

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

USING OF DIGITAL TECHNOLOGIES TO PROMOTE BRANDS IN THE FASHION INDUSTRY

*И.А. ДРУЖИНИНА, Н.М. КВАЧ, А.В. ГЕНЕРАЛОВА,
Т.Ф. МОРОЗОВА, Н.С. МАКАРОВА, А.В. СИЛАКОВ*

*I.A. DRUZHININA, N.M. KVACH, A.V. GENERALOVA,
T.F. MOROZOVA, N.S. MAKAROVA, A.V. SILAKOV*

(Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))

(Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art))

E-mail: druzhinina-ia@rguk; kvach-nm@rguk.ru

Цель работы - исследование современных цифровых технологий, используемых для продвижения брендов в индустрии моды, и выявление наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга для обеспечения максимальных финансовых результатов деятельности предприятий индустрии. Для реализации поставленной цели в статье рассмотрены следующие основные задачи, которые решались в процессе исследования.

1. Рассмотрены кардинальные изменения, происходящие в индустрии моды в контексте процессов, связанных с цифровизацией современной экономики.

2. Исследованы особенности современного цифрового маркетинга, позволяющего компаниям, работающим в индустрии моды, сформировать индивидуальное предложение и индивидуальный подход для каждого потенциального клиента, позиционируя свои бренды в интернет-пространстве и используя цифровые технологии.

3. Представлены основные элементы цифрового маркетинга, включающие в себя разные коммуникационные каналы по продвижению товаров, услуг и брендов.

4. Определено значение решения проблемы выявления наиболее эффективных форм сочетания различных каналов коммуникации на разных стадиях создания и продвижения модного бренда для получения максимального экономического эффекта.

Для решения поставленной проблемы в исследовании на примере репрезентативной выборки статистической информации одного из предприятий индустрии моды был использован метод корреляционно-регрессионного анализа. В результате анализа определена статистическая связь между затратами, связанными с использованием различных каналов цифровых технологий, и изменением объема продаж брендовой продукции компании.

The purpose of the study is to study modern digital technologies used to promote brands in the fashion industry and to identify the most effective digital marketing tools to ensure the maximum financial results of the activities of commercial enterprises in the industry. To achieve this goal, the article considers the following main tasks that were solved in the process of research:

1. The cardinal changes taking place in the fashion industry in the context of the processes associated with the digitalization of the modern economy are considered.

2. The features of modern digital marketing are studied, which allows companies working in the fashion industry to form an individual offer and an individual approach for each potential client, positioning their brands in the Internet space, and using digital technologies.

3. The main elements of digital marketing are presented, which include various communication channels for the promotion of goods, services and brands.

4. The importance of solving the problem of identifying the most effective forms of combining various communication channels at different stages of creating and promoting a fashion brand to achieve maximum economic effect is determined.

To solve this problem, the method of correlation and regression analysis was used in the study on the example of a representative sample of statistical information from one of the enterprises of the fashion industry. As a result of the analysis, a statistical relationship was determined between the costs associated with the use of various digital technology channels and changes in the sales volume of the company's branded products.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, каналы позиционирования, омниканальность, технология BigData, информационные платформы Marketplace, таргетированная реклама в социальных сетях, электронные витрины Яндекс Маркет.

Keywords: Digital marketing, positioning channels, omnichannel. BigData technology, Market place information platforms, targeted advertising in social networks, Yandex Market storefronts, fashion industry.

В настоящее время происходит активное развитие инновационных информационных технологий, которые являются драйверами развития индустрии моды. На смену сезонным коллекциям пришли новые так называемые "фастфэшен коллекции", или быстрая мода. Это привело к увеличению числа ежегодных сезонных коллекций и более динамичному развитию самой отрасли и ее взаимодействию с рынком модной индустрии [10]. В связи с этим традиционные методы управления процессами продвижения продукции на рынках индустрии моды вытесняются новыми современными методами, базирующимися на цифровых технологиях [2], [7], [8].

Особенностью современного цифрового маркетинга является то, что он позволяет сформировать индивидуальное предложение и индивидуальный подход для каждого потенциального клиента [3].

Ведущие мировые и отечественные компании индустрии моды, позиционируют свои бренды в интернет-пространстве и

используют цифровые технологии для изучения спроса и продвижения товаров до потребителя в информационном пространстве. Рост цифрового рынка характеризуется высокими темпами роста, которые опережают темпы роста традиционных рынков [6].

Крупные компании индустрии моды рассматривают Интернет как средство маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих позиционирование и продвижение брендов и как результат увеличение объема продаж. Продвижение бренда в индустрии моды – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество [3].

Социально-экономические процессы, связанные с глобальным экономическим спадом и пандемией в 2020-2021 годах, стали катализатором развития цифровых технологий в сфере розничной торговли, в

том числе и в индустрии моды. Это нашло отражение в создании и развитии маркетплейсов в сфере индустрии моды на базе уже существующих информационных платформ.

В настоящее время на российском потребительском рынке интернет-торговли отсутствует доминирующая компания. В последние годы компании Яндекс и Сбербанк, Mail и Alibaba создали совместные предприятия, которые дают возможность развития маркетплейсов в сфере индустрии моды. Одна из крупнейших интернет-компаний, специализирующаяся на интернет-торговле, – Wildberries занимает первое место по трафику среди международных компаний, продающих одежду и обувь [9].

В индустрии моды в рамках продвижения брендов можно выделить традиционные и инновационные коммуникативные технологии, которые широко используются в российской практике.

К инновационным технологиям продвижения брендов относятся технологии, базирующиеся на цифровом маркетинге, использующем цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов [5]. Важно найти наиболее эффективные формы сочетания различных каналов коммуникации на разных стадиях создания и продвижения модного бренда для получения максимального экономического эффекта, который выражается в росте объема продаж.

Начальный этап создания модного бренда связан с проведением маркетингового исследования и сбора информации о спросе и предложениях на целевом сегменте рынка индустрии моды [1], [4]. Цифровые технологии позволяют оперативно в режиме реального времени анализировать информацию о пользователях и их поведении: демографические данные, пол, возраст, интересы, онлайн-активности и т.д. [11].

Современная инновационная технология больших данных (BigData) нашла применение в различных отраслях, в том числе и в индустрии моды. С ее использованием формируются массивы данных о потенциальных клиентах, аккумулированные из разных источников. Полученная информация структурируется по предпочтениям по-

купателей (привычки, обычаи, возраст и т.д.) [11].

В условиях развития цифровых технологий в розничную торговлю в индустрии моды для позиционирования бренда применяют информационные Marketplace платформы, специализирующиеся на установлении связей между продавцом товаров, работ и услуг и потребителем. В России основными Marketplace в сфере интернет-продаж продукции, относящейся к индустрии моды, являются Wildberries, OZON, Бери, Lamoda. Они являются также популярными каналами позиционирования и продаж для небольших компаний индустрии моды [9].

Важнейшим инструментом для увеличения лояльных по отношению к бренду покупателей является реклама, которая в условиях развития цифровых технологий подверглась существенным изменениям. Использование контекстной, таргетированной рекламы позволяет небольшим компаниям с ограниченным рекламным бюджетом избирательно получить доступ к своей аудитории.

Одним из каналов продвижения товаров индустрии моды могут выступать электронные витрины Яндекс Маркет и Google покупки, позволяющие при поисковом запросе в интернете отображать витрину с фотографиями товаров и их ценами.

Для оценки эффективности использования системы цифрового маркетинга может быть применена аналитическая система Яндекс, принадлежащая одноименной интернет-компания. Данная система позволяет аккумулировать и систематизировать информацию о посетителях сайта, что в свою очередь дает возможность оценить посещаемость ресурса и анализировать поведение пользователей [11].

Для оценки эффективности от позиционирования в интернете с использованием цифровых технологий были проведены исследования с использованием оперативной информации одной из компаний российской индустрии моды.

Для этого была использована статистика продаж и затраты рекламного бюджета по месяцам за два последние года с

дифференциацией затрат на использование различных цифровых технологий.

В результате проведенного статистического корреляционно-регрессионного анализа были получены зависимости между затратами компании на применение разных цифровых технологий и ростом выручки от реализации брендовой продукции компании.

Выручка от реализации рассматривалась как результирующая переменная (y). Независимыми переменными явились: расходы, связанные с рассылкой сообщений с использованием смс-сообщений (X_1) и расходы на рекламу, проводимую в социальных сетях (X_2), расходы, связанные с поддержанием сайта в рабочем и актуальном состоянии (X_3), совокупные расходы на сайт и рекламу в социальных сетях (X_4). Были получены уравнения регрессии (1)...(4):

$$y = 4783,8 + 73,57 \times X_1, \quad (1)$$

$$y = 3696,6 + 37,94 \times X_2, \quad (2)$$

$$y = 5572,6 - 15,58 \times X_3, \quad (3)$$

$$y = 4672,9 + 3,31 \times X_4. \quad (4)$$

Все полученные уравнения парной регрессии были проверены с позиции значимости и достоверности полученных параметров. Полученные значения могут быть интерпретированы следующим образом: величина коэффициентов детерминации (R^2) говорит о том, что в большей степени на выручку, из рассматриваемых в работе применяемых цифровых технологий, оказывает влияние реклама в социальных сетях, на долю ее влияния приходится 9%, влияние расходов на поддержание сайта в актуальном состоянии оказывает существенно меньшее значение – 2,5%, и самое незначительное влияние на изменение выручки оказывают расходы на рассылку смс-сообщений, на их долю приходится только 0,7% изменения выручки. Оставшиеся 86,8% изменения выручки сопряжены с влиянием других факторов, характеризующих конкурентоспособность бренда ее продукции.

В работе также были проанализированы совокупные расходы компании, осуществ-

ляемые в целом на поддержание сайта и на проведение рекламной компании в социальных сетях. Установлено, что такие расходы составляют 5% совокупного влияния на величину выручки.

Анализ полученных коэффициентов эластичности позволяет сделать выводы о том, что наибольшую силу влияния на изменение выручки оказывает реклама, проводимая в социальных сетях. Так, увеличение расходов на данную рекламу на 1% приводит в среднем к росту выручки на 25%, а изменение расходов на смс-рассылку на 1% оказывает положительное влияние на выручку только на 3%.

В результате анализа было определено, что затраты на поддержание сайта в актуальном состоянии является наиболее затратным, поэтому динамика их роста опережает рост показателя выручки. Это приводит к тому, что при увеличении затрат на сайт на 1% выручка в среднем сокращается на 13%. Однако предприятие не может отказаться от ведения сайта, так как он является наиболее информативным и объективно необходимым источником информации о деятельности компании. Исходя из этого, нами был рассчитан коэффициент эластичности для суммарных затрат на сайт и продвижение в социальных сетях который показал, что при изменении данных затрат на 1% выручка возрастет на 5%.

ВЫВОДЫ

Таким образом, на основе полученных данных и проведенного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее существенную степень влияния на выручку, из рассмотренных в работе технологий, оказывают расходы, связанные с использованием рекламы, проводимой в социальных сетях, ее увеличение на 1% способствует росту выручки в среднем на 25%.

Для широкого использования полученных результатов целесообразно расширение объема статистической выборки по более широкому кругу предприятий индустрии моды. Тем не менее, полученные статистические параметры достаточно красноречиво подтверждают эффективность ис-

пользования цифровых технологий и, в частности, в социальных сетях для продвижения брендов в индустрии моды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013.
2. Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В. Современные методы стратегического менеджмента. – М.: РИО МГУДТ, 2015.
3. Белгородский В.С., Петушкова Т.А. Брендинг в индустрии моды как актуальный способ коммерческой коммуникации XXI века // Мат. Междунар. научн.-техн. конф. (ИННОВАЦИИ-2018). – М.: РГУ имени А.Н. Косыгина. С.18...24.
4. Дэвис С. Управление активами торговой марки. – С-Пб.: Питер, 2011.
5. Квач Н.М., Пилыавская М.М. Совершенствование сбытовой системы розничной торговли с использованием омниканального подхода // Дизайн и технологии. – 2019, №70(112). С.88...95.
6. Организация Объединенных Наций. Доклад о цифровой экономике. – United Nations Publications, United States of America, 2019.
7. Шальмиева Д.Б., Вахрушина М.О. Роль бренда в повышении конкурентоспособности компании // Дизайн и технологии. – 2018, №63(105). С.95...101.
8. Эллууд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки. – М.: Фаир-пресс, 2014.
9. Fashion Consulting Group. Ближе к клиенту: ключевые тренды и перспективы российского рынка моды. – М.: Доклад, 2019. С.10...15
10. Официальный сайт компании PricewaterhouseCoopers. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019. Настало время сделать потребителя центром компании. - Режим доступа <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf>. -(дата обращения 10.05.2021)
11. Официальный сайт компании Яндекс. Как работает Яндекс.Метрика. -Режим доступа <https://yandex.ru/company/technologies/metrika> - (дата обращения 12.05.2021).

REFERENCES

1. Aaker D. Creation of strong brands. - M.: Grebennikov Publishing House, 2013.
2. Belgorodsky V.S., Druzhinina I.A., Generalova A.V. Modern methods of strategic management. – M.: RIO MGUDT, 2015.
3. Belgorodsky V.S., Petushkova T.A. Branding in the fashion industry as an actual way of commercial communication of the XXI century // Mat. International scientific-technical conf. (INNOVATION-2018). - M.: RSU named after A.N. Kosygin. P.18...24.
4. Davis S. Brand asset management. - St. Petersburg: Peter, 2011.
5. Kvach N.M., Pilyavskaya M.M. Improving the retail sales system using an omnichannel approach // Design and technology. - 2019, No. 70 (112). P.88...95.
6. United Nations. Digital Economy Report. - United Nations Publications, United States of America, 2019.
7. Shalmieva D.B., Vakhrushina M.O. The role of the brand in increasing the competitiveness of the company // Design and technology. - 2018, No. 63 (105). P.95...101.
8. Ellwood A. Fundamentals of branding. 100 ways to increase brand value. – M.: Fair-press, 2014.
9. Fashion Consulting Group. Closer to the client: key trends and prospects of the Russian fashion market. –M.: Report, 2019. P.10...15
10. Official website of PricewaterhouseCoopers. Global Consumer Behavior Survey 2019. It's time to make the consumer the center of the company. - Access mode <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf>. -(accessed 10.05.2021)
11. Yandex official website. How Yandex.Metrica works. - Access mode <https://yandex.ru/company/technologies/metrika> - (accessed 05/12/2021).

Статья опубликована по материалам Косыгинского форума. Поступила 20.09.21.