

ВАЛЕВСКАЯ М.С., ст.гр. М-05-1  
Науч. руков.: Хороших В.В., ст. препод.  
Донецкий государственный университет управления,  
г. Донецк

## КАЖДОЙ МАРКЕ — ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

*Рассмотрена конкуренция на рынке женской одежды в Украине, позиционирование разных брендов одной компании, а также проанализирован набор маркетинговых инструментов, используемых в работе с той или иной маркой.*

**Актуальность.** Конкуренция на рынке женской одежды сейчас, пожалуй, остра как никогда. На рынок активно выходят почти все крупнейшие мировые бренды, активно развиваются отечественные марки. Однако наши соотечественницы в большинстве своем не имеют возможности тратить на одежду столько же, сколько жительницы Европы или Америки. Поэтому сохранять прибыльность в этом сегменте становится все сложнее. Некоторые марки уходят с рынка. Остальные продолжают конкурентную борьбу, возлагая все надежды по сохранению рыночных позиций на маркетинг. Причем, для каждой целевой аудитории маркетинговые инструменты должны подбираться с хирургической точностью. Именно так поступают маркетологи компании «МД-ГРУПП».

**Цель исследования:** показать теоретическое значение маркетинга в повышении эффективности магазина одежды.

**Основная часть.** Компания «МД – ГРУПП» - одна из лидирующих компаний в Украине на рынке модной одежды и аксессуаров, основана в 2000 году. Компания проводит различную маркетинговую политику в отношении марок, входящих в нее: «TOMMY HILFIGER», «G-Star», «GANT», «SASCH», «ACCESSORIZE» и «OGGI».

Так под маркой G-Star продается повседневная джинсовая молодежная одежда для юношей и девушек, так называемый стрит-стайл. Хотя этому имени нет еще и 20 лет, сегодня G-Star представлен в более чем 50 странах мира и количество его поклонников постоянно и неуклонно растет. Это доступная и массовая марка, не требующая особых затрат на маркетинг.

Гораздо больше внимания в компании уделяется марке OGGI, которая представляет широкий ассортимент одежды и аксессуаров для женщин.

Итальянский бренд OGGI в Украине работает уже девять лет, и компания «МД-ГРУПП» занимается его продвижением последние пять лет. Первое, что сделали новые представители марки в Украине – отказались от прежнего позиционирования OGGI как исключительно молодежной одежды. По словам бренд-менеджера OGGI в Украине Натальи Скибы, эта марка ориентирована на женщин в возрасте от 16 до бесконечности. «OGGI – это доступная одежда для женщин третьего тысячелетия - уверенных в себе, привлекательных, внушающих доверие, серьезных, с претензией на изящество и элегантность. Именно такой образ деловой, активной и преуспевающей женщины диктует стиль OGGI, предоставляя своим покупательницам возможность развиваться и двигаться вперед, быть всегда в центре внимания, чувствовать малейшие изменения в мире моды, – подчеркивает Наталья Скиба. – И OGGI позволяет это делать, поскольку коллекции этой марки создаются не за год, а всего за полгода, что позволяет воплотить в моделях все тенденции текущего сезона»[4].

В настоящее время на украинском рынке существует огромное количество торговых марок аналогичных OGGI по предлагаемому ассортименту и ценовой политике. Поэтому, чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов, необходимо проводить активную маркетинговую политику и в формировании ассортимента, и в

ценообразовании, и в непосредственной работе с покупателями.

«Начинается вся эта работа, как ни странно, с грамотной закупки, – говорит Наталья Скиба. – Не зная спроса на рынке, ассортимента конкурентов, невозможно правильно осуществить заказ на коллекцию»[5].

На второе место по важности в OGGI ставят правильное продвижение бренда. На поддержание имиджа модной и стильной марки затрачиваются огромные средства. Ежегодно ее лицом становится какая-либо мировая звезда. В прошлом году это была Ева Мендес, в этом – Миша Бартон. Для съемок сезонных имиджей OGGI привлекает самых дорогих фотографов.

На украинском уровне продвижение OGGI идет через модные гляцевые журналы, работающие на аудиторию марки. «Нам нужен непосредственный контакт с покупателем, – отмечает Наталья Скиба. – И то, что нам звонят и спрашивают о новинках коллекции – это и есть результат такой работы, к которой мы стремились. Это показатель того, что наш медиаплан составлен правильно»[4].

Однако основная работа по установлению прямого контакта с покупателем ведется в магазинах. Клиенты – это самое важное достояние – и вся деятельность компании «МД-ГРУПП» направлена на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Компания добивается этого, предлагая клиентам самую лучшую, модную одежду и аксессуары, высокое качество обслуживания, являясь эталоном надежности, профессионализма и современного менеджмента. Постоянный клиент OGGI имеет дисконтную карту, которая дает ему скидку на новую коллекцию. Для постоянных покупателей проводятся закрытые распродажи, осуществляются персональные рассылки при поступлении новой коллекции. Отправляется порядка тысячи бандеролей, которые содержат новый каталог, сувенир от OGGI и приглашение в магазин за покупками.

Компания «МД-ГРУПП» руководствуется следующими правилами в отношении клиентов:

1. всегда помнит, что ответственна за качество предоставляемого товара и уровня обслуживания клиента;
2. всегда стремится выполнять данные клиентам обещания;
3. никогда не оставляет без внимания запросы клиентов, всегда своевременно информирована о ходе дел и получает подтверждение об устранении проблемы;
4. в случае возникновения ситуации, приведшей к неудовлетворенности клиента, всегда выявляет причины и принимает меры для ее решения;
5. всегда помнит, что сотрудник, осуществляющий взаимодействие с клиентами, напрямую ассоциируется с компанией «МД-ГРУПП», из этого общения складываются имидж и репутация компании, и, выступая от имени компании, являют собой эталон делового этикета, точности, вежливости, корректности и предусмотрительности.

Но главным ноу-хау в OGGI считают работу продавцов над так называемой клиентской книгой, которая заполняется определенным образом. В ней продавец отмечает, что приобрел клиент, записывает его замечания и т.д. Эти сведения строго конфиденциальны и покупатели могут быть абсолютно уверены, что эта информация никуда не "утечет" – это очень важный момент.

Правильное ведение клиентской книги дает порядка 25-30% прироста к ежемесячному товарообороту. В целом же по магазинам 70% составляют разовые покупки, а 30% – покупки, совершенные постоянными клиентами. В денежном выражении – это соотношение выглядит иначе: 50 на 50%.

За работой над клиентскими книгами ведется пристальный контроль со стороны управляющих магазинов. Анализируя клиентские книги, можно понять, где был совершен просчет – либо это недостаток в работе персонала, либо ошибка в мерчандайзинге, либо это ошибка в выборе моделей.

Кстати, мерчандайзинг OGGI полностью отличается от классического фэшн-мерчандайзинга. Идея бутиков OGGI состоит в том, чтобы женщина, войдя в магазин, почувствовала себя как бы в своем будуаре. Поэтому в магазинах особое внутреннее оформление в едином фирменном стиле. Компонентами гармоничного единого фирменного стиля OGGI являются: логотип OGGI (шрифт, цвет, фон), интерьер торгового зала, оборудование торгового зала, манекены и их оформление, декоративные элементы оформления витрин и торговых залов (постеры, декоративные планшеты, подсветка и пр.), униформа продавцов-консультантов, музыкальные композиции, звучащие в торговых залах, способ развески товара. При поступлении новой коллекции магазины OGGI одновременно преобразуются как внутри, так и снаружи: меняется оформление витрин и развеска товара в торговом зале, «переодеваются» манекены.

Много внимания уделяется освещению торгового зала магазина и сочетанию моделей по цветовой гамме. Даже если самую удачную модель повесить в темный угол – ее никто никогда не купит. Поэтому в магазинах OGGI все представленные модели выделены светом или особой выкладкой.

Привлекать внимание покупателей призвано и торговое оборудование, используемое в OGGI. Оно располагается таким образом, чтобы вызвать у человека желание зайти в магазин. В каждой розничной точке OGGI непосредственно при входе находится высокий стол-подиум с подсветкой (так называемый стол-брейк), на котором выложены самые удачные модели в коллекции или специальные предложения. Клиент, заходя в магазин, сразу видит, что здесь есть нечто особенное, способное его заинтересовать. Другой обязательный элемент декора называется "театр", который расположен перед входом в магазин, то есть витрина. Здесь покупатель видит имиджевые манекены, одетые total look (в полный комплект). Это настраивает клиента особым образом и подталкивает купить сразу несколько вещей, подходящих друг другу.

При обслуживании клиента персонал применяет определенную технику продаж:

1. Встреча клиента (приветствие, установление контакта). Задача данного этапа – создать приветливую, гостеприимную, но не навязчивую атмосферу, где каждый клиент почувствует, что его ждут и готовы помочь.

2. Выявление потребности клиента. Задача данного этапа – определить истинную потребность клиента с помощью вопросов и активного слушания, заинтересованности в клиенте.

3. Консультирование, презентация, демонстрация товара. Задача данного этапа – подобрать такие варианты товара, которые бы соответствовали потребностям клиента, провести яркую презентацию товара, предложить дополнительный товар.

4. Работа с возражениями. Задача данного этапа – уверенно, аргументировано ответить на сомнения и возражения клиента, чтобы его сомнения рассеялись.

5. Предложение дополнительной покупки. Задача данного этапа – ненавязчиво предложить дополнительный товар, сообщить клиенту о преимуществах, которые даст ему использование дополнительного товара вместе с основным.

6. Завершение диалога. Задача данного этапа – вовремя, доброжелательно завершить диалог с клиентом, при этом не разрушить атмосферу доброжелательности и профессионализма. Для клиентов, которые не сделали покупки, создать атмосферу, в которой клиент захочет вернуться в магазин за покупкой.

7. Оформление покупки. Задача данного этапа – максимально быстро и безошибочно оформить покупку, не испортить хорошего впечатления от магазина, создать атмосферу, при которой клиенту захочется вернуться в магазин за следующей покупкой, рекомендовать магазин знакомым.

8. Стандарты телефонных коммуникаций. Задача данного этапа – быстро и вежливо дать информацию о магазине и коллекции, чтобы стимулировать обращение и покупки в магазины сети «МД-ГРУПП».

Особенности ценообразования в компании «МД-ГРУПП» модной одежды диктуются все той же динамикой распространения моды. Часто цены на новые коллекции снижаются поэтапно, в соответствии с «устареванием» коллекции, причем, что характерно для отрасли, разница ценового уровня между этапами «только привезли» и «распродажа» может быть до 90% (такой этап распродажи называют «счастливые дни»).

Еще одна особенность магазина модной одежды OGGI – его месторасположение, Все тот же принцип *Differential Congruence* – район, окружение магазина участвуют в формировании его имиджа в сознании покупателя. Основные моменты, которые учитываются при выборе места расположения магазина OGGI (при сопоставлении нескольких альтернативных торговых зон (ТЗ)): имидж ТЗ (в восприятии целевого рынка); плотность конкуренции; интенсивность и характер пешеходных потоков; уровень социально-экономического развития микрорайона; перспективы возведения строительных объектов в ТЗ и их характер; наличие парковки рядом с магазином.

При работе с еще одной маркой компании «МД-ГРУПП» многие из этих приемов не используются. Это обусловлено позиционированием «SASCH». Ведь для повседневной молодежной моды ключевое значение имеют совсем другие моменты.

В Украине итальянская марка SASCH работает с 2005 года. За это время здесь появились два магазина этой марки – имиджевый магазин в ТЦ «Глобус», а также отдельностоящий магазин на одной из центральных улиц. На всей площади магазина размещено очень большое количество примерочных, что позволяет не создавать очередей, иначе человек может попросту уйти. В остальном использование маркетинговых приемов в SASCH сведено к минимуму. Все делается для того, чтобы держать правильную ценовую политику. SASCH не затрачивает большие средства на рекламу в дорогих модных журналах. Основными рекламными носителями являются печатные издания, ориентированные на молодежную и подростковую аудиторию. Излишние маркетинговые усилия в этом случае не оправданы и могут отрицательно повлиять на клиентов, одевающихся в SASCH и считающих его недорогой, доступной маркой. Концепция магазина SASCH – ориентированность на более состоятельную молодежь.

**Выводы.** Таким образом, позиционирование каждого бренда диктует определенный набор маркетинговых инструментов, используемых в работе с той или иной маркой. Если одна марка должна продавать себя сама – за счет недорогих цен, демократичного модельного ряда и т.п., то при работе с брендом более высокой ценовой категории в ход идут самые современные маркетинговые наработки.

#### Библиографический список

1. **Афанасьев М.** Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ. – 1995. – С.32-48.
2. **Голубков Е.П.** Маркетинг: выбор лучшего решения. - М: Экономика. – 1993. – С.122-131.
3. **Ушакова В.** Стратегия маркетинга для магазина одежды //Управление магазином.– 11.01.2005. - №6. – С.12-15.
4. **Корогаева Е.** Рынок молодежной одежды //Sales business/продажи. – 2007. - №5 – С. 18-19.