

Содержание:

Введение

Фэшн-индустрия как сегмент рынка потребительских товаров сформировалась в России в конце 90-х годов прошлого века. Долгое время данный сегмент считался одним из самых перспективных и быстрорастущих на рынке потребительских товаров. В начале 2000-х фэшн-рынок демонстрировал максимальные темпы роста, высокую прибыльность и отличался привлекательностью для иностранных игроков.

Однако за последние несколько лет на данном рынке произошли существенные трансформации. Текущая ситуация характеризуется продолжающимся замедлением темпов роста, что связано как с насыщением отдельных рыночных сегментов и закономерным повышением уровня конкуренции, так и с общей экономической ситуацией в России. Девальвация рубля, падение реальных доходов населения, дефицит кредитных ресурсов, тревожная неопределенность потребителей и поставщиков - далеко неполный перечень негативных явлений и факторов, с которыми столкнулись участники фэшн-рынка в 2014-2015 годах. Самые оптимистичные источники отводят на «выздоровление» рынка 3-4 года.

За последние несколько месяцев успели закрыться довольно большое количество магазинов одежды и обуви, в том числе форматов фирменной торговли и открытых по франчайзинговым схемам. Из страны ушли многие модные марки: RiverIsland, NewLook и Esprit. Zara закрыла свой флагманский магазин в столице.

Отечественные производители и продавцы модных товаров готовы занять их место, однако и они испытывают трудности. Из-за зависимости от импорта компании вынуждены поднимать цены, что приводит к еще большему снижению спроса. В этой связи управление брендами в фэшн-индустрии является актуальной научной проблемой, имеющей высокую практическую значимость в текущих рыночных условиях. Поэтому задача изучения методов и форм управления дизайнерскими брендами в условиях кризиса является актуальной.

Объектом исследования курсовой работы явился современный российский fashion рынок. Предметом исследования выступил бренд «O'stin» и особенности его продвижения на fashion рынке.

Целью исследования курсовой работы является анализ сущности и способов продвижения бренда на отраслевом рынке (в нашем случае, на рынке fashion-индустрии). Задачи работы обусловлены указанной целью и состоят в следующем:

- рассмотреть понятие бренда, содержание и элементы данного нематериального актива компании;
- выявить основные методы определения образа бренда;
- проанализировать состояние современного fashion рынка;
- охарактеризовать бренд «O'stin»;
- исследовать особенности продвижения бренда «O'stin» на рынке fashion-индустрии.

При исследовании темы «Бренд как конкурентное преимущество компании» были изучены различные источники: научные труды как отечественных авторов (Е.Н. Андреева, Т.А. Гришаева, Е.С. Жук, М.А. Кирпичева, Г.М. Магомедова и др.), так и зарубежных (Д. Аакер).

Практическая значимость исследования увязана с актуальностью темы. На данный момент бренд в России – не до конца изученное явление, которое крайне редко привлекает внимание отечественных предпринимателей. В этой связи данной работа может использоваться на курсах для начинающих предпринимателей, а также в учебном процессе высших и средних профессиональных образовательных учреждения как дополнительный материал для учащихся.

Структура работы следующая: содержание, введение, две главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

1. Общие теоретические положения о бренде

1.1. Понятие бренда и его содержание

Жук Е.С. считает, что успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные

ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.^[1] То есть для производителя бренд это идентификатор, который формируется с помощью инструментов и технологий брендинга, а для потребителя это образ, который соотносит его с собственными ожиданиями, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда.

По мнению ведущего российского маркетолога С. Аветисяна, который руководил маркетинговыми службами компаний «Петросиб», «Telenor», «Петросоюз», «Дарья», «Тинькофф», бренд это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды.^[2] Так, в десятку самых мощных мировых брендов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce и Rolex.

Следует отметить, что оценка восприятия бренда, относительно его конкурентов является одним из самых важных этапов создания нового бренда, или анализа уже существующего. Как отмечает Г.М. Магомедова, под понятием «образ бренда» в маркетинге понимают сформировавшийся целостный образ товара, услуги или торговой марки.^[3] Особенность этого понятия заключается в отражении в нем целостности восприятия и возможности напрямую сравнивать объекты, не поддающиеся сравнению традиционными методами в силу различия их параметров, которые применяют потребители для их описания.

В современном мире можно выделить следующие определения слова «бренд»:

- Бренд - это торговая марка, имеющая в представлении потребителя набор определённых ценных свойств и атрибутов.
- Бренд - это символическое воплощение комплекса информации, который связан с определённым продуктом или услугой.
- Бренд - это популярная, защищённая юридически символика определённого производителя или товара.
- Бренд - это впечатления покупателя. Это определённые ассоциации, которые возникают у потребителя при виде логотипа и упаковки, слыша название или музыку из рекламных роликов товара.^[4]

Брендингом называется процесс формирования бренда при помощи различных форм продвижения товара или услуги. Для создания долгосрочного предпочтения

товара, используется совместное воздействие на сознание потребителей сочетание различных видов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта и директ - маркетинг.

Для самого потребителя бренд имеет значение по трем основным причинам:

1. Снижение рисков при покупке (физического, функционального, финансового, психологического и потери времени).
2. Повышенное удовлетворение от покупки.
3. Упрощение выбора.[\[5\]](#)

В то же время, компания, обладающая сильным брендом, имеет следующие преимущества перед компаниями, производящими небрендовый продукт:

1. Рост прибыли.
2. Долгосрочность и стабильность.
3. Барьеры для входа в отрасль конкурентов.[\[6\]](#)

1.2. Методы определения образа бренда

Важность определения образа бренда была объяснена еще в середине 50-х годов, когда маркетологи обратили внимание, что мотивация совершенных потребителями покупок имеет следующие характеристики:

1. Выбирая товар или бренд, потребители руководствуются критериями, которые производители считают не первостепенно важными.
2. Порой, потребители некорректно интерпретируют предоставленную рекламодателями информацию, из-за чего у них появляется чувство обмана.
3. Несмотря на объективно худшие качества товара конкурентов, потребитель неосознанно может делать свой выбор в их пользу.[\[7\]](#)

Для систематического развития и достижения максимальной экономической эффективности бренда используются такие инструменты как анализ и измерение образа бренда, оценивается его коммерческий потенциал.

При анализе содержательной стороны позиции бренда, в маркетинге изучаются ряды ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей относительно брендов определенной товарной категории. Данный метод используется для определения мнения потребителей о брендах, конкурирующих между собой, а именно: размер отклонения рассматриваемого бренда от желаемой позиции, набор характеристик, которые потребители ассоциативно связывают с брендом компании и его конкурентами, отличие позиции, занимаемой исследуемым брендом, от позиций конкурентов, эффективность позиционирования бренда.[\[8\]](#)

Опираясь на полученную информацию, формируются управленческие решения, направленные на формирование дифференцированности и четкости, при необходимости корректировки в необходимом направлении, чтобы достичь отличительных черт, выделяющих бренд от конкурентов и позитивное восприятие бренда в целом.

Полученные в ходе исследований результаты, позволили утверждать, что выбор потребителей основывается на основе полного образа товара, который формируется в их сознании в результате взаимодействия имеющейся у них информации, полученной от других людей, из рекламы и т.д. и их собственными представлениями о значимости тех или иных параметров для определенного товара.

Для исследования восприятия образа бренда могут быть использованы как качественные методы сбора информации (фокус-группа, глубинное интервью, экспертный опрос, проективные методы), так и количественные (опрос, анкетирование, hall-test, контент-анализ). В таблицах 1 и 2 рассмотрены подробнее особенности данных методов

Таблица 1

Методы сбора качественной информации для определения образа бренда

Метод	Описание
-------	----------

Фокус-группа	Маркетинговое исследование, проходящее в форме открытой групповой дискуссии между представителями целевой аудитории, позволяющее определить глубинное коллективное мнение о предмете исследования. В ходе проведения исследования участники общаются как с модератором, направляющим беседу в нужное русло, так и с другими участниками
Глубинное интервью	Неструктурированное, прямое, личное интервью, особенностью которого является то, что высококвалифицированный интервьюер с глазу на глаз опрашивает одного респондента для определения его эмоций, убеждений, побуждений и отношений, относительно установленной темы
Экспертный опрос	Одна из разновидностей метода опроса, в ходе проведения которого респондентами являются специалисты в исследуемой или смежной, дающей свободно рассуждать на заданную тему, области
Проективные технологии	Проективные технологии применяются для того, чтобы скрыть от респондента истинную цель исследований. Сценарий такого исследования намеренно делается неясным, запутанным и двусмысленным. Это позволяет определить глубинную мотивацию поведения потребителей, их отношения, ощущения и мнения. Существует несколько разновидностей проективных методов: метод ассоциаций, метод конструирования, метод завершения и экспрессивный метод

Таблица 2

Методы сбора количественной информации для определения образа бренда[9]

Метод	Описание
-------	----------

Опрос	Маркетинговое исследование, во время которого происходит взаимодействие интервьюера и респондента, целью которого является получение от последнего ответов на ранее заготовленные вопросы. Опрос может проводиться как с глазу на глаз, так и, например, с помощью телефона.
Анкетирование	Письменный вариант проведения опроса и заполнения заранее подготовленной анкеты. Выделяют очное и заочное анкетирование (по почте, в интернете)
Холл-тест	Исследование в форме интервью или анкетирования, проводящееся в выделенном для этих целей помещении. Прежде чем отвечать на вопросы, респондент контактирует с объектом исследования и оценивает его свойства. Объектами исследования могут являться как сам продукт, так и его атрибуты. Холл-тест дает возможность определить характеристики, являющиеся наиболее значимыми для потребителя, выявить необходимость доработки деталей, проанализировать эффективность рекламных материалов
Контент-анализ	Метод, применяющийся для анализа документов. При помощи данного анализа осуществляется перевод фонетической или массовой текстовой информации в количественные показатели со статистической обработкой ее в более удобный для анализа вид. Источниками информации могут служить печатные издания, теле- и радиопередачи, реклама, публичные выступления, интернет (блоги и соц. сети)

Итак, можно сделать вывод о том, что количественные исследования основываются на проведении различных методов опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации. В свою очередь, качественные исследования, используют методы, позволяющие получить подробные данные о мотивах, поведении, предпочтений небольшой группы лиц. В последнее время маркетологи все чаще применяют различные комбинации методов исследований для повышения степени доверия к получаемым

результатам.[\[10\]](#)

В целом, в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей?
2. Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда?
3. Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом?
4. Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории?
5. Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов?
6. Каким образом можно улучшить имидж бренда?[\[11\]](#)

Резюмируя, вышесказанное, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

Результаты проведенного исследования восприятия бренда, полученные в ходе качественных и количественных маркетинговых исследований, позволяют увидеть положение бренда на рынке относительно его конкурентов, по мнению, как реальных, так и потенциальных потребителей.

2. Особенности продвижения бренда на FASHION рынке

2.1. Анализ состояния современного fashion рынка

Индустрия моды - одна из самых значимых отраслей мировой экономики. Мировой фэшн-рынок - это крупный экономический сектор, в который входят компании, нацеленные на выпуск одежды, обуви, аксессуаров, а также фирмы, занимающиеся их сбытом.

Зарождение данного рыночного сегмента обусловлено возникновением феномена престижного потребления и становлением общества потребления. Несмотря на то, что понятие моды было известно человечеству со времен античности, фэшн-индустрия как таковая не существовала вплоть до XX века. Это обусловлено тем, что покупательская способность массового населения до этого времени оставалась на достаточно низком уровне, а массовое потребление ограничивалось лишь товарами первой необходимости. Модные товары и предметы роскоши были ориентированы на узкий целевой сегмент: аристократия, финансовая и политическая элита и т.д. Массовое же производство дизайнерской одежды начинает развиваться параллельно с формированием среднего класса.[\[12\]](#)

В своем развитии фэшн-индустрия прошла несколько этапов. В период примерно с конца XIX века до середины XX века изготовление коллекций одежды и аксессуаров постепенно превращается из мелкого бизнеса в массовое производство и становится индустрией. На сегодняшний день производство и продажа модной одежды и аксессуаров превратилось в огромную индустрию, имеющую многомиллиардные обороты и привлекающую большой поток инвестиций. Согласно оценкам экспертов, данный рыночный сегмент входит в пятерку наиболее капиталоемких отраслей международной экономики.[\[13\]](#)

Общепринято полагать, что модная индустрия функционирует для удовлетворения спроса конечных потребителей. Однако в современном обществе мода давно вышла за рамки объективного спроса и превратилась в инструмент манипуляций с помощью механизмов рекламы и PublicRelations. Отличительной чертой фэшн-бизнеса является низкая степень корреляции между ценой продукции и ее объективной потребительской ценностью. Это обусловлено тем, что ценность бренда формируется прежде всего в сознании целевой аудитории, в связи с чем высокой стоимостью и популярностью могут отличаться товары с заурядными потребительскими свойствами.[\[14\]](#) Именно поэтому значительная часть себестоимости дизайнерских товаров объясняется расходами на имиджевое продвижение, а не собственно затратами на производство.

В России индустрия моды начала развиваться только в 1990-е. После распада Советского Союза стал формироваться отечественный рынок одежды, который был «заморожен» в течение нескольких десятилетий. Это направление практически не развивалось в СССР вследствие идеологической критики материальных ценностей, роскоши и культа потребления и ограничивалась режимом на импорт западных товаров, включая одежду. После распада СССР становление и развитие российского фэшн-рынка происходило спонтанно. Первыми стали появляться

дорогие бутики -Versace и Торговый Дом «Москва» (представляющий на рынке такие марки, как Chanel, Gucci, JilSander, Ermenegildo и др.), и только потом открылись «средние» - Benneton, Mango. Однако миссия новаторов была неправильно понята. Люди боялись заходить в дорогие магазины, и появление нового бутика не привлекало, а отталкивало. Поэтому доход от фэшн-бизнеса был незначительный, и держать собственный бутик являлось всего лишь атрибутом престижа.

Впоследствии фэшн-индустрия в России претерпела значительные изменения. Росло количество мультибрендовых и монобрендовых бутиков, два раза в год стали проводиться сезонные распродажи, фэшн-бизнес стал приносить деньги. Постепенно, в течение 23 лет, начиная с распада СССР, Россия стала одним из крупнейших развивающихся рынков моды в мире. По данным консалтинговой компании Fashion Consulting Group с офисами в Москве и Нью-Йорке, российский рынок моды в 2013 году оценивался в 2 448 млрд. руб. (около \$53 млрд.).[\[15\]](#)

Современный фэшн-бизнес в России значительно отличается от Франции или Италии, прежде всего потому, что в нашей стране существуют особенности экономики, логистики, а также менталитета потребителей. Согласно социологическим опросам, женщины являются намного более активными потребителями на данном рынке, нежели мужчины. Сегмент женской одежды на отечественном рынке намного превосходит мужской и является самым крупным. По данным компании AltoConsultingGroup, доля женского сегмента составляет 58% от общего объема рынка одежды. Российский рынок женской одежды составляет 5% от мирового рынка. На отечественном рынке преобладает продукция зарубежных компаний. Доля зарубежной продукции составляет 85% от общего объема рынка.
[\[16\]](#)

Эксперты отмечают, что, начиная с 2012 года темпы роста рынка одежды России, замедлились относительно предыдущих лет, но вместе с тем оставались на высоком уровне вплоть до 2014 года. Статистика такова, что на долю женской одежды приходится около 60% продаж. При этом женская одежда - не только самый крупный, но и самый насыщенный игроками, высококонкурентный сегмент рынка, что и определяет в конечном итоге тенденцию общего замедления. [\[17\]](#)

На долю мужской одежды приходится около 25% рынка, на рынках Западной Европы данный процент выше, в ряде стран мужская одежда занимает до 35% рынка. В России сегмент мужской одежды закрепился на данной отметке с периода кризиса 2009 г., когда игроки, специализирующиеся на этой категории

ассортимента, показывали хорошие темпы роста благодаря ценовым методам стимулирования сбыта, к которым вынуждены были прибегнуть во избежание стагнации. Максимальным спросом среди мужчин пользуется как чисто спортивная одежда, так и повседневная с уклоном в спортивную эстетику. На долю этого ассортимента приходится около 50% стоимостного объема продаж. Очевидно, что именно эта одежда является основой гардероба российского мужчины. При этом на деловую, подходящую для офиса одежду приходится около 25% продаж.[\[18\]](#)

Начиная с 2012 года и вплоть до 2014 года отмечался рост рынка детской одежды, который в 2012 и 2013 годах рос на 20%, и его доля в структуре рынка одежды составляла около 15%.[\[19\]](#) Активному развитию сегмента способствовала экспансия не только сетевых игроков, специализирующихся на детском ассортименте, но и розничных операторов, добавляющих или расширяющих ассортимент детской одежды в своем предложении. Бурный рост в сегменте детской одежды обусловлен улучшением демографических показателей.

Исходя из указанной статистики, можно представить структуру фэшн-рынка на рисунке 1.

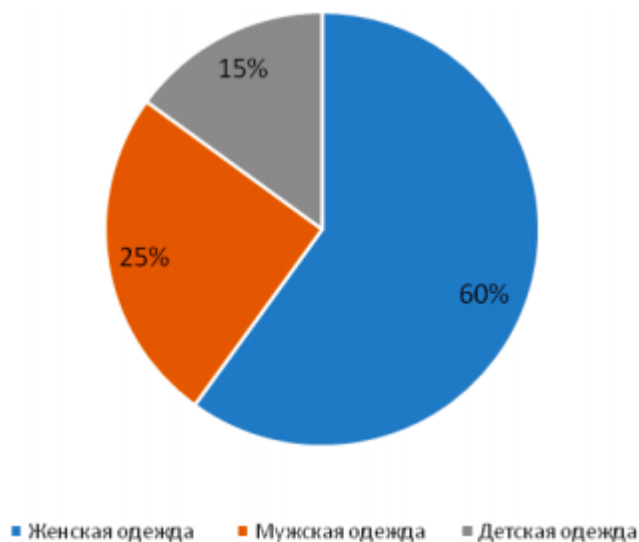


Рис. 1. Структура российского фэшн-рынка

Емкость российского рынка одежды в 2013-2014 годах оценивалась в 3,7-4,1 триллиона рублей. Прогнозы аналитиков на 2016 год более скромные - годовой оборот не превысит 3,8 триллиона рублей.[\[20\]](#) На сегодняшний день крупнейшие продавцы одежды, обуви и аксессуаров оказались в сложной ситуации из-за снижения спроса, роста издержек на аренду, девальвации рубля и сложностей прогнозирования рынка, связанных, в том числе и с политическими рисками.

По мнению экономического обозревателя А. Лябиной, заметное влияние на рынок модной одежды в России, оказали три фактора.[\[21\]](#) Первый и главный - ослабление курса рубля. Больше всего это ударило по ритейлерам, потерявшим на конвертации валют при закупке товаров для российского рынка. Вторым фактором - экономические санкции и связанная с ними нестабильность для западных фирм. Несмотря на то, что мода и политика кажутся понятиями малосвязанными, бизнесмены не так уж часто хотят идти на риск. Большая часть модной одежды в страну импортируется, и производители переживают, не попадут ли в какой-то момент их товары в разряд запрещенных. А третий фактор - снижение покупательского спроса. Эксперты объясняют это тревожным настроением многих россиян. Население, даже самое платежеспособное, стало более сдержанным в плане покупок.

По оценке Bain&Company, нынешняя ситуация даже серьезней скажется на индустрии, чем кризис 2008 года. В 2008-2009 гг. люксовый рынок упал на 5%, но начал быстро расти на 8-10% уже в 2010 г. Более того, многие бренды пришли в Россию именно в этот период. Сегодня же кризис затронул всех ключевых игроков этой индустрии в России, от дистрибуторов до потребителей. И происходит глобальное сокращение потребления роскоши.[\[22\]](#)

Несколько известных иностранных брендов - RiverIsland, Esprit, OVS, Seppala, NewLook и AmericanEagle - в той или иной степени приостановили свою деятельность в России. Из-за нестабильности на восточно-европейском рынке объявила о банкротстве компания Mexx. Производитель спортивных товаров Adidas заявил об оптимизации затрат на аренду торговых площадей и намерении закрыть 200 своих магазинов, подчеркивая желание остаться на российском рынке, обладающим долгосрочным потенциалом. Финская сеть Stockmann также обнародовала план закрыть три из восьми магазинов в РФ, а также вывести сеть магазинов одежды Lindex. На рисунке 2 представлен график снижения активности фэшн-брендов по открытию новых торговых точек в России.

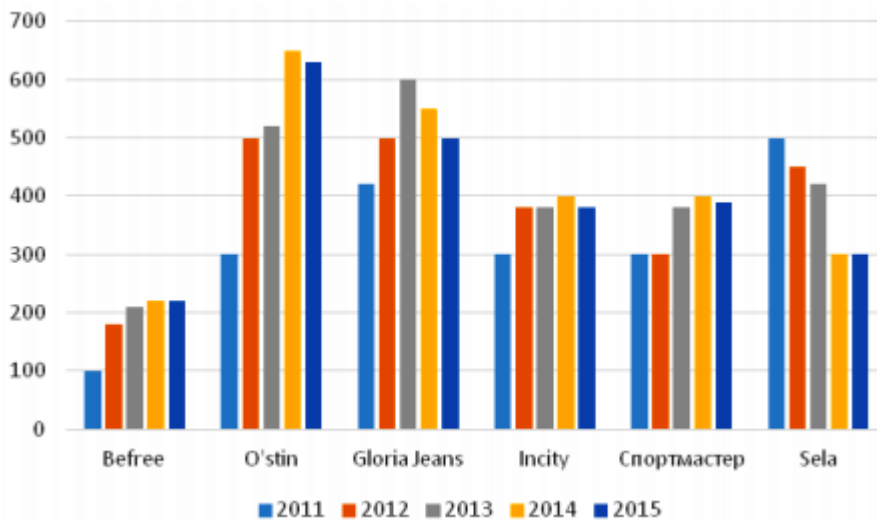


Рис. 2. Динамика изменения количества торговых точек крупных фэшн-брендов в России

Аналитическая компания Y-Consulting оценила, как изменился российский рынок продажи одежды и обуви по итогам первого квартала 2015 года. Общий объём рынка за первые три месяца 2015 года достиг 523,4 миллиарда рублей. При этом в натуральном выражении он сократился сразу на 42 %.[\[23\]](#) В долларах российский рынок одежды сократился более, чем на треть, что представлено на рисунке 3.

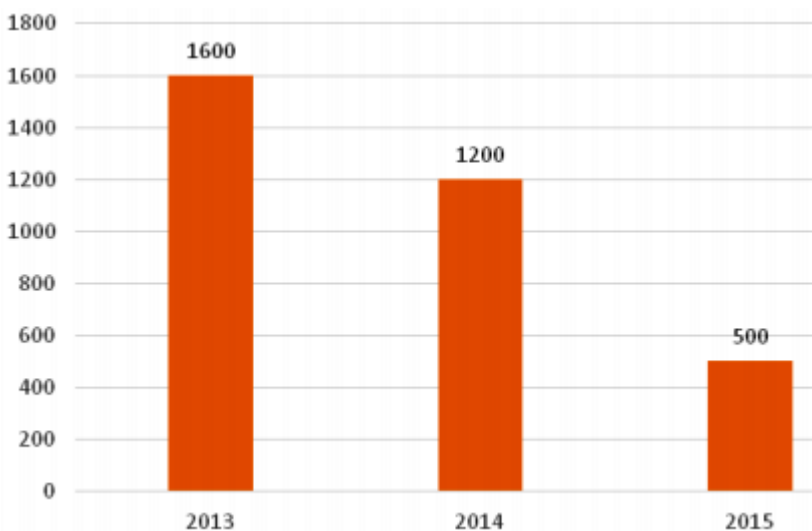


Рис. 3. Динамика российского фэшн-рынка в млрд. долларов

По словам экспертов, наиболее сильно падение проявилось в среднем ценовом сегменте. Здесь компании по итогам первого квартала потеряли до 60% продаж. Продавцы модной одежды и обуви вынуждены повышать цены. По информации экспертов, уже в осеннем сезоне 2014 года магазины сегмента масс-маркет подняли цены в среднем на 15-25%, а люксовые розничные операторы - на 30-50%.

Коллекции 2015 года выросли в цене еще больше. Стоимость платьев иностранных брендов из весенне-летней коллекции 2015 года увеличилась на 99% год к году, российских брендов - на 71%. Цены на женские джинсы иностранных брендов в российской рознице выросли на 54%, отечественных брендов - на 51%.[\[24\]](#)

Как общее снижение покупательского спроса, так и подрастающие цены сказываются на спросе на одежду и обувь. Тем не менее, до абсолютного «нуля» в категории одежды и обуви спрос упасть не может. Хотя россияне урезают все категории своих расходов, даже на еду, без данных товаров обойтись невозможно. Поэтому ключевым в секторе модных товаров в 2016 году, учитывая сложную экономическую ситуацию, по мнению аналитиков, станет умение производителей и ритейлеров предоставлять лучшее соотношение цена/качество.

Сохранить цену на прежнем уровне могут позволить себе лишь некоторые ритейлеры, у которых есть иные источники дохода, или же те, кто может работать при нулевой рентабельности. К ним можно отнести крупные компании, чьи стабильные доходы в других регионах позволяют им не только оставаться на российском рынке, но и в случае оттока конкурентов, который так или иначе состоится, занять большую долю рынка и расширяться на более выгодных условиях.

На текущий момент россияне стали совершать меньше спонтанных покупок и отдадут предпочтение более практичному стилю и вещам, которые можно носить по разным поводам. По мнению экспертов, бренды, которые смогли даже в условиях колебаний курсов валют заказать новые коллекции, будут оптимизировать свой заказ, делая упор на более практичные и универсальные вещи. Несмотря на рост цен на одежду и обувь во всех сегментах и то, что эти товары люди в любом случае вынуждены покупать, не все компании будут чувствовать себя в текущей ситуации одинаково.

Таким образом, современный российский фэшн-рынок характеризуется такими факторами, как:

- 1) высокий уровень нестабильности;
- 2) снижение темпов товарооборота;
- 3) смещение платежеспособного спроса в нижний ценовой сегмент. Впервые за несколько лет индустрия моды в России демонстрирует сегодня нисходящую

динамику развития.

Основными причинами, вызвавшими глубокую трансформацию российского рынка модной одежды, выступают:

- 1) ослабление курса рубля;
- 2) экономические санкции и связанная с ними нестабильность для западных фирм;
- 3) снижение покупательской способности населения.

Можно констатировать, что рынок модной одежды является одним из наиболее пострадавших в результате текущего экономического кризиса.

В этих непростых для рынка условиях возрастает значимость стратегии поддержания и укрепления фэшн-брендов, которые являются ключевым активом модной индустрии. Изменение рыночной ситуации требует пересмотра и переосмысления применяемых технологий и стратегий продвижения с целью их соответствия вызовам внешней маркетинговой среды.

2.2. Особенности стратегии продвижения бренда «O'stin»

O'stin - бренд повседневной мужской, женской и детской одежды, принадлежащий российской компании «Спортмастер». Под этой маркой также продаются аксессуары (сумки, перчатки, ремни и т.д.). Можно сказать, что O'stin - это квазииностранный бренд, поскольку он эксплуатирует иностранный нейм. В то же время никакой легенды об американском или английском качестве продукции никогда не распространялось, хотя происхождение бренда не афишировалось. Название на латинице было выбрано потому, что российские покупатели больше доверяют иностранным брендам.

Для того, чтобы составить полное представление о положении данного бренда на рынке рассмотрим основные составляющие комплекса маркетинга O'stin (продуктовое предложение, ценовая политика, дистрибуция, продвижение).

Продуктовое предложение.

В фирменной рознице O'stin продается повседневная одежда для мужчин, женщин и детей. Ассортимент достаточно широкий, однако одежда отличается однообразным дизайном. Дизайнерской одежду O'stin назвать нельзя. Классическая и формальная одежда в ассортименте отсутствует. Одежда из O'stin достаточно сдержанная, поэтому подходит как молодым людям, так и людям среднего и старшего возраста.

Ассортиментная линия O'stin включает в себя 3 суббренда:

- O'StinWoman- коллекция для женщин. Отличительные черты моделей - ненавязчивая элегантность, комфорт и чистота линий. Одежда характеризуется спокойным и женственным стилем.
- O'StinStudio включает в себя стильные молодежные коллекции для молодых людей и девушек. В этой категории представлена одежда самых разных направлений: от спортивной до нарядной и неформальной.
- O'StinCasual - это линия практичной повседневной одежды для женщин и мужчин. Вещи созданы в универсальном выдержанном стиле.

Таким образом, бренд предлагает ассортимент красивых, но одновременно и простых вещей, которые можно с легкостью сочетать, меняя повседневные образы. По словам учредителей бренда, основная его выгода заключается в оптимальном соотношении цена-качество. Бренд рассчитан на молодых, энергичных людей, для которых комфорт и уверенность в себе стоят на первом месте.[\[25\]](#)

Ценовая политика

Бренд O'stin позиционируется в среднем и нижнем ценовом сегменте. Компания устанавливает на свою продукцию конкурентную цену, а затем самостоятельно корректирует ее с учетом различных факторов внешней среды. На сегодняшний день бренд использует следующие ценовые стратегии:

- стратегия плавающих цен. Данная стратегия применяется в связи с тем, что цена на многие товары зависит от курса валют, а также от спроса покупателей;
- рыночный метод ценообразования, так как после изучения спроса компания устанавливает приемлемую для целевого рынка цену.

Для поддержания лояльности целевых потребителей внедрена бонусная программа. Бонусная карта выдается при покупке на сумму от 500 рублей; за

каждые потраченные 500 рублей начисляется бонус в размере 25-50 рублей; впоследствии накопленными бонусами можно оплачивать до 30% стоимости покупки по курсу 1 бонус=1 рубль; за покупки в период распродаж бонусы не начисляются.

Дистрибуция

Основным каналом дистрибуции бренда O'stin выступает традиционная розница. На сегодняшний день в России, Казахстане и Украине работает более 300 магазинов O'stin. В настоящее время бренд развивает виртуальную дистрибуцию через интернет-магазин <http://ostin.com/> (Приложение 1).

Продвижение

Маркетинговое продвижение выступает основным инструментом бренда O'stin в конкурентной борьбе. В магазинах O'stin в течение всего года действуют акции. Магазины торговой сети всегда стремятся предложить своей целевой аудитории товары-новинки, создать у покупателя мотивацию приходить в магазин вновь и вновь. Реклама распространяется планомерно и регулярно.

Позиционируя свой бренд как мобильный и современный, маркетологи O'stin активно используют социальные медиа. Помимо группы «ВКонтакте», O'STIN поддерживает связь с поклонниками на сервисах «Одноклассники.ру» и «Facebook». Эффективность текущей маркетинговой стратегии бренда целесообразно оценить с помощью инструмента SWOT-анализа (Приложение 2).

Результаты SWOT-анализа, а также представленные ранее данные исследования потребительского поведения позволяют составить картину внешней и внутренней маркетинговой среды бренда O'stin и сформулировать предложения по оптимизации его текущей стратегии продвижения.

Прежде всего, понимание источников информации целевой аудитории позволяет выбрать наиболее релевантные каналы коммуникации и отказаться от неэффективных каналов и инструментов.

Так, в частности, согласно данным анкетного опроса, в качестве основных информационных источников целевой аудитории выступает интернет-реклама, рекомендации и реклама в местах продаж. Телевидение и печатные СМИ демонстрируют более низкую эффективность по сравнению с указанными коммуникационными каналами. В связи с этим предлагается отказаться от прямой

рекламы в печатных изданиях и на телевидении: данный вид рекламы является очень дорогостоящим, а эффективность его уступает более экономичной интернет - рекламе.

Исходя из этого доминирующая роль в комплексе маркетинговых коммуникаций бренда O'stin должна принадлежать таким элементам, как интернет-реклама, реклама в местах продаж (включая промо - мероприятия), а также программам лояльности, которые обеспечат благоприятные отзывы покупателей и их дальнейшие рекомендации друзьям и знакомым. Рассмотрим рекомендуемые коммуникационные каналы более подробно.

На сегодняшний день рекламное оформление фирменных магазинов O,stin выполняет функции привлечения внимания покупателей, информирования о продвигаемых брендах, стимулирования продаж.

Поскольку данный информационный канал демонстрирует высокую эффективность на текущий момент, его рекомендуется усилить.

Важным элементом коммуникационного комплекса бренда O'stin должен стать интернет-маркетинг. Продвижение бренда O'stin и реализация товаров с помощью интернет - магазина является достаточно перспективным направлением деятельности, поскольку позволяет значительно оптимизировать издержки и снизить себестоимость продаж, что особенно актуально в условиях кризиса. В связи с этим маркетинговая стратегия бренда O'stin должна быть направлена на продвижение данного ресурса как коммуникационного канала и как канала продаж. С этой целью рекомендуется применять конкретные инструменты, описанные ниже.

Генерация трафика из социальных сетей и тематических ресурсов

Для привлечения дополнительного целевого трафика из социальных сетей и тематических сообществ рекомендуется проведение различного рода активаций. Это эффективный инструмент, не требующих больших затрат, но позволяющий привлечь внимание целевой аудитории и повысить ее активность. Конкретными формами таких активаций могут быть: проведение конкурсов среди подписчиков, например, конкурс на лучшее селфи в одежде O'stin, конкурс о лучшем отзыве на новую коллекцию и т.д. Победителей также рекомендуется выбирать с помощью интерактивного голосования в социальных сетях, что будет способствовать дополнительному распространению информации и активации большего числа участников сообщества.

Создание и распространение видео контента

Видео контент - это мощный инструмент, привлекающий и удерживающий пользователей. По данным различных исследований, интернет - пользователи в десять раз чаще комментируют и распространяют видеоролики, чем контент другого типа.[\[26\]](#) Это дает возможность бренду O'stin использовать современные видео хостинги в качестве мощной социальной платформы. С учетом особенностей позиционирования бренда рекомендуется использовать следующие виды видео контента:

- имиджевое видео: рассказ о бренде O'stin, презентация новых коллекций, промо-ролики, видеоотзывы посетителей;
- видео специальных мероприятий: модных показов, шоу и т.д.;
- обучающее видео: мастер-классы, видео курсы, советы стилистов по подбору одежды.

Мобильные коммуникации

Актуальность для бренда O'stin могут представлять такие инструменты мобильных коммуникаций, как:

- использование QR кодов. Размещение двухмерного кода на рекламных материалах, сувенирной продукции, а также в городской среде. Пользователь фотографирует код сотовым телефоном и получает ссылку на интернет-магазин O'stin или какую-то иную рекламную информацию;
- использование возможностей LBS (геолокации). Например, организация квеста среди лояльных клиентов бренда O'stin.

WOM - коммуникации

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных информационных каналов бренда является сарафанное радио- это, в частности, подтверждают данные, полученные в ходе анкетирования. Преимущество данного коммуникационного канала состоит в том, что он не требует инвестиций.

Ниже представлены конкретные инструменты данного коммуникационного направления, которые позволят увеличить эффективность «сарафанного радио».

- Программа позитивных отзывов. Рекомендуется создание специальной страницы на сайте бренда O'stin для отзывов посетителей. Чтобы активизировать данное направление, можно провести конкурс на лучший видео отзыв. Лучший отзыв рекомендуется выбирать с помощью открытого голосования, что также будет способствовать привлечению на сайт дополнительного трафика и лавинообразному распространению информации.

- Виртуальные флэшмобы. Виртуальный флэшмоб – это единовременное выполнение пользователями каких-то действий. Флэшмобы отличаются коротким периодом действия событий и длительным обсуждением произошедшего, когда люди делятся с друзьями и знакомыми произошедшим, высказывают свое мнение. Именно это свойство и делает виртуальный флэшмоб уникальным инструментом воздействия на общественное мнение и способствует повышению узнаваемости бренда.

Площадкой для проведения виртуальных флэшмобов могут стать профили O'stin в социальных сетях, а также тематические ресурсы и форумы. В качестве идей для виртуального флэшмоба с учетом специфики бренда предлагается: обмен фотографиями, обмен модными идеями и советами, размещение отзывов с заранее придуманным хэштэгом и т.п. Самые активные участники виртуальных флэшмобов могут поощряться подарками от бренда.

CRM-коммуникации

CRM является эффективным инструментом, позволяющим реализовывать клиенто ориентированную стратегию бренда. Для того, чтобы использовать возможности CRM необязательно пользоваться дорогими программными продуктами, ориентированными преимущественно на крупные компании. Достаточно просто вести базу постоянных посетителей, анализировать динамику ее развития и изменения.

В этом случае она станет основой для выстраивания эффективных коммуникаций в рамках клиентского PR. Рекомендуемыми инструментами данного направления являются:

- адресная e-mail и SMS рассылка (новости бренда, специальные предложения, поздравления с праздниками и значимыми событиями);

- специальные индивидуальные предложения и приглашения к знаменательным событиям.

Кросс-коммуникации

Наконец эффективным инструментом привлечения новых покупателей в условиях кризисного рынка могут стать кросс-коммуникационные мероприятия, проводимые совместно с другими участниками модного рынка, не являющимися основными конкурентами. В качестве участников таких партнерских программ можно рассматривать косметические и парфюмерные бренды, магазины аксессуаров, бижутерии и т.д. Суть акции заключается во взаимном обмене рекламными материалами (буклетами, флаерами, рекламными листовками) для перекрестного распространения.

Event-marketing

Согласно данным проведенного социологического исследования, специальные мероприятия являются одним из ключевых коммуникационных каналов наряду с Интернетом для молодежной аудитории (25-29 лет). Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее.

В связи с этим в рамках практической части исследования разработана программа event-проекта «Стань лицом O'stin», направленная на формирование и укрепление лояльности целевой аудитории, поскольку, как показал аналитический этап исследования, работа с лояльностью - это основной инструмент достижения устойчивости фэшн-компании в кризис.

Данный проект рекомендуется сделать кросс-медийным, т.е. задействовать все возможные онлайн и офлайн коммуникационные каналы.

Цели и задачи проекта «Стань лицом O'stin»:

- повышение лояльности постоянных покупателей бренда O'stin;
- привлечение внимания широкой общественности к бренду;
- повышение уровня узнаваемости и осведомленности о бренде;
- стимулирование продаж в торговых точках O'stin г. Красноярск.

Целевая аудитория - молодые люди, преимущественно 25-29 лет (мужчины и женщины), жители г. Красноярск, уровень дохода - средний.

Сроки реализации проекта: сентябрь-декабрь 2017.

Механика проекта

1. Для участия в акции представителям целевой аудитории предлагается сделать покупку в фирменных торговых точках бренда O'stin на сумму от 5 000 рублей (что позволит стимулировать рост среднего чека в торговых точках). При этом покупателю выдается специальный промо-код, дающий ему право регистрации на сайте проекта.
2. Участникам акции необходимо разместить свою фотографию в одежде O'stin на специально созданном промо-сайте проекта. Все покупатели, разместившие свою фотографию, становятся участниками интерактивного голосования. Для того, чтобы стимулировать вирусное распространение информации участникам будет предложено распространять информацию о проекте с хэштегом #станьлицомO'stin, приглашая своих родственников друзей и знакомых принимать участие в голосовании. Это обеспечит вирусное распространение информации и повышение осведомленности целевых аудиторий о проекте.
3. Участники, набравшие максимальное количество баллов по итогам голосования, приглашаются к участию в финальном этапе. Финальный этап предполагается организовать по принципам образовательного маркетинга, поэтому все участники пройдут мастер-классы со стилистами и модными дизайнерами по выбору одежды и созданию собственных модных коллекций. Все мероприятия будут транслироваться онлайн: на промо-сайте проекта, в группах в социальных сетях, на видеохостингах, в мобильных социальных сетях.
4. Заключительное мероприятие - выбор модели O'stin в г. Красноярске. Мероприятие предполагается провести в одном из ночных клубов города с сопровождением онлайн трансляцией на всех возможных каналах, а также с проведением информационной кампании в СМИ Красноярска. На мероприятии каждый конкурсант должен будет представить дефиле собственной модной коллекции, созданной из вещей O'stin. Победитель проекта, выбираемый жюри, в которое будут приглашены представители СМИ и селебрити г. Красноярска, становится лицом бренда и принимает участие в рекламной фотосессии O'stin.
5. По итогам проекта снимается имиджевое видео, которое предполагается распространять через сетевые сообщества и социальные сети.

Информационная кампания проекта

Необходимо отметить, что информационное освещение event-проекта должно начинаться еще до его официального старта. Это позволит сформировать вокруг проекта благоприятное информационное поле и набрать достаточное количество участников. С этой целью планируется провести предварительную пресс-конференцию, осуществить рассылку пресс-релизов в различные печатные и электронные СМИ г. Красноярска, создать профили проекта в социальных сетях, а также запустить специальный промо-сайт «Новое лицо O'stin».

В таблице 3 представлен предварительный медиаплан проекта и расчет бюджета на его реализацию.

Таблица 3

Предварительный медиаплан проекта «Стань лицом O'stin»

№ Коммуникационный канал	Виды информационных материалов	Предварительная стоимость, руб.
1 Создание и продвижение промосайта проекта «Стань лицом O'stin»	Все информационные материалы проекта, фото и видеоконтент	100 000
2 Контекстная реклама в сети Интернет с таргетингом по геолокации и возрасту	Анонс конкурса, приглашение на сайт спецпроекта	50 000
3 Медийная реклама на крупных порталах Красноярска	Баннеры с анонсом конкурса	100 000
4 Таргетированная реклама в социальных сетях и сетевых сообществах	Крупнейшие паблики и группы г. Красноярска, в соответствии с профилем целевой аудитории	50 000

5	Адресная рассылка	Рассылка информации о конкурсе по CRM базе постоянных покупателей O'stin в Красноярске	30 000
6	Проведение пресс-конференции	Распространение основных PR-материалов проекта	50 000
7	Кросс-промоушн акции с партнерскими брендами	Распространение рекламных листовок, буклетов с условиями участия в конкурсе	30 000
8	Реклама в местах продаж	Информационные баннеры в торговых точках O'stin г. Красноярска	20 000
9	Съемка промо-видео для вирусного распространения в сети Интернет	Имиджевый фильм о проекте	100 000
10	Пресс-конференция по итогам проекта	Пост-релиз	50 000
	ИТОГО		580 000

Ожидаемые результаты проекта:

- повышение лояльности целевой аудитории, привлечение новых покупателей бренда O'stin (метод оценки - анализ CRM-базы компании в Красноярске);

- формирование сетевого сообщества поклонников бренда O'stin в Красноярске (метод оценки - контент-анализ социальных медиа, мониторинг пользовательского контента с упоминанием бренда O'stin);

- рост продаж в период проведения проекта (метод оценки - анализ динамики товарооборота).

Итак, сформулируем основные выводы касательно ключевых направлений совершенствования маркетинговой стратегии бренда O'stin в условиях кризисного рынка. Оптимизация маркетинговой стратегии бренда должна осуществляться с учетом рыночных тенденций, динамики потребительского спроса, особенностей моделей поведения целевых групп, а также внешней и внутренней среды.

На текущий момент, согласно данным эмпирического исследования, представления о модных тенденциях и направлениях формируются в сознание аудитории под воздействием коммуникационной активности брендов. При этом наиболее действенными каналами коммуникации, вызывающими отклик и доверие целевой аудитории, выступают Интернет, коммуникации в местах продаж, а также WOM-маркетинг («сарафанное радио»). Под воздействием финансово-экономического кризиса большая часть потребителей сменила свои предпочтения в отношении приобретаемых брендов, а также каналов приобретения одежды, всё чаще отдавая предпочтение онлайн-покупкам.

Исходя из указанных факторов, доминирующая роль в комплексе маркетинговых коммуникаций бренда O'stin должна принадлежать таким элементам, как интернет-реклама, реклама в местах продаж (включая промо-мероприятия), а также CRM и программы лояльности, которые обеспечат благоприятные отзывы покупателей и их дальнейшие рекомендации друзьям и знакомым.

Заключение

Резюмируя все сказанное в основной части работы, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

В силу того, что на рынках России будет усиливаться конкуренция, так как большинство из них достигли своей стадии зрелости и в долгосрочной перспективе они начнут сужаться, то для выживания компаниям необходимо будет проводить брендинг своих товаров, а регионам и городам свои территории.

Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов

Бренд – это своего рода «инвестиции в будущее» организации.

Управление брендом (его создание, продвижение, удержание, улучшение) получило наименование брендинга. Если в современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, то брендинг – как способ и философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте рынка.

Процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. В связи с этим вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, в том числе и в области бренд-менеджмента, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров.

В настоящей работе представлено исследование специфики стратегического маркетингового управления модными брендами в условиях кризисного рынка. В соответствии с целями и задачами исследования в работе представлен анализ актуального состояния современного фэшн-рынка, изучены технологии продвижения брендов фэшн-индустрии в условиях экономического кризиса и описаны особенности построения антикризисной маркетинговой стратегии.

В практической части работы разработаны рекомендации по оптимизации стратегии продвижения бренда O'stin в условиях современной рыночной среды.

Современный российский фэшн-рынок характеризуется такими факторами, как высокий уровень нестабильности, снижение темпов товарооборота, смещение платежеспособного спроса в нижний ценовой сегмент. Впервые за несколько лет

индустрия моды в России демонстрирует сегодня нисходящую динамику развития. Среди основных причин, вызвавших негативные изменения на рынке, следует назвать резкий рост валютного курса, введение экономических санкций, а также снижение реальных доходов населения, обусловившее резкое падение потребительского спроса.

Таким образом, кризисное ослабление покупательской активности населения и смена акцентов в системе потребительских предпочтений приводят к существенным трансформациям на данном рынке и могут сформировать некоторую инерцию невозврата к прежней модели и структуре потребления. В этих условиях формирование эффективной стратегии продвижения бренда на рынке, особенно отечественных брендов в сегменте масс-маркета, требует новых подходов к продвижению и позиционированию.

Мониторинг маркетинговой активности ведущих фэшн-брендов позволил установить, что в условиях кризисного рынка и сокращения маркетинговых затрат происходит трансформация технологий продвижения. Приоритет сегодня отдается более точечному, адресному общению с потребителями, которое обеспечивают более экономичные по сравнению с массовым маркетингом технологии digital, CRM и интернет-продвижения. Место традиционных медиа, таких как телевидение, наружная реклама и гляцевые издания, отличающихся высокой стоимостью контакта с аудиторией, занимают социальные сети и сервисы, требующие меньших бюджетов, но подчас не уступающие в эффективности продвижения.

Результаты исследования потребителей позволяют наметить основные пути оптимизации стратегии продвижения бренда O'stin. Прежде всего, понимание источников информации целевой аудитории позволяет выбрать наиболее релевантные каналы коммуникации и отказаться от неэффективных методов продвижения.

На текущий момент, согласно данным эмпирического исследования, представления о модных тенденциях и направлениях формируются в сознании аудитории под воздействием коммуникационной активности брендов. Наиболее действенными каналами коммуникации, вызывающими отклик и доверие целевой аудитории, выступают Интернет, коммуникации в местах продаж, а также WOM-маркетинг («сарафанное радио»).

Использование возможностей CRM-маркетинга заключается в осуществлении адресных e-mail и SMS рассылок, подготовке специальных индивидуальных

предложений от бренда O'stin для постоянных покупателей, внедрении программы лояльности (подарочные карты, бонусные системы). Помимо этого, рекомендованы также партнерские программы, разработан проект event-мероприятия «Стань новым лицом O'stin».

Реализация данных рекомендаций позволит бренду O'stin значительно сократить расходы на маркетинговое продвижение, но при этом сохранить охват целевой аудитории и обеспечить интерактивность и высокую вовлеченность коммуникационного взаимодействия.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992.

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 286 с.
2. Андреева Е.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэттн- бизнесе: постановка проблемы // Вестник Санкт- Петербургского университета. - 2013. - № 2. - С. 27-54.
3. Гришаева Т.А. Мода как феномен современной культуры: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Гришаева Татьяна Александровна.- Ростов-на-Дону, 2008. - 24 с.
4. Демина Т.А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 9. - С. 13-23.
5. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
6. Кирпичева М.А. Инновационные стратегии развития предприятия с применением концепции маркетинга. Торговое дело России. - М.: Редакция газеты «Морские вести России», 2013. - № 8. - С. 29-36.
7. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и

- образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110-115.
8. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
9. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98-103.

Интернет-ресурсы

1. O'stin-история и особенности бренда [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tossy.ru/451/n1-brands-Ostin/> (Дата обращения: 01.04.2017)
2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 01.04.2017)
3. Британское интернет-издание «The business of fashion» о модной индустрии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.msknitwear.com/fashion-bisness-autumn2014-bof/> (Дата обращения: 01.04.2017)
4. Вопросы пола. Российские производители одежды интересуются мужчинами [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adme.ru/business/voprosy-pola-rossiiskie-proizvoditeli-odezhdy-interesuyutsya-muzhchinami-11766/> (Дата обращения: 01.04.2017)
5. Маркетинговое исследование и анализ рынка детской одежды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.step-by-step.ru/upload/iblock/3de/demo_kinderdress.pdf (Дата обращения: 01.04.2017)
6. На сколько упали продажи одежды и обуви в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/news/214359-clothes-shoes-russia> (Дата обращения: 01.04.2017)
7. Одежда первой необходимости [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2015/03/01/6425045.shtml> (Дата обращения: 01.04.2017)
8. Российский рынок fashion-ритейла в 2014 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/statya/540/rossiyskiy-rynok-fashion-riteyla-2014/> (Дата обращения: 01.04.2017)
9. Российский рынок женской одежды [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://alto-group.ru/analitika/180-rossijskij-rynok-zhenskoj-odezhdy-2013-g.html> (Дата обращения: 01.04.2017)

10. Рынок fashion-ритейла затягивает пояса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2015/09/11/fashion/> (Дата обращения: 01.04.2017)
11. Санкции лишь подогрели в мире интерес к российской фэшн-индустрии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.alt.kp.ru/daily/26311.7/3189448/> (Дата обращения: 01.04.2017)
12. Что спасет продажи в период приближающейся рецессии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/10/22/marketing/> (Дата обращения: 01.04.2017)
13. Экономический кризис перетасовал все карты на модном рынке России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/09/17/609203-ekonomicheskii-krizis-rossii-peretasoval-vse-karti-na-modnom-rinke> (Дата обращения: 01.04.2017)

Приложение 1

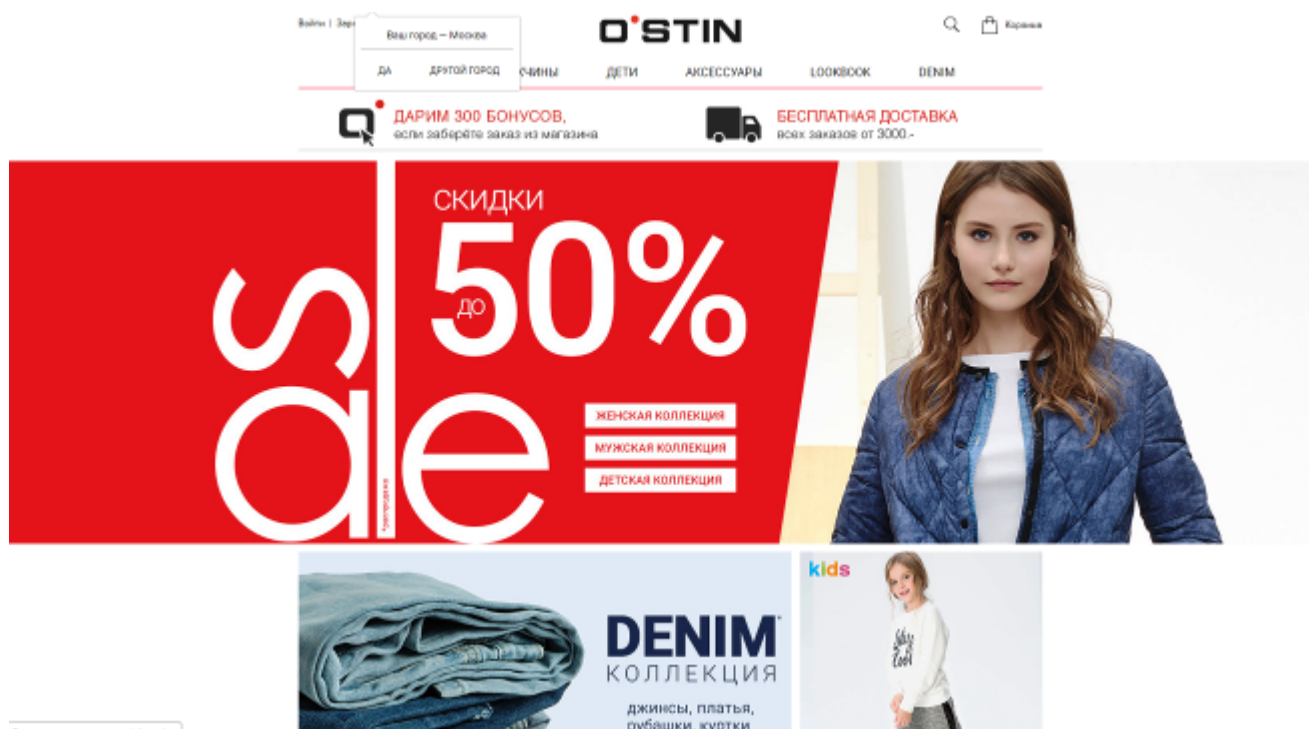


Рис. 1. Интернет-магазин бренда O'stin

Приложение 2

Таблица 1

SWOT-анализ маркетинговой стратегии бренда O'stin

Параметры SWOT

Возможности внешней среды

Угрозы внешней среды

1. Новые госпрограммы поддержки отечественных производителей.

2. Развитие цифровых и информационных технологий позволяет использовать новые незатратные инструменты продвижения.

1. Повышение уровня конкуренции на рынке;

2. Снижение уровня жизни населения вследствие экономического кризиса.

3. Дальнейшее снижение темпов роста рынка модной одежды.

Сильные стороны предприятия

Варианты действий

Варианты действий

1. Высокая узнаваемость

бренда;

2. Активное рекламное

продвижение;

3. Представленность на всей территории РФ;

4. Позиционирование в

наиболее востребованном

ценовом сегменте – средний и нижний.

5. Наличие интернет - магазина.

1. Привлечение новых

целевых групп за счет

расширения

продуктового

предложения бренда.

2. Усиление бренда за счет активизации

коммуникационной

политики.

3. Стабилизация продаж за счет программ

лояльности и

реферального

маркетинга.

1. Выход на новые рынки

сбыта (страны Европы).

**Слабые стороны
предприятия**

Варианты действий

Варианты действий

1. Использование

1. Низкая локализация возможностей WOM-

производства
(большая

часть коллекций

отшивается в Китае и

Индонезии).

2. Работа в нижнем и

среднем ценовом

сегменте, которые

наиболее

чувствительны к цене. незатратных методов

маркетинга в Сети.

2. Оптимизация сайта

под поисковые запросы.

3. Усиление

продвижения через

дополнительные

социальные сервисы.

4. Использование

мобильного маркетинга.

1 Демпинг и ценовые

войны с конкурентами.

2 Оптимизация ценовой

политики, внедрение

дополнительных

бонусных программ.

1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. – Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
3. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. С. 5-8. [↑](#)

5. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Указ. соч.. С. 110. [↑](#)
7. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98. [↑](#)
8. Жук Е.С. Указ. соч. С. 80. [↑](#)
9. Жук Е.С. Указ. соч. С. 81. [↑](#)
10. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110. [↑](#)
11. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111-112. [↑](#)
12. Гришаева Т.А. Мода как феномен современной культуры: автореф. дис. - Ростов-на-Дону, 2008. С. 12. [↑](#)
13. Демина Т.А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 9. - С. 17. [↑](#)
14. Андреева Е.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэттн- бизнесе: постановка проблемы // Вестник Санкт- Петербургского университета. - 2013. - № 2. - С. 29. [↑](#)
15. Британское интернет-издание «The business of fashion» о модной индустрии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.msknitwear.com/fashion->

business-autumn2014-bof/ (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)

16. Российский рынок женской одежды [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://alto-group.ru/analitika/180-rossijskij-rynok-zhenskoj-odezhdy-2013-g.html> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
17. Российский рынок fashion-ритейла в 2014 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/statya/540/rossiyskiy-rynok-fashion-riteyla-2014/> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
18. Вопросы пола. Российские производители одежды интересуются мужчинами [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adme.ru/business/voprosy-pola-rossiiskie-proizvoditeli-odezhdy-interesuyutsya-muzhchinami-11766/> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
19. Маркетинговое исследование и анализ рынка детской одежды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.step-by-step.ru/upload/iblock/3de/demo_kinderdress.pdf (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
20. Рынок fashion-ритейла затягивает пояса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2015/09/11/fashion/> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
21. Санкции лишь подогрели в мире интерес к российской фэшн-индустрии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.alt.kp.ru/daily/26311.7/3189448/> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
22. Экономический кризис перетасовал все карты на модном рынке России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/09/17/609203-ekonomicheskii-krizis-rossii-peretasoval-vse-karti-na-modnom-rinke> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)
23. На сколько упали продажи одежды и обуви в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/news/214359-clothes-shoes-russia> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)

24. Одежда первой необходимости [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2015/03/01/6425045.shtml> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)

25. O'stin-история и особенности бренда [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tossy.ru/451/n1-brands-Ostin/> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)

26. Что спасет продажи в период приближающейся рецессии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/10/22/marketing/> (Дата обращения: 01.04.2017) [↑](#)