

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Образец ссылки на эту статью: Козырева Н.Е., Дымова С.С. Разработка бизнес-плана организации по пошиву одежды: анализ целевой аудитории, рынка и спроса // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 3 (31). С. 60-71.

УДК 338.3; 658

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОРГАНИЗАЦИИ ПО ПОШИВУ ОДЕЖДЫ: АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, РЫНКА И СПРОСА

Козырева Надежда Евгеньевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат педагогических наук, декан Факультета управления бизнесом, kozyreva@obe.ru, +7-965-393-99-14

Дымова Светлана Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), первый проректор, кандидат экономических наук, +7 (495) 684 2526, obe01@yandex.ru

Аннотация. Статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы «Разработка бизнес-плана организации по пошиву одежды», выполняемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» в 2023 г. В статье рассматриваются важные этапы разработки бизнес-плана организации по пошиву одежды: осуществляется анализ целевой аудитории, рынка и спроса. Объект исследования – компания по пошиву одежды ООО «StarLine». В статье сформирована основная целевая аудитория организация по пошиву одежды. Ей являются потребители, предпочитающие индивидуальный пошив; потребители, у которых есть деньги и статус, но нет времени на посещение модных бутиков и долгий шоппинг. Главный научный результат: сделан вывод о том, что организации по пошиву одежды или ателье остаются привлекательными для ведения бизнеса.

Ключевые слова: бизнес-план; ателье; пошив одежды; целевая аудитория; рынок.

DEVELOPMENT OF A BUSINESS PLAN FOR A CLOTHING ORGANIZATION: ANALYSIS OF THE TARGET AUDIENCE, MARKET AND DEMAND

Kozyreva Nadezhda Evgenevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), Candidate of Pedagogical Sciences, dean of the Faculty of Business Management, kozyreva@obe.ru, +7-965-393-99-14

Dymova Svetlana Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), First Vice-Rector, Candidate of Economic Sciences, +7 (495) 684 2526, obe01@yandex.ru

Abstract. The article was carried out as part of the research work "Development of a business plan for a tailoring organization", carried out at the ANO VO "Institute of Business and Design" in 2023. The article discusses the important stages in the development of a business plan for a tailoring organization: an analysis of the target audience, market and demand. The object of the study is the clothing company StarLine LLC. The article formed the main target audience organization for tailoring. It is consumers who prefer individual tailoring; consumers who have money and status, but do not have time to visit fashion boutiques and long shopping. Main scientific result: it was concluded that tailoring or atelier organizations remain attractive for doing business.

Key words: business plan; studio; tailoring; the target audience; market.

Введение

Существуют общие тенденции спроса на одежду, такие как мода, современные веяния и тренды стиля. В современном мире огромное количество людей стараются следовать моде, воплощая актуальные тренды в своем гардеробе. В первую очередь это относится к успешным людям. Но даже следуя модным тенденциям, люди желают выделяться среди своего окружения, и одежда здесь играет важнейшую роль. Поэтому каждому человеку интересно иметь в своем гардеробе стильные, уникальные предметы одежды. При этом не у каждого есть возможность приобретать изделия дорогих брендов. И даже имея финансовые возможности, не каждый покупатель приобретает модную и качественную одежду в магазинах, например, по причине нестандартного телосложения. Индивидуальный пошив одежды помогает решить эти проблемы, чтобы каждый клиент мог одеваться со вкусом и согласно модным веяниям. Вот почему бизнес по пошиву одежды снова актуален в наши дни.

Если говорить об освещении поднятой нами темы в научной литературе, то следует обратить внимание, что в российской базе научного цитирования в запросе на понятия «одежда и мода» поисковик выдает более 100 наименований. Учитывая актуальность темы, это немного. Часть данных работ были использованы в настоящем исследовании. Так, традиции моды в одежде рассматривают С.О. Аветисова и А.В. Шевчук [1, с. 105-106]. Н.М. Хома видит в одежде способ самоидентификации [2, с. 322-329]. О.Ю. Гурова выявила социальные различия в потреблении одежды [3, с. 52-70]. О тенденциях молодежной моды поведала С.А. Гришаева и А.Ю. Крылова [4, с. 54-61]. С дискурсом моды в историческом контексте культуры мы можем

познакомиться из исследования Е.Л. Антоновой [5, с. 24-30]. О том как психологическое состояние общества влияет на моду, мы узнаем из статьи П.А. Костроминой [6, с. 2].

Несомненный интерес для настоящей работы представил составленный М.А. Максименко обзор современных исследований, посвященных истории моды [7, с. 242-249]. Заметим, что некоторые работы, посвященные моде, опубликованы студентами [8, с. 44-45]. Некоторый фактический материал был получен из работ, опубликованных на английском языке [9, с. 153-158; 10 с. 19-31].

И завершая краткий обзор научных работ, подчеркнем, что практически отсутствуют исследования, посвященные разработке бизнес-плана организации по пошиву одежды, что делает нашу статью актуальной и в научном плане.

Цель исследования: осуществить анализ целевой аудитории, рынка и спроса на одежду.

Методы исследования

При проведении работы были использованы традиционные методы и приемы экономического анализа (табличный, графический анализ, методы сравнения и группировки). При изучении данной проблематики также использовали следующие общенаучные методы: анализ; синтез; гипотетико-дедуктивный метод.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведенное нами исследование прежде всего говорит о том, что для клиентов основными критериями выбора услуг ателье по пошиву одежды являются:

- уникальность изделия (даже если изделие является «копией» от известных брендов, обычно хороший мастер вносит свои «изюминки» при изготовлении);
- наиболее подходящий фасон (при непосредственной работе с клиентом, мастер учитывает индивидуальные особенности его фигуры, чтобы скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства);
- качественные ткани и фурнитура (есть возможность выбрать клиенту самостоятельно все материалы, а также мастер может предложить свои варианты, как правило, это материалы высокого качества);
- индивидуальный подход (если клиент обратился в ателье, он может рассчитывать, что здесь будут учтены все его пожелания, индивидуальные особенности, а также будут предложены модные тенденции, подходящие цвета и фасоны).

Таким образом, становится очевидной необходимость в предоставлении услуг по индивидуальному пошиву одежды и открытию ателье.

Рассмотрим рынок сбыта и потенциальную аудиторию создаваемого ателье. Прежде всего, это город Москва и населенные пункты, находящиеся примерно в радиусе 40 км от города.

Кроме Москвы, в данном радиусе находятся следующие населенные пункты: Реутов; Домодедово; Дмитров; Видное; Долгопрудный; Котельники; ряд других населенных пунктов.

Москва является центром притяжения для людей с образованием и с деловой хваткой, которые умеют делать выбор в одежде, как с финансовой точки зрения, так и с эстетической. Данное обстоятельство увеличивает емкость рынка услуг ателье. Несмотря на это, в Москве недостаточно предприятий, способных удовлетворить особые, уникальные желания потребителей данного рынка. В связи с этим, являющаяся объектом нашего исследования компания по пошиву одежды ООО «StarLine» планирует активно развиваться и имеет все шансы занять не менее 5% данного рынка в ближайшие три года.

Определение целевой аудитории позволит продумать дальнейший план продвижения компании и проработать эффективную стратегию, основываясь на группах людей или организаций, а также на их потребностях. После удастся привлечь новых клиентов и повысить востребованность услуг компании.

Швейные ателье нередко закрываются из-за плохой маркетинговой кампании. В результате отсутствия рекламы или ее неэффективности происходит спад активности клиентов, из-за чего снижается рентабельность производства, владельцем становится нечем платить за аренду помещения или оборудования.

Основной целевой аудиторией ателье являются люди, нуждающиеся в одежде индивидуального кроя. Таким клиентам, по той или иной причине не нравится ассортимент, который предлагают магазины, и они обращаются за услугами профессиональных швей или портных.

Посетителей швейного ателье можно поделить на четыре основных категории:

- Деловой сектор. К этой группе относят владельцев собственного бизнеса, желающих одеваться стильно, модно и в дорогие ткани. Такие люди обращаются в ателье с целью получить уникальный костюм, который не удастся больше найти нигде.

- Творческий сектор. Дизайнерские ателье могут посещать творческие клиенты, которым просто нравится одеваться не как все. Для них подойдут ателье, где могут предложить услуги по созданию необычного образа.

- Культурный сектор. К данной группе следует отнести людей, которым нужен наряд на какое-либо культурно-развлекательное мероприятие. Это может быть платье или костюм на свадьбу, выпускной или другой

праздник.

– Общественный сектор. Данная категория посвящена различным компаниям и организациям, которым требуется пошив эксклюзивной формы для сотрудников или, например, студентов.

Еще один сегмент – это крупные салоны свадебной и вечерней одежды, которые закупают платья, сшитые как по индивидуальным заказам, так и «реконструированные» уникальные платья известных дизайнеров (haute-couture) или копии моделей известных брендов (pret-a-porter).

Услуги ателье могут потребоваться каждому, и некоторым сшитая на заказ одежда также помогает привлечь свою целевую аудиторию.

ООО «StarLine» планирует использовать маркетинговую стратегию, направленную на разработку новых видов услуг и их продвижение на существующем рынке.

Для привлечения клиентов будут использованы сайт, популярные рекламные площадки, социальные сети и сообщества, тематические форумы с высокими показателями посещаемости. И как результат, индивидуальный сайт и размещение рекламы на доступных порталах сделают свое дело, и клиентопоток постепенно увеличится.

Как известно, пошив одежды относится к рынку платных услуг населения исходя из классификации Росстата.

Исходя из данных Росстата, по итогам первого квартала 2022 г. рынок платных услуг населению показал рост на 10,6% в сравнении с аналогичным периодом 2021 г. Платные услуги показали рост на 5,7% в марте 2022 г по сравнению с мартом 2021 г., 11,8% - в феврале, 14,8% - в январе. В том числе бытовые услуги выросли на 11,5% за 1 квартал 2022 г.¹

В целом за 2021 г. объем оказанных платных услуг населению показал рост на 17% в сопоставимых ценах (см. рисунок 1). Такой большой скачок связан с подъемом рынка в связи с окончанием карантинных мер, связанных с распространением COVID-19.

¹ Рост рынка платных услуг РФ в первом квартале превысил 10% [Электронный ресурс] / АНРТ – URL: <http://anrt.info/news/economica/52722-rost-rynka-platnyh-uslug-rf-v-pervom> (дата обращения: 12.05.2023).

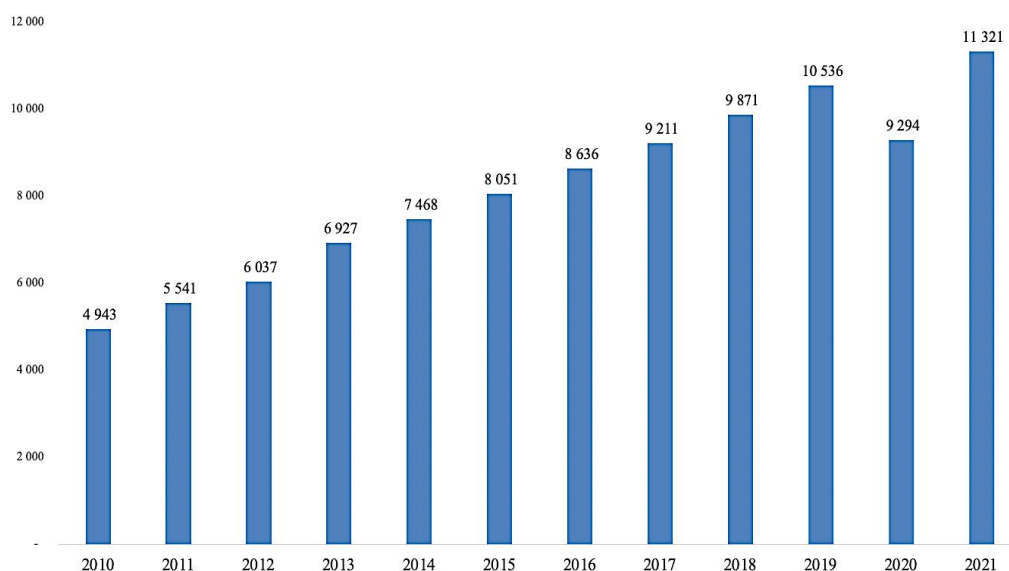


Рисунок 1 – Объем платных услуг населению в России за 2010-2021 гг., млрд. рублей ²

Объем бытовых услуг населению также показал рост, в 2021 г. составил 1245 млрд. руб., что на 252 млрд. руб. или на 19% больше в сопоставимых ценах, чем в 2020 г. (см. рисунок 2).

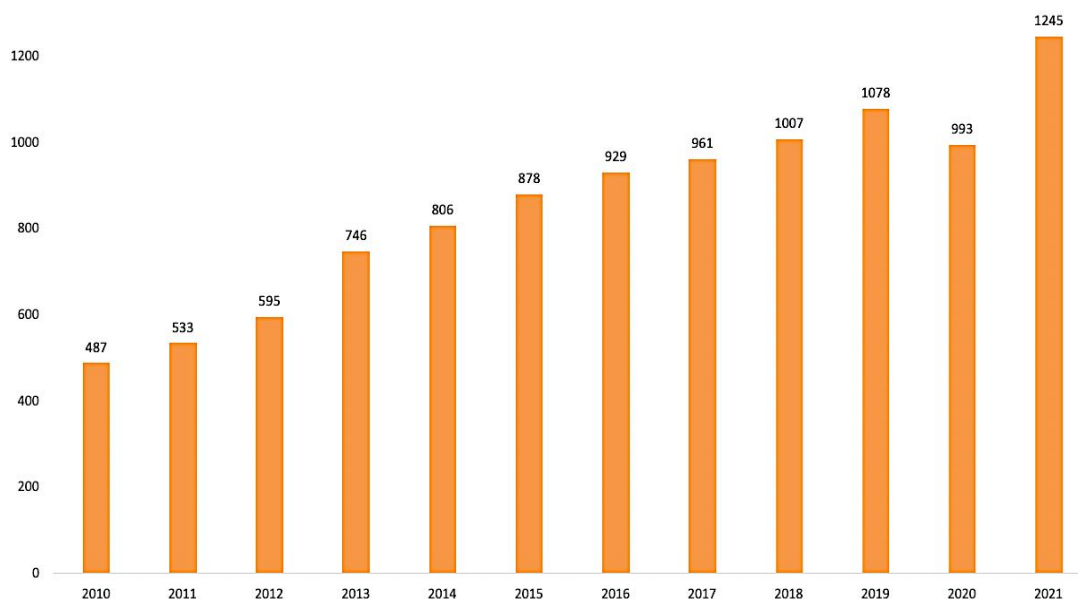


Рисунок 2 – Объем бытовых услуг населению в России за 2010-2021 гг., млрд. рублей³

² Объем бытовых услуг населению по видам за 2021 г. [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. 2010-2021. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl\(1\).xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl(1).xlsx) (дата обращения: 12.05.2023).

Как видно из графика рынок бытовых услуг населению постоянно рос, только в 2020 г. он показал спад в связи с закрытием многих учреждений на карантин из-за распространения COVID-19 и как следствие приостановку обслуживания. В 2020 г. население меньше пользовалось бытовыми услугами так как соблюдала карантинные меры и опасалось заразиться коронавирусом. В 2021 г. рынок быстро восстановился и начал также расти как рос до кризисных явлений, связанных с распространением коронавирусной инфекции.

В среднем рынок за последнее десятилетие рос на 10-15% в год, что говорит о хорошей перспективе данной ниши. Динамика объема бытовых услуг населению в сопоставимых ценах показана на рисунке 3.

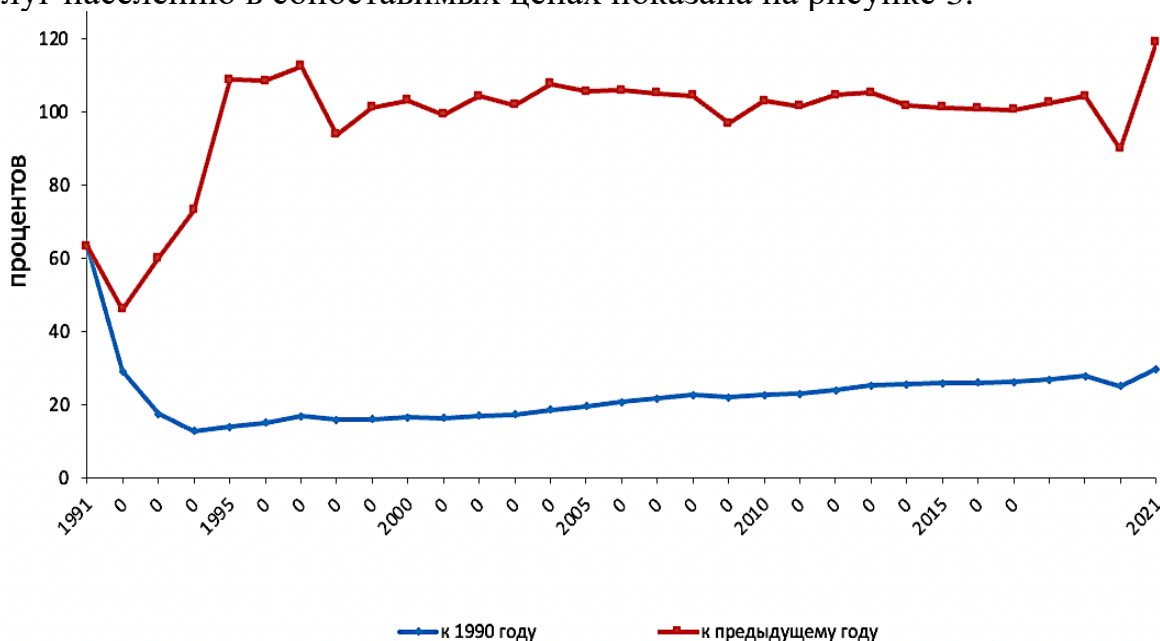


Рисунок 3 – Динамика объема бытовых услуг населению в сопоставимых ценах в России за 1990-2021 гг., %⁴

В 2021 г. в России самыми большими по объему предоставляемых услуг были следующие сферы:

- техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования – 394 млрд. руб.;
- ремонт и строительство жилья и других построек 304 млрд. руб.;
- парикмахерские и косметические услуги – 159 млрд. руб.;
- ритуальные услуги – 82 млрд. руб.;
- услуги по аренде, лизингу и прокату – 58 млрд. руб.;

³ Объем платных услуг населению [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. 2010-2021. URL:

[https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl\(1\).xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl(1).xlsx) (дата обращения: 12.05.2023).

⁴ Динамика объема бытовых услуг населению в сопоставимых ценах [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. 2010-2021. URL:

[https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl\(1\).xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl(1).xlsx) (дата обращения: 12.05.2023).

– ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий – 53 млрд. руб.

В 2021 г. объем категории «ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий» составил 34 млрд. руб. За шесть лет данный вид услуг вырос в 1,8 раза.

В 2021 г. доля услуг по ремонту и пошиву швейных, меховых и прочих изделий составила 2,7% от общего объема бытовых услуг. Необходимо выделить тот факт, что доля данных услуг с каждым годом снижается, так как объемы других сфер растут еще более значительными темпами. Например, в 2016 г. доля составляла 3,4%, а в 2022 г. – 2,7% (см. рисунок 4).

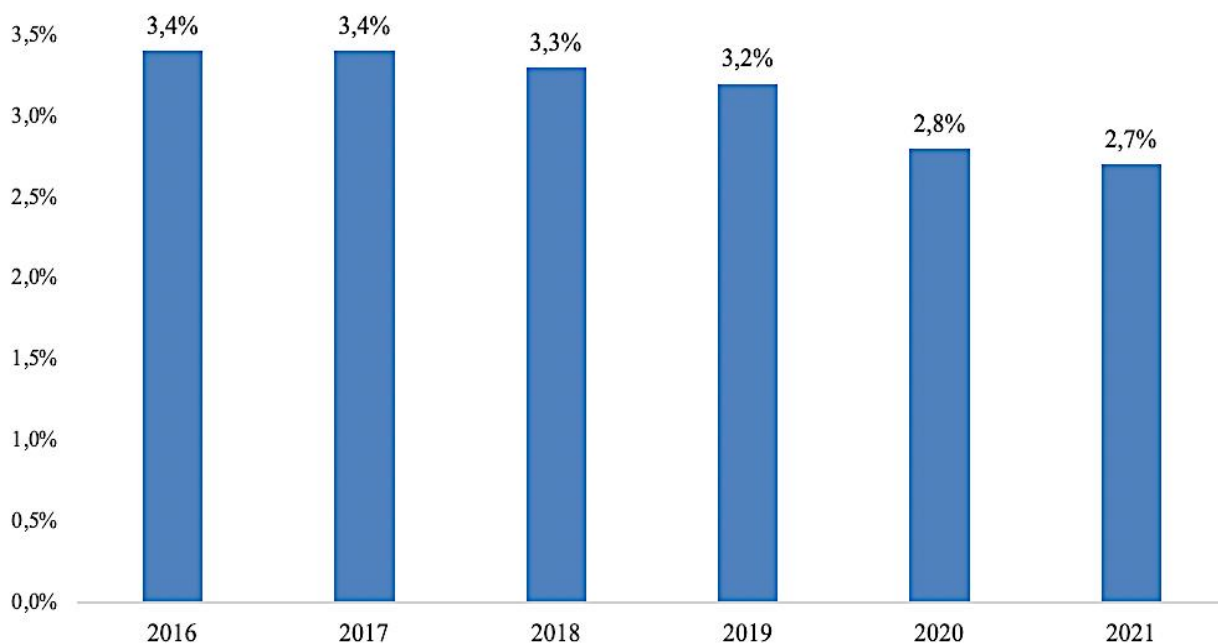


Рисунок 4 – Доля ремонта и пошива швейных, меховых и прочих изделий от общего объема бытовых услуг, %⁵

Объем услуг по ремонту и пошиву швейных, меховых и прочих изделий на душу населения рос с каждым годом до начала пандемии, в 2020 г. был резкий спад. В 2021 г. рынок восстановился и объем услуг по ремонту и

⁵ Доля ремонта и пошива швейных, меховых и прочих изделий от общего объема бытовых услуг [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. 2010-2021. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl\(1\).xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl(1).xlsx) (дата обращения: 12.05.2023).

пошиву швейных, меховых и прочих изделий на душу населения составил 231,2 руб. (см. рисунок 5).

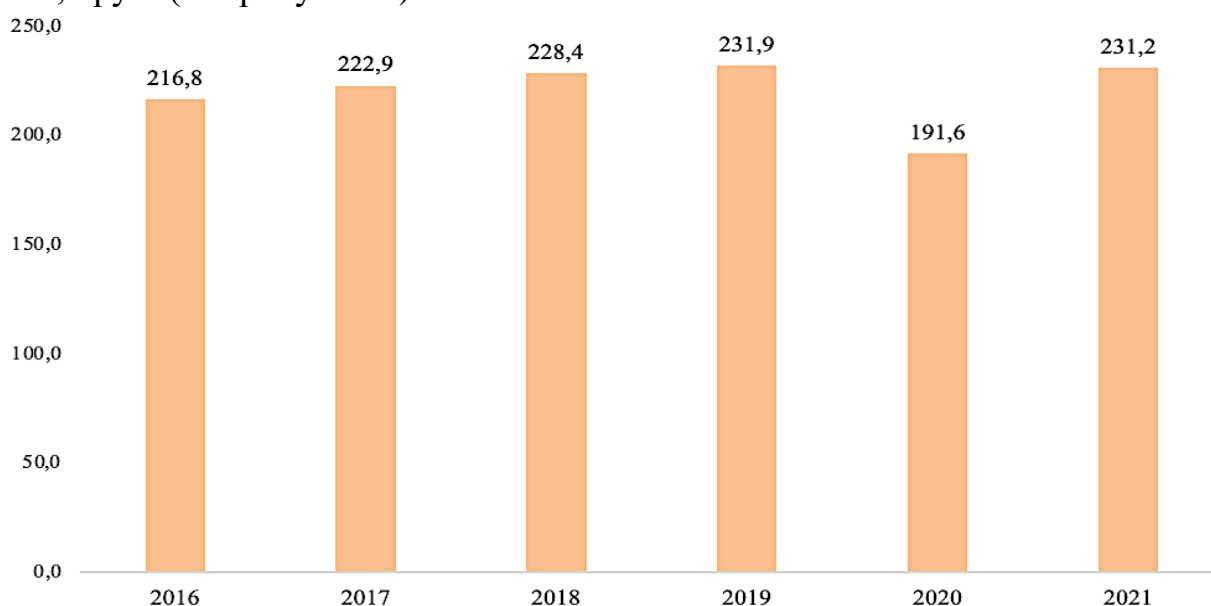


Рисунок 5 – Объем услуг по ремонту и пошиву швейных, меховых и прочих изделий на душу населения, руб.⁶

Не смотря на 2020 г. с каждым годом объем услуг по ремонту и пошиву швейных, меховых и прочих изделий на душу населения растет, это обуславливается несколькими факторами:

- рост цен на данные услуги;
- частота пользования увеличивается;
- население стало пользоваться комплексом услуг;
- многие люди переходят на индивидуальную одежду с собственным дизайном, лекалом, пошивом;
- удобство ношения одежды, которая пошита именно на определенного человека.

Кроме положительных тенденций, влияющих на рынок пошива одежды, также есть и негативные факторы. Росстат каждый год проводит опрос среди предпринимателей из разных сфер экономики с целью выяснение преград и факторов, которые ограничивают деятельность организаций в сфере услуг. На рисунке 6 показаны факторы, ограничивающие деятельность организаций в сфере услуг.

⁶ Объем ремонта и пошива швейных, меховых и прочих изделий на душу населения [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. 2010-2021. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl\(1\).xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Byt_usl(1).xlsx) (дата обращения: 15.06.2023).

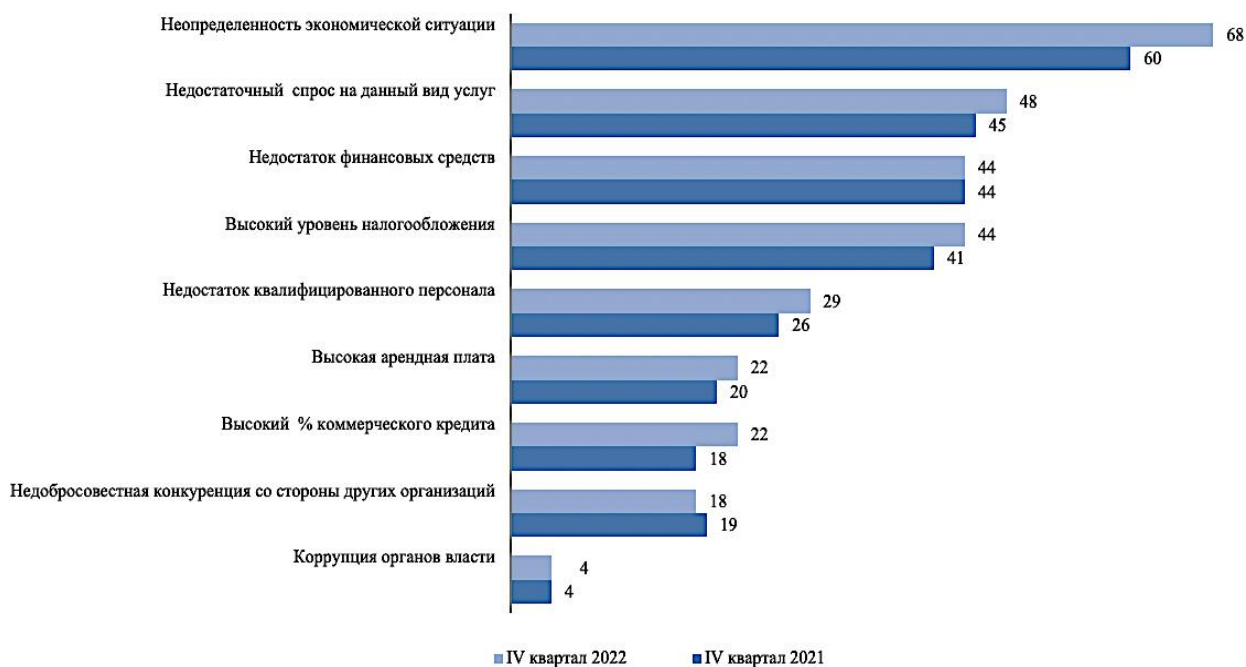


Рисунок 6 – Факторы, ограничивающие деятельность организаций в сфере услуг (удельный вес респондентов, ответивших на данный вопрос, к общему числу респондентов), %⁷

Как видно из рисунка 6, основным ограничивающим фактором является «неопределенность экономической ситуации», данный фактор прибавил 8% от показателя прошлого года. На втором месте идет «недостаточный спрос на данный вид услуг – 48%, на третьем – «недостаток финансовых средств» – 44%.

Выводы

Завершая исследование, сформулируем, прежде всего, наше представление о целевой аудитории ООО «StarLine». Услуги ателье позиционируются для женщин, мужчин, детей. Они рассчитаны как на средний сегмент населения, так и на состоятельных клиентов. Следовательно, основной целевой аудиторией ателье являются потребители, предпочитающие индивидуальный пошив; потребители, у которых есть деньги и статус, но нет времени на посещение модных бутиков и долгий шопинг.

Что касается анализа рынка и спроса, то они показывают не только перманентный рост объема оказываемых услуг, но и рост ключевых для

⁷ Факторы, ограничивающие деятельность организаций в сфере услуг [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. 2010-2021. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/limiting-factors.xlsx> (дата обращения: 16.06.2023).

отрасли показателей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что организации по пошиву одежды или ателье остаются привлекательными для ведения бизнеса.

Список литературы

1. Аветисова С.О., Шевчук А.В. Одежда, мода и традиции // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6-2. С. 105-106.
2. Хома Н.М. Патриотическая мода или мода на патриотизм: одежда как способ самоидентификации // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Історія. Політологія. 2015. № 12. С. 322-329.
3. Гурова О.Ю. «У вас так ярко одевается народ!»: социальные различия в потреблении одежды в Санкт-Петербурге и Новосибирске // Этнографическое обозрение. 2014. № 3. С. 52-70.
4. Гришаева С.А., Крылова А.Ю. Модное поведение молодежи: ценностный аспект // Социальная политика и социология. 2022. Т. 21. № 3 (144). С. 54-61.
5. Антонова Е.Л. Дискурс моды в историческом контексте культуры // Наука. Искусство. Культура. 2018. № 3 (19). С. 24-30.
6. Костромина П.А. Психологические аспекты моды // Прикладная психология и психоанализ. 2019. № 2. С. 2.
7. Максименко М.А. Обзор современных исследований, посвященных истории моды // Новое прошлое. 2018. № 4. С. 242-249.
8. Шайхутдинова К.А. Что такое мода и одежда в 21 веке // Студенческий. 2020. № 22-1 (108). С. 44-45.
9. Aliabieva L., Furse A. Fashion meets performance: costume, clothing and the performing body // Praxema. Journal of Visual Semiotics. 2022. № 3 (33). С. 153-168.
10. Barca V., Grumeza L. Clothes make the woman: the beads fashion in the sarmatian cemetery from hunedoara timisana // Brief Communications of the Institute of Archaeology. 2022. № 268. С. 19-31.

References

1. Avetisova S.O., Shevchuk A.V. Odezhda, moda i traditsii (Clothes, fashion and traditions), *Mezhdunarodnyi zhurnal eksperimentalnogo obrazovaniia*, 2014, no 6-2, pp. 105-106.
2. Khoma N.M. Patrioticheskaia moda ili moda na patriotizm: odezhda kak sposob samoidentifikatsii (Patriotic fashion or fashion for patriotism: clothing as a way of self-identification), *Visnik Mariupolskogo derzhavnogo universitetu. Ser.: Istoriia. Politologiya*, 2015, no 12, pp. 322-329.
3. Gurova O.Iu. «U vas tak iarko odevaetsia narod!»: sotsialnye razlichiiia v potreblenii odezhdy v Sankt-Peterburge i Novosibirsk («Your people dress so brightly!»: social differences in clothing consumption in St. Petersburg and Novosibirsk), *Etnograficheskoe obozrenie*, 2014, no 3, pp. 52-70.
4. Grishaeva S.A., Krylova A.Iu. Modnoe povedenie molodezhi: tsennostnyi aspekt (Fashionable youth behavior: value aspect), *Sotsialnaia politika i sotsiologiya*, 2022, Vol. 21, no 3 (144), pp. 54-61.
5. Antonova E.L. Diskurs mody v istoricheskom kontekste kultury (Fashion discourse in the historical context of culture), *Nauka. Iskusstvo. Kultura*, 2018, no 3 (19), pp. 24-30.
6. Kostromina P.A. Psikhologicheskie aspekty mody (Psychological aspects of fashion), *Prikladnaia psikhologiya i psikhoanaliz*, 2019, no 2, p. 2.

7. Maksimenko M.A. Obzor sovremennykh issledovaniy, posviashchennykh istorii mody (Review of modern research on the history of fashion), *Novoe proshloe*, 2018, no 4, pp. 242-249.
8. Shaikhutdinova K.A. Chto takoe moda i odezhda v 21 veke (What is fashion and clothing in the 21st century), *Studencheskii*, 2020, no 22-1 (108), pp. 44-45.
9. Aliabieva L., Furse A. Fashion meets performance: costume, clothing and the performing body, Praxema. *Journal of Visual Semiotics*, 2022, no 3 (33), pp. 153-168.
10. Barca V., Grumeza L. Clothes make the woman: the beads fashion in the sarmatian cemetery from hunedoara timisana, *Brief Communications of the Institute of Archaeology*, 2022, no 268, pp. 19-31.

Работа поступила в редакцию: 08.06.2023 г.