

**Анализ факторов развития малого предпринимательства в сфере
производства и продажи одежды в условиях цифровизации**

Научный руководитель – Якубова Татьяна Николаевна

Котов Алексей Дмитриевич

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: alexy.kotov@gmail.com

В условиях цифровизации малого бизнеса наблюдаются существенное обострение конкурентной активности, кадровые проблемы, а также снижение покупательской способности. В условиях санкционных ограничений цифровые технологии выделяются как эффективный инструмент для малого предприятия, способствующий продуктивному развитию и функционированию бизнеса, а также уменьшающий риск человеческого фактора.

Несмотря на то, что в исследованиях активно обсуждаются факторы развития малого предпринимательства в целом, в данных работах не рассматриваются наиболее значимые факторы развития рынка производства и продажи одежды, а также проблемы, препятствующие развитию. При этом деятельность предприятий малого бизнеса, специализирующихся на производстве и продаже одежды, является комплексной деятельностью, охватывающей весь цикл (от производства до реализации продукта конечному потребителю).

Одна из первых проблем развития малого предпринимательства в рассматриваемой области заключается в остром кадровом дефиците [5]. Специалисты, на поиске которых сфокусированы потребности бизнеса, не соответствуют кадровому предложению, доступному на рынке труда [6]. Например, нехватка швей на российских предприятиях оценивается ориентировочно в 20 тыс. человек [4]. В условиях существующих потребностей внедряются цифровые технологии для производственных целей и процессов, связанных с реализацией готовой продукции. В частности, внедрении ИИ существенно снижает вероятность ошибок, а также автоматизирует большинство процессов.

Поскольку одежда не является предметом первой необходимости (в отличие от продуктов питания, лекарств, бытовой химии и др.), население более рационально подходит к покупкам – все больше наблюдается тенденция сокращения расходов на данные виды покупок [1].

В условиях ослабления курса национальной валюты и отсутствия качественных производителей ткани в РФ, местные производства не могут конкурировать с аналогами, произведенными за границей.

Более того, одежда является сезонным товаром. Компании производят широкий диапазон моделей, размеров и цветового разнообразия каждой товарной позиции [3]. Структура рынка характеризуется увеличением присутствия одежды масс-маркета (нижнего ценового сегмента) и среднего сегмента, снижением доли премиум сегмента. Несмотря на то, что масс-маркет занимает более 70% от всего рынка одежды РФ [7, 9], следует выделить низкий процент «выкупа».

Еще одна не менее важная особенность заключается в глобальном обострении конкурентной борьбы со стороны импортных поставщиков одежды [8]. Поставщики зарубежной продукции демонстрируют ярко выраженную ориентацию бытовой активности, направленную на максимизацию объемов продаж, менее качественные модели одежды за кратно меньшую себестоимость и стоимость продажи.

Наконец, стоит отметить, что произошел переход рынка в интернет-пространство, появление маркетплейсов, внедрение дополнительных сервисов для контроля за продажами как часть цифровизации. При этом малый бизнес в РФ был не готов к данному переходу, наблюдается проблема его цифровой незрелости [2].

Таким образом, в рамках данного исследования были рассмотрены и проанализированы основные факторы развития предприятий малого бизнеса на рынке одежды, а также выделены ключевые проблемы. В работе также предложены рекомендации по решению данных проблем. Автором сформулирован ключевой вывод о том, что комплексное и систематическое применение предложенных мер является ключевым условием продуктивного развития предприятий малого бизнеса, занимающихся производством и продажей одежды.

Источники и литература

- 1) Микрюков В.О., Анисина М.В., Захарова Я.Н., Титова В.В., Франк Ю.В. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов // Управленческие науки. 2023. No. 3. С. 98-107.
- 2) Мордовец А.И. Особенности управления предприятиями малого бизнеса в условиях цифровой трансформации национальной экономики // Теория и практика общественного развития. Экономика и бизнес. 2023. No. 4. – С. 104-108.
- 3) Перина С. Цвет как элемент образного решения коллекции одежды // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире. Материалы XXI российской научно-практической конференции. 2019. No. 1. С. 720-724.
- 4) Ткачева Т. Как устранить дефицит кадров в легкой промышленности // Российская газета. Экономика Центрального округа. 2022. No. 269.
- 5) Эфендиева Д.С., Султанов А.М., Алиев И.А. Малое предпринимательство в России: проблемы и перспективы // Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. No. 12. С. 302-308.
- 6) Pedron Z. Small Businesses to Overcome Skill Shortages and Talent Mismatches // Small Business Management and Control of the Uncertain External Environment (Advanced Strategies in Entrepreneurship, Education and Ecology). 2022. No. 1. pp. 111-135.
- 7) Аналитический сервис Маяк: <https://app.mayak.bz/ozon/categories>
- 8) Рамблер/финансы: https://finance.rambler.ru/business/52064684/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
- 9) Retail.ru: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/tovarnyy-znak-dlya-samozanyatykh-instruktsiya-po-registratsii/