

**ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ НА РЫНКЕ
МАСС-МАРКЕТА ОДЕЖДЫ: ЛУЧШЕЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
ПОКУПАТЕЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ**

Описывается состояние рынка масс-маркета одежды России. Рассматриваются предпочтения российских покупателей относительно отечественных и зарубежных брендов, а также влияние экономической ситуации в России на популярность брендов российских компаний. Обосновывается целесообразность изучения покупателей и их поведения в зависимости от типа характера, стиля жизни, внешности и использование этой информации при работе с покупателями. Приводится пример успешного клиентоориентированного подхода к работе с зарубежными брендами. Предлагаются пути совершенствования техники личных продаж, основанные на знании покупателей бренда.

Ключевые слова: рынок масс-маркета одежды, бренд, изучение покупателей, взаимодействие, работа с покупателем, конкурентоспособность.

**V.V. Polyakov,
O.I. Parfeevets****INTERNATIONAL AND RUSSIAN FASHION BRANDS
IN THE MASS-MARKET: COMPETITION BY SERVICE**

The article describes situation on the Russian fashion mass-market, considers buying preferences about in-house brands and international brands and the influence of the country's economic situation on popularity of Russian brands, presents feasibility of consumer behavior research in dependence to their character type, lifestyle, appearance and using this information for the up-selling. The authors give an example of successful customer-centric approach from international brands and offer ways to improve personal sales based on brand customer knowledge.

Keywords: mass-market of fashion garment, brand, consumer research, customer communications, up-selling, competitiveness.

Рынок масс-маркета одежды в России является динамично развивающимся, с каждым годом он разрастается все больше и больше. Постоянно появляются новые торговые площадки, предлагающие огромный выбор известных торговых марок и брендов модной одежды для различных категорий покупателей. Сейчас, когда в каждом крупном городе есть свои торгово-развлекательные центры с такими известными сетевыми магазинами, как «Н&М», «ZARA», «Reserved», «befree», «Ostin» и др., сложно представить, что немногим более двадцати лет назад такого понятия как «Торговый комплекс» или «Торгово-развлекательный центр» не было. Долгое время торговля в Рос-

сии велась исключительно на открытых рынках, в торговых рядах, ярмарках и лавках, и только после распада СССР в середине 1990-х годов началось быстрое развитие торговых центров в Москве, а после и в регионах. В частности, на вещевых рынках магазины одежды представляли собой небольшие павильоны с разнообразной одеждой. Фирменные магазины, конечно, также существовали, но в гораздо меньшем количестве, и отечественные торговые марки, как правило, были представлены в пределах города (или области), где располагались фактически, имея несколько магазинов по городу. Однако, развитие отечественных марок и регулярное появление новых торговых площадей по всей России способствовало региональной экспансии столичных сетей, а также появлению локальных торговых компаний, не говоря уже о вхождении на наш рынок глобальных мировых сетей масс-маркета одежды [7]. В отличие от тех вещевых рынков, где в каждой торговой точке был примерно схожий ассортимент, нынешние бренды стараются выделиться и быть отличными от других, особенно в условиях растущей конкуренции, когда на местные рынки постоянно входят все новые бренды расширяющихся сетей. Каждый из них старается привлечь внимание потенциальных покупателей, убедить, что именно их продукция лучше, качественнее, современнее, то есть соответствует нынешним модным трендам.

Для покупателя, в свою очередь, процесс покупки одежды также изменился: он становится одним из вариантов развлечения, приятного проведения свободного времени, когда посетитель/покупатель ходит по различным бутикам и погружается в атмосферу брендов, изучает их и те ценности, смыслы, которые они предлагают. Однако, с другой стороны, у него возникает проблема – сложность выбора: что из всего многообразия предлагаемых брендов и их ассортимента подойдет ему лучше всего. Покупатели редко отчетливо понимают, чего они сами хотят. Они ходят по магазинам в поиске чего-то, что им приглянется, «хорошо сядет», «будет к лицу» или создают в голове некий идеальный образ, который пытаются найти, что им не всегда удается.

Ассортимент большинства брендов, особенно глобальных мировых и федеральных сетей, так широк, что покупатели теряются во всем разнообразии предлагаемых моделей, выбирают их интуитивно, а после примерки уходят, если «не село», не понравилось, не подошел размер, часто обещая подумать и при этом размышляя, нужна ли им эта вещь, идет ли она ему или же лучше рассмотреть другие варианты в магазинах других брендов. Чаще всего они даже не доходят до стадии примерки, так как вовсе не находят то, что им было нужно, или не замечают среди всего огромного количества товара.

Именно поэтому для менеджмента магазинов известных брендов становится столь важным помочь покупателям сориентироваться в магазине, подобрать именно то, что им подходит, определиться с выбором и в конечном счете – убедить их совершить покупку, даже если сейчас у них нет острой потребности в обновлении гардероба. Для этого бренды используют целый комплекс маркетинговых средств от рекламной деятельности, публикациях в модных журналах, общественных мероприятий до имиджевого оформления магазинов. Знаток и теоретик моды Бруно Ремори рассказывает: «Традиционный марке-

тинг был основан на потребности. Вы берете товар, способный удовлетворить существующую потребность, и пытаетесь доказать, что он лучший в своем классе. В модном бизнесе действуют иначе. Тут речь идет о создании потребности на пустом месте. Мода – это фабрика по производству желаний» [2]. Действительно, люди часто совершают покупки, которые совершенно не планировали, под воздействием импульса: даже если посетитель, прогуливаясь по торговому центру, заходил в магазины ради интереса «просто посмотреть», при правильном подходе персонала может приобрести какую-либо вещь, потому что она ему «идеально села», «прекрасно подходит под цвет глаз/волос», «последний тренд» и т. д. Главное для персонала в этой ситуации понять, что же именно внутренне желает человек и что для него является определяющим при принятии решения о совершении покупки. Для решения этой непростой задачи ключевым фактором для бренда становится понимание своих покупателей – изучить, какие качества присущи покупателям и как с ними лучше взаимодействовать.

Для того, чтобы быть конкурентоспособным, необходимо находить максимум точек контакта с клиентом, улучшать работу с ними, чтобы им захотелось вернуться и снова приобрести здесь товар. Старые методы навязывания своих продуктов уже не работают, а желание продавца «чем-нибудь помочь» скорее отпугивает потенциальных покупателей. Это означает, что необходимо менять подход к работе с покупателями, поднимаясь на новый уровень. Во всех сферах сейчас повышается роль сервиса. Покупатель уже пресытился многообразием брендов, каждый из которых готов доказывать, что он лучше других, поэтому он выбирает тот, который обеспечивает ему наибольшую комфортность при совершении покупки, где его лучше понимают и предугадывают, что ему подойдет, и, следовательно, делают лучшее предложение.

Это становится особенно важным для российских брендов масс-маркета одежды, которым составляют серьезную конкуренцию мировые игроки – вошедшие на российский рынок сильные зарубежные бренды одежды («ZARA», «H&M» и другие). Согласно исследованию, проведенному в рамках Программы «Научный фонд» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2015 г., было выявлено, что респонденты предпочитают зарубежные бренды отечественным, они значительно лучше осведомлены о зарубежных брендах, чем об отечественных и чаще пользуются ими. Количество упоминаний зарубежных брендов в 7,5 раз превышает количество упоминаний названий отечественных брендов. Что касается аспектов образа брендов, таких как качество, представленность, доверие, история, уникальность, персонафикация, то образ отечественных брендов одежды отстает по каждому из измеряемых параметров. Профиль зарубежного бренда демонстрирует наличие высокого уровня доверия, что свидетельствует о том, что зарубежный бренд выбирается, по-видимому, на основе эвристики («зарубежный – значит хороший»), а не рационального выбора. Покупатели априори предпочитают мировые бренды, так как они более известны, популярны и считаются топовыми в своем классе [3]. Именно поэтому для достижения успеха отечественные бренды должны соответствовать уровню мировых, в частности находить новые приемы работы с

покупателями, которые могли бы донести до них, что российские бренды ничуть не уступают зарубежным, а в чем-то даже превосходят.

Нынешняя сложная экономическая и политическая ситуация в России стимулирует интерес потребителей к отечественным брендам. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) провела презентацию, в рамках которой заявила, что российские бренды одежды быстро набирают популярность. По данным АКИТ, общее количество интернет-запросов, касающихся российских брендов, выросло за год на 23 %. Гендиректор интернет-ритейлера KupiVIP Владимир Холзников поясняет это так: «популярность брендов российских компаний связана с тем, что модели одежды «стали более прогрессивными и модными», а российские дизайнеры начали лучше понимать, что нужно клиентам – это касается как моделей одежды, так и качества материала и пошива» [5].

Важно, чтобы это понимали не только дизайнеры, но и сами продавцы. Неспособность увеличить количество людей, которые согласны платить деньги за товар, часто связано с элементарным незнанием своих клиентов. Необходимо задать себе несколько вопросов: что я делаю, чтобы у моих покупателей было хорошее настроение, как сделать, чтобы ему было комфортно? Часто неправильные или некомпетентные действия продавцов вызывают отторжение у покупателей, побуждая их покинуть магазин, поэтому одинаково важно знать и то, что предложить покупателю, и то, как ему это предложить [4].

Отличным примером такого подхода для отечественных брендов является зарубежный бренд «ZARA». Компания больше внимания уделяет не традиционной рекламе, а дизайну, уровню цен, оборачиваемости товарных запасов, оформлению магазинов и качеству обслуживания. Магазины размещаются в самых красивых районах и служат основным каналом общения с потребителем. Все бизнес-процессы в компании прекрасно отлажены и модернизированы, что позволяет достигать высокой эффективности производства. Управляющие магазинов наблюдают за изменением вкусов потребителей и запрашивают определенные модели, поэтому ассортимент «ZARA» в разных городах отражает предпочтения местных покупателей и редко бывает одинаковым [2].

Достичь такого уровня координации как у «ZARA» необычайно сложно, однако можно более глубоко изучить своих потребителей: кто они, наши клиенты, для кого предназначена наша одежда и кто ее будет носить, кто и почему покупают ее именно в нашем магазине. А потом разделить существующих и потенциальных потребителей на группы по различным критериям: психографический (стиль жизни, личные качества, социальное положение), демографический (возраст, образование, доход), географический (страна, регион), поведенческие категории (потребительский стаж, выгода для потребителя, отношение и характер использования товара, реакция на товар потенциальных потребителей) [1].

Зачастую продавцы не учитывают индивидуальных особенностей потенциальных покупателей, влияющих на их конечный выбор, а работают с ними по отработанной технике продаж, состоящей из пяти этапов: установление контакта с покупателем, выявление потребности, презентация товара, работа с возражениями и завершение сделки [6]. Данная техника является основой для работы

с покупателем, однако она не дает четких инструкций по работе с конкретным человеком определенного склада характера, внешности, стиля жизни и т. д., а может дать лишь основные вариации взаимодействия с покупателем, но этого в большинстве случаев недостаточно. Для более эффективной работы необходимо составить портреты представителей различных групп потребителей и, соответственно, определить наиболее подходящие линии работы с ними.

Каждый этап техники продаж можно выполнить по-разному в зависимости от того, к какому типу относится потенциальный покупатель. Даже на простое приветствие тот или иной посетитель отреагирует по-своему: открытый человек улыбнется и поздоровается в ответ, замкнутые люди могут бросить мимолетный взгляд и тихо ответить на приветствие, а кто-то может вообще проигнорировать и пройти мимо. Выявление потребности должно осуществляться с особой тактичностью, ведь определенная категория покупателей даже простые вопросы воспринимает в штыки, не желая, чтобы к ним подходили, а другие, наоборот, сразу выдают целый список характеристик желаемого товара и с удовольствием рассказывают о себе. При презентации товара важно обращать внимание не только на поведенческие особенности, но и на внешние характеристики покупателя, а именно на стиль его одежды, тип фигуры, внешности, цвет кожи/глаз/волос, а самое главное – определить, что из всего ассортимента магазина подойдет ему наилучшим образом. Ведь правильно подобранная по стилю, идеально сидящая и подходящая к лицу вещь не оставляет повода для возражений. Если же человек сомневается, необходимо понять, какие аргументы будут для него наиболее весомыми (для одних – это соответствие модным тенденциям, для других – выгодная цена и т.п.). При завершении продажи нужно правильно подтолкнуть покупателя к покупке, оценить, можно ли предложить ему сопутствующий товар, если да, то какой и как его преподнести.

Для того чтобы выстраивать соответствующие линии поведения, необходимо тренировать персонал по внешним признакам определять, к какому типу относится посетитель. А это возможно лишь при наличии определенных знаний по психологии поведения человека, о подходящих к разным типам внешности моделях одежды, о различиях между стилями и, конечно, о том, какие из всех наблюдаемых характеристик наиболее присущи покупателям данного бренда.

Большинство продавцов не способны так глубоко понимать посетителей, поскольку не имеют нужных знаний, умений и опыта, а в следствие этого игнорируют и саму технику продаж. Сейчас у многих брендов можно наблюдать две крайности: продавцы либо хотят всем и всюду «подсказать/помочь», либо намеренно игнорируют покупателя, предоставляя ему действовать самому (лишь бы не тревожить). Именно поэтому становится важным не только исследовать покупателей, но и прописывать определенные «алгоритмы распознавания», своеобразные скрипты для продавцов, где подробно расписано какие бывают типы покупателей, как с ними работать, чтобы определить тип того или иного покупателя, что, соответственно, ему предлагать и прочее. Ведь работа с покупателем – это один из самых эффективных маркетинговых инструментов, называемый «личная продажа», и он может существенно помочь повысить показатели работы бренда и улучшить его позиции в конкурентной борьбе.

Список использованной литературы

1. Потапов Д. Маркетинг продаж / Д. Потапов. – М. : Эксмо, 2007. – 37 с.
2. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды : от Armani до Zara / М. Тангейт. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 310 с.
3. Антонова Н. В. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями / Н. В. Антонова, А. Кумар, М. А. Солорева // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2016. – Том 1. № 3. – С. 174-202.
4. Буслер Г. А. Маркетинг розничного магазина одежды [Электронный ресурс] / Г. А. Буслер // Маркетинг блог Александра Буслера. – 2015. – Режим доступа: <https://www.buslergroup.com/b2c-marketing/marketing-roznichnogo-magazina-odezhdy.html> (19.03.2018).
5. Данилов С. Российские бренды становятся популярными среди россиян [Электронный ресурс] / С. Данилов // Новостной портал BrandPost.ru. – 2017. – Режим доступа: <http://brandpost.ru/rossijskie-brendy-stanovyatsya-populyarnymi-sredi-rossiyan/> (18.03.2018).
6. Изофатов Д. Техника торговли в рознице. Стандарт для работы уже готов! [Электронный ресурс] / Д. Изофатов // Бизнес-школа ИТС Group. – Режим доступа: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/prodazhi/tekhnika-torgovli/> (20.03.2018).
7. Монин А. А. История развития торговли в России [Электронный ресурс] / А. А. Монин // Информационный портал История новой России. – 2010. – Режим доступа: <http://www.ru-90.ru/node/794> (18.03.2018).

Информация об авторах

Поляков Владимир Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Парфеевец Оксана Игоревна – студентка, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: ksanlin1@gmail.com.

Authors

Polyakov Vladimir Vladimirovich – PhD in Economics, senior lecturer, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Parfeevets Oxana Igorevna – student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: ksanlin1@gmail.com.