

2 ВЕЩЬ

- 10%

3 ВЕЩЬ
ОЛЬШЕ

- 20%



ELNY

ST. PETERSBURG

АНАЛИТИКА

Assortment Gap Playbook

4 нулевых пробела · 12-месячный план запуска

1. Резюме

У ELNY четыре нулевых ассортиментных пробела: аксессуары (416 SKU у 5 конкурентов), джинсы (196), обувь (146), бельё (46). Во всех четырёх лидер — 12storeez. Совокупно у конкурентов 804 SKU в этих категориях, у ELNY — ноль.

Главное:

- **Аксессуары и джинсы** — приоритет №1: высокая отдача, низкий риск, добавляют средний чек и повторность.
- **Обувь** — через партнёрство, не своя коллекция. Слишком капиталоемко.
- **Бельё** — отложить. Маленький рынок при высокой стоимости запуска.

2. Карта пробелов — сколько SKU у конкурентов

Снимок 2026-05-11. В колонках — количество SKU в категории у каждого сайта.

Категория	elis	pompa	annapekun	emkashop	12storeez	Σ конкурентов
Аксессуары	127	73	12	53	151	416
Джинсы	38	0	14	50	94	196
Обувь	0	0	0	11	135	146
Бельё и купальники	0	0	0	0	46	46

Лидер во всех четырёх — 12storeez. Это «полная коллекция» как услуга: клиент знает, что весь капсульный гардероб собирается на одном сайте. ELNY играет в нишу (платья/блузы/трикотаж), но клиент уходит за обувью к 12storeez и редко возвращается.

3. Категории — детально

1. Аксессуары

Объём рынка: 416 SKU. Лидер — 12storeez (151 SKU). Ценовой диапазон лидера: 7 800 Р – 22 000 Р (медиана 15 000 Р).

Почему важно

Самая большая дыра — 416 SKU у конкурентов. 12storeez делает огромный объём за счёт сумок/ремней/платков, Anna Pekun — украшения и аксессуары как часть капсул. Аксессуар — высокомаржинальное дополнение к корзине: средний чек растёт, маржа на штучку 60-80%.

Стратегия запуска

Капсульный запуск: 15-25 SKU за квартал. Платки (Pavlovo Posad коллабы), кожаные ремни, миниатюрные сумки в стиле bagsy. Цены 4-12 тыс Р (под p25-p50 рынка). Использовать как up-sell на странице корзины и в email-рассылке после доставки.

Цена бездействия

Без аксессуаров сложно построить «капсульный» нарратив — а 12storeez/Anna Pekun уже зашли в эту территорию.

Метрика успеха

Доля корзин с ≥ 2 SKU вырастает с базы $\rightarrow +15\%$ AOV.

Референсы — что заводит лидер

Топ-5 in-stock SKU у 12storeez в этой категории, сортировка по rating + image_count.

Название	Цена	Цвет	Состав
Блокнот Agenda мини	13 000 Р	коричневый	—
Блокнот Agenda мини	13 000 Р	коричневый	—
Блокнот Agenda	15 000 Р	коричневый	—
Блокнот Agenda	15 000 Р	коричневый	—
Ремень Classic	12 000 Р	коричневый	—

2. Джинсы

Объём рынка: 196 SKU. Лидер — 12storeez (94 SKU). Ценовой диапазон лидера: 9 800 Р – 17 000 Р (медиана 15 000 Р).

Почему важно

196 SKU у конкурентов, 12storeez лидер (94). Джинсы — базовая категория, по которой клиент возвращается. ELNY есть брюки и чинос, но классических denim-форматов нет.

Стратегия запуска

Минимум 8-12 SKU: 3 фасона × 3 цвета (классический индиго, чёрный, светлый). Цены 5-9 тыс Р (под нижний квартиль 12storeez). Запустить как часть «базового гардероба» вместе с белыми блузами и трикотажем.

Цена бездействия

Клиент уходит к 12storeez за джинсами, и пока он там — добавляет в корзину остальное.

Метрика успеха

Доля повторных покупок в течение 90 дней. Джинсы — типичный «return-trigger».

Референсы — что заводит лидер

Топ-5 in-stock SKU у 12storeez в этой категории, сортировка по rating + image_count.

Название	Цена	Цвет	Состав
Джинсы Straight 321	9 800 Р	серый	—
Джинсы Relaxed 521	17 000 Р	серый	—
Джинсы Straight 321	9 800 Р	серый	—
Джинсы Relaxed 521	17 000 Р	синий	—
Джинсы Relaxed 521	17 000 Р	синий	—

3. Обувь

Объём рынка: 146 SKU. Лидер — 12storeez (135 SKU). Ценовой диапазон лидера: 22 000 Р – 26 000 Р (медиана 24 000 Р).

Почему важно

146 SKU у конкурентов, 12storeez доминирует (135). Цена 22-26 тыс Р — премиум. Обувь — сложная категория с возвратами (размеры) и логистикой, но даёт +30-50% AOV.

Стратегия запуска

НЕ запускать в первой волне. Слишком дорогое тестирование. Альтернатива: партнёрство с одним обувным брендом (например, EKONIKA или AFFEX) с co-branded подборками «look с ELNY-пальто + EKONIKA-ботильоны». Без своей обуви.

Цена бездействия

Самостоятельный запуск без знания категории = убыточная первая коллекция.

Метрика успеха

Если идём через партнёрство: % look-блоков на сайте с co-branded ссылкой.

Референсы — что заводит лидер

Топ-5 in-stock SKU у 12storeez в этой категории, сортировка по rating + image_count.

Название	Цена	Цвет	Состав
Босоножки Twist из бархата	19 000 Р	чёрный	—
Ботинки на шнурках	29 000 Р	коричневый	—
Ботинки на шнурках	29 000 Р	коричневый	—
Кеды	22 000 Р	белый	—
Кеды	22 000 Р	серый	—

4. Бельё и купальники

Объём рынка: 46 SKU. Лидер — 12storeez (46 SKU). Ценовой диапазон лидера: 4 800 Р – 7 300 Р (медиана 4 800 Р).

Почему важно

46 SKU у конкурентов, 12storeez лидер. Малый объём, но категория с высокой повторностью.

Стратегия запуска

Не приоритет. Если запускать — только базовое нижнее бельё (бра + трусы), 4-6 SKU. Лучше отложить до тех пор, пока не закроются Аксессуары и Джинсы.

Цена бездействия

Запуск ради «полноты ассортимента» съест маркетинговый бюджет без отдачи.

Референсы — что заводит лидер

Топ-5 in-stock SKU у 12storeez в этой категории, сортировка по rating + image_count.

Название	Цена	Цвет	Состав
Пижама из хлопка	29 000 Р	белый	—
Плавки Maris	4 800 Р	коричневый	—
Плавки Favia	4 800 Р	серый	—
Плавки Favia	4 800 Р	чёрный	—
Плавки Maris	4 800 Р	белый	—

4. План запуска — 12 месяцев

Квартал	Категория	SKU	Бюджет (диапазон)	Метрика
Q1 2026	Аксессуары — платки + ремни	10-15	1.5-3 млн ₽	AOV +15%, % корзин с 2+ SKU
Q2 2026	Джинсы — 3 фасона × 3 цвета	9-12	3-5 млн ₽	Repeat purchase rate в 90 дней
Q3 2026	Аксессуары — расширение (сумки)	8-10	2-4 млн ₽	Share of sumka-traffic from search
Q4 2026	Обувь — партнёрство (ЕКОНИКА/AFFEX)	co-branded	0.5-1 млн ₽	% look-блоков с обувью

Не запускать одновременно. Каждая категория требует SKU-merchandise, фотосессию, описания, SEO-структуру, merchandising в карточках корзины. Одна категория в квартал — реалистичный темп для команды ELNY.

5. Как мерить успех

- **AOV** (средний чек) до запуска аксессуаров vs 90 дней после. Цель: +15%.
- **Repeat purchase rate** (% клиентов, вернувшихся за 90 дней) до vs после запуска джинсов. Цель: +5 п.п.
- **Доля категории в выручке** новых категорий через 12 месяцев. Цель: 10-15% выручки. Меньше — категория не «прижилась», нужно делать рестарт или закрывать.
- **Возврат запасов (sell-through rate)** за первый сезон. Цель: ≥ 60% для базовых (джинсы), ≥ 80% для коллекционных (аксессуары).

6. Ограничения

- **Один снимок.** Объём SKU у конкурентов в моменте. Не учитывает сезонную ротацию (возможны пики на летние аксессуары и т.п.).
- **Категоризация автоматическая** (category_canonical) — могут быть ошибки в граничных кейсах (топ vs футболка). Категории с n_sku < 30 у конкурентов отфильтрованы.
- **Стратегии — рекомендации, не утверждённый план.** Финальные решения по запуску требуют валидации с командой merchandise + финансовой модели.

Снимок: 2026-05-11. Найдено пробелов: 4.