

УДК 338.33

**Чалкова Елизавета Михайловна**

Управляющий группой магазинов  
ООО «ФАСТ ФЭШН»  
Россия, Москва  
lizie\_ch@mail.ru

**Elizaveta M. Chalkova**

Managing a group of stores  
Ltd «FAST FASHION»  
Russia, Moscow  
lizie\_ch@mail.ru

**Синяева Инга Михайловна**

д.э.н., профессор, профессор кафедры  
«Маркетинг и логистика»  
Финансовый Университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Россия, Москва  
vasingas@bk.ru

**Inga M. Siniaeva**

Doctor of Economics, professor,  
professor of the department  
"Marketing and Logistics"  
Financial University at the Government of the  
Russian Federation  
Russia, Moscow  
vasingas@bk.ru

**СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ  
ГОТОВОЙ ОДЕЖДЫ НА РОССИЙСКОМ  
РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ТМ ZOLLA)**

**POSITIONING STRATEGY OF READYMADE  
GARMENTS IN THE RUSSIAN MARKET  
(FOR EXAMPLE, TM ZOLLA)**

**Аннотация**

В данной статье рассматривается российский розничный рынок готовой одежды, особенности развития в кризисное время. Для того чтобы бизнесу выжить, становится критичным фактор «быстрого переориентирования», когда определяющий элемент стратегии состоит в том, чтобы быстро выявить новые сегменты клиентов и сформировать на них устойчивые потоки. Рассмотрены методы определения позиционирования торговой марки на рынке.

**Ключевые слова:**

розничный рынок, готовая одежда, конкуренты, клиенты, позиционирование

**Abstract**

This article discusses the Russian retail market of readymade garments, especially the development in time of crisis. To business survival becomes critical factor "rapid reorientation" when defining element of the strategy is to quickly identify new customer segments and form them stable flows. The methods were considered, which determine the positioning of the brand on the market.

**Keywords:**

retail market, ready-made clothes, competitors, customers, positioning

До сих пор розничный рынок в России остается не целостным, не имеет национального масштаба ни одна розничная сеть. Поэтому необходимо консолидировать рынок. Добиться этого можно, если укрупнять российские торговые сети, а также распространять в России крупные международные ритейлеры.

Для того чтобы построить глобальные сети необходимы серьезные капитальные вложения и достаточный опыт в торговле, поэтому для того, чтобы решить данную проблему привлекается как российский капитал, так и иностранные инвестиции.

Для того чтобы сократить себестоимость закупаемого товара розничная торговля прибегает к новым вариантам сотрудничества, в частности,

изготавливаются продукты на заказ под марками самих магазинов. Это называется новыми формами коммуникаций с потребителями – частными торговыми марками, собственными торговыми марками.

Натиск со стороны зарубежных компаний требует, чтобы отечественные ритейлеры (розничные продавцы) использовали новые методы торговли и эффективные технологии. Для иностранных компаний рынок России по большей части привлекателен своими масштабами и возможным доходом. Зарубежные компании имеют ряд преимуществ: новейшие формы, методы, технологии, крупные инвестиции.

В связи с этим отечественные ритейлеры вынуждены внедрять маркетинг для того, чтобы гибко адаптироваться к переменам рынка.

Кризисные времена являются самыми тяжелыми для компании, так как количество клиентов уменьшается.

Для того, чтобы бизнесу выжить, становится актуальным фактор «быстрого переориентирования», когда определяющий элемент стратегии состоит в том, чтобы быстро выявить новые сегменты клиентов и сформировать на них устойчивые потоки. Между тем, вполне реально приобрести новых клиентов всего за несколько недель.

С клиентами отношения всегда непросты: у них изменчивы интересы, их количество постоянно уменьшается. Оставшиеся клиенты совершают мало покупок. В связи с тем, что на рынке негативный тренд, клиенты сокращают свои расходы. Таким образом, если раньше клиент, покупал пять единиц товара, в кризисные времена он начинает покупать две-три.

Из вышесказанного можно сделать выводы, что, во-первых, сокращение клиентских баз происходит как минимум на 30%, максимум – на 50 %. Во-вторых, происходит сокращение объемов закупок клиентов 30-50 %. Отсюда естественно возникает вопрос: как дальше работать с клиентами.

Необходимо классифицировать клиентов и выделить основные клиентские стратегии, которые следуют из этой классификации. В целом, все клиенты в бизнесе любой компании делятся на две группы [1, с. 126]:

1. Повторные клиенты – клиенты, покупающие в компании уже не первый год;
2. Новые клиенты – клиенты, которых компания привлекла только в текущем

году.

В соответствии с данной классификацией существует две клиентские стратегии [1, с. 126]:

1. Стратегия привлечь новых клиентов;
2. Стратегия удержать повторных клиентов.

В этом смысле в бизнесе сочетаются всего две стратегии – привлечение и удержание. Стратегия удержания, в свою очередь, также может быть классифицирована по признакам расширения ассортимента.

Если основываться на этом делении, то легко увидеть, в чем состоит специфика работы с клиентами именно в условиях кризиса, сравнивая его с обычными условиями. В обычное время количество клиентов, которые каждый год уходят с рынка, не так уж и велико. В кризисное время клиенты могут исчезать с рынка со скоростью 30-40 % за первые же три месяца. Вот чем принципиально отличается обычная ситуация от кризисной.

Вследствие этого можно сделать вывод, что в кризис неэффективна стратегия удержания клиентов. Соответственно, основное внимание необходимо уделить стратегии привлечения клиентов.

Под позиционированием понимается процесс поиска рыночной позиции для организации, товара или услуги, выгодно выделяющей ее среди конкурентов. Позиционирование может осуществляться, учитывая конкретную целевую группу потребителей, для которой разрабатываются и предлагаются уникальность и преимущества. Не имея ясного представления, на что должна быть направлена позиция, сложно и практически невозможно, согласовать решения комплекса маркетинга. Определение конкурентно выгодного позиционирования зачастую определяет комбинации комплекса маркетинга, которые будут наиболее эффективными.

Необходимо выполнить следующие условия для эффективного позиционирования:

1. Необходимо иметь четкое представление целевого рынка и покупателей, на которые ориентируется компания. Замечено, что различными покупателями на рынке одна и та же позиция по-разному может рассматриваться, поэтому очень важно, чтобы влияние позиционирования на все группы целевой аудитории являлось понятным, и можно было спрогнозировать воздействие на нецелевые группы потребителей.

2. Таким же образом выгоды, которые лежат в основе позиционирования, должны быть важными для целевой аудитории. Однако позиционирование низкой цены, которая предлагается сегменту нечувствительному к ценам, не будет иметь смысла. Свойства или выгоды, используемые для построения позиционирования, должны быть привлекательными для целевой аудитории.

3. Необходимо, чтобы позиционирование строилось на действительной силе организации и ее бренда. В идеальном случае, комбинация сильных сторон должна быть уникальной для организации. Нацеленность на эффективное использование активов организации создает конкурентную позицию, гарантирующую наибольшую устойчивость и защищенность от конкурентов.

4. Необходимо, чтобы позиции обладали коммуникабельностью, и давали возможность контакта с целевой аудиторией. Это означает, что позиции являются незамысловатыми и простыми, которые передаются при помощи имиджевой рекламы и других средств коммуникации.

Для определения стратегии позиционирования решим следующие задачи:

- оценить текущее состояние дел;
- выбрать желаемую позицию;
- разработать стратегию для достижения желаемой позиции.

Стратегия позиционирования товара начинается с понимания позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. Для определения занимаемой позиции товара на рынке существует множество подходов. Рассмотрим основные из них.

#### 1. Определение конкурентов.

Конкуренция между магазинами одежды может быть не только ценовая. Одним из примеров не ценовой конкуренции является приверженность потребителей к тому или иному бренду.

Рассмотрев товарный ассортимент ТМ Zolla и основных конкурентов, можно сделать следующие выводы: все линии одежды ТМ Zolla (женская, мужская) являются конкурентоспособными, имея свои преимущественные и слабые стороны.

Ассортимент ТМ Zolla намного шире и разнообразнее по сравнению с конкурентами: в женских отделах, таких как Mango и Love Republic, в которых представлены классические и элегантные модели, и практически отсутствуют модели повседневного, спортивного стиля, в отличие от ТМ Zolla, где имеются как классические, офисные модели, так и повседневные, а также коктейльные и

вечерние модели. В Reserved наоборот преимущественно представлены линии в стиле casual.

Как и в женском отделе, мужской отдел имеет более расширенный ассортимент товара, начиная с простых футболок и заканчивая классическими костюмами. Линии одежды конкурентов Tom Tailor, TomFarr и Recerved уже, сфокусированы на повседневном стиле casual, но также имеют классические варианты, только намного в меньшей степени, чем TM Zolla.

## 2. Определение характеристик соответствующих товаров.

На сегодняшний день наиболее активное развитие получили сегменты мужской и детской одежды - их прирост превышает 25 %. По данным агентства DISCOVERY Research Group, до кризиса на рынке одежды основным был среднеценовой сегмент (55 %), в то время как на масс-маркет приходилось 30 %, а на премиум-сегмент 15 %. Однако сегодня расширяется сегмент масс-маркет за счет бывших потребителей среднеценового сегмента, а потребители премиум-сегмента становятся среднеценовыми.

Исходя из результатов исследования потребностей и предпочтений потребителей, можно сделать вывод об основных характеристиках готовой одежды, которая в настоящее время будет пользоваться спросом на рынке.

Таким образом, необходимо в большей степени предлагать удобную повседневную одежду «городского» стиля – стиль casual, а также спортивную одежду.

Следует оставить ценовую политику на том же уровне, чтобы быть конкурентоспособными в сравнении с другими брендами, т.к. в настоящее время большую популярность среди потенциальных потребителей имеет массовый и среднеценовой сегмент.

## 3. Целевая аудитория.

Целевой аудиторией TM Zolla являются мужчины и женщины в возрасте от 21 до 40 лет, со средним и выше среднего уровнем дохода, как правило, это служащие работники в офисах. Основными мотивами покупки являются желание выглядеть стильно, модно.

## **Список использованной литературы**

1. Никишкин В.В. Торговый маркетинг. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2012. – 159 с.