

Команда «Leader's Team»

Кейс «LEVI STRAUSS»

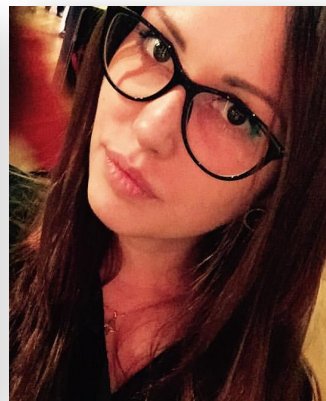
Студенты МГУ 4-1

Шумейко Юлия
Зорина Анна
Круглова Анастасия
Милюхина Марина
Работкина Екатерина



Наша команда

Шумейко
Юлия



Круглова
Анастасия



Зорина Анна



Милюхина Марина



Работкина Екатерина



Levi Strauss –

- Американская компания, основанная в 1853 году Ливаеом Строссом.
- Известный производитель одежды и обуви.
- Штаб-квартира располагается в Сан-Франциско.

период	стратегическая ориентация компании
1850 -1970-е гг.	на производство
1980-1985 г.	на продажи
1986-2000г.	на маркетинг
2000-е гг.	на конкурентов

Таблица 1. Стратегическая ориентация компании Levi Strauss на протяжении нескольких периодов.

Стратегия диверсификации

— маркетинговая стратегия, которая позволяет компании определить и развить дополнительные направления бизнеса, отличающиеся от текущих производимых товаров и услуг.



Чрезмерная диверсификация

Что касается компании, то начиная с 1980 года, Levi's вошла в трехлетнюю полосу падения прибыли. Основной причиной таких неудач Levi's стала их чрезмерная диверсификация. В конце 1960-х компания выпускала, кроме джинсов, брюк, одежды из вельвета и спортивных костюмов, также широкий ассортимент женской и детской одежды.



сильные стороны:

высокое качество
продукции
статус
первооткрывателя
положительный имидж
компании
высокая узнаваемость
бренда

возможности:

повышение
рождаемости
отсутствие конкуренции
резкий всплеск
покупательской
активности (модные
тенденции)



Сравнительный SWOT-анализ
Рис. 1. SWOT-анализ Levi Strauss на 1985г.

слабые стороны:

присутствуют только
базовые модели
не учитываются вкусы и
предпочтения
потребителей
чересчур долгий период
носки

угрозы:

дальнейший спад
потребности в джинсах
приход новых игроков
на рынок
снижение
платежеспособного
спроса

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

высокое качество продукции
 статус первооткрывателя
 положительный имидж
 компании
 узнаваемость бренда
 разнообразие моделей
 использование модных
 тенденций
 наличие комплементарных
 товаров
 наличие фирменных
 магазинов

ВОЗМОЖНОСТИ:

повышение рождаемости
 повышение покупательской способности
 населения
 увеличение продаж в связи с новым
 модным трендом на джинсовую одежду



слабые стороны:

высокая стоимость продукции
 наличие устаревших моделей
 не всегда идеальная посадка
 отсутствие системы лояльности

угрозы:

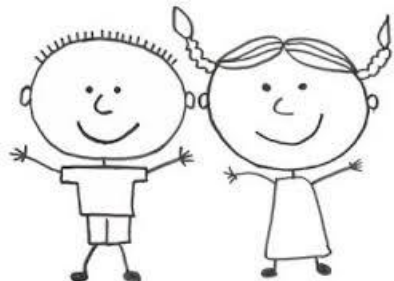
нетрендовость джинсовой одежды
 появление новых сверхпрочных
 материалов, которые заменят деним
 приход новых игроков на рынок
 снижение платежеспособного
 спроса

Рис.2. SWOT-анализ Levi Strauss (наст. время)

Миссия компании

The Levi's logo is a red batwing shape with the word "Levi's" in white, bold, sans-serif font. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the batwing.

Голубые джинсы Levi's - известны всем. Мы являемся международной командой, которая носит собственные модели, и мы рассматриваем моду, как сферу слияния искусства, новаторства и экологичности. Мы совершенствуем наш продукт с той же увлеченностью, с которой мы ищем и используем в производстве всё более экологически чистые материалы и способы обработки ткани.



Ошибки в стратегическом маркетинге в 1990-х гг. и 2000-х гг.:

- Игнорирование предпочтений потребителей
- Чересчур строгая политика дистрибуции (только собственные бутики)
- Отсутствие реакции на появление новых игроков на рынке
- Снижение доли компании на внутреннем рынке



		описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения наст. время	стратегия развития продукта 1853-1940-е гг. 1990-2000-е гг.
	новый рынок	стратегия развития рынка 1950-1970-е гг.	стратегия диверсификации 1980-1985гг.

Рис.3. Маркетинговая стратегия Levi's 1853-2000-е гг. на матрице Ансоффа

Бренду Levi's требовалось изменить свою маркетинговую стратегию из-за кризиса 1990-х годов, тогда одним из решений компании стало производство более дешевой продукции и продажа ее по каналам массовой розничной Дистрибуции.



Компания Levi's в начале 2000х годов использует маркетинг микс, мы можем наблюдать это в таких действиях компании, как :

- Снижение цен на некоторые товары
- Компания выпустила ряд новых моделей
- Levi's стали использовать новые каналы продаж
- Компания изменила рекламную кампанию и сосредоточилась на самом бренде Levi's



Рынок джинсовой одежды можно сегментировать по следующим критериям:

- сегментирование по социальному признаку (пол, возраст, уровень доходов)
- сегментирование по психологическому признаку, типу личности, образу жизни.
- по потребительским мотивам (цена, качество)



Компании Levi's в первую очередь следует выбрать потребительское позиционирование

Используя данный подход, компания позиционирует свой бренд для конкретной целевой аудитории. Так, Levi's – джинсы для молодых, сексуальных и задиристых.



Стратегия Levi Strauss в России

Компания зарегистрировала торговую марку в России и намерена постепенно сформировать сеть фирменных магазинов.

В основном в российских магазинах будет продаваться продукция Levi Strauss, произведенная на заводах фирмы географически наиболее близкорасположенных от России.



Команда «Leader's Team»

Кейс «LEVI STRAUSS»

Студенты МГУ 4-1

Шумейко Юлия
Зорина Анна
Круглова Анастасия
Милюхина Марина
Работкина Екатерина

