

Маркетинговое исследование рынка оптовой продажи женской одежды для организации шоу-рум (с целью заключения дилерского соглашения)



ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ОБРАЗЕЦ

Все цифровые данные изменены; Образец предназначен для формирования общего впечатления от выполненной работы

01.11.2011

Оглавление

1. Концепция проекта и описание бизнеса	3
1.1. Описание концепции проекта	3
1.2. Краткое описание продукции	3
1.3. Краткое описание рынков сбыта.....	4
2. Маркетинговый анализ	7
2.1 Анализ российского рынка женской одежды	7
2.1.1. <i>Объем и динамика рынка в денежном выражении</i>	<i>7</i>
2.1.2. <i>Структура рынка по ценам и типу продукции</i>	<i>10</i>
2.1.3. <i>Географическая структура рынка</i>	<i>14</i>
2.1.4. <i>Ведущие шведские бренды, объем и динамика экспорта одежды из Швеции в Россию</i>	<i>16</i>
2.1.5. <i>Тенденции и прогнозный объем развития рынка</i>	<i>18</i>
2.1.6. <i>Описание основных игроков рынка.....</i>	<i>19</i>
2.2 Анализ потребителей	20
2.2.1. <i>Описание конечных потребителей (возрастная и половая структура, уровень доходов, другие характеристики)</i>	<i>20</i>
2.2.2 <i>Потребительские предпочтения и индекс потребительской уверенности</i>	<i>23</i>
2.3 Анализ каналов распределения	26
3. Маркетинговая стратегия.....	29

1. Концепция проекта и описание бизнеса

1.1. Описание концепции проекта

Миссия проекта – создание шоу-рума для оптовой продажи женской одежды модных шведских брендов в Москве, способного занять лидерские позиции в сегменте дизайнерской молодежной одежды и одежды в стиле винтаж, а также обеспечить клиентов доступной и качественной фирменной продукцией.

1.2. Краткое описание продукции

Предполагается продажа женской одежды шведских производителей:

- ❖ Dagmar
- ❖ Acne
- ❖ Patouf
- ❖ L'ecole National

House of Dagmar создан в 2005 г. тремя сестрами из Гётеборга, города на западном побережье Швеции — Кристиной Чэдер, Карин Сёдерлинд и Софией Малъм. Их модели отличает стильность и сенсуальность, использование качественной ручной вязки. В частности, их дизайн характеризуют как «роскошь без напряжения, но с направлением».

Acne — шведский бренд, создающий популярную молодежную одежду. Марка «Acne Jeans» была основана в 1996 году в Стокгольме, Швеция.

В 1998 году креативный директор марки Джонни Йохансон (Jonny Johansson) создал первую коллекцию «Acne Jeans».

В 2003 году был открыт первый монобрендовый бутик «Acne Jeans Studio» в Стокгольме, а затем в Копенгагене.

В 2008 году были открыты бутики в Нью-Йорке и Париже.

Уличная одежда Аспе, яркая и смелая, отлично подходит для жизни в большом городе. Появившаяся в Швеции, марка Аспе завоевала сначала сердца молодежи своей страны, а потом и всего мира. Одежда Аспе — это оригинальные решения там, где, казалось бы, нельзя придумать уже ничего нового. Аспе делает неожиданного кроя платья, потрясающие воображение джинсы, невероятную обувь. Одежда Аспе заслуживает самую высокую оценку.

ACNE расшифровывается как Ambition to Create Novel Expressions. На сегодняшний день Acne Group — это, продюсерская компания Acne Film, маркетинговое агентство Acne Creative, занимающееся веб-дизайном Acne Digital, детские игрушки Acne JR и печатное издание, которое гармонично объединяет практически все направления деятельности членов семьи Аспе — Acne Paper. Отсутствие своей рекламы Аспе компенсирует за счет выпуска собственного журнала, который не просто представляет последние коллекции бренда, а является оригинальным изданием о культуре и моде. Acne Paper — визуальная форма всех идей Acne Family. Журнал выходит два раза в год и печатается на приятной матовой бумаге, что придает некое сходство с газетой.

На данный момент фирменные бутики марки открыты практически по всему миру, в таких странах как Италия, Франция, США, Швеция, Япония и других. Всего работают более 450 фирменных бутиков «Acne Jeans Studio».

Шведская марка винтажной одежды **Patouf** была разработана молодым и талантливым дизайнером Anna Angseryd. Датой рождения марки можно назвать 2007 год, когда в свет вышла первая коллекция.

Будучи креативной и неординарной личностью Anna Angseryd смогла соединить в своих коллекциях искусственный французский эпатаж и винтажный стиль 60-70-х годов. Ее коллекции умело соединяют женственность и задорность.

Для своих коллекций дизайнер использует лучшие материалы и уделяет большое внимание деталям.

Из вышеназванных брендов на настоящий момент на российском рынке представлена только торговая марка Acne, и только в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга, а также в Интернет-магазинах.

Розничная продажа:

- ❖ Acne ТЦ Tsvetnoy Central Market (ТЦ Цветной); г. Москва, Цветной бульвар 15, стр. 1
- ❖ Acne ТЦ ЦУМ; г. Москва, Петровка, 2 м. Театральная, м. Охотный Ряд, м. Кузнецкий Мост, пн-сб 10:00 -22:00, вс 11:00 – 22:00
- ❖ Bosco 3.14 / Боско 3.14, г. Москва, Новый Арбат, 19, ТЦ «Весна», минус 1-й этаж
- ❖ Magazin Zing, г. Санкт-Петербург, Садовая, 7

Интернет-магазины:

- ❖ <http://www.ready-to-wear.ru/>
- ❖ <http://brand-in-trend.ru/>

1.3. Краткое описание рынков сбыта

Продукцию планируется реализовывать на рынке Российской Федерации (в основном, г. Москва и Московская область) посредством заключения дилерских соглашений и создания шоу-рума.

Рынок женской одежды ориентируется только на потребителей сегмента B2C – сегмента физических лиц.

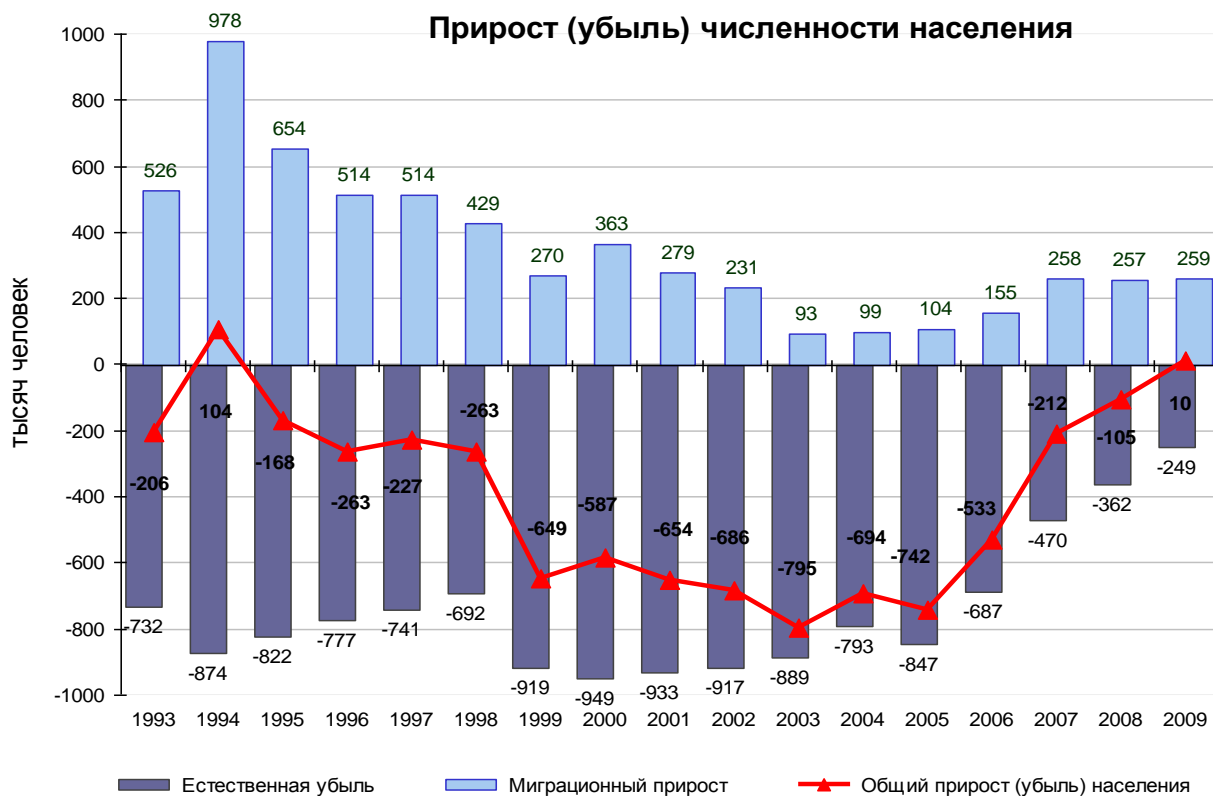
По данным Госкомстата численность населения России по состоянию 1 сентября 2011г. составила 142,9 млн. человек, из которых 73% проживает в городе, а 27% млн. в сельской местности. Число россиян в 2009 г. впервые с 1994 года увеличилось на 10,5 тыс. человек, или на 0,01%; в 2010 тенденция прироста сохранилась.

По оценкам консалтинговой компании Agency DIS Invest, возрастной состав населения России характеризуется существенной гендерной диспропорцией. Численность мужчин составила на 1 января 2010 года 65,6 млн. человек, женщин – 76,3 млн. человек (на 10,7 млн. человек, или на 16,2% больше). Соотношение полов за прошедший год не изменилось: к началу 2010 г. на 1000 мужчин приходилось 1162 женщин.

Численное превышение женщин над мужчинами в составе населения отмечается с 29 лет и с возрастом увеличивается. Такое неблагоприятное соотношение сложилось из-за сохраняющегося высокого уровня преждевременной смертности мужчин.

Распределение численности населения Российской Федерации по полу и возрасту (данные 2010 г.)

Возраст (лет)	Все население			Городское население			Сельское население		
	мужчины	мужчины	женщины	мужчины	мужчины	женщины	мужчины	мужчины	женщины
	и женщины		и женщины		и женщины		и женщины		
Все население	141914	65639	76275	103705	47433	56272	38209	18206	20003
в том числе в возрасте, лет:									
до 1 года	1750	899	851	1227	630	597	523	269	254
0-4	7956	4085	3871	5585	2869	2716	2371	1216	1155
5-9	6881	3527	3354	4812	2469	2343	2069	1058	1011
10-14	6564	3356	3208	4427	2265	2162	2137	1091	1046
15-19	8496	4338	4158	5805	2949	2856	2691	1389	1302
20-24	12256	6212	6044	8852	4423	4429	3404	1789	1615
25-29	12257	6159	6098	9588	4776	4812	2669	1383	1286
30-34	10799	5341	5458	8289	4058	4231	2510	1283	1227
35-39	10069	4952	5117	7650	3739	3911	2419	1213	1206
40-44	9193	4444	4749	6737	3216	3521	2456	1228	1228
45-49	11247	5309	5938	8200	3787	4413	3047	1522	1525
50-54	11261	5121	6140	8256	3648	4608	3005	1473	1532
55-59	9748	4235	5513	7312	3095	4217	2436	1140	1296
60-64	6897	2834	4063	5302	2137	3165	1595	697	898
65-69	4479	1644	2835	3269	1192	2077	1210	452	758
70 и более	13811	4082	9729	9621	2810	6811	4190	1272	2918



Возрастно-половая структура населения



К основным участникам рынка относятся производители сырья, производители продукции, дистрибьюторы, ритейлеры. К основным каналам сбыта относятся оптовые компании, розничный сектор – гипермаркеты, специализированные сети, вещевые рынки, отдельные магазины.

Женскую одежду представляет множество производителей, импортеров, дистрибьюторов.

Одежда оптом и в розницу всегда присутствует не только на складах, прилавках магазинов, но и в сети Интернет. Дистрибуция на рынке осуществляется по нескольким каналам. Так, одежда продается в гипермаркетах, ТЦ, также существуют специализированные сетевые магазины. Кроме этих каналов дистрибуции есть небольшие магазины, а также вещевые рынки. Часть торговли приходится на мелкую розницу – павильоны, киоски и т.д.

Рынок женской одежды можно сегментировать по следующим основным признакам: по виду; по назначению, по виду материалов: в зависимости от сезона; по стране производства.

Исследуемый Рынок можно также сегментировать по цене продукции. Наиболее емким сегментом рынка является массовый ценовой сегмент, на долю которого приходится около 55% рынка.

Необходимо также отметить влияние сезонности на рынок, так спрос на одежду возрастает в преддверии и в начале каждого климатического сезона: весна, лето, осень, зима.

2. Маркетинговый анализ

2.1 Анализ российского рынка женской одежды

2.1.1. Объем и динамика рынка в денежном выражении

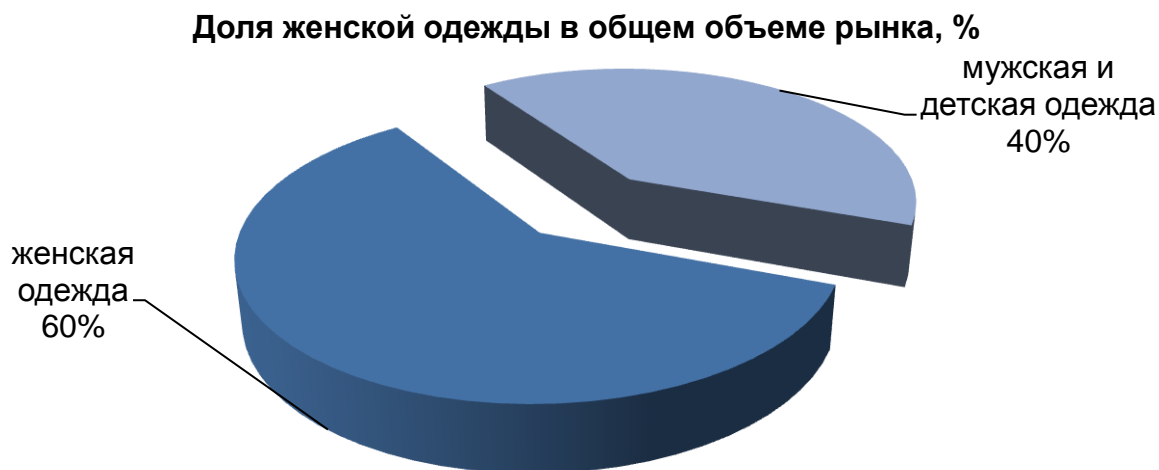
На данный момент российский рынок одежды характеризуется как ненасыщенный и относительно малорискованный, что привлекает инвесторов не только из данной отрасли, но и из принципиально других сфер бизнеса.

В 2009 году рынок одежды в России вырос на 5%, до 36 млрд. евро. В 2010 году объем рынка в денежном выражении составил 38,05 млрд. евро.

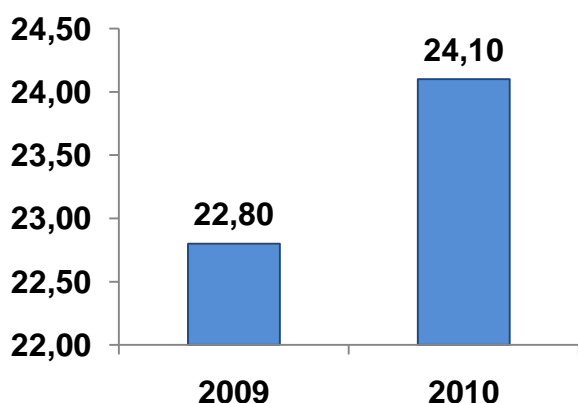
По итогам 2010 года можно констатировать, что российский рынок одежды постепенно выходит из кризиса. Если по итогам 2009 года рост рынка составил всего около 5%, то по итогам 2010 года — уже 5,7%.



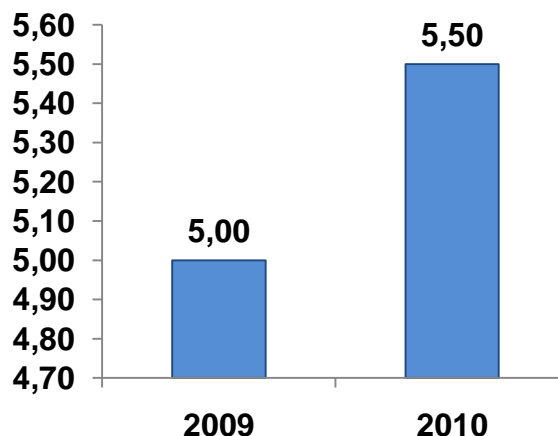
Большую часть рынка (60%) занимает женская одежда, которой в 2009 году было продано на 22,8 млрд евро, в 2010 г. – на 24,1 млн. евро. Этот сегмент, как и рынок в целом, вырос в 2009 г. на 5%, в 2010 – более, чем на 5,5%. С 2005 года женский рынок рос в среднем на 12% в год.



Рост рынка женской одежды РФ в 2009-2010 гг в денежном выражении, млрд. евро



Темпы роста рынка женской одежды РФ, %

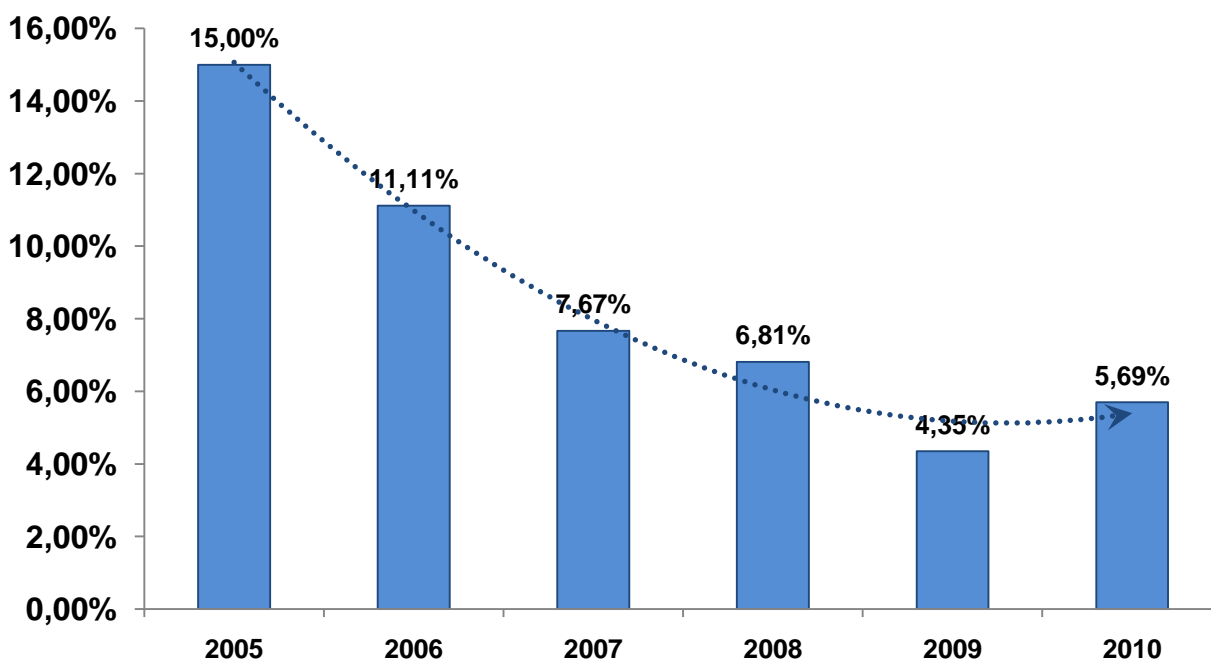


Данная ситуация связана не только с кризисом, но и с общим насыщением на рынке одежды. Бурный рост рынка, наблюдавшийся в 1998—2004 годах, был обусловлен повышением благосостояния населения и активным развитием розничной торговли.

Пик бурного роста пришелся на 2004–2006 годы, когда оборот рынка увеличивался ежегодно на 25%. В 2007 году из-за насыщения рынка темпы роста составили 15%, а в 2008-м — уже 10%.

Рынок одежды одним из первых ощутил давление экономического кризиса. Основными факторами стагнации рынка стало снижение потребительского спроса на одежду, а также трудности ритейлеров в финансировании текущих кредитов и привлечении кредитов на развитие.

Темпы роста рынка одежды РФ в 2005-2010 гг., %



Покупатели не реагировали даже на скидки, равные 70%. Такое поведение потребителей было предсказуемым — во времена растущей безработицы и нестабильного курса валюты, люди заботятся о покупке одежды едва ли не в последнюю очередь.

Как отмечают аналитики Agency DIS Invest, больше всего падение розничных продаж ударило по мелким игрокам, которые не сумели сильно зацепиться на рынок. В частности в течение кризисного 2009 года с российского рынка ушли такие известные марки среднего ценового сегмента, как : Kookai (Франция); Diesel (Италия); сеть магазинов "Модный сезон" (Sminex); бутики Stella McCartney и Alexander McQueen в Москве; Hugo Boss и Escada в Петербурге.

Объем продаж одежды на российском рынке в 2010 г. году уже был достаточно большим за счет поставки новых сезонных коллекций из-за рубежа, а также за счет выхода крупных игроков на московский рынок — открылся четырехэтажный D&G и первый магазин Uniqlo. Сыграло роль и укрепление курса рубля относительно евро, в котором идут расчеты по значительной части поставок. Из игроков быстрее всех росли марки массового сегмента: к примеру, Zara — на 20%, H&M — на 24%..

Еще одним фактором роста рынка одежды в целом и рынка женской одежды Российской Федерации в частности является развитие фешн-индустрии в стране.

Россия находится среди стран с наиболее высоким количеством фешн-событий. Рыночный сегмент фешн-индустрии продемонстрировал значительный рост на протяжении последнего десятилетия. Российский рынок одежды признан одним из наиболее растущих рынков в мире, а Москва по праву считается столицей моды Центральной и Восточной Европы. Кроме того, российский рынок характеризуется постоянным возрастанием спроса на женскую одежду класса «люкс».

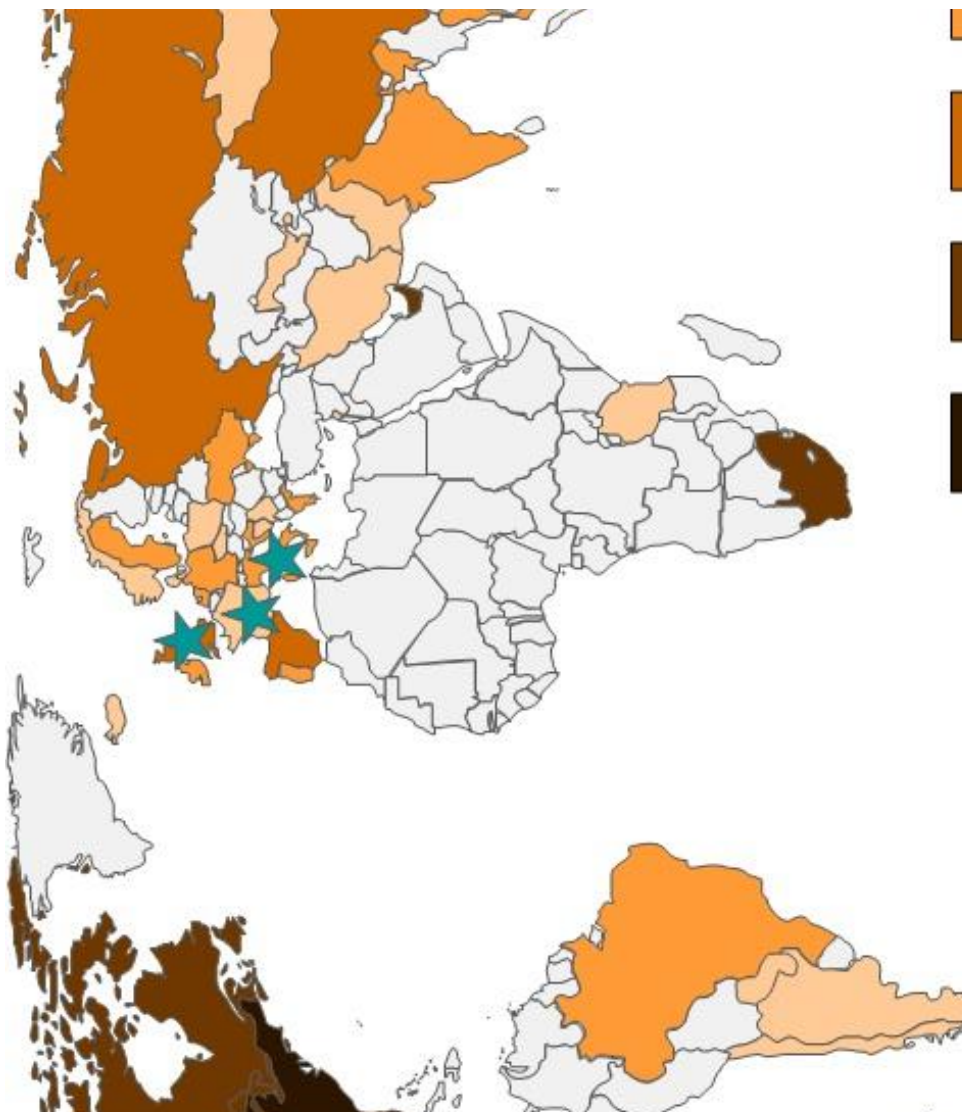
Показатель CAGR¹ в сегменте потребительских затрат на модную продукцию в России за последние пять лет составил 14,8%.

Ключевые драйверы роста фешн-индустрии и рынка модной одежды в России (в сравнении с другими растущими рынками)

	ЮАР	ОАЭ	Сингапур	Индия	Россия	Бразилия
Поддержка правительства	●	●	●	○	○●	●
Признание местных дизайнеров	○●	○●	○●	○●	○●	○●
Присутствие международных модных брендов	●	●	●	●	●	●
Поддержка корпораций и ассоциаций	○●	●	○●	●	○●	○●
Спрос на модную одежду	○●	●	○●	○●	●	●

- низкое значение
- среднее значение
- высокое значение

¹Compound annual growth rate - среднегеометрический темп прироста, используемый в международной практике для оценки меры доходности инвестиций в какой-либо бизнес



2.1.2. Структура рынка по ценам и типу продукции

Если говорить о распределении денежных потоков по сегментам рынка одежды в России, то на данный момент он выглядит так:

Сегменты	Доля рынка, %
Женская одежда	46
Мужская одежда	31
Детская одежда	17
Спецодежда	4
Молодежная одежда	2

Наивысший объем финансовых потоков генерируется в сфере продаж женской одежды. Именно поэтому данный сегмент является наиболее привлекательным для новых игроков.

Матрица BCG для российского рынка одежды

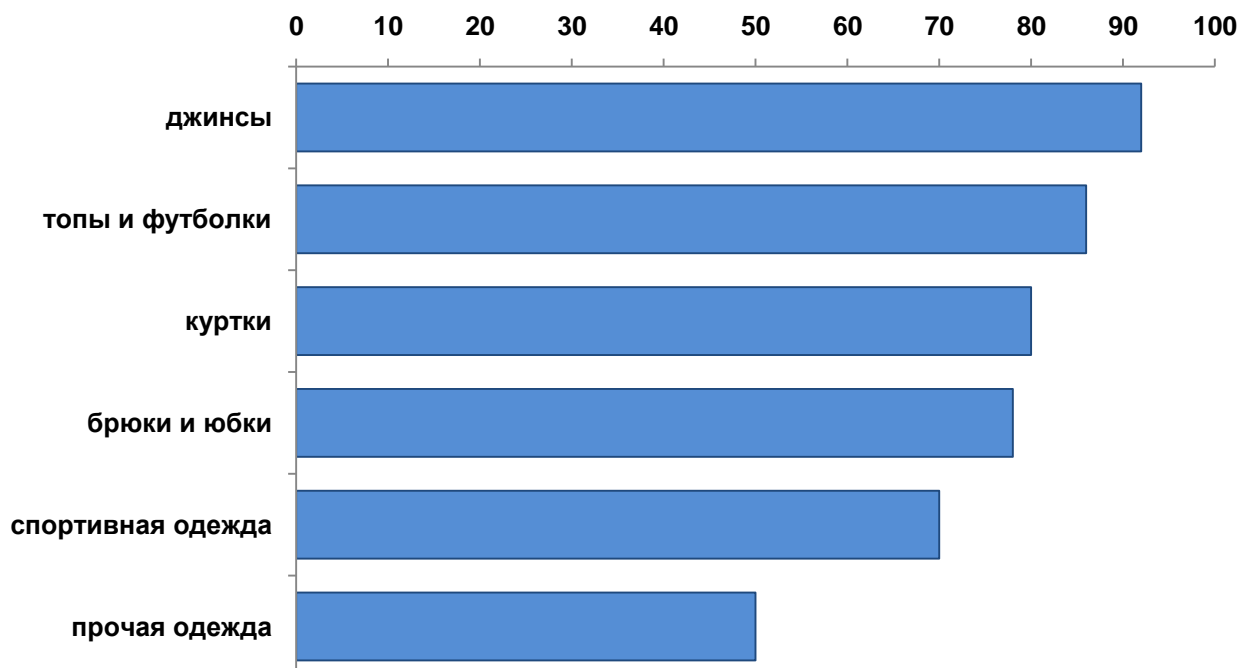


Наибольшим спросом в этом сегменте пользуются джинсы, юбки, куртки, брюки. Меньший спрос на шубы. Также в числе аутсайдеров – шляпы.

В ценовой категории лидирует одежда эконом-класса. Наименьший спрос на элитную модельную одежду. Однако в этом подсегменте весьма высокий уровень капитализации.

Среди наиболее популярных видов одежды, приобретенных за последние три года, первое место принадлежит джинсам - их приобретали 92% опрошенных. Затем следуют футболки - 86%, куртки - 80%, брюки - 78%, спортивная одежда - 70% и многие другие виды одежды.

Относительная популярность различных видов одежды, %



До кризиса на рынке одежды основным был среднеценовой сегмент (55%), в то время как на масс-маркет приходилось 30%, а на премиум-сегмент 15%. Однако сегодня происходит расширение сегмента масс-маркет за счет бывших потребителей среднеценового сегмента, а потребители премиум-сегмента переходят в среднеценовой. Таким образом, в сегменте Luxury в России, впрочем, как и во всем мире, потребительский спрос снизился в большей степени - закупки коллекций на 2009-2011 год сократились на 30%.

Докризисная и посткризисная структура рынка женской одежды России по ценовым сегментам



Сегмент модной одежды оценивается примерно в 0,8 млрд. евро. На нём достаточно много крупных игроков-производителей, однако почти нет федеральных игроков-реализаторов. Как правило, в этом сегменте много мелких региональных компаний и даже частных предпринимателей.

В России рынок товаров класса люкс последние семь лет активно шел вверх, в результате чего на сегодняшний день его объем достиг примерно 5,6-7,2 млрд. евро. До 2007 года ежегодный прирост сегмента luxury составлял 30-40%, тем самым сильно опережая европейский рынок. В Москве и регионах постоянно открывались магазины лучших мировых марок, в своих планах по развитию брендов компании-производители вносили нашу страну в приоритетный первый ряд. Но мировой финансовый кризис в корне изменил ситуацию. Уже в 2008 году на рынке обозначился сильный спад. Надежды, которые возлагали производители, не оправдались. Наряду с Китаем и Индией Россия попала в список стран, которые, по мнению аналитиков, из-за активного развития сектора роскоши в последнее время (когда рост продаж составлял 20-35%) должны были помочь люксовым брендам удержать свои позиции в это трудное время, но не сделали этого. По предварительным оценкам международной консалтинговой компании Bain & Co, продажи товаров класса люкс в мире в первой половине 2009 года упали на 15-20%. В первую очередь, спрос на люксовые товары снизился в Японии, США и Европе. Затем в России, Индии и Китае. В России продажи сократились на 20-30%.

Многие luxury-бренды до последнего момента пытались сохранить 2009-2010 гг. стало понятно, что кризис переживут не все. О банкротстве объявил Дом моды Christian Lacroix. Компания больше не в состоянии платить кредиторам. Ее продажи снизились на 35%. Свои активы начала распродавать Escada Group: бренды женской одежды Arpriori, Cavita и Laurel, принадлежащие ее дочерней компании Primera, были

куплены мюнхенской фирмой Mutares. О финансовом крахе одного из своих подразделений — Ittierre, которое производило одежду и обувь под брендами VJC Versace, Versace Sport, Just Cavalli и C'N'C Costume National, — заявила итальянская компания IT Holding SpA.

На российском рынке тоже есть проигравшие — закрылись монобрендовые магазины Diesel (компания «Вин-таж Технолоджи», представлявшая эту марку в России, отказалась от франшизы из-за нерентабельности), а также бутики Stella McCartney и Alexander McQueen, работавшие в Москве с середины 2007 года. В третий раз уходит с российского рынка французская марка женской одежды Kookai. Главной причиной закрытия ритейлеры называют арендные ставки на торговые площади в центре Москвы, которые при падении покупательской активности оказались слишком высокими. Другая причина - изменение потребительских предпочтений. По мнению аналитиков из Bain & Co, в кризис потребители предметов роскоши начали более руководствоваться ценностью продукта, а не его ценой. То есть вместо пяти сумочек от молодых дизайнеров покупают одну, но с большей себестоимостью. Средний же класс, который позволял себе приобретения в дорогих магазинах изредка, почти ушел из этого сегмента.

Столкнувшись с падением продаж, спровоцированным кризисом, главные игроки модного рынка пришли к выводу, что корень проблем многих люксовых товаров — в цене. Особенно сильно она росла в последнее время на обувь. Австралийский журнал Footwear News провел анкетирование потребителей люксового сегмента, в результате которого 85% опрошенных высказали мнение, что цены в последние годы вышли из-под контроля. Одновременно исследование проводилось и среди компаний-производителей: из 146 опрошенных большинство (78%) заявили, что они понизили цены на 5-20% из-за изменения экономической ситуации. При этом почти все, в том числе и продавцы, согласились с тем, что подходящая цена для обуви в этом сегменте - \$400-600. И только 2% назвали \$800 и выше.

Тяжелее всего сейчас, по мнению экспертов, «промежуточным» брендам. Потребители всегда будут лояльны к по-настоящему роскошным маркам, тогда как массовые бренды взаимозаменяемы. Кризис показал, что вторые линии сейчас стали не интересны. Остался масс-маркет и лимитированный эксклюзив, который хорошо себя проявил.

Кризис сделал российский рынок более избирательным с точки зрения марок: Потребители впервые взглянули на бренды, которые они покупают (формируя, таким образом, общий взгляд на моду), со стороны соответствия качества продукции и ее цены (value for money).

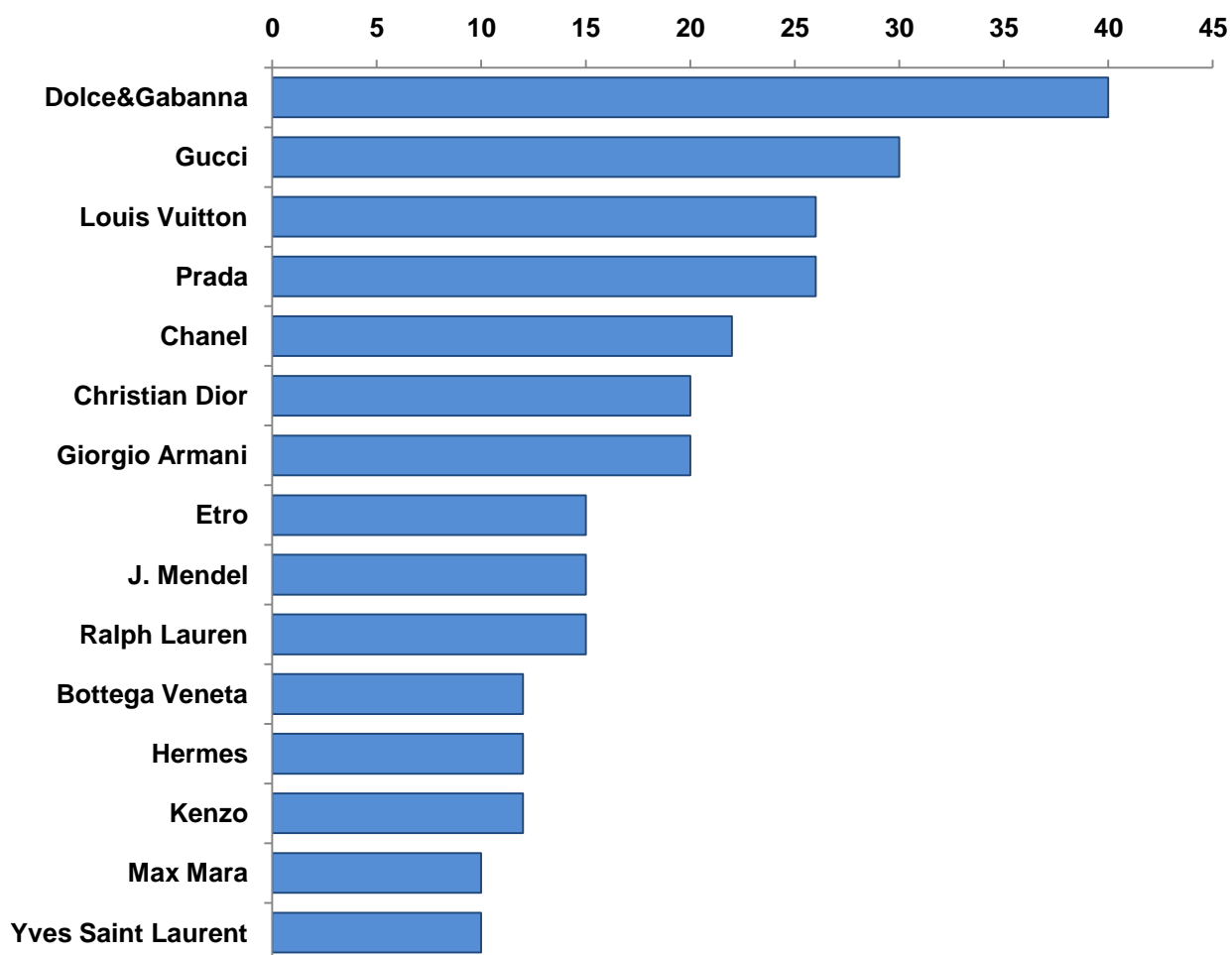
Целесообразно также привести рейтинг продаж luxury брендов одежды на рынке Москвы. Рейтинг составлен на основе данных по объемам продажам через каналы официальной дистрибуции в Москве:

- ❖ Монобрендовые бутики
- ❖ Корнеры в торговых центрах официальных дистрибуторов

Безусловным лидером рейтинга стала марка Dolce&Gabbana, объем ее розничных продаж в московских бутиках и корнерах составил 40 млн. евро. Большинство люксовых монобрендов, вошедших в ТОП-15, на российском рынке эксклюзивно представляет компания Mercury.

Успех обусловлен высокой степенью известности марки, ее по праву можно назвать «народной». В лидерах продаж – джинсы, на них приходится почти треть продаж. Хорошо реализуются имиджевые, знаковые вещи, must have сезона.

ТОП-15 продаж в монобрендовых магазинах Москвы, млн. евро



Среди одежды среднеценового сегмента наиболее популярен стиль casual. Одним из крупнейших представителей данного направления является марка Zara, далее следуют Gap (США) и H&M (Швеция). Испанской сети Zara впервые удалось обойти своего американского конкурента. Совсем недавно появившаяся на российском рынке марка H&M является самым дорогим европейским брендом, обходя по этому показателю Zara и британскую сеть Marks&Spencer.

2.1.3. Географическая структура рынка

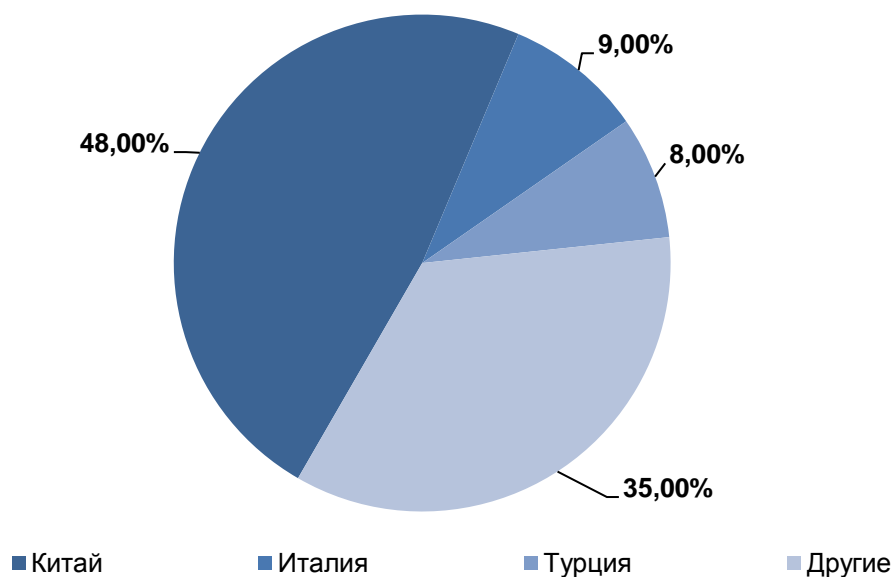
По данным анализа рынка одежды, подготовленного компанией BusinesStat, с 2006 по 2010 год объем продаж вырос на 32,5% и достиг 1032,7 млн изделий. Импорт одежды в Россию за этот же период увеличился на 54,5%: с 633,8 до 979,1 млн изделий. В ближайшей перспективе тенденция роста продаж одежды сохранится. По оценкам аналитиков, к 2015 году продажи вырастут до 1290,6 млн шт. Среди импортеров лидирует Китай (48%). На втором месте – Италия (9%), на третьем – Турция (8%). Доли прочих стран не превышают 3% от общего объема импорта в натуральном выражении и 7% в денежном выражении.

Стоит заметить, что в целом на российском рынке одежды превалирует дешёвая одежда китайского и турецкого производства. Её объём по различным оценкам составляет от 60% до 72% от общего числа поставляемой на рынок одежды. Однако в последние годы наметилась тенденция к увеличению объёма одежды российского

производства. Наибольший рост российских поставщиков заметен на рынке детской одежды и на рынке спецодежды, наименьший – на рынке молодежной одежды.

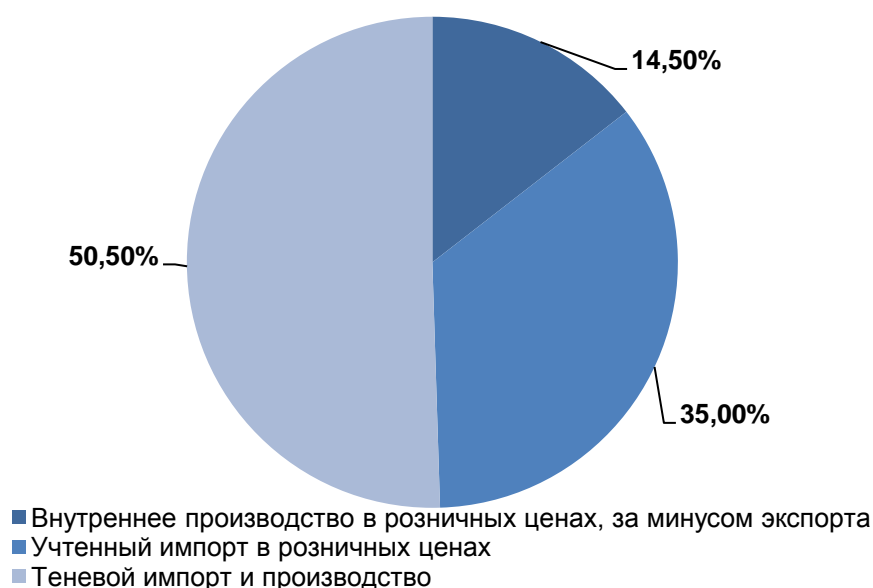
Доля отечественных производителей в общем объеме рынка составляет всего около 12,5%. Основные проблемы развития российской легкой промышленности - нехватка оборотных средств, дефицит квалифицированных рабочих и управленцев, производственных площадей, износ основных производственных фондов, конфликты между собственниками и управленцами, сезонность сбыта и удаленность от источников сырья. Производство одежды и прочей текстильной продукции в Китае на 20-30% дешевле, чем в России, преимущественно за счет "копеечных" затрат на рабочую силу. Отсюда и высокий спрос на недорогие китайские товары в России.

Структура импорта женской одежды и обуви, %



Примерно половину российского рынка одежды, обуви и изделий из меха составляет «серый импорт» и продукция теневого сектора:

Структура российского рынка женской одежды и обуви, %

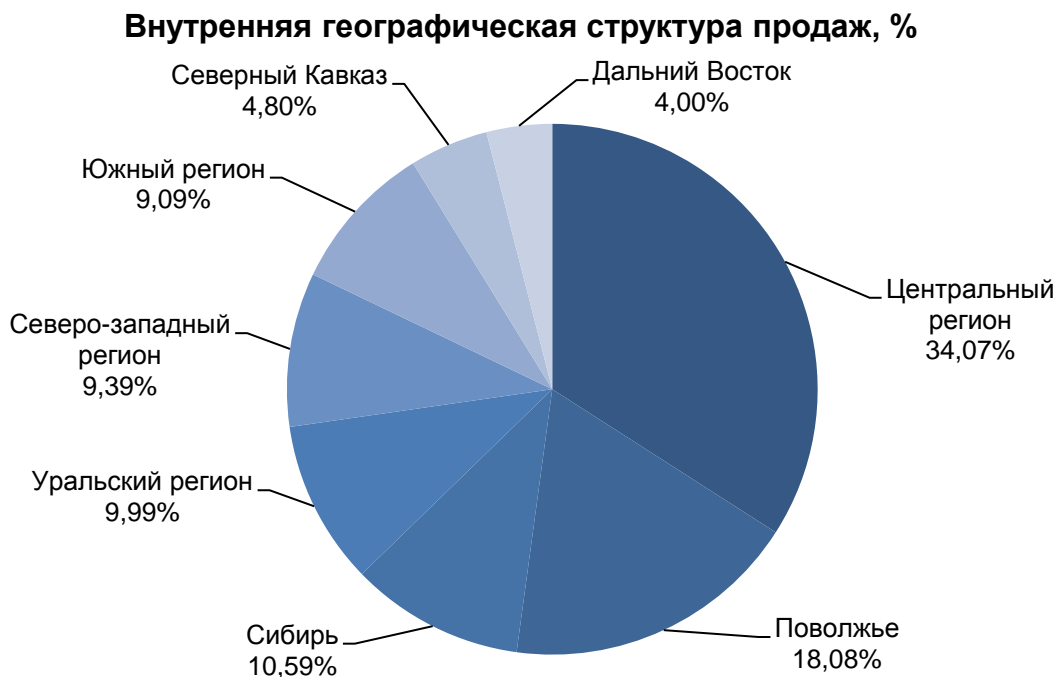


В последние годы поток контрафакта в Россию значительно вырос. В 2010 году отечественные суды признали свыше 11 млн единиц товаров контрафактными – по

данным Высшей школы экономики, в прошлом году рынок контрафакта у нас в стране оценивался в 6% от оборота розничной торговли в стране, или 900 млрд рублей в год, а в Luxury-сегменте рынка женской одежды доля «фейков» и контрафакта достигает 50%. За первые шесть месяцев 2011 года было выявлено более 5 млн. единиц подобной продукции.

Основными поставщиками контрафакта в нашу страну являются страны Юго-Восточной Азии (Китай, Сингапур, Индия и др.), а также Болгария, Турция, Польша и Украина.

Что касается, структуры внутреннего рынка женской одежды России, то лидерами по продажам традиционно являются два региона – Москва и Санкт-Петербург. На их совокупную долю по итогам 2007 года пришлось почти 40% всего объема продаж одежды в стоимостном выражении.



2.1.4. Ведущие шведские бренды, объем и динамика экспорта одежды из Швеции в Россию

Швеция имеет заслуженную репутацию сложного и требовательного рынка: шведские покупатели чрезвычайно внимательно относятся к таким характеристикам товара как высокое качество, хороший дизайн и упаковка. Основными же критериями зачастую становятся надежность и точность (по срокам) поставок товаров.

Шведские компании очень успешны в мире моды, особенно если это касается розничной торговли.

Fifth Avenue Shoe Repair (FASR) – Компания нацелена на разработку модных дизайнов. FASR представляют два модных дизайнера, которые, работая в паре, придерживаются в работе минимализма, традиционного кроя и чистых линий.

Odd Molly – известных более чем в 38 странах мира модный бренд шведской одежды. Его главный магазин расположен в Стокгольме. В скором времени в планах у бренда расширить спектр предлагаемых товаров мужской одеждой и косметикой.

Filippa K – известный бренд не только в Швеции, но и во всей Европе. Специализируется как на женской, так и на мужской одежде, которая продается в многочисленных бутиках и франшизных магазинах по всему миру.

Acne свою деятельность начала 1996 году в Стокгольме, выпустив 100 пар джинсов, которые члены творческой группы, из которой состояла компания, раздали своим родственникам и друзьям. С того времени их заметили и постоянно отмечают всевозможными наградами в Швеции, да и во всем мире тоже. Модная женская и мужская одежда этого бренда продается в лучших магазинах Европы, в том числе в Нью-Йорке, Стокгольме и Гетеборге.

Björn Borg - Бьорн Борг из Швеции считался королем тенниса 70-е и 80-е года XX столетия. Слава к нему пришла после рекламы мужского нижнего белья, в которой впервые снялась теннисная знаменитость. Сегодня в фирменных магазинах Стокгольма можно купить широкую гамму модной одежды.

J. Lindeberg – шведский бренд спортивной одежды, который стал популярным благодаря шведскому игроку Йесперу Парневику. Компания кроме традиционной спортивной одежды особое внимание уделяет лыжным костюмам.

Cheap Monday – возник в 2004 году, логотип бренда – черепа, которые можно встретить на джинсах и всей другой одежде. За столь короткое время одежду этой марки можно приобрести в 30 магазинах по всему миру, в которых продается высококачественная и недорогая одежда, особенно джинсы.

Minimarket представляет собой шведскую дизайнерскую марку женской одежды. Seriously обратили на нее внимание на церемонии презентации своей дебютной линии верхней одежды, отличительной чертой которой стал объем. Основными творцами бренда являются три дизайнера Софи Элвештедт со своими сестрами-близняшками Перниллой и Дженнифер Элвештедт.

H&M (Hennes & Mauritz), крупнейшая в Европе сеть, торгующая одеждой, удостоилась звания самого дорогого европейского бренда среди ритейлеров. Согласно исследованию консалтинговой компании Interbrand, впервые составившей рейтинг стоимости европейских розничных брендов, стоимость ярлычка H&M равна 10,37 млрд евро.

Шведский экспорт в Россию за январь-декабрь 2010 г.

Товарная позиция	2009 год			2010 год			Прирост	
	тонн	тыс. крон	тыс. дол.	тонн	тыс. крон	тыс. дол.	Кол-во	Ст-сть
Всего:	1142557	14034444	1834568	1246148	20853353	2892282	9,10%	48,60%
Одежда и аксессуары	179	99600	13020	157	62959	8732	-12,30%	-36,80%
Мужская одежда тканная	29	20066	2623	32	14695	2038	10,30%	-26,80%
Женская одежда тканная	7	5628	736	4	2503	347	-42,90%	-55,50%
Мужская одежда, вязанная или трикотажная	26	11221	1467	18	4790	664	-30,80%	-57,30%
Женская одежда, вязанная или трикотажная	2	4110	537	4	1949	270	100,00%	-52,60%
Одежда прочая,	56	26820	3506	45	15780	2189	-19,60%	-41,20%

детская одежда								
Аксессуары из тканей прочие	8	6544	855	10	3859	535	25,00%	-41,00%
Аксессуары не из тканей, головные уборы	49	25212	3296	41	19385	2689	-16,30%	-23,10%
Обувь	26	3235	423	45	8003	1110	73,10%	147,40%

2.1.5. Тенденции и прогнозный объем развития рынка

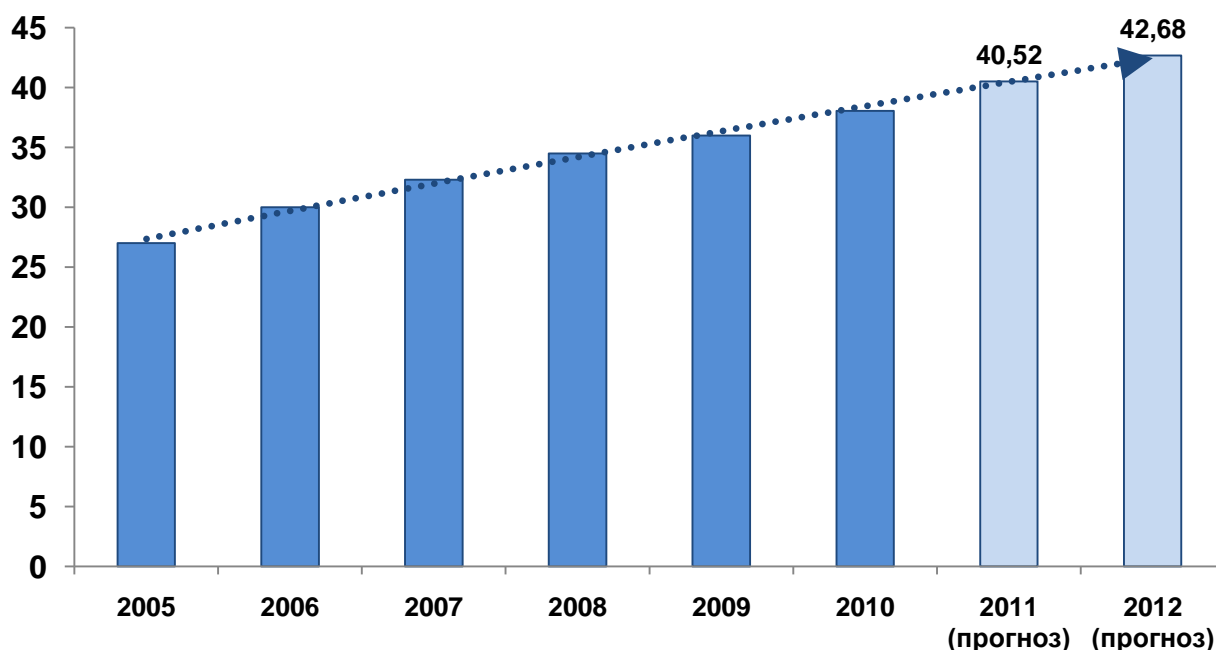
Российский рынок одежды растет в два раза быстрее европейского и к началу 2012 года Россия займёт девятую строчку в рейтинге наиболее важных международных рынков в области одежды, прогнозируют эксперты. При этом в денежном выражении объем рынка составит около 40 миллиардов евро.

В ближайшей перспективе тенденция роста продаж одежды сохранится. По оценкам BusinessStat, к 2015 г продажи вырастут до 1290,6 млн шт.

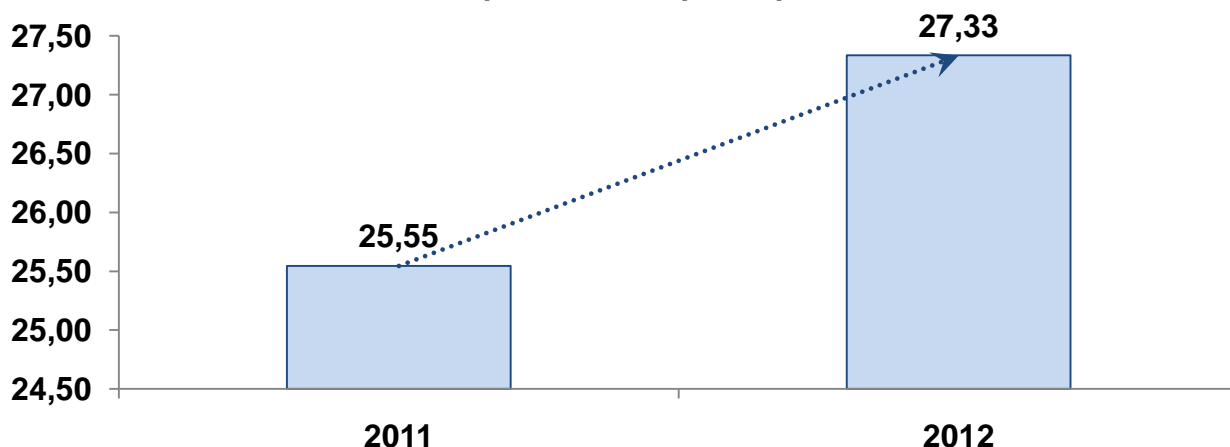
Прогнозы по рынку одежды на 2-3 года: темпы роста будут стабильными и составят примерно 5-7% в год. Следует признать рынок одежды весьма привлекательным для потенциальных инвесторов. Российский рынок одежды не полностью насыщен и является сейчас малорискованным, что привлекает инвесторов не только из данной отрасли, но и из принципиально других сфер бизнеса.

После кризиса 2008-2009 гг. и роста 2010-2011 гг. рынок станет более здоровым, пропадут мелкие ритейловые компании, которые неадекватно и неправильно строили свой бизнес. Крупные сети оздоровятся, так как иностранные поставщики сократят объемы обязательных заказов. Рынок «отрезвеет» и начнет более здраво оценивать перспективы развития и ведения бизнеса. А потребители будут больше обращать внимание на марки с хорошим сочетанием цены, качества и актуальности.

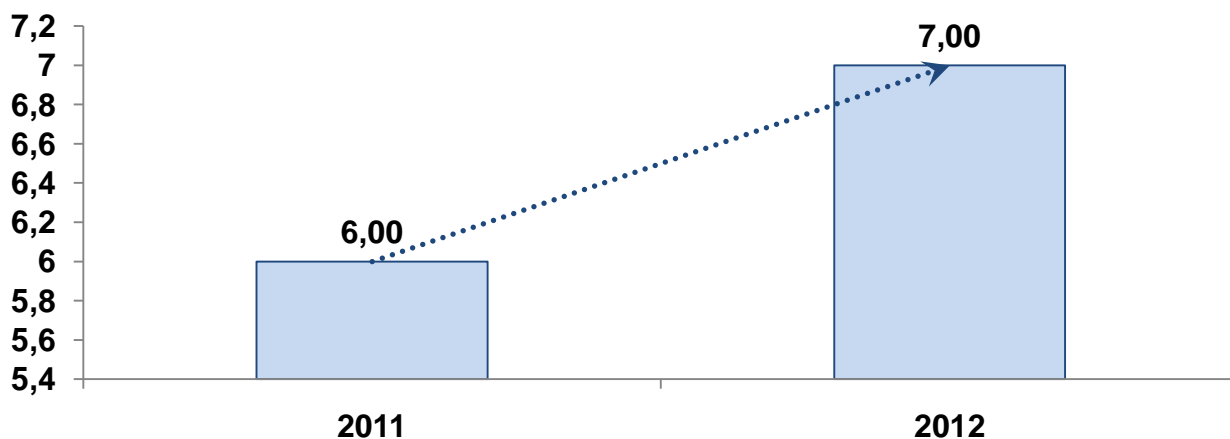
Динамика и прогнозный объем рынка одежды РФ, млрд. евро



Прогноз рынка женской одежды РФ в 2011-2012 гг в денежном выражении, млрд. евро



Прогнозный темп роста рынка женской одежды РФ в 2011-2012 гг., %



2.1.6. Описание основных игроков рынка

На сегодняшний день Москва является не только столицей нашей страны, но и по праву считается восточноевропейской столицей модной индустрии. На улицах Москвы расположено большое количество бутиков известных брендов и практически магазинов, предлагающих одежду от европейских дизайнеров.

Отечественный рынок одежды (в том числе и женской) сильно отличается от европейского и американского рынков, это касается как уровня цен, так и ассортимента и формата торговли.

Ведущими игроками мирового одежного ритейла являются:

- ❖ Inditex (Zara)
- ❖ Gap
- ❖ Hennes & Mauritz (H&M)
- ❖ Limited Brands
- ❖ Fast Retailing (UNIQLA)

Однако присутствие в России данных компаний ограничено. Также на рынке российского одежного ритейла представлены отечественные компании: SELA, OGGI, Gloria Jeans & Gee Jay, Incity и Savage.

Сравнительная характеристика крупнейших игроков российского рынка женской одежды

Название компании	Начало работы (год)	География деятельности	Число магазинов	Показатели
Иностранные игроки				
Zara	1975	74 страны	4300, в т.ч. 51 в России	Выручка 7,071 млрд. евро
GAP	1969	39 стран	3248, в т.ч. 11 в России	Выручка 14664 млрд. дол.
H&M	1947	41 страна	2300, в т.ч. 15 в России	Выручка 126,97 млрд. крон
Limited Brands	1963	80 стран	3400	Выручка 9,04 млрд. дол.
Fast Retailing	1963	12 стран	136, в т.ч. 3 в России	Выручка 820,3 млрд. иен
Отечественные игроки				
SELA	1991	14 стран	554	н/д
OGGI/ODDJI	1998	9 стран	400, в т.ч. 302 в России	н/д
Gloria Jeans & Gee Jay	1988	5 стран	Более 300	Оборот 240 млн. дол.
Incity	2005	Россия и СНГ	300	н/д
Savage	2000	Россия, Украина, Казахстан	200	н/д

2.2 Анализ потребителей

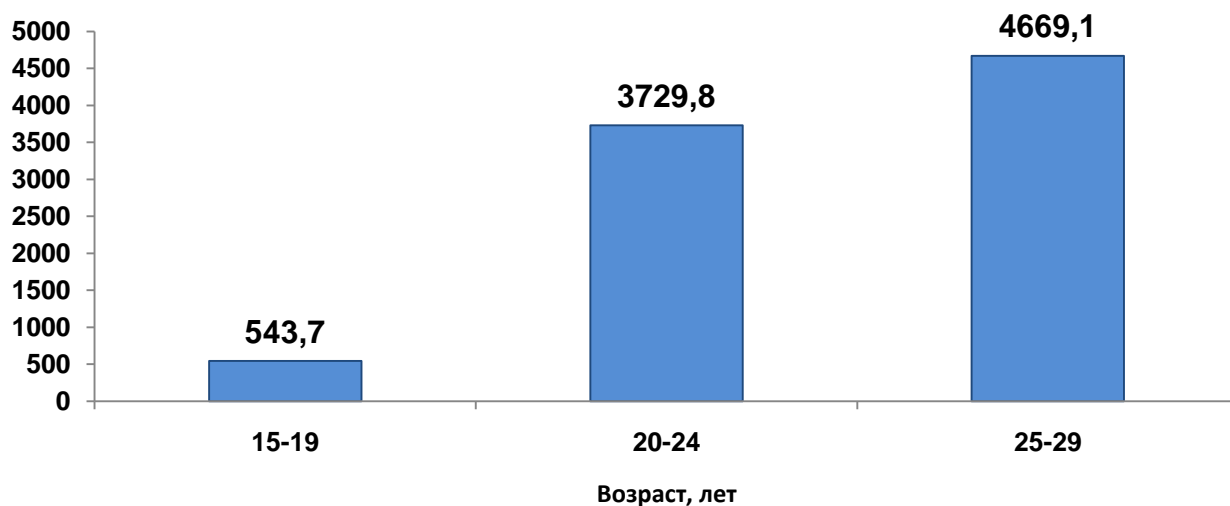
2.2.1. Описание конечных потребителей (возрастная и половая структура, уровень доходов, другие характеристики)

Предлагаемая продукция шведских компаний Dagmar, Acne, Patouf и L'ecole National ориентирована на молодых женщин (возрастные категории: до 30 лет и 30-35 лет), с уровнем дохода средний и выше среднего, проживающих преимущественно в Москве и Московской области, а также Санкт-Петербурге и других крупных городах России.

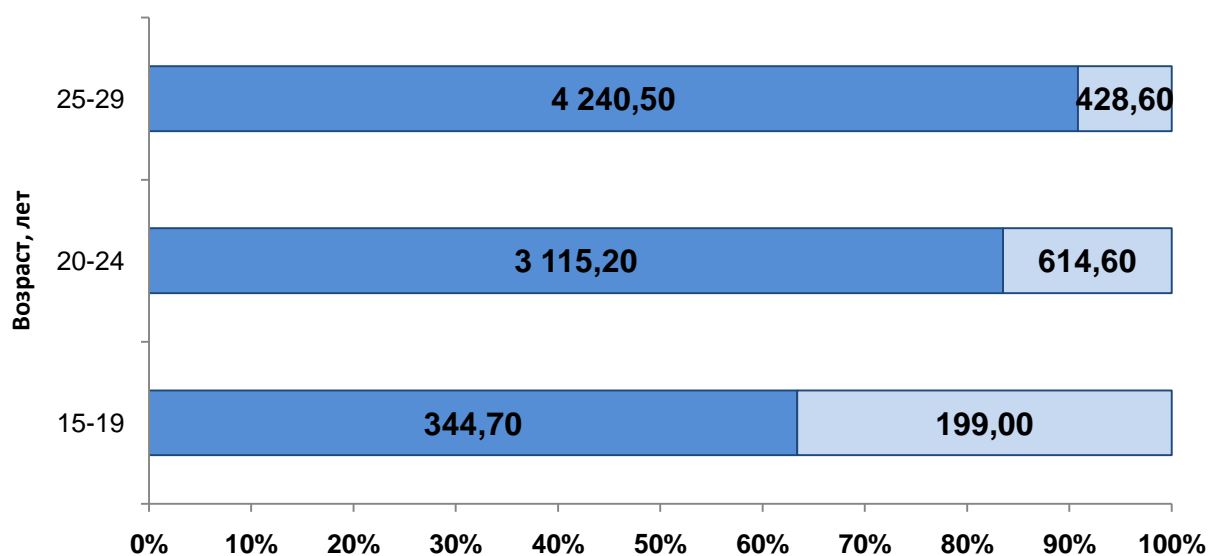
Потенциальные потребители молодежной женской одежды в России

	Всего	Городское население	Сельское население
Женщины в возрасте 15-29, тыс. чел.	16300	12096	4204

**Число экономически активных молодых женщин в России,
тыс. чел.**



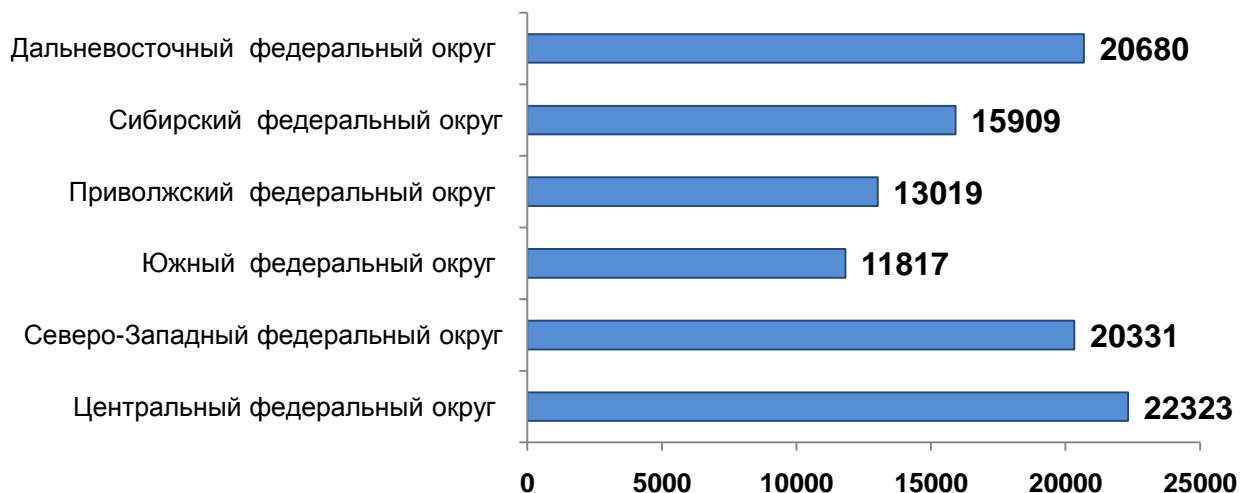
**Структура экономически активных молодых женщин в России,
тыс. чел.**



Среднемесячная заработная плата, руб.



Среднемесячная заработная плата молодежи, руб.



Структура молодежи в разрезе доходов и возможных затрат,



2.2.2 Потребительские предпочтения и индекс потребительской уверенности

Около 89% респондентов предпочитают покупать одежду среднего уровня, еще около 7% - эконом-класса и 4% - одежду класса люкс прет-а-порте.

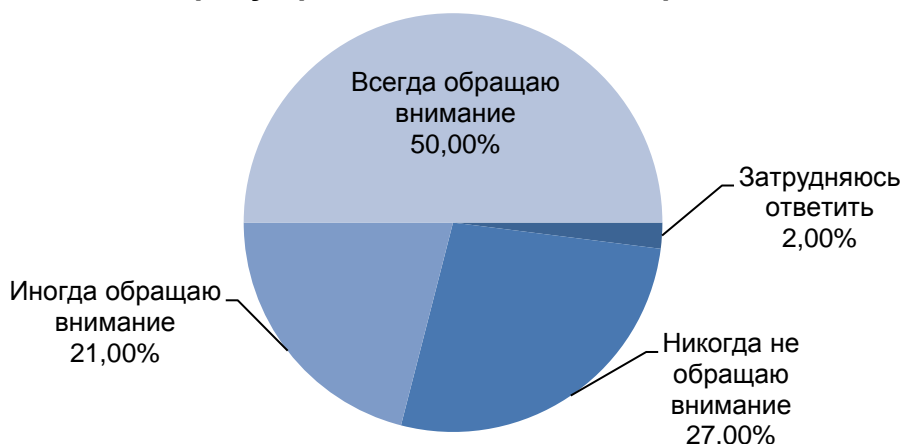
Что касается факторов покупки одежды, то тут предпочтения распределились следующим образом: 40% респондентов покупают одежду, когда в этом есть необходимость, 27% - в периоды акций распродаж, 25% покупают одежду к сезону и лишь 8%, следуя моде, покупают новинки.

Одежда класса премиум для жителей небогатых стран является признаком социального статуса наряду с ювелирными украшениями и часами. Около 54% россиян говорят о том, что им нравится покупать товары престижных марок, в Бразилии доля таких потребителей составляет почти 58%. Наибольшая доля приверженцев одежды престижных марок среди жителей Индии - около 80% населения. Меньше всего почитателей престижного бренда проживает во Франции, где каждый четвертый житель (25%) выразил приверженность к покупке одежды таких марок.

Известно, что большинство производителей популярных марок предлагают потребителям одежду до 48-го размера. Между тем более 42% опрошенных, и в частности, 53% мужчин и 32% женщин, заявили, что носят размер одежды начиная от 50-го. Большие размеры востребованы не только у россиян старшего возраста. Среди респондентов в возрасте 18-24 лет обнаружилось 15% потребителей, выпадающих из размерного ряда популярных брендов; в возрасте 25-30 лет - 25%, в возрасте 36-40 лет - уже 51%. Интересно, что вопреки распространенному стереотипу о "богатых и худых" не вписываются в гламурные стандарты и 25% россиян, принадлежащих к сегменту с наиболее высоким уровнем достатка. Кроме того, выше всего доля потенциальных покупателей одежды от 50-го размера среди руководителей высшего (66%) и среднего звена (53%), меньше всего - среди служащих (39%) и рабочих (32%).

Каждый второй потребитель всегда обращает внимание на страну происхождения покупаемого предмета гардероба:

Обращают ли потребители внимание при покупке одежды на страну-производителя, % от опрошенных



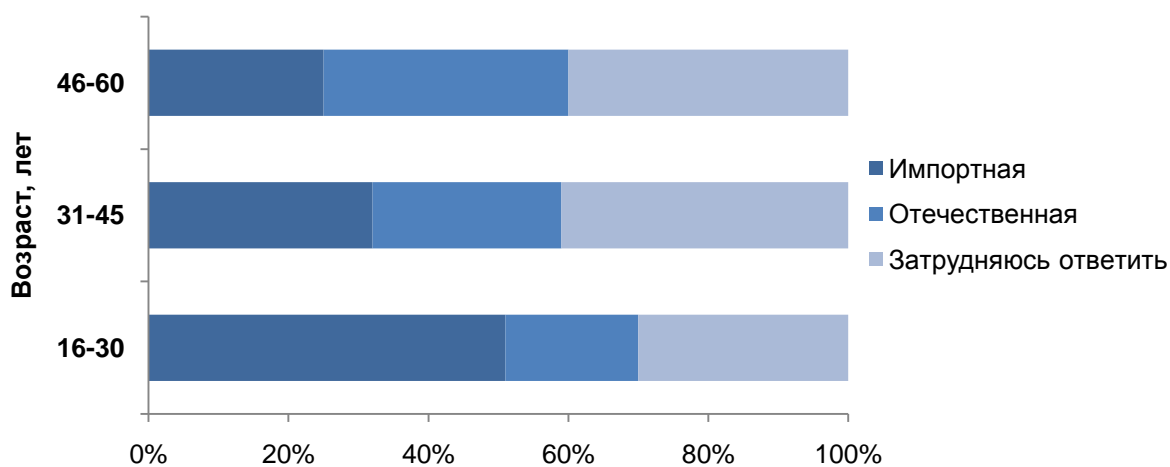
При этом если среди респондентов, интересующихся местом производства покупаемого предмета одежды, более половины составляют женщины, то среди опрошенных, не обращающих на это внимание, большинство – мужчины.

Обращают ли потребители внимание при покупке одежды на страну-производителя, % от опрошенных



Покупать одежду иностранного производства предпочитают более четверти россиян. В то же время только каждый пятый предпочитает покупать одежду отечественного производства. Судя по результатам исследования, наблюдается опасная для российских производителей одежды тенденция: потребители молодого возраста предпочитают одежду иностранного производства, в то время как потребители старшего возраста – отечественного.

Потребительские предпочтения, % от опрошенных



Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, в III квартале 2011г. по сравнению со II кварталом 2011г. поднялся на 2 процентных пункта и составил (-7%) против (-9%).

Повышение уровня индекса потребительской уверенности связано, прежде всего, с ростом индексов произошедших изменений в экономике России и в личном материальном положении респондентов, а также с ростом индекса благоприятности условий для крупных покупок.

Индекс произошедших изменений в экономике России повысился до (-5%) против (-7%) во II квартале 2011 года.

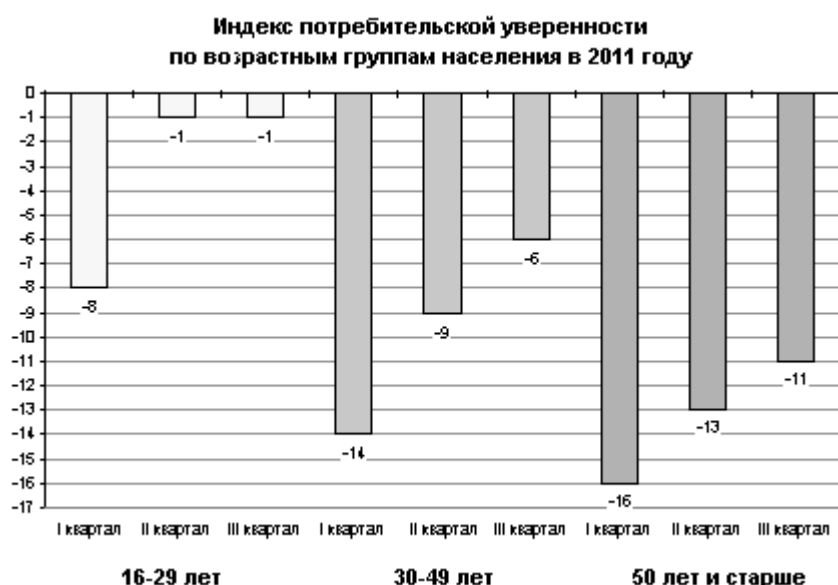
Доля респондентов, отрицательно оценивающих произошедшие изменения в экономической ситуации, составила 27% (против 30% во II квартале 2011г.), доля положительных оценок не изменилась (21%).

Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в России на краткосрочную перспективу снизился по сравнению со II кварталом 2011г. на 0,5 процентного пункта и составил (-0,7%).

Положительных изменений в экономике страны в течение следующих 12 месяцев ожидают 21% опрошенных (во II квартале 2011г. - 22%). Доля респондентов, отрицательно оценивающих ожидаемые изменения в экономической ситуации, не изменилась по сравнению со II кварталом 2011г. и составила 20%.



Структура оценок респондентов по сравнению со II кварталом 2011 года не изменилась. Считают, что их материальное положение в течение следующих 12-ти месяцев улучшится 13% респондентов, ухудшится - 16%, останется без изменений - 61% опрошенных.



Повышение индекса потребительской уверенности по сравнению со II кварталом 2011г. наблюдалось у лиц среднего возраста (30-49 лет) - на 3 процентных пункта и лиц старшей возрастной группы (50 лет и старше) - на 2 процентных пункта, у молодежи (16-29 лет) индекс не изменился.

Вывод: Таким образом потенциальный объем потребителей молодежного сегмента рынка женской одежды в России составляет около 9 млн. чел. или в денежном выражении – 3,5-4 млрд. евро в год. Если поставить целью занять 0,1% этого рынка (исходя из его насыщенности), то необходимо продавать продукции на сумму около 350-400 тыс. евро ежегодно.

2.3 Анализ каналов распределения

В распоряжении производителя потребительских товаров по большому счету есть только два способ реализации продукции — розница и опт (предполагающий работу через посредников). У каждого из этих способов — свои особенности. Механизм розницы сложнее, ведь ее главная цель — удовлетворить потребности любого покупателя. Вот почему сбывать товар в розницу можно, задействуя множество разнообразных каналов продаж. Оптовик же в основном имеет дело с клиентами, профессионально занимающимися торговлей. Поэтому ни месторасположение оптового магазина, ни атмосфера в нем почти не влияют на уровень продаж. Главное тут — развитие централизованной поставки и кольцевого завоза товаров.

Системы сбыта:

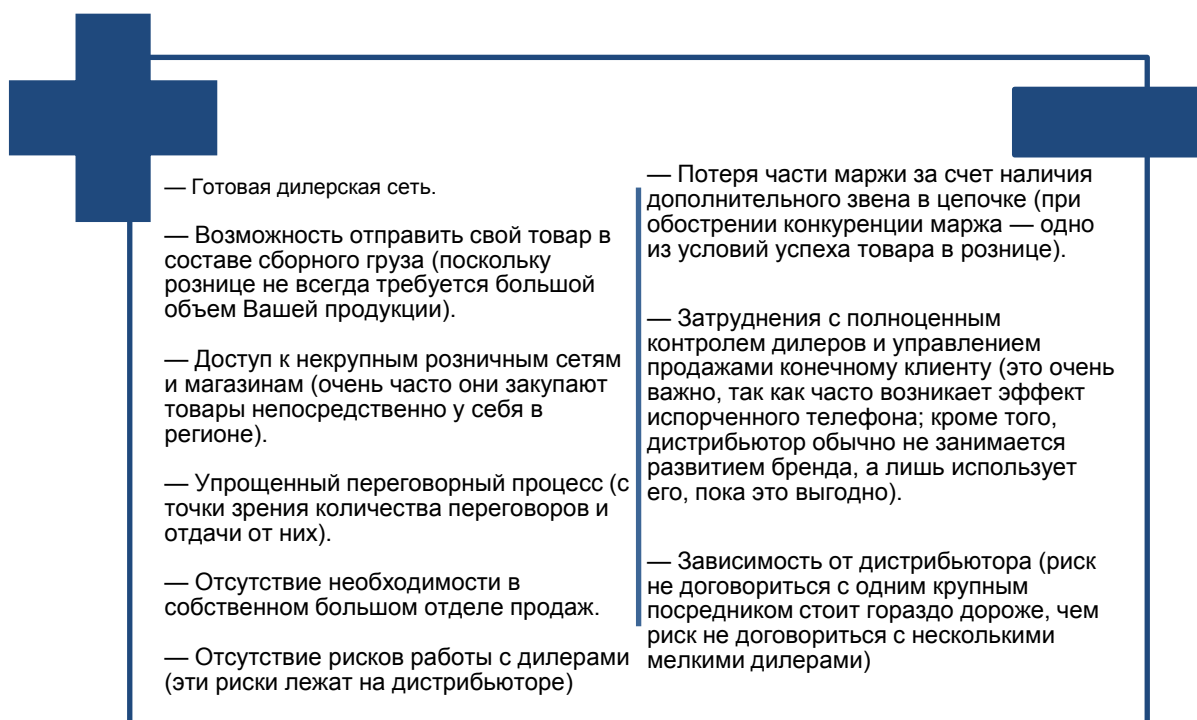
1. Интенсивная система сбыта предполагает открытие как можно большего количества торговых точек для максимального охвата рынка. Дает хороший эффект при реализации недорогих товаров повседневного спроса. Однако нужно иметь в виду, что в некоторых случаях использование этой системы может привести к утрате контроля над маркетинговой стратегией — что в свою очередь неизбежно повысит репутационные риски.

2. Селективная система сбыта предполагает охват рынка за счет привлечения ограниченного числа крупных посредников. Каждый посредник должен обеспечивать заранее оговоренный уровень продаж и качественное обслуживание, в том числе послепродажное. Такая система позволяет контролировать дистрибьюторов и поддерживать требуемый уровень сервиса.

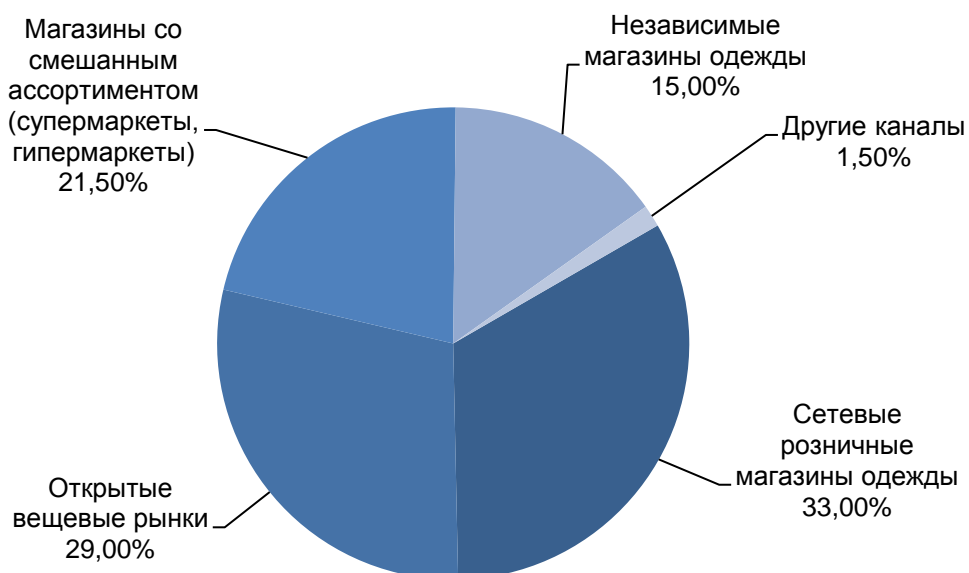
3. Эксклюзивная система сбыта предполагает наличие одного или нескольких посредников. Как правило, им предоставляется эксклюзивное право продавать продукцию компании на определенной территории. Обычно оговаривается, что посредник не будет в этих же регионах реализовывать товары конкурентов.

Для максимального охвата рынка, как правило, используются одновременно несколько разных каналов.

Плюсы и минусы работы через дистрибьютора (элементы SWOT-анализа)



Структура рынка одежды России и разрезе каналов сбыта



Крупные города лидируют по развитию современных форматов торговли. Так, в городах-миллионниках большинство опрошенных (45%) покупают одежду в больших торговых комплексах.

Основным местом покупки одежды и обуви для россиян на периферии является открытый вещевой рынок, который предпочитают 45% опрошенных. При этом 58% совершающих покупки на рынках - это сельские жители.

Многие игроки розничного рынка отмечают увеличение объемов продаж (см. Розница растет). Нет сомнений, что положительная динамика сохранится и в дальнейшем. Пространство для роста будет обеспечено за счет изменившегося соотношения между разными каналами продаж. Не исключено, что уже через пятьдесят лет структура розничной торговли окажется совершенно иной. Сегодня в России можно выделить два типа розничных продаж:

- ❖ продажи в стационарных точках (торговые центры, супермаркеты, универмаги, рынки, небольшие магазины, киоски, палатки и пр.);
- ❖ удаленные продажи (прямые продажи через собственных представителей, интернет-торговля и пр.).

Второй вид продаж начал развиваться в последние пять-десять лет. Именно с ним будут связаны основные изменения в секторе розничной торговли.

В 2009 году в Российской Федерации на фоне снижения реальных располагаемых доходов граждан произошел сдвиг в поведении потребителей. В условиях сокращения кредитной поддержки граждане были вынуждены меньше потреблять и увеличивать долю сбережений. Негативным фактором также стал всплеск безработицы и медленное восстановление рынка труда в 2009-2010 годах.

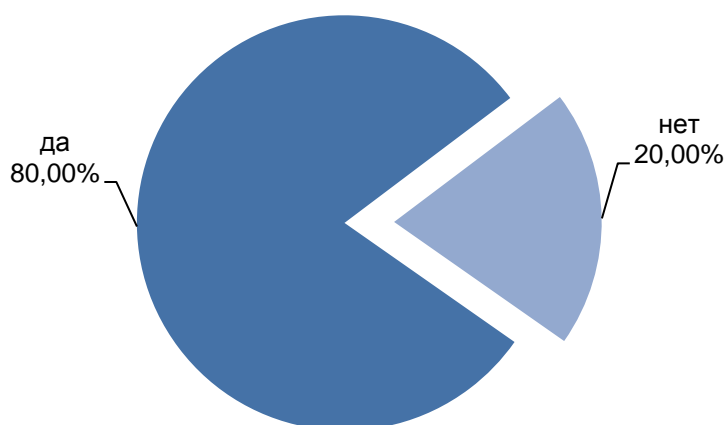
Экономический спад стал катализатором развития сегмента интернет-торговли во всем мире. Традиционный бизнес компаний рынка розничной торговли и производства потребительских товаров столкнулся с серьезными трудностями в период беспрецедентной экономической нестабильности. В то же время интернет-подразделения этих компаний испытывают на себе повышенное внимание со стороны как потребителей, находящихся в поиске более выгодных сделок, так и руководства, стремящегося к снижению издержек.

Затраты на обслуживание интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание традиционной торговой точки. Речь идет об экономии на покупке или аренде помещения и затратах на оплату труда. Преимущества Интернета как канала продаж стали очевидны и крупным российским торговым сетям.

Результаты исследования Agency DIS Invest подтверждают, что российские потребители уже оценили преимущества интернет-торговли. Об этом свидетельствует тот факт, что 80% опрошенных когда-либо совершали покупку онлайн. Среди респондентов с уровнем дохода свыше 25 тыс. рублей в месяц доля совершивших покупки в Интернете достигает 90%.

Московский рынок интернет-торговли остается крупнейшим в стране. В Москве и Санкт-Петербурге уровень проникновения интернет-торговли достиг 87% и 79% соответственно. По результатам опроса, в Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону и Самаре доля пользователей, имеющих опыт покупок в Сети, ниже среднего уровня на 8–17%, что во многом объясняется различием в уровне проникновения и доступности Интернета в столице и регионах.

Совершали ли Вы покупки через Интернет, % от опрошенных



По результатам исследования, основным сдерживающим фактором для российских пользователей является необходимость «увидеть и пощупать товар» перед его приобретением. Почти 60% респондентов не совершают покупки в интернет-магазинах именно по этой причине. Отсутствие внимания к таким проблемам, как завоевание доверия потребителей и усовершенствование логистики, грозят интернет-магазинам безвозвратной потерей покупателей и потенциальных клиентов. Более половины опрошенных указали, что неуверенность в хорошем состоянии товара при доставке, а также проблемы с возвратом являются основными причинами, отталкивающими их от покупок в сети. Беспокойство, связанное с тем, что заказанный товар придется ждать слишком долго, испытывают 36% опрошенных, причем в регионах этот показатель выше среднего на 8–17%. Доля респондентов, считающих стоимость доставки завышенной, составила более 30%.

Вывод: Таким образом целесообразным является использование такого канала сбыта смешанного типа как шоу-рум, который сочетает в себе черты как оптовой, так и розничной торговли, как продажи в стационарной точке, так и удаленной продажи, и, вместе с тем, нивелирует основные выявленные недостатки указанных типов и форм реализации модной продукции.

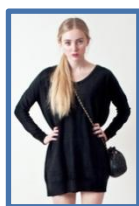
3. Маркетинговая стратегия

Потенциальный объем потребителей молодежного сегмента рынка женской одежды в России составляет около 9 млн. чел. или в денежном выражении – 3,5-4 млрд. евро в год. Если поставить целью занять 0,1% этого рынка (исходя из его насыщенности), то необходимо продавать продукции на сумму около 350-400 тыс. евро ежегодно.

Целесообразным является использование такого канала сбыта смешанного типа как шоу-рум, который сочетает в себе черты как оптовой, так и розничной торговли, как продажи в стационарной точке, так и удаленной продажи, и, вместе с тем, нивелирует основные выявленные недостатки указанных типов и форм реализации модной продукции.

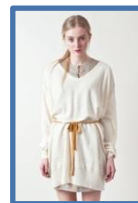
Маркетинговая стратегия проекта должна включать в себя элементы как B2B-, так и B2C-маркетинга.

Миссия проекта – создание шоу-рума для оптовой продажи женской одежды модных шведских брендов в Москве, способного занять лидерские позиции в сегменте дизайнерской молодежной одежды и одежды в стиле винтаж, а также обеспечить клиентов доступной и качественной фирменной продукцией.



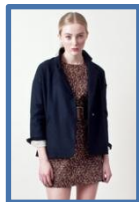
Бренды:

Dagmar
Acne
Patouf
L'ecole National



Продукция:

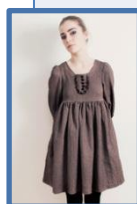
Женская одежда и аксессуары в стиле винтаж



Целевая группа: молодые женщины со средним и высоким уровнем дохода, жительницы крупных городов



Цена: устанавливается на основе дилерских соглашений, с учетом конкуренции на рынке

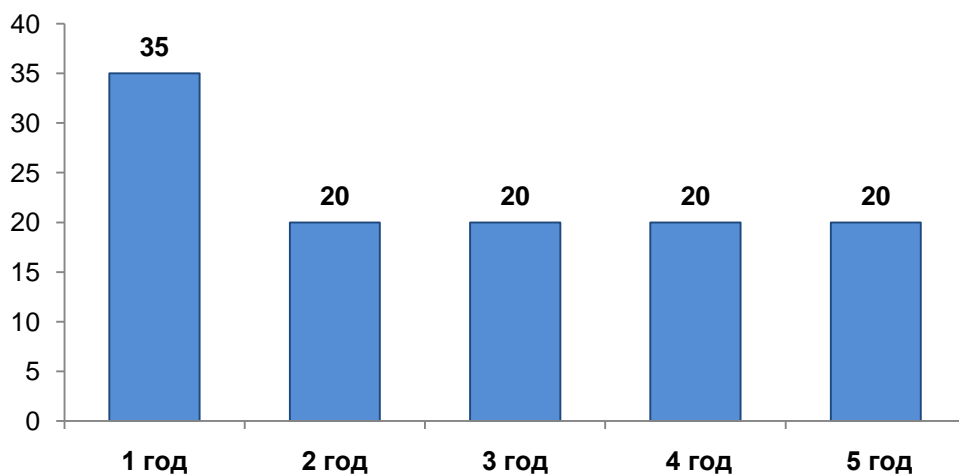


Коммуникации:

Торговые шоу
Публикации в СМИ
Публикации в блогах
Реклама
PR
Почтовые рассылки
Каталоги

Рекламный бюджет проекта должен составлять до 10% от товарооборота, на рекламу и маркетинг в первый год. После первого года, рекламный бюджет должен составлять около 5% от валового объема продаж.

Рекламный бюджет проекта (план), тыс. евро



Структура рекламного бюджета в разрезе каналов коммуникаций

