

УДК 33      DOI: 10.14451/2.179.136

## Стратегии развития бренда в розничной торговле верхней одеждой

© 2023 **Оглезнева Наталия Сергеевна**

Индивидуальный предприниматель (торговая марка в стадии регистрации патента «Wool & Alpaca Coat» и «Специализированный магазин Пальто»), Член Московской Ассоциации

Предпринимателей и член Русской Ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) Хабаровск, Россия.

E-mail: oglezneva.n.s@yandex.ru

**Ключевые слова:** разработка бренда, розничная торговля верхней одеждой, анализ рынка, поведение покупателей, цифровой маркетинг, стратегическое партнерство.

В статье исследуется важность стратегий развития бренда в сфере розничной торговли верхней одеждой. В ней обсуждается актуальность анализа рынка и исследований для разработки эффективных стратегий бренда, а также ключевые инициативы в области брендинга и маркетинга. В статье также рассматриваются стратегии реализации инициатив по развитию бренда и приводятся примеры успешной реализации. В целом, в статье подчеркивается важность разработки целевых и инновационных инициатив по развитию бренда, чтобы выделиться среди конкурентов и стимулировать рост и прибыльность в этой динамичной и сложной отрасли.

Розничная торговля верхней одеждой представляет собой высококонкурентный и динамичный рынок, на котором множество брендов борются за внимание и лояльность покупателей. В данном контексте эффективные стратегии развития бренда имеют решающее значение для компаний, стремящихся выделиться среди конкурентов и создать имидж бренда. Такие стратегии могут включать в себя ряд инициатив в области маркетинга и брендинга, таких как дизайн продукта, ценообразование, продвижение и распространение, а также использование социальных сетей и других цифровых каналов для взаимодействия с клиентами. В последние годы рост электронной коммерции и распространение платформ социальных сетей коренным

образом изменили сферу розничной торговли, предлагая как новые возможности, так и вызовы для брендов, стремящихся добиться успеха в данной отрасли. В результате для компаний необходимым условием развития становятся целенаправленные и эффективные инициативы в области брендинга и маркетинга.

В сфере розничной торговли верхней одеждой, где многие компании предлагают аналогичные продукты, эффективные стратегии развития бренда необходимы для создания сильного имиджа бренда, повышения лояльности клиентов и отличия от конкурентов. Четко определенный и узнаваемый бренд может помочь компании привлечь и удержать клиентов, уве-

личить продажи и, в итоге, стимулировать рост и прибыльность [3]. Более того, в последние годы индустрия розничной торговли верхней одеждой становится все более конкурентоспособной, поскольку рост электронной коммерции и социальных сетей создает новые возможности для брендов. Инвестируя в стратегии развития бренда, компании создают узнаваемый имидж, повышая тем самым лояльность и приверженность клиентов [8].

Исследование рынка является важным компонентом разработки эффективных стратегий бренда в сфере розничной торговли верхней одеждой. Благодаря исследованию и анализу рынка компании получают ценную информацию о потребностях, предпочтениях и поведении клиентов, а также определяют рыночные тенденции и возможности. Полученная информация позволяет понять ключевые факторы выбора конкретного продукта и бренда, что можно в дальнейшем использовать для разработки целевых инициатив в области брендинга и маркетинга, которые находят отклик у клиентов и отвечают их потребностям и предпочтениям, выявить пробелы и неудовлетворенные потребности на рынке, которые можно устранить с помощью инновационного дизайна продукта или других инициатив [5]. Кроме того, исследование рынка позволяет определить новые тенденции и возможности в сфере розничной торговли верхней одеждой, такие как новые материалы, дизайн или технологии, которые могут выделить их продукцию среди конкурентов.

Для проведения эффективных маркетинговых исследований в сфере розничной торговли верхней одеждой бренды целесообразно использовать различные методы и инструменты. Рассмотрим их более детально.

Опросы – это широко используемый метод сбора данных о предпочтениях клиентов, покупательском поведении и отношении к конкретным продуктам или брендам. Опросы могут проводиться онлайн, лично или по телефону и могут

быть настроены для сбора широкого спектра информации [10].

Фокус-группы представляют собой небольшие структурированные обсуждения с группой лиц, представляющих целевой рынок бренда. Они могут дать ценную информацию о потребностях и предпочтениях клиентов, а также выявить потенциальные препятствия или проблемы на пути внедрения [10].

Анализ данных о продажах, посещаемости веб-сайтов и активности в социальных сетях позволяет получить представление о поведении и предпочтениях клиентов. Вторичное исследование включает сбор данных и информации из существующих источников, таких как отраслевые отчеты, анализ независимых компаний и государственная статистика, что позволяет определить новые тенденции, закономерности и возможности на рынке.

Конкурентный анализ включает в себя исследование и анализ стратегий и предложений конкурентов на рынке, что позволяет определить свои собственные уникальные точки продаж, а также области, в которых они могут улучшить или выделиться. Этнографические исследования включают в себя наблюдение и изучение поведения покупателей и их взаимодействия с товарами в реальных условиях, например, в магазинах или на открытом воздухе [4]. Используя комбинацию вышеперечисленных методов, компании смогут получить всестороннее представление о своих клиентах и рынке, что позволит им разработать целевые и эффективные брендинговые и маркетинговые инициативы, отвечающие потребностям клиентов и отличающиеся их от конкурентов [1].

В сфере розничной торговли верхней одеждой эффективные инициативы по брендингу и маркетингу необходимы для создания имиджа бренда и создания базы лояльных клиентов. Рассмотрим некоторые ключевые инициативы в области брендинга и маркетинга, которые можно исполь-

зовать в сфере розничной торговли верхней одеждой.

Дизайн продукта и дифференциация. В сфере розничной торговли верхней одеждой инновационный и уникальный дизайн продукта может помочь компаниям выделиться среди конкурентов и привлечь новых покупателей. Ярким примером является использование новых материалов, технологий и элементов дизайна для создания продуктов, отвечающих потребностям и предпочтениям клиентов, например создание линии экологичной верхней одежды с использованием переработанных материалов или инновационных экологически чистых тканей [2].

Рассказ о бренде и выстраивание эмоциональных связей. Увлекательное рассказывание историй о бренде поможет создать эмоциональную связь с клиентами, укрепляя лояльность и доверие к бренду. Компании могут рассказывать истории, которые подчеркивают их наследие, мастерство и приверженность качеству, ценности и миссию. Например, повествование вокруг истории своего основания или своей приверженности устойчивым и этичным методам производства.

Цифровой маркетинг и социальные сети. Использование социальных сетей и других цифровых каналов позволяет привлечь клиентов и взаимодействовать с ними, повышая узнаваемость и лояльность к бренду. Эффективными для демонстрации своих продуктов, сотрудничества с влиятельными лицами и предложения эксклюзивных скидок и рекламных акций подписчикам являются такие платформы, как Instagram, Facebook и Twitter, например, сотрудничество с популярными персонками в Instagram, чтобы продемонстрировать свою продукцию.

Стратегическое партнерство и сотрудничество с дополняющими друг друга брендами или розничными представителями / магазинами / сетями позволяет расширить свое присутствие и привлечь новых клиентов. Например, сотруд-

ничество а) с популярным розничным продавцом товаров для активного отдыха, б) с дополнительным брендом в смежной отрасли, такой как туристическое снаряжение или снаряжение для кемпинга, в) для перекрестного продвижения продуктов друг друга и повышения узнаваемости бренда [7].

В целом следует отметить, что данные ключевые инициативы в области брендинга и маркетинга позволяют компаниям выделиться среди конкурентов, повысить лояльность клиентов и создать имидж бренда.

Представим ключевые стратегии для внедрения и реализации инициатив по развитию бренда в сфере розничной торговли верхней одеждой.

Постановка целей и задач. Перед реализацией любой инициативы по развитию бренда компании должны установить четкие цели и задачи (по SMART).

Планирование с изложением конкретных шагов и ресурсов, необходимых для реализации своих инициатив по развитию бренда. План должен включать сроки, бюджеты и ключевые показатели эффективности (KPI) для отслеживания прогресса и измерения успеха.

Ответственность и подотчетность, необходимая для обеспечения эффективной реализации продукта, за каждую задачу для достижения целей развития бренда.

Взаимодействие необходимо для успешной реализации инициатив по развитию бренда, включая сотрудников, клиентов, партнеров и поставщиков, чтобы гарантировать понимание общих целей и задач.

Мониторинг и оценка прогресса: компании должны регулярно отслеживать и оценивать прогресс своих инициатив по развитию бренда, используя ключевые показатели эффективности и другие показатели для отслеживания успеха – это позволит им вносить коррективы и улучшения по мере необходимости, а также обес-

печивать соответствие своих инициатив общей бизнес-стратегии [8].

В целом эффективная реализация инициатив по развитию бренда необходима для успеха в сфере розничной торговли верхней одеждой. Ставя четкие цели и задачи, разрабатывая подробный план, распределяя ответственность и подотчетность, четко и часто обмениваясь информацией, а также отслеживая и оценивая прогресс, компании могут эффективно реализовывать и реализовывать свои инициативы, создавая имидж бренда и способствуя росту и прибыльности.

The North Face – ведущая компания по производству одежды и снаряжения для активного отдыха, которая за эти годы успешно реализовала ряд инициатив по развитию бренда. Одной из их успешных инициатив стала кампания «Explore Mode», которая подчеркнула приверженность бренда исследованиям и приключениям. Кампания включала в себя серию короткометражных фильмов и материалов для социальных сетей, в которых продукция бренда демонстрировалась в потрясающих уличных условиях. Эта кампания помогла установить сильную эмоциональную связь с клиентами, а также повысить узнаваемость и лояльность к бренду.

Patagonia – другая компания по производству одежды для активного отдыха, которая успешно реализовала инициативы по развитию бренда. Одной из их успешных инициатив была программа «Изношенная одежда», которая побуждала клиентов и повторно использовать свою продукцию, а не выбрасывать ее. Программа включала в себя серию ремонтных мастерских, ремонтную службу и платформу для продажи или обмена бывших в употреблении продуктов Patagonia. Эта инициатива соответствовала приверженности бренда принципам устойчивого развития и экологической ответственности и помогла создать базу лояльных клиентов, которые ценят долговечность и качество.

Ведущая компания по производству одежды и снаряжения для активного отдыха Columbia Sportswear, которая успешно реализовала ряд инициатив по развитию бренда. Одной из их успешных инициатив была кампания «Tested Tough», в которой подчеркивалась долговечность и эффективность их продуктов. Кампания включала в себя серию короткометражных фильмов и материалов в социальных сетях, в которых продукция бренда демонстрировалась в экстремальных условиях на открытом воздухе, что помогло выделить бренд среди конкурентов и создать сильный имидж бренда, подчеркивающий качество и долговечность.

Таким образом, разработка и реализация эффективных стратегий развития бренда необходимы для успеха в высококонкурентной розничной торговле верхней одеждой. Проводя всесторонние исследования рынка, разрабатывая целевые брендинговые и маркетинговые инициативы, а также эффективно внедряя и реализуя эти инициативы, бренды могут создать сильный имидж бренда, выделиться среди конкурентов и стимулировать рост и повысить прибыльность компании.

Для достижения успеха в сфере розничной торговли верхней одеждой, бренды должны учитывать ряд факторов, включая предпочтения и поведение клиентов, новые тенденции и конкурентную среду. Используя инновационный дизайн продукта, увлекательное описание, цифровой маркетинг и социальные сети, а также стратегическое партнерство и сотрудничество, бренды могут создать базу лояльных клиентов и создать сильный имидж, который находит отклик у клиентов. Несмотря на бюджетные ограничения, сопротивление изменениям и конкуренцию, разработка эффективных инициатив по развитию брендов позволит компаниям добиться успеха в этой динамичной и сложной отрасли.

**Библиографический список**

1. Акбулатова Д. Р., Сергеев В. И. Инструменты оценки результативности собственных торговых марок // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 4. – С. 244–254.
2. Анохин Е. В., Анохин В. А. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2015. – № 3. – С. 33–42.
3. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – 2 (52). – С. 4–15.
4. Зотов В. Ценность бренда: монография. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2015. – 161 с.
5. Клифтон Р. Бренд и Бренддинг. – Нью-Йорк : Bloomberg Press, 2013. – С. 256–259.
6. Муравьева В. А. Фэшн-маркетинг // Наука, образование и культура. – 2020. – 4 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feshn-marketing> (дата обр. 13.05.2023).
7. Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
8. Собственная торговая марка как бренд / С. А. Старов [и др.] // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 2. – С. 104–118.
9. Черенков В. И., Веретено А. А. Бренд и бренддинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – 18 (2). – С. 145–174.
10. Шевченко Д. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора Д. А. Шевченко // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 3. – С. 176–181.