

ИСПАНСКИЙ МОДНЫЙ БРЕНДИНГ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ Самылова М.И.¹, Чернышева А.М.²

¹Самылова Маргариита Ильинична – студент,

²Чернышева Анна Михайловна - доцент, кандидат экономических наук,
факультет экономический,
Российский университет дружбы народов
г. Москва

Аннотация: в статье рассмотрены основные тренды развития глобальной fashion-индустрии. Дано определение понятию «брендинг». Приводится описание ключевых испанских модных брендов. Анализируются особенности испанского брендинга на развивающихся рынках. Раскрывается текущее состояние испанского модного брендинга на рынках России и Китая. Описываются прогнозы роста развивающихся рынков. Обосновывается необходимость закрепления испанских модных брендов на развивающихся рынках.

Ключевые слова: испанская мода, брендование в модной индустрии, развивающиеся рынки, международный маркетинг, глобализация модной индустрии, культурные особенности и маркетинг, экспорт испанских модных брендов, испанский стиль и идентичность бренда, рекламные стратегии на развивающихся рынках.

SPANISH FASHION BRANDING IN EMERGING MARKETS Samylova M.I.¹, Chernysheva A.M.²

¹Samylova Margarita Ilyinichna – student,

²Chernysheva Anna Mikhailovna - Associate professor, Candidate of Economic Sciences
FACULTY OF ECONOMICS,
PEOPLES' FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA
MOSCOW

Abstract: the article discusses the main trends in the development of the global fashion industry. A definition of the concept of “branding” is given. A description of key Spanish fashion brands is provided. The features of Spanish branding in emerging markets are analyzed. The current state of Spanish fashion branding in the Russian and Chinese markets is revealed. Describes growth forecasts for emerging markets. The need to consolidate Spanish fashion brands in emerging markets is substantiated.

Keywords: Spanish fashion, fashion branding, emerging markets, international marketing, globalization of the fashion industry, cultural characteristics and marketing, export of Spanish fashion brands, Spanish style and brand identity, advertising strategies in emerging markets.

Обострение конкуренции между брендами на развивающихся рынках, обусловленное внедрением новых технологий в модное производство, усилением позиций азиатских стран и экономической глобализацией, привело к новой форме межфирменного соперничества. Потребитель XXI века, находясь в условиях широкой доступности разнообразных товаров в различных ценовых сегментах, начинает диктовать «правила игры» на рынке. Важнейшей экономической категорией в данных условиях выступает брендинг, который отвечает за создание благоприятного имиджа компании, способствует ее развитию и повышению конкурентоспособности.

В настоящее время под брендингом понимается деятельность компаний по созданию долгосрочного предпочтения к товарам (услугам), основу которой составляет воздействие на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных текстов и других элементов рекламы, выделяющих товар (услугу) и создающих его образ («Brand image») [1, с. 5].

За последние десятилетия испанский модный брендинг демонстрирует значительный рост на развивающихся рынках. Данная тенденция связана с размещением массовых производств на территории стран Латинской Америки и других регионов, а также с ростом внутреннего спроса на одежду и аксессуары испанских брендов. Кроме того, испанская мода характеризуется уникальными чертами, объединяя исторические традиции и современность в одной плоскости – от традиционных испанских нарядов и национальных элементов до современных трендов и авангарда, а доступная ценовая политика, разнообразие ассортимента и выбора тканей способствует увеличению спроса на испанские модные бренды по всему миру.

По данным «MarketLine» общий объем глобального рынка одежды составляет около 1,4 трлн. долл. (почти 2% мирового ВВП, согласно статистике МВФ), при этом большая часть приходится на развивающиеся страны [2]. Это создает перспективы для испанских модных компаний увеличивать свою прибыль на ненасыщенных рынках Бразилии, Мексики, Китая, Индии и ОАЭ.

По данным «McKinsey&Co» в пятерку ведущих модных компаний по уровню экономической прибыли в 2019-2021 г. входит испанская компания «Inditex», объединяющая бренды «Zara», «Zara Home»,

«Pull&Bear», «Bershka», «Massimo Dutti», «Stradivarius» и «Oysho» (рис. 1). Сохранению лидерских позиций среди fashion-гигантов способствует присутствие компании на развивающихся рынках и онлайн-экспансия – расширение продаж посредством информационных технологий.



Рис. 1. Лидеры fashion-рынка по итогам 2019-2021 гг. по экономической прибыли, млн. долл. [3, с. 120].

В пятерке лидеров «Inditex» уступает лишь американской компании «Nike», специализирующейся на выпуске спортивной одежды и обуви (3,767 млн. долл.), и французской компании «LVMH» по производству роскошных предметов одежды под брендами «Christian Dior», «Louis Vuitton», «Givenchy», «Guerlain», «Moët & Chandon» и др. (3,258 млн. долл.), успешно опережая при этом модные дома «Kering» и «Hermès».

Интерес к испанским брендам со стороны развивающихся стран обоснован как экономическими факторами (растущая экономическая стабильность, повышение уровня жизни населения), так и культурными аспектами. Модные тенденции и стили являются неотъемлемой частью культурной идентичности народов. Однако характерной особенностью развивающихся стран является неоднородность населения, проживающего на их территории. К примеру, в Китае проживает более 56 этнических групп, говорящих на 290 языках, а в Индии в официальный список включены 22 языка и распространено более 2000 диалектов. Данное обстоятельство является вызовом для испанских брендов, стремящихся закрепиться на развивающихся рынках и реализовывать одежду и аксессуары с наибольшей эффективностью.

Решением этой проблемы является углубленный анализ покупательских привычек, объединение схожих этнических групп в кластеры по различным признакам (территория, доходы, культурные и социальные особенности, вероисповедание) и разработка маркетинговой стратегии и товарного ассортимента для каждого кластера в отдельности. Учитывая данные факторы, испанские бренды адаптируют коллекции одежды под национальные особенности народов государств, в которых они представлены. Разница проявляется как в качестве материалов, так и в самом модельном ряде.

Так, в Турции испанский бренд «Zara» выпускает коллекции, вдохновленные турецкими традициями и ремеслами с доступной ценовой политикой и удовлетворительным составом тканей. Важным аспектом культуры, отраженным в одежде «Zara», является уважение к религии и традициям, поэтому «Zara» создает коллекции, учитывающие консервативные требования моды и религиозные нормы, чтобы удовлетворить потребности основной турецкой аудитории.

Одежда и аксессуары бренда в Марокко, разработанные для жителей крупных городов, напротив, отличаются высоким качеством ткани и большим выбором цветовой гаммы. Летняя коллекция мужской одежды, представленная в более чем 100 магазинах Марракеша и близлежащих городов, подчеркивает стремление бренда к свободе и непринужденности и выражается в свободном крое одежды, ярких необычных принтах и марокканских красочных узорах.

Рекламная кампания бренда в качестве источника вдохновения использовала фон марокканской природы и ландшафтов. Вся одежда «Zara» олицетворяет гармоничное слияние стиля и комфорта, повторяя дух города Марракеша. А витрины магазинов, отражающие красоту пустынь, гор, оазисов и морей Марокко, создают уникальный образ вокруг «Zara» и выгодно отличают бренд на фоне конкурентов.

Кроме того, в Марокко производится около 10% всей одежды группы «Inditex». Данное обстоятельство позволяет компании быстро поставлять одежду в магазины, максимально удовлетворяя покупательский спрос и минуя логистические барьеры.

Таким образом, успех испанских брендов на развивающихся рынках основан на их способности быстро адаптироваться: представители и сотрудники брендов непрерывно оценивают и реагируют на настроения в

обществе, тренды в окружающей среде и в течение нескольких недель разрабатывают новые стили и продвигают их в магазины еще до того, как тренд потеряет свою актуальность.

Другой особенностью развивающихся рынков, связанных с экономическим ростом, является интерес растущего среднего класса к приобретению дорогостоящих предметов одежды. В отличие от среднего класса в развитых странах, у данной категории потребителей отсутствуют сформированные покупательские предпочтения, основанные на частой практике дорогих покупок, поэтому средний класс на развивающихся рынках становится наиболее чувствительным к брендингу. В связи с этим важной частью политики таких испанских брендов, как «Zara», «Stradivarius», «Luis Gonzalo», «Barget», «Mango» становится повышение доверия и выработка лояльности. В первую очередь, это проявляется в создании положительного опыта при первом взаимодействии клиента с брендом. Безупречное обслуживание, обученный персонал и внешняя привлекательность магазинов способствует укреплению чувств заботы и важности в глазах потребителя.

Вторым фактором к установлению доверия является предоставление достоверной информации о продуктах, ценах, процессе производства и брендовых ценностях. Так, ценности испанского бренда «Mango» заключаются в его вере в «преображающую силу, которая одежда оказывает на тех, кто ее носит», «мы верим в ответственность, ответственное отношение к людям и к планете» [5]. Бренд продвигает свои ценности во всех рекламных материалах, а также на официальном сайте компании.

Еще одним инструментом укрепления лояльности на развивающихся рынках является социальная ответственность испанских брендов: участие в благотворительных, экологических и социальных инициативах. В период COVID-19 испанский ритейлер «Zara» и его материнская структура группа «Inditex» направили в китайскую центральную провинцию Хэнань, в которой была зафиксирована наибольшая вспышка заболеваний, около 40 тыс. единиц медицинского оборудования, в том числе защитных костюмов и масок [6]. Данное решение положительно восприняли как жители провинции и власти Китая, так и потребители со всех уголков Земли, следящие за новостями. Таким образом, испанский бренд при помощи благотворительной акции укрепил свою репутацию не только в регионе присутствия, но и по всему миру.

Дополнительной возможностью укрепления доверия и повышения узнаваемости на развивающихся рынках является активное использование инструментов digital-маркетинга. Испанские бренды применяют сеть электронных коммуникаций для взаимодействия с потребителями: платформы социальных сетей, где создаются стратегии контента для привлечения внимания, поисковые системы, в которых размещаются рекламные объявления, веб-сайты и электронные почты клиентов для рассылки уникальных персонализированных предложений.

Что касается российского рынка, то с 2022 г. испанская компания «Inditex» приостановила работу всех своих магазинов и онлайн-продаж в нашей стране в связи с геополитическими рисками и накаляющейся политической обстановкой ввиду проведения специальной военной операции.

Аналогичное решение было принято в 2021 г. в отношении Китая по другим причинам. Еще в 2019 г. для «Inditex» Китай являлся вторым по величине рынком после Испании, обеспечивая 8% прибыли компании до уплаты налогов. Однако временная приостановка продаж в связи с пандемией и рост популярности местных китайских игроков вынудил компанию закрыть крупные точки продаж в Пекине, Шанхае, Шэньчжэне, Ханчжоу [7].

В целом, учитывая глобальные тренды, в качестве основных драйверов роста в fashion-индустрии будут выступать именно развивающиеся страны. Поэтому закрытие части магазинов в России и Китае не должно превратиться в тенденцию по всему миру. По прогнозам, именно на развивающихся рынках будет сосредоточена половина мирового потребления, поэтому испанским модным брендам важно закреплять и поддерживать свой статус в этих странах. При выходе на данные рынки крайне важно соответствовать ожиданиям потребителей разных этнических групп и обеспечивать необходимый уровень прибыли. При этом популярность и положительная репутация испанских брендов свидетельствуют о высоких перспективах процветания на развивающихся рынках и расширении их деятельности в будущем.

Список литературы / References

1. Григорьев Н.Ю. Основы брендинга: учебник / Н.Ю. Григорьев. – Нижний Новгород: НОО Профессиональная наука, 2023. – 105 с.
2. Аналитическая компания «MarketLine». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketline.com> (дата обращения: 13.11.2023).
3. Консалтинговая компания «McKinsey & Company». «The state of fashion 2023». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/> (дата обращения: 15.11.2023).
4. Журнал «The Fashionisto». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thefashionisto.com/zara-summer-2023-морокко/> (дата обращения: 13.11.2023).
5. Официальный сайт «Mango». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://shop.mango.com/ru/>
6. Российское информационное агентство «ТАСС». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/7731421> (дата обращения: 13.11.2023).
7. Интернет-издание «Lenta.ru». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2022/07/05/inditexchina/> (дата обращения: 13.12.2023).

