

Содержание:

Введение

Как личность и позиционирование брендов влияют на принятие решений потребителей в условиях быстро растущей моды? Целью этого исследования является изучения влияния быстрой моды на потребительское поведение покупателей и их принятие решений с использованием тематического исследования бренда “Zara”. В исследовании основное внимание будет уделено индивидуальности бренда, позиционированию бренда и поведению покупателя, а также процессу принятия решений. Что такое быстрая мода? Почему быстрая мода в настоящее время так любима всеми, и как потребление быстрой моды влияет на покупательское поведение покупателей. Целью этого исследования является повышение потребительского потребления в индустрии быстрой моды путем изучения предпочтений и выбора потребителей. Более того, это исследование также будет стремиться понять потенциал индустрии быстрой моды и способ ее расширения в новых областях. Также, как и покупательское поведение покупателей, будет также рассмотрен вопрос о том, как индустрия быстрой моды может увеличить свою долю на рынке и получить конкурентное преимущество.

Как брендинг, так и отсутствие брендинга имеют эффект двух сторон, основная проблема заключается в том, как это было сделано. Например, брендинг может помочь бренду продвигать свои имиджи бренда на рынке торговли, а также может заработать некоторую лояльность к бренду и повысить ценность бренда. С другой стороны, ни один бренд не может снизить себестоимость продукции, снизить маркетинговую стоимость и снизить юридические издержки, чем брендинг.

После того, как организация вышла на торговый рынок, используя брендинг для общения со своим клиентом, они могли получить выгоду от брендинга. Такие, как репутация бренда, возможная лояльность бренда, ценность бренда, максимальная эффективность маркетинга и даже снижение рекламных расходов.

Брендинг - это вещь, инструмент, который компании используют на рынке торговли. Они признают, что торговая марка не может создать или сломать организацию, но это будет ключевым моментом в их успехе или неудаче. Как правило, организация использует свой бренд как часть своего продукта даже для

продажи, например: «Coca Cola», они используют свою торговую марку в качестве точки продажи, продают свою продукцию. «Coca Cola», - известный бренд по всему миру, более того, на китайском языке «Cola» означает «может быть весело», так что в китайской культуре бренд играет на рынке торговли.

Общеизвестно, что Microsoft, Apple, Asus и Acer считают примерами известного бренда. На самом деле, в маркетинге бренд имеет более широкое значение, а не просто название продукта. С другой стороны, самый простой пример заключается в том, что шоколад - это своего рода еда изначально, однако, если компания дает шоколад имя «Godiva», оно становится брендингом названием, поэтому появляются ценности бренда. Более того, согласно статистике международной консалтинговой группы «Interbrand (2017)», эта пятерка лучших брендов в сфере технологий включает в себя Apple (\$ 184,154 млрд), Google (\$ 141,703 млрд), Microsoft (\$ 79,999 млрд), Coca-Cola (\$ 69,733 млрд) и Amazon (\$ 64,796 млрд), более того, их стоимость бренда изменилась примерно на +3% (Apple), +6% (Google), +10% (Microsoft), -5% (Coca-Cola) и +29% (Amazon). Первоначально эти имена состоят из обычных букв алфавита. Но из-за активности брендинга, в которой владельцы вкладывают большой ресурс, эти имена сами по себе получают чудесные ценности

Как правило, брендинг - это не только продукт, который продает от бизнеса к клиентам, однако на вершине торгового рынка «бренд» может быть продуктом, который продает и покупает между бизнесом и бизнесом. Как правило, небольшие компании могут слияния других ценностей и активов бренда. Наиболее известным примером является то, что «Lenovo», после слияния «Lenovo» стала третьей вершиной производителей ПК. Значительно увеличилась их стоимость бренда. Другим примером этого является «Cisco». Интернет-компания «Cisco» в 20-м веке, благодаря приобретению в течение сотен раз, их продукция, произведенная простым маршрутизатором, расширила линейку продуктов от простого маршрутизатора до 25 видов сетевого оборудования. Каждый продукт занимает первое или второе место в своей отрасли.

Лояльность к бренду - одно из преимуществ. Обычно мы используем ставки возврата клиентов как прочь для проверки лояльности к бренду. Например, согласно исследованиям, мы можем отслеживать купленные покупателем записи, если бы мы обнаружили, что они купили некоторые продукты из одной компании более трех раз, тогда мы могли бы подумать, что это клиент лоялен. Но, в более высоком ценовом продукте, например, автомобиле, ноутбуке и доме, мы не могли ожидать, что клиент будет делать повторную покупку очень часто. Таким образом,

мы могли бы использовать имидж бренда, чтобы быть методом проверки лояльности к бренду. «Конкурентоспособность международного бренда заключается в том, что он имеет тенденцию ассоциироваться со статусом и престижем, обеспечивая при этом удобную идентификацию для международных путешественников»

1. Основные понятия бренда и его преимущество

1.1. Позиционирование бренда

Позиционирование - это то, что вы стоите в сознании рынка. Позиционирование бренда является стратегическим подходом к установлению устойчивого конкурентного преимущества. Достижение конкурентного преимущества укрепляет и улучшает положение бизнеса в бизнес-среде.

В позиционировании бренда есть пять общих конкурентных стратегий брендинга.

Эти общие конкурентные стратегии:

1. Низкая стоимость стратегии лидерства влечет за собой процесс обращения к широкому спектру потенциальных покупателей путем предоставления общего недорогого продукта или услуги. Пример: Walmart, Dell
2. Широкая стратегия дифференциации - это та, в которой бизнес стремится дифференцировать свои продукты или услуги от своих конкурентов способами, которые привлекают самый широкий спектр клиентов в сложившейся отрасли. Пример: автомобили Mercedes, продукция Apple
3. Лучшая стратегия поставщика затрат - это та, которая предлагает клиентам большую ценность для доллара, с большим упором на низкую стоимость продукта или услуги по сравнению с его высоким качеством. Отличным примером является Toyota с ее роскошными моделями Lexus.
4. Сфокусированная стратегия снижения затрат - стратегия позиционирования бренда, которая концентрируется на конкурирующих конкурентах, предлагая индивидуальные продукты или услуги по более низкой цене для небольшой части установленных покупателей. Пример: многие небольшие розничные торговцы предлагают свою собственную этикетку или дисконтную линию продуктов.

5. Целенаправленная стратегия, основанная на дифференциации, - это та, в которой основное внимание уделяется узкому сегменту покупателей, которым предлагается продукт или услуга, которые были настроены в соответствии с их точными вкусами и требованиями и заменяют то, что предлагают конкуренты. Пример: любые успешные розничные магазины ниши.

Преимуществом позиционирования бренда является лучшее принятие решений. Позиционирование - важная основа для того, чтобы помочь вам решить, что делать - и что не делать.

Эффективность и достаточность. Пословица гласит: «Тот, кто преследует двух кроликов, не поймает ни одного». Позиционирование фокусирует ваши ограниченные ресурсы на четко определенной цели, позволяя этим инвестициям строить друг на друга вместо того, чтобы развешиваться в режиме везде и сразу.

Контроль. Либо поставите себя, либо ваши конкуренты с радостью сделают это за вас. Позиционирование дает вам контроль над своим собственным имиджем бренда, поскольку он определяет пространство, в котором вы можете владеть, как никто другой.

Маркетологи могут использовать множество измерений для определения позиции бренда на рынке. Бренд для каждой стратегии позиции бренда:

1. Образ жизни. SWATCH стал успешным брендом образа жизни. Он играет важную роль в нашей жизни, позволяя нам выражать наши ценности и определять наш мир в мире. Образ жизни обращается к менеджерам, поскольку он предлагает то, что кажется относительно простым способом обойти конкуренцию и связаться с клиентами на более личном уровне, бренды стиля жизни не уклоняются от конкуренции; вместо этого они конкурируют за долю идентичности потребителя. И поскольку все большее число брендов обращаются к позиционированию образа жизни, конкуренция между само выразительными брендами усиливается.

2. Ценообразование Wal-Mart - лидер цен. Бренды, которые сегодня страдают, - это те, кто пытается найти положение в середине дороги. Они сталкиваются с ценовой конкуренцией со стороны лидера цен. Таким образом, компания переводит свое ценовое преимущество в ценовое преимущество для своих клиентов и тем самым улучшает рыночную долю. Именно так Wal-Mart захватывает рынки и устраняет конкурентов и улучшает доходы и долю на рынке. Набор Магазины Wal-Mart стандарт для розничных торговцев: они были наиболее эффективными в получении дешевых товаров в руки потребителей, которые никто не мог победить их по цене.

3. Атрибуты. Мобильные телефоны Blackberry позиционируют свой бренд на основе атрибутов своего продукта. Их продукция имеет специальные функции, такие как Blackberry Messenger (BBM), что делает их продукт отличным от других. Эта стратегия основана на предоставлении превосходного продукта клиентам для лучшего позиционирования.

4. Класс продукта. Hindustan Unilever представляют свои различные мыла по уровню класса продукции. Как у них есть «dove» и «lux» и т. д., которые расположены по тому же классу. Позиционирование по продуктовому классу может увеличить прибыль компании, представив больше товаров из нашей продуктовой линейки потребителям, которые могут быть знакомы или верны нашему бренду. Это особенно важно, когда аналогичные продукты, которые мы позиционируем в нашем классе продуктов, являются единственными в своем роде, без конкурентов.

5. Конкурента. Samsung, занимающийся мобильными телефонами, позиционирует свой продукт, имея в виду своих конкурентов, таких как HTC, SONY и LG и т.д. На позиционирование по стратегии конкурентов может влиять рынок, особенности других продуктов на рынке, их цены, а также любой другой фактор, который является силой конкурента. Если Samsung борется против конкурента на один и те же факторы позиционирования, лучше должно быть готовы к долгой и упорной борьбе. Однако, если он хочет попасть на вершину, ему необходимо сначала атаковать слабости и тем самым навсегда отнять часть доли рынка конкурента.

6. Случай. Крекеры марки СОСК сделали свое позиционирование бренда по случаю. Такое позиционирование подчеркивает, когда и как ваш продукт используется вашей целевой аудиторией. Крекеры в основном используются в некоторых особых случаях, таких как девали, новый год и брак и т. д. Таким образом, в сознании потребителя их продукты позиционируются как товары для случая.

7. Пользователи. VERTU - дочерняя компания мобильного телефона Nokia, позиционирует свой бренд на базе высококлассных пользователей. Их мобильные телефоны очень дороги. Vertu создает компактные мобильные телефоны с ограниченным тиражом с использованием самых лучших доступных материалов, включая золото, титан и т. д.

8. Качество. Автомобили BMW построили свой имидж бренда или позиционируют свой продукт в виду потребителя по качеству своего продукта. Создавая мощное восприятие качества, удастся создать мощный бренд. Лучший способ повысить качество восприятия - сузить фокус компании. BMW сузили фокус продукта, они

объясняют, мы становимся специалистами, а не специалистами-универсалами, а специалист воспринимается как нечто более качественное, чем универсалист.

9. Промышленный фон. Zara является дочерней компанией, которая является частью "Inditex" в Испании. Это бренд одежды и является эксклюзивным брендом одежды для розничной сети марки ZARA. Zara была основана в 1975 году и является швейной компанией, которая занимает третье место в мире и первое место в Испании. В настоящее время он имеет 917 магазинов в 62 странах. Из-за отличных дизайнов, представленных дизайнерами по более низким ценам, Заре любят молодёжь и подростки по всему миру. Зару можно назвать альтернативой индустрии моды из-за ее концепции быстрой моды среди дизайнерской одежды и моды на улице. С быстрым модным одеянием основной формат в швейной промышленности, бренд Zara высоко ценится. Будучи ведущим брендом в индустрии быстрой моды, Zara стала моделью прибыльного бренда. Торговая марка Zara быстро растет в индустрии моды и является одним из 100 самых ценных мировых брендов в 2005 году.

Многие молодые модные люди обычно описывают образ Зары как первоклассный образ, неплохое качество и низкие цены. Их подход к моде был описан как «креативность, качественный дизайн и быстрый поворот, чтобы приспособиться к меняющимся требованиям рынка, что позволило Zara расширяться на международном уровне быстрыми темпами и вызвало отличную реакцию общественности на коллекции розничных магазинов Zara (Inditex, 2010).

Вообще торговые бренды традиционно делятся на два типа: по культуре бренда - западная и азиатская. Западная маркетинговая культура стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в одном из самых быстро меняющихся сфере потребительских товаров.

Согласно этому концепту, необходимо чтобы компания-производитель была скрыта от конечных потребителей, прежде всего из-за боязни перенести негативный имидж одного бренда на всю компанию и на весь спектр продуктов. Основой этой концепции брендинга является концепция баланса продукта, отличительные особенности, которого делают его явным конкурентным преимуществом.

Многие из классических концепций в брендинге основаны именно на этой культуре. Этот бренд, который связан с конкретным продуктом, не позволяет расширять ассортимент продукции, продаваемой под собственным именем, что не позволяет расширять линейку продуктов. Конечно, есть компании, которые не

следуют этой политике. Например, Colgate-Palmolive расширяет свой корпоративный бренд на многие товарные категории (polybridges). Тем не менее, классическая маркетинговая модель подразумевает связанный с брендом продукт.

В Азии была разработана совершенно иная концепция - компании инвестируют в бренд на корпоративном уровне в первую очередь, и во вторую очередь в сам уровень продукта. Действительно, в Японии торговая марка корпоративного бренда без гарантии не будет куплена вообще.

Фактически, товарные и корпоративные бренды часто используются вместе с сообществом корпоративных брендов. В этом случае корпоративные торговые марки часто являются «зонтиком», который распределяет стоимость основного бренда по нескольким суббрендам. Эти суббренды приносят пользу как корпоративным брендам, так и продуктам.

Например, маркетинг - это конкурентный набор рынков, основанных на брендах, а также набор потребностей и вознаграждений клиентов; часть личности бренда, которая должна активно использоваться для «отсройки» его конкурентов. Соответственно позиция бренда - это место бренда в умах целевой аудитории по отношению к их конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов.

1.2. Роль и личность бренда

Согласно Клифтону и Симмонсу «брендинг должен начинаться с четкой точки зрения на то, что должна представлять организация и как она будет обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество; то речь идет об организации всех продуктов, услуг и корпоративных операций для их доставки». Бренд - это имя в сознании каждого потребителя и оно характеризуется заметным именем или символом, который может отличать товары и услуги от него. Бренд может содержать следующие варианты: имя, буквы, цифры, символ, подпись, форму, лозунг, цвет и конкретный шрифт. Пауль Фельдвик предположил, что бренды ассоциируются с определенными типами людей с определенными случаями или эмоциональными ценностями. Капферер Жан-Ноэль отметил, что бренды могут стать частью стратегии, направленной на дифференциацию предложения, когда компании стремятся лучше удовлетворить ожидания конкретной группы клиентов. Они могут обеспечить идеальное сочетание атрибутов, которые являются материальными и неосозаемыми, практичными и символическими, видимыми и

невидимыми. Капферер также показывает, что бренд говорит, почему продукты существуют, откуда они происходят, и куда они идут.

Елазивет Коули заявила, что наиболее успешные бренды постоянно совершенствуют или обновляют свои продукты, чтобы оставаться конкурентоспособными или соответствовать требованиям рынка изменений. Доказательства показывают, что верования о бренде могут фактически повлиять на восприятие характеристик физического продукта. Коули также показала, что одежда является одним из наиболее очевидных социальных признаков соответствия или несоответствия определенной группе, что, безусловно, существует отдельно от брендов. Чернатоны и Макдональд отмечают, что целью брендинга является облегчение задачи организации получения и поддержания лояльной клиентской базы экономически эффективным способом и достижения максимально возможной отдачи от инвестиций. Исследователи согласны с тем, что эти факторы очень сильно влияют на Zara, где постоянные клиенты неоднократно покупают свои продукты и также готовы поддерживать их в долгосрочных отношениях, поскольку Zara основана на моде, но по невысокой цене. Характеристики брендов могут быть установлены на четырех разных уровнях: общие, ожидаемые, расширенные и потенциальные.

Пауль Стобарт предлагает, чтобы важность брендов существовала на трех разных уровнях, во-первых, они служат фокусом для лояльности потребителей и поэтому могут быть превращены в активы, которые генерируют устойчивые и надежные потоки денежных потоков. Во-вторых, бренд служит для захвата рекламных инвестиций, вложенных в него. Наконец, бренды могут иметь решающее стратегическое значение для их владельцев. В целом, бренды позволяют производителям напрямую общаться со своими потребителями независимо от действий посредника. Хотя бренд очень важен, он необходим для потребителей. Стобарт также отметил, что бренды позволяют потребителям делать покупки с уверенностью в том, что является все более сложным миром. Бренд предлагает потребителю гарантию качества, стоимости и потенциальной удовлетворенности продукта, и пока бренд сохраняет свою часть сделки, потребитель будет продолжать поддерживать его.

Согласно Аакеру, личность бренда может быть определена как набор характеристик человека, связанных с данным брендом, потребители обычно взаимодействуют с брендами, как если бы они были людьми, особенно когда бренды привязаны к таким значимым продуктам, как одежда. При работе с людьми «личность» описывает способы, с помощью которых мы ожидаем, что индивид

будет вести себя в конкретных обстоятельствах Фелдвик. В целом, если у бренда нет символа или смысла человечества, тогда вполне вероятно, что он потеряет свою личность. Личность бренда - это бренд производительности человека и важная часть индивидуальности бренда, он обладает уникальным брендом персонализированных функций и характеристик, и он может принести мощную ассоциацию брендов и богатую коннотацию бренда. Личность бренда разработана для повышения привлекательности бренда для потребителей Гельдер. Ван Аукен предполагает, что каждый бренд должен выбрать целевую личность, основанную на ее устремлениях и текущих восприятиях своих клиентов. Характеристики продукта могут быть первичными драйверами индивидуальности бренда, а атрибуты продукта всегда будут зависеть от индивидуальности бренда. Основная причина использования индивидуальности бренда заключается в том, что он может помочь улучшить понимание восприятия и отношения людей к бренду, что может помочь в руководстве усилиями по связям и созданию бренда.

С точки зрения конкурентного рынка, причина, по которой бизнес индустрии быстрой моды, такой как Zara, предпочитают ее потребители, - это операционная модель, которая реализуется в соответствии с брендом быстрой моды, который предоставляет богатый разнообразный ассортимент продуктов и улучшает выбор продуктов, доступных потребителям. А с другой стороны, Zara предлагает гораздо более дешевые продукты по сравнению с тем, что на медленном рынке моды. В настоящее время основными стратегиями, необходимыми для достижения быстрой моды, являются: разнообразие, небольшие партии, сетевое взаимодействие и информатизация и т. д.

Эл Райс и Джек Траут были первыми, кто ввел термин «позиционирование». Этот термин не имеет ничего общего с продуктами, услугами или организациями, но вместо этого фокусируется на способности командовать позицией в умах потребителей, отличной от конкуренции. Капферер рассматривает позиционирование как способ подчеркнуть отличительные характеристики бренда, которые делают его отличным от его конкурентов и привлекательным для общественности. Гелдер определяет позиционирование бренда как способ продемонстрировать преимущество бренда и отличить его от конкурентов. Позиционирование бренда является довольно функциональным делом с акцентом на продуктах и услугах, преимуществах, использовании, ценности и способности решать проблемы для потребителей. Аакер определяет позицию бренда как часть фирменного стиля и ценностного предложения, которое должно быть активно передано целевой аудитории и демонстрирует преимущество перед

конкурирующими брендами.

Для бренда одежды, такого как Zara, позиционирование бренда очень важно. Позиционирование Zara в индустрии моды основано на «доступной быстрой моде» и поэтому позиционирует себя как универсальный потребительский рынок. Zara стал брендом мирового класса, но успех Zara заключается не только в том, что он полагается на названных дизайнеров, которые создают классические или популярные продукты, а между ними существует тесная взаимосвязь между позиционированием бренда Zara и «быстрой моды». Благодаря быстрой имитации стратегия, акцент на быстрый дизайн, быстрое производство и быструю продажу, а также быстрый ответ на спрос на рынке Zara является представителем быстрой моды. Целевые аудитории Zara находятся в возрасте от 20 до 35 лет, потому что эти потребители более чувствительны к моде, но у них нет ресурсов для покупки дизайнерских брендов. Поэтому, чтобы удовлетворить потребности своих потребителей, Zara создала быструю модель, и это привело к большим успехам на рынке.

Согласно Мовену и Майнору, поведение потребителей - это изучение единиц покупки и обменных процессов, связанных с приобретением, потреблением и продажей товаров, услуг, опыта и идей. Для компании важно понимать своих потребителей и их потребление, и особенно те факторы, которые помогают потребителям в принятии решений о покупке. Питер, Олсон и Грунер определили поведение потребителей как «динамическое взаимодействие аффекта и познания, поведения и окружающей среды, посредством которых люди проводят обменные аспекты своей жизни». Иными словами, поведение потребителей включает в себя чувства потребителей, то, что они думают, и как они реагируют на продукт или услугу. Потребительское поведение является динамичным, поскольку потребители меняются и эволюционируют с течением времени. Blackwell et al. (2006) определили поведение потребителей как деятельность, которую люди предпринимают при получении, потреблении и удалении продуктов и услуг. Потребительское поведение потребителей включает их личную или семейную жизнь, которая возникает в процессе принятия решений при покупке товаров. Потребительское поведение покупателя является сложным, и поведение покупателей обусловлено его внутренними и внешними факторами, которые влияют друг на друга для содействия взаимодействию.

Согласно Blackwell et al. (2006) модель потребительского решения «представляет собой «дорожную карту умов» потребителей, которую могут использовать маркетологи и менеджеры, чтобы помочь в управлении стратегиями продуктов,

коммуникаций и продаж». Эта модель определяет семь шагов, которые предпринимают потребители при создании своих решений для удовлетворения их потребностей и потребностей. Эти семь шагов описываются как распознавание, поиск информации, предварительная покупка, покупка, потребление, оценка после потребления и листинг. Цель создания этой модели состояла в том, чтобы проанализировать, как отдельные люди посредством фактов и влияний принимают логичные и последовательные решения. Эти семь шагов описаны более подробно ниже:

Первый этап - это признание необходимости, которое происходит, когда индивид ощущает разницу между тем, что потребитель воспринимает как идеальное и фактическое положение дел. Прежде всего, потребители признают, что у них есть потребности, это начало процесса принятия решений, и эти потребности могут быть вызваны функциональными и психологическими потребностями. Поскольку многие факторы могут стимулировать понимание потребностей, компании могут посредством рекламы стимулировать потребности потребителей в новых продуктах, чтобы впоследствии отказаться от этих старых продуктов или тех продуктов, которые больше не являются конкурентоспособными на рынке.

Второй этап - поиск информации. Как упоминалось Solomon et al. (2006), поиск информации - это процесс, посредством которого потребитель обследует свою среду для получения соответствующих данных для принятия разумного решения. Поиск информации может быть внутренним и внешним. Внутренний - из памяти, а внешний - это информация, которая поступает от воздействий окружающей среды и индивидуальных различий. Экологические влияния могут включать культуру, социальный класс, семью или друзей. В частности, в случае с друзьями и семьей люди получают знания и информацию об определенном продукте, и значительная часть потребителей предпочитает принимать советы других людей в качестве руководства для их собственных покупок. Индивидуальные различия включают отношения, личность, ценности и образ жизни.

Третий этап - предварительная оценка альтернатив. На этом этапе потребители пытаются определить альтернативы на основе своих решений, таких как то, каковы их мнения и что лучше для них. После сбора информации потребители будут оценивать различные продукты, и их состав будет основываться на рациональных и эмоциональных компонентах. Потребители часто оценивают бренд по таким атрибутам, как количество, размер, качество и цена. На стадии предварительной покупки потребителям часто приходится учитывать многие факторы. Поэтому, если фирма может понять важные оценочные факторы своих

потребителей, посредством таких рекламных акций, как снижение цены или предоставление некоторых специальных предложений, тогда можно получить больше потребителей и получить конкурентные преимущества.

Этап четвертый - покупка, как Blackwell et al. (2006) говорится, что в рамках процесса принятия решений потребителями существуют два этапа: первый этап - это выбор потребителей розничной торговли, например, через каталоги, интернет или прямые продажи. Второй этап - выбор в магазине, на который влияют продавцы, дисплеи продуктов, электронные носители и реклама на покупку. В качестве альтернативы, после того, как потребители провели оценку продукта, они принимают решение о том, какие продукты покупать, а затем предпринять действия по покупке. Однако это часто отношения, которые будут влиять на другие и некоторые неожиданные факторы. Например, из-за оценки потребителя и процесса принятия решений решение о покупке может быть отменено в это время, а затем процесс принятия решений о покупке потребителя прекратится.

Потребность в пятом этапе, этап шесть оценка после потребления и этап семь перерыв - все это происходит на стадии после покупки. После покупки продукта процесс принятия решений по-прежнему не прекращается, поскольку во время первоначального процесса использования продукта потребители будут оглядываться назад и мерить, чтобы увидеть, есть ли какие-либо проблемы или не удовлетворены ли они продуктом. Blackwell et al. (2006) заявляют, что пост-оценка - это чувство удовлетворения или неудовлетворенности. Удовлетворение возникает, когда ожидания потребителей совпадают с воспринимаемой производительностью продукта. Недовольство возникает, когда опыт и производительность не соответствуют ожиданиям. Отчуждение рассматривает выбор потребителей, рециркуляцию для экологических проблем и ремаркетинг фирм.

2. Тенденции и исследования расширения бренда

2.1. Определение Быстрой моды и ее исследование

Быстрая Мода была исследована в контексте управления цепочками поставок Согласно Гейнору ли-Гринвичу и Лис Барнс, «быстрая мода - это бизнес-стратегия, направленная на ускорение процессов, связанных с циклом покупки, и время для

получения новых модных товаров в магазинах, чтобы удовлетворить потребительский спрос на своем пике». Майкл Сарен отметил, что быстрая мода относится к шкале времени, которая существует между появлением новой тенденции моды и временем, которое требуется для компании, чтобы реагировать на эту тенденцию, имея продукт, доступный в рынок для продажи. Обязательство по быстрой моде накладывает серьезную нагрузку на организацию. Это требует, чтобы они были полностью обновлены с тенденциями и событиями потребителей по мере их появления и чтобы они были полностью готовы реагировать на эти изменения с новыми диапазонами продуктов до их конкуренции. Котлер и Армстронг заявляют, что компания, которая реализует быструю моду, может быстро и четко определить тенденции моды, создать продукты, которые отражают эти тенденции, и получать эти продукты на полках гораздо быстрее и чаще, чем отраслевая норма.

В последние годы быстро развивающаяся мода быстро стала новым ярким пятном на мировом рынке одежды. Быстрая мода - это термин, используемый для описания коллекций одежды, основанных на самых последних тенденциях моды, представленных на "Неделе моды" как весной, так и осенью каждого года. Одной из самых больших розничных успешных историй за прошедшее десятилетие явилось феноменальное развитие быстрой моды, торговая тенденция, вызванная быстро меняющимися стилями и доступностью дешевых брендов. Характеристики быстрой моды - это «скорость» и «стиль», быстро захватывая моду, быстро запуская новые модели одежды и быстро обновляя продукты по более низкой цене, чтобы удовлетворить спрос потребителей на доступ к модам и, как следствие, быстрый рост индустрия моды «кажется феноменальной». Причина того, что быстрая мода выросла, чтобы занять рынок, связана с ее основными характеристиками, которые по сравнению с традиционными брендами одежды, развитием продукта быстрой моды на рынке коротким потоком, который не создает тенденций, он обеспечивает сезонные проекты вместо того, чтобы идти дальше с дизайном, и он фокусируется на широте, а не на глубине продуктов, и часто выходит на рынок новые продукты. Быстрая мода также может рассматриваться как неизбежный отклик потребителей против гомогенизации розничной торговли. Быстрая мода стала развивающейся розничной тенденцией, в которой сети магазинов заполняют свои стойки новым продуктом «gotta-have-it» и нацелены именно на культуру быстрой покупки и утилизации. Однако быстрая мода может двигаться слишком быстро, что делает невозможным поддержание клиентов. По мере того, как все становится быстрее, в том числе моды, Робин Ансон утверждает, что есть еще несколько вещей, которые влияют на быструю

моду, он сообщает, что «быстрая мода не может произойти без посредников, в то время как низкие цены могут стимулировать больше покупок, для получения низких цен вам нужны низкие затраты на рабочую силу, низкие затраты на сырье и высокая производительность, но качество должно быть хорошим». Характеристики быстрой моды - это акцент на скорости и моде, где качество вторичный; полный цикл от концепции до магазина обтекаемый; принимаются быстрые ежедневные и еженедельные решения, которые приводят к непрерывному потоку продуктов; с быстрым пополнением и акцентом на реагирование на требования потребителей. Тони Хайнс также определил ряд характеристик быстрой моды, которые снова включают в себя быструю пропускную способность хранилища, которая, в свою очередь, привлекает повышенную пропускную способность за счет более частых визитов к магазинам, время пополнения запасов перестает быть проблемой, поскольку розничные организации, работающие в секторе быстрой моды, не пополняются, а скорее переходят к чему-то новому, и, следовательно, быстрая мода - это, по сути, новая мода.

Целью этого исследования является исследование влияния быстрой моды на потребительское поведение покупателей и их принятие решений с использованием тематического исследования Zara, в котором особое внимание уделяется индивидуальности бренда, позиционированию бренда и поведению потребителей, а также процессу принятия решений. Целью этого исследования является повышение потребительского потребления в индустрии быстрой моды путем изучения потребительских предпочтений и выбора. Более того, это исследование также попытается понять потенциал индустрии быстрой моды и способ ее расширения в новых областях. Будут рассмотрены как понимание потребительского поведения покупателей, так как индустрия быстрой моды может увеличить свою долю на рынке и получить конкурентное преимущество.

В этом исследовании будут рассмотрены следующие гипотезы:

Личность бренда и позиционирование бренда будут влиять на поведение покупателей

Личность бренда и его позиционирование не повлияют на поведение покупателей

Каким образом процессы принятия решений потребителями зависят от быстрой моды?

Как описано в главе 2.1, цель этого исследования заключается в том, чтобы исследовать влияние быстрой моды на поведение покупателей и их принятие

решений с использованием тематического исследования Zara, рассматривая особенности личности бренда, позиционирование бренда и поведение покупателя, а также процесс принятия решений. Что такое быстрая мода? Почему в этом исследовании будет рассмотрена быстрая мода, которую так любят многие клиенты, и то, как потребление быстрой моды влияет на поведение покупателей.

Целью этого исследования является определение методов повышения потребительского потребления в индустрии быстрой моды путем изучения предпочтений и выбора потребителей. Кроме того, это исследование также будет определять потенциал индустрии быстрой моды и то, как она может расширяться в новых областях. Также, как и в отношении потребительского поведения покупателей, как будет развиваться индустрия быстрой моды, увеличит свою долю на рынке и получит конкурентное преимущество.

Это исследование считается развернутым исследованием, Колин Робсон описывает развернутое исследование, которое было реализовано, чтобы выяснить «что происходит, где искать новые идеи и где задавать вопросы для оценки явлений в новом свете». Кинррар описал, что развернутое исследования часто используются в рамках обследования, которое требует низких затрат и короткого времени. Он подходит для идентификации определения и проблемы. Развернутое исследования, как правило, определяют информацию, которая не совсем понятна исследователю о конкретной области, и идеально подходит для исследователя, у которого нет понимания темы или соответствующей теории. Также, когда трудно определить направление исследований в определенной области, развернутые исследования могут быть использованы для понимания явления или проблемы и могут получить доступ к первоначальным впечатлениям и представлениям, которые обеспечивают основу для будущих углубленных исследований и направление. Основная цель развернутых исследований - предоставить некоторую информацию, чтобы помочь исследователю узнать и понять проблемы и определить характер проблемы и лучше понять окружающую среду для некоторых небольших групповых мероприятий. На данном этапе необходимая информация часто является неточной, и процесс исследования часто очень гибкий и неструктурированный. Что касается быстрой моды, этот исследователь считает, что это новая область, которая в последние годы значительно возрастает, однако большинство людей не понимает, что такое быстрая мода, или ее тенденции и характеристики. И поэтому ключевыми вопросами являются то, как личность бренда Zara и позиционирование бренда привели к тому, что они стали лидерами на рынке быстрой моды и как это влияет на поведение покупателей и процесс

принятия решений, когда они думают о Заре.

Феноменологический подход также известен как интерпретивизм. Как описывает Блумберг и др., основная роль феноменологического подхода заключается в создании сообщества, которое имеет известное значение для людей, а затем исследование, которое определяется интересами исследователя. Bryman et al., (2007) обнаружили, что феноменология - это исследование между исследователем и социальным миром, разделяющим видение в социальной науке, которое отличается от других естественных наук. И это также о том, как каждый человек видит и чувствует окружающий мир. Цель феноменологического подхода - понять поведение человека. Первоначальный метод использования феноменологических идей в социальных науках был впервые предложен Альфредом Шюцем. Он отметил, что:

Мир природы, изученный ученым-естествоиспытателем, не означает «ничего» для молекул, атомов и электронов. Но наблюдательная область социального ученого - социальная реальность - имеет конкретное значение и актуальность для существ, живущих, действующих и мыслящих внутри нее. С помощью ряда концепций здравого смысла они предварительно отобранные и предварительно интерпретировали этот мир, который они испытывают как реальность своей повседневной жизни. Именно эти мыслительные цели определяют их поведение, мотивируя его. Объекты мысли, построенные социологом, чтобы понять эту социальную реальность, должны основываться на объектах мысли, построенных здравым смыслом мышления людей, проживающих их повседневную жизнь в социальном мире.

Saunders (2007) описывает индуктивные исследования, когда предлагаются теории, которые следуют за анализом данных, а не с вычитанием. И метод индукционных исследований касается теории построения (Saunders, 2007). Как утверждает Блумберг и др. (2008), иногда индуктивные исследования не имеют одинаковой взаимосвязи между причинами и заключением. Это исследование будет реализовано с использованием метода индуктивных исследований, поскольку индуктивный подход касается сбора качественных данных. Индуктивные исследования относятся ко многим индивидуальным случаям, которые были получены из более общего правила. Этот подход реализуется с помощью данных, которые были собраны, а затем глубоко проанализированы до достижения общего вывода. Индуктивный подход от конкретного к общему, и его преимущество состоит в том, что оно воплощает фундаментальное во многих вещах и может представлять много общего.

Основанная теория является одной из важных моделей, используемых исследователями для проведения своих исследований. Основанная теория - типичный индуктивный подход, который можно использовать для объяснения поведения. Он считается исследовательским подходом, в котором теория развивается из данных. Основанная теория подчеркивает, что данные используются для усиления теории посредством углубленного анализа, чтобы постепенно сформировать теоретическую структуру. Это может быть индуктивный процесс, концентрирующийся на данных снизу вверх. Основанная теория зависит от информации и обеспечивает тесную связь с ситуационным исследованием. Это связано с тем, что в зависимости от выбора тематического исследования выбор и сбор данных будут иметь лучший последующий анализ. Как правило, метод основанной теории сбора и анализа данных происходит вместе, то есть исследователь должен следить за процессом в качестве руководства и постоянно анализировать данные, а затем постоянно корректировать направление текущей дополнительной информации. Более того, метод обоснованной теории требует, чтобы исследователь собирал данные, анализировал данные, предоставлял информацию и одновременно настраивал конкретное направление или фокус. Это означает, что определение исследователями поля не может быть слишком узким в первую очередь, и его общий контроль и динамическая гибкость особенно важны.

Исследование рассматривается как кросс-секционное исследование, поскольку этот тип исследования рассматривает конкретное явление в определенный момент времени, этот тип подхода часто используется с качественными методами. Как заявила Малхотра, в исследовании, посвященном перекрестному анализу, один раз собирался сбор информации от населения любого типа. В этом заключаются преимущества кросс-секционного исследования.

Вторичные исследования используются, когда начался исследовательский проект, так как Hair et al. заявили, что «данные, использованные для исследований, которые не были собраны напрямую и целенаправленно для рассматриваемого проекта, называются вторичными данными». Вторичные данные могут включать как количественные, так и качественные данные; также он может использоваться как в описательных, так и в разъяснительных целях. Вторичные данные получены на основе конкретной цели в соответствии с требованиями первоначального исследователя и включают сопоставление разнообразной доступной информации (вторичных данных), например отчетов, документов, баз данных, основных журналов и вебсайтов. Три основных типа вторичных данных - это документальные данные, данные, основанные на опросе, и данные с несколькими источниками,

которые основаны на сочетании данных документальных и обследований.

Цель этого исследования - установить, насколько быстро мода повлияла на покупательское поведение покупателей и их принятие решений, поэтому необходима теория фона, чтобы определить, что такое быстрая мода, как быстро модные бренды используют позиционирование, а теория поведения потребителей, а также изучения модели процесса принятия решений. Основной ссылкой, используемой в этом исследовании, было «Методы исследования для бизнес-студентов» Сондерса и др. База данных журналов моды позволит исследователю определить полезные сайты и авторов, которые внесли свой вклад в эту исследовательскую тему. Причина использования вторичных данных заключается в том, что легче получить, дешево и быстро получить доступ. Хотя вторичные данные не могут использоваться в качестве конкретного исследования для ответа на все исследовательские вопросы, оно по-прежнему полезно во многих отношениях, поскольку оно может помочь лучше определить проблемы и определить способы их решения. Малхотра изучила преимущество использования вторичных данных, которые могут улучшить наше понимание благодаря использованию различных источников медиа и рекламы. Однако недостатками использования вторичных данных являются актуальность и точность информации.

2.2. Дифференциация через расширения бренда

В основе каждой маркетинговой стратегии лежит позиционирование бренда. Создание успешной стратегии позиционирования означает нахождение правильного «местоположения» в умах потребителей, чтобы они думали о бренде желаемым образом, чтобы максимизировать потенциальные выгоды для организации. По сути, хорошая стратегия позиционирования является основой дифференциации бренда, предлагая потребителям веские основания подумать о покупке бренда. В настоящее время большинство брендов, независимо от отрасли, испытывают недостаток в разработке различных стратегий дифференциации. В контексте бренда эти стратегии дифференциации должны добавить суть и оттенок. Но целенаправленная стратегия дифференциации должна быть чем-то большим, нежели создавать отличия от конкурентов и предоставлять потребителям поводы верить в эти отличия.

Успешная стратегия дифференциации требует, чтобы бренд подчеркивал уникальность. В действительности большинство брендов стремятся к

коммодификации, добавляя новые функции в свои продукты. В этом контексте конкурентная дифференциация становится все более важной. Например, такие бренды, как Starbucks или Nike, как правило, имеют большое культурное значение для потребителей. Однако успех этих брендов является результатом постоянных усилий по созданию, формированию и поддержанию культурных дебатов, а не стратегии охвата культурных тенденций.

Бренды часто обещают потребителям больше услуг, лучшие продукты и больше преимуществ. Как следствие, потребители, как правило, имеют больше возможностей выбора, но меньше времени, чтобы сделать этот выбор. С точки зрения маркетинга, дифференциация получается, предлагая потребителям стоимость, которая превосходит их ожидания. Чтобы оправдать ожидания потребителей, на практике бренды часто создают различные расширения бренда. Расширение бренда подразумевает, что фирма использует уже установленную марку для представления новых продуктов.

По сути, если мы рассматриваем продукт как набор конкретных преимуществ, естественной тенденцией является увеличение продукта путем добавления новых преимуществ или разработки уже существующих. Например, изначально ценностное предложение Colgate было сосредоточено только на идее борьбы с кариесом. Сегодня Colgate обещает наряду с борьбой с кариесом свежее дыхание, белизну зубов и защиту десен. Другой естественной тенденцией в расширении продуктов является предложение специализированных версий продуктов для удовлетворения определенных потребностей потребителей. Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Light или Coca-Cola Vanilla являются хорошими примерами увеличения продукта за счет специализации. Проблема расширения бренда в результате расширения продукта заключается в высокой степени сходства продукта, что может повлиять на лояльность бренда и сарафанное радио.

Много лет назад Россер Ривз предложил уникальное торговое предложение в качестве инструмента для дифференциации. В прошлом продукты по-прежнему имели огромный потенциал быть или становиться другими. В последнее время многие бренды пытаются выделиться среди конкурентов, создавая расширения бренда. Однако в стремлении к дифференциации расширение бренда часто иронично увеличивает воспринимаемое сходство между брендами. На самом деле, концептуализация различий между брендами зачастую невозможна, даже несмотря на то, что выявление различий между брендами чрезвычайно просто для потребителей. Создавая расширения бренда, уже существующие различия между брендами становятся незначительными, неактуальными или просто исчезают.

Брендовые менеджеры часто проводят дифференциацию без стратегии, ориентированной на потребителя, и создают расширения бренда, теряя связь с людьми, которые фактически покупают их бренд. Потребители никогда не идут в местный магазин, чтобы купить что-то другое, но то, что действительно привлекает их познавательно или эмоционально. По сути, воспринимаемые различия не являются мотивацией для потребителей, а скорее катализатором в процессе приобретения. Когда создается новое расширение бренда, потребители приобретают совершенство и обновления, но им также нужно быть взволнованными и вовлеченными для того, чтобы действительно купить его. В ответ на это, новые представленные расширения бренда должны соответствовать потребностям образа жизни потребителей и потребностям самовыражения, а не пытаться впечатлить потребителей своими новыми добавленными функциями.

По статистике, 7 из 10 расширений бренда терпят неудачу в первые два года после их создания. Основной причиной такой ситуации является неспособность расширения бренда получить значительную долю рынка или сегмента. В поисках большего количества клиентов или доходов, некоторые бренды широко расширяют свой мандат или пытаются переопределить сектор, в котором они пытаются конкурировать. По сути, компании пытаются стимулировать спрос, внедряя новые продуктовые линейки или создавая расширения для категорий, не заботясь о существенной дифференциации.

С другой стороны, некоторые бренды, такие как Virgin, Samsung или Siemens, проделали отличную работу по расширению своего бренда. Эти бренды не стали больше, лучше и привлекательнее, игнорируя капитал своих брендов для краткосрочных результатов. Успешные расширения бренда - это те, которые расширяют, превосходят или нарушают категорию продукта. Бренды, которые создают успешные расширения бренда, используют ряд преимуществ в отношении конкурентной дифференциации

Во-первых, расширения бренда могут прояснить значение бренда для потребителей, создав более широкое значение. Например, Eurosport означает «спорт», Elseve - «уход за волосами», а Heinz - «соус» для потребителей. В силу своей природы расширения бренда могут помочь менеджерам избежать «маркетинговой близорукости» и не ошибочно определить границы, которые могут помешать росту бренда.

Во-вторых, расширение бренда является основным средством получения максимальной финансовой отдачи от сильного бренда, поскольку оно снижает

риски, связанные с разработкой новых продуктов или услуг. В этом случае возврат инвестиций значительно выше как для начальных, так и для последующих маркетинговых программ. Например, затраты на рекламу будут ниже для родительского бренда и его расширений в целом, когда бренд ассоциируется с несколькими услугами или продуктами. Более того, расширение бренда может помочь избежать затрат на разработку новых брендов, сократив расходы, необходимые для создания нового бренда. Например, больше не нужны значительные затраты на разработку высококачественных упаковок или символов и соответствующий слоган, связанный с названием бренда. Из-за возросшего потребительского спроса на новый продукт, представленный как расширение бренда, легче получить поддержку розничного продавца для расширения бренда. Например, в ситуации с покупателями потребители, как правило, используют репутацию бренда в качестве первого способа сортировки различных продуктов.

И последнее, но не менее важное: расширение бренда помогает снизить предполагаемые риски потребителей. Большая часть успеха расширений бренда зависит от потребителей, которые их принимают. Расширения от известных брендов облегчают процесс принятия, сообщая о долговечности и устойчивости благодаря синергетическому эффекту. Например, бренд, который зарекомендовал себя как производитель высококачественной продукции, будет иметь высокий уровень доверия и низкую маржу риска при введении расширения бренда благодаря надежности бренда.

Несмотря на все эти унаследованные преимущества в отношении конкурентной дифференциации, компании, как правило, терпят неудачу в создании и поддержании конкурентного преимущества за счет преимущества бренда посредством расширения бренда. Например, Colgate нарушил категорию продуктов, создав Colgate Total, но они не смогли расширить категорию с помощью таких продуктов, как Colgate Peroxyl или Colgate Orabase. Эта ошибка произошла из-за неспособности Colgate расширить потребительский опыт при одновременном увеличении общего капитала бренда.

Цель стратегии расширения бренда или архитектуры бренда состоит в том, чтобы установить основной набор правил, которые гарантируют, что расширения бренда будут «сочетаться» в одном согласованном предложении. Компании должны периодически анализировать и пересматривать архитектуру своего бренда для обеспечения согласованной стратегии дифференциации. При проведении конкурентной дифференциации могут возникнуть определенные проблемы в архитектуре бренда. Во-первых, создание продуктов, которые являются новыми и

улучшенными, может привести к ситуации, когда просто слишком много брендов для согласованной архитектуры брендов. Некоторые бренды, как правило, страдают от «синдрома распространения бренда». Например, на гостиничную индустрию во всем мире, похоже, влияют новые специализированные бренды, появляющиеся ежедневно для удовлетворения потребностей постоянно сокращающихся потребительских сегментов. Расширения бренда должны активно стремиться создать некоторое расстояние от родительского бренда для успешной стратегии дифференциации. Например, чтобы избежать этой ситуации, Apple разработала iPhone, iMac, iPad и iPod, а также создала MacBook, Airport или Apple Watch.

Во-вторых, компании могут столкнуться с ослабленным значением бренда или потерей актуальности из-за растяжения бренда. Некоторые бренды просто заслуживают смерти, потому что они достигли конца жизненного цикла продукта. Другие бренды потеряли свое первоначальное значение в океане расширений брендов.

В-третьих, могут возникнуть некоторые сложности при попытке дифференцировать расширения бренда. Иногда расширение бренда может поставить под сомнение позиционирование материнского бренда. Это случай зерновых Nestle, которые в основном имеют похожую и конкурирующую стратегию позиционирования. Иногда расширение имени бренда может сигнализировать о неправильном сообщении для потребителей. Другая проблема, связанная с расширениями брендов, заключается в создании фирменных вампиров, которые имеют слишком много фирменных функций. Например, такие бренды, как McDonald's или KFC, должны поддерживать больше торговых марок, связанных с их продуктами, которые они действительно могут себе позволить.

Дальше я хотел бы предоставить исследования сделанные "Romanian economic journal" в котором были выбраны бренд-менеджера в качестве центра исследований, потому что их навыки и опыт имеют большое значение для дифференциации бренда через расширение бренда. В этом исследовании используются подробные интервью с 14 менеджерами брендов или лицами, занимающими ключевые маркетинговые позиции в различных отраслях промышленности, чтобы выделить стратегии портфеля брендов в связи со стратегией дифференциации бренда. Были выбраны бренд-менеджера на основе категории продуктов, учитывая при этом специфические для отрасли вопросы, касающиеся дифференциации, а не общий контекст, связанный с конкретным брендом или расширением бренда. Профиль участников представлен в приложение

в Таблице 1.

Раскрывая основные выводы, используя серию иллюстративных утверждений, которые позволяют сделать акцент на общем контексте. Эти операторы представляют шаблон, возникающий из полного набора данных. Более широкий набор данных позволяет лучше понять проблему дифференциации бренда с помощью расширения бренда, а в заявлениях представлена более тонкая картина по вопросам, связанным с конкурентной дифференциацией и расширением бренда. Суммируя последствия в двух различных подразделах.

Каждый бренд-менеджер раскрыл несколько ключевых аспектов отношений между архитектурой бренда и расширениями бренда. Для многих менеджеров бренда расширения бренда являются «частью архитектуры бренда» (# 01 / # 03 / # 04 / # 07 / # 08 / # 09 / # 11), которые могут «помочь сократить общие расходы» (# 01 / # 03 / # 07 / # 14), «уменьшить воспринимаемый потребителем риск» (# 02 / # 07 / # 11) и «обеспечить стратегию развития здорового бренда» (# 01 / # 07 / # 09). Для некоторых менеджеров бренда расширения бренда являются «инструментом для реализации и реализации конкретной архитектуры бренда» (# 02 / # 05 / # 10) в сочетании с интегрированными маркетинговыми коммуникациями (# 02) или маркетинговой стратегией (# 05 / # 10). Редко, бренд-менеджеры рассматривают расширения бренда как стратегический инструмент, чтобы «отделить другой бренд от портфеля» (# 13 / # 14) или «завоевать долю рынка» (# 07 / # 13).

Дифференциация бренда рассматривается «как необходимость» всеми участниками исследования. Но взгляд на дифференциацию бренда через расширение бренда может сильно отличаться. Как правило, расширение бренда рассматривается как «новая возможность выхода на новые сегменты рынка» или «возможность предложить альтернативные варианты выбора для потребителей». Лишь немногие участники (# 3 / # 7 / # 12) рассматривают расширение бренда как средство для развития более здоровых отношений с потребителями или повышения их удовлетворенности. Эта ситуация, кажется, является особенностью сферы услуг.

Что касается инновационной природы расширения бренда, все участники согласились с тем, что основное внимание уделяется созданию продуктов или услуг, которые являются новыми или улучшенными по сравнению с их уже существующими аналогами. Для каждого типа ситуаций менеджеры предлагали примеры абсолютно новых новинок или расширений брендов из своего портфеля брендов, которые просто направлены на улучшение уже существующего продукта.

К сожалению, лишь немногие участники (# 2 / # 3 / # 10) подчеркивают важность разработки «уникальных расширений бренда», которые отличаются от конкурентов. Кроме того, ни один пример не ссылался на реальный инновационный процесс. На практике инновации важны, потому что это единственный способ для бренда разрушить товарную категорию. Фактически, бренд-менеджеры рассматривают инновации как еще одну форму увеличения продукта, которая увеличивает длину портфеля брендов.

С теоретической точки зрения связь между архитектурой бренда и конкурентной дифференциацией через расширения бренда не до конца понятна. В ходе этого опроса, который я предоставил в более короткой форме, была предоставлена важная информация по этому вопросу. Во-первых, они показали, что бренд-менеджеры планируют архитектуру своего бренда в первую очередь для ориентации на новые сегменты рынка, таким образом, используя расширения бренда для увеличения продаж. Во-вторых, они обнаружили, что бренд-менеджеры предпочитают увеличивать краткосрочные доходы, а не внедрять стратегию последовательной дифференциации. В-третьих, они обнаружили, что они более склонны проводить дифференциацию через имидж бренда и имеют тенденцию игнорировать инновации при разработке архитектуры бренда.

Заключение

Если рассматривать бренд только как конкурентное преимущество в процессе продаж, то создание и внедрение его может оказаться недостаточно эффективным - результат будет, но и затраты слишком велики. Однако рост продаж - это не единственный результат брендинга. Одной из основных целей бренда является увеличение стоимости всего бизнеса. Бренд основан на знании рыночных условий при создании бренда. Конечно, рыночные тенденции обязательно учитываются для прогнозирования будущих изменений на рынке. Но нынешний мир быстро меняется. И управление брендом должно основываться на непрерывной обратной связи с рынком: потребителями и конкурентами. Бренд гарантирует определенный уровень качества при покупке. Известные бренды благодаря само сознательным эмоциональным видео помогают потребителям отображать определенный набор ценностей через эти бренды. Создавая предпочтения, бренд может преодолеть сходство продуктов, которые отличаются от рекомендаций конкурентов. Бренды также уменьшают риски и затраты на запуск новых продуктов и обеспечивают

транспортный потенциал для других категорий продуктов. Потенциальная ценность продукта или услуги основана на трех экономических функциях бренда: 1) Университет затрат; 2) спрос на товары и услуги; 3) обеспечение будущего спроса и минимизация операционных и финансовых рисков. Следовательно, создание такого устойчивого конкурентного преимущества является ключевой задачей компаний, которые начинают функционировать на определенном рынке.

Список использованных источников

1. International Marketing: Strategy and Theory (2009) by Sak Onkvist (Author), John Shaw (Author). Международный Маркетинг: Стратегия и Теория (2009) Сак Онквисит и Джон Шо
2. «Best global brands 2017 ranking» - консалтинговая компания Interbrand представила свой очередной рейтинг лучших представителей мирового рынка.
3. Eunju Ko, Doris H. Kincade, (1997) "The impact of quick response technologies on retail store attributes", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 25 Issue: 2, стр.90-98
4. Fiorito et al. исследования в сфере моды в 1995 и 1998 годах
5. Perry M. and A. S. Sohal (2000) методы быстрого реагирования и технологии в развитии цепочек поставок, международный журнал по логистическому управлению и физическим распределением 30 № 7/8: 627-39
6. Simone Guercini Связь между брендингом и ростом фирмы в новых быстрых формулах моды (2001)
7. Nobukaza Azuma. Pronto moda Tokyo-style - появление бесплатной уличной моды в Токио и модной связи в Сеуле-Токио (2002).
8. Birtwistle et al., 2003. Быстрый ответ: восприятие британских розничных торговцев модой Journal of Retail & Distribution Management, 31 (2) (2003), стр. 118-128
9. Lee, Y. и Kincade, D.H. (2003) Характерные отличия американских производителей одежды на основе деятельности SCM. Журнал «Маркетинг и менеджмент моды», 7, 31-48.
10. Barnes и Lea-Greenwood, (2006, стр. 259) «Быстрое формирование цепочки поставок: формирование повестки дня исследований», журнал «Маркетинг и менеджмент моды»: Международный журнал, Vol. 10 выпуск: 3
11. Michael Saren и Emmanuella Plakoyiannaki. Время и процесс управления взаимоотношениями с клиентами: концептуальная и методологическая информация (2006)

12. Marieke de Mooij. Глобальный маркетинг и реклама Понимание культурных парадоксов Издание 1998 года
13. Котлер Филип и Армстронг Гари. Основы маркетинга. Профессиональное издание (2010)
14. Paul Feldwick (2002). «Что такое равенство брендов?»
15. Karferer, J.-N. (1992). Стратегическое управление брендами: новые подходы к созданию и оценке баланса бренда

[http://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455q1t3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?Referenc](http://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455q1t3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?Referenc)

1. Sicco Van Gelder (2003). Книга «Глобальная стратегия бренда: разблокировка бренда по всем странам, культурам и рынкам»
2. Коляда Андрей Александрович (2006). Книга «Маркетинг который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях»
3. Rifa Clifton «будущее брендов» в книге бренды и брендинг Rifa Clifton и John Simons (2003)
4. Naresh K. Malhotra. Книга «Основные маркетинговые исследования: интеграция социальных медиа»
5. Альфред Шюц (1899-1959) – Австрийский философ и социолог. Феноменологических идей в социальных науках.
6. J. Paul Peter, Jerry Corrie Olson, Klaus G. Grunert. Книга «Поведение потребителей и стратегия маркетинга» (1999)
7. Kevin Lane Keller and David A. Aaker (1998), «Маркетинг на уровне корпоративного управления: влияние доверия на расширение бренда компании», «Обзор корпоративной репутации»
8. Tony Hines и Margaret Bruce. Книга «Модный маркетинг» стр. 89-90

Приложение

Таблица 1

Профиль участников исследования

Номер участника	Должность	Индустрия	Категория продукта
1	Старший бренд-менеджер	Мода	Одежда

2	Руководитель отдела маркетинга	Гостеприимство	Жилье
3	Бренд менеджер	Услуги	Доставка
4	Старший специалист по маркетингу	Приложения	Интернет безопасность
5	Директор по маркетингу и стратегии	Товары повседневного спроса	Сладости
6	Руководитель отдела маркетинга	Услуги	Страхование
7	Бренд менеджер	Услуги	Банк
8	Старший бренд-менеджер	Приложения	Видео игры
9	Руководитель отдела маркетинга	Товары повседневного спроса	Уход за телом
10	Маркетинговый координатор	Машины	Машины
11	Директор по маркетингу	Розничная торговля	Продажи
12	Бренд менеджер	Гостеприимство	Рестораны
13	Директор по маркетингу	Товары повседневного спроса	Моющие средства

14

Бренд менеджер

Товары повседневного
спроса

Еда

для животных

Таблица составлена по: по исследованиям “The Romanian Economic Journal”.

<http://www.rejournal.eu/>

Рейтинг международных брендов по версии Indetex

Best Global Brands 2017 Rankings

Filter +



2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 \$m
02		Technology	+6%	141,703 \$m
03		Technology	+10%	79,999 \$m
04		Beverages	-5%	69,733 \$m
05		Retail	+29%	64,796 \$m
06		Technology	+9%	56,249 \$m
07		Automotive	-6%	50,291 \$m
08		Technology	+48%	48,188 \$m
09		Automotive	+10%	47,829 \$m
10		Business Services	-11%	46,829 \$m
11		Diversified	+3%	44,208 \$m
12		Restaurants	+5%	41,533 \$m
13		Automotive	0%	41,521 \$m

Источник:

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?listFormat=ls>