

УДК 338.2

Г.А.Залозна (6 курс, каф. МБ), Е.Р.Счисляева, д.э.н., проф.

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО РЫНКА САНК-ПЕТЕРБУРГА

Целью данной работы является анализ и перспективы развития текстильного рынка Санкт-Петербурга.

Актуальность выбранной темы вызвана наметившейся в последние годы позитивной экономической динамикой, которая затрагивает, в первую очередь, легкую промышленность, основным, финансовым потенциалом которого становится рынок одежды. Несмотря на колебания экономической ситуации в России существует достаточно устойчивый спрос на одежду, что связано с ускорением роста денежных доходов населения и увеличением поставок импортной продукции. Усилия государства на рынке одежды направлены на то, чтобы создавать условия для зарубежных производителей в России и поддержать отечественное производство, посредством сохранения квот на ввоз импортного товара и увеличения пошлин, в частности, для продукции из Китая.

Основными тенденциями в области развития рынка одежды России, в частности и Санкт-Петербурга, является широкое распространение масс-маркетов, а также широких сетей мультибрендовых магазинов. Произошли существенные перемены в потребительском сознании. Потенциальные покупатели ориентируется не на рынки или отдельные торговые точки, но, прежде всего, на крупные торговые центры, где сконцентрировано много отделов и торговых марок с широким ассортиментом.

Ценовой диапазон рынка Санкт-Петербурга на сегодняшний день представлен тремя основными сегментами: массовый, среднеценовой, а в последнее время усиливается и категория «премиум» – высокий ценовой сегмент.

Основными игроками рынка одежды Санкт-Петербурга по-прежнему выступают западные компании, ориентированные на разные сегменты потребителей. Именно западные бренды становятся законодателями моды, сети их магазинов в обеих столицах и крупных городах страны постоянно увеличиваются.

Почти в каждом универмаге или торговом центре наряду с международными брендами Mango, Mexx, Benetton, Espirit имеются фирменные магазины OGGI, SELA, Zarina, появились такие марки как «Панинтер», «Твое», Extra и др. Так производители получили не только возможность полностью контролировать ценообразование марок, но и площадку для исследования потребительских предпочтений и прогнозирования того, что будет пользоваться популярностью завтра.

Первой сетью, которой удалось совмещать продвижение на различные рынки, стала петербургская SELA. Заказы на изготовление почти всего ассортимента компания размещает на китайских фабриках, что позволяет выпускать продукцию намного дешевле произведенной в России. Оригинальная ассортиментная политика, которой придерживается SELA, интересна для менее развитых рынков. Как показало время, стратегический выбор создания собственной розничной сети принес компании свои дивиденды: за сравнительно короткий срок компания в два раза увеличила число своих точек и получила статус крупнейшей российской сети одежды, претендующей на статус общенационального бренда. С точки зрения маркетинга, это необычный и интересный ход – товары для всей семьи в одном магазине. Сеть SELA пытается реформатировать часть своих магазинов в центре Петербурга под торговлю детской одеждой. Эксперты считают, что рынок детской одежды недооценен и потому перспективен.

Компания «Август», выдерживая оптимальное соотношение «цена – качество», ориентируясь на новейшие тенденции мировой моды и передовые технологии производства,

добилась успеха в первый же год появления на рынке марки OGGI. Над созданием новых коллекций OGGI работают молодые петербургские дизайнеры в сотрудничестве с итальянскими и французскими художниками-модельерами. Они изучают западную индустрию моды, работают с зарубежными партнерами, изучают прогнозы на будущее, поэтому их коллекции представляют последние направления в тканях, фурнитуре, цветовых гаммах и моделях. Вся одежда производится под строгим контролем качества в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Петербургская «Первомайская заря» в последние годы создала большую общероссийскую сеть под новым брэндом BeFree, в которой продается широкий ассортимент одежды максимальной размерной линейки. Рассчитан он на женщин всех возрастов, но особенно на средний возраст. До «Первомайской зари» на эту категорию покупательниц целенаправленно никто не работал. Как правило, производители и магазины ориентировались на запросы молодых покупательниц, внимательно следящих за модой и часто обновляющих свой гардероб. Компания старается правильно угадать пожелания потенциальных покупательниц и предложить им качественную и стильную одежду. Значительно расширился ассортимент, найдены новые производственные возможности за рубежом, налажена логистика, появилась финансовая мощь и самое главное – опыт.

Необходимые ресурсы для развития проекта фабрике обеспечило соглашение с финансово-инвестиционным фондом East Capital. «Первомайская заря» планирует увеличить производство одежды в 2005 г. на 34,2%, выпустив более 1,1 млн. единиц продукции на 1,1 млрд. руб. Большинство же новых участников рынка, появившихся после экономического кризиса, еще год или два назад просто не могли себе позволить ни строительства собственной сети, ни аренды площадей. Сейчас ситуация иная: появилось множество торговых центров, зайдя в которые можно обнаружить несколько российских брэндов.

Открытие торговых центров помогает производителям одежды не потерять темп. Этот наиболее востребованный формат во всем мире развивается быстро. Став арендаторами торговых площадей, производители обретаю достойные площадки, позволяющие заняться последовательным строительством брэндов. Перспективы выйти за рамки привычной средней и низшей ценовой категории обретаю более реальные очертания. Как говорят производители, их производственные мощности позволяют шить продукцию высокого качества, чем давно пользуется ряд международных компаний. Многие строящиеся торговые центры удачно расположены, обладают большими торговыми площадями и привлекательным дизайном.

В течение 2004-2005 гг. продажи одежды в Санкт-Петербурге возросли на 10-15 %, оборот лидеров рынка - на 30-40%, что делает отечественный рынок привлекательным инвестиционным пространством. Как и ранее, географическим лидером рынка одежды является Москва. Но наряду со столичным производством и сбытом одежды региональные производители также постепенно набирают обороты.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что рынок одежды является одним из наиболее динамичных секторов российской экономики, а Санкт-Петербург служит одним из наиболее привлекательным рынком для потенциальных инвесторов.