Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 1505 «Преображенская»»

**ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПРОФИЛЬНАЯ РАБОТА**

**НА ТЕМУ**

**Исследование брендов одежды на российском рынке**

Выполнил:

Пантюхов Илья Андреевич

Консультант:

Абакумова Елена Андреевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись консультанта)

Рецензент:

Кириллов Дмитрий Анатольевич

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись рецензента)

Москва

2020/2021уч.г.

Оглавление

[Введение: 3](#_Toc65882934)

[Задачи: 3](#_Toc65882935)

[Обзор литературы: 3](#_Toc65882936)

[Глава 1 Разделение рынка одежды на сегменты и классы 5](#_Toc65882937)

[1. Ситуация на мировом рынке одежды 5](#_Toc65882938)

[2. Российский рынок одежды 7](#_Toc65882939)

[3. Ценовая сегментация рынка одежды 7](#_Toc65882940)

[Глава 2. Стратегия поведение брендов из каждого сегмента. 10](#_Toc65882941)

[Заключение 12](#_Toc65882942)

# Введение:

В современном мире появляется все больше различных брендов одежды в каждом сегменте, и обычному человеку достаточно непросто в них разобраться. На российском рынке сегодня представлены как бренды ведущих мировых производителей, так и товары российских и китайских фабрик. В своей исследовательской работе я хотел бы разделить российский рынок одежды на несколько сегментов, выделить по несколько классов из каждого сегмента и рассмотреть стратегию и поведение брендов из каждого класса.

**Цель реферата:** определить ключевые стратегии брендов для разных сегментов рынка

**Задачи:**

1. Проанализировать рынок одежды
2. Выделить несколько основных сегментов
3. Разделить каждый сегмент на классы
4. Выделить в каждом сегменте стратегии у определенных брендов

# Глава 1 Разделение рынка одежды на сегменты и классы

# Ситуация на мировом рынке одежды

На сегодняшний день объем розничного мирового рынка одежды с учетом предметов роскоши, по оценкам международной консалтинговой компании MarketLIne, составляет 1,4 млрд. долл. Начиная с 2011 года, рынок одежды ежегодно растет на 4.2%.

Рисунок Объем мирового рынка одежды (розничные продажи) в 2011–2017 гг., трлн долл.

Согласно данным Всемирной торговой организации (ВТО), самыми большими рынками одежды в мире являются США и Китай. А самый сильный рост был замечен в Индии и России.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Страна | 2016 г. | 2017 г. | Изменение |
| 1 | Китай | 288,4 | 309,2 | 7,2% |
| 2 | Сша | 277,6 | 288,0 | 3,7% |
| 3 | Великобритания | 66,4 | 68,9 | 3,8% |
| 4 | Япония  | 63,7 | 66,9 | 5,0% |
| 5 | Германия | 63,2 | 64,9 | 2,7% |
| 6 | Индия | 54,8 | 60,2 | 9,9% |
| 7 | Италия | 36,6 | 37,6 | 2,7% |
| 8 | Франция | 36,0 | 36,4 | 1,1% |
| 9 | Канада | 25,0 | 26,1 | 4,4% |
| 10 | Россия | 33,5 | 36,5 | 9,0% |

Таблица 1 ТОП-10 стран с крупнейшими розничными рынками одежды в 2016–2017 гг., млрд долл.

По данным ВТО, Китай является крупнейшим экспортером одежды в мире. На втором месте страны Евросоюза, далее Бангладеш и Вьетнам.

Рисунок ТОП-9 стран по объему экспорта одежды в 2017 г, млрд. долл.

На долю этих 4 стран в 2017 году приходилось 75,8% экспортного рынка.

В импорте одежды, по данным ВТО, лидерами выступают страны Евросоюза, на втором месте США и замыкает тройку лидеров Япония

Рисунок ТОП-9 стран по объему импорта одежды в 2017 г, , млрд. долл.

Подводя итог, можно сказать что глобальный рынок одежды продолжает демонстрировать позитивную динамику. Роль и объемы развивающихся рынков растут.

# Российский рынок одежды

Российский рынок одежды и обуви являлся одним из самых быстроразвивающихся. По оценкам аналитических агентств, в 2008—2013 гг. средняя динамика объема розничных продаж швейных и трикотажных изделий составляла порядка 20%. Даже кризис 2008 г. не смог серьезно повлиять на этот рынок, говорит аналитик ЦР НИУ ВШЭ. Драйверами роста выступали растущие объемы импорта, а также неискушенность российских покупателей. Но после кризиса 2013—2014 гг. ситуация изменилась. Рост инфляции и безработицы, резкая девальвация рубля несколько лет назад привели к тому, что реальные доходы населения существенно сократились, а общий уровень жизни в стране заметно упал. При этом именно одежда и обувь, согласно различным социологическим опросам, оказались одной из ключевых статей сокращения расходов. По данным Росстата, оборот розничной торговли одеждой и обувью в РФ по итогам 2018 г. составил 2,6 трлн руб., что на 3,2% выше уровня 2017 г. Однако, по расчетам независимого аналитического агентства Fashion Consulting Group (FCG), в 2018 г. объем российского модного рынка остался на уровне 2017 г., то есть он продолжает находиться под воздействием негативных факторов. Кроме того, рост доли импорта, который становится все более дорогим вследствие ослабления рубля, и увеличение НДС с 1 января 2019 г. на 2 п.п. (до 20%) будут способствовать возобновлению роста цен на обувь и одежду, резонно полагает эксперт ЦР. Что касается положения вещей в ключевых ценовых сегментах рынка, то, по данным FCG, в 2018 г. в структуре фэшн-рынка 11% пришлось на верхний ценовой сегмент, 24% — на средний, самым крупным оказался нижний ценовой сегмент — 65%. Также люди стали более критически настроенными, требовательными и внимательными к цене и качеству товаров. В результате в центре внимания покупателей оказываются бюджетные марки, предлагающие тем не менее модели одежды и обуви вполне высокого уровня качества для своего сегмента. В таких условиях известность бренда постепенно перестает быть во главе угла, отмечает автор обзора. Интерес к одежде и обуви российского производства начал расти. Согласно результатам опросов, проведенных аналитическими компаниями, среди плюсов отечественных изделий респонденты отмечали практичность, износостойкость, функциональность и комфортность. Однако на этот подсегмент, по оценкам экспертов, пока приходится не более 20—25% рынка. Интересным моментом, отмечается в обзоре ЦР, является то, что ранее наблюдался обратный тренд — российские производители старались позиционировать себя как зарубежные марки. Например, такие обувные бренды, как Carnaby и Chester, марка одежды и обуви Finn Flare и др. В связи с вышеописанными изменениями активно развиваются «бюджетные» форматы дистрибуции — дискаунтеры и ярмарки. Причем проведение последних поддерживается государством. Что касается дискаунтеров (магазинов самообслуживания с ценами ниже рыночных), их активное развитие — мощный тренд не только в РФ, но и во всем мировом ретейле. Ценовая сегментация рынка одежды

Сегменты fashion-рынка – принятая классификация марок, параметрами которой являются ценовая политика, качество производимого изделия и способ выпуска коллекций. Каждый бренд ориентируется на определенный круг потребителей, состоящий из людей одного социально-культурного статуса. Весь рынок одежды можно поделить на три ценовые категории: высшая, средняя и демократичная.

* 1. **Высшая ценовая категория.**

Уровень цен товаров высшей ценовой категории выше средней цены по рынку. Там обычно представлены товары, стремящиеся зарекомендовать себя как специалисты и эксперты рынка. Часто в высшей ценовой категории присутствуют специализированные торговые марки с ограниченным ассортиментом. Чувствительность к цене в данной категории отсутствует.

* + 1. **От-кутюр (HauteCouture - «Высокая мода»)**.

Изделия этого класса имеют самую высокую цену, им принадлежат следующие признаки:

* Эксклюзивность (модель выполнена в единственном экземпляре)
* Сложность изготовления
* Каждое изделие привязано к своему автору
* Высококачественные материалы
* Очень высокая цена
* Изделие создается по индивидуальным меркам.

Изделия это класса являются самыми дорогими. Их можно приравнять к произведению искусства. Именно этот класс является вершиной моды, именно от него отталкивается мода, и только он задает тренды.

Дизайнер создает какую-либо идею, которая позже, спускаясь по иерархической лестнице, видоизменяется брендами.

Примеры домов моды относящихся к этому классу: ChristianDior, Chanel, Adeline, Andre и др.

* + 1. **Прет-а-порте де люкс (prêt-à-porter de** **luxe- «готовое для но́ски»)**

Бренды премиум класса со следующими признаками:

* Ограниченный тираж
* Высокое качество изделия
* Изделия имеют стандартный размерный ряд
* Каждое изделие имеет своего автора, имя котрого упоминают в названии
* Высокая цена

Примеры домов в этом классе: Versace, Chanel, LouisVuitton и др.

* + 1. **Прет-а-порте**

Изделия прет-а-порте это одежда премиум класс для повседневного использования. В основном изделия этого класса предназначены для массового тиражирования, они имеют более низкую цену, но все еще являются дизайнерской одеждой премиум класса.

Признаки:

* По сравнению с изделиями класса прет-а-порте де люкс, цена ниже
* Более дешевые материалы
* Изделия имеют стандартный размерный ряд
* Каждое изделие имеет своего автора

Примеры брендов этого класса: CalvinKlein, MarcJacobs и др.

* 1. **Средняя ценовая категория**

Уровень цен товаров в средней ценовой категории находится на уровне средней цены по рынку. В таком категории уже можно увидеть товары, обладающие дополнительным функционалом и свойствами, в интересной упаковке, с интереснами вкусами, видами и т.д. В средней ценовой категории обычно сильны крупные игроки рынка, часто можно встретить много международные бренды. Чувствительность к цене в данной категории есть, но ее можно снижать с помощью создания образа уникального продукта и формирования долгосрочной лояльности к бренду.

* + 1. **Диффузные бренды (diffusion – распространение)**

Диффузные бренды являются переходным классом. Чаще всего в этом классе находятся дочерние бренды модных домов.

Модные дома специально создает бренды для продвижения своего продукта в массы. Таким образом модный дом расширяет сбыт своего продукта.

Эти бренды могут чаще менять коллекции, использовать более дешевые материалы, а так же использовать не столь популярных дизайнеров, не нанося вред имиджу основного дома моды.

Чаще всего названия таких брендов состоят из названия модного дома или люксового бренда, которыми они созданы, и каким-либо словом. К примеру: BurberryProrsum (является дочерним брендом Burberry), JustCavalli у RobertoCavalli, Versus у Versace и т.д.

Таким образом, диффузные бренды дают дополнительную хорошую прибыль. Они эмоционально связаны с родительским брендом и поддерживают общее настроение основного бренда.

* + 1. **Бридж бренды**

Класс брендов между пер-а-порте и массмаркетом. Этот класс еще больше приближает обычного человека к брендововй одежде.

Класс бридж-бренд появился в затруднительный 2008 год, когда потребительский рынок «сузился», отдав преимущество средней ценовой категории, и  диффузионные бренды начали терять прибыль. Изделия бридж-бренд класса практически не уступают изделиям диффузионного класса по качеству, но по цене вполне конкурируют со средней ценовой категорией. Это позволяет расширить доступ к брендовой одежде потребителей со средним уровнем достатка, к которым относится, прежде всего, молодёжь.

Бридж-бренды последний класс связанный с дизайнерской одеждой.

* + 1. **Лучшие бренды**

Лучшие бренды отличаются демократичными ценами, при этом представляя изделия достаточно высокого качества.

Лучшие бренды не являются дизайнерскими и задумывались как бренды массового потребления. В этих брендах используется собственные доработки с учетом модных тенденций. Они отталкиваются от трендов никак их не изменяя.

Примеры лучших брендов: TommyHilfiger, Mexx, Levi’s и др.

* + 1. **Утилитарные бренды**

Тут представлены бренды масс-маркеты. Ко данному классу принадлежать бренды, выпускающие фабричную высококачественную одежду. Изделия издаются большими партиями на предприятиях.

Бренды данного класса нередко применяют франчайзинг с целью повышения собственных продаж.

Утилитарные бренды обычно используют качественные материалы средней ценовой категории. Изделия в этом классе имеют вполне хорошее качество. Они удобны, красивы и практичны в будничной носке.

Утилитарные бренды, как и лучшие бренды, не являются дизайнерскими и задумывались как бренды массового потребления. В этих брендах используется собственные доработки с учетом модных тенденций. Они отталкиваются от трендов никак их не изменяя.

* 1. **Демократичная ценовая категория**

Цены на товары демократичной ценовой категории находятся на уровне ниже средней розничной цены по рынку. Тут представлены товары с базовыми характеристиками и минимальным функционалом. Потребитель не ожидает сверхсвойств и высокого результата, только фактическое выполнение заявленных обещаний. Супер-свойства, предлагаемые товарами сегмента, часто воспринимаются покупателем как обман.

* + 1. **Демократичные марки**

Демократичные марки – массмаркеты с низким качеством продукции и низкой ценовой категорией, ими пользуются широкие слои населения.

В основном такие бренды копируют модели модных домов, производя их из более дешевых материалов.

Пример демократичных брендов: NewYorker, Bershka, Mango, LC Waikiki, HoneyLook и др.

# Глава 2. Стратегия поведение брендов из каждого сегмента.

1. **Высшая ценовая категория**
	1. **PradaGroup**

Бренд Pradaпредставляет собойодин из самых признанных успешных ироскошных люксовых брендов. Популярному бренду на данный момент уже 108 лет. Несравненный стиль Prada из популярной маркипревратился в образ жизни, стиль настоящей роскоши.

Впервые компания PradaGroup появилась на российском рынке в 2002 году. Российский рынок былабсолютно новым открытием для компании.Россия очень привлекательна длялюксовых брендов из-за территории невероятныхмасштабов с огромным населением и с постоянно растущей долей жителей,способных и желающих приобретать высшей ценовой категории.

Крупная и довольно известная дистрибьюторская компания Mercury стала основополагающей ее деятельности, которая началась с экспорта продукции при помощи независимого посредника каковым она и являлась (ред.) Придерживаясь стратегий низких затрат и низким уровня контроля, которые осуществлялись посредством соглашения о франчайзинге, компании удалось выйти на рынок В следствие, компания вынуждена была предпринять меры предосторожности, чтобы избавиться от рисков Из-за способности дистрибьютора, которая проявлялась в хорошем ориентировании на российском рынке, было принято решение со стороны холдинга в виде перечисления части прибыли своему посреднику

PradaGroup придерживается одной из корпоративных стратегий -

стратегии связанной диверсификации. Таким образом компания постоянно

расширяет ассортимент предлагаемой продукции на российском рынке. Это

косметика, парфюмерия, одежда, обувь, аксессуары, спортивный инвентарь.

Данная стратегия позволяет компании понизить зависимость от одного

продукта, тем самым уменьшает возможные экономические риски и делает

менее уязвимой к нападкам конкурентов.

Так же, Prada, как и многие крупные бренды, всерьез подошли к вопросу устойчивого развития.В июне PradaGroup анонсировал запуск линии Re-Nylon и вместе с этим объявил о намерении полностью перейти на переработанный нейлон к концу 2021 года.

«Компания максимально сфокусирована на устойчивом развитии, — говорит Карло Мацци, председатель и исполнительный директор PradaGroup. — Мы знаем, что это требует инвестиций с нашей стороны, придется приложить немало усилий. Мы продолжаем следить за расходом энергии и природных ресурсов, но этого недостаточно». PradaGroup стремится повысить энергоэффективность производства, чем они и занимаются последние несколько лет.

1. **Средняя ценовая категория**
	1. **Zara**

Zara - широко известный испанский бренд выпускающий мужскую и женскую одежду. На данный момент существует более 650 торговыйх точек в 47 странах по всему миру.Владельцем группы компанийInditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Utergue, Oysho, MassimoDutti) является бизнесмен АмансиоОртегаГаона - человек, занимающий 7 место в рейтинге самых богатых людей мира по версии журнала Forbes (его состояние оценивается в 31 миллиард долларов).

Целевая аудитория этого бренда, это молодежь от 25 до 35 лет.Zaraвыпцскает не только одежду, но и обувь и косметику.При выборе между классическими брюками и джинсами, основатель компнаииАмансиоОртега предпочтет джинсы, поэтому компания занимается производством повседневной одежды. Zara приближает тенденции мировой моды к определенному ожидаемому потребителем типу. Таким образом, стратегияZara - создавать повседневную одежду, отвечающую:

* новейшим тенденциям моды;
* вкусам потребителя;
* выгодному соотношению «цена- -качество».

Отсюда маркетинговые принципы компании заключаются:

* в предложении остро модной и качественной одежды;
* в мгновенной реакции на запросы рынка;
* в необычном дизайне интерьера и витрин.

Zara - представляет собой систему по производству , продаже и поставке тесктильных товаров. В своем ценовом сегменты, компания выступает лидером благодаря:

* комплексному подходу к созданию модных образов
* приемлемым ценам
* постоянному контролю рынка
* максимальное ориентации на потребителя

Основная цель компании, сделать модную одежду доступную для всех, вне зависимости от пола, возраста и социального статуса.

1. **Демократическая ценовая категория**
	1. **Bershka**

Bershka– испанский бренд, выпускающий мужскую и женскую одежду.

Bershkaтак же как и Zara принадлежит группе компаний Inditex.

В 1998 году появляется новый бренд – Bershka, ориентированный на молодежь от 14 до 30 лет. Новый бренд быстро стал популярным. В течение двух лет в Испании открылось более 100 магазинов.В 2006 г. торговая марка пришла в Россию. Первый магазин открылся в столице. К 2013 г. работало 43 бутика в разных городах страны.

Самыми сильными сторонами бренда Bershka являются приемлемая цена, наличие собственного интернет-сайта и частое обновление коллекции. Главная стратегическая цель – это увеличение продаж за счет привлечения больше числа клиентов, привлекая их внимание низкой ценой и наличием скидок. Силы, в большей степени помогающие справиться с угрозами: приемлемая цена, удобное расположение магазинов и освоение новых каналов сбыта.

# Заключение

По итогам проведенного исследования была выполнена поставленная цель и были выполнены поставленные задачи, а именно:

Мною был проанализирован рынок одежды. Затем он же был сегментирован на 3 ценовый категории (высшая, средняя и диффузная), и каждый сегмент был поделен на несколько классов. Так же в своем исследовании я выбрал по одному бренду из каждой ценовой категории и провел анализ их деятельности на российском рынке. У каждого из брендов была выделена стратегия поведения и были затронуты их тенденции развития.

# Обзор литературы:

1. **Название источника:**Тенденции российского рынка женской и мужской одежды

**Автор:**Гафарова Диана Алексеевна – старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин

**Что описывается в источнике:** Тенденции российского рынка женской и мужской одежды и особенности потребительского поведения мужчин и женщин.

**Применение источника в моем исследовании:**Ознакомившись со статьей, я нашел для себя много информации о российском рынке, что и помогло в написании исследования

**Размещение:**Торгово-экономический журнал

**Год:** 2017

**Выходные данные:** Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1. – С. 9-20. – doi: 10.18334/tezh.4.1.37680

1. **Название источника:** Анализ современного состояния российского рынка модной одежды

**Автор:** Цой Марина Евгеньевна, к. э. н. , доцент, НГТУ, Долгих Ирина Владиславовна, к. э. н. , доцент, НГТУ

**Что описывается в источнике:**Современное состояние fashion-ритейла в России

**Применение источника в моем исследовании:**Оттуда я взял основную информацию о российском рынке одежды

**Размещение:**Электронный мульти дисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука.

**Год:**2016

**Выходные данные:**<http://elibrary.ru/item.asp?id=27542159>

1. **Название источника:**Перспективные тренды развития fashion-индустрии

**Автор:**Баскаков Владимир Анатольевич – преподаватель в Российском Экономическом Университете им. Г.В. Плеханова (Базовая кафедра Торговой политики-с 01.09.2016)​

**Что описывается в источнике:**Понятие fashion-индустрия в разрезе современных экономических реалий и тенденций развития инновационной экономики

**Применение источника в моем исследовании:**В этом источнике было достаточное количество информации о fashion-индустрии, что и помогло в написании исследования

**Размещение:** Торгово-экономический журнал

**Год:**2018

**Выходные данные:**Баскаков В.А. Перспективные тренды развития fashion-индустрии // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 3. – С. 801-812. – doi: [10.18334/rp.19.3.38843](http://doi.org/10.18334/rp.19.3.38843)

1. **Название источника:**Анализ рынка одежды

**Автор:**Райкова Елена Юрьевна. кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и товарной экспертизы РЭУ им. Г. В. Плеханова.

**Что описывается в источнике:**Автором был произведен анализ рынка одежды

**Применение источника в моем исследовании:**Ознакомившись со статьей, мною был определен метод анализа рынка, который помог в написании иследования

**Размещение:**https://cyberleninka.ru

**Год:**2004

**Выходные данные:**https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-odezhdy/viewer