

**КУРСОВАЯ РАБОТА
ПО ОСНОВАМ
МАРКЕТИНГА**

**Анализ рынка мужской
одежды в городе Сыктывкаре**

Цель работы:

- Целью данной работы является анализ рынка мужской одежды города Сыктывкара.
- Для достижения следующей цели потребовалось выполнить следующие задачи:
- применение теоретических аспектов маркетинга в торговле;
- рассмотреть отличительные черты покупателей – мужчин;
- дать общую характеристику рынку мужской одежды в России;
- определить основных игроков на рынке мужской одежды в г. Сыктывкаре;
- проанализировать факторы влияющие на выбор магазина;
- оценить по данным факторам магазины;
- выявить сильные, слабые стороны, возможности и угрозы магазина Ketroy;
- Объектом исследования данной работы выступили покупатели магазинов, а предметом – потребительские предпочтения при выборе магазина, в котором будет совершаться покупка.

Комплекс маркетинга

- Сфера торгового маркетинга охватывает деятельность, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Торговый маркетинг — это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др. Рассмотрим особенности элементов комплекса маркетинга розничной торговли. Традиционная концепция маркетинга 4P выделяет следующие составляющих комплекса: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Используя конкретное приложение данной концепции к рынку промежуточных продавцов, нужно рассмотреть трансформацию этих элементов комплекса маркетинга. Помимо этого применительно к сфере торгового маркетинга мы считаем необходимым добавить еще три дополнительных фактора — месторасположение, персонал и оформление, — оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли. Прежде всего, отметим, что в торговом маркетинге в качестве товара выступает услуга. Особенности торгового маркетинга связаны в первую очередь с такими свойствами торговой услуги, как ее неосвязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества. Специфичность качества услуги объясняется его неустойчивостью, невозможностью его протестировать. Здесь целесообразно говорить об ожидаемом потребителем уровне качества и реально получаемом. Часто у предприятий торговли и их клиентов существуют различные представления о требуемом уровне сервиса. Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки товара при соответствующем качестве торгового обслуживания.

На выбор способа оформления товара внутри предприятия розничной торговли влияют следующие факторы:

- имидж магазина — например, все размеры одного товара представлены сразу — это создает чувство упорядоченности;
- упаковка — поштучно, на вес и т.д.;
- природа товара — бутылки (на полке), косметика (пробники).
- Существуют следующие методы представления товара в магазине:
- идейное представление товара — в основе лежит имидж торговой точки, изделия группируются для показа вариантов их использования;
- группировка по видам и стилям
- организация по цветовой гамме;
- выравнивание цен (несколько товаров одной категории, продающиеся по разным ценам, выставляются рядом);
- вертикальное представление, учитывающее движение человеческого глаза;
- объемное представление — выставляется большое количество товара
- фронтальное представление — демонстрируется наиболее привлекательная сторона товара.

Поведение потребителей

- Существуют различные теории, объясняющие поведение потребителей [3]:
- Экономическая. Поведение потребителей всегда рационально. Он старается получить максимум полезности за свои деньги;
- Психологическая. Потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют подсознательно;
- Социологическая. Поведение обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;
- Антропологическая. Поведение отдельного потребителя зависит от внешних норм поведения и условий жизни и др.

Отличительные черты поведения покупателей – мужчин

- Движущая сила мужчин — первенство. Мужчина расставляет приоритеты, а женщина максимизирует. Простота — это то, что нравится мужчинам в рекламе. Мужчины сопротивляются внешнему влиянию, особенно со стороны женщин и тем более на публике. Если в женском мире совет расценивается как разновидность помощи, то с точки зрения мужчины, следование женским советам слишком напоминает послушание маме. Мужчины принимают решение на основании своих представлений и имеющегося набора критериев. Независимость и стремление побеждать не имеет для женщин такого же большого значения, как для мужчин. Мужчины не так активно реагируют на нетрадиционные рекламные подходы, чем на набившие оскомину, однобокие приемы. Используя эффективные инструменты маркетинга для женщин, вы увеличиваете удовлетворенность потребителей, как женщин, так и мужчин, доказано на практике. Так, например, маркетологи мировых компаний BMW, Merrill Lynch, проводя программы по повышению качества услуг и лояльности к бренду, заметили, что повышение привлекательности бренда среди женщин привело также к росту удовлетворенности среди мужчин. Стоит всегда помнить о том, что даже если наш целевой клиент — мужчина и покупку совершает именно он, очень часто именно женщина может выступать в роли агента влияния и оказывать существенное воздействие на его решение

Анализ рынка мужской одежды по России

- В западных странах мужская одежда занимает около 40% рынка, а в России - не более 20%. Но объем продаж мужской одежды ежегодно увеличивается в денежном выражении, по разным оценкам, на 20-30%. Значительную часть - до 60% в натуральном выражении занимают костюмы экономкласса, в последние годы увеличились продажи костюмов среднего ценового сегмента.
- С точки зрения стоимости и степени сложности изготовления специалисты относят casual к нижнему уровню, а деловой костюм - к элитному.
- В России на долю мужской casual одежды сегодня приходится три четверти общего объема продаж. Данный сектор примерно на 80% принадлежит западным производителям (Pierre Cardin, GFFerre, Armani, Pal Zileri) и уменьшать свою экспансию они не намерены: и их обороты растут на 4-5% ежегодно.
- В среднем и высокоценовом сегментах этой одежды тоже наблюдается преобладание импортных марок (Hugo Boss, MarcO`Polo, Ketroy). Это было достигнуто благодаря эффективному брендингу, технологиям продаж и организации сбыта. Дело в том, что в средний и высокий сегменты этого рынка пришли дилеры известных западных (Lacoste, Faicone, Digel, 4you), которые принесли с собой опыт работы с клиентами и передовые технологии продаж, сразу захватив значительные доли рынка. Рынок делового костюма на 70% принадлежит отечественным швейникам (Estet, Slava Zaitcev, Valenti). В настоящее время отечественные костюмы в основном занимают нижний и нижнесредний сегменты рынка деловой одежды. Лидеры швейной отрасли (Onegin, SP-Fashion, Zip-art) выходят и в брендированные сегменты рынка мужского делового костюма, то есть в средний и дорогой

До недавнего времени производители и продавцы одежды не проявляли большого интереса к мужской части покупательской аудитории. Сейчас ситуация меняется. В прошлом году продажи одежды выросли на 10-15%, при этом доля мужского сегмента увеличилась на 2-3%. Наиболее динамично повышается спрос на классические костюмы. В России формируется корпоративная культура, во многих офисах устанавливается дресс-код.

Деловой стиль становится все более популярным.

На отечественном рынке мужских костюмов эксперты выделяют три ценовые категории. Примерно 60% приходится на товар эконом-класса (\$70 - 200 за костюм). Львиная доля такой продукции продается за пределами Москвы. В основном это безымянные российские или азиатские вещи, сшитые из дешевых тканей. На средний сегмент (до \$600 за костюм) приходится 30% рынка. Остальную часть занимают премиум и люкс, представленные знаменитыми иностранными брендами (Francesco Smalto, Austin Reed, Bruno Saint Hilaire, Giorgio Armani). Стоит заметить, что в премиумный сегмент российские маркетологи включают костюмы и по \$600 - 700, и по \$1500 - 2000. А верхней границы цен в категории люкс не существует [13].

В нашей стране мужские костюмы шьют почти 200 предприятий, однако основную долю (около 45% всей продукции) производят 10 известных фабрик (Пеплос, Фабрика одежды Санкт-Петербурга, Truvol - Псков, Новая звезда - Подольск, Большевичка - Москва, Inspekt – Москва, Mackler – Москва, Сударь – Ковров, Юрий Гапочка – Киров, Престиж 2 – Екатеринбург). Как правило, все отечественные предприятия шьют модели по разработкам ведущих зарубежных дизайнеров, с использованием передовых технологий в крое и производстве. Поэтому по качеству российские изделия мало отличаются от недорогих импортных. На рынке делового костюма уже довольно давно появились известные и дорогие европейские марки (SteilMANN, Guess, D&G). Однако свою роль сыграл ценовой фактор: минимальная цена импортного костюма составляет \$500, что довольно дорого даже для среднего покупателя. К тому же российский потребитель непривередлив в отношении торговых марок и достаточно консервативен. Это и обеспечило устойчивые позиции основным российским производителям (Br Bellini, Alexander Gapchuk, LeonidAlexeev)данной продукции.

Основные надежды российских участников данного сегмента рынка связаны с выходом в более дорогие ценовые сегменты. Некоторые отечественные производители уже начали делать первые шаги в этом направлении (Vitaly Azarov, Сергея Теплов, V.Q.).

На рынке появилась услуга made-to-measure - изготовление по индивидуальным меркам, которые клиент направляет портному. Правда, происходит это уже не в мастерских, а на небольших фабриках, но обязательно с применением ручного труда.

За последние пять лет российские мужчины стали более разборчивы в выборе костюма.

Улучшилась экономическая ситуация - появилось понятие хорошего вкуса. Основная тенденция заключается в том, что наибольшим спросом пользуются изделия, отвечающие высоким требованиям качества. Современный костюм должен дышать, сохранять тепло, а, кроме того, почти не мяться. По-прежнему абсолютное большинство потребителей предпочитают одежду из тканей, содержащих натуральные волокна.

Как уверяют эксперты Fashion Consulting Group, примерно 70% покупателей магазинов мужской одежды становятся постоянными клиентами. Если мужчину устроит обслуживание и ассортимент магазина, в котором он оказался случайно, он придет туда снова. Розничная точка, создавшая базу из 1000 клиентов, обеспечена покупателями на годы вперед [11].

Если компания работает в среднем ценовом сегменте, она должна дать покупателю возможность широкого выбора одежды. Производителям деловой классики приходится реагировать на потребности покупателей. По оценкам экспертов, 60% отечественного рынка мужской одежды приходится на модели свободного стиля. По прогнозам аналитиков, российские производители будут наращивать выпуск одежды мужского ассортимента. По оценкам экспертов, переоснащение швейного производства обходится в миллионы, но такие инвестиции при умелой организации производства и продаж могут окупиться достаточно быстро. В связи с ростом доходов населения потребность в товарах легкой промышленности в ближайшие 3-4 года будет возрастать не менее чем на 10-12% в год.

Обзор конкурентной ситуации на рынке мужской одежды в городе Сыктывкаре

- Ежедневно, решая вопрос об увеличении продаж и ставя перед собой различные конкурентные задачи, специалисты зачастую анализируют прямых конкурентов. Для этого необходимо постоянно изучать цены, ассортимент магазинов-конкурентов, их покупательский состав, отслеживать проводимые рекламные мероприятия и мероприятия по стимулированию продаж. Нужно также посещать магазин для оценки внешнего вида, состояния торгового зала и выкладки.
- Для проведения мониторинга конкурентов, необходимо выбрать показатели сравнения. Этими показателями являются: обслуживание, качество товара, разнообразие ассортимента, посещаемость, узнаваемость, инновационность, маркетинг/сбыт продукции, местоположение по отношению к центру, ценовая категория. Вышеперечисленные показатели представлены в анкете [Приложение 1].
- Учитывая все эти критерии, нами было проведено наблюдение, по которому мы оценивали существующих конкурентов магазина «KETROY». Как выяснилось по данным анкетирования, ими являются магазины “Egoist”, “Comandor”, “First”, “Lady & Gentlemen”, “Dominic”, “М-стиль”, “Bailiff & Gaffer”, “Zingal”.