



Целью данного исследования является оценка объемов рынка морозостойкой одежды в России, анализ конкурентной среды, выработка рекомендаций относительно целесообразности выхода нового игрока на рынок морозостойкой одежды, а также выработка рекомендаций относительно маркетинговой деятельности.

Краткое содержание исследования:

- Резюме проекта
  - Суть проекта
  - Потенциал рынка
  - Концепция продукта
  - Стратегия продаж и организация продвижения
  - Основные финансовые показатели проекта
- Анализ рынка
  - Анализ отрасли
  - Объем рынка
  - Емкость рынка
  - Сезонность
  - Общие тенденции и прогнозы
- Анализ спроса
  - Сегментирование потребителей
  - Портрет покупателей и сценарии покупательского поведения
  - Оценка размера целевых сегментов
- Конкурентный анализ
  - Количество конкурентов
  - Описание конкурентов и их деятельности, позиционирование
  - Оценка долей рынка компаний
  - Мониторинг ассортимента, цен и тарифов
- Оценка конкурентных преимуществ (SWOT анализ)
- Маркетинговый план
  - Основные каналы привлечения клиентов
  - Мероприятия по стимулированию сбыта
  - Основные каналы сбыта
  - PR мероприятия
  - Бюджетный план
- Выводы и прогнозы
  - Прогнозы по проекту
    - Средний прогноз
    - Пессимистический прогноз
    - Оптимистический прогноз
- Выводы
- Рекомендации

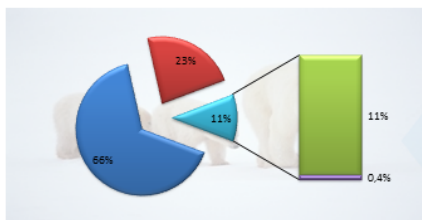
В результате исследования Заказчик получает подробный отчет со всей необходимой статистической информацией, представленной как в текстовом, так и в графическом и табличном виде, с подробным анализ исследуемого рынка, с выводами и рекомендациями.

### 3.3.3. Оценка долей рынка компаний

Оценка долей рынка иностранных производителей на территории РФ была произведена на основе поисковых запросов потребителей продукции ниже представленных брендов:

1. Конкурент 1 – лидер продаж – 66%
2. Конкурент 2 – 23%
3. Конкурент 3 – 11%
4. Конкурент 4 – владение рынком не более 0,5%

Диаграмма 2. Доли рынка конкурирующих компаний в среднем сегменте, %, по состоянию на сентябрь 2014 г.



Трое основных конкурентов продают по России около 27 000 единиц в год.

Задачей компании состоит отобрать у конкурентов долю продаж, чтобы обеспечить собственную долю рынка в среднем сегменте на уровне 10%.

### 3.3.4. Мониторинг ассортимента, цен и тарифов

Основными линиями производства конкурентов выступает одежда массового потребления для холодных регионов страны (Север, Северо-Восточные города).

Средний сегмент по курткам держит стоимость на уровне – 28 000 до 50 000 руб.

### 3.3.5. Оценка конкурентных преимуществ (SWOT)

Таблица 5. Оценка сильных сторон и конкурентных преимуществ игроков морозостойкой одежды, по состоянию на 2014 год

Фактор	Пояснение
Широкий ассортимент	Большой выбор продукции всегда вызывает доверие у потребителей.
Комплексные предложения	Полная экипировка от носков до шапки.
Мировая известность	Мировая известность диктует популярность торговых марок на рынке России, так же как и в мире.
Сеть точек продаж	Немаловажный фактор. Сеть – это доступность товаров для клиентов.
Партнерские отношения	Новые разработки, и технологии.
Любая форма оплаты и доставки	Сегодня очень важен фактор правило удобства и многофункциональности при обслуживании клиентов. Никакая мелкая трудность не должна препятствовать в получении клиента. Оплату нужно принимать наличными, банковскими переводами, пластиковыми картами всех типов. Доставка по регионам значительно расширяет круг деятельности компании.

Сильных сторон больше, чем слабых, но это еще не гарантирует успешность деятельности. Если рассматривать слабые стороны, они более значимы, чем сильные.

Таблица 6. Оценка слабых сторон конкурентов по морозостойкой одежде, по состоянию на 2014 год

Фактор	Пояснение
Недоступность в регионах	Рынок по-прежнему не сформирован в регионах. Покупку морозостойкой одежды в некоторых городах можно осуществить только по интернету.
Недостаточная конкуренция	На рынке нет большого количества конкурентов. Рынок оценивается как средний по уровню барьеров входа. Конкуренты грамотно ведут ценовую политику. При этом чувствуется недостаток продукции.

У данного рынка наибольшим недостатком является его неразвитость, что дает большой потенциал к росту для действующих и новых компаний.