-dlitelnogo-polzovaniya-neprodovolstvennyye-tovary-3/odezhda-i-obuv-16.html> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
5. Euromonitor International. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.euromonitor.com/russia> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
6. Fashion consulting group. [Электронный ресурс]. URL: <http://fashionconsulting.ru/press/about-us/> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
7. Info Line. [Электронный ресурс]. URL: <http://infoline.spb.ru/shop/search.php?how=d&q=%EE%E4%E5%E6%E4%E0&how=d> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
8. Маркетинг. Рбк. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru/search/?query=%F0%FB%ED%EE%EA+%EE%E4%E5%E6%E4%FB> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
9. Рынок сетевого ритейла одежды в России и регионах: состояние, тенденции и перспективы его развития. Исследовательский центр «Эффект». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.effet.ru/novosti/rynok-setevogo-riteyla-odezhdy-v-rossii-i-regionah-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy-ego-razvitiya.html> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
10. Кошкина А. Без «лабутенов». Профиль. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.profile.ru/economics/item/106229-bez-labutenov> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
11. Перцева Е. Россияне перестают покупать себе одежду. Известия. [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/620710> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
12. Сутулов О. Магазины отказываются от модной одежды. Expert Online. [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/2016/02/8/v-krizis-nosyat-prada/> ( дата обращения: 05.02.2017 ).
13. Федяков А. Обильно одетые женщины. «Эксперт-Северо-Запад». [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/siberia/2014/20/obilno-odetyie-zhenschiny/> ( дата обращения: 05.02.2017 ).

**REFERENCES:**

- DISCOVERY Research Group. Retrieved February 05, 2017, from <https://drgroup.ru/tovary-dlitelnogo-polzovaniya-neprodovolstvennye-tovary-3/odezhda-i-obuv-16.html>
- Euromonitor International. Retrieved February 05, 2017, from <http://www.euromonitor.com/russia>
- Fashion consulting group. Retrieved February 05, 2017, from <http://fashionconsulting.ru/press/about-us/>
- Info Line. Retrieved February 05, 2017, from <http://infoline.spb.ru/shop/search.php?how=d&q=%EE%E4%E5%E6%E4%E0&how=d>
- Kharina L.I. (2015). Rossiyskiy rynek odezhdy v usloviyakh krizisa [The Russian clothing market in times of crisis] Problems and prospects for the development of consumer goods industry and service sphere. 51. (in Russian).
- Sukharukova G.N., Pyanikova E.A. (2016). Analiz obschey situatsii na rynke brendovoy zhenskoy odezhdy [Analysis of the current situation in the market of branded women's clothing]. Mirovaya ekonomika i sotsium: sovremennye tendentsii i perspektivy razvitiya: sbornik nauchnyh statey. 90-95. (in Russian).
- Tsoy M.E., Dolgikh I.V. (2016). Analiz sovremennogo sostoyaniya rossiyskogo rynka modnoy odezhdy [Analysis of the modern state of the russian fashion market]. Elektronnyy multidistsiplinarnyy nauchnyy zhurnal s portalom mezhdunarodnyh nauchno-prakticheskikh konferentsiy Internetnauka. (8). 105-118. (in Russian).