

**ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
состояния рынка детской одежды премиум-сегмента
в городе Москва**

«Сдал»

Исполнитель:
Консалтинговая компания «Бизнес-
Эксперт»
Директор
_____ А.Ф. Порятуй

24 мая 2011 г.

«Принял»

Заказчик:

« ____ » мая 2011 г.

Харьков - 2011

Резюме

Время проведения	Май 2011 г.
Количество страниц	122
Графический материал	4 таблицы, 63 рисунка
Язык отчета	Русский
Способ предоставления	Печатный и электронный вид

Аннотация

Настоящее исследование посвящено описанию рынка детской одежды премиального сегмента в городе Москва (РФ). В исследовании рассматриваются основные характеристики рынка, включая оценку объема рынка и прогноз его развития, основных игроков рынка.

Предмет исследования – премиальный сегмент рынка детской одежды для оценки возможностей открытия в г.Москве фирменного магазина ТМ «_____» (_____).

Отчет включает общий обзор рынка детских товаров в РФ, обзор рынка детской одежды в России и Москве, обзор внешней среды, влияющей на рынок детской одежды, прогнозы и рекомендации.

В отчете приведены профили крупнейших участников рынка подгузников. Профили включают краткое описание компании, перечисление брендов компании, географию деятельности, маркетинговую стратегию компании и контактную информацию.

Методы сбора данных: мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; официальных материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты собственных исследований и экспертных оценок Консалтинговой компании «Бизнес-Эксперт».

Примененные методы исследования

Данный заключительный отчет проведен методом кабинетного исследования рынка.

Оно представляет собой обработку уже существующей вторичной информации. Вторичная информация — данные, собранные ранее для целей, в некоторой мере отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства: относительно невысокая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для узких и конкретных задач проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой ранее собирались и интерпретировались данные, может не соответствовать целям настоящего исследования.

Для получения первичной информации в данном исследовании Исполнителем были использованы СМИ, в том числе специализированные, интернет-ресурсы, отраслевые справочники, официальные данные Роскомстата России, результаты открытых маркетинговых исследований, внутренняя документация компании и пр.

ВВЕДЕНИЕ	7
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ	9
ДЕМОГРАФИЯ Г. МОСКВЫ	9
ДОХОДЫ, РАСХОДЫ, УРОВЕНЬ ЖИЗНИ	13
ВЫВОДЫ	20
ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ПОДОБНЫХ ЕМУ РЫНКАХ	21
ОБЗОР РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ.	21
ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ	28
РЫНОК ОДЕЖДЫ РОССИИ	31
РЫНОК ОДЕЖДЫ РОССИИ	31
РЫНОК ТОВАРОВ ПРЕМИУМ-КЛАССА.	35
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	37
ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И ТОРГОВЫХ ТОЧЕК ПО ИХ ПРОДАЖЕ	42
ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ	51
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ	55
Точки продаж	62
ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ В ОТНОШЕНИИ ТИПОВ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК.	67
ДИНАМИКА ЦЕН АРЕНДЫ И ПРОДАЖИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В МОСКВЕ	69
ВЫВОДЫ	73
АНАЛИЗ ВЗАИМНОГО ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ СИЛ МИКРО И МАКРО СРЕДЫ.	75
РИСКИ ОТКРЫТИЯ МОНОБРЕНДОВОГО МАГАЗИНА « » В МОСКВЕ И СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ	78
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	83
ПАСПОРТА КОНКУРЕНТОВ В РАЗРЕЗЕ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	104
ПАСПОРТА КОНКУРЕНТОВ В РАЗРЕЗЕ ТОРГОВЫХ МАРОК	104

Список графического материала

Рис. 1. Рынок детской одежды.....	7
Рис 2. Рождаемость в г. Москве.....	9
Рис 3. Население г. Москва.....	9
Рис 4. Распределение жителей Москвы по возрасту, в %.....	10
Рис 5. Распределение жителей Москвы по полу.....	10
Рис. 6. Распределение детей в России по возрастным категориям.....	11
Рис. 7. Желаемое количество детей (при идеальных условиях) в группах по доходам, % от групп (по столбцам).....	11
Рис. 8. Фактическое количество детей в группах по доходам, % от групп (по столбцам).....	11
Рис. 9. Распределение населения Москвы по величине среднедушевых денежных доходов, %.....	13
Рис. 10. Реальные располагаемые денежные доходы населения Москвы, % к предыдущему году.....	13
Рис. 11. Карта бедных и богатых районов Москвы.....	14
Рис. 12. Социально-экономические показатели России и Москвы, по данным РИА Новости.....	15
Рис. 13. ВРП Москвы и ВВП России, % от уровня 1996 г.....	16
Рис. 14. Средний доход населения Москвы в % к среднероссийскому доходу.....	16
Рис. 15. Располагаемые ресурсы и потребительские расходы домохозяйств в среднем на члена домохозяйства по Москве, Санкт-Петербургу и России в целом, руб. в месяц.....	16
Рис. 16. Социально-экономический портрет жителей Москвы, Санкт-Петербурга и России в целом.....	17
Рис. 17. Структура расходов в зависимости от уровня среднедушевых располагаемых ресурсов по 10%-тным группам населения. По вертикали группы от бедных (1) к богатым (10), по горизонтали - % валового дохода.....	17
Рис. 18. Коэффициент дифференциации доходов, по данным проведенного Росстатом обследования бюджетов домохозяйств (ОБДХ).....	18
Рис. 19. Индекс потребительской уверенности и частные индексы, его составляющие.....	19
Рис. 20. Оценка экономических перспектив 2011 г., по данным опроса россиян. Источник: Ромир GALLUP INTERNATIONAL... ..	19
Рис. 21. Российский рынок детской одежды по странам производителям, %.....	22
Рис. 22. Сегментация рынка детской одежды по ценовым сегментам, %.....	23
Рис. 23. Распределение товарооборота модной детской одежды по городам миллионникам, %.....	27
Рис. 24. Структура расходов на ребенка по товарным сегментам.....	28
Рис. 25. Структура расходов на ребенка по возрастам.....	28
Рис. 26. Изменения в товарной структуре Российского рынка детских товаров в следствие кризиса.....	30
Рис. 27. Факторы, влияющие на выбор одежды, % *.....	31
Рис. 28. Состав игроков рынка одежды.....	33
Рис. 29. Динамика российского рынка одежды.....	34
Рис. 30. Рейтинги статей экономии по товарным группам.....	37
Рис. 31. Способы экономии по разным товарным группам рынка детских товаров, по данным исследования.....	38
Рис. 32. Места покупки детских, Москва.....	38
Рис. 33. Причины сокращения расходов семьи на детские товары.....	39
Рис. 34. Причины возрастания расходов семьи на детские товары.....	39
Рис. 35. Динамика изменения ежемесячных расходов семьи на покупку детских товаров, в семье с 1 ребенком, 2008-2010 гг., рубли в месяц.....	40
Рис. 36. Динамика изменения ежемесячных расходов семьи на покупку детских товаров, в семье с 2 детьми, 2009-2010 гг., рубли в месяц.....	40
Рис. 37. Семейные расходы по категориям детских товаров в зависимости от места жительства покупателей детских товаров, рубли в месяц.....	40
Рис. 38. Рейтинги некоторых характеристик детских товаров в зависимости от степени их воздействия на покупательское поведение, усл. ед.....	41
Рис. 39. Сколько дисконтных и клубных карт в настоящее время лежит у вас в бумажнике?.....	44
Рис. 40. Результаты участия в бонусных, дисконтных, клубных программах.....	44
Рис. 41. Привлекательность видов бонусов за крупную покупку.....	44
Рис. 42. Доверие и интерес к рекламе в различных медиа (по данным опросов RUMЕТРИКИ).....	46

Рис. 43. Доли различных медиа в рекламных бюджетах, доверие к ним россиян и симпатии к размещаемой рекламе (по данным АКАР и опросов RUMетрики)	47
Рис. 44. Что реклама даёт потребителям (по данным опросов RUMетрики)	48
Рис. 45. Характеристики рекламных сообщений, воздействующие на сознание их получателей (по данным опросов RUMетрики)	49
Рис. 46. Тематики рекламы товаров и услуг, которые пользователям нравятся и которые им полезны, коэффициент восприятия рекламы (по данным опросов RUMетрики)	50
Рис. 47. Популярные практики пользования интернетом по итогам 2010 года, % от месячной аудитории.....	51
Рис. 48. Типы аудитории в зависимости от используемых онлайн-практик.....	52
Рис. 49. Демографические характеристики различных типов интернет-аудитории	52
Рис. 50. Среднемесячный оборот по сегментам (категориям), в млн.руб в месяц.....	55
Рис. 51. Консолидация игроков в сегментах (категориях)	55
Рис. 52. Среднесуточное число заказов по сегментам (категориям)	56
Рис. 53. Доля числа заказов в категории «Одежда и обувь» по типам магазинов.....	56
Рисунок 54. Разные оценки динамики интернет-торговли в России, 2006-2010 (прогноз)	59
Рисунок 55. Преимущества онлайн-шопинга перед традиционным	60
Рисунок 56. Причины покупок в интернете (июль 2010г., опрос RUMетрики)	61
Рис. 57. Наиболее типичные места покупок детских товаров, %.....	62
Рис. 58. Респонденты, совершавшие покупки детских товаров в разных форматах точек розничной торговли	63
Рис. 59. Карта наиболее значимых операторов детского ритейла Москвы	64
Рис. 60. Темпы роста выручки крупнейших сетей в 2008 году (%)	67
Рис. 61. Динамика развития розничной торговли в плане структуры форматов торговли форматов торговых точек.....	67
Рис.62. Колебания цен на коммерческую недвижимость в Москве в 2007-2011 гг., долл. / кв.м	72
Рис.63. Уровень цен на коммерческую недвижимость, сравнение данных по районам. Данные за I квартал 2011 г.....	72