

УДК: 658.8

Владимирова Елизавета Игоревна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ИнЭУ «Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Егорова Екатерина Алексеевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ИнЭУ «Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга,
ИнЭУ «Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К
КАЧЕСТВЕННЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ-ЗАМЕНИТЕЛЕЙ В
УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИ**

Аннотация:

В данной статье затрагивается вопрос влияния на поведение потребителей процесса импортозамещения на примере бренда DUB. Для выявления отношения потребителей к качественным характеристикам бренда DUB, заменившего зарубежный бренд Pull&Bear, было проведено маркетинговое исследование при помощи анкетирования потребителей в виде опроса. При помощи опроса проанализировано, в какой степени импортозамещение влияет на поведение потребителей. Результаты исследования помогли сформировать рекомендации, которые помогут бренду DUB повысить лояльность потребителей и увеличить свою долю на рынке.

Ключевые слова:

Импортозамещение, маркетинговое исследование, поведение потребителей, новые бренды.

Термин «импортозамещение» применяют к различным странам или экономическим субъектам, которые по ряду причин решили в кратчайшие сроки снизить объем поступающей в государство импортной продукции. Основная цель импортозамещения – обеспечить экономическую безопасность страны, поэтому импортозамещению в России уделяют в данный момент особое внимание и стараются наиболее полно заменить импортные товары отечественными.

Цель научной работы: изучить влияние импортозамещения на поведение потребителей, выявить отношение потребителей к брендам-заменителям.

Задачи научной работы:

- Рассмотреть теоретические аспекты процесса импортозамещения;
- Изучить стратегию бренда-заменителя «DUB»;
- Проанализировать потребительское мнение, сформировавшееся после появления на рынке моды бренда «DUB»;
- Сделать выводы о корректности гипотезы или опровергнуть её.

Гипотеза: бренды, появившиеся на рынке в результате импортозамещения, способны заменить ушедшие бренды.

В феврале 2022 года страны Запада начали вводить беспрецедентные по объему пакеты санкций в отношении РФ. Согласно данным базы по отслеживанию санкций Castellum.ai, после 21 февраля 2022 года против РФ было введено около 7,4 тыс. ограничений [1].

В целом западные санкции направлены на финансовую, энергетическую и транспортную отрасли, поставки товаров, технологий и оборудования, визовой политики. Наряду с этим более 500 иностранных компаний приостановили деятельность или вовсе ушли из России — около 5000 торговых марок и проектов стали недоступны. Большинство иностранных производителей одежды, обуви, украшений, автомобилей, средств

личной гигиены, продуктов питания, развлечений и других потребительских товаров приостановили продажи, в том числе и мировые бренды [1].

Группа Inditex — один из крупнейших мировых ретейлеров одежды, который развивает бренды Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius. В марте 2022 года компания на фоне начала российской военной спецоперации приостановила работу и закрыла магазины в России [2].

В конце октября 2022 года стало известно, что Inditex договорилась о продаже торговых площадок новым владельцам - АО «Новая Мода» ближневосточной инвестиционной компании Daher Group. В 2023 году новый владелец открыл магазины под специально созданными брендами MAAG, DUB, ECRU, VILET, с названием сети «R-MIXED» [2].

Как заявляет сама компания, их покупатели являются центром бизнес-модели. Технологии и инновации, используемые в компании, улучшают клиентский опыт, а многообразие и вариативность одежды в коллекциях дает возможность каждому покупателю создать свой уникальный стиль и выразить свою индивидуальность.

Стиль магазина DUB является смесью уличной моды, активного образа жизни и современных тенденций. В отличие от Pull&Bear, DUB стремится предложить более современный и инновационный взгляд на моду [3].

В ходе работы был проведён опрос потребителей с целью выявления отношения потребителей к бренду DUB: заметили ли они различия между брендами Pull&Bear и DUB, повлияло ли импортозамещение на количество покупок. В опросе участвовали мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет, имеющие средний уровень дохода, приобретающие одежду в магазинах масс-маркета, следящие за модными тенденциями, выражающие себя через стиль.

В результате проведённого исследования было выявлено, что бренд Pull&Bear пользовался наибольшей популярностью у потребителей, чем бренд DUB: 72% опрошенных часто или редко делали покупки в магазине Pull&Bear, 28% опрошенных никогда не совершали покупок в данной сети магазинов. Полученные данные отражены на Рисунке 1.

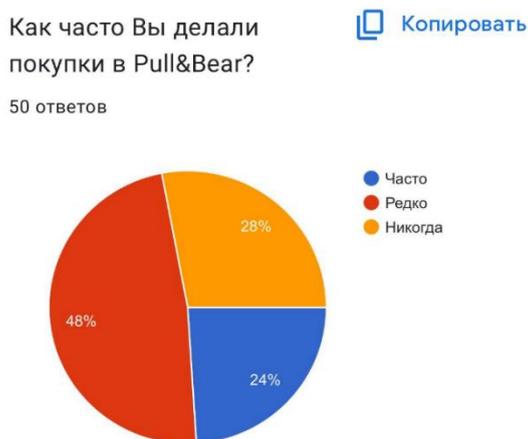


Рисунок 3 – Частота совершения покупок бренда Pull&Bear

Частота покупок в магазине DUB значительно сократилась: 28% опрошенных часто или редко совершают покупки в магазине DUB, 72% респондентов никогда не совершали покупок бренда DUB. Результаты опроса представлены на Рисунке 2.

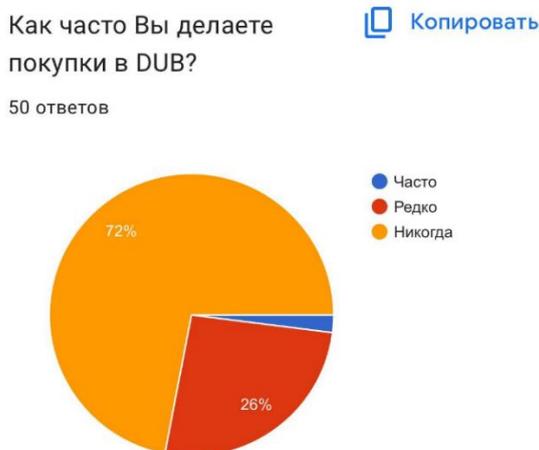


Рисунок 4 – Частота совершения покупок бренда DUB

Исходя из этого можно сказать, что бренд Pull&Bear пользовался большим спросом у потребителей, однако в результате импортозамещения спрос на новый бренд DUB сократился в 2,5 раза.

Результаты проведённого исследования также подтверждаются финансовыми показателями магазина DUB, представленных в Таблице 1.

Таблица 1 – Показатели продаж DUB 5494 Гринвич за июль 2023

Дата	Бюджет, 2021 г.	Процент выполнения плана, 2021 г.	Бюджет, 2023 г.	Процент выполнения плана, 2023 г.
01.07.2023	641 268	-29%	306 144	49%
02.07.2023	695 528	-29%	332 048	50%
Sub. Total 1	1 336 796	-29%	638 192	49%
03.07.2023	509 162	-37%	243 076	32%
04.07.2023	611 517	-57%	291 941	-11%
05.07.2023	608 549	-49%	290 524	7%
06.07.2023	530 309	-44%	253 172	17%
07.07.2023	493 006	-40%	235 363	25%
08.07.2023	698 565	-41%	333 498	25%
09.07.2023	686 491	-36%	327 734	35%
Sub. Total 2	4 137 599	-43%	1 975 307	18%
10.07.2023	552 691	-60%	263 857	-17%
11.07.2023	618 753	-64%	295 395	-25%
12.07.2023	554 905	-47%	264 914	10%
13.07.2023	586 237	-50%	279 872	5%
14.07.2023	549 111	-36%	262 148	34%
15.07.2023	694 775	-16%	331 689	76%
16.07.2023	611 285	-29%	291 830	49%
Sub. Total 3	4 167 757	-42%	1 989 705	21%
17.07.2023	548 222	-49%	261 724	7%
18.07.2023	479 418	-29%	228 876	49%
19.07.2023	453 773	-15%	216 633	77%
20.07.2023	516 443	-48%	246 552	8%
21.07.2023	472 807	-38%	225 720	29%
22.07.2023	591 530	-22%	282 399	62%
23.07.2023	525 222	-17%	250 743	73%
Sub. Total 4	3 587 415	-32%	1 712 647	43%
24.07.2023	493 020	-53%	235 370	-1%
25.07.2023	438 981	-34%	209 571	39%
26.07.2023	453 084	-28%	216 304	50%
27.07.2023	486 559	-39%	232 285	28%
28.07.2023	511 609	-47%	244 244	10%
29.07.2023	581 596	-40%	277 656	25%
30.07.2023	591 601	-58%	282 433	-11%
Sub. Total 5	3 556 450	-43%	1 697 864	18%
31.07.2023	526 050	-59%	251 139	-14%
-	-	-	-	-
Sub. Total 6	526 050	-59%	251 139	-14%

Таким образом, можно увидеть, что бренду DUB компания ставит план в 2 и более раза меньше от того, который ставила бренды Pull&Bear. Помимо этого, можно заметить, что за июль 2023 новый бренд ни разу не выполнял план, но самое приближенное значение к плану было получено 19 июля. План составлял 216 633 рубля, выполнили от него 77%, соответственно выручка магазина составила 166 807 рублей.

Также, в опросе респонденты написали, что им нравилось в магазинах Pull&Bear. Было получено 50 ответов, среди которых попадались схожие:

- Цена;
- Стиль одежды;
- Ассортимент;
- Качество одежды (ткани, внешний вид изделия);
- Соответствие моде.

После респонденты дали ответ на вопрос, что им не нравится в магазинах DUB. Было получено 50 ответов, среди которых попадались схожие:

- Завышенная цена;
- Ухудшение качества одежды;
- Маленький выбор базовой одежды;
- Странное видение моды.

Отметим, что часть респондентов написали о том, что впервые слышат об этом бренде и не посещали его.

Таким образом, сравнив два бренда, можно сформулировать следующие рекомендации:

Во-первых, бренду DUB стоит обратить внимание на ценовую политику, а именно снизить цены, так как, по мнению респондентов, цены не соответствуют качеству одежды. Под качеством одежды подразумеваются материалы, ткани, наличие брака на одежде.

Во-вторых, DUB следует увеличить ассортимент базовой одежды. Респондентами было замечено, что в DUB преобладает одежда, соответствующая трендам, однако некоторые тренды не всегда уместны и рассчитаны на небольшую аудиторию.

В-третьих, как было отмечено ранее, часть респондентов вовсе не слышали о новом бренде, поэтому необходимо разработать новую рекламную кампанию. Бренду стоит сделать упор на таргетированную рекламу, так как это является современным развивающимся способом передачи информации, который затрагивает целевой сегмент потребителей.

Помимо этого, бренд может создавать коллаборации для того или иного региона, привлекая местных лидеров мнений.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что выдвинутая гипотеза была опровергнута. Опрос потребителей, проведенный в ходе работы, показал, что потребители негативно отзываются о бренде DUB, который заменил бренд Pull&Bear на российском рынке. Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что бренды, появившиеся на рынке в результате импортозамещения, на данный момент не способны заменить ушедшие бренды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Какие санкции вводили против России в 2022 году и как отвечала Москва // TASS URL: <https://tass.ru/info/14538591> (дата обращения: 05.11.2023).
2. Власти согласовали продажу российских активов владельца Zara // РБК URL: <https://www.rbc.ru/business/05/04/2023/642c3a709a794769297be1fc> (дата обращения: 05.11.2023).
3. Магазин Dub вместо Pull&Bear: какие изменения ждут российскую модную индустрию? // AnyQuestion URL: <https://ru.anyquestion.info/a/magazin-dub-vmesto-pullbear-kakie-izmeneniya-zhdut-rossiyskuyu-modnuyu-industriyu> (дата обращения: 05.11.2023).

Vladimirova Elizaveta Igorevna,
Student,
marketing department,
Institute of Economics and Management,
"Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin".
Ekaterinburg, Russian Federation

Egorova Ekaterina Alekseevna,
Student,
marketing department,
Institute of Economics and Management,
"Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin".
Ekaterinburg, Russian Federation

Matushkina Olga Evgenievna,

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,

Marketing Department,

InEU "Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin".

Ekaterinburg, Russian Federation

MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS' ATTITUDE TO THE QUALITY CHARACTERISTICS OF RUSSIAN SUBSTITUTE GOODS IN THE CONDITIONS OF IMPORT SUBSTITUTION.

Abstract:

This article touches upon the issue of influence on consumer behavior of the import substitution process on the example of DUB brand. In order to identify the attitude of consumers to the qualitative characteristics of the DUB brand, which replaced the foreign brand Pull&Bear, a marketing research was conducted by means of consumer questioning in the form of a survey. The survey was used to analyze the extent to which import substitution influences consumer behavior. The results of the survey helped to form recommendations that will help DUB brand to increase consumer loyalty and increase its market share.

Keywords:

Import substitution, marketing research, consumer behavior, new brands.