

## **Содержание:**

# **Введение**

**Актуальность.** В настоящее время рынок достаточно наполнен товарами и услугами. С каждым днем все сложнее заинтересовать потребителя своим товаром. В современных условиях конкуренции каждый товар нуждается в продвижении, для этого существуют различные способы его продвижения. Одним из ключевых направлений является брендинг. Настоящий бренд – это хорошая репутация, которая возникает в сознании людей. Тем самым бренд помогает отличать товары и услуги с одинаковыми функциями и очень часто брендовые товары выигрывают на рынке те товары, которые не имеют свое имя. Преимущество бренда является направление товаров или услуг на определенных потребителей. Так, если компания создает ряд различных товаров или услуг для различных потребителей, то эта компания может выиграть, поскольку существуют изменения потребительских предпочтений на рынке.

**Цель работы** – исследовать влияние бренда на конкурентоспособность компании на примере брендов индустрии моды на российском рынке.

### **Задачи:**

- 1) исследовать сущность бренда;
- 2) рассмотреть вопросы управления брендом;
- 3) дать характеристику брендов индустрии моды на российском рынке;
- 4) провести анализ конкурентоспособности брендов;
- 5) определить пути продвижения брендов индустрии моды.

Для решения поставленных задач в работе были использованы методы сравнения, анализ, обобщения информации, графический и табличный **методы**.

**Научно-методическая основа работы.** При подготовке работы использована литература и публикации по соответствующим отраслям знания.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

# **Глава 1. Теоретические аспекты бренда как конкурентного преимущества компании**

## **1.1. Понятие бренда и его составляющие**

Существует множество дефиниций бренда. Для полноты понимания рассматриваемого явления приведем некоторые из определений. Бренд представляет собой «последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»[\[1\]](#). Бренд – это «образ марки данного товара, услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих»[\[2\]](#). Также бренд можно охарактеризовать как комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений.

Бренд – это не просто торговая марка, это коммерчески успешная торговая марка, имеющая постоянный круг лояльных пользователей. И, наконец, бренд – это совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или предприятия (фирмы, компании) и вызывающих желание приобрести товар (получить услугу) с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений[\[3\]](#).

Представленный спектр определений в своей совокупности достаточно полно раскрывает суть понятия «бренд». В совокупности – так как ни одна из вышеперечисленных дефиниций не охватывает всё содержание бренда. Наиболее успешно эту роль выполняет последнее определение, потому как в нем упоминаются и материальные, и нематериальные категории бренда, но и оно органично дополняется предыдущими формулировками. Итак, бренд – это больше, чем просто торговая марка.

Бренд – это успешная торговая марка, пользующаяся доверием потребителей и обладающая определенной репутацией. Равно так же, как понятие «бренд» нельзя свести лишь к имиджу торговой марки, потому как имидж – это представление о

чем-либо или о ком-либо, единица символического мира, являющаяся естественным результатом обработки больших объемов информации. Бренд помимо имиджа, согласно концепции признанного специалиста в области маркетинга, рекламы и брендинга Дэвида Аакера, включает в себя еще и атрибуты, ассоциации с организацией, индивидуальность, символы (визуальный ассоциативный ряд и метафоры, наследие бренда), отношения с потребителями, выгоды самовыражения, функциональные и эмоциональные выгоды, ассоциации с образом пользователя, связь со страной производителем[4].

Атрибут – это то, что имеет отношение к бренду и может быть объективно проверено (внешний вид, информация о месте производства)[5]. Индивидуальность бренда – это совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителя с торговой маркой, которое проявляется в покупательском поведении. Эти особенности являются представлением о бренде как о «человеке» с характерными личностными чертами. Весь этот комплекс ассоциаций формирует так называемую идентичность бренда. Структура идентичности имеет свою иерархию, которая включает в себя следующее: сущность бренда, стержневую и расширенную идентичность.

Сущность бренда – это одна идея, выражающая дух бренда[6]. Стоит отметить, что сущность бренда и ключевая фраза рекламы (слоган) – это не одно и то же. Бывает так, что они действительно совпадают, но чаще всего это разные понятия. Сущность бренда представляет его идентичность и информирует о ней сотрудников организации. Рекламный же слоган представляет позицию бренда и нацелен на внешнюю аудиторию, то есть на потребителей.

Сущность бренда создается навсегда либо на длительный срок, тогда как рекламный слоган лишь на некоторый, относительно непродолжительный промежуток времени[7].

Стержневая идентичность представляет собой сущность бренда с отдельными добавлениями, пояснениями. Эти добавления можно свести к ответам на следующие вопросы: «Какие фундаментальные убеждения и ценности являются движущей силой бренда? Какова компетенция организации, стоящей за брендом? Какая организация представляет бренд?». Стержневая идентичность должна оставаться неизменной при любых условиях (даже при переходе бренда на новый рынок). В противовес ей расширенная идентичность при необходимости может быть подкорректирована, поскольку представляет собой скорее внешний набор особенностей позиционирования – определения рыночной ниши, которое займет

бренд по отношению к конкурентам в сознании потребителей[8].

Необходимо обозначить тот факт, что идентичность и имидж бренда – это разные понятия.

Имидж – это текущее состояние восприятия бренда, тогда как идентичность – это определенная цель, представление о том, каким бренд должен стать, в том числе и каким капиталом он должен обладать. Капитал бренда сводится к совокупности активов, связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы.

К активам бренда относится следующее: осведомленность, характеризующаяся прочностью удержания представления о бренде в памяти; лояльность, то есть положительное отношение потребителей, их привязанность к бренду; воспринимаемое качество и ассоциации, вызываемые брендом. Все эти активы (особенно лояльность), а также способы продвижения бренда формируют его добавленную стоимость – особую ценность, которая не связана со свойствами самого товара, но которую «некоторые покупатели ценят достаточно для того, чтобы сделать покупку[9].

Бренды – это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг[10]. Таким образом, мы видим, что бренд облегчает понимание товара или услуги потребителем, демонстрируя их наиболее важные характеристики, и позволяет выделить тот или иной продукт из ряда конкурирующих. Кроме того, бренд, обладая индивидуальностью, позволяет потребителю подчеркнуть путем приобретения продукции под определенными брендами свою, то есть выполняет функцию самовыражения[11]. Из этого вытекает также функция трансляции окружающим информации о своем статусе, образе жизни, вкусовых предпочтениях путем демонстрации приверженности к тем или иным брендам.

Стоит отметить, что последние функции обусловлены переменами в потребительском поведении – в современном мире все большее значение наряду с качеством товаров или услуг приобретает и транслируемый ими статус, а также эмоции и переживания, которые клиент получает от взаимодействия с ними. По этой причине возникло мнение, что в таких условиях наиболее успешными являются те компании, которые предоставляют потребителям возможность не просто покупать, но в полной мере испытывать на себе, переживать, чувствовать

смысл и значение бренда[\[12\]](#).

Современные ученые так же считают, что понятие бренда одно из самых важных понятий в маркетинге. Например, профессор международного маркетинга Филип Котлер утверждает, что «если вы не бренд – вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы – обычный товар».

С этим мнением можно согласиться, но как помочь обычному товару стать брендом и в каком случае товар является брендом?

По словам интернет-маркетолога Андрея Рябых товар считается брендом, если:

1. Товар доступен для 75 % потенциальных покупателей.
2. 75 % покупателей может определить филиалы фирмы.
3. 20 % покупателей используют его регулярно.
4. 20 % покупателей может дать характеристику о бренде.
5. Бренд существует на рынке более 5 лет.
6. Покупатели готовы платить за это. И эта цена выше, чем на аналогичные товары [\[13\]](#).

Таким образом, сиюминутно товар брендом стать не может. Должно пройти какое-то время, чтобы продукция стала узнаваемой, а для этого нужно проводить исследования.

Во-первых, необходимо исследовать рынок и выявить такую потребность покупателей, которую никто из производителей еще не смог удовлетворить. Таким образом вы оцените перспективность рынка брендированной отрасли[\[14\]](#).

Во-вторых, концепция бренда должна быть увлекательной. Разрабатывая упаковку необходимо изучить какие специфики восприятия существуют в исследуемой сфере. Необходимо, чтобы правила оформления были близки сложившимся в исследуемой категории товаров практикам, иначе товар или услуга рискуют быть непонятыми.

В-третьих, узнаваемость есть успех бренда. Для обеспечения успеха на массовом рынке бренду, нужна рекламная кампания. Важно присутствовать не только в телевизионном эфире, но выходить на Интернет-рынок – новый для большинства

производителей канал продвижения продукции, имеющий большой потенциал. Кроме того, новое поколение проводит достаточно много времени в Сети и не обращая внимания на телеэфир[\[15\]](#).

В-четвертых, продвижение нового бренда должно обеспечить его массовость. Как только бренд набрал популярность и признание потребителей, нужно расширять линейку товаров бренда. Некоторые компании доминируют с помощью одного бренда. Это позволяет получить эффект масштаба.

**В целом, бренд окружает людей уже везде и имеет большое влияние на потребителей. Он может вытеснять подобные товары и услуги на рынке только за счет имени. Исследования рынка, разработка товарной и ценовой политики компании и рекламы могут позволить создать бренд для товара, сделав продукцию или услуги более привлекательными для потребителей.**

## **1.2. Содержание брендинга**

Брендинг представляет собой целенаправленную деятельность по разработке бренда и по управлению брендом. Объектом продвижения на рынке для брендинга является торговая марка[\[16\]](#).

Можно выделить следующие преимущества бренда для компаний:

- бренд формирует барьеры на рынке для конкурентов;
- облегчает вывод компании на рынок новых товаров и позволяет активно осваивать новые ниши этого рынка;
- позволяет компании более успешно переживать глобальные финансово-экономические кризисы без дополнительных затрат;
- позволяет четко дистанцировать свой товар на рынке товаров конкурента.

Сильные бренды обладают следующими основными характеристиками:

- являются ориентирами для покупателей на развитых рынках, где цена и качество, технологии, методы продаж, сервис находятся приблизительно на одном уровне (в данных условиях сильный бренд выступает в качестве основного конкурентного преимущества и дифференциатора);
- сильный бренд способен формировать лояльность у покупателей, готовых вновь покупать товары под этим брендом; поэтому бренды выступают гарантом поддержания уровня спроса и поступления денежных доходов на протяжении длительного времени, что способствует оптимизации затрат на сбыт продукции;
- продукция под известным брендом может быть реализована с определенной премией, поскольку данный бренд в глазах потребителя выступает символом уникальности и качества;
- сильный бренд способствует повышению капитализации компании, а в период кризиса и соответствующего ухудшения конъюнктуры на одних национальных рынках, способствует реализации товаров на других рынках, которые не так сильно затронуты кризисом (это скорее характерно для международных брендов, «работающих» на территории нескольких десятков стран).

Позиционирование - неотъемлемая часть брендинга. Его цель - поместить торговую марку в сознание потребителей так, чтобы фирма получила от этого максимальную выгоду[17]. Позиционирование - это завоевание брендом желаемой стратегической позиции на рынке относительно своих конкурентов[18]. Позиционирование - это работа с образом мыслей потенциальных покупателей. Победителем на рынке является бренд, наиболее точно позиционированный в сознании людей. В качестве иллюстрации можно привести корпорацию Intel, крупнейшего в мире производителя микропроцессоров. Эта компания способна заставить потребителя заплатить за компьютер со своим микропроцессором на 40% больше того, что он заплатил бы за компьютер других производителей, зачастую не уступающих по

уровню технологий, а иногда и превосходящих. Ситуация объясняется тем, что однажды компания решила быть самым успешным брендом на рынке чипов для персональных компьютеров и сделала огромные капиталовложения в брендинговую стратегию «Intel Inside» («Интел» - внутри). Надпись на компьютере каждый день напоминает миллионам пользователей о мощи «интеллекта», которым «Интел» снабжает их во время работы.

Для принятия решения о позиционировании бренда необходимо определить, прежде всего, сферу конкуренции, то есть установить принадлежность к товарной категории, то есть к «товарам или группам товаров, с которыми конкурирует марка, и которые выступают как ее близкие заменители»[\[19\]](#).

Целесообразно рассматривать пять составляющих успешного позиционирования бренда: пригодность – использовать сильные стороны существующего образа марки; ценность - сосредоточиться на воспринимаемых выгодах, ценный для покупателей; уникальность - давать то, чего нет у конкурентов; достоинство - добиваться соответствия между ожиданиями покупателя и фактическим положением вещей; устойчивость - максимизировать период времени, в течение которого можно сохранить позицию марки. Таким образом, позиционирование бренда является основным источником одновременно и внутреннего и внешнего развития компании и зависит от ценностей марки, которые отличны от ценностей прочих брендов[\[20\]](#).

Важным компонентом стратегии брендинга является дифференциация сильных брендов на рынке. Дифференциация представляет собой способ, с помощью которого производители пытаются выделить свой продукт из общей массы аналогичных товаров, чтобы обратить на него внимание покупателей, потребителей. Из данного определения становится очевидным, что ключевым моментом в дифференциации товара является создание впечатления существенного отличия товара от имеющихся аналогов.

Источник дифференциации можно найти в любой организации. Важнейшие переменные здесь: политика в отношении поставщиков, разработка продукта, дизайн, коммуникации, продажи, дистрибуция, доставка, сервис, работа с претензиями, обучение, управление людскими ресурсами. Таким образом, торговые марки можно дифференцировать на основании фазу нескольких переменных. Наиболее убедительные для потребителя средства дифференциации товара нередко связаны с аспектами самого товара и сервиса. Например, знаменитая швейцарская компания Swatch предлагает яркие, простые, модные



часы. Одна из основных целей компании - возвращение популярности простым часам, для чего используются современные синтетические материалы, а также новейшие технологии по сборке часов. В результате часы данной марки объединяют высокое качество и приемлемые цены. Другой пример – рестораны Prime Star, дифференцирующие себя с помощью полезных для здоровья продуктов, ведь все блюда изготовлены без использования вредных технологий, из экологически чистых продуктов.

## **Выводы**

Бренд – не просто торговая марка. Бренд обладает признаками успешной торговой марки, которая пользуется доверием потребителей и обладает определенной репутацией[21]. Бренд, помимо имиджа, включает в себя еще и атрибуты, ассоциации с организацией, индивидуальность, символы (визуальный ассоциативный ряд и метафоры, наследие бренда), отношения с потребителями, выгоды самовыражения, функциональные и эмоциональные выгоды, ассоциации с образом пользователя, связь со страной производителем.

Стержневая идентичность представляет собой сущность бренда с некоторыми добавлениями, пояснениями. Она должна оставаться неизменной при любых условиях. Идентичность и имидж бренда – это разные понятия. К функциям бренда, в свою очередь, можно отнести функции идентификации и дифференциации, функцию самовыражения, а также – трансляции окружающей информации о своем статусе.

## **Глава 2. Анализ брендов индустрии моды на современном российском рынке**

### **2.1. Общая характеристика брендов индустрии моды**

На современном этапе развития российский рынок fashion-индустрии подвержен общим кризисным явлениям, связанным с вымыванием дорогого ассортимента и «сползанием» модного рынка на более низкие сегменты масс-маркета. Невзирая на эти тенденции, важнейшим фактором конкурентоспособности является яркий бренд и понятная потребителям его коммуникационная политика.

Одним из важнейших отечественных игроков на данном рынке является бренд Concept Club. «Concept Club» – бренд модной женской одежды, входящий в состав компании ООО «Концепт групп». С открытия первого магазина и по настоящий момент сеть его магазинов динамично развивается: сегодня на территории России и ближнего зарубежья открыто более 200 магазинов[22].

ООО «Концепт групп» существует на российском рынке с 2005 г. В портфеле Компании четыре бренда: Concept Club, Acoola, Infinity Lingerie и Bestia. Concept Club – это бренд молодежной женской одежды, Acoola – бренд одежды для детей, Infinity Lingerie – линия нижнего белья, Bestia – бренд женской одежды для более взрослой аудитории. Бренды Acoola и Concept Club имеют собственную розничную сеть, остальные бренды существуют как оптовые.

На данный момент только бренд Concept Club имеет 309 магазинов по всей России. Компания также активно развивает сети своих брендов в Казахстане и Беларуси.

Одежда и аксессуары бренда Concept Club создаются в собственном дизайнбюро компании. Фирма выпускает 12 новых коллекций в год. Каждый месяц в магазинах Concept Club представлено до 80 новых моделей.

Под брендом Concept Club продаются одежда, белье и аксессуары (ремни, бижутерия). Каждая коллекция Concept Club разделена на четыре блока: Street casual – повседневная одежда, Classic – одежда для учебы и работы, Romantic – одежда для романтических встреч и настроений, Party – для девушек, проводящих ночи в клубах и на вечеринках.

Нам представилось целесообразным при анализе ассортимента руководствоваться следующими критериями выделения ассортиментных групп: по материалу, по назначению, по капсулам (табл. 1).

## **Таблица 1**

### **Ассортимент бренда Concept Club**

<b>Критерий выделения ассортиментной группы</b>	<b>Характеристика выделенной ассортиментной группы</b>
---	--

- |                  |   |
|------------------|---|
| 1. По материалу  | Деним, трикотаж, костюмные ткани, легкие ткани, пальтовые ткани |
| 2. По назначению | Верхняя одежда, повседневная одежда, аксессуары, парфюм, обувь  |
| 3. По капсулам   | Офисная коллекция, коллекция денима, повседневная, вечерняя     |

Компания проводит масштабные рекламные кампании на телевидении, радио. улицах, в сети Интернет. Бренд Concept Club пережил ребрендинг в 2009 г., результатом которого стали: обновленная визуальная символика, расширение ассортимента и пересмотр дизайна коллекций. изменение вектора развития в сторону более взрослых девушек, изменение позиционирования бренда.

Сегодня бренд определяет себя следующим образом: «Concept Club - это подмудные тренды по доступной цене: вы можете с легкостью собрать остромодный total look без чрезмерных затрат. Офис, встреча с друзьями или свидание - в Concept Club представлены модели на все случаи жизни. Дизайнеры Concept Club регулярно создают новые коллекции, состоящие из остромодных трендов и актуальных бестселлеров.

Свою целевую аудиторию бренд видит следующим образом: «Девушку «Concept Club» отличает ее отношение к моде и жизни. Она - сильная личность, уникальная и независимая. Она увлекается модой, но не слепо подчиняется ей. Она - лидер мнений для своей группы. Покупатели любят бренд за широкий ассортимент стилей и быструю смену коллекций».

Производимую одежду бренд характеризует так: «Одежда «Concept Club» остается всегда актуальной и качественной благодаря команде профессионалов. Ведущие дизайнеры отслеживают тенденции предстоящего сезона и внедряют их в коллекции. Технологи не просто подбирают модные ткани, но и гарантируют оптимальное сочетание натуральных и искусственных волокон в изделии. 76% всех коллекций «Concept Club» составляет одежда из натуральных материалов. Собственное дизайн-бюро разрабатывает 12 полных коллекций в год; каждый месяц в магазины поступает 60 новых моделей одежды в различных цветах» [\[23\]](#).

Подводя итоги, определим позиционирование бренда:

- сверхмодный бренд, коллекции которого отвечают последним тенденциям;
- качественная одежда по доступным ценам;
- широкий ассортимент, способный удовлетворить запросы любой девушки.

Исследование стратегии бренда Concept Club мы считаем целесообразным начать с определения конкурентов и ключевых игроков на рынке модной одежды сегмента масс-маркет в России.

На основе данных, предоставленных ООО «Концепт групп», с помощью кластерного анализа мы выделили группы брендов по потребительским предпочтениям. Группы брендов - это бренды, которые делят между собой общую аудиторию. То есть, девушки, покупающие одежду в магазине бренда Mango, чаще покупают одежду в магазинах бренда H&M. Распределение брендов по портфелям представлено в табл. 2.

## **Таблица 2**

### **Группы брендов по потребительским предпочтениям**

#### **Потребительские группы**

<b>Группа 1</b>	<b>Группа 2</b>	<b>Группа 3</b>
-----------------	-----------------	-----------------

Incity	Mango	Bonprix
--------	-------	---------

BeFree	Stradivarius	Quelle
--------	--------------	--------

Gloria Jeans	Sela	La redoute
--------------	------	------------

Modis	Zara	Lamoda
-------	------	--------

New Yorker	H&M	OTTO
------------	-----	------

Reserved	Colins	
----------	--------	--

Представленные в одной группе бренды относятся к разным ценовым категориям, что исключает интерпретацию результатов как разделение по ценовым сегментам. Можно предположить, что бренды объединились в кластеры по комбинации причин, это могут быть: стилистические особенности ассортимента, популярность брендов.

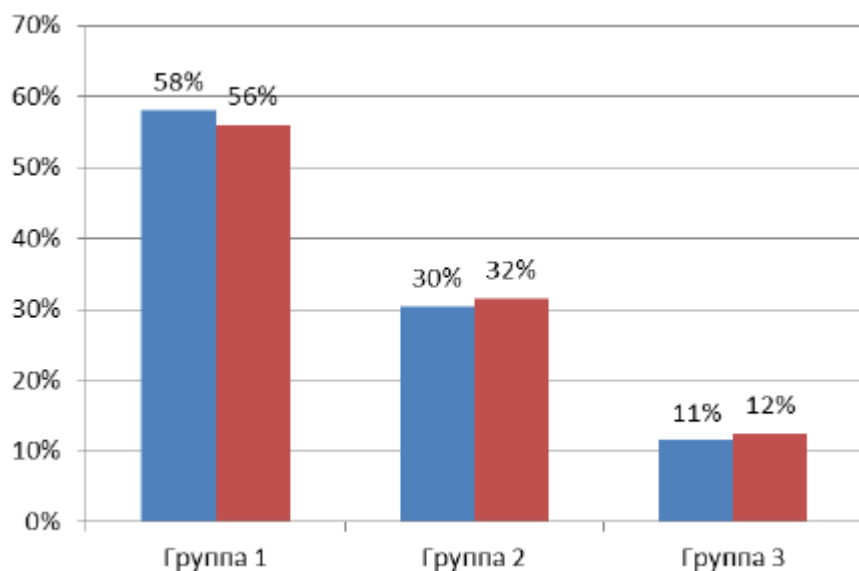
Группа 1 преимущественно состоит из российских марок одежды, а также только в эту группу вошли бренды низкого ценового сегмента. Это может говорить о том, что приверженцы этой группы мало зависят от брендов, им не важно, где покупать одежду, цена - явно привлекательный показатель.

Группа 2 состоит из, пожалуй, самых популярных марок масс-маркета: Mango, Zara, H&M - это бренды концепции фаст-фешн, их особенность в том, что они предоставляют на рынок самые актуальные тренды моды быстро и по доступным ценам. Приверженцы этой группы, определенно, следят за модой, и цена для них не играет столь важной роли, сколько дизайн, создаваемый маркой.

Группа 3 объединила в себе самые популярные интернет-магазины. Скорее всего, потребители данной группы брендов мало зависят и от бренда и от цены, для них важно покупать быстро и не выходя из дома. Это могут быть маломобильные категории населения: молодые мамы, занятые работники. На эту аудиторию бренду Concept Club пока нет смысла «посягать», так как бренд не позиционирует себя как интернет-гипермаркет.

## **2.2. Оценка конкурентоспособности брендов**

Чтобы оценить, насколько бренды из разных групп представляются конкурентными для Concept Club, сравним доли рынка каждой группы брендов и динамику изменений. Результат сравнения представлен на рис. 1.



**Рисунок 1. Динамика доли рынка групп покупательских предпочтений за 2016-2017 гг.**

Группа брендов 1 показывает тенденцию к уменьшению доли рынка, в то время как Группа 2 и Группа 3 растут. Это может быть связано с тем, что бренды из Группы 2 усиливают свое проникновение на российский рынок, перетягивая клиентов. Рост доли Группы 3 может отражать тенденцию к переходу на интернет-шоппинг.

Тем не менее, бренды Группы 1, куда входит исследуемый бренд Concept Club сохраняют за собой большую часть рынка. Для того чтобы понять, в чем причина неудач стратегии, целесообразно провести сравнительный анализ брендов Concept Club и Zara, относимая нами к брендам-лидерам, с тем, чтобы понять в каких аспектах исследуемый бренд уступает лидерам, и сделать вывод о слабых местах и путях развития. Результаты анализа представлены в табл. 3.

**Таблица 3**

**Анализ конкурентных преимуществ брендов Concept Club и Zara**

Параметр	Zara Concept Club	
	Zara	Concept Club
Качество материалов	7	4
Качество товара	8	8

Известность	10	5
Ассортимент	8	5
Оформление торгового зала	10	8
Качество обслуживания	4	4
Бренд (фирменный стиль)	10	5
Реклама	5	5
Соответствие модным тенденциям	10	4
Сумма баллов	78	58

Параметр «Качество материалов» оценивался по тому, какие ткани используют бренды в коллекциях: бренды H&M, Mango, Zara, Stradivanus используют как натуральные, так и синтетические ткани. В коллекции можно найти модели из шелка, кожи, натуральной шерсти, вискозы. Эти материалы являются дорогими и качественными, поэтому брендам можно присвоить высокие оценки. Concept Club и BeFree используют преимущественно синтетические ткани или дешевые натуральные (например, хлопок), среди товаров не найти моделей из более дорогих материалов, поэтому оценки по этому параметру ниже.

По параметру «Качество товара» все бренды на одном уровне, продукция соответствует стандартам качества и адекватна для своего сегмента.

Известность брендов легко оценить, исходя из опроса покупателей. В процессе исследования мы просили респондентов назвать те бренды, которые они знают без каких-либо подсказок. На основе ответов, мы сделали вывод о популярности каждой из марок по частоте их упоминаемости. Лидером является Zara – 55%, далее Mango и H&M – по 45%, замыкают список Concept Club и Ostin – по 5%[\[24\]](#). Это говорит о четком позиционировании лидеров и стратегических проблемах Concept

Club и Ostin: это прежде всего проблемы с коммуникацией, так как при упоминании словосочетания «бренд женской одежды», респонденты первым делом вспоминают именно три бренда – Zara, Mango и H&M. Исследуемый бренд Concept Club упоминается очень редко, но все же входит в число первых пяти упоминаемых брендов, это говорит о том, что бренд известен, но, тем не менее, мало популярен.

Оценка ассортимента производилась на основе того, сколько ассортиментных групп представляет бренд: групп как по виду одежды (верхняя, белье), так и по капсулам. Абсолютный лидер H&M опережает остальные бренды, как по количеству ассортиментных групп (в магазине можно найти все от косметики до верхней одежды), так и по диапазону представленных моделей: бренд создает целый ряд капсул: для офиса, для мероприятий, лимитированные дизайнерские коллекции. Бренды Mango и Zara имеют не столь богатый ассортимент, но известны частым обновлением коллекций и большим количеством представляемых капсул. Concept Club представляет одежду в ряде товарных групп, но внутри групп довольно скудный выбор, поэтому нельзя высоко оценить бренд по параметру «Ассортимент».

Бренду Zara, например, являясь брендом масс-маркета, удается представить себя дороже, чем он есть на самом деле. Zara часто занимает исторические здания в центре города, при этом оставляя нетронутым пышный архитектурный стиль помещения.

Бренд будто говорит покупателю, что он более высокого класса, и если покупатель имеет возможность приобретать одежду Zara, то его статус немного повышается. То есть потребитель платит не только за одежду, но и за свой имидж, а одеваясь в масс-маркете, приятно почувствовать некую дороговизну покупки, созданную посредством утонченного дизайна магазина и, конечно же, мерчендайзинга[25].

Бренд H&M представляет себя не только как бренд модной, актуальной одежды, но и как бренд прагматичный, заинтересованный в разумном потреблении. Это находит свое проявление в кампании по сбору старой одежды. В магазине соответственно присутствуют информационные материалы на экологическую тему, и также в каждом сезоне представлена капсульная экологическая коллекция, оформленная особыми POS-материалами[26].

Магазин – это главное место общения клиентов и бренда, и именно в нем, через мерчендайзинг, необходимо доносить принципы и особенности компании, которые, откликаясь в разумах потребителей, надежно связывают их с брендом крепкой



дружбой.

Оформление торгового зала в целом у всех брендов соответствует основным принципам и правилам мерчендайзинга. Есть небольшие отличия в удобстве примерочных и логике представления коллекций.

Качество обслуживания в сегменте масс-маркет – не самое сильное место у всех брендов, так как большой поток клиентов трудно обслужить качественно. Чуть выше можно оценить обслуживание у брендов H&M и Mango. В первом случае уровень обслуживания повышается за счет привлечения большего количества продавцов, во втором стандарты бренда требуют от продавцов сопровождать клиента во время всего пребывания в магазине.

Параметр «бренд» включает в себя все те факторы, которые влияют на восприятие магазина именно как бренда: визуальная айдентика, создаваемый образ. Здесь очевидные лидеры H&M, Zara, Mango как бренды, обладающие самым четким позиционированием.

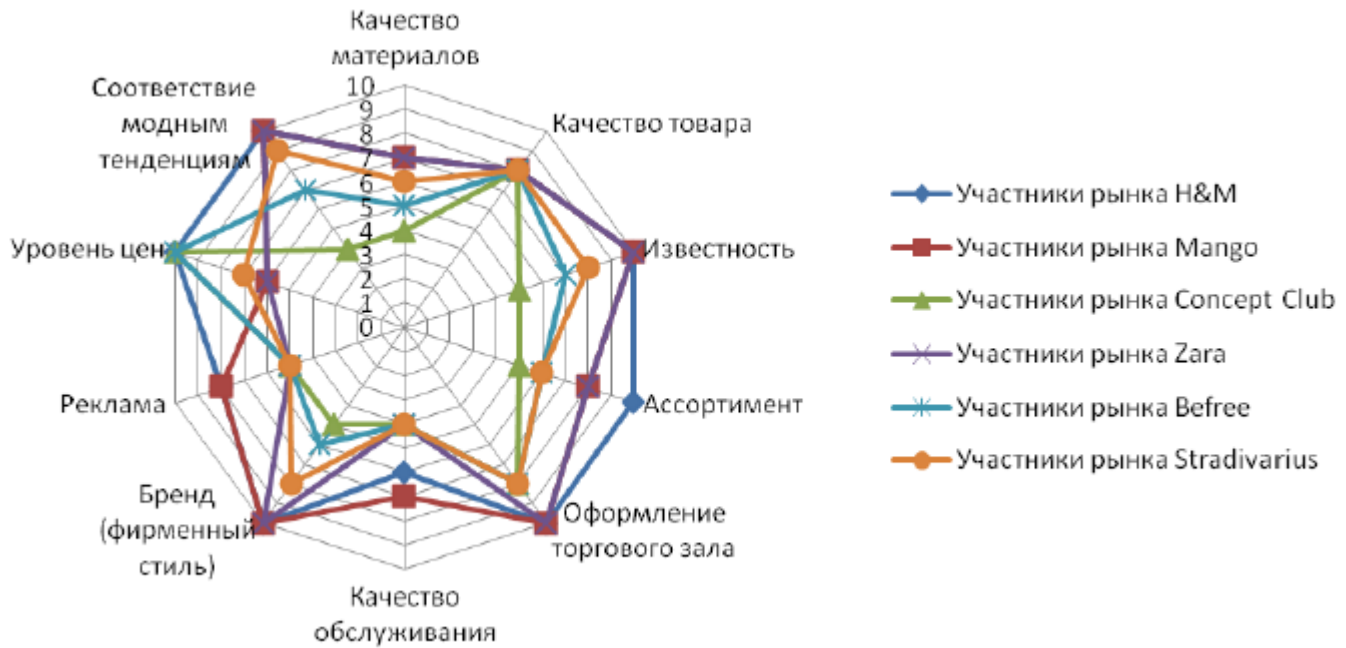
Параметр «реклама» означает силу и масштаб рекламного воздействия; такие бренды, как H&M и Mango проводят масштабные рекламные кампании, используя множество рекламных носителей. Что примечательно: Zara практически не использует рекламу, тем не менее, остается весьма популярной среди покупателей. Concept Club проводит рекламные кампании, но они не так заметны, как у брендов-лидеров.

Параметр «уровень цен» оценивался от обратного, то есть чем ниже цены – тем выше оценка. Бренды Concept Club, Be Free и H&M среди представленных обладают самым низким уровнем цен, что является существенным плюсом. Из-за сложившейся экономической ситуации многие бренды подняли цены, в то время как платежеспособность населения падает, поэтому конкурентная цена может послужить отличным поводом для привлечения клиентов.

Соответствие модным тенденциям – важный параметр для брендов одежды.

Респонденты не оценили бренд Concept Club как «модный», среди лидеров оказались бренды H&M, Mango и Zara. Для наглядности результатов составим многоугольник, позволяющий сравнить анализируемые бренды, что позволит оценить результативность их бренд-стратегии.

Результат представлен на рис. 2.



**Рисунок 2. Многоугольник сравнения брендов индустрии моды**

Рис. 2 ярко отражает, что бренд Concept Club проигрывает лидерам по большинству параметров. Concept Club имеет одно явное преимущество – это уровень цен, но оно не обеспечивает ни большую долю рынка, ни высокую эффективность деятельности; поэтому, наряду с эффективным ценовым позиционированием, компании необходимо проводить серьезную коммуникационную политику.

### **Выводы**

Проведенный анализ брендов в индустрии моды на российском рынке показал, что лидерами по сумме всех параметров оказались бренды Zara, H&M и Mango. Эта группа определенно лидирует в вопросах, касающихся брендинга, то есть в фирменном стиле (визуальном оформлении), мерчендайзинге, известности бренда и соответствии модным тенденциям.

Удалось выявить, удачные ценовые решения в рамках стратегии бренда не обеспечивают успеха без продуманной коммуникационной политики, четкого позиционирования бренда и его яркой идентичности.

## **Глава 3. Рекомендации по продвижению брендов индустрии моды**

За последние 10 лет роль маркетинговых коммуникаций заметно возросла и выходит на первое место в продвижении брендов компаний индустрии моды. Меняются и сами средства коммуникаций. Если раньше главный упор делался на рекламу, то в современных условиях покупатели стали избалованы и перенасыщены информацией рекламного характера, а наличие огромного количества схожих брендов затрудняет конкурентную борьбу компаний.

Большинство маркетинговых и деловых коммуникаций компаний сфокусированы на продвижении качества и ассортимента их продукции, не принимая во внимание их важнейший институт – репутацию и имидж, которые занимают важное место в общественном сознании. Тенденция такова, что именно имидж компании и бренда играет ключевую роль в выборе потребителей. Поэтому компаниям необходимо уделять пристальное внимание работе по созданию и поддержанию ценности бренда как самой компании, так и продукции и услуг, которые она предлагает.

В связи с увеличением роли Интернета и появлением электронной торговли среди тенденций развития маркетинговых коммуникаций можно выделить продвижение fashion-брендов через глобальную сеть, управление контентом, работа с блоггерами, социальный медиа маркетинг.

В современных условиях ключевую роль в маркетинговых коммуникациях в мире моды играют связи с общественностью (публик рилейшнз). Именно PR отвечает за управление репутацией компаний индустрии моды, создание положительного имиджа, формирование покупательских предпочтений, и, как следствие, продвижение брендов.

Связи с общественностью могут рассматриваться как интегрированные корпоративные коммуникации, то есть включать в себя больше средств, чем обычные интегрированные маркетинговые коммуникации, так как именно специалисты по PR следят за формированием отношений компании с потребителями, партнерами, инвесторами[27].

Для продвижения брендов в компаниях индустрии моды можно дать следующие рекомендации:

1. Компаниям индустрии моды необходимо правильно позиционировать бренд. Позиционирование - разработка и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, а также процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта. Само по себе название бренда мало о чем говорит потребителю, и уж тем более не отвечает на

вопрос «почему стоит купить вещи именно этого бренда». Позиционирование наполняет атрибуты бренда смысловой нагрузкой. Размещение брендов на карте позиционирования поможет компании определить ценовую политику.

2. Деятельность по продвижению бренда должна сопровождать постоянная PR-активность. Связи с общественностью в сфере моды имеют особую специфику. мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Таким образом, fashion - компаниям необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей.

PR-продвижение в сфере моды должно опираться на глубокое понимание сущности моды как социального феномена, так и потребностей людей, удовлетворяемых при помощи модных продуктов и услуг. Основная роль PR-коммуникаций в модном процессе состоит в том, что они уверяют потребителей в необходимости модных обновлений, и способствуют созданию спроса на модные товары.

3. Компаниям необходимо работать над корпоративным сайтом, наполняя его уникальным и интересным контентом, улучшая юзабилити. Веб-сайт должен представлять собой полноценную информационную среду о компании и ее товарах и услугах, о ее преимуществах. Использование интернет - среды для продвижения бренда весьма эффективно, и начинать работу в этой сфере необходимо с совершенствования сайта компании.

На сайте компаний индустрии моды должна быть свежая информация о текущих кампаниях, коллекциях, магазинах, финансовая информация, а также возможности дистанционной торговли в ряде стран.

4. Для продвижения необходимо активно использовать онлайн-инструменты. Самыми популярными онлайн-инструментами являются: SEO - продвижение, контекстная реклама, SMM, партнерские программы, вирусный маркетинг, email-маркетинг, тизерная реклама, медиапланирование.

5. При использовании маркетинговых коммуникаций компаниям модной индустрии необходимо делать ставку на инновационность и креативность. Необходимо постоянно вносить конкретные улучшения в продукцию фирмы и маркетинговые решения, придумывать новые способы воздействия на потребителей.

## **Выводы**

Для продвижения брендов в компаниях индустрии моды можно дать следующие рекомендации:

1. Компаниям индустрии моды необходимо правильно позиционировать бренд.
2. Деятельность по продвижению бренда должна сопровождать постоянная PR-активность.
3. Компаниям необходимо работать над корпоративным сайтом, наполняя его уникальным и интересным контентом, улучшая юзабилити.
4. Для продвижения необходимо активно использовать онлайн-инструменты.
5. При использовании маркетинговых коммуникаций компаниям модной индустрии необходимо делать ставку на инновационность и креативность.

## **Заключение**

Бренд – не просто торговая марка. Бренд обладает признаками успешной торговой марки, которая пользуется доверием потребителей и обладает определенной репутацией. Бренд, помимо имиджа, включает в себя еще и атрибуты, ассоциации с организацией, индивидуальность, символы (визуальный ассоциативный ряд и метафоры, наследие бренда), отношения с потребителями, выгоды самовыражения, функциональные и эмоциональные выгоды, ассоциации с образом пользователя, связь со страной производителем.

Стержневая идентичность представляет собой сущность бренда с некоторыми добавлениями, пояснениями. Она должна оставаться неизменной при любых условиях. Идентичность и имидж бренда – это разные понятия. К функциям бренда, в свою очередь, можно отнести функции идентификации и дифференциации, функцию самовыражения, а также – трансляции окружающим информации о своем статусе.

Проведенный анализ брендов в индустрии моды на российском рынке показал, что лидерами по сумме всех параметров оказались бренды Zara, H&M и Mango. Эта группа определенно лидирует в вопросах, касающихся брендинга, то есть в фирменном стиле (визуальном оформлении), мерчендайзинге, известности бренда и соответствии модным тенденциям.

Удалось выявить, удачные ценовые решения в рамках стратегии бренда не обеспечивают успеха без продуманной коммуникационной политики, четкого позиционирования бренда и его яркой идентичности.

Для продвижения брендов в компаниях индустрии моды можно дать следующие рекомендации:

1. Компаниям индустрии моды необходимо правильно позиционировать бренд.
2. Деятельность по продвижению бренда должна сопровождать постоянная PR-активность.
3. Компаниям необходимо работать над корпоративным сайтом, наполняя его уникальным и интересным контентом, улучшая юзабилити.
4. Для продвижения необходимо активно использовать онлайн-инструменты.
5. При использовании маркетинговых коммуникаций компаниям модной индустрии необходимо делать ставку на инновационность и креативность.

## **Список литературы**

Аакер Д. А. Создание сильных брендов. - М., 2015. – 344 с.

Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2014. – С. 59-64.

1. Визгалова В. В. Стратегический брендинг в повышении конкурентоспособности предприятия // Проблемы современной экономики. 2015. № 3. – С. 34-38.
2. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2015. – 276 с.
3. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты – Изд - во: НИУ ВШЭ, 2012. - 378 с.

Домнин В. И. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2012. – 360 с.

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 536 с.
2. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг учебное пособие – СПб.: Питер, 2011. – 480 с.

3. Раков С. Ю. Зарубежный опыт позиционирования сильных брендов на рынке // Транспортное дело России – 2011. - № 1. - С. 36-44.
  4. Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11. - 2014. - 443 с.
  5. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 214 с.
  6. Сидунова Г. И., Тришкина А. Ю. К вопросу о понятии бренда и брендинга // Известия ВолгТУ - 2016 - №5 – С. 49-54.
  7. Тамберг В., Бадьин А. Психология успеха бренда Apple [Электронный ресурс] // E-xecutive.ru. URL: <http://www.e-xecutive.ru/marketing/branding/1547217/>.
  8. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 430 с.
  9. Интернет-магазин женской одежды Concept Club. – Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.conceptclub.ru>. (дата обращения 18.04.2018).
  10. Официальный сайт Millward Brown. Исследования рынков, брендов, коммуникаций [Электронный ресурс]/ Электрон. текстовые дан. – Режим доступа <https://www.millwardbrown.com/Home.aspx>. (дата обращения 18.04.2018).
  11. Официальный сайт ZARA-Russia. Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.zara.com/ru>. (дата обращения 18.04.2018).
  12. Интернет-магазин модной одежды H&M. – Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.hm.com/ru>. (дата обращения 18.04.2018).
- 
1. Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11. - 2014. - С. 43. [↑](#)
  2. Домнин В. И. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2012. – С. 60. [↑](#)
  3. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2015. – С. 76. [↑](#)
  4. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. - М., 2015. – С. 44. [↑](#)
  5. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2015. – С. 76. [↑](#)

6. Домнин В. И. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2012. – С. 60.  
[↑](#)
7. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2015. – С. 76. [↑](#)
8. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. - М.: ЭКСМО, 2015. – С. 76. [↑](#)
9. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2015. – С. 76. [↑](#)
10. Домнин В. И. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2012. – С. 60.  
[↑](#)
11. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2014. – С. 59.  
[↑](#)
12. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2014. – С. 58.  
[↑](#)
13. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С. 14. [↑](#)
14. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2015. – С. 76. [↑](#)
15. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. М.: ЭКСМО, 2015. – С. 76. [↑](#)



16. Сидунова Г. И., Тришкина А. Ю. К вопросу о понятии бренда и брендинга // Известия БолгГТУ - 2016 - №5 - С. 49. [↑](#)
17. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2015. - С. 336. [↑](#)
18. Раков С. Ю. Зарубежный опыт позиционирования сильных брендов на рынке // Транспортное дело России - 2011. - № 1. - С. 36. [↑](#)
19. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг учебное пособие - СПб.: Питер, 2011. - С. 80. [↑](#)
20. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг учебное пособие - СПб.: Питер, 2011. - С. 82. [↑](#)
21. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. - СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2014. - С. 59. [↑](#)
22. Интернет-магазин женской одежды Concept Club. - Электрон. ресурс. - Режим доступа:  
<http://www.conceptclub.ru>. (дата обращения 18.04.2018). [↑](#)
23. Интернет-магазин женской одежды Concept Club. - Электрон. ресурс. - Режим доступа:  
<http://www.conceptclub.ru>. (дата обращения 18.04.2018). [↑](#)
24. Официальный сайт Millward Brown. Исследования рынков, брендов, коммуникаций  
[Электронный ресурс]/ Электрон. текстовые дан. - Режим доступа <https://www.millwardbrown.com/Home.aspx>. (дата обращения 18.04.2018). [↑](#)

25. Официальный сайт ZARA-Russia. Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.zara.com/ru>. (дата обращения 18.04.2018). [↑](#)
26. Интернет-магазин модной одежды H&M. – Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.hm.com/ru>. (дата обращения 18.04.2018). [↑](#)
27. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты – Изд - во: НИУ ВШЭ, 2012, С. 78. [↑](#)