



# Модное белье

ISSN 1731-7967

ИНТЕРВЬЮ  
С «ДИКОЙ ОРХИДЕЕЙ»

КАК ПРОДАВАТЬ  
НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ  
В 2023 ГОДУ?

ТОП-5 ОШИБОК  
БЕЛЬЕВИКОВ В 2022 ГОДУ

БЕЛЬЕВОЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ:  
ИТОГИ 2022,  
ПРОГНОЗ НА 2023

7 ГРАМОТНЫХ ШАГОВ  
В МАРКЕТИНГЕ  
ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ  
В FASHION

ПРОДАЖИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
В ПОСТИНСТАГРАМНУЮ ЭПОХУ

ЧУЛКИ НА ШПИЛЬКЕ,  
РВАННЫЕ КОЛГОТКИ,  
ЛЕГИНСЫ ПОД КОЖУ:  
ЧТО БУДЕТ МОДНЫМ  
В 2023 ГОДУ

S&  
SENSIS  
BEAUTY & NIGHT

**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

# OXOUNO



WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME



Легкий выбор для  
комфортной жизни

**Сайт: [oxouno.ru](http://oxouno.ru)**

**@oxouno**

**[t.me/oxouno](https://t.me/oxouno)**

**8 (800) 201-01-08**

**Для партнеров:**

**сайт: [b2b.oxouno.ru](http://b2b.oxouno.ru)**

**[t.me/b2boxouno](https://t.me/b2boxouno)**

**8 (800) 201-01-09**





*mia-amore*

[www.miamia.ru](http://www.miamia.ru)







*mia-amore*

[www.miamia.ru](http://www.miamia.ru)



## ВИШКОПТ

Москва, 1-й Нагатинский  
пр-д, д. 2, стр. 7  
м. «Нагатинская»  
+7 (495) 215-213-6  
zakaz@vishcopt.ru  
www.vishcopt.ru

Электронная версия журнала:  
**www.por moda.ru**

modnoebelye

modnojebieljo

Редакция журнала «Модное белье»

Главный редактор:

Наталья Викторовна САЖИНА  
+7 (926) 542-40-21  
moda-katalog@yandex.ru

Директор по развитию:

Екатерина СОКОЛОВА  
+7 (965) 301-34-73  
pr.mbmagazin@yandex.ru

Дизайнер, верстальщик:

Марина ЕСЬКИНА

Литературный редактор, корректор:

Мария ХЛУПИНА

## В НОМЕРЕ 73

- 8 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**ДРОПШИППИНГ – И ТОЧКА**
- 14 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**ОХОУНО: ЛЕГКИЙ ДРАЙВ**
- 20 **НОВОСТИ**
- 24 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**ПРОДАЖИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
В ПОСТИНСТАГРАМНУЮ ЭПОХУ**
- 28 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**DUTEX – ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА  
БЕЛЬЯ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ**
- 30 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**ТОП-5 ОШИБОК БЕЛЬЕВИКОВ В 2022 ГОДУ**
- 34 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**RODASOLEIL – РЕВОЛЮЦИЯ НА ПЛЯЖЕ**
- 38 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**КАК ПРОДАВАТЬ  
НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ В 2023 ГОДУ?**
- 48 • ТРЕНДЫ •  
**ТРЕНД НА ВЫСОКИЕ ВИБРАЦИИ:  
ЗИМА 2023–24**
- 52 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**КАКУЮ СТЕНУ ПОКРАСИТЬ В МАГАЗИНЕ,  
ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В 2 РАЗА**
- 58 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**«ДИКАЯ ОРХИДЕЯ» –  
30 ЛЕТ В ФАВОРИТАХ**
- 66 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**7 ГРАМОТНЫХ ШАГОВ В МАРКЕТИНГЕ  
ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ В FASHION**
- 74 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**СТИЛЬПАРК – ФРАНШИЗА  
В ЭПОХУ САНКЦИЙ**
- 78 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**КАК РЕАГИРУЕТ БИЗНЕС  
НА НОВЫЕ ВЫЗОВЫ РЫНКА?**
- 88 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**БЕЛЬЕВОЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ:  
ИТОГИ 2022, ПРОГНОЗ НА 2023**
- 94 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**КАК УВЕЛИЧИТЬ ВЫРУЧКУ В 2 РАЗА  
БЕЗ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ**
- 100 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**ЭТАПЫ АССОРТИМЕНТНОГО АУДИТА  
ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ТОЧЕК РОСТА  
НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ZARKA**
- 104 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ  
В САЛОНЕ БЕЛЬЯ НА 39 %.  
АНОНС**
- 108 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**ЧУЛКИ НА ШПИЛЬКЕ, РВАННЫЕ  
КОЛГОТКИ, ЛЕГИНСЫ ПОД КОЖУ:  
ЧТО БУДЕТ МОДНЫМ В 2023 ГОДУ**
- 112 **ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ  
В ЖУРНАЛЕ «МОДНОЕ БЕЛЬЕ»**

Модное белье

Свидетельство про государственную  
регистрацию  
№ 14555-3526Р  
ISSN 1731-7967

Modnoje Bieljo

Свидетельство о регистрации  
№ 786 от 24 октября 2003 г.

Журнал  
«Модное белье»

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

По вопросам рекламы:

+7 (926) 542-40-21

+7 (965) 301-34-73

moda-katalog@yandex.ru

pr.mbmagazin@yandex.ru

По подписке:

2332521@mail.ru

+7 (495) 233-25-21

Бесплатные экземпляры журнала можно получить  
во время бельевых выставок или у наших представи-  
телей по всей России.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации,  
опубликованной в рекламных объявлениях. Любое копирование  
материалов журнала «Модное Белье» разрешено только с пись-  
менного согласия редакции.

Доставка 1 номера журнала  
по России – 400 рублей.

# Кто читает журналы в 2023 году, если все можно найти в интернете?

*Наталья Сажина –  
главный редактор  
журнала «Модное белье»*



*Екатерина Соколова –  
директор по развитию*



Мы слышим эту фразу от новых клиентов, но те, кто уже работает с b2b-журналом «МОДНОЕ БЕЛЬЕ», знают, что речь идет не только о печатной версии издания. Своим партнерам мы предлагаем не рекламу в номере или на сайте, а новых клиентов, потому что нам важно, чтобы ваш бизнес рос и развивался, чтобы вы умели пользоваться даже самыми непростыми жизненными ситуациями с выгодой для вашего бизнеса.

## «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» – БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЖУРНАЛ, ПОТОМУ ЧТО:

- суммарная аудитория печатного и электронного журнала – свыше 7 000 адресов в России и СНГ, а значит, информация о вашем предложении дойдет адресно до тех, кому она интересна и важна;
- в каждом номере публикуются статьи для развития бизнеса: как управлять ассортиментом, внедрять маркетинговые инструменты, развивать онлайн- и офлайн-продажи, работать с персоналом, узнавать, как обстоят дела у успешных брендов и коллег из регионов, – обо всем этом в каждом номере рассказывает авторский коллектив журнала «Модное белье»;
- полезные и актуальные материалы делают журнал востребованным среди ваших потенциальных партнеров и покупателей – нас читают производители, дистрибьюторы, владельцы оптовых складов, розничных магазинов в России и СНГ;
- журнал бесплатно распространяется на выставках CPM и Lingerie Show-Forum, а также в электронной рассылке в течение нескольких месяцев после публи-

кации. Каждый электронный номер журнала содержит прямые ссылки на сайты и соцсети рекламодателей, то есть вся информация о ваших предложениях собрана в интерактивный каталог, который всегда в онлайн-доступе у читателей;

- с 2023 года мы представляем вашему вниманию новый современный b2b-портал [www.pormoda.ru](http://www.pormoda.ru). Теперь вся информация о белье, домашней и спортивной одежде, пляжной моде и чулочно-носочных изделиях для производителей и покупателей собрана в одном месте. Поэтому рекламные возможности стали гораздо разнообразнее;

- публикуя рекламу в журнале, вы в течение 6 месяцев бесплатно размещаете информацию на сайте в разделе «Новости» и в социальных сетях журнала с ежедневной многотысячной целевой аудиторией. Анонсы новых коллекций, показов, открытие магазинов, акции и новости – для максимально вовлеченных клиентов b2b и b2c.

Русскому журналу «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» исполнился 1 год:

- количество страниц печатного номера увеличилось в 2 раза;
- мы запустили новый сайт [www.pormoda.ru](http://www.pormoda.ru), чтобы ваша реклама работала еще лучше;
- мы прокачали наши соцсети для того, чтобы о ваших предложениях узнало как можно больше покупателей;

В честь этого мы дарим нашим читателям скидку 10 % на размещение рекламы в следующем осенне-зимнем номере журнала по промокоду **МБ74**.



**РАССКАЖИТЕ О СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ НА СТРАНИЦАХ СЛЕДУЮЩЕГО НОМЕРА –  
ПУСТЬ О ВАС УЗНАЕТ ВСЯ СТРАНА!**

М О Д Н О Е   б е л ь е  
Ж У Р Н А Л







# ARUELLE

— For a woman who deserves a world —

## Spring Summer 2023

### WORLDWIDE

Vilnius, Lithuania  
[www.aruelle.com](http://www.aruelle.com)  
[info@aruelle.com](mailto:info@aruelle.com)  
+370 6 18 56 777

### РОССИЯ

г. Москва  
Компания "BikiniTop"  
[www.bikinitop.ru](http://www.bikinitop.ru)  
[bikinitop12@ya.ru](mailto:bikinitop12@ya.ru)  
+7 (925) 755 81 11

# Дропшиппинг – и точка



*Шиморянов Олег Владимирович,  
совладелец ВИШКОПТ*

**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

Пока все рассуждают о том, что будет дальше и как станем жить в новых условиях, компания «ВИШКОПТ» постаралась провести время с пользой: за последние несколько лет мы усовершенствовали нашу платформу, чтобы предоставлять клиентам лучший сервис. Раньше наш сайт служил витриной склада для клиента, посредством которого он мог выбрать необходимые товары и оформить заказ. Мы решили выделить некоторое рабочее пространство для клиентов на своей платформе и совместить это с удобным сервисом.

Теперь поясним термин из названия статьи. Многие привыкли к работе с поставщиком в рамках: заказ – оплата – доставка в ваш магазин – реализация товара, и это вполне нормально, поскольку остатки поставщиков не прозрачны, логистика непредсказуема, скорость сборки заказа после момента оплаты неизвестна. Но некоторые наши клиенты давно используют другую схему: реализация товара – заказ – оплата – доставка вашему клиенту домой. Это и называется дропшиппинг.

## Какие выгоды вы получаете?

1. Не замораживаете лишние деньги в товаре.
2. Не думаете, будет продаваться товар или нет.
3. Не выбираете, в каком сегменте работать.

4. Не думаете об отсутствии свободного места в магазине.

5. Получаете неограниченный ассортимент товара и возможность конкурировать с самыми большими онлайн-площадками.

6. Получаете дополнительные инфоповоды с новинками еженедельно.

7. Можете увеличить свои закупки у поставщика, получить скидку за объем и снизить расходы на товар.

## Что нужно сделать, чтобы работать по данной схеме?

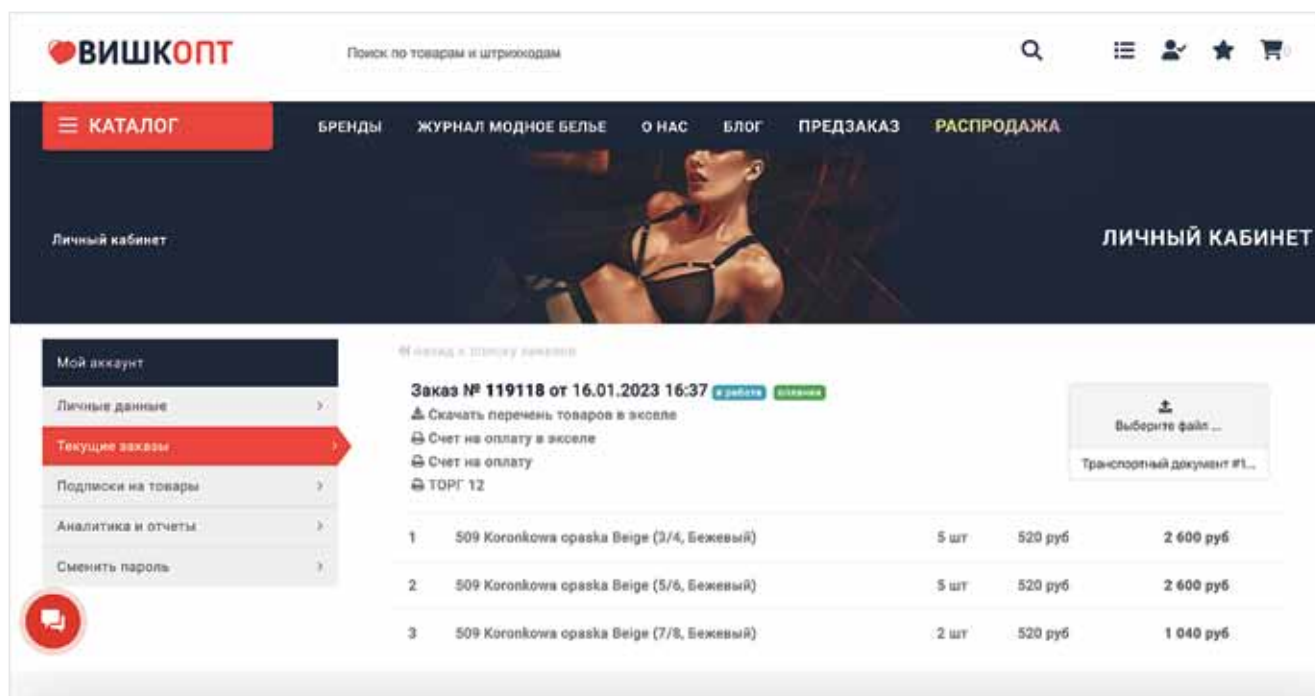
1. Создать платформу для презентации товаров клиентам: телеграм-канал, страница в социальной сети, простой сайт на любой платформе.

Скриншот сайта «ВИШКОПТ». Вверху — логотип и строка поиска. Меню включает: КАТАЛОГ, БРЕНДЫ, ЖУРНАЛ МОДНОЕ БЕЛЬЕ, О НАС, БЛОГ, ПРЕДЗАКАЗ, РАСПРОДАЖА. В центре — баннер с моделью. Справа — ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ. Слева — панель «Мой аккаунт» с ссылками: Личные данные, Текущие заказы, Подписки на товары, Аналитика и отчеты, Сменить пароль. В центре — таблица заказов.

номер	дата	статус	оплата	сумма	
119118	16.01.2023 16:37	в работе	оплачено	6 240 руб	Подробнее
118596	12.01.2023 13:10	в работе	по оплате	49 431.20 руб	Подробнее
118429	11.01.2023 13:09	в работе	оплачено	320 руб	Подробнее
118428	11.01.2023 13:08	в работе	оплачено	1 040 руб	Подробнее
118427	11.01.2023 13:08	в работе	оплачено	1 560 руб	Подробнее

Ваш личный менеджер: Здравствуйте! Напишите мне, если у вас появятся вопросы.





2. Собрать контактные данные своих клиентов и объединить их на этой платформе путем рассылки или объявления в магазине.

3. Ежедневно предлагать товары с особыми ценами для клиентов.

Так почему же при очевидных бонусах и сравнительно небольших трудозатратах не все спешат работать по этой схеме? Ответ прост – очень тяжело построить взаимоотношения с поставщиками в таком формате: им неинтересно работать со штучными заказами, на складах постоянно бывают недостачи и пересорты, что критично при такой схеме. «ВишкOPT» не испытывает сложностей с обработкой штучных заказов, у нас 100 % точность остатков и сборки, 24/7 без выходных и праздников.

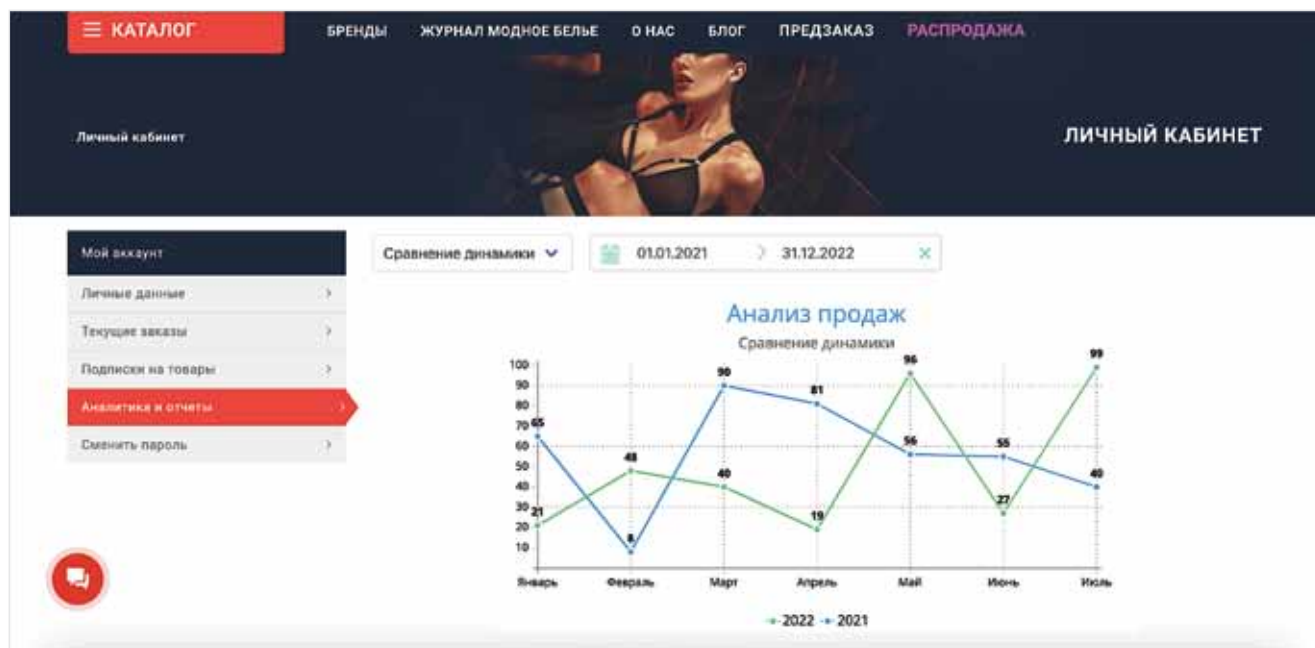
Теперь перейдем к сути нашего доработанного сервиса.

1. Вы получаете всю информацию о товаре из CSV- или YML-выгрузки: цена, остаток, состав, фотография, название, артикул, штрихкод и многое другое. Можете автоматически выгрузить эти данные на популярные платформы сайтов, на страницу сообщества ВК или просто вручную скопировать информацию и разместить на любом ресурсе.

2. Далее заключаете договор с удобной курьерской службой и получаете там личный кабинет. Рекомендуем СДЭК из-за бесперебойной доставки и стабильности работы.

3. Презентуете товары с нашей платформы своим клиентам, тестируете разные сегменты и направления. Это может быть ваш эксклюзивный фото- и видеоконтент или наш, который мы снимаем ежедневно.





4. Затем узнаете город и адрес клиента, берете предоплату и оформляете заявку в курьерской службе на доставку с нашего склада до покупателя. И получаете электронные сопроводительные документы. Вы заходите на наш сайт, оформляете заказ и прикрепляете эти документы.

Можете отслеживать статус заказа в реальном времени. Он отображается на нашей платформе в разделе новых заказов, с вашего внутреннего счета списывается стоимость товара и услуги дропшиппинга – всего 100 рублей. Сотрудник нашего склада соберет ваш заказ в прочную коробочку без опознавательных знаков (чтобы клиент ничего не заподозрил), распечатает прикрепленные вами сопроводительные документы и отправит в транспортную компанию. Клиент получит заказ через считанные дни и напишет о вас хвалебный отзыв.

В личном кабинете можете отслеживать внутренний баланс своего счета и скачать все необходимые документы по любому заказу (счет, ТОРГ-12, УПД, спецификацию).

С помощью такой схемы работы вы протестируете спрос на новый бренд или ценовой сегмент и при большом интересе закупите его. Таким образом, разгрузите запасы в магазинах, устроив, например, распродажу долго не реализуемых товаров, параллельно предлагая новинки клиентам и не затрачивая деньги – это отличный способ оптимизации в нынешнее непростое время.

А после того, как разгрузите магазин от неликвидного товара, сможете организовать зону отдыха для клиентов с чаем и кофе и демонстрировать на телефоне или планшете огромный ассортимент новинок с нашей платформы.

[oleg@vishco.ru](mailto:oleg@vishco.ru)



Instagram SensisNight    www.sensis.com.pl    facebook.com/SensisNight

S&  
S E N S I S  
BEAUTY & NIGHT



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ  
КОМПАНИЯ ВИШКОПТ, VISHCORT.RU  
МОСКВА, 1-Й НАГАТИНСКИЙ ПР-Д, Д. 2  
+7 (495) 215-213-6, ZAKAZ@VISHCORT.RU

❤️ **ВИШКОПТ**



# cacharel



скачать каталог

# Türen®



скачать каталог





# OXOUNO: легкий драйв



Алексей Едуш

Если и есть что-то максимально нестабильное в этом мире, то это бизнес. Только-только мы освоились в условиях постковидной онлайн-торговли, как реальность учит нас чему-то новому. Можно ли выиграть эту постоянную гонку или только кажется, что вокруг хаос, а на самом деле все вполне просчитывается, управляется и структурируется? Предлагаем нашим читателям брать пример с успешных брендов, одним из которых является OXOUNO – производитель нижнего белья, домашней одежды, а с некоторых пор – спортивной, пляжной и детской.

**МБ:** Алексей Михайлович, здравствуйте! В прошлом номере журнала Вы делились опытом построения производственной части вашего бизнеса и тем, как организована торговля в ваших магазинах. Это был август 2022 года. Что изменилось за шесть месяцев в OXOUNO?

**Алексей:** Мы по-прежнему шьем трикотаж (повседневную, спортивную одежду, белье), который не подвержен влиянию моды и который всегда актуален, т.е. базовый ассортимент. Сейчас можно нормально работать, и, если это кому-то не удастся, если охватывают упаднические настроения, значит, он делает не то, что нужно.

**МБ:** А что нужно делать в очередной кризис?

**Алексей:** Страна, с населением более 140 миллионов человек, лишается поступления импортных товаров.

Значит, их производство должно быть локализовано в России. В чем проблема занять место иностранных брендов? Сделайте похожую продукцию, ну или хотя бы не хуже. Малые и средние предприятия могут расти благодаря этому. Надо становиться профессионалами и занимать эту нишу.

**МБ:** Какая первоочередная задача стоит перед вашим бизнесом на сегодняшний день?

**Алексей:** На сегодняшний день первоочередная задача – привести в порядок всю существующую ассортиментную матрицу в рамках бренда OXOUNO. Но при том объеме, который сейчас у нас существует, придется открыть несколько зонтичных брендов, выделить спорт, детскую одежду и пляжную одежду.

С развитием бренда и внедрением новых продуктовых линеек также остро встает вопрос с расширением







торговых площадей. Мы продолжаем активно развивать магазины в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи, планируем открыть новые торговые точки в Краснодаре.

**МБ: Как изменились покупатели в последнее время?**

**Алексей:** Я много читаю о психологии и поведении покупателя, и мы делаем все с оглядкой на то, как он будет вести себя в нашем магазине. Потребитель стал другим, его уже не удивишь просто товаром – ему нужен перформанс. Нам требуются отдельные магазины с продуманным сюжетом – и мы активно работаем над развитием этой концепции.

**МБ: Продукция OXOUNO известна своим качеством: высокотехнологичные ткани, передовое производство, позволяющее контролировать малейшие нюансы пошива и т.д. При таком высоком уровне вашего товара есть ли у вас конкуренты?**

**Алексей:** Талантливых производителей немало, каждый из них занимает свою нишу. Наш сегмент широкий, и всем хватает места для развития, кроме того, сейчас у многих на первом месте желание быстро заработать на маркетплейсах, не задумываясь о качестве товара, уровне оборудования, соблюдении технологии и т.д. Маркетплейсы просто убивают культуру потребления.

**МБ: При прочих равных, пока ты живую не сравнил товар, решение о покупке принимается исходя из**



**принципа: у кого дешевле – у того и покупаем. В чем преимущества продукции бренда OXOUNO?**

**Алексей:** Во-первых, мы гарантируем качество пошива. Во-вторых, ткани, которые используем, мы заказываем



непосредственно у производителей по нашей спецификации. Один из критериев – требования к окраске ткани. Мы обращаем внимание на рекомендации института Pantone по выбору цветов, привозим палитры на два-три сезона вперед. В-третьих, используем современное, высокопроизводительное оборудование, автоматы и полуавтоматы, добиваемся низкой себестоимости и поэтому предлагаем честную цену.

**МБ: Вы считаете, что одежда должна быть в первую очередь качественной, а не модной?**

**Алексей:** Фасон и цвет – на любителя, а качество – нет. Если вы делаете что-то вычурное или остроумное, то будете в вечном поиске своего покупателя. При этом если шьете базовые вещи хорошего качества, то ваша аудитория – все, кто ходит мимо магазина. Я уверен, что носить хорошую одежду – это маленькая доступная радость.

Как студентке выглядеть современно? Не нужно гнаться за дорогущей модой, надо купить кроссовки, джинсы и футболку – вот готовый актуальный образ. Но это работает, только если вещи достойного качества – его видно сразу!

**МБ: Ваши магазины не выглядят так, как будто в них продается одежда, доступная студентам.**

**Алексей:** Бутиковая представленность нашего товара лишь создает впечатление высокой стоимости, но на самом деле цены на одежду более чем доступные. Добавочную ценность нашему товару придает все: от продавцов и мерчандайзинга до атмосферы в магазине – с умом выбранной музыки, ароматов, мебели. Но в контексте



конечной цены – это недорого. Ценность и стоимость – не одно и то же. Добавочная ценность – это не про деньги, а про смысл. Мы должны помочь покупателю разглядеть в товаре то, что он хочет.

**МБ: Вы упомянули продавцов в контексте создания добавочной ценности. Как набираете персонал? В чем особенность продавцов OXOUNO?**







**Алексей:** Персонал мы обучаем сами. К сожалению, уже выросло беззаботное поколение, которое обесценивает труд и хочет легких и быстрых денег, все хотят быть блогерами, а не швеями. И тем не менее мы находим сотрудников. И надо отметить, что люди, приходящие в коллектив, остаются с нами надолго. Мы развивающаяся компания, и это дает возможность заинтересованным сотрудникам расти по вертикали. Кроме того, у нас

качественная продукция, достойные условия труда и оплаты – поэтому практически нет текучки.

Мы строго следим за подбором консультантов в торговых залах – у нас эти требования прописаны даже во франшизе. Крайне важно, чтобы персонал был максимально клиентоориентированным. Когда потенциальный покупатель приходит в магазин, он должен получить то, чего хотел: положительные эмоции и качественную консультацию для человека, просто интересующегося. Это беседа с клиентом на равных, а не обслуживание. Ведь можно купить в интернет-магазине, причем дешевле, но человек приходит за советом и тактильными ощущениями.



**МБ:** Мы знаем, что у вас планируется производство детской одежды. Расскажите, пожалуйста, подробнее: на какой возраст она рассчитана, какие модели в ассортименте, откуда в принципе взялась идея с детской одеждой?

**Алексей:** Не так давно у меня родился ребенок, и пришлось покупать много детской одежды. Так как в то время я доподлинно не знал, что и в каком количестве нужно младенцу в первые месяцы жизни, приходилось опираться на мнение консультантов в детских магазинах. В итоге дома накопилось огромное количество разнообразной детской одежды, из которой ребенок выросал очень быстро – многое из купленного вообще не понадобилось. А хуже всего было с качеством вещей, которые рынок предлагал для детей. Я смог найти только один бренд, который удовлетворил меня: по качеству тканей, пошиву и дизайну. Но эта марка ушла из России, и пришлось OXOUNO занимать эту нишу – в 2024 году мы предложим рынку инновационный подход к производству и продаже детского ассортимента для первого года жизни –



это будет бокс продукции для малышей до 1 года. Все ткани пройдут обязательную государственную сертификацию на соответствие нормам и требованиям. Одежду для малышей мы сможем анонсировать позднее.

Но уже на сегодняшний день у нас все готово для ребят постарше: мы предлагаем замечательные спортивные костюмы для детей и подростков. Универсальные худи и брюки, в которых удобно гулять или ходить на уроки физкультуры в школе. Это только начало нашей работы по созданию детского ассортимента для всех возрастов, но, судя по востребованности продукции у покупателей, мы на верном пути.

**МБ: Алексей Михайлович, у вас в планах было запустить пляжную линейку. Удалось это реализовать?**

**Алексей:** Пляжную коллекцию будем внедрять в 2023 году. Начнем с базового ассортимента. Хоть логистика сегодня затруднена, у нас получается закупать ткани в Италии, Португалии и Корее. Надо отметить, что корейцы сейчас лучшие в производстве синтетических тканей.

В пляжной коллекции будут представлены женские купальники и мужские шорты для плавания. Протестируем эту линейку будущим летом в наших южных магазинах: Геленджик, Новороссийск, Сочи, Краснодар.

**МБ: Мода последних лет сделала спортивную одежду частью повседневного образа. Под брендом OXOUNO и раньше продавались спортивные костюмы, футболки, шорты и т.д. Сейчас добавились детские комплекты. Чуть ли не каждый отечественный бренд выпустил свои худи со штанами. Не слишком ли много?**



**Алексей:** Сейчас сложно найти по-настоящему хорошую спортивную одежду. Но мы давно запустили свою базовую спортивную линейку и за много лет научились производить продукцию высочайшего качества: открыли для этого дополнительный цех (успели купить





японское оборудование до того, как к нему оказался закрыт доступ), освоили сублимационную печать.

Конечно, мы не можем быть «Адидасом», не закрываем всю линейку спорта, например, не делаем обувь, работаем только с эластичными тканями. При этом мы выпускаем



широкий ассортимент не только для прогулок и отдыха, но и для занятий спортом: костюмы, шорты, футболки, майки, лосины, легинсы, топы, рашгарды – монохромные и с рисунками.

Особая наша гордость – полотна, из которых мы производим спортивную линейку: в Корею закупаем самое тонкое волокно, наши русские поставщики делают прекрасную синтетику, а турецкие компании открывают вязальное производство в России – проблем с тканями у нас точно не будет.

**МБ:** Все то, что вы уже делаете и что только планируете запустить в производство, вселяет надежду и веру в успех. Что Вы можете посоветовать читателям нашего журнала на 2023 год?

**Алексей:** Надо работать безусловно, несмотря на трудности, и оценивать свои возможности, место на рынке. Менять направление, чтобы получить желаемый результат.





### Высокий стиль laete

В новом сезоне бренд **laete** представляет fashion-линию нижнего белья и коллекцию домашней одежды – халаты, сорочки, пижамы, костюмы, туники из импортных материалов: вискозы, различных видов премиального атласа, высококачественного хлопка и бархатного велюра.

Простота линий, мягкие текстуры, тончайшая витиеватая вышивка, цветовая гамма с преобладанием глубоких сдержанных оттенков делают женщину изящной, яркой и элегантной. Дизайнеры **laete** подчеркивают естественную красоту и чувственность сильной и стильной личности.

### BRAMO – бренд инновационного бесшовного белья премиального качества

Нижнее белье **BRAMO** разработано с учетом потребностей современных женщин, ценящих максимальный комфорт и высокое качество.

Бюстгальтер – это неотъемлемая часть безупречного вечернего образа.

Представляем **бесшовное бандо R0005** из линейки **ROWAN**. Бандо покоряет с первого прикосновения! Бархатистая микрофибра обволакивает тело, словно вторая кожа. Тонкие съемные вкладыши с легким пуш-ап-эффектом выгодно подчеркивают грудь. Идеальная посадка бандо обеспечивается за счет силиконового напыления в виде сот по всей внутренней стороне пояса и гибкой боковой кости, расположенной между слоями микрофибры.

**Почувствуйте заботу и любовь BRAMO!**



### Продолжается широкомасштабная рекламная кампания MiNiMi

**MiNiMi** продолжает покорять самые популярные телеканалы страны. Каждую субботу героини шоу «**Модные игры**» на ТНТ демонстрируют эффектные луки: трендовые колготки, модные носки и комфортные топы.

Ранее продукция бренда появлялась в еженедельном воскресном шоу известного стилиста и эксперта моды Александра Рогова «Рогов +» на СТС.

В ходе кампании лояльная аудитория **MiNiMi** увеличилась на 30 %, а бренд презентовал новинки ассортимента: первую коллекцию купальников, стильное бесшовное и корсетное белье, а также фантазийные и классические колготки и носки.





## ZARKA

Пеньюар с халатом от бренда **ZARKA** позволит женщине почувствовать себя особенной: красивой и уверенной в себе. Изящный и удобный комплект полуприлегающего кроя продуман до мелочей. В составе – гипоаллергенный 100%-й хлопок, очень приятный на ощупь. Нежнейшее тонкое кружево подчеркнет женственность, а спокойная расцветка подарит ощущение уюта.

Каталог – [www.zarka.ru](http://www.zarka.ru)

## Экологичная мода Lisca

Если вы относитесь к тем, кто ставит заботу об окружающей среде на первое место при выборе летней одежды, то новая коллекция **Lisca** именно для вас.

Бренд **Lisca** следует тенденциям экологичной моды: качественные ткани, которые прослужат несколько сезонов, отличный фасон, который будет актуален и по окончании отпуска, универсальные модели, которые можно носить на работу под пиджак даже в зимнее время года. И самое главное, **Lisca** создает все больше и больше коллекций, изготовленных из переработанных материалов, одной из которых является коллекция купальных принадлежностей **Kefalonia**.



Монокини серии **Indonesia**.  
Мраморный принт – выбор смелой и модной женщины.

**Монокини** – это идеальная современная модель купальника, которую можно сочетать с одеждой, создавая превосходные образы на каждый день. Дополните монокини в цветовой палитре холодного синего мрамора или нефритово-оливкового оттенка юбкой из коллекции **Indonesia** или блузой коллекции **Tunis** и направляйтесь на пляж, в бар или просто прогуляйтесь по городу.

# MiNiMi®

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ  
БЕЛЬЯ ИЗ МИКРОФИБРЫ



Эксклюзивный дистрибьютор брендов  
OMSA, SiSi, Filodoro, Golden Lady, Philippe Matignon, MiNiMi



# MINIMI®

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ  
БЕЛЬЯ ИЗ ХЛОПКА





# Продажи нижнего белья в социальных сетях в постинстаграмную эпоху



Катерина Дивеева,  
digital-эксперт Fashion Consulting Group



Наступил 2023 год, а значит, пришло время не только подвести итоги прошлого года, но и заглянуть в будущее. Несмотря на непростую ситуацию на отечественном рынке, маркетинг в России продолжает развиваться, и уже можно спрогнозировать тенденции нового года.

## ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Вертикальные видео становятся все популярнее – в 2023 году предполагается много выступлений экспертов и блогеров.

В «Телеграме» будут активно развиваться самые разные каналы. Ожидаем, что официальная реклама в мессенджере станет доступнее.

Сторителлинг пронизывает все этапы воронки продаж.

Геймификация снова возвращается в аккаунты.

Разные стратегии для различных каналов продвижения (даже внутри одной соцсети).

Эффективные воронки продаж будут строиться через привлечение подписчиков и последующую работу с ними в мессенджерах.

## Но давайте по порядку.

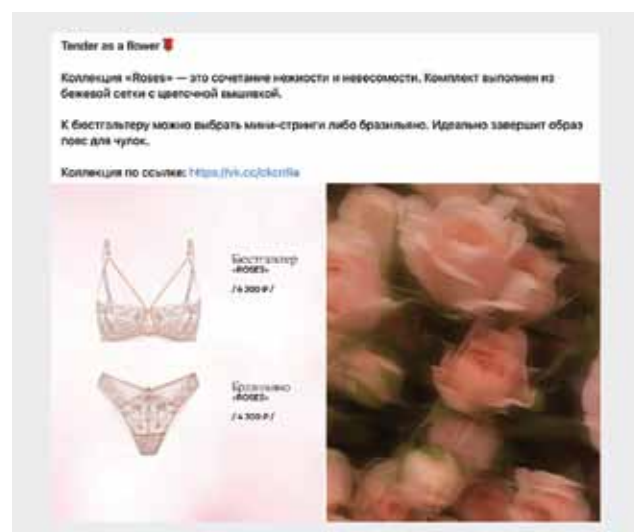
Число активных пользователей социальных сетей составляет более 4,74 млрд человек, что на 4,2 % больше, чем в предыдущем году. Это означает, что 59,3 % населения планеты активно пользуются социальными сетями.

## ТРЕНД 1.

### МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТЬ

- **«ВКонтакте»** – аудитория 100 млн пользователей в месяц.
- **«Телеграм»** – 45–50 млн пользователей в месяц. Отличается самой лояльной русскоязычной аудиторией.

- **«Инстаграм»\*** – тут по-прежнему активная аудитория, 81,5 % – женщины. Рилс пользуются огромной популярностью.
- **«Яндекс.Дзен»** – более 50 млн людей ежемесячно. Эта площадка любит уникальный контент и горизонтальные видео.
- **«Одноклассники»** – 40 млн российских пользователей в возрасте 25–54 года. В 2022 году число сообщества авторов и медиа выросло на 60 тысяч.
- **YouTube** – 48 млн пользователей в сутки. 84 % русскоязычной аудитории ежедневно проводят тут минимум 30 минут.
- **TikTok** – трендсеттер коротких видео.
- **Yappy** – русский аналог TikTok.



\* «Инстаграм» принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.

- **Likee** – китайский аналог TikTok, с молодой аудиторией возраста 10–18 лет (преимущественно девочки-подростки).
- **TenChat** – новая российская соцсеть, отдаленно напоминающая LinkedIn.

Аудитория неодинаково потребляет контент в разных соцсетях. Например, в «Телеграм» большинство приходит за новостями и краткими советами. В сети «ВКонтакте» люди готовы изучать лонгриды и карточки. В «Инстаграме» – красивый визуал и рилс.

## ТРЕНД 2.

### СТОРИТЕЛЛИНГ

В 2023 году сторителлинг – это уже не для «избранных». Это неотъемлемый функционал каждого бренда в любой социальной сети.

**Сторителлинг в фото** – не просто картинка, а история: модели идут, разговаривают, совершают действия.

**Сторителлинг в видео** – непаханое поле для маленьких историй о новой коллекции, о различных видах ассортимента, о том, как, что и с чем носить.

**Сторителлинг в постах** – истории пользователей о применении вашего продукта, короткие рассказы из жизни бренда.



### Сторителлинг в сториз.

#### Сторителлинг лиц бренда.

**Сторителлинг в аккаунте** – как правило, это имиджевая съемка коллекции в коротких видео и сторис.

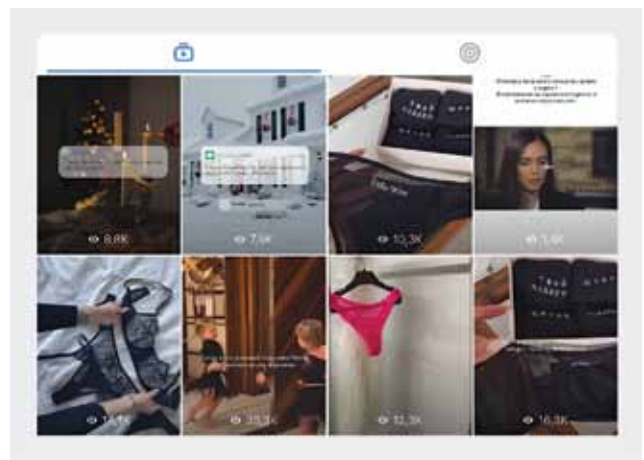
**Сторителлинг в геймификации** – например, бренд SELA, который задает мамам вопросы о детях, о смешных моментах и т.д.

## ТРЕНД 3.

### ВИДЕО:

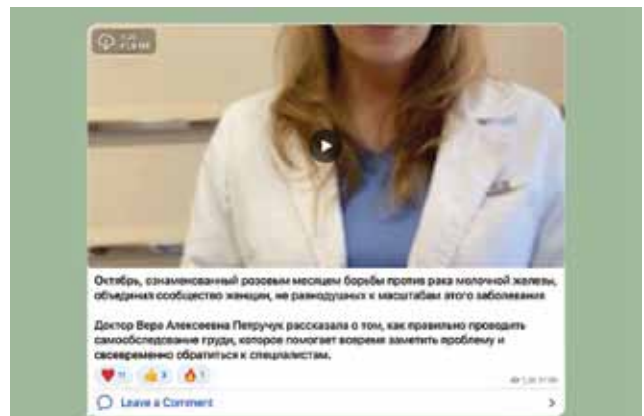
#### Короткие видео

Это мощный инструмент продвижения для личных и бизнес-аккаунтов. Короткий формат не утомляет аудиторию и пользуется огромной популярностью. В рилс, Shorts, «VK Клипах» и TikTok можно снимать видео в соответствии с потребностями вашей целевой аудитории (ЦА).



#### Длинные видео

Обычно это экспертный контент, который очень хорошо воспринимается лояльной и активной аудиторией: разбор трендов, советы стилиста, рассказ об амбассадоре бренда, дополнительные темы, которые вы раскрываете в своей социальной сети: встреча с маммологом, история белья, этикет, красивый дом, искусство и другое.



#### ТРЕНД 4.

##### КОНТЕНТ И КОПИРАЙТИНГ

Это очень важная тенденция: КОНТЕНТ – ПО-ПРЕЖНЕМУ КОРОЛЬ.

На первый план выходит искренность в коммуникации и контенте.

Аудитория тонко чувствует, когда с ней нечестны. Она хочет видеть реальные истории, испытывать эмоции от контента и понимать, что ее не обманывают. Если транслировать надуманные, неподтвержденные ценности бренда, это быстро поймут, лояльность упадет, люди уйдут.

Поэтому в 2023 году прогнозируется сохранение спроса на аутентичность. Опыт представителей брендов, закулисные истории, рассказы сотрудников – вот что ожидает увидеть аудитория.



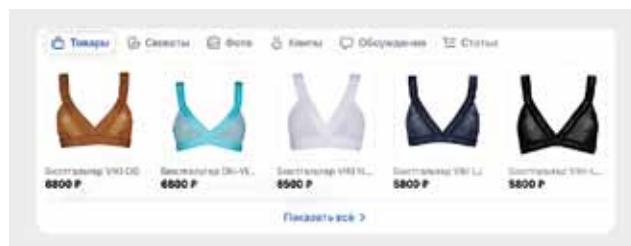
Правильно выбранное нижнее белье способно возвысить самооценку его обладательницы, показать достоинства женской фигуры, смягчая нежные линии силуэта

Поэтому мы считаем столь необходимым измерение параметров, чтобы наши специалисты могли рекомендовать модели, которые наиболее выигрышно подчеркнут ваши формы; предложить помощь в определении размера, с целью подобрать для вас идеальный бюстгальтер Le Journal Intime

#### ТРЕНД 5.

##### СОЦИАЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

По статистике **Accenture**, сегмент социальной коммерции будет расти в три раза быстрее классических онлайн-продаж. Социальные сети постепенно улучшают функционал магазинов внутри сети. «ВКонтакте» запустила центр коммерции – единый рекламный инструмент продвижения. Алгоритмы будут изучать ассортимент магазина и продвигать товары, которые, скорее всего, приведут к целевым действиям. На данный момент чаще здесь покупают одежду, подарки, товары для отдыха.



Согласно исследованию Sprout Social The Harris Poll, 73 % компаний в настоящее время занимаются социальной коммерцией, а 79 % собираются сделать это в течение следующих трех лет.

#### ТРЕНД 6.

##### ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ

Уже не первый год это один из ведущих трендов модных социальных сетей. Пользовательский контент отлично «продает» в сториз, коротких роликах, постах, сторителлинге.



#### ТРЕНД 7.

##### ИНФОГРАФИКА

Хороший способ поднять охваты почти в любом аккаунте. Наш мозг очень любит тезисную информацию и цифры. С помощью инфографики и карточек вы можете рассказать о своих проектах, достижениях компании, покупателях или об уникальности изделий.



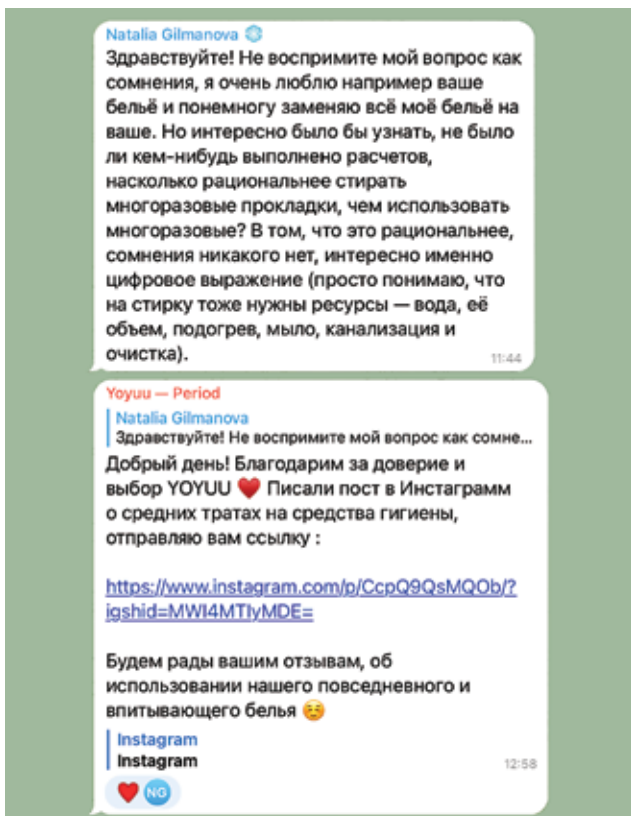


## ТРЕНД 8.

### КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Треть россиян готова отказаться от звонков по телефону в пользу переписок в мессенджерах.

Подписчик ждет, что его поблагодарят за обратную связь, ответят на все вопросы в комментариях и «Директе», быстро напишут номер заказа для отправки, проследят, чтобы он был доставлен. Социальные сети – полноценный канал обслуживания. Клиенты готовы общаться, задают много вопросов и надеются на вежливость и поддержку.



## ТРЕНД 9.

### ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

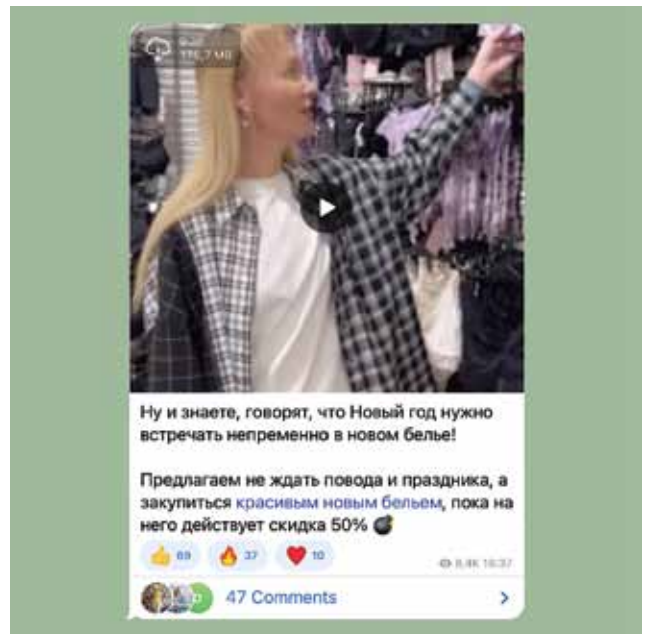
Дайте в социальных сетях возможность оставить отзыв, поставить оценку, проголосовать за то или иное изделие. Регулярно проводите опросы, собирайте предложения и обратную связь от подписчиков. Это мотивирует и тех, кто хочет оставить рекомендации, и тех, кто только планирует стать вашим покупателем.



## ТРЕНД 10.

### LIVE SHOPPING

С покупками в прямом эфире экспериментируют многие площадки – и социальные сети, и маркетплейсы, и интернет-магазины. Только в этом году OZON запустил OZON Моменты, где покупатели устраивают прямые эфиры о товарах. Продавать в прямом эфире могут ваши консультанты, приглашенные стилисты, друзья и амбассадоры бренда.



# DUTEX – производство и продажа белья для всей семьи

**Знакомство с российским ООО «Дутекс» будет представлять особый интерес для тех, кто хочет приобрести оптовую партию нательного белья для мужчин, женщин и детей. Компания была образована в 2013 году в Москве. Ее основатель Бен Давидович Хевин дал нашему журналу развернутое интервью, которое вы могли видеть в прошлом номере. Предлагаем поближе познакомиться с ассортиментом и собственными брендами компании.**

Постоянным посетителям профильной выставки Lingerie Show-Forum знакома специфика компании «Дутекс» – это качественное мужское белье в большом ассортименте. Сегодня на российском рынке сложно назвать производителя с таким же разнообразием белья для мужчин: более 600 моделей слипов, боксеров, трусов-шорт, поштучно и в комплектах, с разнообразным составом – от хлопка до вискозы и модала.

«Дутекс» первой на отечественном рынке ввела мужское бесшовное белье, а сейчас это «визитная карточка» компании. Бесшовные боксеры от бренда Sergio Dallini завоевали популярность по всей России. И не удивительно, так как при производстве изделий применяются уникальная технология бесшовного соединения полотна с резинкой, бесшовный способ спаивания полотен по низу изделия, используются анатомические лекала в сочетании с лазерным кроем и передовыми материалами. Все это создает эффект «второй кожи» при ношении такого белья.

Вторая особенность ассортимента – упор на натуральные ткани. Сертифицированный высококачественный хлопок используется в изделиях для всей семьи.

В понимании компании белье – это не только трусы, но и базовые майки и футболки для ежедневной носки, одежда для сна и качественная чулочно-носочная продукция.

Также были созданы модели из «дышащей» микроперфорированной ткани. Для женщин и мужчин разработали модные спортивные линии из смесовой ткани с 95 % хлопка.

Очень популярны стали детские комплекты из майки и трусов от бренда Sergio Dallini, в изготовлении которых используется только длинноволокнистый хлопок премиум-качества. Специалисты компании «Дутекс» сумели показать, что и детское белье может быть не менее стильным, чем взрослое.

Бренд Sergio Dallini стал узнаваем на отечественном рынке благодаря своему лаконичному стилю «спорт-кежуал», популярному в Европе. К созданию женских, мужских и детских коллекций привлекаются итальянские дизайнеры. Италия по праву считается законодательницей мод, именно там находится всемирная столица текстильной

моды. Базовые хлопковые футболки теперь выпускаются с логотипом бренда. Планируется дальнейшее расширение ассортимента футболок с принтом.

«Дутекс» имеет собственные производственные мощности в Китае. Это позволило без ощутимых проблем преодолеть трудности, с которыми сталкиваются отечественные предприниматели. С 2019 года компания стабильно увеличивает свои поставки в Россию.

«Дутекс» принимает заказы на выпуск продукции под СТМ (собственной торговой маркой). Благодаря этому многие российские предприниматели смогут выпустить под своими марками по вполне разумным ценам высококачественную продукцию на уровне мировых брендов.

Кроме того, в последние годы были заключены партнерские соглашения с турецкими производствами, что позволило существенно расширить женскую линию бренда Tuosite изделиями из турецкого хлопка.

Для отечественного бизнеса в последнее время чуть ли не каждый год оказывается кризисным. Несмотря на это, компания не только год от года расширяет ассортимент и увеличивает объемы, но и выводит новые бренды на отечественный рынок. Так, помимо собственного бренда Sergio Dallini, «Дутекс» обладает правами на бренд Tuosite, который объединил в себе лучшие наработки в сфере хлопкового белья для всей семьи. Экономпаки по 3, 5, 10 изделий в одной упаковке стали узнаваемой характеристикой бренда. В основном это классические модели на каждый день из хлопка. Трусы, майки, футболки, носки, а также их комплекты очень популярны у потребителей, предпочитающих натуральный состав и выгодные цены.

В 2022 году компания «Дутекс» приобрела права на торговую марку Marilyn Monroe на территории Российской Федерации. Очевидно, что за этим стоят амбициозные планы на будущее, что в сегодняшней ситуации ограничения конкуренции со стороны многих европейских брендов выглядит вполне разумно и перспективно. Компания приглашает к взаимовыгодному сотрудничеству всех, кто заинтересован в долгосрочном партнерстве и развитии в сфере бельевого бизнеса.



# tuosite



# SERGIO DALLINI

by ITALY

junior



# SERGIO DALLINI

by ITALY



**Производитель и дистрибьютор: ООО «Дутекс», г. Москва**

[www.dutextld.ru](http://www.dutextld.ru)

[www.sergiodallini.ru](http://www.sergiodallini.ru)

[www.tuosite.ru](http://www.tuosite.ru)

VK: dutextld

VK: sergiodallini

VK: tuosite

[info@dutextld.ru](mailto:info@dutextld.ru)

+7 (495) 227 57 70

+7 (985) 728 26 26





# ТОП-5 ошибок бельевиков в 2022 году



*Мария Герасименко – основатель компании Fashion Advisers и первой онлайн-школы для fashion-бизнеса Fashion Advisers School, эксперт по развитию бельевого бизнеса.*



«Знал бы, где упаду, – соломки бы подстелил!» – этой поговоркой можно описать действия любого предпринимателя! Мы собрали ключевые ошибки собственников бельевого бизнеса, с которыми столкнулись клиенты Fashion Advisers и участники телеграм-чата «Бельевой бизнес», сделали разбор и подготовили статью.

## 1. ОТСУТСТВИЕ СБОРА ДАННЫХ И АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БИЗНЕСА

Предприниматели часто пренебрегают этим пунктом, не контролируют соответствие плановой бизнес-модели реальной финансовой ситуации и ведут бизнес интуитивно:

- закупочная стоимость товара остается в накладных поставщиков и не учитывается в бизнес-модели;
- не рассчитываются маржинальность и рентабельность бизнеса;
- в коэффициенте наценки не учитываются скидки и акции.

Сумма этих факторов способствует тому, что предприниматель не замечает наступления кризиса рентабельности и понимает, что столкнулся с проблемой, только когда уже не может платить по обязательствам и на полной скорости врывается в кризис ликвидности.

## 2. ОТСУТСТВИЕ СБОРА ДАННЫХ И АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТРАФИКА, КОНВЕРСИИ, UPT И NPS

Обычно все начинается с непонимания необходимости счетчиков трафика. «Трафик и так низкий, можно на пальцах посчитать!» – говорят в этом случае предприниматели.

Однако для точного понимания ситуации и принятия правильных бизнес-решений нужны точные ответы на вопросы:

- Сколько посетителей заходит в будний день, в выходной, как отличается посещаемость месяц от месяца, год от года?
- Как меняется конверсия (процент покупателей от общего числа вошедших)?

- Как меняется UPT (units per transaction – средняя комплексность чека)?
- Каковы изменения в среднем чеке (в какие периоды продаются более дорогие модели, не стесняются ли продавцы продавать дорогой ассортимент)?
- Как покупатели оценивают качество обслуживания в магазине (NPS – net promoter score)?

Когда предприниматель сталкивается со снижением или ростом продаж и видит изменения этих показателей



эффективности за один-три года, он точно знает, какие факторы повлияли на ситуацию. А значит, может принять верные управленческие решения и оперативно изменить вектор руководства компанией.

### 3. ОТСУТСТВИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ

«Политическая и экономическая ситуация в стране нестабильны! Зачем в этом случае вообще планировать?» – нередко я слышу от своих клиентов.

Затем, что это естественная необходимость бизнеса: не имея целей, невозможно к ним прийти. При этом в текущих реалиях в случае снижения продаж по независящим от продавцов причинам нужно иметь в запасе план Б – нам помогут вышеперечисленные показатели эффективности.

Итак, изначально мы планируем оценивать эффективность работы магазина по продажам в штуках, в рублях, конверсии, UPT (средней комплексности чека), NPS и по данным от тайного покупателя. Для того чтобы построить план продаж, нам нужно проанализировать фактические показатели:

1. Отчет P&L за 1–3 года: анализ финансовых показателей: маржинальность, ППИ, рентабельность.
2. Управленческий отчет за 1–3 года: анализ конверсии, СКЧ, среднего чека, NPS.
3. План инвестиций в развитие компании, расчет ROI.
4. Разработка нового плана продаж на основе динамики и сезонности прошлых периодов, гипотез и динамики рынка.

**Далее алгоритм такой:**

1. Разрабатываем план продаж на год, без помесечной разбивки. Только общий годовой товарооборот и продажи в штуках. На общий показатель товарооборота в рублях влияют такие факторы, как увеличение закупочных цен, динамика бельевого рынка, соблюдение графика поставок, инвестиции в развитие и продвижение).
2. Рассчитываем коэффициенты сезонности на основе предыдущих периодов (а те, когда были внешние факторы влияния, исключаем из анализа). То есть для расчета берем за основу годы без локдаунов: 2019, 2021, 2022.
3. Готовим ежемесячные планы с корректировкой на сезонность.
4. Ежемесячные планы декомпозируем: план на неделю, на день.
5. Доводим до сведения персонала следующее:

- **объясняем, при помощи каких инструментов можно выполнить план;**
- **каждое утро ставим цели и сверяем с осуществлением плана командой;**
- **фокусируем внимание персонала на определенных товарных категориях;**
- **помогаем совершенствовать навыки и умения.**

Готовим план Б: в случае если снизился трафик магазина, план по выручке не выполняется, а план по конверсии и СКЧ реализован, сотрудники получают среднемесячную заработную плату.

### 4. НЕПРАВИЛЬНЫЕ ПОДБОР И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА

Кадры – один из ключевых и самых сложных вопросов бельевого бизнеса. И да, кадры решают все: ваша прекрасная концепция, идеальный ассортимент, программа лояльности, реклама и продвижение могут быть перечеркнуты на последнем этапе – это общение с продавцом.

Прежде чем приступить к подбору, сравните ваши условия с аналогичными у конкурентов.

Если ваши менее привлекательны для кандидатов, пересмотрите условия работы и уже затем приступайте к поиску будущих продавцов.





Далее сформируйте вакансию. Правильная вакансия обязательно включает в себя следующие блоки:

1. Коротко, цепляюще и ярко о себе. Одним предложением расскажите, кто вы и чем занимаетесь.
2. Должность и причина. Назовите должность и причину поисков сотрудника.
3. Выгоды. Укажите веские причины выбора – чем ваша вакансия лучше других.
4. Возможности. Увеличьте интерес к вакансии через презентацию будущих возможностей.
5. Обязанности. Опишите, что необходимо будет делать в процессе работы.
6. Антиобязанности. Сообщите, что из неприятных обязанностей обычно нужно исполнять у других и не нужно у вас.
7. Требования. Перечислите ваши пожелания к будущему сотруднику.
8. Условия. Максимально конкретно укажите, что получит кандидат.
9. Ограничение по времени. Создайте ажиотаж, определив финальную дату подачи откликов.
10. Призыв к действию + контакты. Напишите, что надо сделать для отправки отклика.

Какую указать зарплату, если она зависит от эффективности работы продавца?

Оптимально указать среднюю зарплату: это не создаст высоких ожиданий и не отпугнет низкой базовой ставкой. Не скрывайте эту цифру: отсутствие указания зарплаты еще никого не мотивировало скорее отправить резюме!

**ВАЖНО!** При составлении вакансии избегайте сухого и официального языка. Хороший продавец – человек яркий, современный и креативный. К тому же работы сейчас ищут по большей части поколения Y и Z, выросшие на соцсетях и смартфонах, а не на очереди в комиссионку.

Когда команда мечты набрана, нужно ее замотивировать. О программе мотивации мы уже говорили подробно в предыдущей статье. Смело применяйте рекомендации!

#### **5. СОТРУДНИЧЕСТВО С ПОСТАВЩИКАМИ, КОТОРЫЕ НЕ КОНТРОЛИРУЮТ РРЦ (РЕКОМЕНДОВАННУЮ РОЗНИЧНУЮ ЦЕНУ) И ЦЕНЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ**

«Цены моего поставщика на маркетплейсе выгоднее, чем оптовые! Я не могу зарабатывать. Клиенты примеряют у меня, а покупают потом на маркетплейсе! Что делать?» – частый вопрос в нашем чате «Бельевой бизнес».

Первое, с чего стоит начать, – обсудить сложившуюся ситуацию с поставщиком. Если поставщик не предлагает конкретных решений, значит, стоит присмотреться к другим производителям. Чтобы иметь в запасе замену, я рекомендую каждую выставку присматриваться к новым поставщикам и выделить 10 % бюджета для закупки товаров новых брендов.

При подборе нового поставщика внимательно изучайте договор, особое внимание уделяя условиям контроля РРЦ, территориальному эксклюзиву и штрафным санкциям за задержку логистики поставщиком. Сейчас, когда логистические цепочки ряда иностранных поставщиков оказались разрушены, многие ретейлеры получили свои заказы с опозданием, из-за чего поздно вошли в сезон и понесли большие убытки.





## 6. ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОНЛАЙН-КАНАЛОВ ПРОДАЖ

Интерес покупателей к офлайн-покупкам снижается. Трафик перетекает в онлайн. В онлайн-пространстве также произошли большие перемены: популярные соцсети, которые раньше были стабильным каналом продаж, попали под блокировку Роскомнадзора. Что же делать?

Многие бренды продолжают закупать трафик в «Яндексе», при этом продолжают работать в запрещенных соцсетях, развивают YouTube, VK и сотрудничают с блогерами (микроинфлюэнсерами). Также не стоит забывать об условно бесплатном варианте продвижения: геосервисах («Яндекс.Карты», Google Maps и «2ГИС»). Пользователи все чаще ищут магазины «поблизости». Исследование Safari Digital 2022 показывает, что за последнее время количество таких запросов увеличилось на 500%.

Сегодня fashion-бизнесу нужно держать руку на пульсе: развивать онлайн-каналы продаж и стремиться к бесшовному сервису. Продавцы должны иметь возможность в режиме реального времени видеть наличие товара по всем магазинам сети и на складе, предоставлять возможность покупателю получить товар желаемым способом (доставка в магазин, по адресу, в постамат), а главное помнить, что для покупателя наиболее важными факторами являются удобство и скорость получения покупки.

## 7. ЭКОНОМИЯ НА ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА

Fashion-сегмент никогда полностью не перейдет в онлайн. Потому, что часто покупатели приходят в традиционные офлайн-магазины за эмоциями. Поэтому одна из важных задач бельевого ретейла – предоставлять исключительный сервис и эмоции в каждой точке контакта с потребителем.



Fashion Advisers предоставляет брендам возможность как офлайн-, так и онлайн-обучения. По нашим наблюдениям, спрос на онлайн-образование растет. Но и офлайн-тренинги не теряют популярности. Средний и крупный fashion-бизнес обучает сотрудников один-два раза в год в офлайн-формате, а уже в течение года применяет онлайн-обучение, чтобы освежить знания команды. Для малого бизнеса в России и странах СНГ онлайн-обучение стало настоящей находкой и возможностью повысить компетентность персонала, сэкономив бюджет.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не ошибается тот, кто ничего не делает. Обнаружить ошибку – значит сделать первый шаг к ее исправлению. Уверена, что бельевики, которые узнали в этой статье себя, смогут быстро принять нужные решения и выйти на новый уровень продаж.

**А из каких ошибок в 2022 году вынесли новые уроки вы? Обсудим в телеграм-чате?**



Подписывайтесь на  
«СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»

 **fashionadvisers**

**и участвуйте в розыгрыше призов!**

# RoDaSoleil – революция на пляже



Ирина Рубинштейн

В предыдущем, 72-м номере журнала «Модное белье» читатели познакомились с историей бренда RoDaSoleil: за пять лет открыты представительства в 23 странах! Чем жила компания в 2022 году и каковы планы на 2023, поговорим с создательницей запатентованных купальников-санскринов Ириной Рубинштейн.

**МБ:** Ирина, Вы тот редкий пример грамотно выстроенного личного бренда, когда через Ваши личные соцсети невольно влюбляешься в бренд. Вы так ярко, интересно и увлекательно рассказываете не только о продукции RoDaSoleil, но и о жизни компании, что хочется устроиться к вам хотя бы на стажировку, потому что отдыхать и учиться компания умеет не хуже, чем успешно работать. Расскажите, пожалуйста, именно о коллективе и жизни организации: сколько сотрудников в головном офисе и где он находится, сколько работников и магазинов во всей сети и где ваши представительства (по странам и регионам).

**Ирина:** Благодарю! Лестно. У нас и в самом деле невероятно дружный коллектив и отсутствует текучка. Видимо, потому что мы не просто производим и продаем купальники. Мы меняем мир! И всех нас объединяют общие ценности, философия и страсть.

На данный момент в компании чуть менее 50 человек: это головной офис, онлайн-магазин и производство. А вот офлайн-точек, кроме штаб-квартиры в Санкт-Петербурге, у нас нет. Более 100 магазинов в 23 странах мира принад-



## ПАРТНЕРЫ RODASOLEIL

- |   |  |
|---|--|
| 1. АВСТРАЛИЯ, эксклюзив                       | 12. ЛИТВА                                |
| 2. АРМЕНИЯ                                    | 13. ОАЭ                                  |
| 3. БАХРЕЙН                                    | 14. ОМАН                                 |
| 4. ГЕРМАНИЯ                                   | 15. РОССИЯ                               |
| 5. ИЗРАИЛЬ                                    | 16. САУДОВСКАЯ АРАВИЯ                    |
| 6. ИСПАНИЯ                                    | 17. США, эксклюзив                       |
| 7. ИТАЛИЯ, эксклюзив                          | 18. ТУРЦИЯ                               |
| 8. КАЗАХСТАН, (АЛМАТЫ, НУР-СУЛТАН), эксклюзив | 19. УКРАИНА (КИЕВ, ДНЕПР, ЛЬВОВ, ОДЕССА) |
| 9. КАТАР, эксклюзив                           | 20. ФИНЛЯНДИЯ                            |
| 10. КИПР, ЛИМАСОЛ, эксклюзив                  | 21. ФРАНЦИЯ, эксклюзив                   |
| 11. КУВЕЙТ                                    | 22. ЭСТОНИЯ                              |
|   | 23. ЧЕРНОГОРИЯ                           |

лежат партнерам RoDaSoleil. И это осознанное решение, которое позволяет нам быть более гибкими и стремительно развиваться, фокусируясь на передовых технологиях, создании коллекций и маркетинговой поддержке партнеров. Например, мы готовы расширять свое присутствие в Дубае, там у бренда не эксклюзивный партнер, новых дистрибьюторов будем выбирать на конкурсной основе.

**МБ:** Что для Вас команда и командный дух?

**Ирина:** Каждый работник RoDaSoleil – амбассадор бренда. В первую очередь я нанимаю близких по духу людей. Мы растем вместе – пять лет назад я тоже не представляла, что такое бизнес. Мне хотелось бы верить, что я вдохновляю своих сотрудников.





**МБ:** Как менялся коллектив за пять лет? Какие специалисты обязательно должны быть в штате производственной компании? Кто и за что отвечает?

**Ирина:** Сейчас у меня четыре топ-менеджера, каждый ведет свое направление: финансы, маркетинг, производство и креативную лабораторию. А вначале я курировала все это сама – прекрасная школа! Плохо понимала в производстве, зато у меня был отличный опыт в маркетинге: первые три года сама вела аккаунты, разрабатывала пиар-кампании, до сих пор отвечаю за маркетинговую стратегию.

**МБ:** Как создаются новые коллекции? Когда начала разрабатываться коллекция сезона весна/лето 2023, какова последовательность этапов, чем вдохновлялись?

**Ирина:** Цикл производства занимает год: например, в сентябре 2021 года мы презентовали дистрибьюторам коллекцию 2022 года и приступили к коллекции 2023 года. Плюс могут быть небольшие дропы-коллаборации в течение года. Как правило, на них уходит пять-шесть месяцев.

Ну а вдохновение – это нечто мистическое, тут вам ни один художник не скажет точно. Может присниться, может вдруг появиться в совершенно отвлеченном разговоре. Или родиться в путешествии, как шаманская коллекция, которую я привезла с Байкала.

Я не умею рисовать, но представляю образ, который с художниками стараюсь трансформировать в купальник. Чаще всего это не просто картинка, а какие-то глубинные

смыслы, философия или чувственный опыт. Возможно, именно поэтому наши коллекции так резонируют клиентам и становятся столь популярны.

**МБ:** Ткань для «умных купальников» вы производите сами или отдали на аутсорс?

**Ирина:** Мы разработали для себя ткань на большом заводе в Европе, к сожалению, не очень близко, но логистические задачи решить проще, чем технические, тем более что производство в Литве и доставка внутри Европы не проблема.

**МБ:** В 2022 году одной из ключевых проблем была логистика. Как вы отправляли свою продукцию на реализацию за границу?

**Ирина:** А мы не отправляли. Со всем миром работает наш офис в Вильнюсе, а Санкт-Петербург отвечает только за Россию. Очень дальновидное, надо сказать, оказалось решение.

**МБ:** Вы отшиваете под заказ или прогнозируете спрос и шьете оптимальную для вас партию?

**Ирина:** Все дистрибьюторы выкупают коллекцию за четыре-пять месяцев. Для Европы или США, например, это привычная схема. А вот в России сначала нам говорили, что никто не пойдет на такие условия, но мы были непреклонны и теперь настолько популярны у клиентов, что можем диктовать свои условия.





Наш бренд выгодно продавать: «умные купальники» не залеживаются на полках, а значительная часть клиентов возвращается снова и снова. Как говорят наши покупатели, «умные купальники» вызывают привыкание». Мы строго отбираем партнеров, «конкурс» проходят далеко не все: очень важно, чтобы дистрибьютор разделял нашу философию и соответствовал уровню бренда.

**МБ: Какие ключевые события произошли в жизни вашей компании и команды в 2022 году?**

**Ирина:** Мы стали дебютантами New York Fashion Week, поставили рекорд России, запустили коллаборации с Иреной Понарошку и Марией Абашовой, провели десятки показов по всему миру, попали на несколько обложек. И самое ценное: снова в два раза увеличили производство.

**МБ: Мы не поверили своим глазам, когда на фотографиях с показов New York Fashion Week увидели ваш бренд – это невероятное по сегодняшним меркам событие! Как вам это удалось и какие результаты принесло участие?**

**Ирина:** Нас поддержал Найджел Баркер (возможно, вы помните его по программе «Топ-модель по-американски»). Результат тут сложно оценить сразу, но планы на Североамериканском побережье у нас грандиозные!



**МБ: Чем отличаются друг от друга коллаборации с Иреной Понарошку, Ляйсан Утяшевой и Марией Абашовой?**

**Ирина:** Коллекция с Ляйсан Утяшевой пока только в разработке, а вот дропы с Иреной Понарошку и Марией Абашовой уже презентовали. Они абсолютно разные по настроению. Думаю, по ним можно многое рассказать о каждой из этих неординарных девушек – тест личности в стиле RoDaSoleil!

**МБ: Не секрет, что в продвижение и рекламу вы вкладываете большие бюджеты.**

**Ирина:** У вас неправильные источники. Гораздо больше мы вкладываем в производство, качество, рост сотрудников, при этом маркетинговые расходы незначительные для компании нашего уровня. А вот считаем мы очень строго, я же математик. Любая гипотеза должна быть оцифрована. Сейчас совсем несложно посчитать стоимость каждого клика и сравнить возврат на маркетинговые инвестиции. Вероятно, именно потому, что четко знаем свои цифры и отслеживаем их ежедневно, мы так быстро растем. Ну и креатив, конечно. Мы, словно Мюнхгаузен, генерируем прорывные идеи по расписанию (помните его «в 10 утра – подвиг!»?).



Но распределение приблизительно такое: 10 % креатива и 90 % скрупулезной работы.

**МБ:** Как выстроен сбыт: какую долю занимают онлайн- и офлайн-торговля, опт и розница, представлена ли ваша продукция на маркетплейсах, как боретесь с подделками?

**Ирина:** Чемпион по маржинальности – наш онлайн-магазин (шоурум мы не берем в расчет и новые офлайн-точки открывать не планируем). Сейчас очень хорошо развивается опт: почти все наши партнеры значительно увеличили контракты (а кто-то и заключил эксклюзивные договоры на регион), появились новые.

На маркетплейсы мы не идем осознанно. Впрочем, вся коллекция (то есть все мощности производства) у нас обычно раскуплена дистрибьюторами на несколько месяцев вперед, поэтому в маркетплейсах нет необходимости.

Подделки – отдельная история!

Во-первых, это комплимент. Значит, мы создали что-то действительно нужное и ценное.

Во-вторых, у нас патенты на все, включая словосочетание «умные купальники».

В-третьих, мы просто быстрее! Так стремительно прогрессируем, что нас не успевают копировать.

В-четвертых, в основе моего бизнеса – идея замены купальником химических санскринов. Чем больше людей откажутся от загрязнения океанов, тем лучше для планеты! А значит, наши конкуренты помогают воплощать мою мечту!

**МБ:** Что ждет бренд RoDaSoleil в 2023 году?

**Ирина:** В 2023 году выходит новая капсула, разработанная совместно с художниками и бурятскими шаманами по мотивам моей экспедиции на Байкал. Сюжеты принтов наполнены сакральными символами и особой философией бурятских традиций. Это купальники-обереги.

Также у нас расширяется линейка пляжной умной одежды – добавились стильные и практичные кимоно, шаровары, юбки, аксессуары. А еще мы освоили техническую новинку: ламинацию ткани, сверкающую на солнце, словно зеркало, – очень интересный эффект!

Каждый год мы ставим сами себе амбициозные вызовы. Снова растем, снова делаем качественный скачок и снова дарим красоту, комфорт и здоровье клиенткам, сохраняя нашу невероятную планету.



[www.rodasoleil.ru](http://www.rodasoleil.ru)

 **rodasoleil**

+7 (800) 555-02-81



# Как продавать на маркетплейсах в 2023 году?



*Тигран Варданян – CEO лаборатории по стратегическому масштабированию на маркетплейсах Vardlab, основатель торгово-производственной компании домашней женской одежды ZARKA, E-commerce-стратег, эксперт по стратегическому масштабированию на OZON и Wildberries, бизнес-ментор, спикер.*

Нет ни одного бельевого бренда, который бы в той или иной степени не освоил онлайн-торговлю: собственный сайт, социальные сети, маркетплейсы. Статистика продаж на онлайн-платформах подогревает интерес к Wildberries, OZON, «Яндекс.Маркету» и т.д. Сегодня нашим экспертом по онлайн-ритейлу выступает Тигран Варданян. Если у вас уже есть опыт работы на маркетплейсах или вы только планируете сделать первые шаги – наш материал для вас.

## ПОЧЕМУ ВСЕ ЖЕ СТОИТ ПРОДАВАТЬ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ?

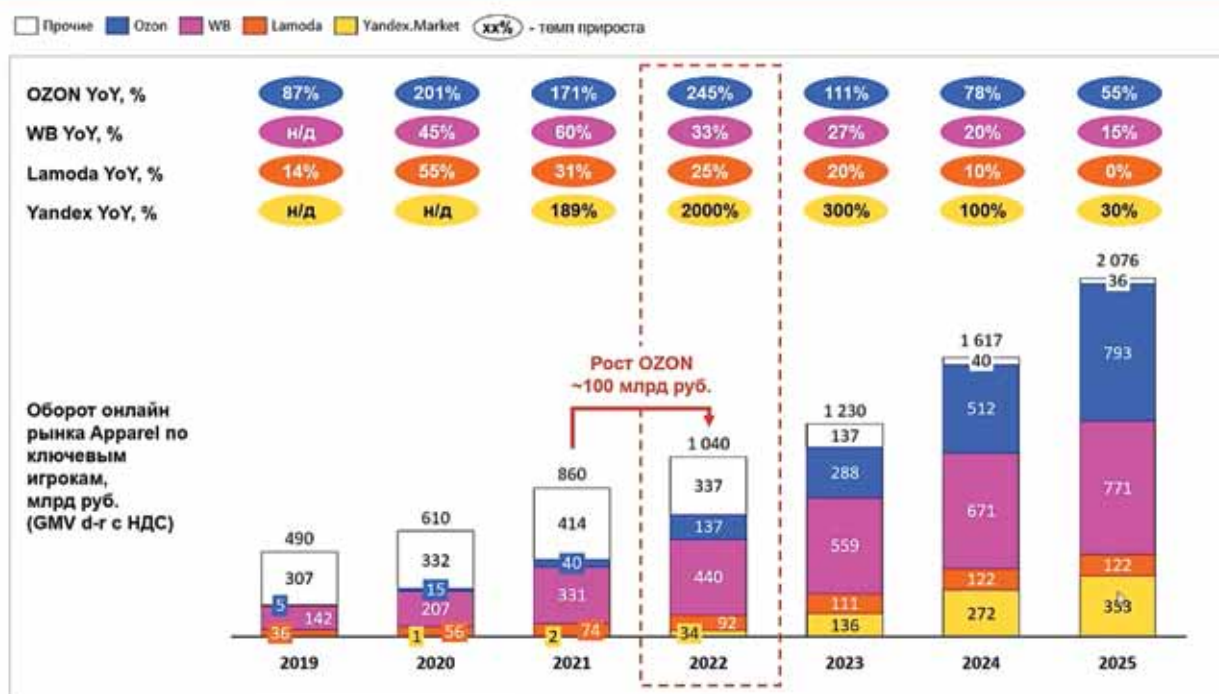
В 2021 году примерно 14 % в общемировом ритейле занимали онлайн-каналы. Если посмотреть на рынок маркетплейсов (далее – МП), по данным INFOLine и OZON, объем рынка был 860 миллиардов. В 2022 году рост составил

порядка 100 миллиардов рублей. К 2025 году эта цифра приблизится к 2 триллионам 76 миллиардам (рис. 1).

Рост МП на рынке можно проследить на графике. Например, «Яндекс.Маркет» очень быстро поднялся из-за эффекта малых баз. Видно, что Lamoda с течением времени перестанет расти, так как это мономаркетплейс, где

Рисунок 1

В 2022 г. при агрессивном сценарии планируется прирост GMV d-r (с НДС) на ~100 млрд руб.





продают только одежду. Wildberries (далее – ВБ) и OZON продолжают расти благодаря большим инвестициям. Так что OZON, Wildberries и «Яндекс.Маркет» – ключевые игроки рынка, и мы будем разбираться, как же работать с ними для достижения успеха. Именно туда направляются предприниматели, которые стремятся сделать квантовый скачок в бизнесе в 2023 году.

### ПРАВИЛА ИГРЫ

Конечно, на МП я пришел не в первую очередь. Сначала делал ставку на оптовый рынок, и в этом была моя тотальная ошибка. Новое всегда пугает, хотелось продавать здесь и сейчас, не вникая в особенности торговли на МП. В итоге потрачено много времени, за которое можно было добиться хорошего результата.

Те, кто на МП давно, успели заработать вследствие эффекта малой базы, даже при качестве товара, которое оставляет желать лучшего. Но постепенно на МП увеличилось количество компаний и покупателей, и появилась конкуренция. Кто-то ее выдержал, кто-то нет.

Я всегда рассматривал любой кризис, любой вызов как площадку для новых возможностей и рекомендую читателям относиться к этому так же.

### СЕЙЧАС МОЖНО ПРОДАВАТЬ НА МП И ПОЛУЧАТЬ ОТ ЭТОГО БОЛЬШОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ

Если соблюдать правила ведения бизнеса, то положительный результат всегда будет. Самое главное для успеха в продажах – это клиентоориентированность. Важно, чтобы постоянные покупатели возвращались к вам. Объем вернувшихся клиентов зависит от предпринимателя. Выигрывают те, кто понимает, что постоянным клиентам продавать проще и чаще, и делает акцент на LTV (lifetime value – пожизненную ценность клиента). На ВБ и OZON постоянно появляется большое количество новых потребителей, но наша задача – не потерять тех, кто уже есть.

### ГДЕ ЛУЧШЕ НАЧАТЬ ПРОДАВАТЬ?

Как было сказано выше, онлайн-продажи занимают всего 14 % общего рынка. Это очень маленькая доля, и, соответственно, из-за эффекта малой базы будет наблюдаться большой рост. Сейчас можно говорить и о косвенных показателях потенциального роста онлайн-рынка, неотъемлемая его часть – это логистика, фулфилмент (путь из точки А в точку Б), увеличение пунктов выдачи заказов (ПВЗ).

Сейчас наблюдается быстрое развитие ВБ, OZON, «Яндекс.Маркета», «СберМегаМаркета» с точки зрения открытия ПВЗ. Там, где не было ПВЗ, мы теряли целевых клиентов. Теперь даже в маленьких поселках может быть открыта точка выдачи ВБ. Хотя большая часть территории РФ пока лишена пунктов выдачи. Основное их количество находится в центральной, северной, южной, уральской и меньше в дальневосточной части России. Бурно развиваются в этом плане и страны СНГ.

Для начинающих идеально подходит ВБ. Предприниматель-дилетант с легкостью справится с работой на этом МП и сможет осуществить большой объем продаж. В свою очередь OZON максимально системный, хорошо продуманный. Работа с ним будет комфортной для больших компаний, которые выстроили бизнес-процессы. Для управления продажами OZON дает гораздо больше возможностей. Поэтому необходимо рассматривать каждую из этих площадок с пониманием развития стратегии вашего бренда и с учетом целевой аудитории.

Не забывайте о том, что эти площадки конкурируют. Когда мы посмотрели топ товаров нашей компании, увидели, что пересечение по ассортименту на обоих МП составило всего 40 %. Это еще один признак того, что там разные целевые аудитории.

### КАКАЯ ПЛАТФОРМА БОЛЬШЕ ПОДХОДИТ ДЛЯ СЕГМЕНТА ОДЕЖДЫ И БЕЛЬЯ?

Ответ неоднозначен. Вспомним, что ВБ и Lamoda изначально строились как интернет-магазин в fashion-сегменте, а OZON вырос на книгах и только позже добавил смежный с ВБ и Lamoda сегмент.

Что же выбрать? Если хотим продаж доступных товаров массового потребления – это ВБ. Если хотим платежеспособную аудиторию – OZON. «Яндекс.Маркет» является премиальным, как и Lamoda, на которой наша продукция продавалась с маржинальностью +600 %.

### БЕЛЬЕВОЙ СЕГМЕНТ БОЛЕЕ ДЕФИЦИТНЫЙ, И ЭТО ХОРОШО

Дефицитность ниши определяется очень просто. Чем труднее производить товар, тем меньше конкуренции. Бельевой сегмент более дефицитный, чем одежда. Если брать Иваново как русский Манчестер, то здесь очень любят текстиль и трикотаж, а бельем практически не занимаются. Из-за этого возникает первый уровень уникальности товара и дефицит.

Кроме того, нижнее белье очень скудно представлено на МП, хотя количество его поставщиков растет.



# LISCA



## Llisca Fashion – Осень-зима 2023

В коллекции **Lisca Fashion**  
новая серия **Mia** (Миа) –  
воплощение изысканной классики:

- бюстье с корсетом и трусы с высокой посадкой, подчеркивающие линию талии;
- бюстгальтер с мягкими чашками без косточек. Прозрачные вставки акцентируют внимание на изгибах тела;
- пижамы с популярным принтом «гусиная лапка» дополняют модный образ.



Официальное представительство

**LISCA**

ООО «Лисца Мода»

105005, Москва, ул. Набережная Ак. Туполева, 15, корп. 28

Тел.: +7 (495) 221-25-80, +7 (495) 221-25-81. Моб.: +7 (915) 403-22-44

androsova.svetlana@lisca.si, guzel.batyreshina@lisca.si

[www.lisca.com](http://www.lisca.com)



Рисунок 3

2022	8 972 492	13 926	4 700	6 638 450	10 158	139	75,61	11 330 340	11 317	46	-8 828	1 556 929	822 231	31 444	4 703 063
Январь	390 211	488	437	262 295	470	137	48,91	319 009	130	58	-858	224 142	33 154	2 344	188 244
Февраль	702 934	1 292	1 375	518 819	978	158	75,54	1 800 200	1 872	27	8	448 541	70 257	1 943	376 341
Март	988 540	1 477	1 297	696 486	1 112	138	75,29	949 200	1 054	32	0	692 037	78 206	457	913 174
Апрель	654 844	912	792	492 155	895	124	76,79	649 200	738	57	-2 884	396 030	40 423	22	390 595
Май	602 354	1 232	1 110	534 779	854	113	69,4	697 580	647	43	-605	471 488	72 040	208	299 190
Июнь	697 292	1 272	914	511 950	920	117	72,41	1 286 470	1 299	36	-423	437 364	75 058	819	361 488
Июль	492 030	842	125	389 439	677	119	80,32	370 500	455	48	-571	326 517	38 428	1 206	286 985
Август	632 982	1 043	97	480 916	742	118	71,34	1 932 470	1 936	61	0	385 421	57 679	1 117	322 588
Сентябрь	800 032	1 377	76	716 092	1 122	117	81,48	812 179	803	43	0	410 991	120 226	6 626	484 130
Октябрь	1 564 286	1 581	67	788 453	1 135	117	71,95	906 320	864	45	-1 913	657 769	105 203	5 317	547 149
Ноябрь	952 132	1 406	71	773 848	1 133	114	82,01	342 588	286	48	8	624 756	79 727	6 094	538 934
Декабрь	614 925	808	419	482 615	662	115	81,83	1 454 570	1 216	40	-1 534	385 872	46 303	1 291	334 248

**2. Будьте надежными.** Первая проблема, с которой сталкивается поставщик, – товар начинает продаваться, выходит в топ, но пропадает со складов ВБ. Пока вы организуете процесс доставки до клиента, товар потеряет актуальность. Лучшие продавцы на МП постоянно наращивают объемы товара и поддерживают определенное его количество на складах. МП доверяет поставщику и продвигает его товары. Конечно, выгоднее показывать тех, кто заботится о том, чтобы товар был в наличии. Поэтому выделите определенную сумму на это и старайтесь ее увеличивать.

**3. Купите календарь.** Необходимо понимать сроки производства товара. Инвестиции в одну карточку товара могут не оправдаться из-за его нехватки на складе. Кто-то совершает другую ошибку – загружает на склад МП слишком много товара. Следует акцентировать внимание на определенном количестве карточек товара. Правило Парето работает так, что 80 % продаж приносят 20 % ассортимента, а оставшиеся 80 %, которые приносят 20 % прибыли, имеют лишь сопровождающий эффект для успешной продажи тех 20 %. На МП загружайте только топовые позиции – не более 10 карточек.

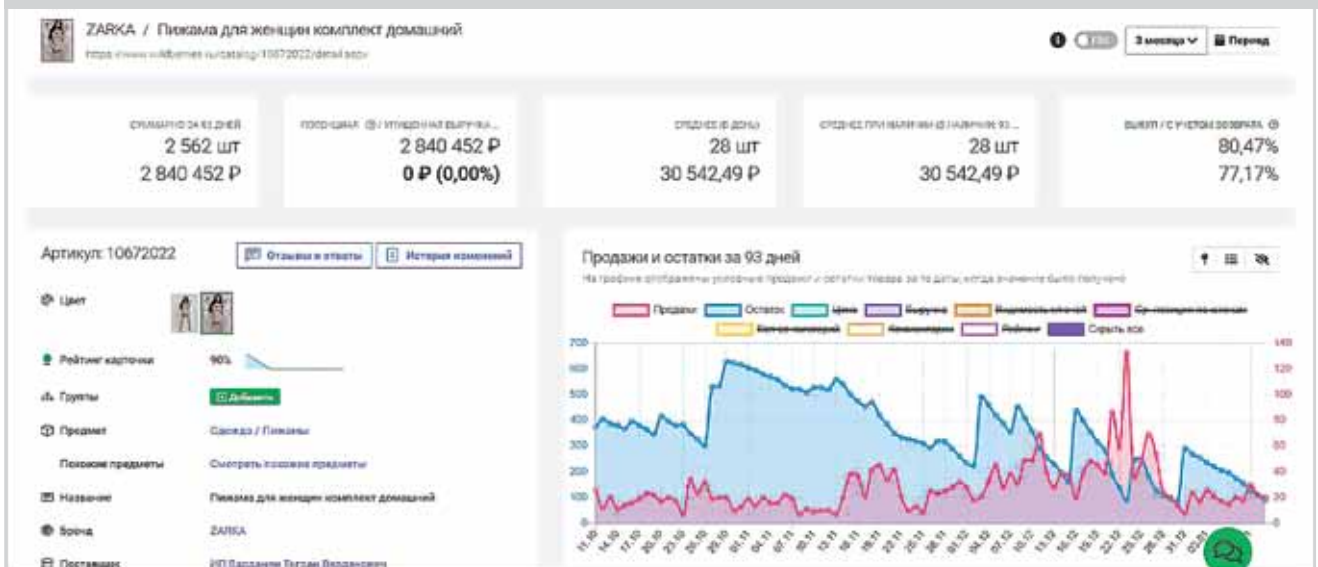
**4. Будьте гибкими.** Очень важно давать обратную связь: читать отзывы, отвечать на них и учитывать жалобы покупателей, совершенствовать свой товар. Если вопросов много, важно понять причину и дать исчерпывающие ответы, иначе клиенты пойдут за чужим товаром. Грамотная работа с покупателями позволит вам находиться впереди конкурентов.

**5. Будьте в тренде.** Самый важный пункт – визуальная подача товара. Прежде всего покупатель видит картинку, и она должна его привлекать. Экспериментируйте и тестируйте разный формат подачи товара – это поможет понять, что заставляет человека переходить именно к вашей карточке.

### АУТСОРС, ПОДРЯДЧИКИ, СВОЯ КОМАНДА – КАКОЙ ФОРМАТ РЕЗУЛЬТАТИВНЕЕ?

Я создал агентство полного цикла по построению бизнеса на маркетплейсах под ключ, и годовая выручка наших клиентов составила 1,5 миллиарда рублей, а суммарная прибыль всех клиентов за 2022 год – больше 400 миллионов рублей. Продал эту компанию и ушел в работу

Диаграмма 1





**ESOTIQ**  
exclusive lingerie

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва  
Компания BIKINITOP  
[www.bikinitop.ru](http://www.bikinitop.ru)  
[bikinitop12@ya.ru](mailto:bikinitop12@ya.ru)  
+7 (925) 755 81 11

со своим бизнесом – брендом, торгово-производственной компанией. Лишь около 5 % моих клиентов занимались товаром, и мы могли на них полагаться, потому что только синергия производителя и продавца, компетентных в этих двух областях, дает результат. И тогда я понял, что надо сфокусироваться уже не на агентстве по работе с МП, а на моей компании – ZARKA.

Я быстро выстроил процесс и сейчас являюсь генератором идей. Общаясь с другими успешными предпринимателями, миллионерами и миллиардерами, заметил похожий путь развития. Топовые бизнесмены всегда в курсе своего дела. И я занимался моим брендом, был поставщиком маркетплейсов и управлял компанией сам, потом создал агентство, которое управляло и ей, и многими другими (более 130).

И как же организовать процесс работы новичку? Какой формат лучше: аутсорс, подрядчик или собственная компания? Здесь нужно исходить из возможностей и ресурсов: если вы не разбираетесь в маркетплейсах, придется потратить время и деньги, для того чтобы это понять. Конечно, лучше делегировать это другим, но взять под свой тотальный контроль. Таким образом, времени на развитие будет больше, и вы не выгорите в первые же месяцы.

Надо выстроить стратегию и следовать ей. Задача собственника – контролировать, чтобы она исполнялась: самостоятельно или с помощью наставника, с привлечением подрядчиков, аутсорса или собственной команды. Для слаженной работы последней требуются деньги и время – если готовы потратить год, держайте.

## В ЧЕМ ЖЕ СЕКРЕТ УСПЕХА?

Когда стратегия продумана, идет ее реализация. Для качественной фотосъемки и разработки упаковки товара можно привлечь подрядчиков.

Маркетплейс позволяет включить в карточку товара более 10 фото, и это говорит об обязательности логики загружаемых фотографий, нужно понимать «воронку», в которую входит клиент, и организовать фотографии так, чтобы человек по мере просмотра получал ответы на вопросы. Потребуется и видео.

Дальше – описание карточки товара и его технических характеристик. Самый простой способ: открываете на ВБ блок «Аналитика» с поисковыми запросами, выбираете высокочастотные, комбинируя их и уложившись в 60 символов (рис. 4).

Описание товара. Оно дает возможность сообщить о преимуществах товара и выгоде от покупки. В описании используйте все 5000 символов. Первые пять предложений должны быть написаны стандартным языком, а дальше нужно использовать как можно больше ключей.

## ЧТО СДЕЛАТЬ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА?


Желательно давать не более трех вариаций расцветки товара, чтобы не усложнять процесс выбора. Обязательно включаем «подобные товары» в настройках личного кабинета.

Идея фикс сегодня – просмотр количества покупок и отзывов на товар. Если у вас нет отзывов, то вероятность

Рисунок 4

**ZARKA / Рубашка для мальчика и девочки в клетку фланелевая детская** ОГРОМНЫЕ СКИДКИ

★★★★★ В отзовике Артикул: 135210549 Покупка более 10 раз



**РУБАШКА**  
ФЛАНЕЛЕВАЯ

СЪЕМНЫЙ КАПЮШОН

НАДЕЖНЫЕ ПУГОВИЦЫ

ВОЗРАСТ: 3-8

Плюсиком

Состав: 100% хлопок

Цвет: красный



**Дополнительная информация**

Высота упаковки	3 см
Длина упаковки	35 см
Ширина упаковки	20 см
Вид застежки	пуговицы
Декоративные элементы	капюшон

Все характеристики

**Таблица размеров**

28	30	32	34	36
85-94	100-110	110-116	116-122	122-128
Остаток: 14 шт.	Остаток: 14 шт.	Остаток: 11 шт.	Остаток: 14 шт.	Остаток: 16 шт.

Все товары ZARKA >

Все рубашки для мальчиков ZARKA >


Все рубашки для мальчиков в категории >

**1 120 Р** ~~2 000 Р~~

[Добавить в корзину](#)

14-16 января доставка со склада  
Коллекция WB

**История цены** от 884 Р до 1 120 Р



27.11.2022 12.01.2023

Выручка за 30 суток	11 200 руб
Продаж за 30 суток	8 шт
Текущий остаток	69 ед
Был в наличии	30 дней
Среднее число продаж в день	0.3 шт
Сумма к выплате FBO	996 руб
Сумма к выплате FBS	930 руб
Комиссия	20 % / 17 %
Ванкуп	66.41 %
С учетом возврата	53.72 %
Примечание	



Таблица 1

Товары бренда ZARKA 13 декабря 2022 г. – 11 января 2023 г.

Поиск:   ☐ Избранные ☐ Только мои ☐ Новинка за период ☐ На графике

Фото	Товар	Дата появления товара на маркетплейсе	Пост	Артикул WB	FBO FBS	Артикул поставщика	Предмет	На графике	Тренд	Заказ, шт.	Выручка, Р	Потери, %	Ср. чек, Р	Товар, Р	Остаток, шт.
ZARKA															
<input type="checkbox"/>	Набор кофты	29.08.2022	Инд	94758925	FBO	-	Кофточка для	<input type="checkbox"/>		22 684	29 740 387	82	1 311	4 882	33 065
<input type="checkbox"/>	Трусы для д	12.06.2021	Инд	30964236	FBO	-	Трусы для ма	<input type="checkbox"/>		63	25 200	47	400	1 850	-
<input type="checkbox"/>	Детские шор	10.03.2022	Инд	67773950	FBO	-	Шорты	<input type="checkbox"/>		57	21 250	-	550	-	178
<input type="checkbox"/>	Кофточка дл	13.10.2022	Инд	10190233	FBO	-	Кофты для мн	<input type="checkbox"/>		35	11 790	3	337	349	69
<input type="checkbox"/>	Бриджи для	13.10.2021	Инд	43487041	FBO	-	Бриджи для мн	<input type="checkbox"/>		32	10 398	-	512	-	197
<input type="checkbox"/>	Детские шор	10.03.2022	Инд	67819639	FBO	-	Шорты	<input type="checkbox"/>		29	19 430	-	570	-	178
<input type="checkbox"/>	Кофточка дл	12.06.2022	Инд	77122713	FBO	-	Кофточка для	<input type="checkbox"/>		27	8 990	6	333	344	95
<input type="checkbox"/>	Рубашка для	21.11.2022	Инд	13521167	FBO	-	Рубашка для	<input type="checkbox"/>		23	14 950	-	650	-	40
<input type="checkbox"/>	Рубашка для	21.11.2022	Инд	13521054	FBO	-	Рубашка для	<input type="checkbox"/>		13	10 200	-	1 400	-	70
<input type="checkbox"/>	Кофточка дл	29.11.2021	Инд	49335651	FBO	-	Кофты для мн	<input type="checkbox"/>		12	10 500	-	1 375	-	69
<input type="checkbox"/>	Трусы для д	12.06.2021	Инд	30967206	FBO	-	Трусы для ма	<input type="checkbox"/>		10	8 400	257	540	4 433	25
<input type="checkbox"/>	Детские шор	10.03.2022	Инд	67802322	FBO	-	Шорты	<input type="checkbox"/>		7	4 788	-	684	-	109
<input type="checkbox"/>	Рубашка для	21.11.2022	Инд	13521213	FBO	-	Рубашка для	<input type="checkbox"/>		7	2 550	-	384	-	100
<input type="checkbox"/>	Рубашка для	21.11.2022	Инд	13521213	FBO	-	Рубашка для	<input type="checkbox"/>		7	9 800	-	1 400	-	73

покупки товара уменьшается. Делаем 10–15 покупок и оставляем пять-семь отзывов, чтобы карточка товара имела надежность. Если есть маркетинговый бюджет, лучше совершить большее количество покупок. Делаете их по высокочастотным запросам – МП поднимает ваш товар в рейтинге.

Реклама на МП дорогая, но эффективная. Очень важно настраивать поисковую рекламу по определенным ключевым запросам – самостоятельно или с помощью маркетолога, но под тщательным контролем сотрудника компании, который четко понимает, какие запросы работают. Обязательно используйте сторонние сервисы, управляющие ставками, потому что WB может указывать очень высокие. Не стремитесь выходить на первое-третье места в поисковой рекламе, так как это дорого. Люди просматривают до низких страниц, поэтому очень выгодно попасть и на третью-восьмую позиции.

### ПО ПОВОДУ ЛОГИСТИКИ, ПОСТАВОК И ТАК ДАЛЕЕ

Необходимо запланировать продажи за счет аналитики на три месяца вперед, учитывая сезонность товара. Следите, каково количество среднего сбыта по конкретному товару и по своему товару. Отведите две недели на поставки до склада, составьте план продаж, учтите сроки производства (это месяц). Еще месяц уйдет на поиск ткани, организацию производства. Получается, что два с половиной месяца – средний цикл, который нужно закладывать при планировании продаж. Важно не нарушать этот цикл, чтобы быть надежным поставщиком.

### КАК СОПРОВОДИТЬ СВОЙ МАГАЗИН НА МП?

Первостепенно отталкивайтесь от отчетности и делайте выводы. На WB есть еженедельный отчет, на OZON – еженедельный и ежемесячный. Грамотно сортируйте товар и не допускайте провалов в позициях, которые у вас продаются. Обращайте внимание на «логистические плечи». МП может принимать товар от одного дня до двух недель. Он должен поступить на склад МП – отводим на это примерно неделю. Товар на складе требуется собрать и подготовить – еще неделя. Ваш продукт надо производить или заказывать – это около трех недель плюс месяц на закупку материала. Вот полный цикл от производства до момента появления товара на складе МП.

Соответственно, если товар уже находится на складе, вы сокращаете цикл, разделяя его на две части: закупка и производство; подсортировка товара на МП. Если управлять этими циклами, успех гарантирован!

Надеюсь, основные принципы работы с МП будут вам полезны. Это не так сложно, как кажется, и тот, кто действует правильно, всегда добивается результата. Уверен, у вас все получится. Но если понадобится, то я готов помочь.

**Желаю финансовых успехов и удачи!**

tv@zarka.ru

телеграм @tigranvardanyan

tigranvardani



# BRAMO®

*underwear*

Подлинный комфорт и идеальный фиттинг вместе с BRAMO!



**bramo@bramo.club**

+7 (495) 374 51 58

[www.bramo.club](http://www.bramo.club)

109548, Россия, Москва

Проектируемый пр-д № 4062, д. 6, стр. 16









# Тренд на высокие вибрации: ЗИМА 2023–24



Анастасия Котова, тренд-эксперт  
французского тренд-бюро CARLIN Creative Trend Bureau  
в России

**Общая цветовая палитра: расслабляющий зеленый, луч позитива, колыбельная, розовый поцелуй.**

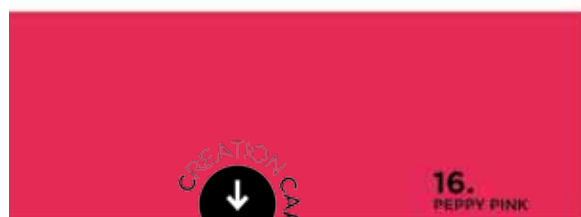
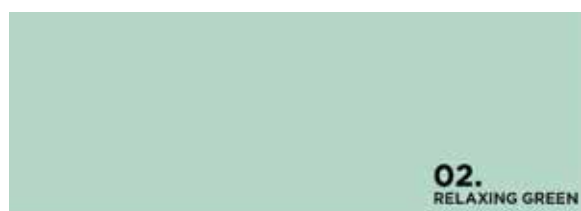
## ГЛАВНОЕ

Настроение эскапизма остается одним из главных и отражает реакцию отступления в ответ на хрупкость мира, его угрозы или ограничения. Мы стремимся найти не просто спокойное, но и красивое убежище. Мы экономим энергию, направляя ее в русло грез, дистанцируясь от реальности, создавая ретрит-кокон, улучшающий наше психическое состояние, а следовательно – и физическое благополучие. Но этот прекрасный мир не столько убаюкивает,

сколько подзаряжает своими позитивными вибрациями цвета, фактур, фантазий, пробуждая нас к жизни!

Основной дизайн-прием – это использование волнообразных контуров поверхностей. Вместе с интересными фильтрами и потоками света они изысканно преображают нашу реальность, подобно мечтам. Здесь предпочтение отдается нежным, полупрозрачным, сияющим фактурам.

Помимо этого, мы обращаемся к мультисенсорности, исследуем новые тактильные ощущения, сосредотачиваясь на необычном соотношении различных текстур. Цвета, интенсивные и привлекательные, играют на взаимодействии с плотными, ворсистыми, мягкими, рельефными материалами, чтобы еще больше увлечь нас в свой особый мир и помочь оторваться от реальности.





## БЕЛЬЕ

Контуры белья волнообразны. Используем цветовые акценты: например, «розовый поцелуй», широкой полосой или тонкой строчкой, сочетаем гладкие и рельефные фактуры, такие как розовый трикотаж в рубчик в бралете-бандо с трусиками. Или в комплекте по центру – это нежное кружево и формованный «мусс» на чашках и трусиках с эффектом 2 в 1.







### ВИНТАЖНАЯ РОМАНТИКА



Классические сорочки мы обыгрываем новыми способами: перекрещиванием тесьмы, а также элементами плиссировки вместо воздушных воланов. Оттенок не пастельный, а непривычный кислотный – желто-зеленый позитивный луч.



### ТЕПЛОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ ХОЛОДНОЙ ЗИМЫ



Необычные комплекты вязаного белья в ярких, сочных оттенках, утепленные комплекты одежды для дома. Сочетание шелковистых нежных внешних поверхностей с меховой, стеганой, шерстяной подкладкой приятно телу.



Тел.: +7 (925) 743-97-03  79257439703 [www.carlin-creative.ru](http://www.carlin-creative.ru)



Оптовый центр  
**BIKINITOP**

WWW.BIKINITOP.RU

ARUELLE®  
*For a woman who desires a world*

CHILYROSE®  
*Shine like a Diamond*

cornette®

ESOTIQ®  
*exclusive lingerie*

GAIA

Gabriella®

FiORE

Juli  
m  
ex

key

KINGA

KRISLINE  
*INTIMATE FASHION*

LEYEROO  
*EST. 2020*

LORIN®

Luna

MARILYN

obsessive  
*inspire your desire*

subtile

TARO



YSABEL MORA

И МНОГИЕ ДРУГИЕ!

+7 (499) 755-81-11  
 +7 (495) 120-70-05

bikinitop12@ya.ru  
 www.bikinitop.ru

г. Москва, метро Чертановская  
 мкр. Северное Чертаново, дом 5  
 склад 106, ОСК «Балаклавский»



ARUELLE®  
*For a woman who desires a world*  
 Spring Summer 2023

# Какую стену покрасить в магазине, чтобы увеличить продажи в 2 раза



*Марина Полковникова – founder международной компании VMC Retail, эксперт по мерчандайзингу и ритейл-дизайну. Основатель онлайн-школы VMC Education. Среди клиентов: «СКОЛКОВО», COLLIERS, ТЦ IMALL ПЕРМЬ, OZ MALL, TRUBUNA, BLIZHNEE, MELLE, LORIBLU, CAPRICE, MEUCCI, KOTON, 12STOREEZ, I AM STUDIO, «ЭКОНИКА», МЮЗ.*

Мода в дизайне магазинов не меняется два раза в год, как в fashion. В интерьерном дизайне тренды более длительные и дополняются актуальными современными оттенками, появлением новых фактур, а также новыми глобальными течениями в сфере архитектуры. Давайте разберем, какие же тренды в ритейл-дизайне сейчас популярны и на что стоит обратить внимание.

## 1. МЯГКИЙ МИНИМАЛИЗМ

Самое распространенное оформление магазинов в бельевом сегменте – в бежево-коричневых тонах. Если убрать у них вывески, то все магазины будут почти одинаковы, они становятся обезличенными, и клиенты их не запоминают. Но в этом решении есть несколько особенностей, позволяющих сделать магазин узнаваемым и современным:

1) больше текстиля – отделка стен, кресла и диваны в зоне ожидания, пуфики в примерочных из красивого

текстиля светлых или ярких оттенков (да, их чаще приходится отдавать в химчистку, но это всегда особая атмосфера и уют);

2) использование натурального дерева либо его фактуры;

3) скругленные формы мебели и плавная архитектура помещения;

4) мягкая подсветка товара;

5) внедрение пастельных, приглушенных цветов в нейтральную базу.



МЯГКИЙ МИНИМАЛИЗМ



МЯГКИЙ МИНИМАЛИЗМ

## 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАТУРАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ВЫСОКОЙ СТЕПЕНИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ

Это упаковка и торговое оборудование из переработанных материалов, мебель, сделанная из прессованных опилок или с помощью 3D-принтера, а также настоящие деревья либо искусственные, но визуально и тактильно максимально приближенные к натуральности. Это бетонные или кирпичные необработанные стены в помещениях старого жилого фонда, куда въезжают fashion-магазины и намеренно оставляют кирпичную кладку 20-х годов прошлого столетия, чтобы показать аутентичность, естественность, – и рядом глянцевые зеркальные стены с примерочными кабинками внутри: сочетание древности с ультрасовременными формами и материалами.



## 3. МОНОХРОМ

Решение, с помощью которого достаточно просто создать вау-эффект. Мы используем один-два цвета внутри торгового пространства: пол, стены, потолок – все окрашивается одним цветом, включая торговое оборудование. Обычно в бельеом сегменте мы стараемся выбирать максимально приглушенные цвета, но есть бренды, которые любят контраст и насыщенные оттенки. Такое решение отличает магазин от других, он всегда привлекает внимание, туда хочется зайти. Таким образом, клиенты приобретают новый клиентский опыт – это очень важная составляющая в ретейле.





#### 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ОТТЕНКОВ, КОТОРЫЕ ОБОЗНАЧИЛ PANTONE

Главный цвет 2023 года – это Viva Magenta, насыщенный, глубокий оттенок, который очень хорошо подходит для бельевого сегмента. Но я рекомендую использовать его очень деликатно, в выделении определенных зон: это может быть зона примерочных, но не сами кабинки примерочных, это может быть кассовая зона, одна или две фокусные стены в магазине. Тогда будет смотреться свежо и актуально. Также можно обновить свой интерьер, выбирая текстиль и мягкую мебель этого оттенка.

Обращаю внимание и на другие оттенки этого года: Classic Green, Fresh Pink, Tangelo, Iced Mango и голубой оттенок Summer Song. Рекомендую эти цвета, так как они дают свежесть, легкость, прозрачность и нежность, которые характеризуют именно женское белье. Они между собой очень хорошо сочетаются. В интерьерах эти оттенки можно использовать вместе с цветом года Viva Magenta. Например, в обувной части магазина LOEWE одним цветом залита вся стена с торговым оборудованием, с отделкой керамической плиткой. Плитка – тоже тренд. Пару лет назад в магазине аксессуаров мы использовали ее в отделке кассовой зоны и кассового стола.



ОТТЕНКИ PANTONE. ЦВЕТ ГОДА 2023



ОТТЕНКИ PANTONE. ЦВЕТ ГОДА 2023



ОТТЕНКИ PANTONE. ЦВЕТ ГОДА 2023



### 5. ЕЩЕ БЛИЖЕ К КЛИЕНТУ

Этот тренд мы транслируем с помощью манекенов, атмосферы магазина «как дома». У современных манекенов естественные, живые позы, это не застывшие фигуры, на которых любое сексуальное белье превращается в антисексуальное. Это красивые формы, изящные изгибы и, конечно же, разные полнотные группы. Сейчас абсолютно нормально внутри одного торгового пространства использовать манекены 42 и 48 размера, если у вас целевая аудитория обоих размеров. Ранее я рекомендовала презентовать эти манекены в разных частях витрины, но теперь мы их сочетаем, у нас нет разделения на худых или полных. И транслируем этот бодипозитив через рекламные кампании.





## 6. ОБУСТРОЙСТВО ПРИМЕРОЧНЫХ

Даже если ваш магазин красивый, современный, с потрясающим продуктом, но вы не продумали примерочные зоны, все предыдущие усилия обнулятся, потому что именно В ПРИМЕРОЧНЫХ клиент принимает решение о покупке. Примерочные должны соответствовать ключевым стандартам технического и визуального оснащения, чтобы свет был правильного направления и подходящей цветовой температуры, продуманы габариты примерочной, отделка стен, количество и размер зеркал, достаточное число крючков для личной и примеряемой одежды, пуфики либо скамейки, куда комфортно положить сумку или присесть. Поэтому на примерочных я категорически ЗАПРЕЩАЮ экономить.

Если вы сделаете легкий апгрейд торгового пространства, используя цвета Pantone 2023 года, и вложите в обновление своих примерочных, КЛИЕНТЫ проголосуют сразу своим рублем.



[hello@vmcretail.com](mailto:hello@vmcretail.com)

## НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ✓ ВЫСОКОКЛАССНЫЙ СЕРВИС
- ✓ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ✓ БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- ✓ КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
- ✓ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ✓ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ✓ ШОУРУМ В ОФИСЕ
- ✓ ОТПРАВКА В ЛЮБУЮ ТОЧКУ РОССИИ
- ✓ ПОСТОЯННЫЕ НОВИНКИ И ПОСТУПЛЕНИЯ







subtille

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва

Компания BIKINITOP

[www.bikinitop.ru](http://www.bikinitop.ru)

[bikinitop12@ya.ru](mailto:bikinitop12@ya.ru)

+7 (925) 755 81 11



## «Дикая Орхидея» – 30 лет в фаворитах



Ольга Москалева

Какая еще розничная бельевая сеть может похвастаться историей в почти 30 лет?! У «Дикой Орхидеи» долгий и сложный путь. Рядовые покупатели, скорее всего, даже не замечали судьбоносных перемен, происходивших в компании, но участники бельевого рынка, конечно, знали об основных моментах. О том, чем сегодня живет легендарная «Дикая Орхидея», поговорим с Ольгой Москалевой, директором бренда.

**МБ:** Ольга, здравствуйте! «Дикая Орхидея» – ветеран бельевого бизнеса. Сколько лет вашей компании? В каком году и в каком качестве Вы пришли в «Дикую орхидею», чем занимались раньше и какая у Вас должность сейчас?

**ДО:** Добрый день! Нашему бренду 29 лет. И в 2023 году мы будем отмечать юбилей!

Я пришла в компанию в 2014 году в качестве регионального директора магазинов «Дикая Орхидея», «Дефиле», «Бюстье». В 2015-м стала руководителем сети «Бюстье». С 2019 года я занимаюсь развитием бренда «Дикая Орхи-

дея», руковожу всеми процессами: от создания продукта до его реализации в розничной сети. До бельевого бизнеса я работала в обувной компании и занимала должность регионального директора в Сибири.

**МБ:** Сеть носит название в честь популярного в 90-е сериала?

**ДО:** Да, в честь популярнейшего бразильского сериала «Дикая Орхидея», снятого в 1989 году. Придумал название основатель компании Александр Федоров. Оно должно было ассоциироваться с роскошью и сексом.





**МБ:** Компания буквально ворвалась на бельевого рынок в конце 90-х: яркая реклама, сногшибательный дизайн, смелые кампании – бренд невозможно было не заметить! И какой шок испытали многие, когда в 2011 году «Дикую Орхидею» объявили банкротом. Новым владельцем магазинов стал Дмитрий Костыгин. Что изменилось за 12 лет?

**ДО:** За это время в компании на 80 % поменялась команда. Мы сфокусировались на умении слышать нашего клиента и внимательно следить за тенденциями.

Если говорить конкретно о сети «Дикая Орхидея», то на ее долю выпало много сложностей. Мы столкнулись с кризисом в 2014 году, затем успешно пережили пандемийный период, когда надо было решать вопросы с поставками из Европы. Но самым сложным для всей моей команды был период начала весны 2022 года. Мы активно искали поставщиков внутри страны, параллельно решали вопросы оплаты и логистики с Европой. На сегодняшний момент все проблемы решены – процесс налажен. Все, что происходит, делает нас мудрее, опытнее и дает возможности для роста.

**МБ:** Давайте дадим читателям немного статистики: по состоянию на февраль 2023 года в каких регионах есть магазины «Дикой Орхидеи»: сколько их всего в России? Какие планы развития сети на 2023 год?

**ДО:** На данный момент в сети девять магазинов:

- три в Санкт-Петербурге: один в ТЦ «Гранд Палас» и два отдельно стоящих бутика;
- четыре в Москве: самостоятельный магазин на Ленинском проспекте и три в составе торговых центров «Неглинная галерея», «Юнимолл», «Мегацентр Италия»;
- один в Краснодаре в ТЦ «Сити Центр».

Минимальная торговая площадь наших магазинов 80 м<sup>2</sup>, средняя 100 м<sup>2</sup>. Все помещения у нас в аренде. В планах на 2023 год расширение – мы подбираем помещения в ТЦ для открытия двух магазинов в Москве.

**МБ:** В начале 90-х существовала сегментированная розничная сеть, состоявшая из «Дикой Орхидеи» в верхнем ценовом сегменте, «Бюстье» – в среднем, «Дефиле» – в нижнем, «VI Легион» – с элитным мужским бельем, а также «Бельевой базар» для стоков. Чем сегодня является «Дикая Орхидея» – самостоятельной сетью или по-прежнему действует вместе с оставшимися «братьями»?

**ДО:** Мы так же живем в парадигме ценовых сегментов. «Дикая Орхидея» – это самостоятельная сеть люксовых магазинов в составе ООО «РозТех».

**МБ:** Какие бренды на сегодняшний день представлены в сети, какие страны, какой ассортимент?

**ДО:** По-прежнему работаем в сегменте люкс, но теперь, кроме белья, в магазинах представлен ассортимент



купальников и домашней одежды. Одежда в продажах занимает около 40 % и очень нравится клиентам, развитию этого направления мы уделяем много времени.

В нашем портфеле представлены бренды из Италии, Франции, Австралии, Германии, Бельгии и Англии. Это Ermanno Scervino, Fisico, Max&Moi, Ritratti Milano, Jets, Moeva, Annette, Pain de Sucre, Pluto, Franca, Pierre Mantoux, Valery Prestige, Empreinte, NOTSHY. Мы постоянно находимся в поиске новых брендов для клиентов.

**МБ:** Относительно поиска новых брендов: еще в 2020 году «Дикая Орхидея» запустила проект по сотрудничеству с отечественными брендами. Расскажите о нем подробнее, пожалуйста: как бренды могут попасть в ваш проект, по каким критериям и на каких условиях вы ведете отбор марок, кто уже участвует в этой программе?

**ДО:** По программе «Прием товара на комиссию» у нас в магазинах представлено уже 10 российских брендов: AND the brand, Camvari, Empire of summer, Oroblu, RoDaSoleil, La Dea, Seven lab, Bramo, Marc&Andre, The Wild. Еще две компании находятся на стадии согласования.

Что касается критериев отбора, то приоритетом является уникальность продукции, ее качество, соответствие трендам, инновационность. Чтобы попасть в программу, достаточно заполнить заявку на сайте <https://www.wildorchid.ru/about/cooperation/>. Рассматриваем все входящие обращения.





**МБ:** Как распределен ассортимент в «Дикой Орхидее» в процентном соотношении: домашняя одежда, женское белье, мужское, какие сопутствующие товары предлагаете?

**ДО:** Мы продаем только женский ассортимент. Пробовали в качестве теста детскую одежду, но не увидели хороших результатов. Ассортимент распределяется примерно таким образом: одежда – порядка 40 %, белье – 30 %, купальники – 20 %, чулочно-носочные изделия – 5 %, аксессуары (шапки, шарфы, перчатки) – 5 %.

**МБ:** В ассортименте «Дикой Орхидеи» есть ценовое деление по брендам? Какой средний чек в каждом из них?

**ДО:** В ассортименте наших магазинов можно выделить два ценовых сегмента:

- бренды с ценой за комплект белья от 25 000 рублей и выше;
- бренды, включая наше собственное производство нижнего женского белья, с ценой за комплект до 15 000 рублей.

Средний чек по сети составляет 27 000 рублей.

**МБ:** Расскажите подробнее о собственном производстве, пожалуйста, а также о ваших брендах.

**ДО:** Собственное производство – это наша гордость! У нас две фабрики в Смоленской области. Станки, оборудование и т.д. – в собственности компании.

В «Дикой Орхидее» сейчас два бренда собственного производства – Wildorchid и Beatrice, которые существуют с 2006 года.

Wildorchid – это модный бренд женского белья, купальников, домашней и пляжной одежды – все последние тенденции можно найти в нем.

Beatrice – женственный, элегантный бренд изысканного белья, домашней одежды и пляжного ассортимента с широким размерным рядом.

**МБ:** В 40-х и 50-х годах XX века мода была максимально женственной – таким был запрос общества: чем тяжелее времена, тем больше востребована красота. Какими получились собственные коллекции 2023 года: более женственными или, наоборот, сдержанными?

**ДО:** Коллекции 2023 года получились очень женственными: Be wild, Beach base, Cotton wo, Lounge, Relax, Saint-Tropez, Silk base, Silk lace, Skin, Soho, Soho beach, Accessories, Cannes, Palmaria. У клиентов сохраняется запрос на сексуальность, яркость, даже игривость. Женщинам во все времена хочется быть модными, следовать трендам. Мои фавориты – Silk lace и Be wild.

**МБ:** Какая лично у Вас самая любимая модель из последней коллекции собственных брендов и почему именно она?

**ДО:** В этом сезоне – модель SHADES OF GRAY бренда Wildorchid – «Оттенки серого». Знакомое и интригующее название. Комплект выполнен из модала и шелка. Очень люблю его за комфорт и элегантность.



**МБ:** В 2022 году принято сочувствовать классической рознице. Мол, ТЦ стоят пустыми, львиная доля покупателей ушла в онлайн, и прочие вытекающие из этой ситуации проблемы. Это действительно так?

**ДО:** Не соглашусь, многое зависит от сегмента, который занимает тот или иной бренд: люкс стабильно востребован, и «Дикая Орхидея» закончила 2022 год положительно. Успех нашей компании основывается на высочайшем клиентском сервисе, который невозможно получить онлайн: уважение и любовь к клиенту, стремление удовлетворить его потребности, создать атмосферу исключительности – это может быть реализовано только при личном взаимодействии продавца и покупателя. Поэтому мы не испытываем недостатка в клиентах – как постоянных, так и новых.

**МБ:** Получается, что в продажах дорогого белья роль консультанта является чуть ли не ключевой. Как «Дикая Орхидея» решает кадровый вопрос?

**ДО:** Начнем с того, что на подготовку одного менеджера торгового зала мы тратим около шести месяцев, чтобы довести компетенции сотрудника до идеала. Это не просто дорогое удовольствие для работодателя, это еще и очень кропотливая работа с персоналом. Продавец должен разбираться не только в продукции, но и в трендах, быть модным, эмпатичным, заинтересованным. Сотрудники, которым удастся вырасти в этой системе, становятся высококлассными специалистами, которые знают, ценят и искренне любят свою работу. Я горжусь тем, что в «Дикой Орхидее» практически нет текучки кадров.



Сейчас в штате по России работает порядка 50 человек. Мы сохранили коллектив даже во время пандемии.

**МБ:** Кроме оформления торговых пространств, высочайшего качества товаров, эталонных продавцов, чем еще отличается просто хороший клиентский сервис от обслуживания класса люкс?

**ДО:** Индивидуальным подходом. И только им. Именно по этой причине мы никогда не уйдем полностью в торговлю онлайн. К нам приходят за обслуживанием, за эмоциями, за состоянием – на каждого покупателя консультант тратит порядка часа: встретить, предложить продукцию, проводить в примерочную, узнать предпочтения, подобрать альтернативные варианты и т.д. Кроме того, мы ведем тщательную работу по анализу аудитории, нам важно знать, чем она живет, каковы ее предпочтения. Людям всегда важно внимание: так, например, в обязательном порядке поздравляем клиентов с днем рождения и дарим на личный счет 5000 рублей, которые можно потратить в наших салонах. На Новый год при каждой покупке мы дарим свечи «Дикая Орхидея» с уникальными авторскими ароматами. Это те детали, из которых строится имидж бренда, то, за чем в итоге к нам возвращаются.

**МБ:** Как вы привлекаете покупателей именно в магазины?

**ДО:** В нашем случае прекрасно срабатывают витрины. Команда много времени уделяет вопросу оформления: ежегодно корректируется брендбук, специалисты по





маркетингу отслеживают все мировые тренды и внедряют лучшие практики. Также большую роль в привлечении покупателей играет онлайн-продвижение: блогеры, социальные сети, кросс-маркетинг.

**МБ:** Можете описать вашу покупательницу: ее статус, уровень дохода, вкусы, что она ценит? С какой периодичностью совершает покупки?

**ДО:** Наша клиентка – элегантная, уверенная в себе женщина, с хорошим вкусом и чувством стиля, с высоким уровнем дохода. Ценит хороший сервис, время, любит достойные бренды.

**МБ:** Какой ассортимент и какие бренды были самым востребованными в «Дикой Орхидее» в 2022 году?

**ДО:** Прекрасные результаты среди бельевых брендов показал Ritratti Milano, а в сегменте домашней одежды фаворитом стал Annette lingerie с чудесной продукцией из модала.

**МБ:** Как отличаются предпочтения покупателей в зависимости от региона, возраста?

**ДО:** Средний чек в Москве незначительно отличается от других городов. Да и на предпочтения клиентов



абсолютно не влияют ни возраст, ни место жительства. Очень многое зависит от настроения и стиля жизни, от ситуации в мире и стране. Последние два года мы наблюдаем рост спроса на сексуальное белье, яркую домашнюю одежду – клиентки любого возраста хотят радовать себя и близких. Все-таки женщины – это самоощущение!

**МБ:** При всех плюсах офлайн-торговли у «Дикой Орхидеи» есть сайт [www.wildorchid.ru](http://www.wildorchid.ru). Вы начали его развивать задолго до пандемии. Какова сейчас динамика ваших продаж онлайн? Каково соотношение выручки от онлайн- и офлайн-торговли?

**ДО:** Резкий скачок онлайн-продаж мы увидели в период пандемии. Конечно, делали тогда все возможное для роста этого канала: работали с клиентами, с ассортиментом, тестировали разные гипотезы, акции и т.д. Наш интернет-магазин продает в среднем как один магазин офлайн. Мы постоянно работаем над его улучшением и адаптируем под покупателей. Клиенты интернет-магазина и розницы имеют очень маленькое пересечение, они совершенно разные, начиная от возраста, заканчивая предпочтениями. Мы и в дальнейшем планируем вести продажи только через собственный онлайн-магазин, без выхода на маркетплейсы.

**МБ:** Насколько помогла онлайн-торговля вашему бизнесу в пандемию и как вы в принципе пережили период локдауна?

**ДО:** Очень помогла! И клиентам, и нашим сотрудникам. Мы всей командой трудились над улучшением





работы сайта. Меня часто спрашивают об этом, и я всегда с гордостью говорю о том, что в тот сложный период мы показали хороший рост. Несмотря на все, что происходило вокруг, наш 2020 и 2021 годы были очень позитивными. Что главное для розницы? На 90 % – это товар и персонал. У нас шикарная команда в магазинах, и в период пандемии все сотрудники нас поддержали. А как только магазины были открыты, мы порадовали клиентов новым товаром.

**МБ: И вот, когда пандемия была пройдена, наступил 2022 год. Какие изменения он принес в ваш бизнес?**

**ДО:** Как вы знаете, мы розничная сеть с ассортиментом европейских брендов на 70 % (30 % – это наше собственное производство). Конечно, мы, как и все, столкнулись с проблемами оплат и логистики. Но на дворе уже 2023 год, и можем с гордостью сказать, что все вопросы решены: работаем напрямую с фабриками за границей, новые коллекции отшиты из европейских тканей. Справедливости ради надо отметить, что мы и до пандемии, и до 2022 года находились в постоянном поиске новых материалов, тканей, фурнитуры. Когда рынок был вынужден обратить внимание на турецких и китайских производителей, мы поняли, насколько их качество и уровень недооценены. Я уверена, что их время только



начинается: в этих регионах есть фабрики высокого уровня с очень достойной продукцией, которая обязательно покорит российский рынок.

**МБ: Какие планы у «Дикой Орхидеи» на ближайшую перспективу?**

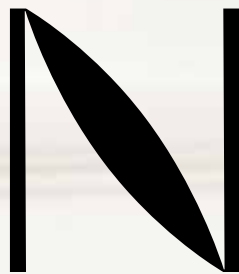
**ДО:** Мы точно не уйдем в онлайн-торговлю, так как наш клиент любит индивидуальный подход и личное общение. В марте запускаем новую программу лояльности, которая станет бесплатной для всех клиентов, а также бонусную программу. Продолжим расширять сотрудничество с российскими брендами по программе «Прием товара на комиссию» и искать новых поставщиков тканей и фурнитуры, и в этом направлении у нас достаточно радужные перспективы. На очереди открытие еще двух магазинов в Москве!

Кроме того, в 2023 году нас ждет большой праздник – 30-летие сети «Дикая Орхидея». К этой дате мы подошли с хорошими финансовыми показателями, сохранили клиентскую и партнерские базы, мы верны своим принципам неизменно высокого клиентского сервиса. Нам есть чем гордиться, мы многое прошли, многому научились и стали сильнее. Хотим поблагодарить всех партнеров и клиентов за дружбу, сотрудничество и доверие!

**«Дикая Орхидея» – это всегда стиль,  
элегантность и надежность!**



[www.wildorchid.ru](http://www.wildorchid.ru)



**NATURA NUDA**

**BELLEZZA**

[naturanuda.ru](http://naturanuda.ru)









# 7 грамотных шагов в маркетинге для роста продаж в fashion



*Ирина Пищук – маркетолог № 1 в fashion,  
эксперт по системам маркетинга, автор книг,  
руководитель Академии fashion-маркетинга (AFM).*



Для роста продаж в бизнесе нужен маркетинг. И вы, вероятно, уже им занимаетесь. И рассчитываете на увеличение оборота. А теперь вопрос: вы уверены, что маркетинг в вашем бизнесе проводится грамотно и ваши продажи гарантированно станут выше?

Если задумались, то эта статья для вас!

**М**еня зовут Ирина Пищук, я эксперт по fashion-маркетингу и руководитель Академии fashion-маркетинга. 12 лет я помогаю предпринимателям грамотно внедрять маркетинг для роста продаж. Последние пять лет специализируюсь на fashion, поэтому с удовольствием поделюсь с вами опытом и опишу семь шагов грамотного маркетинга, чтобы вы точно к росту продаж не менее чем на 50 %. А в следующем номере я расскажу историю о том, как мы вместе с ученицей пробили «стеклянный потолок» в 2,5 млн рублей в салоне белья и брафиттинга благодаря маркетингу.

Чтобы вам было интересно читать, я буду приводить практические примеры из бельевой ниши. Чтение статьи до конца позволит составить пошаговый план внедрения маркетинга для роста продаж в вашем бизнесе.

Давайте начнем с понятия «маркетинг».

Когда я обучаю предпринимателей fashion-маркетингу, то говорю, что маркетинг – это:

- с одной стороны, выявление потребностей вашего клиента и подготовка его к процессу продажи того продукта, который закрывает его задачи (так обычно пишут в учебниках, и часто это никак не объясняет читающему суть маркетинга);
- с другой стороны, если проще, – все, что помогает вам продвигать продукт или компанию;
- с третьей стороны, как я добавляю, инструменты привлечения, обслуживания, удержания и возврата клиентов, которые опираются на аналитику и позиционирование.

Стоит отметить, что маркетинг и продажи – разные вещи, но одно без другого невозможно. Они, как «брат» и «сестра», идут, держась за руки, чтобы привести ваш бизнес к результату. И одно очень сильно влияет на другое: если плохой маркетинг, то нет трафика потребителей, которым можно продавать. Если плохие продажи и нет сделок, то нет клиентов, которых можно вернуть и продать им повторно. А значит, автоматически увеличиваются расходы на маркетинг для привлечения покупателей.





**Я учу предпринимателей строить систему в маркетинге.**

Зачем? Потому что регулярный маркетинг стабильно вызывает рост продаж при текущих или меньших вложениях. Две цифры, которые это доказывают и мотивируют на системный маркетинг:

- **стоимость привлечения нового клиента до 11 раз выше, чем стоимость удержания и возврата текущего клиента (поэтому так важно делать продажи «экологично», чтобы было кого возвращать);**

- **средний чек лояльного клиента в зависимости от направления работы до 67 % выше, чем у нового клиента (поэтому нужно «любить» своих покупателей и искренне о них заботиться, занимаясь обслуживанием).**

Лучшее доказательство, что грамотный fashion-маркетинг и системный подход к нему дают результаты, – это конкретные кейсы. О них я рассказываю каждый сезон на выступлениях в рамках деловой программы выставки Lingerie Show-Forum. Плюс вы легко можете найти мои статьи с кейсами в прошлых выпусках журнала «Модное белье» или зайти на YouTube и набрать «Ирина Пищук».

Теперь давайте разбираться, как заниматься маркетингом для роста продаж грамотно, по шагам.

Все, что мы изучим в этой статье, требует дальнейшей детальной проработки. Поэтому я выделяю в каждом блоке самое важное и, если вам понравится методология, с удовольствием погружу вас в тему на онлайн-марафоне по fashion-маркетингу и еще глубже – в рамках обучающего онлайн-клуба «СЫТЫЙ FASHION».

В 100 % случаев, когда ко мне обращаются предприниматели, вижу, как они заводят социальные сети, настраивают таргет, проводят акции, разрабатывают сайты, как-то общаются с потенциальными клиентами...

И в 100 % случаев при проверке я обнаруживаю, что маркетинговые действия не подчиняются целям бизнеса: они ситуационные, часто хаотичные, а результат при этом ожидается регулярный, системный, грандиозный!

Маркетинг по наитию – это в 99,9 % случаев неэффективная трата времени, бюджета и сил на действия, которые не приносят результата. И такой маркетинг приводит

предпринимателя к отсутствию продаж, сливу бюджета и энергии, эмоциональному выгоранию, желанию все бросить и закрыться. Самые отважные продолжают работу ради работы и жизни в иллюзии, что у них есть бизнес.

Поэтому давайте разберем, как внедрять маркетинг грамотно, чтобы рационально использовать бюджеты, увеличивать продажи и сокращать расходы.

## 7 ГРАМОТНЫХ ШАГОВ В МАРКЕТИНГЕ:

1. Аналитика.

2. Фундамент бизнеса.

3. План маркетинга.

4. Привлечение клиентов.

5. Обслуживание клиентов.

6. Удержание и возврат клиентов.

7. Сильная команда.

И теперь давайте простым языком объясню, что нужно делать в каждом блоке, чтобы прийти к росту продаж. Если решите разобраться, как этого добиться, в конце статьи найдете ответ.

### 1 ШАГ

#### АНАЛИТИКА БИЗНЕСА И РЫНКА

Зачем проводить аналитику бизнеса и рынка? Потому что только она позволит оценить текущее состояние дел внутри компании и снаружи, а значит, позволит при следующих шагах работать на результат с минимальными погрешностями. Иначе... иначе можно закрыться, как 92 % стартапов.

Смотрим конкретику по каждому из минимально необходимых инструментов.

#### Что и зачем делать в аналитике?

**1. Знать целевую аудиторию:** ее потребности, группы и сферы использования продукции. Зачем? Потому что это позволит вам производить или закупать то, что нужно именно вашим клиентам, и делать офферы (маркетинговые предложения), которые попадают в сердце клиента и ведут его за покупкой.



Самый яркий пример отрасли – это сделать оффер «Приходите на браффиттинг». Большая часть женщин не знает, что это такое, поэтому не будет реагировать на подобные призывы. Обычная женщина ищет белье по цвету или фасону, может быть, по типу чашки, но только единицы ищут браффиттинг как отдельную услугу. Поэтому «продавать» женщине нужно то, что она хочет. А это мы узнаем именно после изучения потребностей целевой аудитории.

**2. Знать конкурентов:** с каким продуктом они работают, чем мотивируют клиентов совершить покупку у себя, как обслуживают, чем стимулируют возврат покупателей. Зачем нам это? Чтобы стать сильнее конкурентов и выгодно выделиться на их фоне.

Классическая история: крупные игроки отрасли в период межсезонных распродаж (за 1,5 месяца до старта нового сезона, которые традиционно наступают 1 февраля и 1 августа) объявляют скидки в три этапа, причем существенные: до -30 %, -50 %, -70 % / total sale. Большинство региональных компаний не могут такого предложить, потому что не хватает наценки. И поэтому не делают скидки вообще или устраивают что-то около -10–30 %. Таким образом, проигрывают борьбу за внимание клиента, отдавая его конкурентам. А стоит научиться обыгрывать их в этом вопросе – и клиенты будут вашими!

**3. Навести порядок в точках контакта.** Это значит говорить с клиентом на одном языке во всех точках взаимодействия с ним: в социальных сетях (аватаре, описании аккаунта, публикациях, переписке и т.д.), в торговом центре, на «Яндекс.Картах», через листовки, в партнерских программах и пр. Зачем это нужно? Чтобы клиент воспринимал бизнес как «единый организм», легко узнавал и выбирал среди других участников рынка.

В большинстве своем игроки бельевой сферы на российском рынке – это малые и микробизнесы, которые еще не привыкли системно относиться к этому вопросу. Поэтому мы часто видим разные цвета в оформлении точек соприкосновения, иногда старые логотипы, неактуальные контакты и прочие мелкие погрешности, которые в сумме приводят к потере клиентов.

**4. Сделать SWOT-анализ,** т.е. определить свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Зачем? Потому что это помогает видеть, за что мы можем себя похвалить и в чем мы лучше других, а где «проваливаемся». Исходя из этого, компания принимает решение, какие позиции стоит зафиксировать, что усилить, а что не трогать и просто согласиться с данностью. Описав возможности и угрозы, бизнес понимает: вот здесь мы можем сделать рывок, а тут нам нужно «подложить соломку», чтобы, если что, не провалиться.

Часто, потратив один-два часа на проработку SWOT-анализа, бизнес бесплатно находит 10–30 пунктов, чтобы стать лучше, а значит, больше зарабатывать. Что это может быть: например, уникальный товар или вышеупомянутая услуга браффиттинга (просто ее надо правильно упаковать для клиентов), местоположение, профессиональные про-



давцы, умеющие заботливо выявлять потребности клиента, иногда это часы работы или бесплатная парковка для посетителей. А может быть, привлекательные условия программы лояльности. Похвалив себя перед самим собой, однозначно можете использовать это при формировании офферов для клиентов (при условии, что это соответствует их потребностям, которые вы выяснили при определении целевой аудитории в п. 1).

**5. Посчитать воронку продаж,** т.е. знать цифры своего бизнеса. Зачем? Потому что только количественные показатели покажут, на каком этапе работы с клиентом (привлечение/обслуживание/удержание) можно сделать лучше, чтобы увеличить продажи. Без цифр – это гадание на кофейной гуще. Я знаю, что «копать» в том месте, где нет «силы» и фокуса, всегда сложно. Но лишь с помощью цифр вы превратите свою деятельность в бизнес, а не самозанятость или работу ради работы. Если у вас сопротивление цифрам – приходите на мой онлайн-марафон, я покажу, как делать это легко и с удовольствием! Это вполне реальная история!

**Что на практике с цифрами? С чего минимально можно начать учет маркетинга для роста продаж? Посчитайте:**

– **в офлайн:** сколько людей проходит мимо торговой точки / **в онлайн:** какие охваты у публикаций;

– **в офлайн:** сколько людей проявило интерес и вошло / **в онлайн:** сколько просмотров у публикаций;





- **в офлайн:** сколько людей зашло в примерочную / **в онлайн:** сколько человек сделало запрос, оставило комментарий, реакцию и ответило на приветственное сообщение;
- **в офлайн/онлайн:** сколько людей купило;
- **в офлайн/онлайн:** на какую сумму совершены покупки;
- **в офлайн/онлайн:** какой средний чек покупок в штуках и рублях;
- **в офлайн/онлайн:** сколько было затрат на маркетинг (бюджеты);
- **в офлайн/онлайн:** сколько было возвратов;
- **в офлайн/онлайн:** какая выручка за вычетом маркетинговых бюджетов и возвратов получилась.

Учет только этих показателей за каждый рабочий день позволит проанализировать, что происходит в бизнесе. И поняв реальную картину, принять управленческие решения: или генерировать трафик, или работать с отделом продаж.

И последнее тут – риторический вопрос: если не любите считать цифры, как же вы будете считать свои миллионы?

Эти пять инструментов – минимум в аналитике, который вам нужно реализовать. Самое интересное, что все это можно сделать своими руками, не привлекая маркетинговые агентства, а значит, с бюджетом 0 рублей. В конце обязательно расскажу, как я могу вам в этом помочь.

### Двигаемся дальше.

Представим, что аналитика сделана. Теперь мы понимаем, для кого работаем, с кем соревнуемся за деньги наших клиентов, где взаимодействуем с ними, в чем мы сильны, а в чем должны подтянуться, и говорим о своем бизнесе на языке цифр. Отлично! Можно двигаться к следующему шагу.

## 2 ШАГ

### ПОСТРОЕНИЕ ФУНДАМЕНТА БИЗНЕСА

Зачем он нам нужен? Чтобы каждый день вы совершали действия в бизнесе в рамках изначальной концепции и стратегических целей, а не занимались постоянными экспериментами, которые путают целевую аудиторию, в связи с чем она предпочитает оставлять деньги в более стабильном и сфокусированном бизнесе.

**Что и зачем делать при разработке фундамента fashion-бизнеса?**

**1. Прописать концепцию,** т.е. определить направление своей работы. Зачем? Потому что это будет задавать границы вашей работы и пояснять клиенту, чем вы занимаетесь. А в сумме с описанием целевой аудитории определять продуктовую матрицу бизнеса.

Например, у вас магазин белья для молодых девушек до 30 лет с какой-то спецификой, допустим, вы прода-



ете только однотонное сексуальное кружевное белье. Или специализируетесь, наоборот, на более взрослой целевой аудитории, которой нужно комфортное белье. Вы же понимаете, что для каждого из этих салонов будет свое наполнение товарами и разные офферы в коммуникации? Вот поэтому и надо определить для себя, кто вы.

**2. Сформулировать стратегические цели.** Т.е. определить, где вы хотите оказаться через 10–20 лет. Зачем? Потому что именно это будет диктовать вашу ежедневную работу. Без целей невозможно задать путь и прийти туда, куда хочется. А еще я искренне верю, что вы хотите иметь больше свободы и отдыха, чаще путешествовать, жить в месте мечты, отправлять детей в хорошие учебные заведения и уйти на «пенсию» пораньше (и при этом иметь приличную подушку безопасности).

Например, предприниматель хочет иметь один магазин в городе. А может быть, сеть. А может, один магазин и продажи онлайн. А может быть, сеть по стране... (а может, ничего, и пока не думал об этом, поэтому я сейчас и предлагаю вам это сделать). Вариантов много. Но именно от выбора одного из них и зависит, что именно вы будете делать – развиваться в городе, запускать интернет-магазин, открывать федеральную франшизу или собственную сеть салонов. Чувствуете разницу и объем затрат (временных, человеческих и финансовых)? Если целей нет, мы просто ходим на работу каждый день в свой бизнес. И никуда не двигаемся. При этом неважно, продавец вы или руководитель.

**3. Выбрать/проверить нейминг.** Зачем? Если вы уже работаете на рынке, особенно если лет 10–20, проверьте свое имя на соответствие тому, что вы реально делаете. Актуально ли ваше имя сейчас? Современное? Оно точно определяет то, что вы делаете, т.е. вашу концепцию? Оно не нарушает чужих зарегистрированных интеллектуальных прав и не грозит вам иском в среднем на 2–5 млн рублей? И в случае выбора стратегии масштабирования знайте, что ваше имя можно зарегистрировать как товарный знак.

У меня несколько кейсов в бельеовом сегменте по смене названия. Один из самых первых – это переименование сети салонов белья в Энгельсе с «Галина» на BLISSTERIA. Если все будет стабильно, то я расскажу вам этот кейс в следующем выпуске журнала. Потому что это уникальная история о том, как бизнес сменил название, что также позволило ему развиваться, несмотря на непредсказуемые обстоятельства.

**4. Заказать фирменный стиль**, т.е. логотип и внешний вид другой корпоративной атрибутики – визитки, фирменные бланки, вывески, навигацию в торговом зале, форму и бейджи сотрудников, образцы листовок, оформление социальных сетей и пр. Зачем? Чтобы выглядеть первоклассно, повысить узнаваемость, навести порядок в точках контакта и увеличивать стоимость бренда на рынке.

Разработка фирменного стиля – процесс трудоемкий, но очень важный. Потому что то, как нас видят клиенты, может добавлять нам ценности и помогать увеличивать продажи, а может провоцировать «аромат нафталина» и то, что клиенты будут обходить нас стороной. Фирменный стиль, состряпанный на коленке, выдает непрофессионализм. А если бизнес выглядит непрофессионально, он точно оказывает услуги качественно?

Посмотрите, как выглядит профессионально разработанный логотип BLISSTERIA. Какие впечатления он у вас создает? Подходит для сети салонов белья?



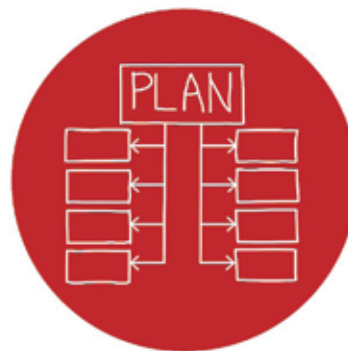
**5. Разработать ассортимент под потребности аудитории.** Зачем? Чтобы произведенный или закупленный товар продавался, а не гнил в картонных коробках или пылился на вешалках. Этот инструмент не относится напрямую к маркетингу, но без соответствующего товара ни один, даже топовый маркетолог не увеличит продажи. Поэтому при обучении маркетингу я всегда обращаю внимание на ассортимент.

Из пяти перечисленных инструментов мы формируем крепкий, уверенный фундамент, который даст вам плацдарм для многолетней и успешной работы. И четкое понимание, куда двигаетесь и под каким «флагом».

### 3 ШАГ

#### НАПИСАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

Только после этих двух блоков, аналитики и фундамента, мы приступаем к шагу 3 – написанию маркетингового плана. Зачем? Он нужен для того, чтобы четко понимать, к каким цифрам мы идем с точки зрения продаж, какие



цели хотим решить маркетингом и какие действия/акции мы должны для этого осуществить.

**Что делать при планировании маркетинга?**

1. **Выбрать цели на год из числа стратегических.**
2. **Поставить цели на месяц.**
3. **Сформулировать цели на неделю.**
4. **Спланировать акции под цели.**
5. **Выстроить «сквозную» коммуникацию по всем каналам.**

И все это легко выглядит и читается в статье, но, когда бизнес начинает так делать, часто возникает тонна вопросов: а какую акцию запустить; а какие условия лучше выбрать; а есть акции, чтобы не давать прямую скидку; а какую акцию для вот этих клиентов сделать, а какую для тех?.. Поэтому приходите учиться маркетингу. Обещаю, вы узнаете ответы на все эти вопросы и даже больше в обучающем онлайн-клубе «СЫТЫЙ FASHION»!

И после всего этого: аналитики, фундамента и плана маркетинга – мы начинаем применять инструменты привлечения, обслуживания и возврата клиентов. Это шаги 4, 5, 6.

Давайте очень коротко по каждому блоку.

### 4 ШАГ

#### ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Зачем это нужно? Чтобы было кому продавать и от кого получать выручку.

**Что делать для привлечения клиентов?**

1. **Выбрать онлайн или офлайн.**
2. **Определить каналы присутствия онлайн: сайт/лендинг/соцсети/маркетплейсы.**
3. **Выбрать способы генерации трафика онлайн:**



контекстная реклама/SEO/таргет/Reels/блогеры/партнерки/акции/конкурсы/геолокационные сети.

**4. Определить каналы присутствия офлайн: магазин/склад/выставки.**

**5. Выбрать способы генерации трафика офлайн: мерчандайзинг/мастер-классы/партнерки/акции/промоутеры/наружка/TB, радиореклама.**

## 5 ШАГ

### ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ

Зачем? Потому что привлеченный трафик без грамотных продавцов уйдет из бизнеса без покупки.

**Что делать в обслуживании?**

- 1. Собрать и оцифровать базу клиентов.**
- 2. Прописать путь клиента.**
- 3. Внедрить технику продаж и скрипты.**
- 4. Научить продавать от потребности клиента через ценность и выгоды этого же клиента.**



## 6 ШАГ

### УДЕРЖАНИЕ И ВОЗВРАТ КЛИЕНТОВ

Зачем? Чтобы экономить маркетинговые и рекламные бюджеты на привлечение клиентов и делать это за счет работы с имеющейся базой.

**Что делать в удержании клиентов?**

- 1. Разработать и применить бонусную программу лояльности.**
- 2. Внедрить сервисные звонки.**
- 3. Запустить акции по возврату клиентов.**
- 4. Настроить email/SMS-маркетинг/мессенджеры.**

Грамотное внедрение инструментов привлечения, обслуживания и удержания клиентов в большей степени влияет на рост продаж. И +50 % при этом – обычно первая ступень.



## 7 ШАГ

### ФОРМИРОВАНИЕ СИЛЬНОЙ КОМАНДЫ

И последний шаг, один из самых важных в бизнесе – сформировать сильную команду. Зачем? Потому что бизнес – это командная игра! Плюс количество часов в сутках всегда будет 24, а число решаемых задач при росте бизнеса обязательно увеличится. И решать все на регулярной основе в «одни руки» никак не получится.

**Что делать для формирования команды?**

- 1. Прописать оргструктуру и задачи каждого.**
- 2. Сделать регламент работы бизнеса.**
- 3. Организовать жесткий наем.**
- 4. Сформулировать и выдать инструкции.**
- 5. Провести полноценную адаптацию.**
- 6. Внедрить еженедельные планерки.**

### ВОТ И ВСЕ. РАЗОБРАЛИСЬ.

Именно эти семь шагов и позволят построить сильный, управляемый бизнес, в котором абсолютно реально добиться роста продаж от 50 %. А как нам это удалось в салоне белья и брафиттинга в Санкт-Петербурге, вы узнаете из моей статьи в следующем номере.

Если тема fashion-маркетинга для роста продаж вас привлекла и вы хотите погрузиться в нее больше, приходите на ближайший онлайн-марафон по fashion-маркетингу, где за два дня подробнее узнаете о семи шагах и еще изучите виды стратегий развития fashion-компаний (их плюсы и минусы), познакомитесь с правильной и увлекательной работой с цифрами и тем, как эффективно вести социальные сети, чтобы они продавали! Наведите камеру, отсканируйте QR-код и до встречи в эфире!



С заботой о росте ваших продаж,  
маркетолог № 1 в fashion Ирина Пишук.





МАЙКИ, ФУТБОЛКИ  
НОСКИ, НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ  
ОДЕЖДА ДЛЯ ДОМА И СНА



Эксклюзивный дистрибьютор брендов OMSA, SiSi, Filodoro, Golden Lady, Philippe Matignon, MiNiMi

**НОВАЯ ЛИНИЯ ЖЕНСКОГО  
БЕСШОВНОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
DONNA SEAMLESS**



## Стильпарк – франшиза в эпоху санкций



*Алексей Баландин – франчайзи сети магазинов белья «Стильпарк» в городе Раменское Московской области.*

В прошлых выпусках журнала Алексей рассказывал о буднях современного предпринимателя, взаимодействии с франчайзером, выборе франчайзинговой бизнес-модели и последствиях ковидных ограничений. Все это было до 24 февраля, которое стало переломным для всего российского бизнеса. В начале 2023 года мы встретились с Алексеем, чтобы узнать, как он справлялся с последствиями санкций и новыми вызовами времени.

Алексей, здравствуйте. Давайте напомним читателям о характеристиках вашей торговой точки: магазин «Стильпарк» площадью 41 м<sup>2</sup> находится в ТЦ «Солнечный» в подмосковном городе Раменское. В ассортименте большой выбор женского и мужского нижнего белья, купальники, домашняя одежда, колготки, чулки, гольфы и носки для всей семьи от популярных европейских брендов OMSA, SiSi, MiNiMi, Filodoro, Philippe Matignon.

Давайте поговорим о том, что бизнес пережил за прошедший год. Расскажите, с какими показателями ваш магазин встретил 24 февраля прошлого года и что происходило с бизнесом в тот период, когда начали активно вводить санкции?

Алексей: У нас был спад продаж в январе-феврале в сравнении с 2021 годом. При этом до 24 февраля каких-то видимых причин для падения спроса я не видел, но объем продаж снизился. Несмотря на этот спад, к концу февра-





ля подошли с позитивным настроем, ведь впереди были гендерные праздники, поэтому мы ожидали роста продаж, который обычно достигает пика к 8 Марта. Практика недавних лет показывает, что лучше 7 марта только последние несколько дней декабря. Но после 24 февраля праздники отошли на второй план, так как началось масштабное введение санкций, и перед бизнесом встали насущные вопросы – своевременность поставок, сохранение ассортимента, возможность его обновления и поддержание спроса. В первые дни было неясно, что будет с экономикой в целом, с поставщиками, с ценами на товар. Но потом ситуация постепенно стабилизировалась, и сейчас можно сказать, что за 2022 год мой бизнес не пережил ничего ужасного.



**Как конкретные санкции отразились на бизнесе? Были на первых порах проблемы с логистикой, товарным запасом и обновлением ассортимента? Как быстро удалось их решить?**

**Алексей:** Ситуация неопределенности длилась три-четыре недели. Основное отрицательное влияние на наш сегмент оказали санкции, связанные с логистикой. В наш магазин 80 % товара поставляют франчайзер, так что все возникшие проблемы легли на него. У поставщиков, у которых я закупал оставшуюся часть товара, проблем с поставками не заметил. Иногда есть небольшие сдвиги по срокам поставки некоторых новых коллекций, но они небольшие, и глобальных перебоев нет, соответственно и дефицита тоже. Также сложилось ощущение, что партии товара у самих поставщиков стали меньше, поэтому приходилось оперативно реагировать на рассылку информации о новых поступлениях, чтобы получить их. Но были в санкциях и положительные моменты – некоторые конкуренты покинули страну. А нам тем лучше, чем их меньше.

**Как действовал франчайзер в этой ситуации, оказывал ли поддержку?**

**Алексей:** Франчайзер действовал оперативно и, как показало время, эффективно. Сразу после введения санкций, вероятно из-за того, что невозможно было просчитать изменение цен на производство, и из-за существенного увеличения логистических затрат, франчайзер был вынужден повысить отпускные цены. Следовательно, выросли цены и на полке магазина – до 30 % на отдельные товарные группы. Но длилось все это месяца полтора, в итоге цены вернулись к уровню конца 2021 года, и больше повышений не было. Немного паниковали все: я, например, на волне слухов о дефиците офисной бумаги и

дикого роста цен на нее на всякий случай купил несколько пачек, причем уже почти по 1000 рублей. Сейчас эта бумага в наличии по 300 рублей, а я все еще ту, дорогую, не израсходовал.

**По вашему мнению, дает ли франшиза преимущество в текущей ситуации?**

**Алексей:** Приведу два случая, информация о которых публиковалась в новостях, поэтому за ее достоверность руку на отсечение не дам, но все же в качестве примера они подойдут. Первый – это иностранный бельевой бренд, работавший по франшизе, который ушел из России и бросил своих франчайзи. Второй пример – это иностранная сеть ресторанов быстрого питания, представитель которой на вопрос журналистов, хочет ли он уйти из России, ответил утвердительно, а на вопрос, уйдет ли, ответил отрицательно, так как его связывают договорные отношения с партнерами и нарушать их он не будет. Поэтому дает ли франшиза в сложившейся ситуации преимущество, зависит от франчайзера. В моем случае, безусловно, дает. Во-первых, у франчайзера имеется целый штат специалистов, работающих над адаптацией процессов к таким изменениям, которые возникли в результате введения санкций. Во-вторых, у франчайзера есть товарный запас основного ассортимента, который даже в случае временных проблем с доставкой позволяет пополнять запас магазина. Ведь выживаемость торговой точки зависит от постоянных покупателей, которые в свою очередь привыкают к определенному ассортименту. И если возникают проблемы с его поддержанием, лояльных клиентов можно потерять. А дальше снежный ком из падения продаж, невозможности поддерживать ассортимент, еще большего снижения продаж и т.д.



периодическом посещении их магазинов создается впечатление, что ассортимент в них обновляется редко. Уточню, что все мое конкурентное окружение – это несетева розница.

**Как реагировал на происходящее потребитель? Было ли снижение трафика и продаж?**

**Алексей:** Я упоминал ранее, что продажи снизились в начале года, в том числе из-за падения трафика. Он вернулся к прошлогодним значениям только к концу весны. К августу мы вышли на совокупный уровень прошлогодних продаж. При этом сразу после 24 февраля потребитель, как это часто бывает в кризисной ситуации, связанной с резким изменением курса валют, переключился на сохранение средств путем их вложения в

**Большое количество иностранных брендов в связи с санкциями покинуло страну. Были среди них и бельевые марки. Эти факторы как-то сказались на вашем конкурентном окружении?**

**Алексей:** Несколько бельевых брендов ушло из России, но я сомневаюсь, что возможно посчитать влияние ухода иностранной компании на конкретный магазин. Но, забегая вперед, скажу, что год мы закончили с ростом оборота, несмотря на падение продаж в его начале. В 2022 году точно один конкурент закрылся, остальные работают, но при

бытовую технику. В торговом центре, где расположен мой магазин, также находится магазин электроники и бытовой техники, и можно было наблюдать караваны людей, несущих покупки оттуда. Затем начали активно уходить иностранные бренды, и это, наоборот, вызвало всплеск ажиотажного спроса. Пока был хаос на тему «кто уйдет, а кто останется», покупатели старались впрок приобрести вещи любимых брендов. Но уже к концу весны люди начали возвращаться к тем, кто продолжил работу, и трафик вернулся к привычным значениям.







**Приходилось ли в новых реалиях подключать дополнительные инструменты привлечения покупателей? Запускать больше акций или увеличивать объем рекламы?**

**Алексей:** В связи с признанием одной иностранной социальной сети, в которой мы вели аккаунт магазина, экстремистской организацией, нам пришлось переключиться на отечественного производителя. Как и большинство российских продуктов, этот оказался дороже иностранного аналога в части рекламы. Поэтому затраты на нее выросли. Кроме размещения рекламных постов, мы несколько раз в год заказываем видеообзоры, сделанные местными популярными сообществами в социальной сети. И если достоверно оценить совокупные результаты рекламных кампаний невозможно, то несложно проследить цепочку событий: 1) вышла реклама или обзор; 2) в аккаунт магазина пришел запрос относительно товара, показанного в рекламе или обзоре; 3) состоялись продажи товара из запроса. Это говорит о том, что реклама работает, и если посчитать продажи из описанной выше цепочки событий, то можно сделать однозначный вывод – реклама должна быть.

Также ранее я избегал кредитных продуктов для поддержания товарного запаса, и без них получалось обходиться, но в мае все-таки подключил овердрафт, на случай отсутствия оборотных средств в нужный момент, например на закупку новой коллекции. Это себя оправдало, так как среднемесячные затраты на обслуживание кредита небольшие, но при этом проблем с оборотными средствами нет.

**Что в целом происходило с ключевыми показателями в этом году?**

**Алексей:** Если посмотреть на годовые показатели, то маржинальность, средний чек, посещаемость и трансформация немного подросли, и в общем за год это привело к росту оборота на 9 %.

**Когда, на ваш взгляд, ситуация стабилизировалась?**

**Алексей:** На мой взгляд, ситуация еще далека от стабилизации, поскольку мы не знаем, какие новые санкции будут введены, отменят ли что-то из старых и как на все это отреагирует мировое сообщество.

**Как в целом завершился год?**

**Алексей:** Год завершился елкой, шампанским, подарками и, как я уже сказал, увеличением оборота на 9 %. Причем основной рост продаж у нас случился в декабре. Так что, несмотря на возраст и отсутствие веры в Деда Мороза, я снова полюбил Новый год.

**Какие ожидания от года грядущего и что можете пожелать другим предпринимателям, которые продолжают работать в стране?**

**Алексей:** У меня нет никаких ожиданий. Они должны на чем-то основываться, а в текущих реалиях совершенно непонятно, что будет дальше, поэтому просто улыбаемся и пашем. И всем желаю тщательно выбирать партнеров, ведь устойчивость большого количества ранее, казалось бы, надежных компаний, сбежавших из страны, сильно преувеличена.



# Как реагирует бизнес на новые вызовы рынка?



*Мария Петерсон – сооснователь первой онлайн b2b-платформы для профессионалов модного бизнеса Fashion Sfera.*

Прошедший год был очередной проверкой на прочность для всех предпринимателей, в том числе и в бельевой сфере. Рынок трясло и лихорадило из-за скачка обменного курса, ухода ряда зарубежных брендов, усложнения логистики, запрета популярной иностранной соцсети в России, высокой инфляции и общей нестабильности.

Мария Петерсон, сооснователь первой онлайн-b2b-платформы для профессионалов модного бизнеса Fashion Sfera, специально для журнала «Модное белье» побеседовала с некоторыми представителями рынка нижнего белья, чтобы узнать подробнее об их стратегии выхода из кризиса.



**АННА ТУПИКИНА, владелица и брафиттер студии по индивидуальному подбору нижнего белья Anastasia Lingerie, Алматы, Казахстан.**

**Студия находится в отдельно стоящем магазине. Ассортимент – домашняя одежда, нижнее белье, купальники, пляжная одежда.**

**Вы торгуете только вживую или онлайн тоже? Через свой сайт, соцсети или маркетплейсы? Мешают ли вам маркетплейсы в работе?**

Подбираем белье в студии либо онлайн. Отправляем с примеркой по всему Казахстану. Сайт в разработке.

Маркетплейсы не мешают в работе, так как большинство клиентов предпочитают воочию смотреть, как белье выглядит на теле, хотят ощутить комфорт от правильно подобранного размера, формы и качества предлагаемого товара.

**Какие из брендов, с которыми вы работали, ушли с рынка? Появились ли за последний год новые бренды в вашем ассортименте? Какие?**

Некоторые бренды ушли с российского рынка, а следовательно и из Казахстана, так как основные поставки были именно через Россию, но благодаря выставкам в Париже и Флоренции, а также платформе [fashionsfera.ru](https://fashionsfera.ru) (бывшая [lingeriebusiness.ru](https://lingeriebusiness.ru)) мы нашли новых поставщиков.

Появились новые бренды домашней одежды, купальников и нижнего белья. Итальянские фабрики представляют широчайший ассортимент. Открылись другие горизонты. С этого года в студии будут такие бренды, как Verdiani, Emanuela Biffoli, Cosabella, Louisa Bracq, Emerara, Byeбра и другие.





**Что самое востребованное, что просело? Как изменился ассортимент?**

Самое востребованное – купальники и нижнее белье. Хотя не могу сказать, что домашнюю одежду стали покупать меньше. В ассортимент я добавила немного будуарного белья, так как имеется спрос, хотя большинство наших клиенток предпочитают гладкое базовое белье.

**Где вы ищете новых поставщиков в текущих условиях?**

Нахожу их на выставках, либо сами поставщики находят меня.

**Какие выводы по 2022 году, какие прогнозы на 2023?**

Для меня год был тяжелым: почти восемь месяцев без поставок, но в данный момент я нашла более выгодные партнерские условия. Все-таки кризис формирует кризисное мышление, что заставляет двигаться вперед! Будем продолжать развивать брафиттинг в Казахстане!

**Как себя ведут покупатели в новых реалиях? Стали экономить? Изменились предпочтения в покупках?**

Женщины предпочитают комфорт, эмоциональное удовлетворение! Именно поэтому мы работаем по предварительной записи и индивидуально с каждым клиентом,

чтобы уделить максимум внимания каждой даме. Безусловно, потребительский интерес к нижнему белью немного стих. Но оно по-прежнему остается неотъемлемой частью женского гардероба. Предпочтения несколько изменились, появилось белье со стрепами для повседневной носки, больше спроса на будуарное белье, эротику, шелк.

**Какие акции вы проводили в течение 2022 года, чтобы привлечь или удержать покупателей?**

Акции в основном проводим сезонные, есть программы лояльности, скидки в дни рождения.

**Где даете рекламу? Что сейчас самое эффективное?**

Самая эффективная, на мой взгляд, реклама в соцсетях. Также таргетированная реклама, яркое оформление витрины, вывеска, реклама на радио, участие в коктейльных мероприятиях, различных мастер-классах, статьи в журналах.

**Как изменилась работа в соцсетях? Какая из них сейчас главная для продаж и рекламы?**

Для нас больших изменений нет, основные соцсети в Казахстане – «Инстаграм» и «Тикток».





**ДИАНА МАНУКОВА, директор студий и собственник компании BLOOMBRA.**

Отдельно стоящие магазины – студии подбора белья: 160 м<sup>2</sup> в Саратове и 80 м<sup>2</sup> в Краснодаре. Ассортимент – женское нижнее белье, купальники с размерной сеткой в 140 размеров, спортивные специализированные топы и домашняя одежда. Работаем по алгоритмам профессионального подбора белья (брафиттинг).

**Вы торгуете только вживую или онлайн тоже? Через свой сайт, соцсети или маркетплейсы? Мешают ли вам маркетплейсы в работе?**

Работаем офлайн и онлайн, есть три выделенных отдела продаж. Интернет-магазин [www.bloombra.ru](http://www.bloombra.ru); соцсети, «ВКонтакте», «Телеграм» [bloombra.ru](https://www.bloombra.ru).

Маркетплейсы создают здоровую конкуренцию, но скорее мешают.

**Какие из брендов, с которыми вы работали, ушли с рынка? Появились ли за последний год новые бренды в вашем ассортименте? Какие?**

Ушли с рынка британские бренды, на которых строится профессиональный подбор белья.

У нас появились и новые марки, портфель брендов всегда меняется. Мы стали работать с российскими производителями, например RoDaSoleil.

**Что самое востребованное, что просело? Как изменился ассортимент?**

Востребованы нестандартные размеры, которых нет в обычных магазинах. Ассортимент немного расширился.

**Где вы ищете новых поставщиков в текущих условиях?**

Новых поставщиков ищем по всему миру, чаще через знакомства и рекомендации.

**Какие выводы по 2022 году, какие прогнозы на 2023?**

Растить можно всегда, в том числе на падающем рынке. Настало время действовать здесь и сейчас, даже в катаклизмы. Прогнозов не даю, молча работаем.

**Как себя ведут покупатели в новых реалиях? Стали экономить? Изменились предпочтения в покупках?**

Покупатель меняется, продажи скачкообразны, покупки более осознанны, больше приобретают универсальные модели.



**Какие акции вы проводили в течение 2022 года, чтобы привлечь или удержать покупателей?**

Постоянные акции: клиентские дни, розыгрыши, открытие и закрытие сезонов, даже красивые даты календаря выделяем под какие-то активности, чтобы разнообразить будни.

**Где даете рекламу? Что сейчас самое эффективное?**

Рекламу даем пока только в «Нельзязграме» и «Яндекс.Директе». Также проводим кросс-маркетинговые мероприятия со сходной аудиторией (магазины одежды, салоны красоты и т.д.) в обоих городах.

**Как изменилась работа в соцсетях? Какая из них сейчас главная для продаж и рекламы?**

Главной соцсетью остался «Нельзязграм», сейчас в планах сделать более насыщенным и экспертным «Телеграм». Информацию стараемся давать разную: и экспертную, и из жизни салона.







**ТАТЬЯНА СОКОЛОВА**, генеральный директор франчайзинговой сети салонов брафиттинга Idealforms. Ассортимент – нижнее белье, корректирующее белье, спортивное и домашняя одежда. Салоны от 20 до 40 м<sup>2</sup>, 16 из них в РФ, один в Казахстане. Есть формат отдельных салонов и ТЦ.

**Вы торгуете только вживую или онлайн тоже? Через свой сайт, соцсети или маркетплейсы? Мешают ли вам маркетплейсы в работе?**

Мы торгуем вживую и онлайн (через сайт и соцсети). Маркетплейсы в работе не мешают, так как там нет услуги правильного подбора белья, но мешает политика демпинга по другим товарным группам. Очень жаль, что в РФ нет регулятора площадок.

**Какие из брендов, с которыми вы работали, ушли с рынка? Появились ли за последний год новые бренды в вашем ассортименте? Какие?**

Бренды, которые были базой для работы брафиттеров, ушли, но мы нашли альтернативы. Panache заменили польскими марками. Спортивные бюстгалтеры представлены в большом ассортименте у Anita, с большими размерами выручает Kris Line.

**Что самое востребованное, что просело? Как изменился ассортимент?**

У нас всегда основные продажи – это базовые коллекции, так как именно на них оказывается услуга. Изменения в ассортименте произошли во всех салонах, есть спад в продажах спортивного белья, тут причины две – уход брендов и повышение цен на то, что есть.



**Где вы ищете новых поставщиков в текущих условиях?**

Новых поставщиков долго искать не нужно, многие сами начали активнее искать клиентов, так как рынок стал чуть-чуть свободнее. Плюс есть онлайн-платформа Fashion Sfera с проверенными поставщиками.

**Какие выводы по 2022 году, какие прогнозы на 2023?**

«Спасибо, что живы», – я не делаю прогнозов, горизонт планирования теперь – неделя. Маркетинговую стратегию написали до июня и приготовились менять ее каждый месяц, если потребуется.

**Как себя ведут покупатели в новых реалиях? Стали экономить? Изменились предпочтения в покупках?**

Сильно стали экономить в Сибири, предпочтения отдают более бюджетному белью. Юг и основная часть России потребительские предпочтения изменили незначительно.

**Какие акции вы проводили в течение 2022 года, чтобы привлечь или удержать покупателей?**

Акции сейчас не привлекают никого, люди сыты всем на свете. Мы работаем со своими базами и программой лояльности. Скидки меньше 50 % не дают никакого эффекта, а нам по такому методу работать неинтересно и невыгодно.

**Где даете рекламу? Что сейчас самое эффективное?**

Для нас самое эффективное – это партнерские истории и мастер-классы. Таргет запрещенной сети заменить по объему трафика нам сложно, а в нынешних алгоритмах «ВК» – и невозможно.

**Как изменилась работа в соцсетях? Какая из них сейчас главная для продаж и рекламы?**

У нас как была основной запрещенная сеть, так и осталась. Ни одна другая не дает таких вовлеченности и продаж.





**ГУЗЕЛЬ БАТЫРШИНА**, генеральный директор ООО «Лисца Мода», официальный представитель бренда Lisca, Словения. Оптовые продажи: нижнее белье и купальники, одежда для дома и отдыха, пляжные аксессуары для женщин и мужчин, чулочно-носочные изделия для женщин.

**Какие из брендов, с которыми вы работали, ушли с рынка? Появились ли за последний год новые бренды в вашем портфолио марок? Какие?**

Мы дочерняя компания фабрики-производителя, и в портфеле только продукция бренда Lisca.

**Как изменилась логистика?**

Если говорить о сроках – значительных изменений нет, у нас выстроена надежная логистическая цепочка: доставка осуществляется в рамках 10–14 дней со дня отгрузки товара в Словению, в летние месяцы груз поступал и за неделю. Основные изменения коснулись стоимости доставки, однако это было вполне ожидаемым.

**Есть ли параллельный импорт в нашем сегменте?**

На мой взгляд, нет, но если и есть, то не в формате крупнооптовых поставок, а скорее на уровне мелких предпринимателей. Большинство же наших клиентов ищут или уже нашли замену ушедшим маркам, и бренд Lisca стал достойной альтернативой.

**Что самое востребованное, что просело?**

Востребованной по-прежнему остается базовая коллекция Lisca, что потребовало оптимизировать ассортимент, и если в предыдущие годы мы закупали несколько серий сезонных коллекций на московский склад для оперативной подсортировки, то сегодня основной фокус на ассортимент базовой коллекции.



**Какие выводы по 2022 году, какие прогнозы на 2023?**

Подводить итоги 2022 года непросто, достигнуты не все цели, однако в текущей ситуации он был более успешным, чем предыдущие два. 2023 год тоже будет нелегким, политические и экономические факторы окажут прямое влияние на бизнес в России, в мире, поэтому мы продолжим анализировать ситуацию, чтобы максимально оперативно подстроиться под новые реалии с минимальным ущербом для себя и наших партнеров.

**Как вы ищете новых оптовых клиентов?**

Способов несколько: конечно, это выставки, где можно познакомиться с брендом офлайн, но лучшая реклама – это бизнес и результаты наших партнеров. Благодаря коммерческим представителям в Санкт-Петербурге и Ростове-на Дону, которые прорабатывают закрепленные территории, мы достигаем отличного результата и будем расширять это направление; свой вклад вносит представленность бренда на онлайн-платформе Lingerie business/ Fashion Sfera, в том числе благодаря чату байеров, где они могут поделиться мнениями и рекомендациями по производителям; с помощью публикаций в печатных изданиях, онлайн-журналах, которые позволяют рассказать о бренде, компании и преимуществах продукции.





**ТАТЬЯНА ДЕМБОВЕЦКАЯ**, генеральный директор ООО «БетаШоп», официальный дистрибьютор и представитель брендов из Турции: BlackSpade, Cacharel, Turen, Kom, Oztas, оптовые и розничные продажи.

**Какие из брендов, с которыми вы работали, ушли с рынка? Появились ли за последний год новые бренды в вашем портфолио марок? Какие?**

Нам удалось сохранить весь портфель брендов, с которыми работали. Новые марки не появились, но мы расширили количество категорий внутри каждого бренда. Например, добавили пляжные и фитнес-коллекции, которые ранее не поставляли на российский рынок.

**Как изменилась логистика?**

Так как мы поставляем товары из Турции, то особых трудностей нет; когда были проблемы с автоперевозками, мы везли морем. Конечно, увеличился срок доставки, введены дополнительные проверки грузов, наши деньги при поступлении на расчетный счет в Турции проходят дополнительный аудит.

**Есть ли параллельный импорт в нашем сегменте?**

Я интересовалась у логистов, говорят, что есть марки, хотя сами коды ТНВЭД под санкции не попали.

**Что самое востребованное, что просело?**

В сезоне осень/зима 22/23, конечно, термобелье – самый востребованный товар. Традиционно у наших брендов весь год высокие результаты у мужского белья и домашней одежды. Незначительно просели продажи женских пижам.



**Какие выводы по 2022 году, какие прогнозы на 2023?**

2022 год для нас был успешным. Наши бренды стали более узнаваемы и по достоинству оценены покупателями: появились новые оптовые клиенты, выросли онлайн-продажи. Прогнозы, конечно, в сложившейся ситуации тяжело делать. Ясно одно: 2023 год будет очень сложным для бизнеса, но мы надеемся, что интерес к нашим брендам продолжит расти и мы увеличим свое присутствие на рынке.

**Как вы ищете новых оптовых клиентов?**

Благодаря участию в специализированных выставках, размещению на платформе Fashion Sfera, публикациям в журнале «Модное белье» и его соцсетях, специализированным лендингам и их контекстной рекламе в «Яндексе».





**ЛАРИСА ЧИСТЯКОВА.**

Компания «Антэй» является официальным представителем в России французских брендов купальников и белья PAIN DE SUCRE, NICOLE OLIVIER, IODUS, BIKINI BAR.

**Какие из брендов, с которыми вы работали, ушли с рынка? Появились ли за последний год новые бренды в вашем портфолио марок? Какие?** Все основные поставщики, с которыми работаем уже очень много лет, остались с нами. На данном этапе нет задачи поиска новых брендов.

**Как изменилась логистика?**

В этом плане, конечно, есть увеличение по срокам доставки. И если раньше мы иногда пользовались авиадоставкой, то теперь только автотранспортом. Поэтому приходится планировать поставки с учетом увеличением срока транспортировки.



**Есть ли параллельный импорт в вашем сегменте?**

Нет необходимости, так как все бренды продолжают с нами сотрудничество.

**Что самое востребованное, что просело?**

Мы работаем в премиум-сегменте. Снижения спроса на наши бренды не произошло.

**Какие выводы по 2022 году, какие прогнозы на 2023?**

В любой ситуации надо искать возможности. Прогнозов не строим, но всегда надеемся на лучшее.

**Как вы ищете новых оптовых клиентов?**

Стараемся задействовать разные каналы трафика: выставки, соцсети, платформа Fashion Sfera хорошо себя зарекомендовала, ну и «сарафанное радио» помогает.



**Комментарий Марии Петерсон:**

Очень жаль, что некоторые зарубежные бренды, работавшие на протяжении долгих лет в РФ, под действием внешнеэкономических санкций решили покинуть российский рынок, например Triumph, Dim, Calvin Klein... В сложившихся условиях, как никогда, первостепенное значение играют надежность поставщиков, крепкость деловых связей и доверие. Те производители, которые приняли решение о поддержке партнеров, получили возможность значительно расширить свою долю присутствия на рынке.

При крайне ограниченном горизонте планирования сложности, с которыми мы столкнулись, для многих магазинов послужили толчком к пересмотру всей стратегии ведения бизнеса с опорой на объективную оценку эффективности и холодный расчет. Кроме того, кризис дал

мощный импульс импортозамещению и развитию параллельных каналов маркетингового продвижения, помимо запрещенной соцсети. Несмотря на глубочайшую трансформацию рынка, главными ценностями для клиентов розничных магазинов по-прежнему остаются качество сервиса и компетентность консультантов. Все эти факторы являются определяющими для успеха в бельевом бизнесе.

Меня просто восхищает совершенно невероятная находчивость наших предпринимателей, многие из которых закалены уже не одним кризисом, их способность к максимально быстрой адаптации к любым потрясениям и нахождению точек роста бизнеса даже в безвыходных ситуациях.



# LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

XVI  
сессия

16–21  
февраля  
2023



[Lingerie Show-Forum.ru](http://Lingerie Show-Forum.ru)

Москва • ИнфоПространство







3 YEARS  
Krisline  
INTIMATE FASHION



# Бельевой мерчандайзинг: итоги 2022, прогноз на 2023



*Екатерина Дорофеева,  
визуальный fashion-мерчандайзер,  
тренер и автор онлайн-курсов  
по визуальному мерчандайзингу*



СТУДИЯ  
ВИЗУАЛЬНОГО  
МЕРЧАНДАЙЗИНГА

2022 год удивил своей непредсказуемостью. Произошли изменения в структуре рынка fashion retail. Часть брендов закрыла магазины, поставки некоторых компаний прекратились или были задержаны, но тем не менее мы наблюдаем появление новых брендов, активный рост внутреннего производства, открытие офлайн- и онлайн-магазинов и шоурумов.

**К**онечно, все то, что происходит на рынке, не может не отразиться на презентации продукта.

Екатерина Дорофеева, визуальный мерчандайзер с опытом работы 12 лет в сфере fashion retail, поделится наблюдениями за мерчандайзингом в бельевых магазинах в уходящем году, спрогнозирует тенденции развития этой области в 2023 году и расскажет о трех основных особенностях fashion-магазинов:

## 1. ВСЕ БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ ГОТОВЫХ ОБРАЗОВ.

Почему?

Во-первых, потому что такая развеска выглядит «вкусно».

Во-вторых, она показывает несколько моделей на одной вешалке. Тем самым и экономит торговое пространство, и демонстрирует большее количество единиц сразу.

И, что важнее всего, это работает на увеличение сложности чека.

В бельевом магазине можно придумать интересные образы для манекенов: многослойные, с использованием аксессуаров, чулочно-носочной группы и обуви. Например, под халат надеть сорочку, на голову – маску для сна, а в руке у манекена будет тубик с кремом. Для создания пляжного образа можно надеть купальник, тунику, шляпу, солнцезащитные очки, сандалии, а в руки дать полотенце и сумку.

Теперь переносим эти образы в развеску: на оборудовании для фронтальной развески собираем образ.

Для формирования полноценного лука (плечевое + поясное изделие) используются коннекторы, которые соединяют вешалки между собой.



Фото – развеска купальников с использованием коннекторов в магазине OYSHO (г. Алматы, май 2022 года)

Можно взять пижаму, состоящую из футболки и шорт, и с помощью коннектора повесить их вместе, чтобы образ выглядел естественно. Далее дополнить этот лук – допустим, поставить домашнюю обувь.

Собирая образы, вы делаете развеску разнообразной, интересной и привлекающей внимание.

Кстати, если помните, магазины 15-летней давности были наполнены торсами и манекенами. Сейчас количество демонстрационных форм уменьшилось в несколько раз. А вот готовые образы – это отличная альтернатива торсам. Но не забывайте, что все должно быть в меру.



На фото показан пример готового летнего образа.



Фото – развеска летней коллекции в магазине OYSHO (г. Алматы, май 2022 года)

## 2. POS-МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ РАССКАЗЫВАЮТ О ПРОДУКТЕ ВАШЕМУ ПОКУПАТЕЛЮ.

Это таблички, ярлыки, баннеры на пристенном и островном оборудовании. В последнее время все больше и больше информации об изделии можно прочесть, не дожидаясь помощи консультанта.

Для чего предназначены POS-материалы?

- Информировать о продукте и его преимуществах. Например: удобный кружевной бюстгалтер с пуш-ап-эффектом без косточек.
- Рассказывают о коллекции (новая, пляжная и т.д.), о видах изделий, представленных в ней.



Фото – информация о видах продукта из одной коллекции в магазине OYSHO (г. Алматы, май 2022 года)

- Сообщают об акции или специальном предложении: 1+1=3, скидка на вторую вещь в чеке, подарок за покупку...



Фото – POS-материалы, сообщающие об акции, рассказывающие о продукте в магазине TEZENIS (г. Екатеринбург, май 2022 года)

## 3. ПРИМЕРОЧНЫЕ, В КОТОРЫХ ПОКУПАТЕЛЬ СЕБЕ НРАВИТСЯ.

Ура! Собственники магазинов начали вкладываться в оснащение примерочных. В зонах рядом с ними становится более уютно, светло и атмосферно. Появляются места для ожидания, возможность зарядить телефон и поставить сумки с покупками, предлагаются чай, кофе, вода, конфеты – важен комфорт как сопровождающих, так и тех, кто находится в примерочной.

Именно в примерочных покупатель принимает решение, приобрести товар или нет.

Что важно:

- достаточное количество крючков;
- полочки и подставки для сумок, телефонов;
- чистое зеркало, не искажающее отражение;
- плотно закрывающиеся шторы или двери;
- POS-материалы. Вернемся ко второму пункту: в примерочных тоже можно разместить полезную для покупателей информацию: о размерах, продукте, дополнительных услугах магазина (о пошиве на заказ или доставке).
- и самое главное – освещение.

Рада видеть, как магазины меняют потолочное освещение на теплый свет вдоль зеркал, который дает равномерную освещенность, делает кожу более загорелой, цвета – насыщеннее, а также не вызывает эффекта синяков под глазами.





Фото – идеальное освещение примерочных от компании НЛТ-Трейд в магазине, открытом по нашему проекту, бренда Bianelli (г. Киров, сентябрь 2022 года)

## А ТЕПЕРЬ ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ, ЧТО ЖЕ ЖДЕТ МАГАЗИНЫ В 2023 ГОДУ?

Обратим внимание на четыре направления развития:

### 1. ЕЩЕ БОЛЬШЕЙ КОМФОРТ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

В офлайн-магазины уже давно приходят не просто за купальником или пляжным платьем. Как принято говорить сейчас, магазин – это «модное пространство». И действительно, это место, где можно приятно провести время, примеряя одежду, обувь, белье любимых брендов.

Мерчандайзинг также способствует удобству покупателей, когда продумано следующее:

- уникальные концепции, с изюминкой, оригинальными дизайнерскими решениями;
- новые приемы и методы демонстрации продукта;
- привлекательный дизайн манекенов и торгового оборудования;
- уход от плотной развески к более просматриваемой.

### 2. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ.

В магазинах мы все чаще замечаем экраны с фотографиями и видеороликами продукта из коллекции бренда. Эти же экраны, как и POS-материалы, доносят информацию о бренде и конкретной коллекции.



Фото – закассовая зона в магазине TEZENIS, на экранах которой можно транслировать любую информацию (г. Екатеринбург, май 2022 года)



Фото – закассовая зона в магазине TEZENIS, на экранах которой можно транслировать любую информацию (г. Екатеринбург, май 2022 года)

Мир, где виртуальная и реальная жизнь переплелись, и дальше будет диктовать внедрение интерактивности во все сферы. В магазинах бренда 12 storeez уже два года назад появились интерактивные примерочные, а на рынке стремительно развиваются компании, дающие возможность устанавливать подобные терминалы как в магазинах, так и в общих зонах торговых центров.



Фото виртуальной примерочной

### 3. РАСШИРЕНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА.

В связи с уходом мировых гигантов массмаркета на рынке появилась ниша товаров для дома. Несколько известных брендов, которые предлагали ассортимент категории HOME (текстиль, декор, посуда и т.д.) в рамках магазинов формата Family, сейчас не работают. Поэтому тенденция к расширению ассортимента будет у брендов, ранее



Фото – выкладка в магазине ZARA HOME  
(г. Москва, ноябрь 2021 года)

не продававших такие товары. Тем более что нижнее белье и товары для дома – близкие категории, и они могут прекрасно дополнять друг друга.

### 4. ОСОЗНАННАЯ РАБОТА С ПРОДУКТОМ.

Это направление, в котором я призываю двигаться каждого второго собственника магазина. Любое пространство имеет свой предел вместимости. Важно работать с аналитикой, показывающей эффективность продаж и в денежном, и в количественном эквиваленте по отдельным категориям продукта. Затоваренные магазины, где представлен продукт всех цветов радуги, за счет чего пространство выглядит захламленным, отталкивают покупателей.

Я наблюдаю тенденцию к грамотному подходу к закупке товара и работе с KPI-показателями, аналитикой, расчетом вместимости. Собственникам и управляющим магазинов важно учитывать следующие показатели: конверсию (соотношение количества вошедших и купивших), комплексность покупки (соотношение проданных единиц и пробитых чеков), средний чек (соотношение выручки и количества чеков). Надо ежедневно, еженедельно и ежемесячно замерять эти показатели, сравнивать с предыдущими периодами, планировать их на следующий месяц, мотивировать сотрудников при достижении нужных показателей.

При работе со вместимостью магазина важно понимать емкость его оборудования. Высчитывается оптимальное количество вешалок на каждой отдельной стойке, а далее эти показатели суммируются – таким образом, видим численный показатель вместимости. И здесь необходимо придерживаться этого уровня: не затоваривать магазин, но и не оставлять его полупустым.

Закупка товара для магазина – отдельная наука, в основе которой лежит несколько этапов: планирование продаж, планирование бюджета закупки, распределение ее бюджета между поставщиками и по товарным категориям, планирование этапов поставок. Более глубоко разобратся в этом вопросе помогут эксперты-байеры.

Очень хочется верить, что и в дальнейшем собственники будут разумно планировать баинг и осознанно работать с мерчандайзингом в магазинах. Ведь все эти элементы: аналитика, мерчандайзинг, вместимость и закупки – единая часть одной большой системы под названием «Эффективный магазин».

**Друзья, желаю вам новых открытий и побед  
в 2023 году. Пусть ваше дело радует, разрастается  
и приносит свои плоды!**

[www.visualmerch.ru](http://www.visualmerch.ru)

 [visualmerch\\_kate](#)



**M<sup>ON</sup>**  
*Lingerie*







**MÖN**  
*Lingerie*

# Как увеличить выручку в 2 раза без расходов на рекламу



Татьяна Новинская

Татьяна Новинская – предприниматель, дипломированный экономист и сертифицированный бизнес-тренер, автор образовательной программы «Прибыльный магазин», статей и книги «Как открыть свой магазин». За восемь лет работы в Белгороде в собственном розничном магазине Татьяна увеличила выручку в пять раз. Результаты ее клиентов: рост выручки в среднем в два раза, максимальный рост – в шесть раз.

Работая много лет в своем магазине, я постоянно искала новые способы увеличения выручки без кардинальных изменений, таких как смена ассортимента, ремонт или переезд. Реклама же оказывала временный эффект, или его не было вообще. Например, баннеры, растяжки на улице, ситилайты, реклама на радио или размещение на местном ТВ стоили дорого, но совсем не давали новых продаж.

А реклама офлайн-магазина у блогеров или в городских пабликах срабатывала не всегда или вызывала эффект на два-три дня. Чтобы держать продажи на нужном уровне за счет такого продвижения, пришлось бы размещать минимум 10–12 подобных платных реклам в месяц. Умножив это на среднюю стоимость рекламы в своем городе, понимаешь, какой денежный ресурс ежемесячно мог бы понадобиться для этого. В 2022 году бизнес потерял еще и таргет в известной соцсети, что приносило более или менее стабильные результаты.

Поэтому, проанализировав множество способов, которые были опробованы и помогли моему магазину поднять выручку в 2 500 000 руб. в год до 15 000 000 руб., я оставила

то, что дает постоянный прогнозируемый рост, а не разовые результаты. Последние два года в рамках авторской образовательной программы «Прибыльный магазин» вместе с подопечными мы проверили эти инструменты на их магазинах белья, одежды, обуви и детских товаров. Результатами я поделюсь с вами в этой статье.

## ПЛАН ДЕЙСТВИЙ ПО РОСТУ ПРОДАЖ В ДВА РАЗА В БЛИЖАЙШИЕ ТРИ МЕСЯЦА:

### 1. РАЗЛОЖИТЕ МАГАЗИН НА ЦИФРЫ И ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ

Чтобы понять, какие показатели магазина проседают, отслеживайте каждый день оперативные показатели: количество зашедших посетителей, количество примерок, конверсию в примерку и покупку, средний чек и комплексность (количество единиц в одном чеке).

Собирайте эти значения ежедневно в Google-таблицу. Как только будут данные хотя бы за две недели, проанализируйте и начните работу над отстающими показателями.

## Шаблон оперативных показателей

01.01.2023	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	
Магазин белья «Мия»	1	2	3	4	5	6	7	ИТОГО за неделю
Количество посетителей	50	65	63	58	48	81	68	433
Количество примерок	20	26	24	22	18	32	27	169
Количество покупок	16	19	18	19	14	25	21	132
Кол-во единиц проданных за день	27	37	33	38	25	51	39	250
Объём (сумма) продаж	27000	44400	39600	38000	27500	66300	39000	281800
								СРЕДНЕЕ ЗА НЕДЕЛЮ
Конверсия из посетителя в примерку	40%	40%	38%	38%	38%	40%	40%	39%
Конверсия из примерки в покупку	80%	73%	75%	86%	78%	78%	78%	78%
Конверсия из посетителя в покупателя	32%	29%	29%	33%	29%	31%	31%	30%
Среднее кол-во позиций в чеке (комплексность)	1,7	1,9	1,8	2,0	1,8	2,0	1,9	1,9
Средний чек	1 688 Р	2 337 Р	2 200 Р	2 000 Р	1 964 Р	2 652 Р	1 857 Р	2 100 Р
	Смена 1	Смена 2	Смена 1	Смена 1	Смена 2	Смена 2	Смена 1	

## 2. РАБОТАЙТЕ НАД РОСТОМ ЦИФР

Чтобы увеличить любой из показателей, нужно точно знать, к чему в итоге стремиться. Поэтому составьте план по выручке, по конверсии, по среднему чеку и комплексности. И «зашейте» выполнение этих показателей в мотивацию ваших продавцов. Им должно быть известно, что делать и что их ожидает, если план будет выполнен, а что – если нет.

### ДВА СПОСОБА УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ И КОМПЛЕКСНОСТЬ

Чаще всего в магазине проседает конверсия или комплексность, и есть два основных способа, как их поднять.

#### 1 СПОСОБ:

**Улучшить общение продавца с покупателями.  
Проверить работу продавца.**

И начать стоит с проверки работы продавцов. Не с целью наказания, а чтобы понять, какие меры принять для улучшения ситуации.

Проверить работу продавца можно с помощью тайного покупателя и чек-листа. Справа дан пример:

Чтобы получить этот чек-лист в pdf-формате, подпишитесь на мой телеграм-канал [@pro\\_magazini](#) и напишите в комментариях под последним постом **«Прочитала статью и хочу чек-лист»**.

#### Прописать и внедрить скрипты продаж.

Если видите, что по итогам проверки кто-то из продавцов недорабатывает, внедрите скрипты продаж для офлайн-магазина. Это самый быстрый способ научить сотрудников общаться грамотно и последовательно проводить покупателя по этапам продаж.

Примеры готовых фраз скриптов:

Как поздороваться: «Здравствуйте. Проходите, смотрите. Вы очень удачно к нам зашли. У нас сегодня новое поступление».

Как склонить к примерке: «Давайте примерим. Вас это ни к чему не обязывает, но вы будете знать, как наши вещи смотрятся на вашей фигуре».

Как предложить купить два комплекта: «А возьмите два комплекта, один постираете, и будет сохнуть, а вы пока будете носить второй».

В результате внедрения таких скриптов на каждом этапе продавцы:

- теперь точно знают, как правильно действовать, и не боятся подходить к людям;
- понимают, в какой момент и что нужно сказать;
- знают, в какой момент предложить следующий товар и через какие фразы это сделать;
- начинают наконец допродавать;
- поднимают показатели магазина: конверсию, комплексность, средний чек.

#### Чек-лист проверки работы своего продавца

Проверяется в процессе покупки тайным покупателем или человеком, который ознакомлен с этим чек-листом и знает на что конкретно нужно обратить внимание.

Имя продавца, которого проверяем:

	Что проверяем	Да/Нет	Баллов
1	Продавец доброжелательно улыбнулся при входе и сразу поздоровался.	Да/Нет	5
2	Когда вы зашли в отдел, продавец подошел к вам в течение минуты и первым начал общение.	Да/Нет	5
3	Консультант рассказал о проходящих акциях на любом этапе взаимодействия.	Да/Нет	5
4	Продавец задал как минимум 2 и более открытых вопросов для выяснения потребности.	Да/Нет	10
5	Консультант резюмировал озвученные вами потребности/уточнил правильность их понимания («Если я вас правильно поняла, то...»).	Да/Нет	5
6	Продавец сам предложил товар после выяснения потребности, и предложенный товар соответствовал выявленным потребностям.	Да/Нет	10
7	Продавец рассказал о выгодах покупки предложенного товара на понятном для вас языке.	Да/Нет	5
8	Продавец привел преимущества более дорогого товара после того, как вы поинтересовались товаром по более низкой цене.	Да/Нет	10
9	Консультант предложил вам минимум 3 дополнительных товара к основному.	Да/Нет	10
10	Консультант рассказал о преимуществах покупки дополнительных товаров именно в этом магазине.	Да/Нет	5
11	Продавец задал вам альтернативные или закрытые вопросы о покупке сегодня («Оформляем?», «Отнести на кассу?», «Упаковываем?», «Будете платить картой или наличными?»).	Да/Нет	10
12	Консультант привел убедительные аргументы в ответ на ваше возражение.	Да/Нет	10
13	Консультант уточнил у вас наличие карты любимого покупателя и при ее отсутствии предложил получить карту и перечислил преимущества ее получения.	Да/Нет	10
14	Продавец поблагодарил за покупку, пригласил вас прийти еще раз, пожелал хорошего дня.	Да/Нет	5

Каждое «Да» равно количеству баллов в столбце «Баллы», и 1 балл = 1 % По результатам считаем, сколько % набрал продавец (складываем все баллы в строках, где поставили Да). Получаем % эффективной работы продавца. Там, где поставили «Нет», – это зона, которая требует внимания и дополнительного обучения.

Фразы скрипта, с помощью которых можно предложить товары из цепочки допродаж (пример цепочки на следующей странице):

**1. «Возьмите два – один испачкается, и будете носить второй».**

**2. «С этим бюстгальтером у нас часто покупают...»**

**3. «Я просто обязана вам предложить товары с этой стойки, потому что тут невероятная для этих товаров цена...»**

**4. «Чтобы сэкономить вам время, предлагаю взять еще и..., чтобы больше нигде не искать».**

За счет готовых скриптов процесс обучения упрощается и ускоряется. Теперь продавец работает как надо уже через две недели, когда ранее среднее время обучение продавца составляло от трех месяцев до полугода. При открытии все новых и новых магазинов можно добиться единого стандарта общения продавца с покупателями.

Внедрение стандартов общения в виде готовых скриптов увеличило конверсию в моем магазине с 15 % до 30 %, подняв выручку и прибыль.

#### Составить книгу по продукту

Второй момент, который невозможно прописать в готовых скриптах, но который помогает увеличить выручку минимум на 20 %, – это отличное знание своего товара и умение его презентовать. Во время презентации



## Цепочка допродаж в магазине белья



важно говорить на языке покупателя, рассказывать о товаре так, чтобы его захотелось купить сегодня, у вас и по вашей цене.

Для этого соберите все материалы по вашей целевой аудитории, ассортименту, по характеристикам товаров в одном документе – книге по продукту. Научите продавцов разбираться в ассортименте на экспертном уровне и презентовать товары вашего магазина через выгоды, а не характеристики.

**Алгоритм использования формулы:**

### Формула эффективной презентации товара

Характеристика X + Фраза-переход + Выгода В + Запрос обратной связи О

В итоге формула эффективной презентации будет выглядеть так:

**X + Фп + В + О**, где

X – характеристика

В – выгода от этой характеристики

О – запрос обратной связи

1. Назвать характеристики товара, которые будете переводить в выгоды.
2. Подставить фразу-переход.
3. Назвать выгоду.
4. Запросить обратную связь.

**Пример применения формулы эффективной презентации в магазине белья:**

**Продавец:** «Этот бюстгальтер с эффектом пуш-ап, а значит, максимально поднимет грудь и создаст соблазнительное декольте, как вы и хотели. Как вам модель с таким эффектом?»

Умение объяснять выгоду от покупки ваших товаров понятным покупателю языком с учетом того, что для него важно, поможет увеличить продажи до 20 %.

### 2 СПОСОБ:

**Запустить акцию на увеличение комплексности.**

Если ваши продавцы отрабатывают по максимуму, а показатели все еще не дошли до плановых, то вы можете помочь их увеличить, запустив маркетинговые акции. Вот три акции, хорошо зарекомендовавшие себя в моем магазине и в магазинах участников программы «Прибыльный магазин»:

#### Акция «Моментальная лотерея»

Подготовьте подарки из ассортимента своего магазина или от магазинов-партнеров, с которыми сотрудничаете по взаимной рекламе. При покупке нужного вам количества товаров дайте покупателю возможность вытащить купон с информацией, какой подарок он выиграл. Не забывайте рассказывать об акции каждому покупателю и объяснять, что конкретно можно купить.



#### Акция «Каскадные скидки»

Запустите акцию с увеличивающейся скидкой – чем больше товаров покупаешь, тем выше скидка на каждый следующий товар. Например, на первый товар нет скидки, на второй 15 %, на третий 20 %, на четвертый 25 %. Чем больше покупаешь, тем дешевле выходит покупка.

#### Акция «Вместе дешевле»

Соберите комплекты из пяти товаров, которые можно купить вместе. Это могут быть товары, которые носят

18+

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

29/8–1/9/2023

**dreams**  
body & beach

International  
Lingerie Trade Show  
Moscow

[dreams-moscow.ru](https://dreams-moscow.ru)

вместе, или просто товары для одной целевой аудитории. И предложите покупателям при покупке их в одном чеке получить скидку на весь чек. Не забудьте добавить в комплект один или два высокомаржинальных товара, чтобы скидка могла быть предоставлена с прибыли от этого товара.

Более 45 готовых акций со схемами проведения даю в своей программе «Прибыльный магазин».

### 3. НАЧНИТЕ РАБОТУ С БАЗОЙ КЛИЕНТОВ

Анализируя показатели магазина, вы можете заметить, что к вам заходит меньше покупателей, чем хотелось бы. Как можно увеличить трафик?

#### 3 СПОСОБА УВЕЛИЧИТЬ ТРАФИК

##### 1 СПОСОБ:

###### **Начать возвращать в магазин своих же клиентов.**

Если вы еще не собираете базу клиентов – начните это делать прямо сегодня. Если она есть, целенаправленно проводите работу по возврату базы клиентов в магазин: сначала до четвертой покупки, а потом в цикл покупки товара.

По опыту моего магазина и впоследствии по опыту клиентов возврат людей можно увеличить в пять раз, если выстроить **СПП – систему повторных продаж**:

**1. После первой продажи сохранить покупателя в базе клиентов.**

**2. Сделать покупателя постоянным, продав ему четыре раза.**

**3. Возвращать покупателя в цикл покупки товара с помощью системы лояльности.**

**4. Систематически возвращать покупателя в магазин и зарабатывать, пока для него актуален ваш товар.**

Работая по этой схеме, вы увеличиваете повторные продажи и возврат людей в магазин, тем самым растет трафик за счет вашей базы клиентов.

##### 2 СПОСОБ:

###### **Проводить интересные акции.**

В 2023 году, когда одиночные магазины и небольшие сети конкурируют с крупными сетями и маркетплейсами, которые постоянно проводят акции, важно иметь альтернативные мероприятия в своей торговой точке или их сети.

Акция может быть не только снижением цены, но и мероприятием, которое, с одной стороны, стимулирует покупать, а с другой, вызывает положительные эмоции и интерес к магазину.

###### **Идея необычной акции на 8 Марта**

С 1 по 8 марта запустите в магазине конкурс праздничных пожеланий. Для этого заранее подготовьте поздравительные карточки или открытки, на которых посетители будут писать добрые слова. И не забудьте про главный приз, который получит победитель конкурса. Поздравлять можно не только родных и близких (мам, сестер, подруг), но и любимую кошку и даже ваш магазин или продавцов-консультантов.

Разместите заполненные открытки в стеклянной витрине магазина, чтобы привлечь к нему внимание. Люди будут останавливаться, чтобы прочитать, что же там написано, а потом заглядывать и в магазин. В сам праздник 8 Марта проведите розыгрыш главного приза в офлайн-магазине или в прямом эфире в социальной сети.

Главным призом может стать приз от партнеров, которые за недельную рекламу внутри вашего магазина предоставят вам подарок. Это ужин в ресторане, выходные в уютном загородном отеле или большой красивый торт. Все зависит от того, с кем вы наладите сотрудничество.

#### 3 СПОСОБ:

###### **Создать большой охват для интересной акции.**


Сделайте так, чтобы об акции узнала не только ваша база клиентов, но и те, кто еще не был в магазине. Работающий способ – разместить рекламу предстоящей акции в городском новостном паблике в «Телеграме» или «ВКонтакте». В связи с ситуацией в стране люди постоянно мониторят новости и точно увидят ваше объявление. Главное в рекламе – не просто сообщить, что ваш магазин существует, а дать ограниченное во времени специальное предложение с инфоповодом.

Если Вам интересно шаг за шагом увеличить продажи в магазине по предложенной методике, приглашаю Вас на мою авторскую образовательную программу «Прибыльный магазин», которая за два года помогла увеличить выручку и систематизировать работу магазинов более 120 собственников.

Чтобы понять, подойдет ли программа именно Вам, напишите в **WhatsApp +7 (905) 173-02-23 «Хочу консультацию»**, и я запишу Вас на бесплатную консультацию-аудит. На ней разберу текущую ситуацию и составлю план роста продаж Вашего магазина.



Подписывайтесь на телеграм-канал

 **pro\_magazini**

и запишитесь на бесплатную  
консультацию-аудит

<https://taplink.cc/tatiana.novinskaya>



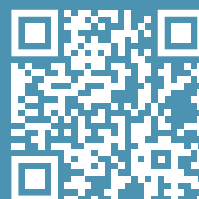
# FASHION SFERA

ПЕРВАЯ ОНЛАЙН В2В-ПЛАТФОРМА

СОЕДИНЯЕМ  
БРЕНДЫ И БАЙЕРОВ



- САМЫЙ БОЛЬШОЙ ВЫБОР БРЕНДОВ
- ВЕБИНАРЫ ОТ ЛУЧШИХ ЭКСПЕРТОВ
- МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
- КОМЬЮНИТИ И НЕТВОРКИНГ
- БИЗНЕС-ПОЕЗДКИ



Бесплатная регистрация  
для байеров

ВКЛЮЧАЙТЕСЬ В СООБЩЕСТВО  
ПРОФЕССИОНАЛОВ МОДНОГО БИЗНЕСА

# Этапы ассортиментного аудита для выявления точек роста на примере бренда ZARKA



*Эмина Понятова – эксперт в области  
ассортиментного планирования и аналитики  
с опытом в fashion-индустрии свыше 15 лет.*

До 2022 года fashion-бизнес в России чувствовал себя достаточно уверенно, что выражалось в наличии принципов долгосрочного планирования ассортимента и масштабирования розничной сети. Многие погрешности в ведении бизнеса нивелировались относительной стабильностью ситуации, но в сегодняшних реалиях владельцы вынуждены быстро реагировать на постоянно меняющееся положение, в спешке предпринимая необдуманные шаги, либо наоборот, боясь сделать хоть что-то, чтобы не усугубить ситуацию. На самом деле, практически все можно «оцифровать» и «посчитать». Особенно это касается работы с ассортиментной матрицей, и нам поможет эксперт в области ассортиментного планирования и аналитики Эмина Понятова.

**Д**ля начала немного статистики и контекста. Долгосрочное планирование – признак стабильности и уверенности в завтрашнем дне, когда мы на основе статистики продаж рассчитываем обороты на год и в соответствии с ними размещаем заказы на производство. Это возможно при постоянном спросе и уверенном росте продаж, когда необходимо заблаговременно оптимизировать расходы на производство или закупку базового ассортимента.

2020 год и пандемия существенно повлияли на потребление, спрос, производство и методы коммуникации с клиентом, диджитализация стала привычным явлением, а маркетплейсы и продажи онлайн – обязательной частью бизнеса. Все наметили план поэтапного развития в текущих условиях и выстроили работу с изменившимся спросом.

Но 2022 год и глобальные геополитические трансформации изменили список fashion-игроков на российском





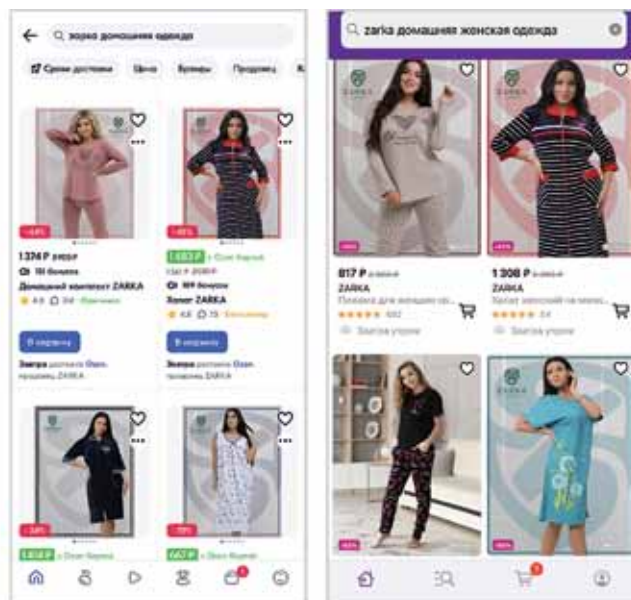
рынке, на логистику, потребление и уровень доходов населения.

С начала года некоторые бренды отказались от собственных сайтов в пользу маркетплейсов. Бизнес все чаще интересуется готовыми площадками, так как они не требуют высоких затрат и инвестиций. Порядка 15–20 % компаний перешли на маркетплейсы – рост числа продавцов подтвердили Wildberries, OZON, «Яндекс.Маркет». Такая тенденция объясняется и тем, что компании, уходя от продаж через собственные сайты, хотят не только снизить затраты на свои площадки, но и переложить на маркетплейсы ответственность за сохранность данных клиентов и другие элементы кибербезопасности.

Что же говорить о традиционном ретейле? Трафик в московских торговых центрах после локдауна начал восстанавливаться в 2021 году, но в марте 2022 года снова наступила критическая ситуация, когда закрывались магазины, люди резко перестали ходить в ТЦ. Трафик понемногу восстановился в летний период, так как некоторые бренды начали возвращаться и открываться под новыми названиями. Если сравнивать с показателями 2021 года, то районные ТЦ оказались более устойчивым форматом: падение трафика весной 2022 года составило 8 %, а в крупных ТРЦ, где доля закрытых магазинов больше 30 %, трафик упал на 21 %. Но спад 2020 года не повторился, что уже хорошо.

В регионах тренды те же: в районных ТЦ трафик либо такой же, как в 2021 году, либо снизился на 7 %. А в больших ТЦ трафик упал на 23 %.

Офлайн пытается взаимодействовать с онлайн. Девелоперы стремятся делать электронные страницы своих ТЦ, ретейлеры открывают онлайн-магазины, запускают новые форматы – шоурумы, store-in-store и shop-in-shop в составе универмагов, пункты выдачи заказов, офлайн-



маркетплейсы. Кроме того, доля онлайн растет в геометрической прогрессии.

Проблемы с международными поставками и логистикой вызвали переориентацию на рынки других стран, в частности Киргизии и Узбекистана. Любой кризис – это возможности для развития. Бизнес научился быстро реагировать на внешние факторы и выбирать путь наименьшего сопротивления.

Разберем реальный кейс на примере российского бренда ZARKA – производителя повседневной и домашней одежды, с офлайн-магазинами в торговых точках, оптом, продажами через свой сайт и маркетплейсы – Wildberries и OZON.

При выявлении точек роста и стратегии на ближайшие три года была проведена глубокая аналитика продаж по всем каналам реализации в разрезе ассортимента, уровня цен и рынка конкурентов.

К плюсам относятся наличие собственного производства, опыт на маркетплейсах, немалая база постоянных и лояльных клиентов.

## Пошагово рассмотрим ключевые этапы аудита:

### 1. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА

При пересмотре ассортимента по всем каналам реализации выявили базовые и сезонные позиции.

Например, продажи пижам набирают обороты с начала сентября и достигают пика в декабре. При условии отработки моделей, согласования на этот период продаж топовых позиций в данной товарной группе, акценте на трех-пяти моделях зафиксирован максимальный прирост по выручке и по марже.





Некоторые товарные позиции пользуются постоянным спросом на протяжении целого года – например, ночные сорочки из хлопка.

Поскольку ассортимент был широким, возникал так называемый эффект каннибализации, то есть мы сами «съедали» продажи у своего же ассортимента.

#### ВЫВОД:

**Выявление базового и сезонного ассортимента на основе правила Парето.**

Базовый ассортимент – позиции, на которые есть постоянный спрос и которые вы сможете реализовывать без скидок. Соответственно, их заказ должен быть максимальным в глубину для обеспечения количественных продаж.

Сезонный ассортимент – позиции остросезонные, трендовые или сложного кроя, по данной причине розничная цена будет выше, чем на базовый. Важно спланировать на сезонный ассортимент изначально меньшую глубину заказа и более высокую наценку для возможности стимулирования продаж скидками. Следует точно рассчитать старт продаж и успеть реализовать их именно в жизненный цикл сезонного ассортимента (высокая наценка на него поможет оставаться в плюсе при предоставлении скидок).

Анализ этого соотношения позволит заказывать базовый ассортимент в больших объемах и тем самым оптимизировать себестоимость.

## 2. ПЕРЕСМОТР КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ

При аудите также выявлено, что коммерческая эффективность продаж офлайн несравнима с результативностью онлайн. Маркетплейсы активно развивают сегменты одежды и обуви и делятся внутренней аналитикой для выявления точек роста.

По прогнозам Wildberries, OZON и «Яндекс.Маркета», растущими нишами являются домашняя одежда и нижнее белье. Было принято решение сконцентрироваться

на онлайн-продажах и настроить бизнес-процессы именно в этом направлении.

В результате стоит отметить сокращение расходной части, вывод оборота на должный уровень и увеличение доходности.

#### ВЫВОД:

Необходимость онлайн-продаж – через интернет-магазин, маркетплейсы, телеграм-каналы и соцсети. Их рост невозможно игнорировать, реальность требует трансформации бизнеса. Маркетплейсы сейчас достаточно структурировали работу и наладили приемку, хранение и даже продвижение товара на своих ресурсах. При прочих равных условиях именно маркетплейсы в ближайшей перспективе являются наиболее комфортной и эффективной формой ретейла.



### 3. СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП АУДИТА – ВНЕДРЕНИЕ КРАТКОСРОЧНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ ГИБКОСТИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

Как я уже говорила, наличие собственного производства и глубокая аналитика продаж дают возможность оперативно управлять продажами и остатками. Нам удалось сократить ассортимент, сосредоточив производство на базе и дополнительно включив только сезонные позиции. Мы отказались от многих аналогов и неэффективных моделей. Достаточная глубина цветодеи позволила запустить рекламу и за счет этого простимулировать продажи наиболее востребованных позиций. Выросли расходы на рекламу, что компенсировалось увеличением количественных продаж.

	ассортимент	базис	продажи	PIU	остатки	сезонка
Базис	23%	25%	27%	1900	13%	30%
NOOS	21%	25%	21%	1100	18%	15%
Модный	56%	50%	52%	1700	12%	35%
ИТОГО	100%	100%	100%	100%	100%	100%

инвентаризация	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь
Одежда	79%	80%	76%	75%	75%	77%
Sale	15%	1%	5%	11%	35%	40%
New collection	0%	0%	0%	5%	25%	30%
Базис	85%	99%	95%	84%	40%	30%

#### ВЫВОД:

Краткосрочное планирование. Каждые три месяца рассчитываем продажи, остатки и закупки, раз в месяц пересматриваем ассортимент, цены, поставщиков и мотивацию. Мы должны быть гибкими и оперативно реагировать на изменения внешней среды. Важно составлять регулярные отчеты для оценки результатов, в идеале разрез данных – неделя и месяц.

### 4. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Был проведен анализ обратной связи от клиентов. Важно не столько наращивать количество положительных откликов, сколько учитывать комментарии о товаре для улучшения качества продукции, логистики или упаковки. Только благодаря этому решено заменить обычные пакеты на zip, что обеспечило сохранность продукции и уменьшило количество брака, а значит, мы устранили причину возникновения отрицательных отзывов.

Кроме того, активизирована работа с коллективом – организовано участие команды в выездных встречах с представителями маркетплейсов, проведены онлайн-конференции для лучшей коммуникации со специалистами из разных городов. Напомню, штаб-квартира ZARKA находится в Иванове, а часть команды привлечена из Москвы.

#### ВЫВОД:

Персонализация продаж, кастомизация продукции, повышение лояльности клиентов, проведение

обучения и тренингов для персонала, создание комфортных условий труда и мотивация на нефинансовые результаты. Формат удаленной работы, эффективно внедренный во время пандемии, и уход международных брендов, сопровождающийся вывозом профессионалов, предоставляют возможность набирать команду специалистов из разных уголков не только России, но и мира для усиления отечественных компаний. Онлайн-обучение минимизирует время адаптации новых сотрудников.

### 5. РЕКЛАМА И ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Провели колоссальную работу над освоением новых видов рекламы, других форм упаковки продукции с точки зрения презентации на маркетплейсах. Инфографика и видео о продукции – минимум, который необходим для эффективной коммуникации с клиентом. Доказано, что взрослый человек принимает решение в первые несколько секунд, поэтому заглавное фото должно содержать всю необходимую информацию о товаре и его УТП.

#### ВЫВОД:

Ушло время инфлюэнсеров, рекламы через социальные сети, активной рассылки и тотальных распродаж. Рынок стабилизировался и старается вернуться к маркетинговому календарю. Остались только те, кто готов дальше двигаться в нужном направлении, – значит, необходимо планировать расходы на рекламу и продвижение, постепенно приучая клиента к стандартным скидкам, без тотальных распродаж. Это однозначно приведет к снижению продаж. Следует заранее подготовиться и заложить спад продаж, далее поэтапно расти, параллельно найти свой способ коммуникации через тестирования и эксперименты с клиентской базой. Для каждого региона, бренда или даже локации может быть уникальный способ коммуникации, и основная задача – найти его, действовать адресно и точно.



Эмина Понятова  
eminarus@mail.ru, +7 (926) 209-05-99  
id13099544

# КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В САЛОНЕ БЕЛЬЯ НА 39 %.

## АНОНС



*Ирина Пищук – маркетолог № 1 в fashion, эксперт по системам маркетинга, автор книг, руководитель Академии fashion-маркетинга (AFM).*



**В**ам интересно, как добиться роста продаж в салоне белья на 39 %? Тогда давайте разбираться! Меня зовут Ирина Пищук, и 12 лет я помогаю предпринимателям грамотно внедрять маркетинг для роста продаж.

Последние пять лет я специализируюсь на fashion, поэтому с удовольствием поделюсь с вами практическим опытом одной из моих учениц, которая за время сотрудничества увеличила оборот и пробила «стеклянный потолок» своих продаж второй год подряд в декабре.

Подробная статья с разбором кейса будет опубликована в следующем номере журнала «Модное белье». Обязательно приезжайте на выставку Lingerie Show-Forum осенью, чтобы забрать свой глянцевого экземпляр.

А пока я покажу фрагмент нашей работы, чтобы вы за предстоящие полгода попробовали сделать что-то подобное у себя. И я надеюсь: вы, с одной стороны, поймете, что маркетинг – это интересно и эффективно, а с другой – осознаете, что маркетинг для роста продаж требует дополнительных знаний и времени на его внедрение. Но если иметь набор «готовых решений» от эксперта отрасли, то все можно делать во много раз быстрее и легче, играючи.

В этом анонсе речь пойдет об инструменте для работы в социальных сетях, мощь которого предприниматели часто не признают.

Давайте разберем пример «прогревов» для сториз, т.е. готовые сценарии, которые позволят вам грамотно общаться с аудиторией и привести ее к выполнению целевого действия (оставить реакцию, принять участие в голосовании, совершить покупку и т.д.).

Пример, который мы реализовали в салоне «Ода Телу» в Санкт-Петербурге, был призван подготовить подписчиков к запуску акции с понедельника. За два дня до этого мы начали прогрев подписчиков по теме бельевого гардероба. Контент второго дня получился очень объемным, поэтому я здесь разделила его на две части.

**Ниже приведен покaдровый сценарий сторителлинга в «Нельзяграме». Попробуйте повторить и напишите мне о результатах в «Директ». Хорошо?**

Особенность этого прогрева в том, что его героиней была я, так как являюсь клиенткой салона.

### ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ПРОГРЕВА

**Пятница. «Продажа» важности бельевого гардероба.**

**1.** Давайте поговорим про бельевого гардероб.

**2.** Опрос: Есть ли у вас система в обновлении белья? Ответы: Как это? / Ой, нет, вы что / Конечно есть!

**3.** Опрос: Когда вы понимаете, что хорошо бы обновить белье? Ответы: Когда бюстгальтер плохо выглядит / Когда мне в бюстгальтере неудобно / Под настроение / При смене сезонов.

**4.** Давайте разберем каждый пункт подробно.

**5.** 1) Не стоит дожидаться, когда бюстгальтер будет плохо выглядеть, потому что функцию поддержки груди он перестанет выполнять гораздо раньше.

**6.** 2) Неудобство важно заметить сразу! Иногда бюстгальтер давно пора отправить в утиль, но тело привыкает, и дискомфорт не опознается мозгом как сигнал SOS.

**7.** 3) Под настроение – это здорово, я сама действую так же. НО только в том случае, если уже собран БАЗОВЫЙ бельевого гардероб.

**8.** 4) Вариант системного подхода к формированию бельевого гардероба – это удобно, практично, удовлетворяет все потребности сразу и избавляет от лишних непредвиденных трат.

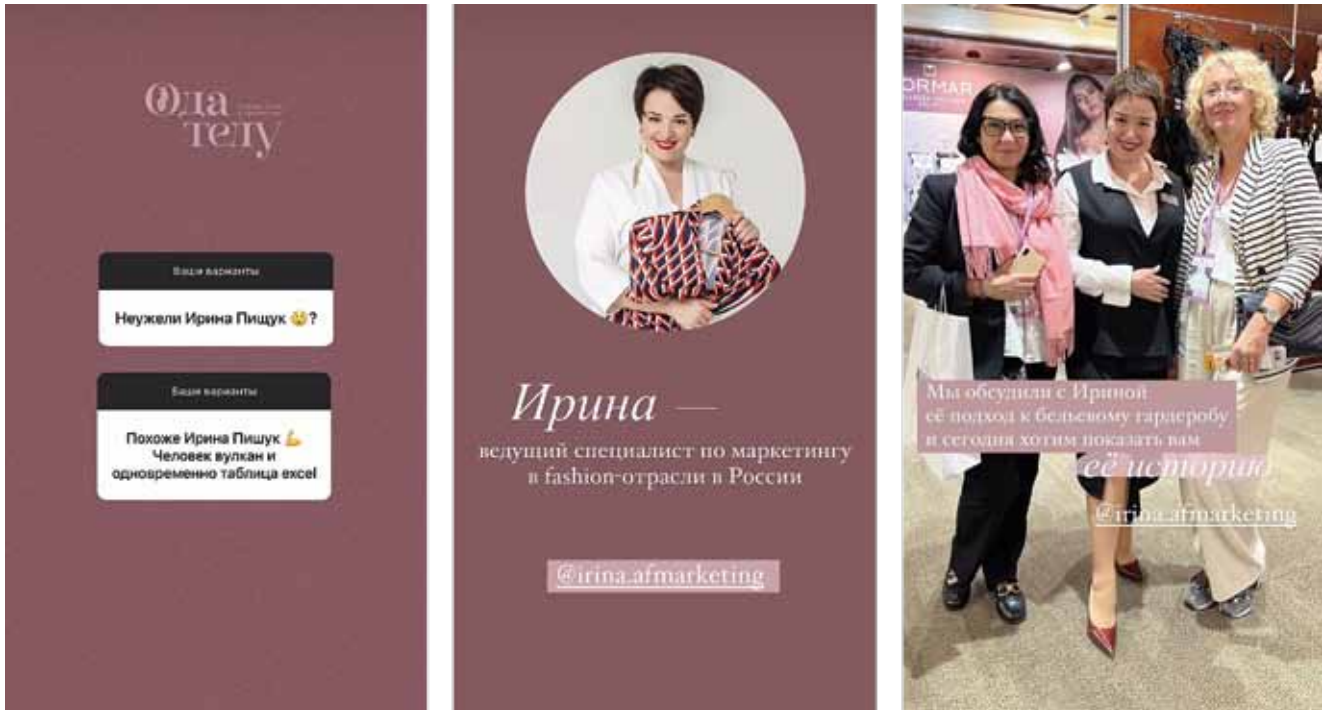
**9.** Опрос: Хотите посмотреть на такой системный подход к бельевому гардеробу на примере одного из ведущих специалистов в fashion в России? Ответы: Если такое возможно, то да!!! / Да, конечно! Очень интересно! / Для меня неактуально.

**10.** Пауза 2–4 часа.

**11.** Показываем результаты с комментарием: Мы рады, что вам интересно! Поэтому до встречи завтра, будет захватывающе!

**12.** У нас с гостьей есть общие подписчики, поэтому, может быть, вы догадаетесь...





**13.** Окошко с вопросом: Кто наша героиня, которая любит системный подход к бельевому гардеробу? Ставите подмигивающий смайлик-аватарку Ирины.

**14.** До утра сохраняется интрига.

## ВТОРОЙ ДЕНЬ ПРОГРЕВА

**Суббота. Раскрытие первой части кейса и вовлечение на следующий день.**

**1.** Репост ответа из окошка (на любом фоне): «Неужели Ирина Пищук?»

**2.** Видеоселфи Натальи (лица салона): Да, девушки, сегодня речь пойдет об Ирине. Она ведущий специалист по маркетингу в fashion в России (крепим ссылку @ на Ирину, и она делает репост у себя, чтобы «поделиться» трафиком).

**3.** Фото Ирины: Мы обсудили с Ириной ее подход к бельевому гардеробу. И сегодня хотим рассказать ее историю.

**4.** Интересно узнать секреты системного подхода к бельевому гардеробу Ирины? Тяните 🔥 вправо (под текстом слайдер с «огонечком»).

**5.** Пауза 2–3 часа.

**6.** Ирина – в первую очередь девушка, которая имеет безусловную потребность в белье.

**7.** Во-вторых, Ирина – человек, который формирует системы во всем, что ее окружает.

**8.** Для удобства она создала структурированный подход к обновлению гардероба в период смены сезонов.

**9.** В январе-феврале Ирина готовится к сезону весна-лето и в августе-сентябре – к сезону осень-зима.

**10.** Видеоселфи Ирины: Потому что именно формирование систем в бизнесе, любой другой сфере жизни и особенно в гардеробе помогает мне жить проще, комфортнее, (в конце именно запятая).

**11.** Видеоселфи: (и здесь с малой буквы продолжаем перечисление) получать удовольствие от знания следующего шага, легко управлять своим гардеробом и создаваемыми образами.

**12.** Фото Ирины: А самые важные выгоды – я экономлю десятки часов на шопинге и утром всегда знаю, что надеть, начиная с белья.

**13.** Видеоселфи: Система работы с гардеробом – это повторяющиеся действия перед началом нового сезона по очистке гардероба от ненужного, неактуального и вышедшего из строя.

**14.** Видеоселфи: Потом я определяю, в каких ситуациях планирую находиться в следующие полгода, и уже под них покупаю необходимую одежду, БЕЛЬЕ, обувь, сумки и украшения.

**15.** Видеоселфи: Я понимаю, чем буду заниматься и какие комплекты одежды и белья под нее мне нужны.

**16.** И все это значительно упрощает Ирине жизнь.

**17.** Позволяет чувствовать себя уверенно, комфортно и сиять каждый день.

**18.** Вот мы и приблизились к «закулисью».

**19.** Опрос: Хотите увидеть, как Ирина составляет свой бельевой гардероб и поиграть? Ответы: Да, конечно!!! / Нет, мне неинтересно.



### ТРЕТИЙ ДЕНЬ ПРОГРЕВА

**Воскресенье. Раскрытие второй части кейса и подводка к акции, которую мы объявим в понедельник.**

**1.** Вчера мы говорили про системный подход к бельевому гардеробу Ирины Пишук.

**2.** Опрос: Готовы продолжить? Ответы: Да, интересно! / Ничего себе вы выдумщицы!

**3.** Видеоселфи: Основной принцип при выборе и покупке белья – то, где я буду его носить и под какой одеждой.

**4.** (Ситуация 1) Фото Ирины в белой рубашке: Ирина – публичная личность, часто ведет эфиры, выступает, поэтому носит белые рубашки.

**5.** Коллаж из белого и бежевого бюстгалтеров рядом, или брафиттер в салоне, или раскладка с двумя вешалками в левой и правой руке с вашим текущим ассортиментом, с посылом – выбирайте [в магазине «Ода Телу» был брафиттер с вешалками в обеих руках]. Тест: Какой бюстгальтер вы ей посоветуете для рабочих ситуаций? Ответы: 1) Белый под белую рубашку / 2) Гладкий бежевый, чтобы был незаметным (это правильный ответ).

**6.** (Ситуация 2) Фото Ирины, живущей в Сочи: Ирина занимается повседневными делами, отводит ребенка в сад, ходит за продуктами, гуляет с семьей...

**7.** Фото брафиттера или раскладка с двумя бюстгалтерами на выбор из текущего ассортимента. Тест: Какой бюстгальтер вы ей посоветуете на каждый день? Ответы: 1) Светлый (правильный ответ) / 2) Вариант, точно неуместный для прошлого образа на фото.

**8.** (Ситуация 3) Фото Ирины в автомобиле, поезде или самолете: Ирина много времени проводит в командировках.

**9.** Фото брафиттера или раскладка с двумя бюстгалтерами на выбор из текущего ассортимента салона. Тест: Какой бюстгальтер вы ей посоветуете для поездок? Ответы: 1) Вариант, точно неуместный / 2) Мягкий бескаркасный (правильный ответ).

**10.** Пауза 1–2 часа.

**11.** (Ситуация 4) Фото Ирины из спортивного зала или зала йоги: Ирина занимается в зале, ходит на йогу и часто катается на велосипеде.

**12.** Фото брафиттера или раскладка с двумя бюстгалтерами на выбор из текущего ассортимента салона. Тест: Какой бюстгальтер вы ей посоветуете для спорта? Ответы: 1) Обычный / 2) Спортбра (это правильный ответ).

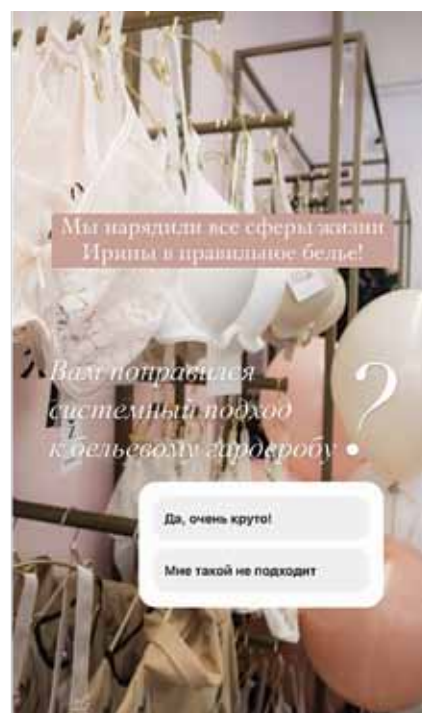
**13.** (Ситуация 5) Фото Ирины в платье бельевого стиля: Ирина – молодая, элегантная и очень красивая девушка. И конечно, ходит на мероприятия, встречается с друзьями и коллегами.

**14.** Фото брафиттера или раскладка с двумя бюстгалтерами на выбор из текущего ассортимента салона. Тест: Какой бюстгальтер вы ей посоветуете для вечерних образов? Ответы: 1) Без бретелей или балконет для образа с декольте (это правильный ответ) / 2) Неподходящий вариант.

**15.** Просто текст на однотонном фоне: Мы почти завершили формирование бельевого гардероба Ирины. Остался, кажется, последний штрих.

**16.** (Ситуация 6) Фото Ирины на sup-доске: Ирина живет в Сочи, поэтому must have ее гардероба – купальники.

**17.** Фото брафиттера или раскладка с тремя купальниками на выбор из текущего ассортимента салона.



Тест: Какой(-ие) купальник(и) вы посоветуете Ирине для жизни в Сочи? Ответы: 1) Слитный спортивный / 2) Слитный fashion / 3) Раздельный / 4) Берем все три! (правильный ответ).

**18.** Пауза 1–2 часа.

**19.** (Ситуация 7) На фоне фото романтического комплекта (кружево/стрепы): Мы чуть не забыли про маленький секрет Ирины: думаю, вы догадываетесь, что в гардеробе каждой девушки есть что-то особенное.

**20.** Раскладка бюстгальтер + двое трусов (бюстгальтер должен быть любой из правильных ответов на прошлые вопросы). И финалом в этой продуманной системе Ирины является покупка двух трусиков к каждому бюстгальтеру.

**21.** Это позволяет продлевать жизнь комплектов и использовать их в той комбинаторике, как этого требуют обстоятельства и одежда.

**22.** Ура, мы это сделали!

**23.** Вместе с вами раскрыли секрет системного подхода к бельевому гардеробу на примере Ирины Пищук – маркетолога № 1 в fashion.

**24.** Мы подобрали бельё: 1) Под белую рубашку. 2) На каждый день. 3) Для поездок. 4) Для спорта. 5) Для мероприятий. 6) Купальники. 7) Романтическое бельё.

**25.** Вам понравился системный подход к бельевому гардеробу? Опрос: Да, очень круто! / Мне такой не подходит.

**26.** Окошко с вопросом: Для каких ситуаций вы обычно покупаете бельё? Пишите 📝.

**27.** Делитесь своим мнением, а завтра мы расскажем про сюрприз, который приготовили для вас в продолжение сегодняшней истории.

И на следующий день, в понедельник, мы сделали подводу и объявили условия акции.

Попробуйте реализовать такой сценарий у себя в аккаунте. И посмотрите, как на это отреагируют ваши подписчики.

Подводя итог, хочу сказать, что прогревы – это эффективный инструмент маркетинга, если знать, как им пользоваться. Коротко это выглядит так: определите тему «беседы» с клиентом на день, задайте вопрос на вовлечение, разверните тему с отражением вашего взгляда на нее и призовите совершить целевое действие, которое нужно вам. Безусловно, прогрев должен сопровождаться соответствующим теме фотовидеорядом.

Темы прогревов могут быть разными: про товар, компанию, закупки, программу лояльности, самих клиентов.

И я в следующем номере расскажу вам всю историю роста продаж на 39 % в магазине «Ода Телу». Потому что прогревы – это только один инструмент маркетинга, который мы использовали.

А если тема fashion-маркетинга для роста продаж вас привлекла и вы хотите погрузиться в нее больше, приходите учиться в международный онлайн-клуб «СЫТЫЙ FASHION» под моим руководством. И я гарантирую: ваше отношение к бизнесу, маркетингу и продажам станет другим, а выручка увеличится.

Наведите камеру, отсканируйте QR-код и до встречи онлайн!



С заботой о росте ваших продаж,  
маркетолог № 1 в fashion Ирина Пищук.



# Чулки на шпильке, рваные колготки, легинсы под кожу: что будет модным в 2023 году

Кристина  
Мальва



Модные тренды одним из нас помогают сориентироваться в магазинах, а другим – подбирать их ассортимент. Ретейлеры сферы ЧНИ (чулочно-носочных изделий) закупают коллекции будущих модных сезонов за полгода до начала продаж, а производители анонсируют новинки еще раньше – за год.

В мире чулочно-носочного трикотажа хиты – это пересечение трех линий: трендов, задаваемых производителями и дизайнерами глобального уровня, и, конечно же, кривой спроса. Вопреки ряду мнений, тренд-сеттерами являются не только модельеры, но и фабрики, потому что именно они как производители предлагают новые технологии и первыми создают прототипы. Так, например, когда колготки с комбинированными узорами только появились на рынке, производить их могло лишь

считанное количество фабрик во всем мире. Несколько лет спустя бренд Chanel выпустил модель колготок, которая была сделана именно по этой технологии, но в одной из самых простых реализаций.

За несколько прошлых модных сезонов в сфере ЧНИ не появилось ничего экстраординарного. Этому «ничему» предшествовали колготки Prada нарочито грубой вязки, «золотые» Chanel, меховые Gucci и будто клеенчатые модели на шпильке от Balenciaga.





Плеяда ультрамодных новинок затмила пресловутые кислотные лосины 90-х. Прошлый же 2022-й год, к сожалению, ничем подобным не запомнился. Это связано, во-первых, с событиями в мире, во-вторых, с влиянием экологической повестки.

Чулочно-носочные изделия невозможно переработать таким образом, чтобы произвести из них новые. Это обусловлено сложным составом пряжи: синтетические

волокна имеют разную температуру плавления, поэтому, если упрощенно описывать процесс, необходимо предварительно отделять эластан от полиамида, нейлон – от шерсти и так далее. Коммерчески это невыгодно, поэтому либо колготки становятся отходами, либо из них делают наполнители и фильтры. В Швеции, которая славится своей системой переработки отходов, начали выпуск перерабатываемых колготок, в Иванове вяжут



носки с добавлением вторсырья. Но эти меры лишь частично отвечают требованиям устойчивости и экологичности.

Woolmark, занимающаяся исследованиями и контролем качества натуральной шерсти, призывает «носить шерсть, а не ископаемое топливо». По утверждению этой компании, каждые 25 минут для изготовления синтетической одежды используется количество нефти объемом в олимпийский бассейн. Шерсть на 100 % натуральна, на 100 % экологична, на 100 % биоразлагаема и по своей природе представляет собой воспроизводимое волокно. Станем ли мы в ближайшем будущем носить шерстяные колготки и носки либо останемся приверженными синтетическим?

Синтетика победила в 1940-х: именно тогда Япония и США разорвали сделку по поставкам натурального шелка взамен нефти, и производителям трикотажа пришлось подстраиваться под политические события. Фактически это было импортозамещение: вместо японского шелка на рынок вышел американский нейлон. Быть может, и мы вместо микрофибры начнем носить колготки из пуха оренбургской козы – почти кашемир! Предпосылкой к этому становится общемировая тенденция – стремление к удобству и практичности. Это значит, что многослойным синтетическим колготкам со сложными узорами и флокированными принтами мы готовы предпочесть простые колготки в рубчик, если они обеспечивают комфорт и относительно долговечны.

Колготки – двойственный элемент образа: одновременно служат и аксессуаром, и самостоятельной вещью, поэтому их модная судьба в буквальном смысле зависит от длины

юбок и брюк. Так было и в 1950-е: Коко Шанель считала колени самой уродливой частью тела и вследствие того создавала юбки не короче миди. Мэри Куант удалось победить это предубеждение и ввести в моду мини только благодаря плотным колготкам.

В наше время отношение к ногам немногим отличается от нравов викторианской эпохи: как и тогда, женщины основное внимание уделяют лицу, волосам и декольте, но не ногам, делая исключение для обуви, которая обязательно должна быть модной. Что находится между обувью и краем подола, многих не очень волнует. К колготкам часто относятся как к мусорным пакетам: используют не столько по необходимости, сколько по привычке и выбрасывают. Поэтому модные новинки обычно оказываются вне внимания большинства.

Сейчас, как и в любые сложные годы, сохраняется тенденция к лаконичному дизайну, минималистичной конструкции, но производители трикотажа предлагают технологичные новинки. Например, двухслойный трикотаж: основа – плотная, наружный слой – сложный ажур. Мы также наблюдаем стремление к большей детализации вязаных узоров и переход к многоцветности – технологии это давно позволяют.

Усилия таких компаний, как Woolmark, тоже вряд ли пройдут даром и должны вызвать отклик у покупателей: появится больше изделий с высоким содержанием натуральных волокон. Едва ли будет разнообразие носков из крапивы или иных растений, которые сейчас редко встречаются, но традиционного хлопка и разновидностей шерсти должно стать больше.







Колготками будущего до недавнего времени называли легинсы: плотные, черные, долговечные и практичные. Но мы видим, что пока эти прогнозы не сбылись, и виной тому сами изделия: они по-прежнему непрочные. Рваные колготки и легинсы уже были в моде, и вряд ли этот тренд вернется в ближайшем будущем.

Переходящие тенденции, которые мы ожидаем увидеть в 2023-м, – яркие цвета, непрозрачность и классические узоры: горошек, елочка, куриная лапка. Такой прогноз не

означает, что покупатели откажутся от привычных черных колготок, которые останутся самыми покупаемыми. Модные колготки созданы, чтобы мелькать на подиумах, украшать витрины и дополнять образы трендсеттеров. Пока в женском гардеробе преобладают брюки, колготки будут вторичным элементом.

**bracatus.com**



# Возможности онлайн-рекламы в журнале «Модное белье»

«МОДНОЕ БЕЛЬЕ» – БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЖУРНАЛ, ПОТОМУ ЧТО:

- с 2023 года мы представляем вашему вниманию новый современный b2b-портал [www.pormoda.ru](http://www.pormoda.ru). Теперь вся информация о белье, домашней и спортивной одежде, пляжной моде и чулочно-носочных изделиях для производителей и покупателей собрана в одном месте;
- рекламные онлайн-возможности стали гораздо разнообразнее: вы можете разместить на сайте свой баннер, рекламный материал, анонсы новых коллекций, показов, открытие магазинов, акции и новости – для максимально вовлеченных клиентов b2b и b2c;
- читатели сайта [www.pormoda.ru](http://www.pormoda.ru) и социальных сетей журнала – производители, дистрибьюторы, владельцы оптовых складов, розничных магазинов в России и СНГ, а также обычные розничные покупатели, которые живо интересуются вашими предложениями;
- охват аудитории социальных сетей за январь 2023 года составил 559 000 аккаунтов (см. скриншот), а значит, информация о вашем предложении дойдет до целевой аудитории.

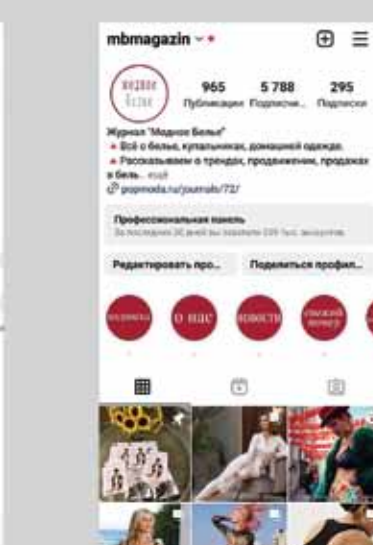
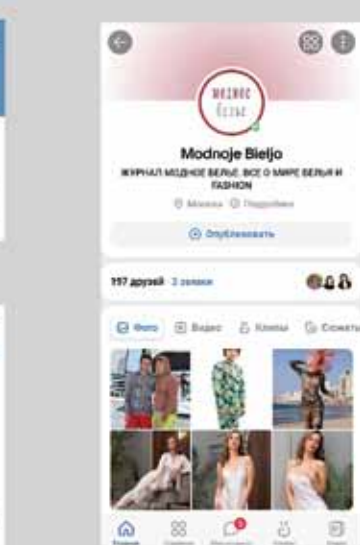
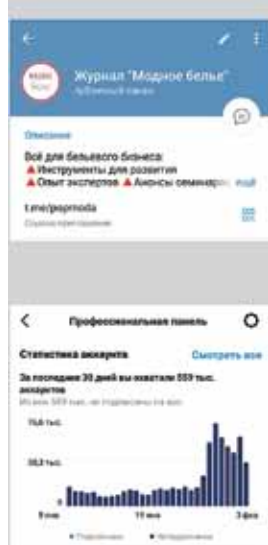
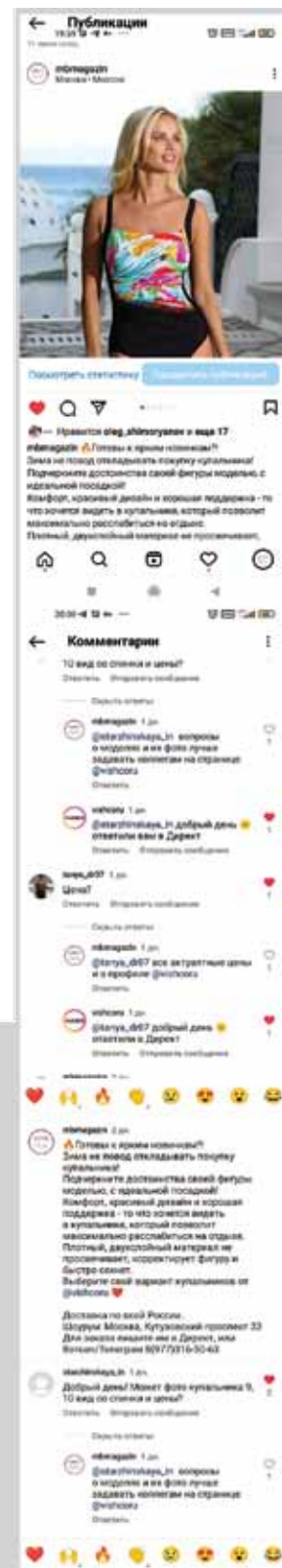


Русскому журналу «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» исполнился 1 год:

- мы запустили новый сайт [www.pormoda.ru](http://www.pormoda.ru), чтобы ваша реклама работала еще лучше;
- мы прокачали наши соцсети для того, чтобы о ваших предложениях узнало как можно больше покупателей.

В честь этого мы дарим нашим читателям скидку 10 % на размещение рекламы на сайте [www.pormoda.ru](http://www.pormoda.ru) и в социальных сетях журнала «Модное белье» по промокоду **M574**.

По вопросам рекламы: +7 (926) 542-40-21, +7 (965) 301-34-73.  
[moda-katalog@yandex.ru](mailto:moda-katalog@yandex.ru) [pr.mbmagazin@yandex.ru](mailto:pr.mbmagazin@yandex.ru)





**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

VISHCOPT.RU ZAKAZ@VISHCOPT.RU  
**+7 (495) 215-213-6**  
Москва, 1-й Нагатинский пр-д, д.2

домашняя одежда · эротическое белье  
чулки и колготки  
большие размеры · нижнее белье  
купальники

**С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ**

проверено 1109 компаниями в 2049 магазинах

**С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ**



**РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ**



**ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ**



**СТУДИИ BRA-FITTING**



**INSTAGRAM-АККАУНТЫ**



**СЕЛЛЕРЫ**



**ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

**НАШИ ТОРГОВЫЕ МАРКИ**

LADY tna

ALLES  
LINGERIE

Verano

UNICONF®  
THE BRAND OF ESSENTIAL

MAT  
LINGERIE

laete

Coquette Revue  
un appartement de la perfection

Gabriella®

Mia-Mia

mia-amore

SENSIS®

DONNA®  
collection

TARO®

obsessive

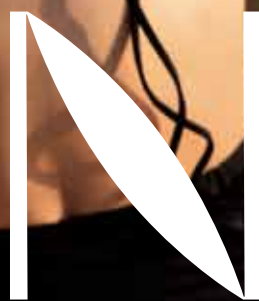
PASSION®  
FREE YOUR SENSES

anaïs apparel

Beauty Night  
collection

LivCo FASHION®  
Corsetti





# NATURA NUDA

## BELLEZZA

**МОСКВА:** +7 (925) 622 95 72, [moskva@naturanuda.ru](mailto:moskva@naturanuda.ru) **РОСТОВ-НА-ДОНУ:** +7 (928) 157 33 80, [rostov-don@naturanuda.ru](mailto:rostov-don@naturanuda.ru)  
**ВОРОНЕЖ:** +7 (903) 656 96 44, [voroneg@naturanuda.ru](mailto:voroneg@naturanuda.ru) **ЧЕЛЯБИНСК:** +7 (982) 356 71 75, [chelyabinsk@naturanuda.ru](mailto:chelyabinsk@naturanuda.ru)  
**САМАРА:** +7 (987) 319 63 70, [samara@naturanuda.ru](mailto:samara@naturanuda.ru) **КРАСНОДАР:** +7 (918) 113 79 99, [krasnodar@naturanuda.ru](mailto:krasnodar@naturanuda.ru)  
**БЕЛГОРОД:** +7 (980) 373-03-40, [belgorod@naturanuda.ru](mailto:belgorod@naturanuda.ru) **РК, СИМФЕРОПОЛЬ:** +7 (978) 752 99 64, [crimea@naturanuda.ru](mailto:crimea@naturanuda.ru)  
**РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, МИНСК:** +375 (44) 758 00 46  
[naturanuda.ru](http://naturanuda.ru)