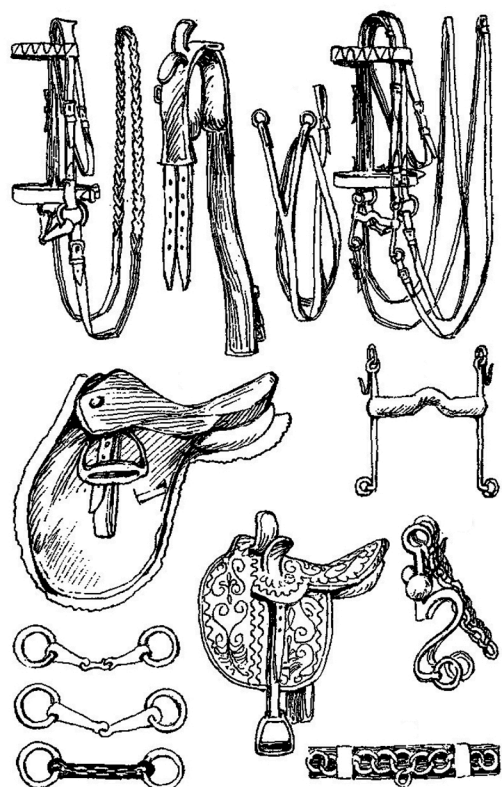




Маркетинговое исследование рынка шорных изделий в Республике Крым



Спортивные седла

Австралийское

Кавалерийское



Маркетинговое исследование
рынка шорной продукции
Республики Крым



Согласно «Перечню предприятия отрасли животноводства Республики Крым», опубликованному на сайте Министерства Сельского хозяйства Республики Крым, зарегистрировано всего 3 предприятия, содержащих лошадей (одно в Белогорском р-не, одно в Красногвардейском р-не, и одно в Симферопольском р-не). Такие скудные данные о содержании лошадей на территории Крыма, на наш взгляд, обусловлены тем, что в этом перечне содержатся только заводчики, имеющие племенную лицензию. Сюда не включены предприятия, занимающиеся содержанием мини-зоопарков, а также содержащие лошадей в частных целях. По данным интернета, в Крыму лошадей содержат официальным образом в 15 предприятиях, количество частных держателей лошадей определить гораздо сложнее. В большинстве своем это предприниматели, имеющие отношение к туристическому и рекреационному бизнесу, которые в качестве одной из услуг предлагают прогулки на лошадях. Наиболее популярно это в Симферопольском и Бахчисарайском районах, где проводятся прогулки в предгорьях и в горных районах Крыма.



Согласно данным интернета и опросов, в Республике Крым существует 6 предприятий, занимающихся изготовлением и продажей изделий из кожи, в ассортименте которых есть седла. Основное производство сконцентрировано в Симферопольском и Бахчисарайском районах – в Симферопольском районе 3 мастерских, в Бахчисарайском районе 2 мастерские, и 1 в Судаче. Однако седла, путлища и другая сбруя занимают крайне малую часть ассортимента этих мастерских, доминируют в ассортименте кошельки и сумки.



К основным проблемам рынка можно отнести:

- высокую чувствительность рынка к изменениям покупательной

способности

- снижение платежеспособности покупателей седел и сбруи
- создание собственных мастерских по пошиву и ремонту сбруи на предприятиях, содержащих лошадей
- снижение доступности кредитных ресурсов
- уменьшение объема государственной поддержки
- недостаточное производство шорной кожи в Крыму
- низкий уровень технического оснащения местных производителей, дефицит оборудования и высокие затраты на модернизацию основных фондов
- дефицит квалифицированных кадров
- несоответствие географии производства территориальному размещению основных потребителей
- узкая специализация спроса



Целевые рынки сбыта для производителя шорной продукции:

- Сельскохозяйственные фермы (здесь часто содержат лошадей);
- Частные фермерские хозяйства;
- Зоопарки (большое количество разнообразных животных требует больших поставок разнообразного по составу комбинированного корма);
- Фирмы и отели, предоставляющие конные прогулки в виде досуга.

Рентабельность производства зависит от рыночного спроса, динамики цен и покупательной способности конезаводчиков.



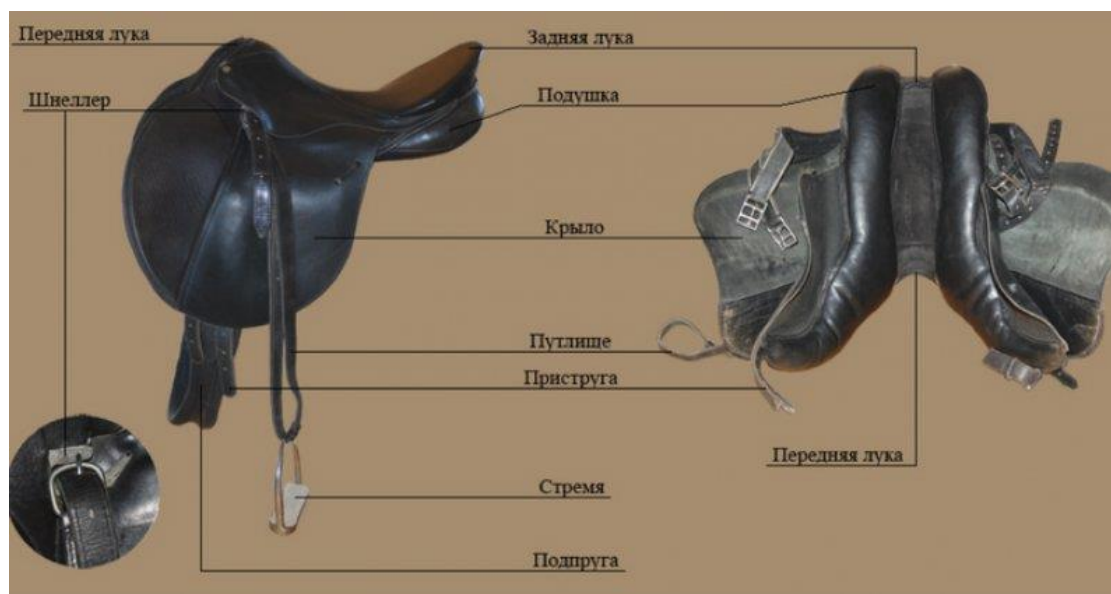
При описании рынка шорной продукции необходимо в первую очередь учитывать специфику товарной группы. Шорная продукция (седла, оголовья, уздечки и прочее) – крайне узкоспециализированная группа товаров, которая при этом должна иметь высокую износостойкость, и, соответственно, низкую обновляемость товара. Количество людей, держащих лошадей, невелико, и этим вызван низкий спрос. На данный момент в России существует несколько крупных производителей шорной продукции, которые продают свои изделия через Интернет.

В регионах также есть местные производители, которые делают различные изделия из кожи и включают шорные изделия в свой ассортимент. Однако изготовление такими ремесленниками шорной продукции чревато низким качеством, если ремесленник не знаком близко со спецификой содержания лошадей и ухода за ними. Содержатели лошадей, особенно с малым поголовьем, 1-3 лошади, также часто шьют сбрую и шорную продукцию сами, заказывая материалы через интернет. Такая продукция отвечает требованиям данного конкретного потребителя, но далеко не всегда изготовлена по стандартам качества.



В шорную продукцию включают:

- седла;
- оголовья;
- путлища;
- уздечки;
- недоуздки;
- поводья.



Для изготовления шорной продукции используется шорно-седельная кожа, войлок, а также текстильные материалы. Кожи, применяемые для изготовления шорно-седельных товаров (упряжи, седел, различных видов

снаряжения), должны быть прочными, устойчивыми к переменным и растягивающим нагрузкам, многократным изгибающим усилиям, истиранию, атмосферному влиянию, действию пота, к сухому и влажному трению.

Шорно-седельные кожи вырабатывают комбинированным или недубленным способом из лучшего кожевенного сырья тяжелых развесов, имеющих минимальное количество дефектов (из шкур крупного рогатого скота, конских, свиных, шкур верблюдов). Выпускают шорно-седельные кожи в виде целых кож, полукож, чепрака, рыбки.

По ГОСТу их подразделяют на жесткие и мягкие (юфть и сыромять) кожи.

Жесткая шорно-седельная кожа делится на четыре вида: кожу типа Л, К, КС и П. Кожа первого типа используется для изготовления различных ремней (поясных, плечевых) и сумок; кожа второго типа применяется в комплекте ремней для седла, переметных сум и др. Для крыльев и сиденья седла используют кожи третьего типа. Кожи четвертого типа идут для изготовления путлищных ремней к седлам (наиболее прочные стремянные ремни).

Шорно-седельная юфть может быть натурального цвета или окрашенной, гладкой или нарезной. Используют ее при изготовлении упряжи и седел.

Сыромятная кожа (сыромять)— одна из наиболее прочных кож. Предел ее прочности на растяжение 6—7 кгс/мм². Это единственная кожа, не подвергающаяся дублению. Ее характерной особенностью является пластичность, которая используется при так называемой «посадке» сыромятных ремней, т. е. придании им определенного профиля.

Сыромять подразделяют на ремневую, гужевую и сшивочную.



Шорная кожа. Основные характеристики: не тянется, но рвется, устойчивее к воде, чем сыромять. Чепрачная часть идет на силовые детали уздечек, путлища, крылья седел. Пола - на уздечки, малые крылья спортивных седел. Там же применяется вороток. Кожи хромового дубления идут на затяжку сидений спортивных седел, их нее шьют подушку казачьего седла, подшивают некоторые детали уздечек, недоузdkов и другой ременной упряжи. Хорош в работе нубук - эластичная кожа с чуть шероховатым лицевым слоем. Сиденье и упоры на крыльях спортивных седел из нубука делают седло не скользким.

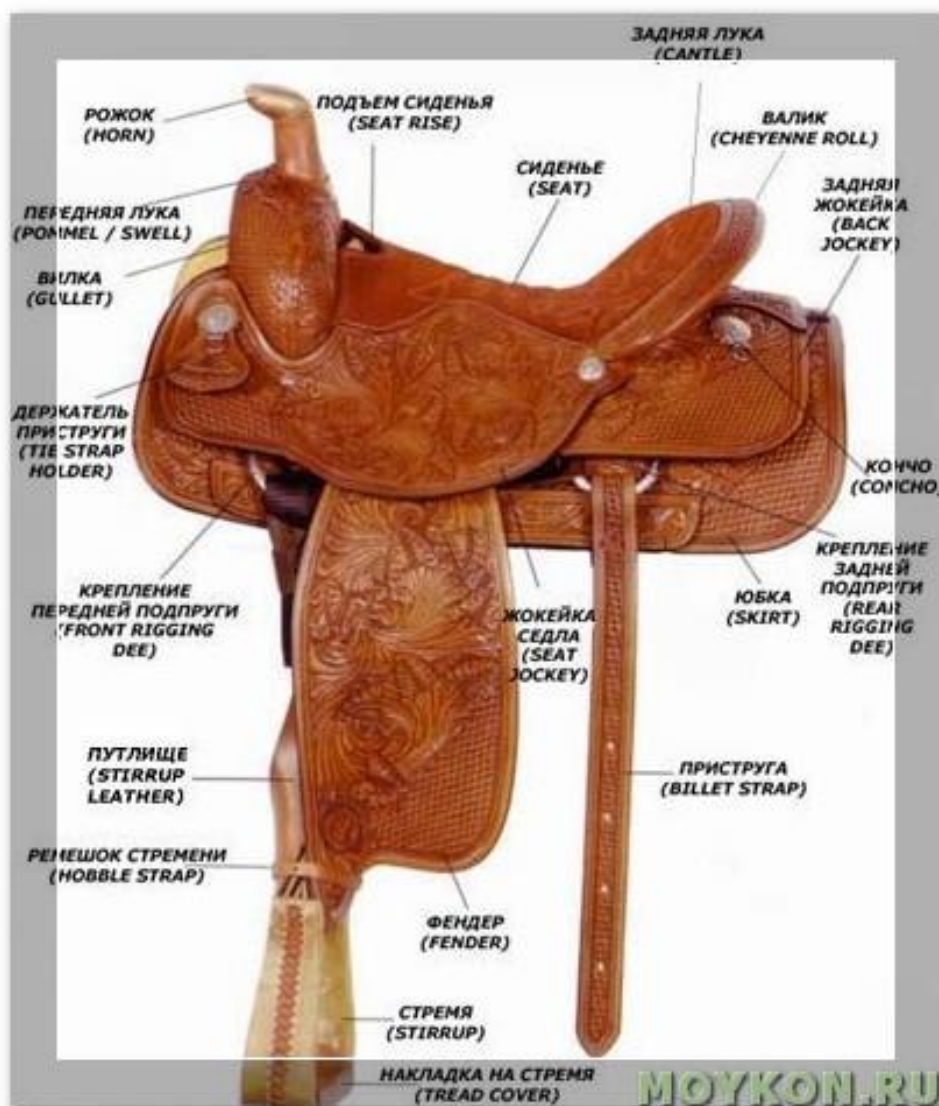
Сыромять - это кожа, не прошедшая этапа дубления. Основные характеристики: не рвется, но тянется, боится воды. Работа с сыромятью требует знания некоторых тонкостей: идеальное сочетание прочность - эластичность достигается тогда, когда шорную кожу подшивают сыромятью. Путлища, скашевки и другая ременная упряжь, сшитые из такого "тандема", при должном уходе служат годами. В старину сыромять скоблили, убирая лицевой слой для того, чтобы кожа не трескалась. Сыромять, пропитанная дегтем, не гниет.

Войлок. Наиболее подходящий войлок - подхомутовой и потниковый. Назначение видно из названия. Нетканые геотекстилы — изготавливаются из направленно или хаотично ориентированных волокон в виде рыхлого рулонного материала путем соединения их методами оплавления или иглопробивания. Материал интересен ввиду своего удобства практического применения и универсальности. Используется, кроме седел, в производстве

мебели (подкладка, покрытие пружин), швейной, обувной промышленности (утеплитель, стелька).

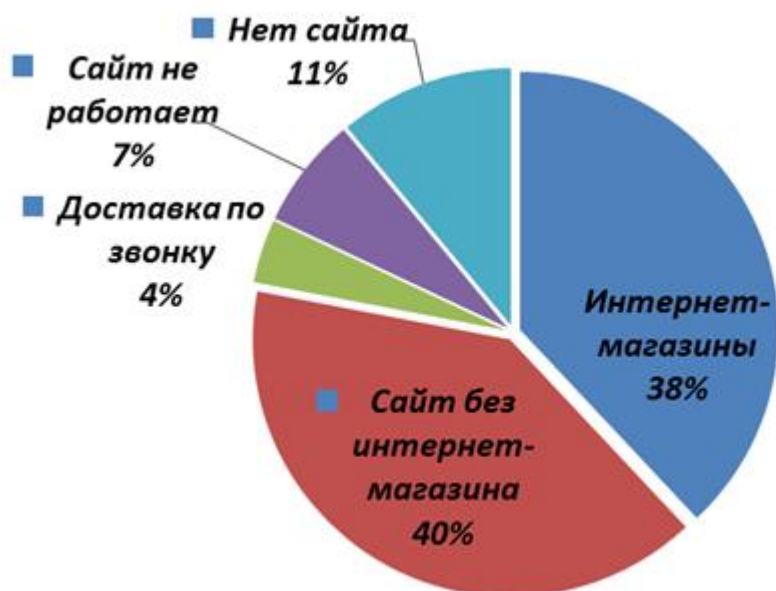


Для изготовления седла используется 2 вида кожи- толстая и тонкая. Толстую используют для крыльев, а тонкую ставят на сиденья и подушки. Для путлиц используется специальная кожа, очень прочная и не растягивается. Для уздечек и сбора в большинстве случаев также используется 2 вида кожи. Толстую используют для основы изделия и несущих ремней, а тонкую ставят на подложки уздечек, подперсьев, ограничители на поводья.

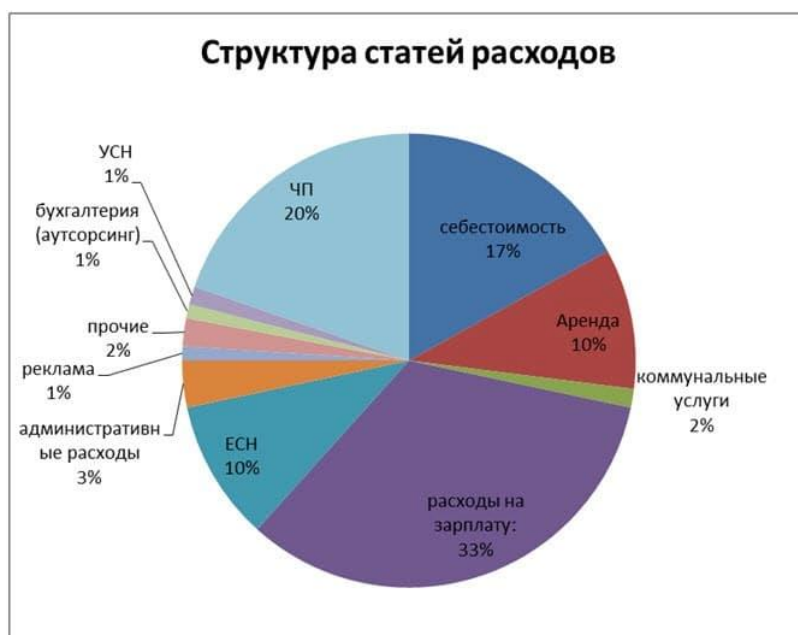


Спрос на седла и прочую упряжь невелик и неспособен, по оценкам экспертов, создать производителю такую прибыль, которая бы поддерживала работу мастерской «в плюс». Оптимальным решением для производителя изделий из кожи будет не ограничиваться изготовлением только седел и упряжи, но и расширить свой ассортимент за счет кожаных сумок, в том числе седельных, а также аксессуаров – кошельки, браслеты, украшения из кожи, ремни, обувь. Сумки и кошельки всегда остаются актуальным товаром, а ручная работа и индивидуальный пошив удорожают итоговую цену продукции. Сумки и кошельки из настоящей кожи всегда ценятся лучше, чем сумки и кошельки из искусственных материалов, соответственно, широкий спрос на данную продукцию обеспечен. Бизнес по изготовлению изделий из натуральной кожи является прибыльным и мало подвержен фактору сезонности (кожаные сумки, ремни, украшения и аксессуары, как правило, пользуются спросом круглый год).

Для повышения рентабельности также возможно открытие при мастерской специализированного магазина кожаной продукции и налаживание каналов сбыта через интернет. В магазине также возможно проводить мастер-классы по изготовлению сувениров из кожи.



В небольшой мастерской площадью около 50 кв. метров могут работать одновременно три мастера. Заработная плата каждого из них начинается от 10-15 тыс. рублей, в зависимости от занятости, квалификации и т.д. Итак, для открытия небольшой шорной мастерской понадобится от 250 тыс. р., сроки окупаемости разные специалисты оценивают от 2 до 3 лет.



Прибыли.

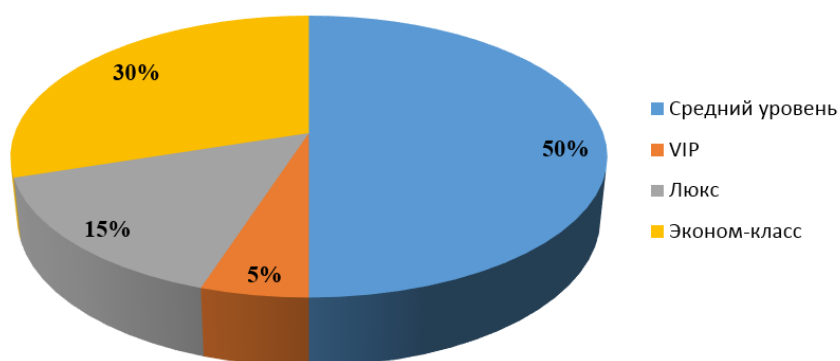
Доходы кожевенной мастерской складываются из двух составляющих – продажи самих кожевенных изделий и изготовление их под заказ, а также проведения платных мастер-классов, экскурсий, сдачи в аренду рабочего помещения и оборудования. Оптовая стоимость простого предмета из кожи, выполненного методом штамповки (например, обложки на паспорт), начинается от 600-800 рублей при себестоимости 450-500 рублей. При этом в розницу такие обложки продаются по цене около 1300-1800 рублей. Посещение мастер-класса с обучением азам работы с кожей стоит от 500 рублей с человека. Среднее количество участников одного мастер-класса – пять-шесть человек. Стоимость аренды кожевенной мастерской вместе со всем необходимым оборудованием начинается с 1000 рублей и выше. Конечно, зарабатывать на обучении и сдаче мастерской в аренду можно лишь в том случае, если она располагается в крупном городе, где конкуренция в данной области практически отсутствует и есть интерес со стороны людей к этому ремеслу.



Реализовать готовые изделия можно через мелкооптовые компании (по мере увеличения объемов производства можно будет задуматься и о крупном опте), через торговые сети, отдельные магазины (магазины сумок, сувениров и подарков), торговые точки и ларьки (включая сувенирные лавки в торговых центрах города, на вокзалах и в аэропортах), точки на рынках, через собственный магазин при мастерской, а также через интернет-магазины (но этот вариант подходит только для продажи мелкой сувенирной продукции). Мечта всех мелких производителей сувенирной продукции – стать поставщиком крупных российских торговых сетей. Кожаные аксессуары выглядят элитно и пользуются спросом, а конкуренция на федеральном уровне отсутствует. Но для сотрудничества с торговыми сетями минимальная партия товара должна составлять не менее тысячи штук одного наименования, что является довольно большим объемом для небольшой мастерской, даже если речь идет о мелочевке, вроде чехлов для ключей. Другая сложность связана со спецификой любого полукустарного производства, к которым относится нестабильное качество продукции и несоблюдение сроков поставок.

Возможно открытие при мастерской специализированного магазина по розничной продаже изделий из кожи. Возможно наполнение ассортимента магазина не только за счет собственной продукции, но и за счет продукции известных брендов, а также продукции «ноу-нейм», в том числе китайской, способной заполнить средний и нижний ценовой сектор.

Объем рынка сегментов индустрии



Ввиду узкой специализации магазина основной упор нужно сделать на широту ассортимента. В таком магазине можно будет найти как седла и упряжь, так и широкий ассортимент сумок, кошельков, блокнотов, брелоков и прочего.

Помимо реализации изделий из кожи в магазине можно проводить мастер-классы, если объемы производства в мастерской или ее географическое расположение не позволяют проводить их на производственной площади. Целевой аудиторией такого проекта станут любители эксклюзивных аксессуаров эксклюзивного и премиумного сегмента.



Инвестиции в открытие магазина совместно с мастерской – 324 000 руб. Этап подготовки к началу продаж составит 3 месяца, включая ремонт и оснащение помещения, подбор персонала, формирование стартового ассортимента. Данный бизнес-план актуален для городов с населением более 500 тыс. человек.

Ключевые финансовые показатели проекта

Ставка дисконтирования, %

17

Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.

726 000

Чистая прибыль проекта, руб.

50 000 – 200 000

Рентабельность продаж, %	5,71
Срок окупаемости (PP), мес.	24
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.	29
Индекс прибыльности (PI)%	1,3

В ассортимент магазина можно включить, кроме собственной продукции мастерской, отечественную продукцию ремесленных мастерских из смежных ценовых сегментов. Продажа седел и сбруи в магазине в Крыму нерентабельна, такие товары в магазине кожаных аксессуаров скорее могут служить предметами антуража. В основе товарной матрицы будут находиться изделия трех категорий: кошельки и ключницы, пользующиеся массовым спросом, а также отечественные и брендовые изделия нижнего, среднего и премиум-сегментов. В рамках работы магазина также оптимально наладить продажи через соцсети и сайты.

Вся представленная в магазине продукция должна также быть выставлена для продажи через интернет.



Целевой аудиторией мастерской и магазина будет являться преимущественно женское население города. На основе анализа участников групп в социальных сетях специализированных магазинов сумок и мастерских кожевников, выяснено, что доля покупателей-мужчин не превышает 20-25%. Если говорить о женском контингенте покупателей, то подобная продукция пользуется наибольшим спросом у женщин возрастом от 23 до 40 лет (около 60% покупателей), остальные 40% приходятся на аудиторию до 23 лет, либо лиц, старше 40 лет. В основном клиентами подобных магазинов и мастерских являются:

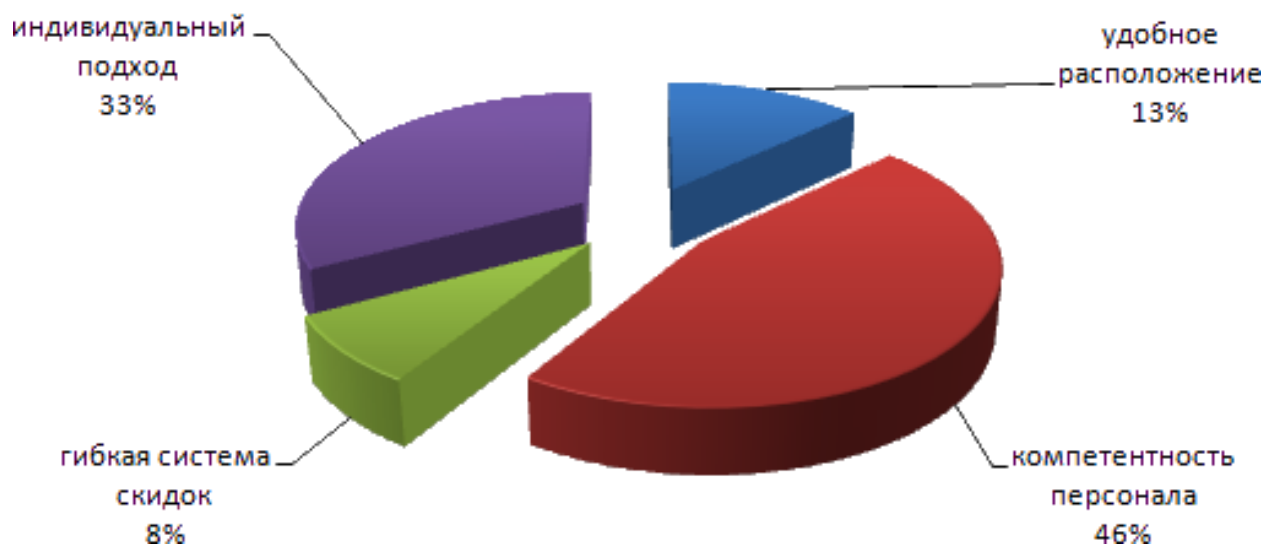
- работающие женщины (эксклюзивные сумки, кошельки),
- любители сувениров (сезонность необходимо учитывать при подборе ассортимента),
- любители рукоделия, предметов, изготовленных собственноручно.

Помимо специализированных магазинов подобного формата, кожевенная продукция бывает представлена в более узком ассортименте в сувенирных магазинах, а также на рынках и ярмарках. Все большую конкуренцию также создают также интернет-магазины, имеющие успех благодаря отсутствию издержек за недвижимость и заработную плату сотрудникам.

Требования покупателей к изделиям различаются в зависимости от конкретных видов изделий и областей их применения. Если говорить общими словами, то наибольшим успехом среди активных потребителей пользуются изделия, сочетающие в себе два качества: практичность в использовании и стильный внешний вид. На выбор того или иного товара могут повлиять несколько основных критериев, включая вид и качество кожи, практичность, бренд и производителя, доступную стоимость, удобство и эргономичность, износостойкость и срок гарантии от производителя.

Стоит отметить и тот факт, что в отличие от 90-х годов, покупатель стал более требовательным. Кругозор покупателей расширился, при этом все больше из них хотят индивидуальные аксессуары, выполненную на заказ либо в ограниченной серии. Современный покупатель получил возможность приобрести индивидуальный продукт, подходящий именно ему по характеристикам и внешнему исполнению.

Рейтинг предпочтений клиентов



В связи с вышеназванными тенденциями в магазине при производстве следует представить многообразие современной продукции для совершения покупки, отвечающей индивидуальным потребностям покупателя. Создание стационарного специализированного магазина при мастерской будет наиболее целесообразно в городе с населением более 500 тыс. человек, который располагает большим числом потенциальных платежеспособных клиентов.

Основным каналом продвижения продукции мастерской и ассортимента магазина на рынке должен стать интернет. Для мастерской и магазина необходимо создать собственный сайт, на котором будет представлен каталог продукции с основными характеристиками товара. Необходимо, чтобы клиенты онлайн четко различали собственную продукцию мастерской и продукцию сторонних производителей, представленную для расширения ассортимента магазина. Для клиентов необходима возможность заказа онлайн и бесплатной доставки по городу. Заказы в другие города будут отправляться по почте либо транспортными компаниями. В основе сервиса должен лежать клиентоориентированный подход. Мастерская и магазин будут представлены в популярных социальных сетях, где будет публиковаться информация о новых созданных мастерами моделях сумок, кошельков, ключниц, визитниц, сериях изделий, новых поступлениях, акциях и скидках, даваться консультации клиентам в форме вопрос-ответ. Для расширения рынка сбыта руководство мастерской и магазина должно вести активное сотрудничество с городскими продавцами сувениров и туристическими объектами.



Для работы магазина потребуется два продавца-консультанта, работающих в посменном режиме. На начальном этапе работу в качестве одного из продавцов может взять на себя сам предприниматель, если он сможет делегировать работу в кожевенной мастерской и управленческую работу. Основные требования к продавцам – это умение хорошо разбираться в изделиях из кожи, хорошо знать теорию, различать виды кожи и способы обработки, хорошо ориентироваться в сериях продукции и производителях.

Этап подготовки к старту продаж в магазине займет 3 месяца, которые понадобятся на операции с недвижимостью (заключение договора аренды, ремонт и оснащение), формирование ассортимента, найм персонала, разработку и запуск сайта и прочее. Обязанности по руководству штатными и внештатными сотрудниками возьмет на себя предприниматель. На нем будет лежать работа по налаживанию контактов с поставщиками, стратегическое планирование, маркетинговая деятельность, организация взаимодействия мастерской и магазина, а также обязанности продавца консультанта в начальный период работы. Продавцы-консультанты будут ответственны за прием, выкладку, реализацию товара, ведение учета продаж и консультирование клиентов. Обязанности, не связанные с извлечением прибыли, такие как бухгалтерия, обслуживание сайта, будут переложены на сторонние организации.

Финансовый план

Размер первоначальных вложений составит 845 000 руб.

Инвестиционные затраты

№	Статья затрат	Сумма, руб.
	<i>Вложения в недвижимость</i>	
1	Ремонт помещения	300 000
	<i>Оборудование помещения</i>	
2	Закупка оборудования	290 000
	<i>Нематериальные активы</i>	
3	Создание сайта	80 000
4	Прочие траты (транспортные расходы, регистрация, телефонные переговоры)	15 000
	<i>Оборотные средства</i>	
5	Оборотные средства	200 000
	Итого:	845 000

Оценка эффективности проекта

Произведенные расчеты позволяют утверждать о рентабельности проекта. В Табл. 7 приведены показатели эффективности мастерской по изготовлению изделий из кожи и специализированного магазина изделий из кожи.

Таблица 7. Показатели эффективности проекта

№	Показатель	Значение
1	Ставка дисконтирования, %	17

2	Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.	1 254 193
3	Чистая прибыль проекта, руб.	50 000 – 230 000
4	Рентабельность продаж, %	5,71
5	Срок окупаемости (PP), мес.	24
6	Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.	29
7	Индекс прибыльности (PI)%	1,3

Риски и гарантии

Проект по открытию мастерской шорной продукции и специализированного магазина кожаных изделий имеет средний уровень риска. Основная опасность данного вида бизнеса связана с узостью целевой аудитории, в связи с чем магазину для рентабельности необходимо тесно работать с покупателями, предлагая им не только качественную продукцию, но и возможность получить индивидуальный продукт по уникальному дизайну. Кроме того, нестабильность спроса может быть непосредственно связана с самой продукцией: качественная вещь из кожи будет служить хозяину годами благодаря своей высокой износостойкости. В связи с этим, руководство магазина будет постоянно заинтересовано в расширении каналов сбыта продукции. Весьма целесообразно расширить каналы получения прибыли за счет проведения мастерклассов.



Таблица 8. Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

№	Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
1	Нестабильность спроса	средняя	высокая	Более активная работа с клиентом в социальных сетях, предоставление сезонных скидок, рекламные акции, расширение партнерской сети

2	Проблемы с транспортировкой сырья	средняя	средняя	Закладывание в бюджет издержек на нестабильные сроки доставки, заказ небольшими партиями
3	Чрезвычайная ситуация, стихийное бедствие, вооруженный конфликт и прочее	низкая	высокая	Наличие пожарно-охранной сигнализации, страхование
4	Повышение арендной платы	низкая	средняя	Заключение долгосрочного договора аренды с фиксированным уровнем платежа в рублях

Выводы и рекомендации.

1. Рынок шорной продукции в Республике Крым узкоспециализированный, достаточно небольшой, но его нужды не покрываются местными производителями.
2. Пути продвижения на рынок шорной продукции: реклама в СМИ, в соцсетях, позиционирование в интернет-магазинах. Наиболее перспективным представляется налаживание личных контактов с потенциальными покупателями (заводчиками и фермерами), распространение через интернет-магазины.
3. Важные факторы для входа на рынок шорной продукции: цена, качество, скорость доставки, наличие бесплатной доставки, удобство в использовании, безопасность продукта.
4. Предполагаемый возврат на инвестиции должен составить от 15 до 20% в первый год.
5. Постоянно растущий рынок кожаной продукции (сумок, кошельков и прочих аксессуаров) следует также принимать во

внимание.

6. При возможности производить седла и сбрую по индивидуальным дизайнам, запрашиваемым данным конкретным клиентом, продажи увеличиваются.
7. Для оптовых поставок кожи возможно налаживание партнерства с кожевенными производствами, в частности, местными фермерами, производящими забой КРС и выделку шкур.

