

«Парадокс индийской индустрии моды: обратная зависимость доходов и цен как основа маркетинговой стратегии»

Заявка № 1676116

Индийский рынок моды, достигший объема 108 млрд долл. по состоянию на 2026 г., представляет собой один из наиболее динамично развивающихся и перспективных рынков в глобальном масштабе. Однако его ключевой характеристикой выступает высокая степень региональной гетерогенности, обусловленная неравномерностью экономического развития штатов Индии. Для эффективного выхода на данный рынок и разработки адаптированных маркетинговых стратегий критически важным становится понимание того, как макроэкономические различия между штатами формируют потребительское поведение и, как следствие, потенциал для различных ценовых сегментов модной индустрии. Настоящее исследование направлено на выявление статистической взаимосвязи между уровнем благосостояния населения (ВВП на душу населения) и уровнем цен (Индекс потребительских цен, ИПЦ) для последующей стратегической сегментации рынка одежды Индии.

Методология, данные и результаты расчетов:

В качестве методологической основы исследования выдвинута гипотеза о том, что одежда как товар, относящийся к категории эластичного спроса, чувствительна к изменениям в структуре располагаемого дохода и стоимости жизни. Была сформулирована нулевая гипотеза (H₀): отсутствие статистически значимой связи между ВВП на душу населения и ИПЦ в штатах Индии. Альтернативная гипотеза (H₁) предполагала наличие значимой корреляции.

Эмпирическую базу составили официальные статистические данные за 2024 г. по 17 штатам Индии (*графические данные по двум показателям добавлены в раздел «Изображения»*). Анализ включал два этапа.

1) Описательная статистика: в результате анализа был выявлен значительный разброс между штатами (от 60.34 в Бихаре до 356.56 в Телангане). Распределение имеет слабую правостороннюю асимметрию, что означает наличие нескольких штатов с очень высокими показателями. Плосковершинность указывает на относительно равномерное распределение значений.

Такой же анализ был проведен и для показателей ИПЦ. Разброс менее значительный (от 7.6 до 13.3). Левосторонняя асимметрия говорит о том, что большинство штатов имеют относительно высокие значения ИПЦ, а Керала выделяется как штат с самым низким показателем. Распределение близко к нормальному по форме.

В ходе первичного анализа данных были выявлены следующие региональные диспропорции:

- Показатель ВВП на душу населения (Показатель 1): Максимальные значения зафиксированы в штатах Телангана (356.56) и Карнатака (332.56), минимальные – в Бихаре (60.34) и Уттар-Прадеш (93.51).

- Индекс потребительских цен (Показатель 2): Наибольший уровень инфляции/цен наблюдался в Пенджабе (13.3) и Одише (13.2), тогда как в Андхра-Прадеш и Керале зафиксированы минимальные значения ИПЦ – 9.1 и 7.6 соответственно.

2) Корреляционный анализ: Оба показателя прошли тест на нормальность, поэтому мы посчитали коэффициент корреляции Пирсона, который равен -0,66.

Интерпретация результатов и их значение:

Выявленная обратная зависимость находит объяснение в концепции экономии от масштаба и уровне развития инфраструктуры. В экономически развитых штатах высокий

совокупный спрос и развитая логистическая инфраструктура позволяют ритейлерам оптимизировать постоянные издержки (транспортировка, хранение, аренда), распределяя их на больший товароборот, что создает предпосылки для сдерживания роста цен. В менее развитых штатах низкая плотность спроса и слабая инфраструктура ведут к росту логистических издержек на единицу товара, что транслируется в более высокую конечную цену.

Данный феномен формирует два принципиально различных типа бизнес-среды для модной индустрии:

1. Штаты с высокой маржинальностью (Высокий показатель ВВП при низком ИПЦ): Потребитель обладает высокой покупательной способностью и относительно низкими базовыми расходами. Это создает идеальные условия для роста среднего и премиум-сегментов моды, где потребитель готов платить большую цену за бренд и качество.

2. Штаты с ценовым давлением (Низкий показатель ВВ при высоком ИПЦ): Покупательная способность населения ограничена, а стоимость базовой корзины высока. На таком рынке будет доминировать бюджетный сегмент, высока зависимость от локального производства, позволяющего экономить на логистике.

Ограничения и перспективы дальнейших исследований:

Необходимо отметить ограничения проведенного анализа. Предложенная модель не учитывает социокультурные факторы (специфику потребительских предпочтений, влияние референтных групп) и требует верификации на микроуровне через анализ фактических розничных продаж в выделенных кластерах штатов. Тем не менее, выявленная статистически значимая связь может служить надежным фундаментом для принятия стратегических решений о географической экспансии и ценовом позиционировании на индийском рынке моды. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется построение регрессионных моделей, учитывающих дополнительные факторы, включая уровень проникновения организованной розничной торговли и плотность логистической сети.

Список литературы:

1. McKinsey. How India's ascent could change the fashion industry. 2019 // [Электрон дан]. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-indias-ascent-could-change-the-fashion-industry#/> (дата обращения: 26.01.2026)
2. Okur. N. Digital Markets and E-Commerce Applications in Fashion Retailing//Changing Textile and Apparel Consumption in Transformative Era of Sustainability and Digitalization. – 2025. – p.71
3. Statista. Leading priorities when purchasing cosmetic products in India. – 2024
4. World Bank. India has a critical opportunity to drive resilient urban development. 2025//

Иллюстрации

ВВП на душу населения в штатах Индии

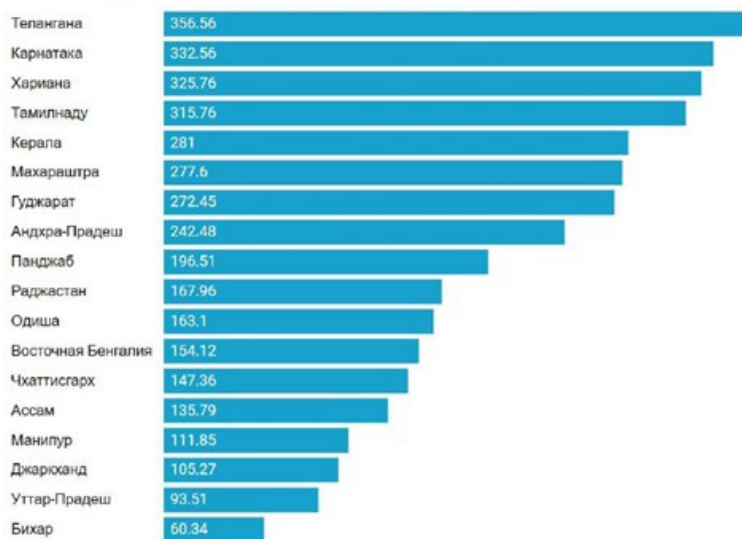


Рис. : ВВП на душу населения в штатах Индии

Индекс потребительских цен по штатам Индии

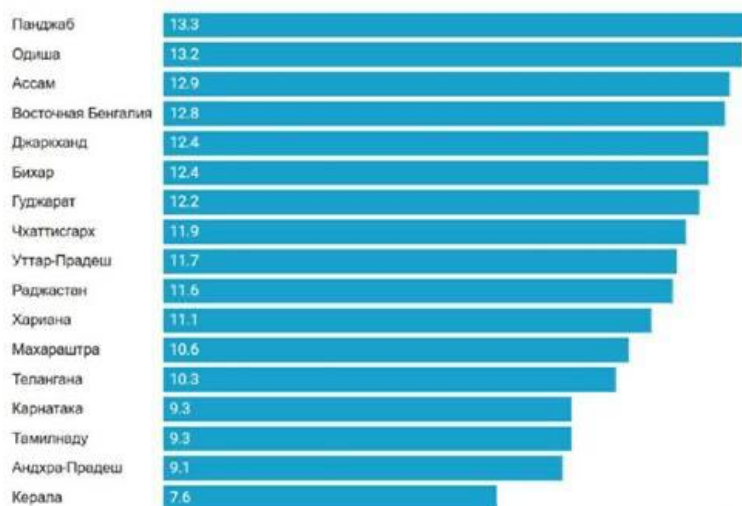


Рис. : Индекс потребительских цен в штатах Индии