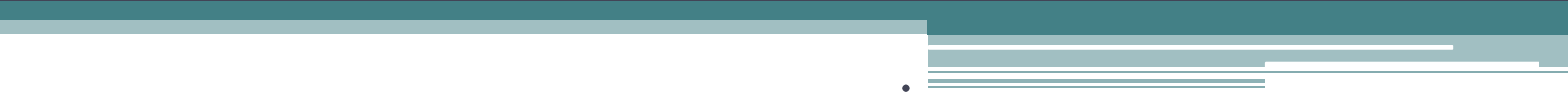


# Особенности рынка розничной торговли одеждой и обувью



.



ные предложения

Упорядочить г

## СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ



Шарф из синели  
~~1 499 РУБ.~~ 999 РУБ.

# Ситуация 2014 г.

- 1.Изменение цен на нефть
- 2.Изменение курса национальной валюты
- 3.Повышения уровня инфляции:



# Ситуация 2014 -2015 г.г.

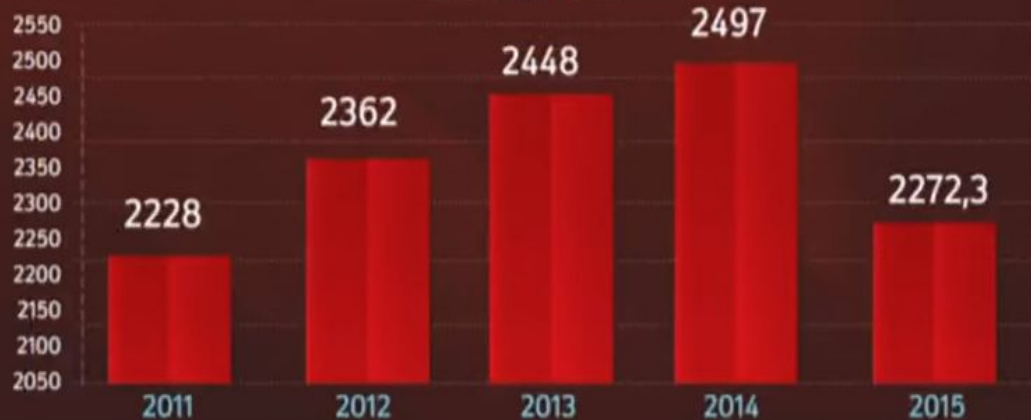
- 4.Рост цен на одежду составил 12%, на обувь – 15%
- 5.Снижение уровня дохода населения на 4%
- 6.Изменение потребительской корзины:



КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА  
(СЕМЬЯ ИЗ 3-Х ЧЕЛОВЕК, МОСКВА). ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ

	Доля в бюджете, %	Расходы, тыс. руб
2013	7,96	240,4
2015	5,68	149,2
2013 в ценах 2015	7,80	302,9 (+26%)

## ОБЪЁМ РОССИЙСКОГО FASHION-РЫНКА В 2011-2015, МЛРД РУБ.



Источник: FASHION CONSULTING GROUP

щикам (РИА Новости). Пентагон запросил дополнительно 20:01 РБК РБК

## ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО FASHION-РЫНКА В 2012-2015, %



# Изменения рынка

1. В 2014 году значение рынка, по данным Fashion Consulting Group, составило 2497 млрд. руб.
2. В 2015 году рынок одежды и обуви сократил свои объемы в натуральном выражении на 33%, в динамике рынок изменился на 9%, в денежных объемах на 224,7 млрд. руб.

# Изменения рынка в 2016-2017 г.г.

1. Реальные располагаемые доходы населения сократились еще на 5,9 %
2. Оборот розничной торговли в ценах - на 5,2%
3. В 2017 доходы населения продолжают падать (предварительная цифра = 2,2% )
4. В отличие от сокращения в период с 2015 по 2016, 2017 год приостанавливает его и выводит темпы роста рынка на 0 показатель

# Изменения рынка в 2016-2017 г.г.

Обновлено 09.02.2017

## Структура потребительских расходов населения для расчета индекса потребительских цен в соответствующем году

Наименование товарных групп	в процентах											
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Масло и жиры	1,60	1,37	1,40	1,26	1,21	1,24	1,18	1,12	1,10	1,08	1,13	1,21
Молоко и молочная продукция	2,84	2,68	2,82	2,54	2,64	2,76	2,70	2,65	2,77	2,85	2,90	3,07
Сыр	0,99	0,96	1,18	0,93	0,97	1,05	1,06	1,01	1,09	1,14	1,10	1,16
Яйца	0,72	0,63	0,61	0,56	0,51	0,52	0,48	0,47	0,52	0,50	0,51	0,50
Сахар	1,14	0,92	0,73	0,59	0,68	0,70	0,53	0,48	0,46	0,50	0,51	0,49
Кондитерские изделия	2,33	2,28	2,23	2,21	2,33	2,40	2,50	2,49	2,45	2,45	2,69	2,69
Чай, кофе	1,03	0,95	0,90	0,91	0,98	0,99	0,99	0,97	0,93	0,94	1,05	1,12
Хлеб и хлебобулочные изделия	2,50	2,23	2,04	1,96	1,99	1,86	1,79	1,77	1,70	1,61	1,64	1,67
Макаронные и крупяные изделия	1,12	0,99	0,94	0,91	0,90	0,96	0,82	0,74	0,72	0,80	0,88	0,94
Флодоовощная продукция, включая картофель	3,96	3,83	3,83	3,57	3,61	4,18	3,42	3,63	3,69	3,99	4,16	3,87
Алкогольные напитки	7,12	6,63	6,33	5,85	5,78	5,33	5,23	5,40	5,21	4,98	4,73	4,71
Общественное питание	2,28	2,23	2,23	2,73	2,45	2,52	2,51	2,49	2,52	2,58	2,64	2,61
Прочие	2,49	2,36	2,30	2,27	2,38	2,38	2,33	2,32	2,20	2,16	2,37	2,46
<b>Непродовольственные товары</b>	<b>33,74</b>	<b>35,13</b>	<b>35,99</b>	<b>37,37</b>	<b>36,25</b>	<b>35,57</b>	<b>36,88</b>	<b>37,12</b>	<b>37,71</b>	<b>37,13</b>	<b>36,51</b>	<b>35,67</b>
Одежда и белье	5,19	5,27	5,13	5,55	5,48	5,59	5,55	5,46	5,27	5,09	4,99	4,99
Меха и меховые изделия	0,56	0,74	0,70	0,72	0,65	0,66	0,66	0,69	0,69	0,60	0,56	0,50
Трикотажные изделия	1,29	1,30	1,32	1,31	1,34	1,33	1,33	1,27	1,27	1,19	1,18	1,18
Обувь кожаная, текстильная и комбинированная	2,52	2,55	2,52	2,53	2,54	2,56	2,50	2,36	2,30	2,23	2,22	2,33
Моющие и чистящие средства	0,74	0,67	0,68	0,74	0,82	0,80	0,80	0,76	0,76	0,76	0,83	0,86



# Рынок одежды

Рис. 2. Динамика объема российского рынка одежды в 2009 – 2016 гг., млрд руб., %



Источник: РБК Исследования ры  
2017 года

## Состояние одежного ритейла



Прогноз РБК Исследования рынков в 2015 году: падение продаж на 9%. Итоги 2015 года оказались более печальными. Рынок упал на 10%.

**РБК** ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

### Основные причины кризиса fashion-индустрии

Падение доходов населения



Рост цен на одежду



89,4% опрошенных россиян заметили рост цен на одежду в 2015 году;

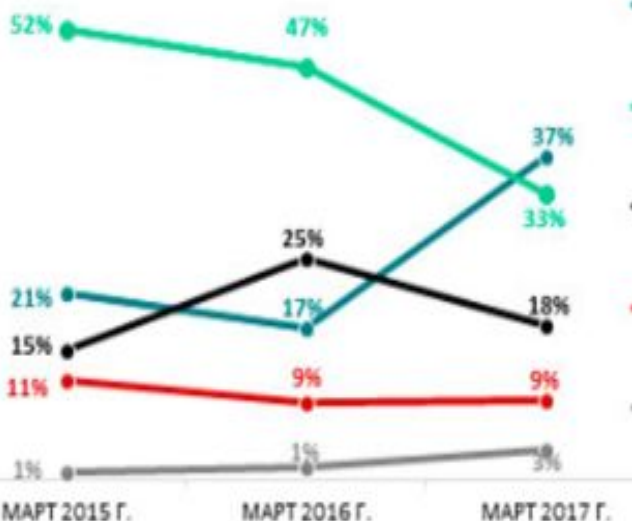
50,5% - назвали рост цен значительным

# Рынок одежды в 2015г.

1. В 2015 году на рынке одежды произошло падение уровня продаж, рынок упал на 10%
2. Объем рынка женской одежды в России составил 68 133 тонны (на 31% меньше показателя 2014 г.)
3. Меньшее снижение ощутил на себе рынок детской одежды

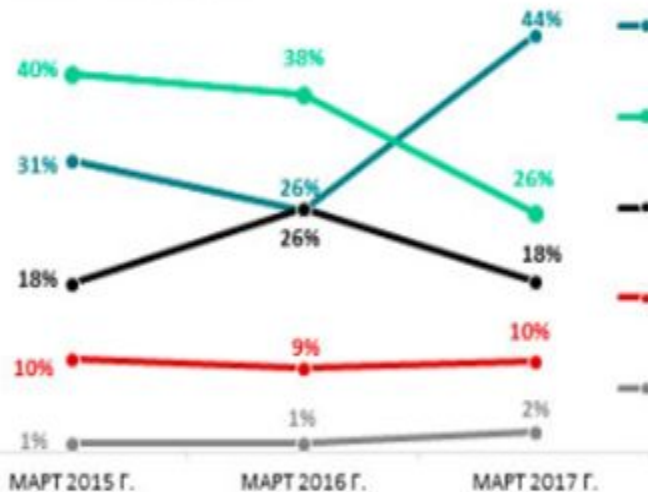
# Планы российских потребителей в кризисный период

## ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

## МУЖСКАЯ ОДЕЖДА



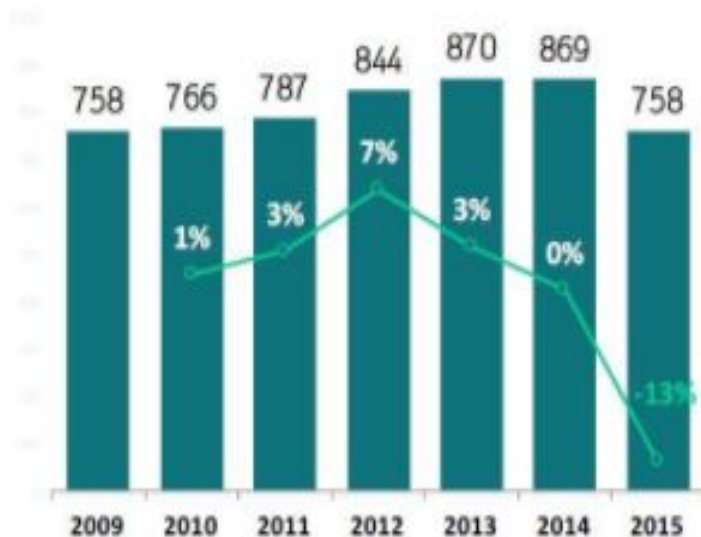
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

# Рынок обуви

## Состояние обувного ритейла

**РБК** ИССЛЕДОВАНИЯ  
РЫНКОВ

■ ОБЪЕМ РЫНКА ОБУВИ (В СОПОСТАВИМЫХ ЦЕНАХ, МЛРД РУБ.)  
◆ РЕАЛЬНЫЙ ТЕМП ПРИРОСТА, %



### Основные причины кризиса обувного ритейла

- В 2015 году все ритейлеры почувствовали снижение спроса со стороны российских покупателей
- Основными причинами сокращения спроса стали рост цен на обувь (на 15%) и уменьшение доходов населения (на 4%)
- В ответ на кризис обувные ритейлеры начали применять всевозможные меры по борьбе с экономическим кризисом: снижение торговой наценки, переориентация на универсальные модели обуви, использование более дешевого сырья, налаживание партнерских отношений с поставщиками и арендаторами с целью получения скидок

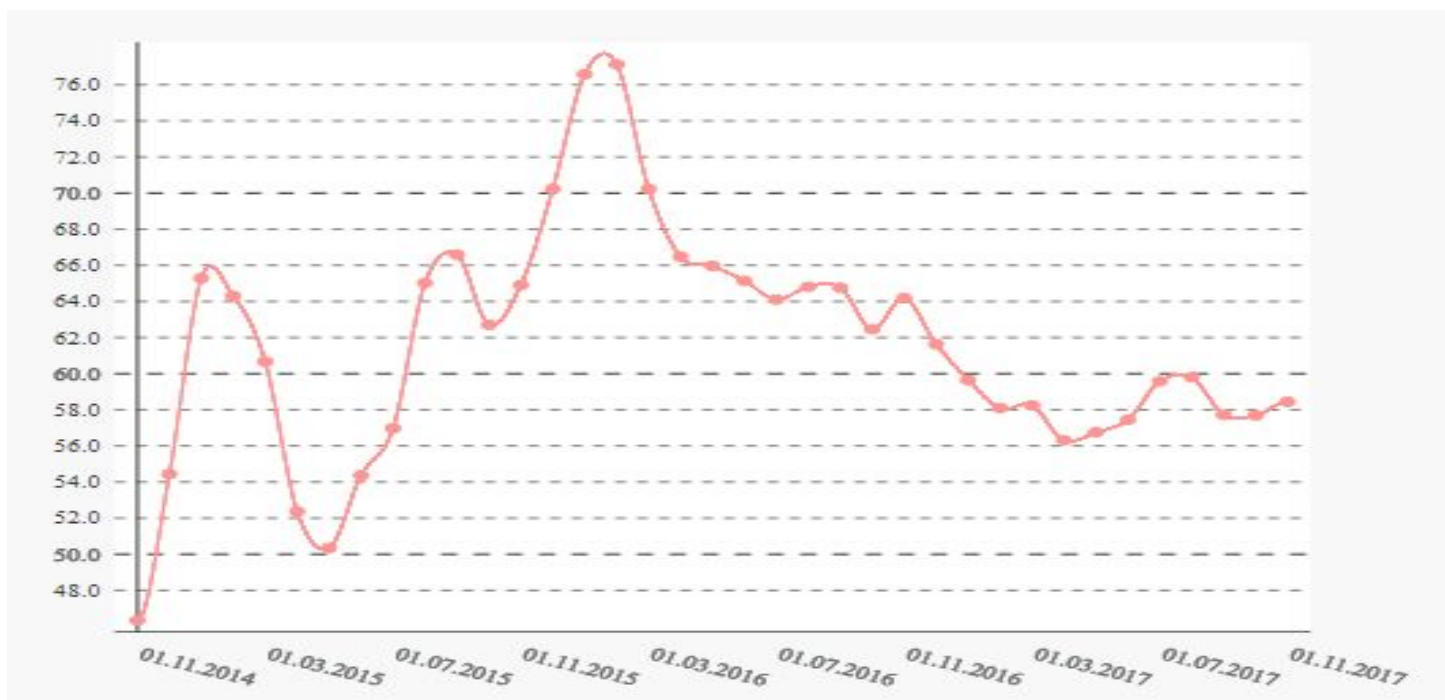
# РЫНОК ОБУВИ

1. В 2015 г. падение рынка составило 13%
2. В 2016 году объем продаж обуви в России сократился на 11,2%
3. Изменение потребительского предпочтения: они чаще предпочитают покупать 1 универсальную обувь на несколько сезонов:
  - Основной критерий выбора обуви – удобство и комфорт при носке (78% покупателей);
  - Ценовой критерий (70% покупателей);
  - Фасон покупаемой обуви (55% потребителей);
  - Качество изготовления обуви (54% потребителей).

# Импорт одежды в Россию

***По оценкам РБК, доля импортной продукции на отечественном рынке одежды остается крайне высокой. Около 78 % одежды, покупаемой россиянами, производится за рубежом»***

\*изменение курса национальной валюты



# Импорт одежды в Россию

1. В 2015 году экспорт одежды из стран Европейского союза упал на 29 %:
  - Италия - сокращение на 30%
  - Германия – на 28%
  - Великобритания – на 42%
  - Испания - снижение экспорта на 1%.
2. В 2016 году: объем импорта одежды составил 213 тыс. тонн, что превысило значение предыдущего показателя почти на 10%
3. В 2017 году: импорт одежды в Россию вырастет на 9 % - до 2,248 млрд. евро

# Модель поведения

Потребители начинают быть более рациональными, совершать меньшее число импульсивных покупок и применять **сберегательную модель поведения**

1. Сегмент «Люкс»: значимых изменений не произошло (потребительские привычки остались, рациональнее стали подходить к покупкам, но продолжают приобретать)
2. Сегмент «Премиальный» и «Средний +»: потребители не хотят покупать другие бренды в более низком ценовом сегменте, они просто меньше покупают



# Модель поведения

Сегмент «Премиальный» и «Средний +»  
***трансформировалось поведение:***

- «Я продолжаю покупать привычные для меня бренды, но в меньшем размере, не перехожу на низкий ценовой сегмент»;
- «Я использую тенденцию fusion и смешиваю одежду из разных сегментов, кроме предметов обуви и аксессуаров»;
- Осуществляется отток из сегмента средний «+» в средний «-» (могут поменять один бренд на другой).

# Модель поведения

3. Сегмент «Средний –» и «Нижний»:  
предпочитают приобретать более функциональные, базовые вещи, будут покупать меньше и искать более дешевую одежду, отказываясь от ранее приобретаемых торговых марок.

***Люди стали покупать более дешевые марки, либо стали реже покупать***

# Рационализация потребителей

## Тренд 1: рационализация покупателей

### КРИТЕРИИ ВЫБОРА ОДЕЖДЫ



- В 2015-2016 гг. возросла роль ценового фактора при покупке одежды. В поисках лучших цен покупатели стали более внимательно отслеживать скидки и акции
- Некоторые покупатели перешли на более дешевые бренды одежды.
- Стремление к экономии на одежде – тренд 2016 года.

Планируют покупать одежду со скидками или намерены перейти



## Тренд 1: рационализация покупателей

### КРИТЕРИИ ВЫБОРА ОБУВИ



- В 2015-2016 гг. возросла роль ценового фактора при покупке обуви.
- Покупатели обуви стараются выбирать более удобные и комфортные модели, которые будут долго носиться и не будут доставлять забот.
- По сравнению с докризисными временами покупатели стали осмотрительнее. Они стараются найти удачные модели по привлекательным ценам. В отличие от ситуации 2014 года, срок ношения обуви увеличился – если раньше обувь покупалась в расчете на 1-2 сезона, то теперь скорее в расчете на 2-3 сезона.

# Пермский рынок

1. В 2014 году постепенно началось падение объемов продаж в ТЦ, через год данная тенденция продолжала активизироваться:
  - Трафик в ТЦ снизился на 10%
  - Объем продаж у арендаторов - на 30%
2. В 2016 году произошла стабилизация, в 2017 результат точно такой же
3. Произошел переход из сегментов «Премиум» и «Средний +» в сегмент «Масс-маркет»
4. Сегодня: потребители возвращаются к привычным для них маркам, но сокращается число покупок

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## РЫНОК

1. В 2015 году рынок одежды, обуви и аксессуаров упал в натуральном выражении на 33 %, в 2016 году тенденция снижения сохранялась
2. Затраты россиян на покупку одежды сократились, по разным оценкам, на 30–50 %
3. Цены в розничных одежных сетях выросли за два года в среднем на 30–40 % (по некоторым категориям рост составил 70–100 %)
4. В 2017 году на рынке происходят незначительные сдвиги;
5. В 2015 году снизился импорт зарубежный товаров в Россию, в 2017 году произошел подъем, который во многом определился укреплением курса национальной валюты.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## Потребители

1. Рационализация покупателей и сберегательная модель поведения
2. Гонка за акциями и распродажами, уделение вниманию таким форматам магазинов, как дискаунтеры и аутлеты
3. Усиление роли Интернета как канала продаж

# Сегментация потребителей

1. Кто ваши покупатели?
2. Каковы их потребности?
3. Каковы их **ценности и стиль жизни**?
4. Как они действуют сейчас?
5. Как они принимают решения?

***Мода позволяет удовлетворить базовую социальную потребность – выглядеть и чувствовать себя хорошо***

# Критерии сегментации

- Пол
- Возраст
- Уровень дохода
- Образ или стиль жизни
- **Ценность** (удобство и простота; выглядеть хорошо и покупать «подиумные» вещи по доступным ценам – формат Zara)



# Основные сегменты

<b>Общее название сегмента</b>	<b>Деление</b>
Luxury (роскошь)	Люкс сегмент
	Премиум сегмент
Средний сегмент	Средний «+»
	Средний «-»
Низкий	Нижний нижний Нижний верхний

# Активная аудитория

1. Наиболее активная аудитория – это женщины в возрасте от 18-24/ 24-35 лет (интенсивность покупок, увлеченность модными тенденциями);
2. Ядро ЦА среди мужчин – это мужчины в возрасте от 24 до 34, которые в среднем совершают покупки раз в полгода.

\* Данные Discovery Research Group

# Конкурентная среда в отрасли

***Основными участниками рынка женской и мужской одежды являются зарубежные и отечественные сетевые компании, а также компании, работающие по франчайзингу***

1. С 2015 началось сокращение присутствия многих брендов на российском рынке - (например, American Eagle Outfitters, Rockport, Laura Ashley, Lindex, Herve Leger):
  - В 2016-2017 г. закрылись свыше 1 230 магазинов 547 ведущих сетевых операторов рынка
2. Удар в период кризиса: магазины, ориентированные в работе на средний сегмент
3. Появление на рынке новых малоизвестных брендов: Pimkie, Malo, Seiko и др. (в 2015 г. – 10)
4. Расширение присутствия на рынке известных международных брендов (в частности Inditex)

# Конкурентная среда в отрасли

Возможные стратегии в период кризиса:

1. Консервативная: сокращение издержек и активности на рынке
2. Увеличение доли рынка, рост активности
3. Оптимизация продуктовых линеек (функциональный, базовый ассортимент).

## Развитие зарубежных сетей

Название	Кол-во точек на конец 2015 года	Рост 2015-го к 2014 году, %	Рост 2014-го к 2013 году, %
H&M	96	+20	+39
Oysho	59	+2	+16
Marks&Spencer	36	-3	-5
Stradivarius	78	+4	+12
Bershka	87	+4	+22
Massimo Dutti	43	+10	+30
Pull&Bear	79	+4	+15
Zara	88	+4	+15
Motivi	40	-40	+3
Mango	115	-7	-1

## Развитие российских сетей

Название	Кол-во точек на конец 2015 года	Рост 2015-го к 2014 году, %	Рост 2014-го к 2013 году, %
Befree	236	-2	+11
Ostin	629	-3	+26
Love Republic	171	0	+14
Modis	139	+1	+50
Gloria Jeans	504	-12	-7
Incity	319	-17	+6
Zarina	198	-9	+11
Спортмастер	404	0	+13
Savage	99	-29	-32
Oodji	253	-3	-16
Sela	334	+7	-29
Vis-a-vis	53	-65	+3

# Методы продвижения в конкурентной борьбе

- 1. Стимулирование сбыта** (проведение акций, распродаж, специальных предложений)
2. Компании, работающие в среднем ценовом сегменте стремятся **удержать качество продукта**, привлекают потребителей **дополнительным ассортиментом** (универсальные и функциональные модели).
3. Обувные ритейлеры: снижение торговой наценки, переориентация на практичные модели обуви, использование более дешевого сырья, налаживание партнерских отношений с поставщиками.

# \* Дополнительная информация

**1. Нижний ценовой сегмент** (масс-маркет) – до 60% рынка.  
Подсегменты: нижний нижний и нижний верхний.

1.1. Российские и зарубежные розничные операторы: Sela, Твое, Gloria Jeans, OGGI, Bershka, New Yorker, Jennyfer и др.)

- Представлены во всех регионах, торговые точки преимущественно располагаются в ТЦ.

1.2. Мелкие магазины, занимающиеся реализацией небрендируемого товара

- Многие из них называются «Магазин (женской/мужской) одежды» или «Ирина / Галина / Шарм /»;
- Расположены преимущественно в спальных микрорайонах и на рынках.

1.3. Дисконт-центры семейного формата (Вещь!, Фамилия), а также private labels гипермаркетов в категории «текстиль» (Ашан, METRO, Лента и др.).

# \*Дополнительная информация

**2. Средний ценовой сегмент.** Предложение одежды в среднем ценовом сегменте в регионах высококонкурентное.

2.1. Глобальные или российские розничные сети (Zara, H&M, Mexx, United Colors of Benetton, Mango, Karen Millen, Glace, Zarina, Befree и т.д.) или работают по франчайзингу.

- Расположены, чаще всего, в ТРЦ;
- Ассортиментная, ценовая и коммуникационная политика определяется головной компаний;
- Активно используются распродажи (до 70–80 % от базовой цены), имеются системы лояльности;
- Во многих точках имеются пересекающиеся ассортиментные позиции, используется концепция «fast fashion», которая предусматривает обновление ассортимента марки несколько раз в сезон;
- В подсегменте «-» , чаще всего, наблюдается невысокое качество ткани, изготовления, используются синтетические материалы;
- В подсегменте «+» качество материалов выше;
- В торговых точках часто представлены сопутствующие товары: бижутерия, сумки, платки, ремни и пр., что может позволить создать цельный образ.

# \*Дополнительная информация

3.Верхний сегмент. Подсегменты: люкс и премиум.

3.1.В категории люкс работают такие бренды, как Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Rolex, Tiffany, Yves Saint Laurent и др.,

3.2.В категории премиум: Alexander McQueen, Baldinini, Cherutti, Christian Lacroix, Missoni, Nina Ricci, Trussardi и др.



# ТОП-10 ритейлеров в России

Место	Компания	Количество магазинов
1	Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius ...)	549
2	Gloria Jeans	500
3	Adidas	Около 1000
4	Oodji	350
5	Incity	450
6	Hennes & Mauritz H&M	100
7	Melon Fashion Group (бренды Zarina, Love Republic, befree)	560
8	Sela	160
9	Nike	70
10	Zolla	350

# Количество магазинов в Перми

## Магазины обуви и аксессуаров

Магазины обуви, сумок  
и аксессуаров в Перми:

353 бренда, 96 магазинов

Самые  
просматриваемые в  
этом месяце

[Kari](#) [Zara](#) [H&M](#) [Nike](#) [adidas](#) [Ecco](#)  
[Mango](#) [Zenden](#) [Westfalika](#) [Pull](#)  
[and Bear](#)

Минимальная цена  
вещи:

445 рублей

Точные адреса и время  
работы магазинов

смотрите на страницах магазинов

Максимальная цена  
вещи:

26400 рублей

обуви, сумок и  
аксессуаров в Перми

# Количество магазинов в Перми

Масс-маркет в Перми: 324 бренда, 117 магазинов

Минимальная цена вещи: 135 рублей

Максимальная цена вещи: 219990 рублей

Самые просматриваемые в этом месяце

Точные адреса и время работы магазинов масс-маркета в Перми

Zara New Yorker Zolla H&M  
Terranova Gloria Jeans Снежная королева Familia O'Stin Bershka

смотрите на страницах магазинов

# Количество магазинов в Перми

## Магазины класса премиум

Информер «Магазины класса luxe в Перми»

Магазины класса luxe в Перми: 55 брендов, 9 магазинов

Минимальная цена вещи: 1699 рублей

Максимальная цена вещи: 209500 рублей

Самые просматриваемые в этом месяце

Точные адреса и время работы магазинов дизайнерской одежды в Перми

[Max Mara](#) [Pierre Cardin](#) [Escada](#)  
[Emporio Armani](#) [Armani EA7](#)  
[Opening Ceremony](#) [Opening Ceremony](#)  
[Opening Ceremony](#)  
[Farfetch](#) [Escada Sport](#)

смотрите на страницах магазинов

# Количество магазинов в Перми

## Магазины класса bridge

Магазины сегмента  
bridge в Перми:

22 бренда, 23 магазина

Самые  
просматриваемые в  
этом месяце

Levi's Tommy Hilfiger Calvin Klein  
Jeans Lacoste Sisley Marella  
Guess Pierre Cardin Boqner  
Caterina Leman

Минимальная цена  
вещи:

490 рублей

Точные адреса и время  
работы магазинов  
сегмента bridge в Перми

смотрите на страницах магазинов

Максимальная цена  
вещи:

52460 рублей

# \*Дополнительная информация

- 1.Аутлет** - магазин или торговый центр, предлагающий одежду, обувь, аксессуары из прошлых коллекций известных брендов со значительными скидками (от 30 до 90%). Данный формат продажи позволяет производителям сбывать остатки нераспроданной продукции. Аутлеты могут иметь монобрендовый или мультибрендовый формат.
- 2.Бутик** - узкоспециализированный магазин, осуществляющий продажу товаров одного или нескольких брендов. Бутики могут быть как монобрендовыми, так и мультибрендовыми.
- 3.Дисконт** - магазин, предлагающий новые изделия, оставшиеся после сезонных распродаж коллекций в фирменных бутиках, а также складские остатки. Обычно в дисконте представлены товары от одного бренда (иногда двух-трех). Бракованный товар в дисконтах не продается (в отличие от стоков).

## \* Дополнительная информация

4. **Молл** - крупный торговый комплекс с магазинами, ресторанами, развлекательными зонами, салонами красоты и т. д. Управляется единой компанией и располагается в одном или нескольких зданиях, соединенных крытыми переходами.
5. **Секонд-хенд** - продажа подержанных товаров из зарубежных стран, чаще всего одежды, обуви, текстиля.
6. **Сток** - магазин нераспроданных остатков складского и магазинного товара, обычно из Европы. Предлагает новые изделия, товары различных брендов (в отличие от дисконта), имеет сравнительно низкие цены. В сток попадают товары, оставшиеся после распродаж коллекций одежды (смена сезона, выход из моды модели, цвета, декора, брак изделия, дефекты, возникшие в процессе транспортировки или во время продажи), излишки фабричного производства, которые не поступили в фирменные магазины, одежда, пошитая на фабрике из остатков тканей, вещи, нереализованные оптовыми дилерами.

# Inditex Group и Zara

**INDITEX**

**ZARA**

**Inditex Group** (1985 г.) – одна из ведущих мировых компаний, специализирующаяся на производстве и продаже одежды и обуви (Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Zara Home, Stradivarius, Uterque).

**Основание компания:** 1963 г.

**В России:** 549 магазинов

**В Пермь** компания Inditex вошла в 2013 году, открыв такие магазины, как Zara, Oysho, Bershka, Stradivarius. В 2016 она расширяет свое присутствие и открывает еще 3 магазина Pull and Bear, Zara Home, Massimo Dutti.

***Давать покупателям то, чего они хотят, и делать это достаточно быстро, чтобы удовлетворить их требования, и по привлекательной цене.***



# Товарная политика Zara

***Женская одежда, мужская одежда,  
дети + аксессуары и косметика***

1. В каждом из них:

Верхняя одежда, блейзеры и жакеты, костюмы, трикотаж, платья, комбинезоны, рубашки и блузки, футболки, толстовки, брюки, джинсы, обувь.

2. Zara выпускает дополнительные коллекции:  
Zara Trafaluc (молодежное направление),  
вечерняя коллекция (осень 2017)

# Товарная политика Zara

1. Дизайн и моделирование – определение трендов, создание прототипов, тестирование и обсуждение, создание выкройки, отправка на фабрику
2. Регулярное обновление товара: 40% ассортимента изменяется каждую неделю  
В Перми, ассортимент Zara пополняется 2 раза в неделю
3. Zara производит только 50-60% всей продукции в начале сезона, и все остальное - в течение (до начала сегодня 25% коллекции уже готова)

# Товарная политика Zara

4. Если модель плохо продается, то её снимают с продажи, отменяют заказы на её производство и запускают новый дизайн
5. Никакие модели не находятся в магазинах более 4 недель

# Ценовая политика Zara

1. Отпускная цена юбки составляет на фабрике около \$5.
  2. Издержки на логистику или доставку в российском магазине - около 12%
  3. На границе изделие дорожает больше чем на 40%: уплачивается 20% пошлины и 18% налог на добавленную стоимость
  4. Торговая наценка порядка 300%
  5. В рознице юбка стоит уже \$31 (1860 рублей)
- Скидки и распродажи: снижения цен во время сезонных распродаж
  - Отсутствует дисконтная система скидок.

# Коммуникационная политика Zara

***Магазин – площадка, на которой осуществляется взаимодействие как через фирменный стиль, оформление, атмосферу и персонал.***

1. Zara открывает свои магазины в дорогих местах и старается занять позиции рядом с магазинами люксовых марок
2. Дизайн будущих магазинов
3. Online коммуникации:
  - Официальный сайт (Россия): <https://www.zara.com/ru/>
  - Instagram: <https://www.instagram.com/zara/>
  - Вконтакте: <https://vk.com/zara>
  - Facebook: <https://www.facebook.com/Zara>
  - You tube: <https://www.youtube.com/user/zara/videos>
  - Pinterest: <https://www.pinterest.es/zaraofficial/>
  - Мобильное приложение
4. Публикации в модных журналах: «Cosmopolitan», «Voque», «Glamour»

***Роскошь, качество, чёрный, классика, мода, дорого, стильно, лаконично, обновленные коллекции.***



# Распределительная политика Zara

- Дистрибуционный центр (г.Москва) осуществляет предпродажную подготовку одежды
- Система дистрибутивного центра сортирует до 40 тыс. отправок в час, затем партии одежды развозят по местам назначения
- Новинки поступают в магазины Zara из центра (г.Москва) два раза в неделю.
- Еще одним каналом сбыта является официальный сайт компании [www.zara.com](http://www.zara.com)

# Сервис и дополнительные услуги

1. Персонал

2. Дополнительные услуги:

- Спецзаказ -заказ на вещи с витрины/на новые коллекции
- Резервирование
- Подарочные карты (2000, 3000, 5000 руб.)
- Услуги портного- внутренняя услуга магазина, т.е распространяется на неоплаченный товар.



# «Модная Пермь»

«Модная Пермь» - пермский шоу-рум, занимающийся продажей одежды, обуви, аксессуаров и косметики.

Основание: 1 июля 2011 г.

Сегмент: нижний верхний и средний

Количество магазинов по Перми – 1



# «Модная Пермь»

## Ассортимент:

1. В ассортименте представлена одежда для женщин (от 18-25/25-35 лет)
2. Верхняя одежда, жакеты, костюмы, трикотаж, платья, рубашки и блузки, футболки, толстовки, брюки, джинсы, обувь, сумки и др. аксессуары, косметика
3. Обновление ассортимента: 1 раз в пол месяца
4. Ассортимент пополняется поставками из Китая

Ценообразование: Издержки + стандартная наценка

## Используемые коммуникации:

1. Социальная сеть «ВКонтакте» - <https://vk.com/modaperm>
2. Социальная сеть «Instagram» - [https://www.instagram.com/modnaya\\_perm/](https://www.instagram.com/modnaya_perm/)
3. Розыгрыши
4. Акции

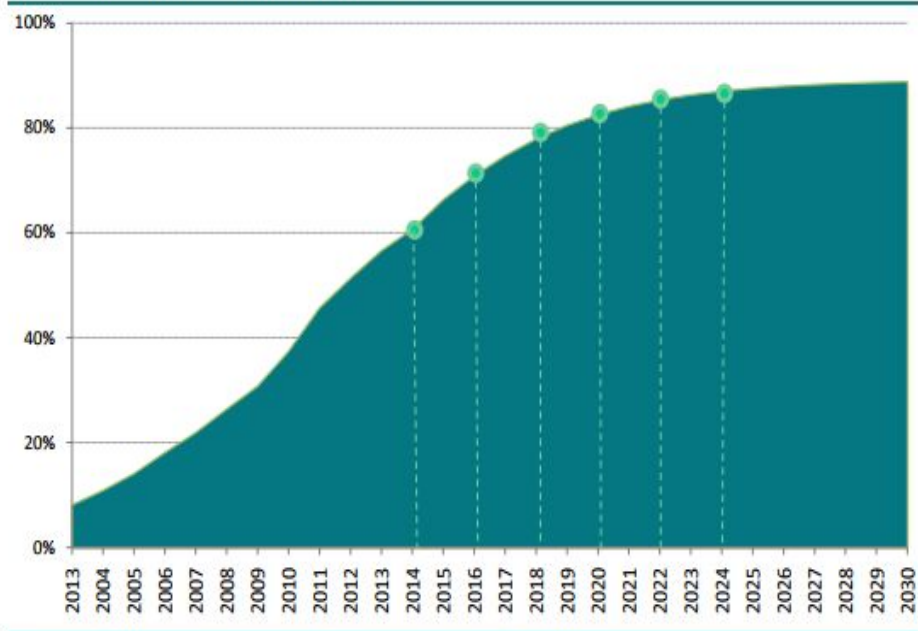
## \* «Новое поколение»

1. Возраст: от 20 до 30 лет
2. Особенности: немедленный рост, стремление к максимальной информированности и профессионализму в нескольких областях сразу, самостоятельны, ориентируются на экономию (не ограничивается повышенной заботой о личных денежных средствах, выражается в заботе о личном времени, защите окружающей среды, экономии материалов)
3. Смена поколений лежит в основе становления модели рационализации

# Техническая грамотность



Рис. 18. Прогноз динамика проникновения интернета в России в 2016-2030 гг., % от численности населения старше 18 лет



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

# Интернет - магазины?

Интернет-магазины - способ *найти интересную вещь, сэкономить деньги и сэкономить время.*

## Тренд 3: усиление роли интернета как канала продаж одежды

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Доли покупателей ключевых каналов продаж, 2015 – 2016 гг., % от опрошенных



Причины покупок в интернете

- 44% опрошенных считают покупки в интернете - способом найти интересную вещь
- 39% - способом сэкономить деньги
- 34% - способом сэкономить время
- 22% опрошенных россиян не покупают одежду в интернете



# Интернет - магазины?

1. Объем рынка интернет-торговли в России в 1 половине 2017 года - 498 млрд руб.
2. По прогнозам экспертов, к концу года рынок составит уже 1,1 трлн руб.;
3. За 5 лет его объем увеличился в 2,7 раза;
4. Количество компаний (офлайн + онлайн) растет: 56% ведущих операторов одежного ритейла имеют собственные интернет-магазины, годом ранее их доля не превышала 42%.

## Интернет - магазины?

5. За первые полгода 2017 доля тех, кто совершает покупки в интернете возросла с 25 до 30% и составляет 24 млн человек.
6. Количество заказов из-за рубежа возросло на 49%, а внутренний рынок увеличился только на 8%

**На сегодняшний день *96,8% всех продаж одежды осуществляется в оффлайне.***

# Примеры использования:

1. Геомаркетинг + работа через wi-fi, bluetooth, через работу музыкального плеера
2. Использование камер и видеосъемок для оптимизации магазинного пространства для потребителей;
3. Изменение пространства – добавление специальных шкафов для зарядки телефона;
4. Глобальное мышление, создание интересных концепций (американская компания (Stitch fix):

Вы не знаете, что купить, то, что вы хотите купить, обычно зависит от вашего стиля, вы оставляете заявку с вашими предпочтениями, и каждый месяц они присылают коробку с определенным количеством продукции. Вы платите им за совет, но если потом вы выберете что-то из коробки, то из консультационная услуга была бесплатно.



# Список литературы

1. Гафарова Д. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды [Электронный ресурс]. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/37680> Режим доступа: свободный (дата обращения 30.10.2017)
2. Ждать ли скоро реализации отложенного потребительского спроса? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2017/GfK\\_Rus\\_Press\\_Release\\_Consumer\\_Confidence\\_Index\\_Q2\\_2017.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK_Rus_Press_Release_Consumer_Confidence_Index_Q2_2017.pdf) Режим доступа: свободный (дата обращения 30.10.2017)
3. 12. Импорт одежды в Россию из ЕС в 2017 г. впервые за несколько лет покажет рост [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/import-odezhdy-v-rossiyu-iz-es-v-2017-g-vpervye-za-neskolko-let-pokazhet-rost/2017083119045> Режим доступа: свободный (дата обращения 01.11.2017)
4. Импорт одежды в Россию в 2016 году вырос на 10% [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/import-odezhdy-v-rossiyu-v-2016-g-vyros-na-10-prots/2017070318504> Режим доступа: свободный (дата обращения 01.11.2017)
5. Ковадонга О`Ши. Феномен Zara [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/import-odezhdy-v-rossiyu-v-2016-g-vyros-na-10-prots/2017070318504> Режим доступа: свободный (дата обращения 20.08.2017)
6. Королева О. Весь магазин работает как огромный билборд: за счет Zara завоевывает популярность без рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/20179-zara-zero-ad> Режим доступа: свободный (дата обращения 09.11.2017)
7. Кто выживет на fashion-рынке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rlZRoub75KM> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)

# Список литературы

8. Маркетинговое исследование. Рынок обуви [Электронный ресурс]. URL: [http://www.indexbox.ru/new\\_files/research/files/IB\\_обувь\\_demo.pdf](http://www.indexbox.ru/new_files/research/files/IB_обувь_demo.pdf)  
Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
9. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> Режим доступа: свободный (дата обращения 04.11.2017)
10. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс]. URL: <http://permstat.gks.ru/>  
Режим доступа: свободный (дата обращения 04.11.2017)
11. Официальный сайт «Be-in». Магазины одежды в Перми [Электронный ресурс]. URL: <https://www.be-in.ru/network/perm/> Режим доступа: свободный (дата обращения 10.11.2017)
12. Пермяки предпочитают покупать реже, но дороже [Электронный ресурс]. URL: <http://perm.rbc.ru/perm/freenews/599c10079a79472fa4a3778f> Режим доступа: свободный (дата обращения 10.11.2017)
13. Попова Н. Российский рынок: свет в конце тоннеля ожидается в 2016-2017 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/rossii-skii-rynok-svet-v-kontse-tonnelya-ozhidaetsya-v-2016-2017-gg/2015090813300> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
14. Потребители готовы потратиться [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/2017/06/07/5935752b9a7947e6406847fd>  
Режим доступа: свободный (дата обращения 10.11.2017)

# Список литературы

15. Почему мы платим за одежду и обувь втридорога [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika/torgovlya/36415-pochemu-my-platim-za-odezhdu-i-obuv-vtridoroga> Режим доступа: свободный (дата обращения 10.11.2017)
- 16.РБК. Россияне стали чаще совершать покупки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/business/06/06/2017/5935752b9a7947e6406847fd> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
17. РБК. Эксперты прогнозируют спад на российском рынке детских товаров, в том числе на рынке детской одежды [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/1554/> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
- 18.Российский рынок модного ритейла по итогам года может сократиться на 2% [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2016/09/2/136194.phtml> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
- 19.Россияне не покупают одежду в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/fashion-market/> Режим доступа: свободный (дата обращения 11.11.2017)
20. Рост российского рынка одежды составит не более 5% в 2018 году [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/59a679df9a79476b7e007b39> Режим доступа: свободный (дата обращения 10.11.2017)
21. Торг неуместен: могут ли покупатели одежды надеяться на снижение цен [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/20/10/2017/59e9fe409a794713af6eb3co](http://www.rbc.ru/spb_sz/20/10/2017/59e9fe409a794713af6eb3co) Режим доступа: свободный (дата обращения 10.11.2017)
22. Фэшн-ритейл смутного времени [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/140549/> Режим доступа: свободный (дата обращения 10.11.2017)

# Список литературы

23. Что ждет модный рынок в 2017 году - Fashion Consulting Group [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/chto-zhdet-modnyj-rynok-v-2017-godu-fashion-consulting-group/2017022117430> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
24. Эксперты Nielsen констатировали «истощение» российских потребителей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/money/29/04/2016/5722b5109a79473510f5289d> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
25. Энциклопедия моды. Основные понятия [Электронный ресурс]. URL: <https://wiki.wildberries.ru/glossary/мультибрендовый-бутик> Режим доступа: свободный (дата обращения 11.11.2017)
26. FashionRetail 2016: кризис дает возможности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/news/fashionretail-2016-krizis-daet-vozmozhnosti/> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
27. FashionRetail 2016: тренды, прогнозы и инсайты от РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://teoramag.ru/2016/04/28/fashionretail-2016-trends-forecast-insides-by-rbk/> Режим доступа: свободный (дата обращения 06.11.2017)
28. 19 фактов о Zara, которых вы не знали [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.insider.pro/analytics/2015-05-01/19-faktov-o-zara-kotorykh-vy-ne-znali/> Режим доступа: свободный (дата обращения 11.11.2017)

**Спасибо за  
внимание!**