

С. П. Мармашова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, s.marmashova@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены вопросы трансформации маркетинга легкой промышленности в условиях цифровизации экономики. Выявлено, что предприятия легкой промышленности переходят к гибридным моделям, которые сочетают в себе виртуальные и реальные процессы создания стоимости, что предполагает трансформацию маркетинга. Проанализировано, что в данных условиях маркетинг становится более персонализированным. Показаны изменения в поведении потребителей, которые обращены к ценностям и осознанному потреблению.

Ключевые слова: трансформация маркетинга, легкая промышленность, персонализированный маркетинг, поведение покупателей, техно-мода, «нулевой потребитель»

S. Marmashova

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, s.marmashova@gmail.com

TRANSFORMATION OF LIGHT INDUSTRY LAYOUT IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION OF THE ECONOMY

The article considers the issues of transformation of light industry marketing in the conditions of digitalization of the economy. It is revealed that light industry enterprises are moving to hybrid models that combine virtual and real value creation processes, which implies the transformation of marketing. It is analyzed that in these conditions marketing becomes more personalized. Changes in consumer behavior that turn to values and conscious consumption are shown.

Keywords: marketing transformation, light industry, personalised marketing, buyer behaviour, techno-fashion, «zero consumer»

В современном мире цифровая трансформация является одной из основных тенденций развития экономики, которая меняет все сферы деятельности как людей, так и функционирования экономики. В результате научно-технического прогресса и пандемии COVID-19 значительная часть жизнедеятельности общества стала переходить в онлайн, трансформируя сознание людей. Дальнейший процесс развития информационно-коммуникационных технологий, внедрение технологических инноваций в реальную хозяйственную деятельность способствует формированию цифровой экономики. На практике наблюдаем, что любой актив может быть переведен в цифровую форму, тем самым теряет свою уникальность и конкурентное преимущество. А формирование ценности продукта возможно, в нематериальной сфере, где сама информация и ее обмен выступают в качестве товара.

Цифровая трансформация по определению World Bank Group – это «проявление качественных, революционных изменений, заключающихся не только в отдельных цифровых преобразованиях, но и в принципиальном изменении структуры экономики, в переносе центров создания добавленной стоимости в сферу выстраивания цифровых ресурсов и сквозных цифровых процессов» [1].

Действительно, цифровизация экономики увеличивает использование цифровых носителей информации, цифровых платформ, для сбора и обмена информацией, проведения и перевода сделок в онлайн-формат, а также увеличивает количество и повышает эффективность электронных транзакций, снижает их стоимость, связанных с перемещением нецифровых товаров и услуг, стимулирует рост цифровой торговли.

Происходящие изменения окружающей бизнес-среды диктуют необходимость изменения характера функционирования экономических субъектов, методологии их стратегического управления, возможностей использования современных инструментов анализа.

Поэтому важной составляющей успеха деятельности компании в современных условиях стали рассматривать маркетинг, что обусловлено рядом факторов: усилением конкуренции как внутри страны, так и в международном масштабе; функционированием компаний в условиях риска и неопределенности политических и экономических процессов в условиях глобализации экономики, осознанием необходимости создания маркетинговых стратегий, которые будут соответствовать требованиям изменяющегося рынка; технологическим развитием, особенно цифровых систем, позволяющих компаниям использовать их технологии для взаимодействия с потребителем.

Современный маркетинг компаний характеризуется множеством концепций, стратегий, сфер применения, инструментов и технологий, ориентированных на коммерческую деятельность и различных ее субъектов. Ныне маркетинговые технологии имеют место в деятельности крупного бизнеса, а также используются средними и малыми предприятиями. Значительная роль в обосновании маркетинговых решений отводится концепции, объясняющей и прогнозирующей поведение людей. В зависимости от отрасли применения и стратегии компании, идет дальнейшее развитие маркетинговых инструментов.

На многих предприятиях маркетинг получил глобальное развитие, при котором под словом рынок имеется в виду весь мир. Развиваются программные и технологические средства управления маркетингом. Компании стремятся концентрироваться на своих ключевых компетенциях, передавая внешним подрядчикам в рамках аутсорсинга прочие бизнес-процессы и функции, не относящиеся к ключевым.

Происходит устойчивый переход от разовых транзакций к устойчивым отношениям с потребителями, приносящими прибыль. Его целью является повышение потребительской ценности предложения компании, повышение лояльности, удовлетворенности клиентов и их удержание, приверженности торговой марке и/или бренду, которые, в свою очередь, ведут к росту объемов продаж и прибыли. Принципами работы в современном маркетинге становится постоянная разработка новых потребностей и их удовлетворение. Предприятия осуществляют управление всей цепочкой создания потребительских ценностей, взаимодействуют с посредниками и поставщиками, прочими стейкхолдерами. Осуществляют выбор целевого рынка, где имеются конкурентные преимущества, и могут добиться наилучшего результата. Удовлетворяют меняющиеся запросы клиентов посредством опережающего роста сервиса. Ориентируются на различные рыночные сегменты и ниши, создают их.

Формирующаяся цифровая экономика направлена на повышение эффективности всех отраслей посредством использования возможностей различных новых технологий, в первую очередь цифровых. Поэтому при реализации экономической политики государства надлежит учитывать опережающее развитие услуг промышленного характера для модернизации традиционных отраслей реального сектора экономики, которое опирается на научные обоснования развития более высокого технологического уклада экономики, характерного для экономически высокоразвитых стран мира.

Такой традиционной отраслью является легкая промышленность, которая и в современных условиях динамично развивается. Собственно, с нее началась в Великобритании в последней трети XVIII в. первая промышленная революция, когда механизация текстильной промышленности вызвала масштабные структурные перемены в экономике и занятости населения, результатом которой стал рост производительных сил на основе крупной машинной индустрии европейских государств, что коренным образом изменило социально-экономическую структуру.

Кроме того, легкая промышленность одной из первых продемонстрировала преимущества международного разделения труда. Когда в условиях либерализации и интернационализации различных рынков товаров, услуг, труда и капитала, глобализации и интенсификации международного бизнес-сотрудничества во второй половине XX в. были распространены бизнес-модели, основанные на передаче производственных функций предприятиям, условия которых позволяют значительно минимизировать издержки производства, используя различные преимущества таких факторов как демографические, социальные, географические, институциональные, экологические и экономические. А также функционирование системы нетарифных ограничений, включающей квотирование торговли, стимулирование вовлечения в цепочки создания стоимости менее развитые страны мира. Тем самым внеся отраслевые структурные изменения национальных экономик и их занятости, которые на протяжении длительного времени являлись лидерами легкой промышленности Франции, Италии, Германии, Испании, США, перемещая свои текстильные и швейные производства, в основном, в страны Юго-Восточной Азии и страны Северной Африки [2].

В настоящее время высокая масштабируемость предприятий легкой промышленности позволяет использовать разнообразные бизнес-модели, от вертикально и горизонтально интегрированных систем, встроенных в структуру многонациональных предприятий, которые контролируют все этапы создания добавленной стоимости, до предприятий, работающих по принципу самозанятости. Рассматривая легкую промышленность и, в частности, текстильную промышленность как основу первого технологического уклада и относя к традиционным отраслям, многие идентифицируют ее как отрасль периферийного технологического развития. Однако современная легкая промышленность убедительно демонстрирует использование современных технологий и капитализации инноваций в условиях цифровизации экономики. Легкая промышленность применяет общественно функциональные технологии, такие как мода. Она сформировала механизмы, увеличивающие потребление товаров, которые впоследствии стали использовать и в других сферах, например, электротехники и электроники, автомобилестроении, производстве бытовых товаров и мебели, а также услуг.

В результате функционирования экономической системы меняется внешняя среда маркетинга, появляются новые факторы, которые воздействуют на выбор покупателя, на его решение о приобретении того или иного товара (услуги). К таковым можно отнести снижение издержек, изменение методов конкурентной борьбы, оптимизацию бизнес-процессов, формирование цифровых платформ и получение сетевых эффектов, реструктуризацию прежних и появление новых рынков, которые становятся более открытыми, развитие инноваций как непрерывного процесса.

Наряду с традиционными маркетинговыми инструментами, многие предприятия и организации используют инструменты интернет-маркетинга для формирования имиджа компании, приверженности покупателей его бренду, продвижения товаров и услуг. Инструменты маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж и прямые продажи могут осуществляться с помощью интернет-ресурсов и становиться более доступными для малого и среднего бизнеса.

Динамика современной маркетинговой среды предполагает изменение концепции. Так, в условиях трансформации экономики, маркетинг становится более персонализированным. Маркетинговое предложение переходит с сегмента или ниши на индивидуального покупателя, формируется персонализированное маркетинговое предложение. С помощью цифровой обработки информации (Big Data, разнообразные цифровые платформы и др.) дается возможность проследить путь покупателя в сети Интернет: на каких сайтах, в каких социальных сетях он был, что хотел приобрести, какими группами товаров или услуг интересовался. Возможности омни-канального маркетинга позволяют сформировать предложение и сопроводить потенциального покупателя на всем интернет-пространстве, где бы он не появился в сети. Тем самым сконцентрировав все внимание на индивидуальном подходе к потребителю.

Оставляя «цифровой след», информация о каждом реальном и потенциальном потребителе, о его интересах, жизнедеятельности сохраняется в сети Интернет посредством его общения в социальных сетях, мессенджерах и телефонных разговоров, поиск товаров и услуг через различные браузеры. Все это сформирует персонализированное ценностное предложение. Высокая скорость обработки информации помогает провести мониторинг, вызвавших интерес у покупателя предложений и разместить их рекламу на пути его следования в цифровой среде.

Кроме персонализации предложения важной составляющей в современном маркетинге является концепция вовлеченности покупателя, позволяющая в большей степени контактировать с ним и тем самым получать большую о нем информацию. Это проявляется в следующем: какие новые или имеющиеся товары интересуют потребителя, удовлетворенность сервисом, необходимо ли совершенствование товара. Покупатель тем самым участвует непосредственно в исследованиях рынка, формировании концепции нового товара или модификации имеющегося и его позиционировании на рынке. Это позволяет компании создать такой товар, который будет востребован на рынке конкретными потребителями.

Вместе с тем, основываясь на персональном опыте и удовлетворенной потребности покупателя, его действиях компания может отследить транзакции клиента и сохранить их. А также предлагать в последующем покупку товара или услуги с большей степенью уверенности, что покупатель вновь выберет вашу компанию, заплатив за товар приемлемую цену.

Наряду с этим, происходят и другие изменения в поведении потребителей. Появляются «нулевые потребители» преимущественно среди молодых людей поколения Z и миллениалов. Так, согласно исследованию агентства McKinsey Consumer Pulse Survey, прогнозирование и реагирование на потребности «нулевых потребителей» становится одной из существенных проблем, с которыми начали сталкиваться компании различных стран мира. Около девяти из десяти покупателей данных поколений приобретали новые товары и услуги последние три месяца.

Значимым в изменении покупательского поведения является стремление к более выгодным ценам, поэтому потребители осуществляют поиск более доступных для них брендов и розничных продавцов. Шесть из десяти потребителей сменили бренды на более дешевые. Это в большей степени характерно для поколения X и бэби-бумеров. А поколение Z и миллениалы также имеют потребность в более высоком качестве товаров, но более существенным для них становятся цены и ценность.

Поведение потребителей, в большей степени стало меняться во время пандемии COVID-19, когда многие любимые продукты стали им недоступны, и они вынуждены были приобретать новые. Это в последующем изменило их потребительское поведение. Например, «в Китае 81 % респондентов говорят, что планируют покупать меньше или перейти на более дешевые бренды в таких категориях, как мебель и товары для дома, но при этом 69 % заявля-

ет, что без колебаний потратит большие суммы денег на определенные впечатления и продукты, включая ресторанные обеды, путешествия, одежду и фитнес» [3].

Поэтому причинами выбора нового бренда являются лучшее соотношение цены и качества. Трендом становится покупать только те товары и услуги, которые молодым людям действительно необходимы. Они покупают одежду и обувь посредством большего количества каналов, чем ранее, следовательно, все чаще ищут более выгодные предложения.

Характерным для «нулевого потребителя» является экономия в одних категориях и большая трата денег в других. Такое экономичное и расточительное поведение оказывает давление на бренды средней ценовой категории, работающие в том числе в легкой промышленности, так как потребители одновременно могут приобретать продукты как недорогих, так и люксовых брендов. Поэтому премиальные бренды в категории *pret-a-porte*, в свою очередь, для привлечения более молодых покупателей стали создавать диффузные линии, то есть альтернативные и более доступные линии одежды, аксессуаров и обуви. Например, *See By Chloe* выпускают диффузную линию *MICHAEL by Michael Kors*, *Tommy Jeans – DKNY*, у *Prada* дочерний бренд *Miu Miu* или *iBlues* бренд модного дома *Max Mara*.

Растет рынок рисейла и апсайклинга, к 2029 г. ожидается, что рынок перепродажи одежды вырастет почти вдвое по сравнению с рынком «быстрой моды».

Также отличительной чертой «нулевых потребителей» стала осознанное потребление и забота о ценностях. Такие покупатели социализированы, и они проявляют заботу о здоровье, экологичности, происхождении и прозрачности производства, снижению количества отходов за счет их переработки и/или вторичного использования. Поэтому они чаще стали обращаться к брендам, предлагающим экологически чистые, но доступные товары.

Примером могут служить такие модные бренды как *Zara*, *Gucci*, *H&M*, *Prada*, *E.L.V. Denim*, *Alighieri*, сокращающие вредные химические выбросы при производстве одежды, переходящие на возобновляемые источники энергии, производящие или планирующие производство отдельных линеек одежды и аксессуаров из переработанного сырья [4].

Это является актуальным, так как согласно отчету *Clobal Fasion Agenda* – «по загрязнению окружающей среды индустрия моды является второй отраслью в мире, уступая лишь нефтяному бизнесу. К 2030 г. выбросы парниковых газов в индустрии моды вырастут примерно на треть и составят 2,7 млрд т. в год» [5].

В настоящее время в экономически развитых странах предприятия легкой промышленности вместе с услугами по дизайну и управлению качеством, маркетингу и логистике, управлению информацией и аналитики концентрируют НИОКР в сфере создания инновационных материалов, производстве высокотехнологичного текстиля, одежды и обуви, которые обладают повышенными эксплуатационными характеристиками тканей, одежды и обуви, интегрированной с информационными технологиями.

Они начинают переходить к гибридным моделям, которые в себе сочетают виртуальные и реальные процессы создания стоимости.

Бизнес-модели в легкой промышленности предполагают новые источники создания потребительской стоимости, которые могут базироваться на сервисных стратегиях, таких как выручка от подписки потребителей на аренду одежды и обуви с возможностью последующего их выкупа, услуги стилиста по выбору одежды, производстве цифровых услуг дизайна одежды, для их последующей 3D-печати, разработки в сфере создания умной одежды, инновационных систем управления спросом, основой которых являются технологии *Big Data* и искусственного интеллекта, для оказания внутренних и внешних услуг. Привлечение в отрасль инвестиций за счет цифровых проектов диверсифицируют продуктовый портфель.

Развитие сферы мобильных приложений и появление мощных и более компактных и дешевых датчиков открывают новые направления рынка легкой промышленности, появляется и распространяется техно-мода. Некогда используемые в большей степени в сфере военного назначения, такие товары как умный текстиль и умная одежда трансформируются на потребительском рынке в сферу здоровья и спорта. Например, для профессиональных спортсменов, любителей спорта и здорового образа жизни, а также для людей с ограниченными возможностями, связанными с проблемами и повреждениями опорно-двигательной системы.

Производство умной одежды позволит трансформировать доход предприятия за счет оказания дополнительных услуг такого рода пользователям. По мере востребованности и ценности для клиента подобных товаров предприятия легкой промышленности смогут оказывать целый комплекс услуг, связанный не только с эксплуатацией самого продукта, но и сопутствующих услуг, например, советы по питанию и образу жизни, тренера по фитнесу и лечебной физкультуре. Таким образом, доход может получать компания на протяжении всего жизненного цикла продукта, а товар и услуги усовершенствованы.

Таким образом трансформация маркетинга в легкой промышленности направлена на совершенствование маркетинговой среды и адаптацию к изменениям макро- и микросреды, производству наиболее востребованной продукции и обеспечения сервиса его потребления. Для чего необходимо располагать знаниями потребительского спроса и изменений поведения потребителей, тенденциям формирования и развития цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации [Электронный ресурс]// Группа Всемирного банка. – Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/tsifrovaya-povestka-evraziyskogo-ekonomicheskogo-soyuza-do-2025-goda-perspektivy-i-rekomendatsii/>. – Дата доступа: 12.03.2024.
2. *Сергиевич, Т. В.* Экономическая безопасность предприятия легкой промышленности в контексте роботизации [Электронный ресурс]/ Т. В. Сергиевич. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-legkoy-promyshlennosti-v-kontekste-robotizatsii>. – Дата доступа: 12.03.2024.
3. European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>. – Date of access: 15.03.2024.
4. 6 модных брендов, которые делают продукцию из переработанных отходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YCJ5u1O1pHDcDdrw>. – Дата доступа: 12.03.2024.
5. Fashion on climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our %20Insights/Fashion %20on %20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashion%20on%20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf). – Date of access: 15.03.2024.