

# Позиционирование И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

На примере **LE BODYSUITE** – российского бренда модной одежды

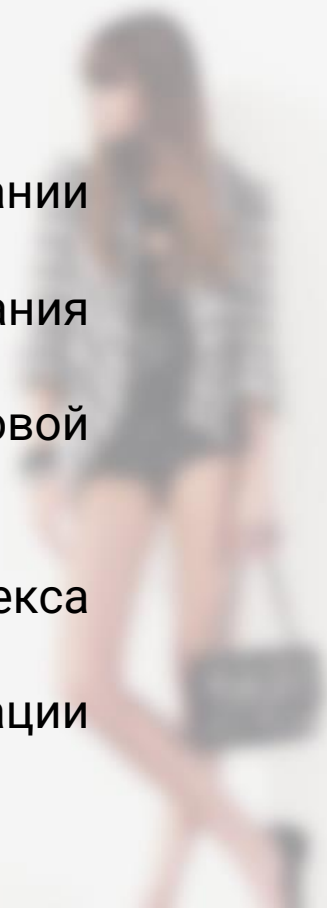
Лебедева Юлия Анатольевна

Программа «Маркетинг»

**Цель работы:** разработать комплекс маркетинга для бренда одежды «Le Bodysuite».

**Задачи:**

- выявить проблемы в развитии и позиционировании российских брендов одежды
- провести стратегический анализ формирования ассортиментной политики
- составить рекомендации по формированию маркетинговой стратегии для компании «Le Bodysuite»
- провести анализ конкурентов и целевой аудитории
- построить систему позиционирования и комплекса маркетинга для компании «Le Bodysuite»
- разработать маркетинговую программу по реализации предложенных мероприятий



LE BODYSUITE

**Объектом** исследования является деятельность компании «Le Bodysuite» по созданию комплекса маркетинга, системы позиционирования и продвижению своего бренда и поставляемых товаров на российском рынке



## ПРОБЛЕМЫ В РАЗВИТИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ



Низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по сравнению с аналогичными производителями в других странах

### Решение этой проблемы

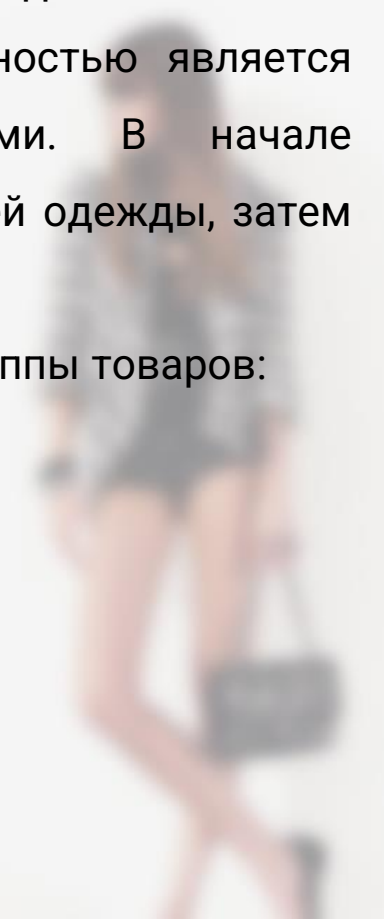
Рациональная ассортиментная политика предприятия на современном этапе является основным фактором успешности компании

Переоценка системы функционирования и совершенствование методов стратегического управления предприятий

Компания «Le Bodysuite» - бренд российской одежды со своим производством, основана в 2019 году. Основной деятельностью является производство и торговля одеждой и аксессуарами. В начале своей деятельности упор делался на торговлю только верхней одежды, затем было принято решение расширить ассортимент.

В настоящее время в ассортименте бренда следующие группы товаров:

- 1) верхняя одежда;
- 2) различные аксессуары;
- 3) белье;
- 4) платья.



LE BODYSUITE

Миссия «Le Bodysuite» в предоставлении женщинам возможности обладать и носить каждый день качественную одежду, сопоставимую с известными мировыми брендами, в которой они будут выделяться и чувствовать себя неотразимыми, но по вполне доступным ценам

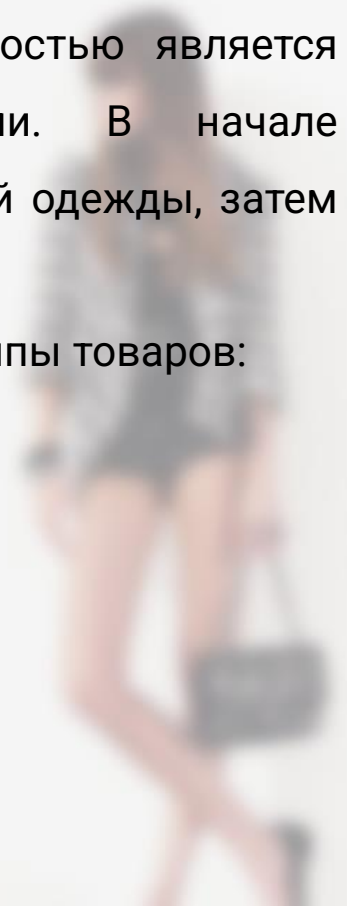
«Обеспечить потребителей качественной, модной, яркой одеждой по доступным ценам, которую можно легко и быстро заказать в любую точку России и стран СНГ».



Компания «Le Bodysuite» - бренд российской одежды со своим производством, основана в 2019 году. Основной деятельностью является производство и торговля одеждой и аксессуарами. В начале своей деятельности упор делался на торговлю только верхней одежды, затем было принято решение расширить ассортимент.

В настоящее время в ассортименте бренда следующие группы товаров:

- 1) верхняя одежда;
- 2) различные аксессуары;
- 3) белье;
- 4) платья.



# Основной канал распределения - маркетплейсы



Главная / Бренды на «L» / Le bodysuite

## Каталог Le bodysuite 37 товаров

Добавить в любимые бренды 16



Сортировать по: Популярности Рейтингу Цена Скидке Обновлению

- Аксессуары
- Аксессуары для волос
- Головные уборы
- Одежда

### Срок доставки

- 1 день
- 2 дня
- до 3 дней
- до 5 дней

### Цвет



### Пол

- женский (37)

### Размер

Я ищу...

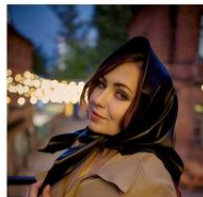
- 6 (2)
- 6.5 (2)



**381 Р** ~~3 470 Р~~  
Le bodysuite / Повязка для волос  
Доставка завтра



**780 Р** ~~6 500 Р~~  
Le bodysuite / Шапка  
Доставка 15 апреля





# SWOT-Анализ компании «Le Bodysuite»

## Сильные стороны:

- собственная торговая марка
- собственное производство
- возможность реализации своей продукции по России и СНГ
- возможность быстрой переориентации производства вследствие изменений модных тенденций
- высокий уровень качества продукции

## Слабые стороны:

- отсутствие четко регламентированной структуры управления компанией
- наличие зависимости ценообразования от курса валют, риск участия в долгосрочных проектах
- в штате компании нет менеджера по ассртименту
- нет четкой маркетинговой стратегии продвижения

## Возможности:

- ориентация государственных закупок на российских производителей
- прямые поставки товаров от заводов-производителей в России, КНР, Турции под своей торговой маркой
- создание исключительно новых коллекций на рынке из редких, необычных материалов
- неправильный выбор стратегии фирм-конкурентов, их уход с рынка
- развитие НТР, новые технологии, в частности, продажа виртуальной одежды
- новые стратегии в рекламной политике позволят приобщить покупателей к миру моды «Le Bodysuite», что значительно увеличит прибыль

## Угрозы:

- падение покупательской способности
- резкая смена модных тенденций, изменения во взглядах на мир моды со стороны клиентов
- серьезные колебания курса национальной валюты
- принятие каких-либо ограничивающих законодательных актов
- появление новых конкурентов и демпинг существующих
- введение военного положения в стране
- расширение ассортимента конкурентов, появление новых тенденций в их коллекциях

# Анализ рынка

## Внутрироссийский рынок eCommerce: итоги-2021

Онлайн-заказы



Объем онлайн-продаж



*Здесь и далее: учтены внутрироссийские онлайн-продажи (независимо от способа оплаты и получения заказа) материальных товаров российскими продавцами, с учетом НДС и стоимости доставки. Не включает заказы через терминалы ритейлера, доставку готовой еды, MLM, продажи b2b-магазинов и продажи через соцсети*

# Рекорд: удвоение количества онлайн-заказов

Удвоение количества онлайн-заказов за год – это рекордные\* темпы роста не только для российского, но и для всего мирового eCommerce (по крайней мере если рассматривать большие национальные рынки с миллиардными объемами)

Что сделало возможным этот рекорд?

- Приход eCommerce в сферу повседневных покупок
- Резкое изменение потребительских привычек весной 2020 г.
- Массированные вложения лидеров рынка в инфраструктуру доставки
- ... и в продвижение

*\* Ранее за все время мониторинга рынка eCommerce (то есть с 2010 г.) Data Insight только дважды фиксировала темпы роста количества онлайн-заказов выше 30% в год – в 2019 году (=41%) и в 2020 году (+78%)*

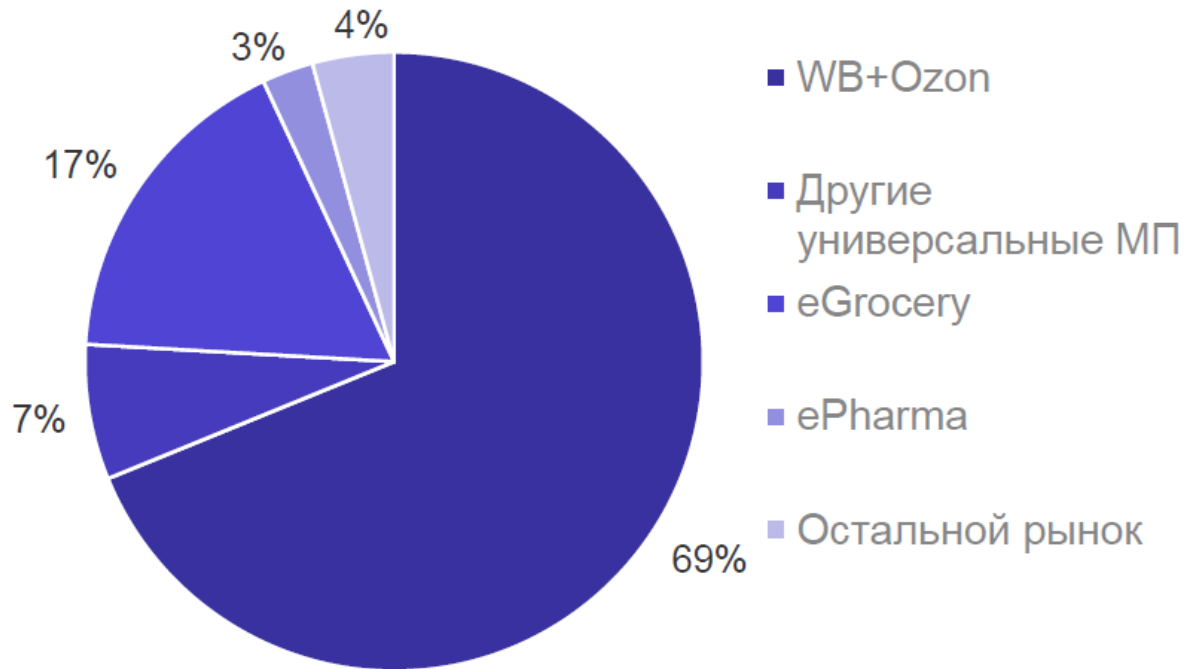
# Структура роста eCommerce, 2021 [1]

Количество онлайн-заказов выросло в 2021 г. почти на 900 млн – но 6/7 этого прироста (86%) получили два крупнейших маркетплейса и сервисы eGrocery

«Традиционный» eCommerce\* вырос всего на ~35 млн заказов

*\* Категорийные интернет-магазины не включая маркетплейсы и продавцов продуктов питания и аптечных товаров*

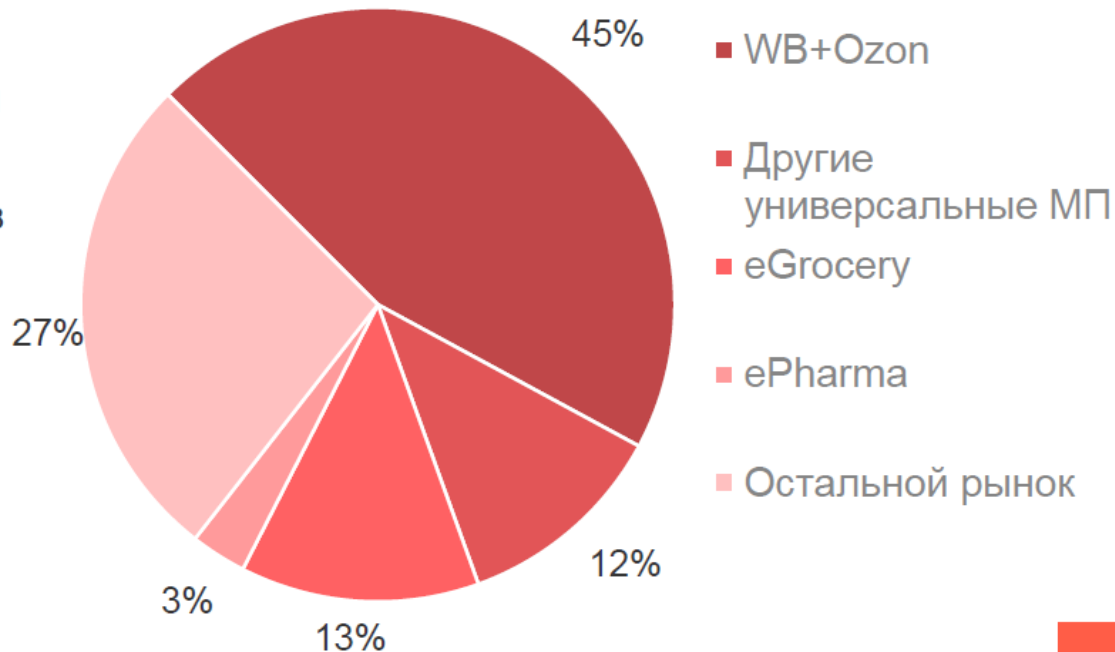
Распределение прироста количества онлайн-заказов **+890 млн**



# Структура роста eCommerce, 2021 [2]

Распределение прироста объема  
онлайн-рынка **+1410 млрд ₽**

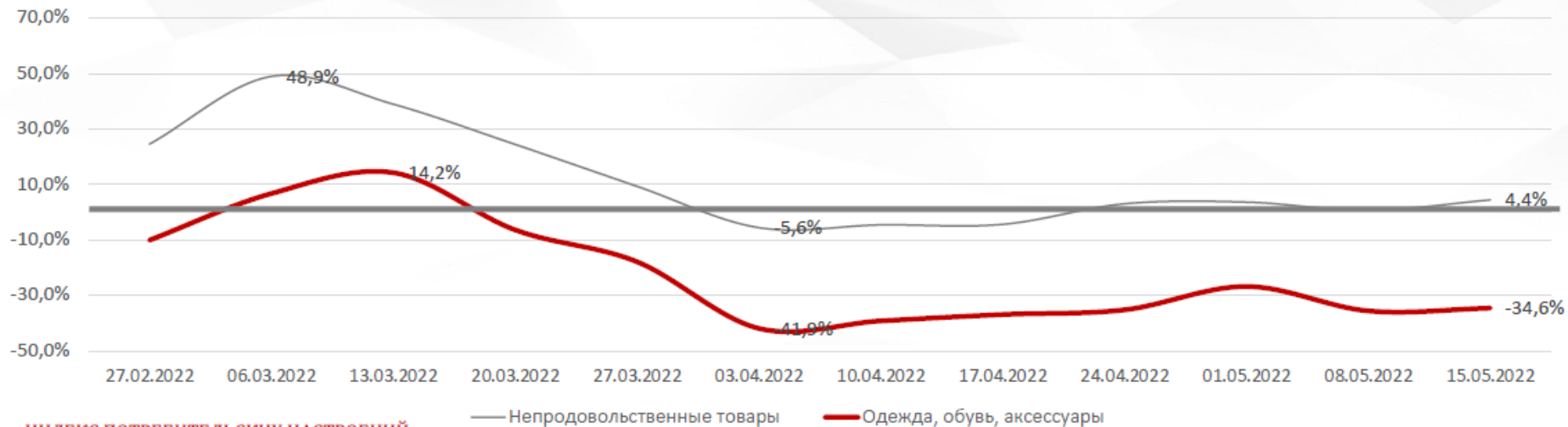
Рост объема рынка в денежном выражении (+1,4 трлн. руб. по сравнению с 2020 г.) распределен более равномерно: продажи категорийных интернет-магазинов тоже росли (но в основном за счет инфляционного роста среднего чека)



# ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ: СТАТУС.



Изменение потребительских расходов относительно сопоставимой недели предшествующего года (% г/г) (Сбер Индекс)



## ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ

— Непродовольственные товары    — Одежда, обувь, аксессуары

В апреле 2022 года снизился по сравнению с февралем и составил 86 пунктов (в феврале — 91 пункт).

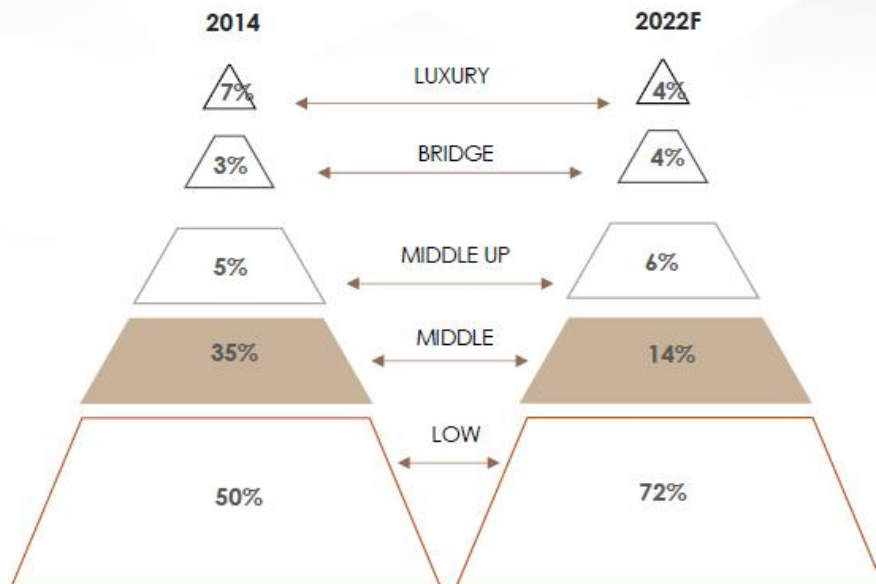
**ОЦЕНКИ ТЕКУЩЕГО МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ** семьи резко снизились, что происходит за счет резкого падения «индекса крупных покупок». Число россиян, которые полагают нынешний момент благоприятным или нейтральным для совершения крупных покупок для дома, снизилось с 62% в феврале до 42% в апреле 2022 года.

# ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ: СТАТУС. «СТЕКАНИЕ ВНИЗ» ПО ЛЕСТНИЦЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ИМУЩЕСТВЕННОМУ СТАТУСУ  
(КОЛИЧЕСТВО ЛЮДЕЙ В %)



ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

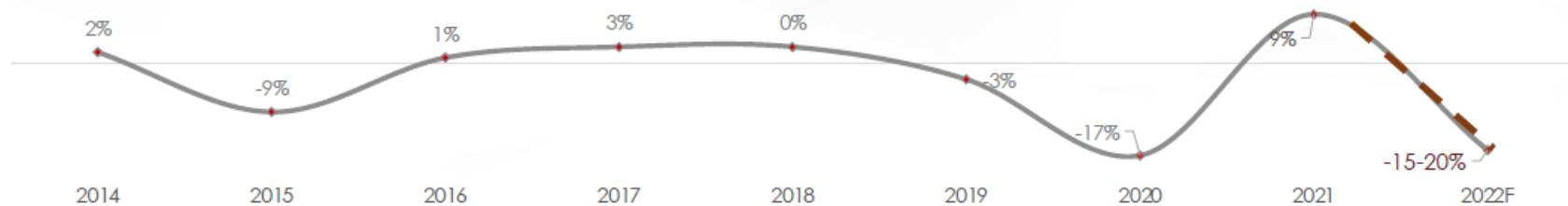


# ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ: СТАТУС.



В 2021 году рынок начал восстанавливаться после пандемии. После сокращения рынка на 17% в 2020г., В 2021г. Рынок «отыграл» назад 9%. Объем рынка 2021 г 2,69 трлн.руб. Прогноз сокращения рынка на текущий момент оценивается в диапазоне 15-20%. Прогнозируемый объем 2022г. 2,15-2,29 трлн.руб.

ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА, 2014-2022F ГГ., %



## СНИЖЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Прогноз сокращения рынка на текущий момент оценивается в диапазоне 15-20%. Прогнозируемый объем 2,15-2,29 трлн.руб. При условии роста цен на 30% этот прогноз означает сокращение спроса в шт. на 25-30%.

## РОСТ ДОЛИ НИЖНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА

Падение доходов ведет за собой «перетекание спроса вниз». Переориентация покупателей на более низкие сегменты. Из премиального – в средний. Из среднего в бюджетный.

## РОСТ ДОЛИ ОНЛАЙН ПРОДАЖ

Продолжение перетекания продаж из традиционного ритейла в онлайн формат. Доля онлайн продаж одежды в 2021 году составила 27%, прирост доли составил 4,4%. В 2022 она продолжит свой рост.

На текущий момент говорить о взвешенном прогнозировании невозможно, так как:

1. Пик кризиса в РФ еще не преодолен.
2. Экономические сценарии по преодолению кризиса пока не заявлены государством.



# ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ: СТАТУС.



## FASHION И ФОРМАТЫ ECOMMERCE

Локомотивом продаж Fashion ecommerce в среднесрочной перспективе будут оставаться маркетплейсы. Но темпы роста в перспективе 3х лет по мере завершения перетекания новых покупателей в онлайн канал будут сокращаться.

### МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Завершается экстенсивный этап роста рынка за счет привлечения новых покупателей. Акцент с экстенсивных стратегий роста трафика переходит на интенсивные: эффективность продаж и лояльность покупателей.

Маркетплейс становится площадкой социализации.

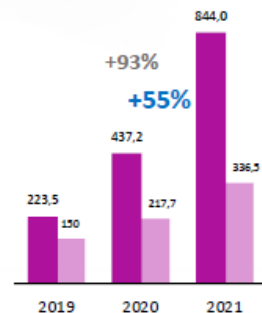
**ОНЛАЙН МАГАЗИНЫ** будут иметь стабильное положение на рынке. Тренд D-to-C будет набирать силу. Онлайн магазин имеет преимущества по уровню доверия и лояльности клиентов.

# ДИНАМИКА ОБОРОТА МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ДИНАМИКА ПРОДАЖ FASHION В ОБОРОТЕ КАЖДОГО МАРКЕТПЛЕЙСА.



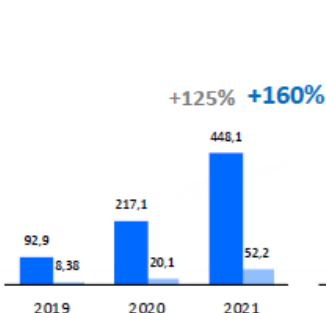
## КАТЕГОРИЯ FASHION 40%

Wildberries  
Общий оборот/ Оборот Fashion



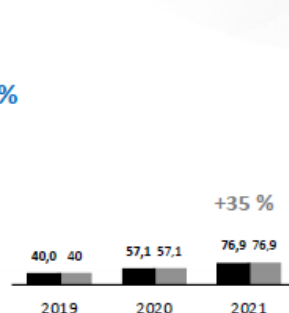
## КАТЕГОРИЯ FASHION 11%

OZON  
Общий оборот/ Оборот Fashion



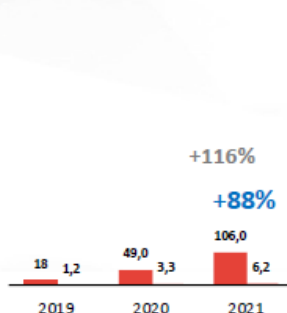
## КАТЕГОРИЯ FASHION 100%

LAMODA  
Общий оборот/ Fashion оборот



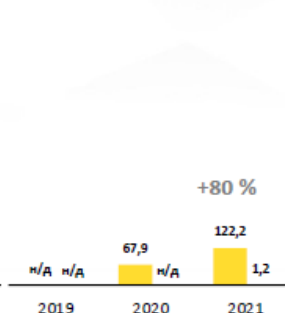
## КАТЕГОРИЯ FASHION 6%

ALIEXPRESS РОССИЯ  
Общий оборот/ Fashion оборот



## КАТЕГОРИЯ FASHION 1%

ЯНДЕКС.МАРКЕТ  
Общий оборот/ Fashion оборот



## КАТЕГОРИЯ FASHION 1%

СБЕРМЕГАМАРКЕТ  
Общий оборот



Fashion Объем экспертно 1%  
Первый год жизни.

Источник: официальные публикации компаний

### Wildberries

Рост в 2021 на 93%

отказ от специализации в fashion. Переход на новый бизнес-формат универсал: расширения категорий и увеличение количества селлеров. Развивается за счет собственных инвестиций и увеличения объема кредитов.

### Ozon –

Рост в 2021 на 125%

в год был ускорен в 2021 утроенными инвестициями 19,3 млрд руб. Занял второе место на рынке. Уверенно идет к позиции лидерства по оборотам, сокращая разрыв по оборотам с WB во всех категориях (кроме fashion)

### Lamoda

Рост в 2021 на 35%

Специалист в fashion. Не стремится стать универсалом, Отказ от выходов в другие категории. Четкий фокус на укреплении своего ЧЕТКОГО положение на рынке fashion с основным продуктом в среднем сегменте и доп. продуктом – в премиальном.

### AliExpress

Рост в 2021 на 116%

, МП попробовал сделать рынок в развитии и продажах в РФ. В течении 2 лет за счет стратегии привлечения локальных селлеров. Компания добилась относительного роста, но стратегия привлечения селлеров не привела к значительным успехам.

### Яндекс.Маркет

Рост в 2021 на 80%

поддержан активным инвестировании 650 млн долл в развитие 3 направлений: «Маркета», «Еды» и «Лавки» Рост продаж в категориях происходит за счет направления поискового трафика на маркетплейс.

### СберMegaMarket

Рост в 2021 на 240%

по сравнению с 2020 г. обеспечен тем, что в I полугодии 2021 года «Сбер» инвестировал \$1 млрд долл. в компании нефинансового бизнеса Рост продаж за счет интеграции клиентских программ экосистемы

■ общая динамика  
■ динамика Fashion категории

# Конкуренты



Zara, H&M, Mexx, United Colors of Benetton, Mango, Karen Millen, Glance, Zarina, befree, Ostin, I Am Studio, Ushatava; TopTop.ru – как сетевые магазины, так и поставщики на маркетплейсах

Аналитические компании представили результаты опросов , где потребители среди преимуществ отечественных брендов отмечают практичность, износостойкость, функциональность и комфортность.

Но именно средний сегмент подвержен к падению, поскольку у потребителей со средним достатком нет необходимости регулярно покупать одежду, так как они имеют полный гардероб

# Целевая аудитория



Девушкой «Le Bodysuite», согласно проведенным маркетинговым исследованиям, является городская жительница, которая водит как автомобиль, так и ездит на такси. Она ведёт активный образ жизни, любит прогулки, ходить в театр, но также не прочь провести время с семьёй. Она работает в офисе или на фрилансе. Ей нужна одежда на каждый день или на специальный случай. При этом она готова радовать себя, она ходит в рестораны и проводит время с друзьями. Она хочет, чтобы все вещи в её гардеробе идеально сочетались и были хорошего качества. При этом она не готова тратить много времени на их стилизацию. Она любит минимализм, но хочет выглядеть стильно.

# Целевая аудитория



Женщины от 18 до 54 лет, ядро составляют женщины 35–45 лет – 40%. Они замужем, работают, большинство имеет детей. Основные интересы – это финансы, красота и здоровье. Их доход составляет от 50 000 рублей. Средний чек сравнительно высокий и составляет 7 000 рублей при средних 1.7 вещей в заказе. Топ категорий составляют: верхняя одежда. Девушки любят новинки, поэтому самый прибыльный раздел NEW и генерирует 20% новых пользователей, следовательно, покупательницы ждут новых коллекций.



Основная стратегия для бренда «Le bodysuite», который является бредом среднего сегмента не опускаться в скидки, а стимулировать активность российских покупателей за счет предложения дополнительного качества и услуг, за счет проактивного fashion маркетинга, за счет отличия и отстройки от конкурентов:

- ☒ мультиканальные продажи, коллаборации, pop-up;
- ☒ digital marketing – интернет как основной канал промоактивности;
- ☒ интерактивный маркетинг – активное развитие социальных сетей;
- ☒ внедрение digital технологий в процесс сервиса;
- ☒ гибкая ассортиментная политика – реакция на спрос, лимитированные коллекции .

# Рекомендации для «Le bodysuite»

## **1. дополнение ассортимента бренда следующими группами товаров:**

- 1) костюмы классического стиля;
- 2) спортивную одежду (из комфортных плотных тканей);
- 3) современная одежда с использованием элементов национального костюма;
- 4) одежда из тонких тканей простого покроя;
- 5) одежда под старину фасонов с пышными юбками, узкой талией и собранными у плеча рукавами ( стиль Нью-Лук);
- 6) комбинезонами в casual стиле;
- 7) коктейльными платьями.

## **2. рекомендация при формировании новых коллекций включать в ассортимент уникальные товары, которые потребитель не сможет найти в конкурентных магазинах (например, необычные цвета и фасоны базовых вещей, приобретя которые, потребитель сможет выделиться на фоне других);**

## **3. использовать новые формы коммуникации с потребителем - канал в Telegram;**

## **4. проведение email-рассылки формирование своей базы покупателей,**

## **5. создание и распространение полезного видеоконтента,**

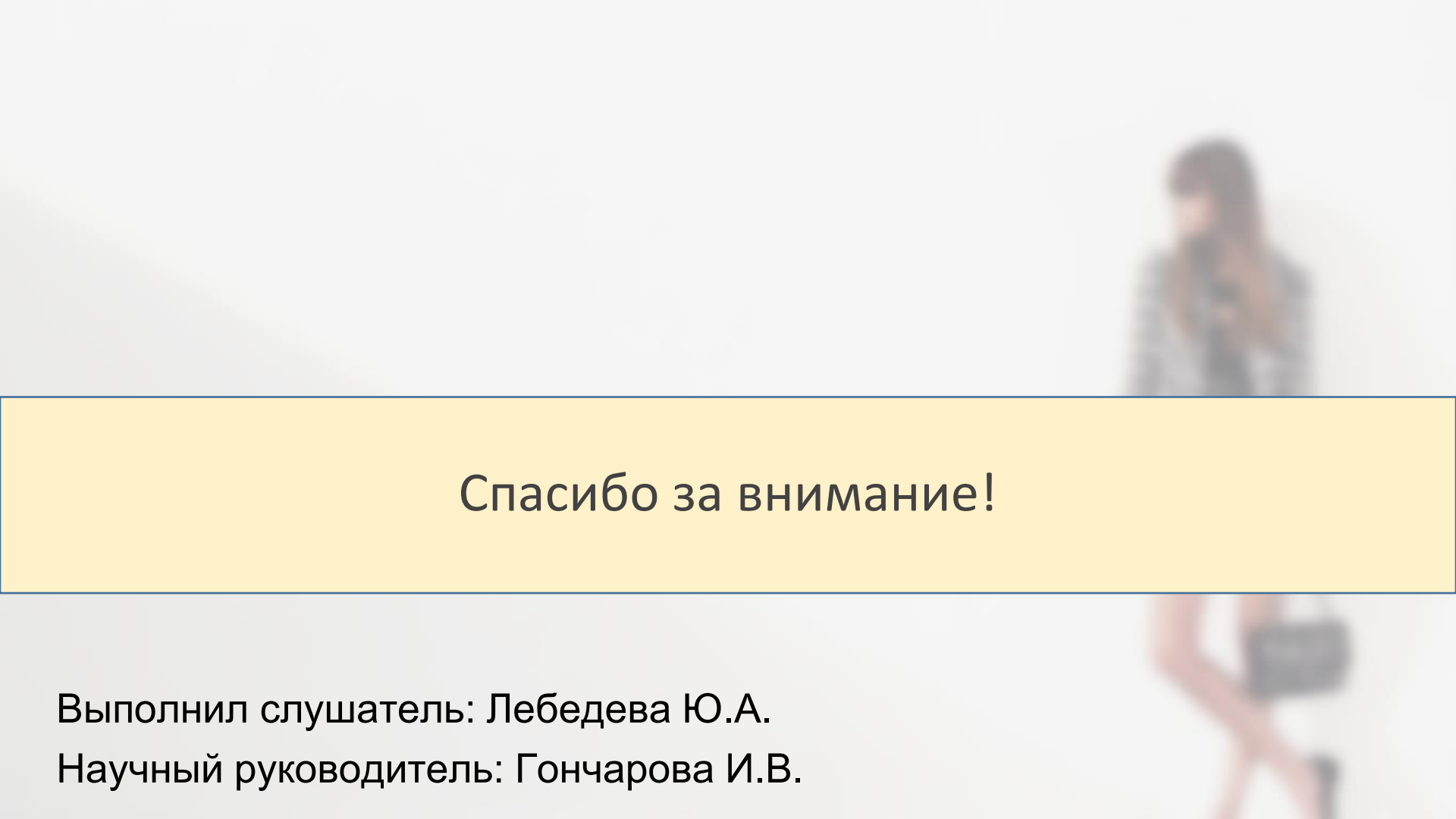
## **6. WOM – коммуникации (разработка цифровых копий одежды бренда),**

## **7. мобильные коммуникации**

## **8. кросс-коммуникации;**

## **9. Event-marketing**



A blurred background image of a woman walking from right to left, wearing a dark jacket and carrying a bag. The image is out of focus, serving as a decorative backdrop for the text.

Спасибо за внимание!

Выполнил слушатель: Лебедева Ю.А.

Научный руководитель: Гончарова И.В.