

*Класс Е.А. Направления и особенности позиционирования бренда на рынке одежды массового потребления // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 362-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**УДК 658.8**

**Класс Евгения Александровна**

студентка 1 курса, факультет корпоративной экономики и  
предпринимательства

*Научный руководитель:* Казанцев Ю.Ю., к.э.н., доцент

НГУЭУ «НИНХ»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: [jacksklass@mail.ru](mailto:jacksklass@mail.ru)

**НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ  
МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

*Аннотация:* В статье рассмотрены основные направления стратегического позиционирования и их особенности.

*Ключевые слова:* стратегия, маркетинговое позиционирование, рыночные сегменты.

**Klass Evgenia**

1st year student, faculty

Corporate Economics and Business

Superviso: Kazantsev Y.Y., CES, Associate Professor

NSUEU "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation

## **DIRECTIONS AND PECULIARITIES OF STRATEGIC POSITIONING OF BRAND ON THE MARKET OF CLOTHES OF MASS CONSUMPTION**

*Abstract:* The article considers the main directions of strategic positioning and their features.

*Keywords:* strategy, marketing positioning, market segments.

Эмпирическая оценка вектора трансформации маркетинговых стратегий и позиционирования одежного ритейла позволяет нам актуализировать необходимость более тщательного анализа общих тенденций развития рынка – его инерции, под которую в ближайшие годы должен быть максимально адаптирован стратегический маркетинг российских и европейских розничных сетей.

В данной статье считаем необходимым рассмотреть проблему развития формата магазинов Brand&Brand на российском рынке, отсутствие инфраструктуры для развития которого выступает одним из факторов торможения развития рынка. С другой стороны, развитие соответствующей инфраструктуры приведет к трансформации конкурентных позиций

отдельных операторов рынка, сформировав новое конкурентное напряжение на отечественном рынке одежды.

Под мультибрендовым магазином здесь и далее стоит понимать магазины формата Brand&Brand, которые представляют собой расположение двух брендов одной компании-производителя на площади одного магазина, но с разделением на секции. Так, например, данный формат давно использует международный бренд Zara, в большинстве магазинов отдельно выделен зал для молодежного бренда TRF, который принадлежит компании Zara, но рассчитан на более юную аудиторию (18-25 лет) и имеет более демократичную ценовую политику. Российские ритейлеры же не используют подобную концепцию магазинов и тем самым не способным в полной мере конкурировать с европейскими розничными сетями.

С нашей точки зрения, кризис 2014 года, равно как и докризисный период, а также сложный современный период восстановления рынка формируют новую фазу его развития, которая характеризуется имманентными сдвигами, стимулирующими отход от привычных и понятных стратегий позиционирования продукции на рынке одежды. Радикальность данного посыла подчеркивает конвергенция маркетинговых особенностей позиционирования продукции в премиальном сегменте рынка одежды и масс-маркете. На наш взгляд, имманентность детерминирована тем, что помимо динамики в продажах, изменилась сама суть одежного рынка.

В период кризиса, стремясь не допустить банкротства, ритейлеры были вынуждены подстраиваться под новые тенденции. Эмпирическим отображением данного маневра стала конвергенция сегментов, в результате которой средний сегмент одежды оказался включенным в люкс, а массовый сегмент начал практически исчезать в процессе его брендинга.

В результате границы, намеченные годами, начали размываться. Главным фактором хаотизации в этом миксе, ключевой причиной слияний и поглощений в значительной степени выступила цена. В последнее время на российском рынке наблюдалось активное (производитель и владелец магазинов – это один оператор), пришедших из Европы. И большинство из них преимущественно работают в среднем сегменте. Центральным инструментом их эффективного маркетингового позиционирования на рынке – развитый сервис, способность максимально быстро адаптироваться под изменения рынка и результативно продвигать свой товар.

Переопределение стратегии рыночного позиционирования на рынке одежды в ближайшие годы будет определяться скоростью наращивания уровня конкурентоспособности продукции, традиционно представленной в сегменте масс-маркета одежного ритейла, которая будет выступать в качестве детерминанта для пересмотра стратегии рыночного позиционирования в люксовом сегменте рынка в сторону ослабления функциональной значимости ценовых инструментов маркетинга.

С другой стороны, важным конъюнктурным импульсом для роста продаж демократических марок одежды и формирования мультибрендовой структуры потребления выступил сам кризис. В 2013-2014 гг., несмотря на то, что клиентская база одежных ритейлеров росла, средний чек оставался практически на прежнем уровне. С наступлением кризиса выбор между автомобилем и дорогими обновками перестал быть дилеммой и был решен в пользу одежды. Чаще всего потребители пользуются различного рода кредитованием для приобретения подобного рода дорогостоящих вещей. Такова механика формирования дополнительного импульса к росту дистрибуции демократичных марок, союзниками которых, в частности, оказались и недавние верные потребители товаров премиум-класса.

Имманентный характер такого изменения структуры потребления является знаковым для последнего десятилетия. При этом с наступлением кризиса для многих покупателей дорогой одежды имиджевая составляющая товара стала не столь важной. Именно в кризис, стремясь сэкономить семейный бюджет и оптимизировать траты, потребители начали возвращаться к более доступным брендам, которые, как им казалось, они уже переросли.

В целом, обобщение эмпирических особенностей докризисного и послекризисного позиционирования и развития отдельных брендов и торговых сетей позволяет нам сделать вывод о том, что наиболее устойчивое и эффективное развитие одежного ритейла может быть обеспечено за счет развития мультибрендового формата дистрибуции. Для компаний, не имеющих в своем пакете бренда, необходимо рассмотреть возможность выпуска специальной линейки одежды, которая была бы более экономична и смогла бы заменить часть базовых товаров, более дорогих по цене в стандартном наборе основного бренда.

#### **Список использованной литературы:**

1. Абакумова Л.Н. Типичные представители розничной торговли // Управление продажами. № 2 (63) апрель 2013. С. 74-87.
2. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Люди-XXI как рефлексивные консьюмеры: социологический анализ потребительского потенциала // Практический маркетинг. 2012. №9 (151). С. 10-23.
3. Байков В.С. Стратегия взаимоотношений компаний-производителей с розничными сетями: дифференциация как средство предотвращения ценовых войн // Управление продажами, 2013. С. 346-353.
4. Браверманн А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика, 1997. – 523 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2003. С. 210-222.
6. Деннис В. Анализ продуктового портфеля - ключевой метод стратегического планирования бизнеса в рамках разработки, выпуска и сбыта продуктов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. № 06 (90). С. 452-462.

7. Дудакова И.А. Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной
8. Здравомыслов П.И. Стратегия маркетинга торгового центра // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. № 4 (130). Июль. С. 312-320.

*Дата поступления в редакцию: 15.06.2018 г.*

*Опубликовано: 20.06.2018 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,  
электронный журнал, 2018*

*© Класс Е.А., 2018*