DOI: 10.17117/na.2016.05.01.019

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.01.019.pdf>

Поступила (Received): 31.05.2016

Алексеева Е.А.
Позиционирование товаров индустрии
моды на российском рынке

Alekseeva E.A.
Positioning of goods of the industry
of fashion in the Russian market

Данная статья посвящена изучению влияния экономической ситуации на состояние рынка одежды в России. Описаны основные направления развития каналов сбыта, а также позиционирования товаров индустрии моды. Рассмотрена динамика развития российских одежных брендов. Отмечены преимущества развития сайтов для продвижения товаров на российском рынке

Ключевые слова: бренд в индустрии моды, маркетинговые коммуникации, позиционирование, имидж, образ

This article is devoted to studying of influence of an economic situation on a condition of the market of clothes in Russia. The main directions of development of sales channels and also positioning of goods of the industry of fashion are described. Dynamics of development of the Russian clothes brands is considered. Advantages of development of the websites to advance of goods in the Russian market are noted

Key words: brand in the industries of fashion, marketing communications, positioning, image, an image

Алексеева Елена Анатольевна

Старший преподаватель

Институт пищевых технологий и дизайна
(филиал)

г. Нижний Новгород, Щербинки-1, 21

Alekseeva Elena Anatolievna

Senior teacher

Institute of food technologies and design (branch)
Nizhny Novgorod, Shcherbinka-1, 21

Множество любопытнейших и сложнейших вопросов связано с модой. Но дело, конечно, не только в интересе, но и в важности и масштабности этого явления. Трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы ни сказывалось его влияние. И хотя влияние это признается далеко не всегда, оно не становится от этого менее значительным.

Создание и развитие брендов в индустрии моды – сегодня одна из самых обсуждаемых тем среди специалистов по маркетингу. Многие известные бренды в сфере моды со временем перестают быть успешными и выглядят старомодными ввиду отсутствия инвестиций и постепенной потери обратной связи со своими потребителями, неумения понять и почувствовать момент. Главным требованием к современным брендам является современная технология, отменный дизайн, постоянные инновации и инвестиции.

Модные бренды одежды – это производственно-технический потенциал, которыми располагают фирмы, владеющие ими, и, следовательно, самое лучшее качество.

Обстоятельства последних лет несколько изменили эту тенденцию, "в моде" креативность, самобытность и качество. Бизнес моды стал ориентироваться на сегменты, радовать качеством обслуживания. Все больше денег начинает вращаться в этой индустрии.

Сегодня мода с каждым годом становится более демократичной, а значит, и доступной для большего числа людей.

Специалисты подчеркивают, что "сегодня конкуренция идет на гораздо более высоком уровне, чем соревнование товаров. Борьба идет на уровне идей, эмоций и образов. Эта ситуация будет усложняться по мере того, как все большее количество людей будет обращаться к моде, как к единственной возможности выразить свое я, свою индивидуальность через гардероб и покупку одежды, так как своими руками уже практически никто ничего не делает. Тенденция иметь одежду модных марок также будет только усиливаться. Без создания бренда, особенно крупной fashion-компании, не обойтись" [1,28].

Говоря о современной индустрии моды, следует отметить одно крайне важное явление современной цивилизации, которое называют *глобальной войной брендов*, стремящихся к мировому господству, к господству в своей стране или хотя бы к известности только в своем регионе или социуме (глобальных, национальных и локальных брендов соответственно).

Став брендом в рамках города (например, Москвы) или социума (например, в кругах любителей рок-н-ролла), товарный знак в индустрии моды стремится вынести свою узнаваемость за пределы родного города, социума, региона, ставя своей новой стратегической целью – стать известным всей стране, то есть стать национальным брендом. Достигнув этой цели, бренд на очередном стратегическом этапе своего развития стремится выйти за пределы страны, а значит, вступить уже в международную затяжную войну с другими брендами других "национальностей", преследующими ту же самую стратегическую цель. Это характерно, прежде всего, для международной индустрии моды, где законодателями сегодня являются Италия, Франция, Великобритания и Япония.

Стратегию войны fashion-брендов начала XXI века начинают, и будут определять в дальнейшем "калькирование" и перенос формата торговли дорогих бутиков в форматы торговли других ценовых категорий вплоть до экономкласса. Теперь уже средний класс хочет походить на верхи, только в отличие от начала прошлого века верхи этому не противятся, они заинтересованы в таком подражательстве; в этом и заключается обратная сторона информатизации общества новейших технологий (по теории "просачивания по горизонтали", или "массового рынка") [1,32].

Нематериальные дивиденды fashion-элиты "обналичиваются" через средства потребителя продукции индустрии моды, следовательно, fashion-элита заинтересована научиться как можно грамотнее использовать такого потреби-

теля. Для этого необходимо уметь выявлять и систематизировать те естественные мотивации и поведенческие модели, которые подвигают его к совершению покупки.

Когда речь заходит о брендинге и серьезной стратегии развития fashion-компаний на длительную перспективу, без исследования ценностно-мотивационных доминант целевой аудитории не обойтись. "Невозможно строить бренд без учета реальных и скрытых потребностей, существующих стереотипов, психологических установок и барьеров клиентов. Моделирование поведения потребителей – это очень мощный коммерческий ресурс, dna у которого просто нет. Особенно это справедливо для сектора моды, который по природе своей очень динамичен" [2,14].

Очень часто fashion-компания при анализе своих потребителей и конкурентов ограничивается только сектором модной одежды. Но смежные отрасли и их бренды также ведут активную борьбу за средства целевых клиентов fashion-компаний. Прежде всего, это компании, специализирующиеся на производстве парфюмерии и косметики. Во-вторых, это компании, связанные с индустрией красоты: салоны, спа, йога, пластическая хирургия. Далее идет индустрия развлечений. Другой очень сильный конкурент fashion-отрасли – автомобильный сектор: модные люди не сумочку выбирают по цвету автомобиля, а автомобиль по цвету сумочки (и часто это не шутка!). Следующая – это индустрия путешествий: клиент индустрии моды любит ездить и будет ездить еще больше. Об этом следует помнить, речь идет о конкурентной среде fashion-индустрии" [1,29].

В индустрии моды бренд ассоциируется с именем дизайнера, фирмой, товаром и услугами, при этом все эти составляющие – личность дизайнера, фирма, товар и услуга дополняют друг друга. При построении бренда необходимо выделить то, чем бренд выделяется и чем он интересен окружающим. Сложность состоит в том, что бренд представляет нематериальное образование, являясь чем-то вроде ауры. Его нельзя потрогать, сущность бренда можно почувствовать и скорее представить, чем увидеть. При этом наше материалистическое сознание служит нам препятствием.

Позиционирование – тот набор рациональных преимуществ бренда, который позволяет занять определенную позицию в сознании потребителя. Иными словами, это понимание потребителем выгод бренда, рациональная причина для покупки, то, чем потребитель сам себе способен объяснить приобретение. Кроме того, разработка рациональных преимуществ – также задача позиционирования. Таким образом, мы приходим к следующему определению: *позиционирование* – понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта.

Удобство, красота, стиль, вкус, цвет, запах, экономичность, цена, польза для здоровья, внешняя оригинальность, сервис, эффективность – вот слова, которые должны присутствовать в позиционировании, слова, без которых его не

описать. Наоборот, эпитетам "радостный", "счастливый" или "сексуальный" здесь не место – они не рациональны, виртуальны, неосязаемы [3,115].

Позиционирование наполняет атрибуты смысловой нагрузкой. Атрибут бренда – в основном всего лишь "якорь" для психики. Только бренд, обладающий позиционированием, то есть четким пониманием потребителем его выгод, может вызвать связь ментального уровня "атрибут – назначение" и выгоды бренда, обладающего данным атрибутом. В отрыве от позиционирования атрибуты – лишь бессмысленный набор символов, слов или звуков. Если вы считаете, что слоган или логотип сами по себе влияют на покупку – представьте, что вы не знаете, какой товар стоит за данным логотипом, и спросите себя, что для вас значат эти графические символы или слова? Что для человека, никогда не слышащего о Dolce Gabbana, значит ее логотип? Или название? Или слоган? Ничего. Только наши знания о бренде наполняют значимостью его атрибуты. Не стоит думать, что этикетка или упаковка так уж интенсивно "общается" с потребителем. Упаковка продукта питания, например, может лишь показать, что внутри нее, но не расскажет, почему стоит купить именно этот товар; слоган также может что-то рассказать о бренде, но он не играет и не может играть решающей роли в принятии решения о приобретении товара или услуги.

Позиционирование как составная часть идеологии бренда – первично, создание самого товара – вторично. Не товар определяет позиционирование, а наоборот – только создав позиционирование, мы сможем приступить к разработке самого товара, задать ему некоторые характеристики, разработать упаковку, имя и рекламное сообщение. Истинное позиционирование в нашем понимании далеко от примитивного размещения товара в осях координат "цена-качество". Столь упрощенный подход выглядит красиво и логично, но почти полностью бесполезен в деле воздействия на сознание потребителя.

Позиционирование нацелено в первую очередь на потребителя. Позиционирование существует для того, чтобы потребитель понял – бренд X обладает такими рациональными преимуществами, которые наилучшим образом способствуют решению его, потребителя, проблемы, что и доносится рекламным сообщением. Цена и качество здесь – лишь свойства товара, которые определяются ценностью и сегментом воздействия, то есть тем, что заложено в вектор бренда и доносится посредством позиционирования [4,12].

Проанализировав определенное количество брендов, мы пришли к необходимости *разделения позиционирования на "заявленное" и "реальное"*. Пояснения здесь излишни – заявленное позиционирование – это то, что бренд-менеджеры хотят донести до потребителей, а реальное – тот стереотип, который сложился в сознании потребителя. Это разделение обусловлено отсутствием внятной технологии создания и продвижения. Когда атрибуты бренда не соответствуют заявленному позиционированию (которое появляется, как правило, без понимания истинных процессов, как дань моде, или по иным причинам), потребитель в тупике. Если бренд обладает яркими атрибутами, потребитель может сам присвоить ему нужное, близкое своему внутреннему миру, позиционирование. Но совершенно понятно, что это – опять лотерея. Мы не можем планировать

восприятие нашего бренда потребителем, если заявленное позиционирование не соответствует прочим атрибутам.

При позиционировании товаров индустрии моды необходимо учитывать ряд особенностей.

1. Основные мотивы приобретения товаров индустрии моды носят эмоциональный характер или являются социальными. При анализе мотивов важно понять, какие эмоции человек испытывает при покупке и использовании товара. Эти эмоции должны быть отражены и в визуальном ряде, и в любых рекламных сообщениях.

2. Товары индустрии моды характеризуются структурой и разделяются на классы. В целом эти классы делятся на товары люксовой категории и массовые товары. Причины приобретения товаров этих категорий соответствуют различным мотивам.

3. Причиной приобретения одежды и аксессуаров являются модные тенденции, которые часто отражают события, проходящие в социуме. При этом тенденции носят глобальный характер.

4. В индустрии моды действует скрытый механизм рекламы – продвижение, средством которого являются сезонные показы.

Таким образом, мода отражает мир человеческих эмоций и социальных отношений. Для товаров индустрии моды можно выделить два основных социальных мотива.

Первый – это *мотив принадлежности какой-либо группе людей*, соответствующий принципу "я такой же, как другие". Модные тенденции являются одним из способов быть похожим на окружающих. Этот мотив эксплуатируется массовыми индустриальными фирмами, основная задача которых состоит в широкомасштабном тираже модных тенденций. Продукция таких фирм характеризуется средним ценовым уровнем. Следует отметить, что и малые, и средние предприятия также могут ориентироваться на такой мотив.

Другой распространенный мотив, который применим для категории дорогих товаров класса люкс – это *престиж или статус*. Подобный мотив отражает положение человека на социальной лестнице и соответствует концепции престижного потребления.

При создании имиджа товаров индустрии моды основная нагрузка приходится на визуальные образы и визуальный ряд, представляющие конкурентные преимущества товара. Визуальный ряд включает места продажи [4,18].

Особую специфику имеет деятельность в области PR для организаций, функционирующих в сфере моды. Ведь мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, для представления деятельности такой организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. И чтобы такой разговор был плодотворным, необходимо глубокое и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается такая организация.

Иными словами, деятельность PR в сфере моды должна прочно опираться на глубокое понимание сущности моды как социального феномена, так и потребностей людей, удовлетворяемых при помощи модных продуктов и услуг.

Эти потребности могут носить как утилитарный, так и духовный характер. Как справедливо отмечает Р.Барт, мода объективно имеет все необходимые предпосылки для того, чтобы стать "привилегированным объектом социологии; во-первых, она образует "коллективный феномен, который непосредственным образом открывает нам, что в нашем поведении заключено социальное содержание"; во-вторых, она являет собой диалектику конформизма и изменения, которая может быть объяснена только социологически" [5,43].

Конкретное содержание этих потребностей, связанных с потреблением модной одежды, зависит от ее класса, типа, стиля.

По мере демократизации общественных отношений, а также в связи с характерным для развитых стран общим сокращением доли рабочего времени и повышением доли времени досуга в структуре времени все большее место в жизни современного человека занимает одежда casual. Это одежда, в которой люди, принадлежащие к разным социальным группам, классам и слоям, проводят досуг, отдавая свободное время хобби, самообразованию, общению с друзьями, путешествиям и другим формам активного отдыха, а также занимаются своими повседневными делами. Во многих случаях одежда casual оказывается уместной и во время работы или учебы, если это считается допустимым в рамках корпоративной культуры той или иной конкретной организации.

В основе оптимального предметного имиджа (имиджа продукта, фирмы) лежит *эффект персонализации*, что вытекает из сущности предметного имиджа как образа предмета, при создании которого он наделяется персонализирующими характеристиками.

Имидж компании имеет сложную структуру, включающую, в частности, такие компоненты, как внешний и внутренний имидж. Все компоненты имиджа взаимосвязаны, оказывают влияние друг на друга.

Необходимо четко понимать, что веб-сайт – это не просто красивая картинка на вашем мониторе, и не буклет вашей компании, переведенный в электронный вид. Сайт представляет собой полноценную информационную среду, это своего рода площадка, на которой представляется информация о вашей фирме и услугах, именно с этой информацией работают посетители сайта. Вы же, в свою очередь, работаете с потребителем вашей продукции напрямую через сайт, в режиме реального времени. Таким образом, идет постоянный процесс интенсификации брендинга. Очевидно, что усовершенствованная схема позиционирования продукта (или услуги) вашей компании – это ваш актив, ваше конкурентное преимущество. Именно поэтому использование интернет-среды для продвижения бренда весьма эффективно.

Концепция – определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет, руководящая идея для их систематического освещения. Термин "Концепция" употребляется также для обозначения ведущего замысла, конструктивного принципа в научной, художественной, технической, политической и др. видах деятельности.

Очевидно, что наличие каждой из перечисленных составляющих критично для эффективного представления марки в целом. Можно наглядно пока-

зять, как низкое качество или полное отсутствие хотя бы одного из компонентов понижает общую оценку бренда и представляющего его сайта конечным потребителем [6,87].

По сути, всякий сайт в интернете – рекламная площадка, во всяком случае – потенциальная. Интернет-реклама специфична тем, что она обычно является двухступенчатой: рекламный материал содержит ссылку на сайт, который, в свою очередь, тоже представляет собой рекламу. Разумеется, можно отнестись к баннеру как к рекламному объявлению в газете, и не давать с него ссылки на какой-то сайт, а просто написать на нем телефон и адрес магазина. Но традиционно люди в интернете относятся к рекламным материалам как к приглашению получить более подробную информацию – это естественное стремление использовать все преимущества сетевой интерактивности.

Ежегодно запускают целый ряд крупных рекламных кампаний, которые в свою очередь дополняются кампаниями поменьше. Таким образом, удается вызвать дополнительный интерес к новым коллекциям сезона. Эти кампании становятся увлекательными, вечно обновляющимися приглашениями посетить модные коллекции одежды. Многие компании также сотрудничают с целым рядом всемирно известных модных дизайнеров и икон стиля. Сотрудничество с дизайнерами усиливает бренд.

Так же различные журналы достоверно отражают видение моды. Эти издания предлагают читателям материалы о моде, рекомендации по созданию стиля и рассказывают о последних тенденциях образа жизни.

Если у компании есть собственная страница в социальной сети, где можно общаться с теми, кто предпочитает следить за модой с помощью этого ресурса, то компания высылает сообщения сервиса *микроблоггинга*, так называемые tweets. Так же компании выкладывают ролики с Fashion TV и другие интересные видеозаписи о моде [7,39].

Многие фирменные магазины превращаются в парки развлечений, посвященных одной торговой марке. Высота потолка, размер примерочных, улыбка продавцов (или ее отсутствие), конструкция колонн, имя архитектора, элементы фирменного стиля – во всех этих деталях просматриваются черты бренда.

Основу маркетинговых коммуникаций многих модных брендов составляет красивая история (легенда). Многие элитарные бренды Европы делают акцент на своем наследии, глубоких корнях и профессиональных традициях. Способность фирмы сохранять свои традиции, с одной стороны, является признаком качества и эксклюзивности; а с другой – противоречит самой изменчивой и обновляемой сути моды. В этой связи актуальным становится вопрос об обновлении имиджа марки с сохранением преемственности в ее продвижении. Например, компания Dior буквально ожила с приходом Джона Гальяно, а Карл Лагерфельд вдохнул новую жизнь в бренд "Шанель".

Маркетинговые отделы модных домов заботятся о том, чтобы кинозвезды появлялись в их туалетах на светских мероприятиях, особенно на вручении премии Оскар. В преддверии церемонии вручения Оскара дизайнерские бренды

начинают всячески обхаживать кинозвезд и их пресс-агентов и зачастую посылают им несколько бесплатных нарядов в надежде, что один из них засветится на красной дорожке. Преимущества такого партнерства очевидны. Не прилагая никаких усилий, звезды наделяют бренд неповторимыми чертами, потому что олицетворяют мир фантазий, обладающий необыкновенной притягательностью.

Любая социальная норма имеет определенную структуру. Мода – не исключение. "Модные стандарты – это разновидность культурных образцов, т.е. некие способы или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических элементов". "Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются "в моде". Эти два основных элемента структуры моды выполняют культурные функции, необходимые для существования современного общества.

Создание бренда в индустрии моды – это долгий и трудоемкий процесс, требующий заострения особого внимания на создании истории бренда (модного объекта), на участниках данного процесса, на показах коллекций, на работе со звездами и многих других составляющих модного бренда.

При этом основным тактическим "оружием" в войне fashion-брендов становится весь комплекс и инструментарий мерчендайзинговых мероприятий, призванный оправдать в глазах потребителя полученные fashion-элитой нематериальные дивиденды и перевести эти нематериальные дивиденды в материальные [7,41].

Список используемых источников:

1. Круглый стол "Сила бренда" на федеральной ярмарке "Текстиль легпром" // Индустрия моды. 2000. №12. С. 25-29.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. С. 13-15.
3. Дмитриева А.К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды: дис. канд. социологических наук. М., 2006 С. 115.
4. Еремина Е.А. Рекламная коммуникация в системе прямого маркетинга // Вестн. Моск. Ун-та. 2007. №4. С. 11-18.
5. Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003. С. 43.
6. Коханенко А. Имидж рекламных персонажей. Реклама и журналистика. М.: МарТ, 2004. С. 87.
7. Красулина Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста // Вестн. Моск. Ун-та. 2006. №6. С. 39-44.