

Генеральный партнер олимпиады – Сбербанк – приветствует участников! Сбер сегодня – это команда единомышленников, которые разрабатывают новые крутые технологии, чтобы сделать жизнь ярче и интереснее.



Для нас твоё участие в олимпиаде по профилю «Основы бизнеса» означает, что ты не боишься принимать сложные вызовы, стремишься развивать креативное, критическое мышление, готов принимать нестандартные решения, к которым нельзя прийти логическим путем. Верим в тебя, искренне желаем удачи на заключительном этапе!

**Время выполнения заданий - 180 мин.
Максимальное количество баллов – 100.**

Внимательно прочитайте текст.

На основе информации, изложенной в тексте, вам предложено 7 заданий, которые нужно выполнить. За каждое правильно выполненное задание присваивается определенное количество баллов, что указано непосредственно в самом задании. Тем не менее, за неполные ответы также присваиваются баллы в зависимости от того, сколько необходимой информации отражено в ответе.

Стильно, модно, импортозамещённо¹

Компания «Яков и партнеры» опубликовала исследование «Будущее рынка fashion в России: затянуть пояса или мода без границ». По оценкам экспертов, среднегодовые темпы падения рынка одежды и обуви в стране составили с 2018 по 2022 гг. 3,5%, при этом доля так называемого бюджетного сегмента моды в структуре продаж за этот период подросла до 72%.

Как говорится в исследовании (есть в распоряжении «Эксперта»), на рынок одежды в последние годы негативно повлиял ряд факторов, в числе которых пандемия, падение курса рубля, снижение импорта товаров верхних ценовых категорий, проблемы с логистикой и уход иностранных брендов. Последние, по оценке компании, еще в 2021 г. занимали до 20% нашего рынка, а их выручка достигала 450 млрд руб. Но эти же факторы способствовали развитию бюджетного сегмента: доля «доступной моды» для россиян в этот период выросла на 72%.

Как отметил руководитель практики розничной торговли и потребительских товаров компании «Яков и партнеры» Денис Довганич, доля российских игроков из первой тридцатки относительно всего рынка по объему выручки выросла за пять лет с 20 до 35%, свою роль сыграл не только уход других игроков, но и правильно выбранная стратегия: ключевыми факторами успеха стали доступный продукт, диверсифицированная бизнес-модель и федеральное покрытие продаж.

Отдельно эксперт выделил бизнес-модель маркетплейсов: в 2021–2022 гг. она обеспечила быстрый рост оборота от 35 до 130% в зависимости от площадки, «что подчеркивает растущую роль онлайн-ритейла в нашей стране».

По оценке «Яков и партнеры», доля онлайн-продаж на рынке одежды и обуви России растет вдвое быстрее, чем в большинстве стран мира.

¹ <https://expert.ru/promishlennost/stilno-modno-importozameshchenno/>
22.12.2023

Фактически онлайн-сегмент сегодня является драйвером развития российского модного рынка, который с 2018 по 2022 годы вырос с 10 до 32%. В базовом позитивном сценарии отечественный рынок одежды и обуви может вырасти на 5–7% в ближайшие пять лет за счет развития отечественных производителей.

Участники рынка подтвердили «Эксперту», что основная возможность сегодня для компаний российского рынка одежды — это развитие в тех нишах, которые оставили иностранцы, уходя из России. В первую очередь, для региональных брендов.

«Лето прошлого года, когда с рынка начали уходить бренды, стало временем возможностей. Мы, понимая, что сейчас к нам потянутся в офлайн-магазины клиенты брендов среднего ценового сегмента, привыкшие к определенному уровню сервиса, приложили немало усилий для тренинга персонала магазинов», — рассказала «Эксперту» сооснователь и главный дизайнер бренда First in Space Поля Мещерякова.

Занять ниши «недружественных» иностранных брендов стремятся и в столице. Так, по данным компании NF Group, в 2023 году на торговых улицах Москвы открылось 30 магазинов локальных брендов, это на 57% больше, чем за весь 2022 год. Основной спрос на помещения стрит-ритейла сформировали fashion-бренды. А на центральных fashion-коридорах Санкт-Петербурга в 2023 году открылось 33 магазина одежды, обуви и аксессуаров, что почти в два раза больше, чем в 2021 г. и в 2,2 раза, чем в 2022 г.

Развитием российских брендов сегодня занимаются на самом высоком уровне. В рамках большой пресс-конференции, совмещенной с прямой линией, российский президент заявил, что доля отечественных брендов на внутреннем рынке увеличилась на 31%. «У нас на нашем рынке внутри страны присутствие наших брендов выросло на 30 с лишним процентов, 31%, по-моему. Но этот процесс нельзя: а) останавливать, и б) он должен иметь системный характер», — сказал он.

Президент подчеркнул необходимость продвигать продукцию в регионах и создавать региональные программы по развитию малого и среднего бизнеса.

Собственно, приход большого числа небольших, в том числе региональных, брендов, и господдержка, стали причиной того, что модная одежда в России стала более доступна. «На протяжении последних 10 лет мы видели системную работу, которая проводилась Минпромторгом и другими министерствами и ведомствами, с целью обеспечить присутствие отечественных производителей в торговых сетях страны, а соответственно, и развитие производства», — заявила «Эксперту» владелица и главный редактор отраслевого агентства «РИА Мода» Валентина Кузнецова.

В числе мер поддержки сегодня — и установление лимита предоставляемых полок в торговых пространствах для российских производителей, и организация региональных коллективных стендов на всех крупных выставках страны, и коллективное участие российских производителей в иностранных выставках. Параллельно с этим развивалась производственная база: программы по приобретению оборудования в лизинг с кредитованием по льготной ставке, финансовая помощь по реконструкции старых производств и созданию новых площадок, помощь в поиске инвесторов, программы по повышению производительности труда и многое другое.

«Несомненно, уход иностранных брендов-гигантов мировой торговли способствовал вхождению отечественных брендов на освободившиеся торговые площади, но очевидно, что без предварительной работы сделать это было бы гораздо сложнее. Не сразу заполнялись пустующие пространства торговых центров, надо было наращивать

объемы производства, увеличивать ассортимент. Покупатель стал возвращаться в торговые сети», — констатировала Валентина Кузнецова.

Член генсовета «Деловой России», президент группы компаний Local Retail Group Анна Паначева считает, что в ритейле усилился интерес к двум ценовым категориям — эконом и премиум-класса. Особенно хорошо в последнее время развиваются российские бренды, которые отшиваются за рубежом (в Китае, Индии, Узбекистане и других странах). Они заняли те ниши, которые освободились после ухода ряда зарубежных компаний.

В числе факторов, которые мешают российским дизайнерам, как ни странно, онлайн-маркетплейсы, полагает Анна Паначева. На площадках сложно конкурировать: борьба за покупателя идет по фотографиям и ценникам, объясняет она. Продукция из Китая оказывается в разы дешевле, чем российская. И покупателя больше привлекает этот фактор, чем качественная строчка или ткань, считает она.

Программы поддержки развития российских производителей стимулируют открытие новых предприятий легкой промышленности. «За год было проведено много событий в fashion-индустрии, связанных с легкой промышленностью. Уверена, — говорит генеральный директор бренда „КотМарКот“ Татьяна Волкова — мода в России будет развиваться, отечественная продукция будет востребована. Мы хотим быть конкурентоспособными на мировом рынке, значит, российским брендам нужно инвестировать в маркетинг и продвижение своих товаров. Нужно строить устойчивую систему производства и контроля качества, которая будет соответствовать мировым стандартам. Кроме того, успешность продукта часто зависит от уникальности, так называемого ДНК бренда».

В целом все опрошенные участники рынка и эксперты сходятся во мнении — у российской моды и легпрома в целом сейчас время перемен, причем перемен позитивных.

Задание 1 (15 баллов)

Кратко поясните, что означают следующие термины:

1. логистика
2. бизнес-модель
3. лизинг
4. рыночная ниша
5. производительность труда

Задание 2 (10 баллов)

Объясните в 3–5 предложениях, какие факторы оказали положительное влияние на отечественных производителей и продавцов одежды в последние годы.

Задание 3 (20 баллов)

«Отдельно эксперт выделил бизнес-модель маркетплейсов: в 2021–2022 гг. она обеспечила быстрый рост оборота от 35 до 130% в зависимости от площадки, «что подчеркивает растущую роль онлайн-ритейла в нашей стране».

По оценке «Яков и партнеры», доля онлайн-продаж на рынке одежды и обуви России растет вдвое быстрее, чем в большинстве стран мира.

Фактически онлайн-сегмент сегодня является драйвером развития российского модного рынка, который с 2018 по 2022 годы вырос с 10 до 32%. В базовом позитивном сценарии отечественный рынок одежды и обуви может вырасти на 5–7% в ближайшие пять лет за счет развития отечественных производителей.»

Объясните, зачем производители и продавцы одежды «выходят на маркетплейсы»? Укажите 3 преимущества и 3 недостатка продаж через маркетплейсы.

Задание 4 (10 баллов)

На примере рынка одежды объясните, какое конкурентное преимущество и почему получают производители, которые «отшиваются за рубежом»?

Задание 5 (20 баллов)

«Несомненно, уход иностранных брендов-гигантов мировой торговли способствовал вхождению отечественных брендов на освободившиеся торговые площади, но очевидно, что без предварительной работы сделать это было бы гораздо сложнее. Не сразу заполнялись пустующие пространства торговых центров, надо было наращивать объемы производства, увеличивать ассортимент. Покупатель стал возвращаться в торговые сети», — констатировала Валентина Кузнецова.»

Объясните, какое влияние оказал уход иностранных брендов-гигантов на рынок одежды: укажите три преимущества и три недостатка от их ухода для местных производителей.

Задание 6 (10 баллов)

«В числе факторов, которые мешают российским дизайнерам, как ни странно, онлайн-маркетплейсы, полагает Анна Паначева. На площадках сложно конкурировать: борьба за покупателя идет по фотографиям и ценникам, объясняет она. Продукция из Китая оказывается в разы дешевле, чем российская. И покупателя больше привлекает этот фактор, чем качественная строчка или ткань, считает она.»

Объясните, чем обусловлена высокая конкуренция именно на онлайн-маркетплейсах в сравнении с офлайн-продажами на рынке производства и продажи одежды, и преимущественно для товаров какого ценового сегмента подходит данный формат продаж и почему.

Задание 7 (15 баллов)

Укажите три причины роста бюджетного сегмента рынка одежды и обуви в последние годы и то, какое влияние они оказали на поведение потребителя.

