

Елена Довнар
ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ОДЕЖДЫ «MARK FORMELLE» НА РЫНОК РОССИИ

Уже более 20 лет компания “Mark Formelle” производит вещи, которыми люди пользуются каждый день. Простые вещи, которые носят все, а не только “топ-модели”, люди с идеальными фигурами и толстыми кошельками. Забавные пижамы, изящные трусики и комфортные комплекты – каждый может найти для себя что-то по душе и в своем стиле. Эту одежду носят совершенно разные и обыкновенные люди, которые хотят выглядеть современно и естественно.

Современный человек живет в стремительном ритме, он готов экспериментировать, меняется сам и меняет образы каждый день. Неизменным остается только желание быть уверенным в себе. Основное отличие продукции “Mark Formelle” состоит в том, что этот продукт не только отдельно для женщин, мужчин или детей, а охватывает полностью всех. Но все же «основная часть выпускаемой продукции – это продукция, предназначенная для женщин, которая занимает 49%. Мужская продукция – 30%, а детская, для девочек и мальчиков – 13% и 8% соответственно» [1].

Объем выпускаемой продукции с каждым годом увеличивается. В 2009 году он составлял 1991 тысяч штук, а к концу 2014 года составил около 5109 тысяч штук, то есть за последние пять лет общий объем продукции увеличился более чем в два раза. Это означает, что спрос на продукцию с каждым годом растет. А, как известно, спрос порождает предложения. Именно поэтому “Mark Formelle” еженедельно обновляет свои коллекции и выпускает более 120 новых капсульных коллекций в год. Такой же стремительный темп развития планируется и в дальнейшем, что даст новые возможности для дальнейших перспектив. Компания постоянно ищет партнеров и новые рынки для развития в других странах. На сегодняшний день она уже открыла для себя такие страны, как Украина, Казахстан. Дальнейшее развитие направлено на российский рынок.

Первоначально целесообразно планировать поставку туда только нижнего белья для женщин, так как это основная продукция компании “Mark Formelle”, которая занимает 42%. Сейчас российский рынок женского белья перенасыщен: только известных бельевых брендов насчитывается несколько сотен. Пытаясь удовлетворить потребности покупателей, участники рынка вынуждены постоянно предлагать потребителю что-то новое. Количество марок, представленных на российском рынке, каждый год увеличивается в несколько раз. Помимо известных стран-

поставщиков элитного нижнего белья – Италия (Idea Stella, La Perla), Франция (Lady de Paris, Christian Lacroix), Германия (NINA VON, Felina,), Испания (OtHaik 'a, PRINCESA) и США (Playtex, Wonderbra), – на российский рынок выходят производители марок среднеценовой категории из Дании (ARDI), Польши (Key), Чехии (Pelican), Латвии (Lauma, Roksa,), Сербии и Черногории (Vis-a-Vis). Но ниша недорогого нижнего белья на сегодняшний день не разработана. Ее формирует, главным образом, “безымянное” белье из стран Азии. «Продукция из Китая и Кореи занимает 95% общего объема сегмента рынка недорогого белья. Остальные 5% приходятся на российских и белорусских производителей (“Черемушки”, “Красная заря”, “Миловица”» [2].

Основными игроками дистрибуции на российском рынке можно признать шесть компаний. Их условно можно соотнести с тремя ценовыми сегментами. Холдинг “Дикая Орхидея” состоит из двух основных розничных сетей — непосредственно “Дикая орхидея” и “Бюстье”, а также оптовой компании “Кружевной базар” и стоковой компании “Бельевой базар”. Данный холдинг включает в себя около 80 марок нижнего белья, при этом 95% из них находится в эксклюзивном пользовании. Сама компания свою долю на рынке оценивает в 65–70%. Средняя цена за комплект (а по данным агентства Symbol-Marketing около 70% покупательниц останавливают свой выбор на покупке именно комплекта белья, оставшиеся 30% покупают предметы нижнего туалета по отдельности) составляет около \$300–350.

Компания “Эстель Адони”: комплект нижнего белья стоит приблизительно \$150–200, входит в компанию “Катерина”, которая в свою очередь развивает еще три сети: “Модное белье”, “Анжелика” и “Золотая стрекоза”. Компания “Ледива Росса” (ранее “Виго-люкс”) в основном специализируется на развитии мультимарочных магазинов “Кокон”, а также включает в себя стоковый магазин “Модный дворик”. Комплект белья в этой сети магазинов стоит от \$100 до \$200. “Women'Secret” — компания, основу коллекции которой составляет не столько нижнее белье, сколько ночная и домашняя одежда, а именно: костюмы, рубахи, халаты. Данная марка рассчитана главным образом на молодежь, белье больших размеров в магазинах этой сети отсутствует. Средняя цена комплекта нижнего белья составляет \$50–100.

Все большую популярность в последнее время набирает сеть по продаже нижнего белья “Golfstream”, чья продукция распространяется в более чем 100 точках метро и торговых центрах. Сеть продаж российских товаров “Черемушки” и сеть продаж белорусских изделий “Миловица” являются самыми заметными (из немногих) представителями сег-

мента дешевого белья на российском рынке. В этих магазинах можно приобрести комплекты за \$10–50.

Наиболее активными покупателями нижнего белья являются молодые женщины в возрасте 25–34 лет. Их доля расходов на нижнее белье составляет приблизительно 14,5% от общего объема всех расходов на одежду. Основными факторами, влияющими на покупку одежды, являются качество и цена, и нижнее белье не исключение. Значимость качества и цены зависит от экономических возможностей покупателей. Так, в низкодоходных группах цена важнее, чем качество для почти 70% покупателей; в среднедоходных группах количество людей, ориентированных на качество, равно количеству людей, озабоченных ценой; в высокодоходных группах качество преобладает над ценой.

По мнению социологов, количество людей с хорошим материальным положением в России составляет 5% от всего населения страны, с невысоким – 75%, из них 20% относятся к бедным, 55% – к малоимущим. Таким образом, людей, для которых цена важнее качества, в России приблизительно 109 млн человек (75%). Данная группа не может позволить себе покупать дорогое нижнее белье, средняя стоимость которого варьируется в пределах от \$100 до \$500. В то же время практически все магазины ориентированы на продажи нижнего белья высокоценовой (\$100–500) и среднеценовой (\$50–100) категорий.

Белорусская компания может предложить альтернативный вариант. С учетом всех вышеперечисленных факторов важно создать высококачественное нижнее белье, но с довольно низкими ценами, чтобы данная продукция была общедоступной. Благодаря такой стратегии, продукция “Mark Formelle” является одной из самых востребованных и быстроразвивающейся компаний в Беларуси.

На сегодняшний день на рынке нижнего белья России можно заметить две относительно пустующие ниши. Во-первых, отсутствуют специализированные “семейные” магазины нижнего белья, в которых бы потребители могли приобрести необходимые товары для всех членов семьи. Во-вторых, для всевозрастающего числа людей, страдающих избыточным весом, существует острая потребность в нижнем белье больших размеров. Магазины предлагают ограниченный ассортимент бюстгалтеров больших размеров, производителей таких изделий мало, и, следовательно, спрос покупателей на данный продукт остается неудовлетворенным. Именно поэтому российский рынок является наиболее перспективным. “Mark Formelle” выпускает продукцию для всей семьи, включая нижнее белье, джемперы, платья и туники, одежду для спорта, одежду для сна и отдыха, белье и одежду для детей, термобелье,

чулочно-носочную продукцию. Причем, размеры варьируются от XS до XXL, поэтому каждый сможет подобрать себе именно нужный размер.

Среди такой большой и постоянно возрастающей конкуренции на российском рынке основным двигателем по продвижению продукции служит реклама. Целью рекламной компании должно быть повышение узнаваемости бренда “Mark Formelle” в России, где целесообразно позиционировать продукт как высококачественный, гигиеничный, безопасный – для ярких, активных, современных людей.

Каналы коммуникации надо выбирать, исходя из того, что на российском медиарекламном рынке они распределены следующим образом: ТВ (48%); пресса (9%); наружная реклама (12%); радио (7%); интернет (24%) [3]. Для продвижения продукции на российский рынок можно использовать стандартные рекламные инструменты: наружную рекламу, рекламные ролики для ТВ. Основную часть рекламы имеет смысл реализовывать через интернет – на различных сайтах, а также в таких социальных сетях, как Вконтакте, Facebook, Intagram: там, где доступна основная целевая аудитория. Причем, распространение через интернет является самым экономично выгодным и действенным средством.

Подводя итог, отметим следующие выводы. Во-первых, главным преимуществом предприятия является тот факт, что “Mark Formelle” постоянно совершенствует и расширяет ассортимент выпускаемой продукции. Во-вторых, продукция может пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей-россиян из-за высокого качества выпускаемой продукции и доступной цены. В-третьих, белорусская компания выпускает широкий ассортимент одежды для всей семьи, поэтому это увеличивает целевую аудиторию и соответственно спрос на продукцию. В-четвертых, в ходе продвижения необходимо использовать национальные российские средства массовой информации, ТВ-рекламу, интернет и социальные сети.

Литература

1. О компании // Mark Formelle [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://markformelle.by>. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Чуркина, О. Рынок белья в цифрах // Ведущий российский портал бизнес-сайтов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/bel1.htm>. – Дата доступа: 27.12.2015.
3. Медиарекламный рынок России // Educations [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-55304435. – Дата доступа: 26.12.2015.