

УДК 339.138

Ярица Екатерина Максимовна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Плешкова Екатерина Сергеевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Пиджакова Юлия Андреевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ*Аннотация:*

В статье описано исследование, проведённое в рамках изучения особенностей поведения потребителей в процессе маркетинговых коммуникаций Российских брендов одежды. В результате исследования было выявлено, на каком этапе обработки информации Уральские бренды теряют связь с потребителями. На основании результатов были сформированы рекомендации, при соблюдении которых, Российским брендам удастся наладить коммуникацию с потребителями и, как следствие, усилить конкурентную позицию на рынке.

Ключевые слова:

Российские бренды, процесс обработки информации, поведение потребителей, USHATAVA, ЯRMUSHEVA, SiamSiam, Urals, SHISHKIN, контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение информации, изменение отношения потребителя.

За последние полгода из России ушло более 65% зарубежных брендов из разных отраслей: мебель, одежда, рестораны, онлайн платформы, сервисы и прочее. Подобные изменения на рынке вызвали повышенный спрос на товары Российских производителей.

До начала специальной военной операции, более 70% продаж на рынке одежды и аксессуаров в России принадлежало зарубежным брендам. После начала специальной военной операции, из России ушли многие зарубежные бренды одежды, дав возможность местным брендам увеличить долю продаж на рынке одежды. По данным «New retail» в мае 2022 года спрос на отечественную одежду вырос на 61% по сравнению с периодом до февраля 2022 года. При этом выросло количество онлайн-покупок на 41%. Открылась рыночная ниша, которую пытаются занять такие Российские бренды как USHATAVA, ЯRMUSHEVA, SiamSiam, Urals, SHISHKIN.

Однако при этом популярность Российских брендов невелика.

К апрелю 2022 появились первые западные прогнозы о возвращении бизнеса в Россию. Принято считать, что бренды только «временно» покинули территорию России и Беларуси, хотя среди американских инвесторов преобладают пессимистичные настроения. В отчете Boston Consulting Group говорится, что 39% инвесторов ожидают возвращения западных компаний в Россию только через 5 лет. С учетом этого числа 67% экспертов считают, что ушедший бизнес будет готов продолжить деятельность в России минимум через 2 года. Мировые лидеры не хотят оставлять Российский рынок.

Вероятно, если не сформировать сегодня в сознании потребителей позитивный образ российских брендов одежды, это будет равносильно упущенным рыночным возможностям и приведет к потере рынка.

Негативное восприятие Российских брендов одежды связано с ошибками, которые они допускают в

процессе маркетинговых коммуникаций. Посмотрим на маркетинговые коммуникации с позиции потребителей.

Обработка информации потребителем – это процесс получения стимулов, их интерпретация, хранение и использование. Модель процесса обработки потребителем информации делит его на пять этапов: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение (рис 1).

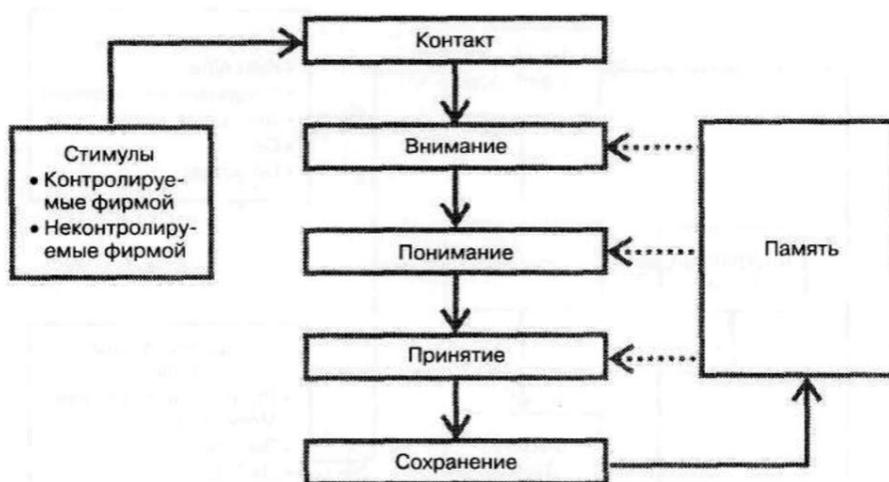


Рисунок 1 - Процесс обработки информации

1. Контакт. Вначале информация и призванное убедить сообщение должны дойти до потребителя. Как только информация получена, активизируется одно или несколько чувств и начинается первичная обработка информации.

2. Внимание. После контакта включается (или нет) способность к переработке входящей информации. Вероятно, внимание активизируется тогда, когда сообщение или его части представляют для человека интерес. На этой стадии покупатели часто игнорируют попытки рекламы убедить их и их внимание является выборочным.

3. Понимание. Если внимание привлечено, сообщение затем мысленно анализируется и сравнивается с информацией, хранящейся в памяти. Специалист по маркетингу надеется, что в результате сообщение будет ясно понято.

4. Принятие. Понятое сообщение либо отклоняется (довольно часто) как неприемлемое, либо принимается. Цель сообщения состоит в том, чтобы модифицировать или изменить убеждение и отношение потребителя однако прежде, чем это случится, необходимо, чтобы сообщение было принято. Если в рамках некой системы или структуры имеет место принятие информации, то в дальнейшем появляется реальный шанс, что произойдут хотя бы некоторые желательные изменения.

5. Сохранение. Наконец, любой процесс убеждения имеет своей целью не только принятие информации, но также и сохранение ее в памяти для использования в будущем.

Полученная информация сохранится в сознании потребителя позитивно только в том случае, если все 5 этапов будут приняты позитивно.

Для изучения эффективности маркетинговых коммуникаций были выбраны бренды USHATAVA, ЯRMUSHEVA, SiamSiam, Urals, SHISHKIN. Все эти бренды ориентируются на девушек или молодых людей возрастом 18–35 лет, обладающих средним и выше достатком, которые активно пользуются социальными сетями и следят за модными тенденциями. Выбранные бренды используют концепцию уникальной моды, целевая аудитория узконаправленная.

Была выдвинута гипотеза о том, что маркетинговые коммуникации неэффективны и большая часть потребителей не знает о Российских брендах одежды, потому что:

Нет контакта. Потребитель и Российские бренды используют разные каналы связи.

Нет внимания. Уральские бренды не привлекают внимание своими рекламными кампаниями, их рекламы нестандартные и непонятные, от чего интереса у потребителя к рекламе не возникает.

Нет понимания. Концепция моды уральских брендов вызывает непонимание у потребителей, по рекламе не понятно, что и для кого они продают.

Нет принятия. Потребители не принимают концепцию моды Уральских брендов, которые пытаются ориентироваться на западные тренды.

Нет сохранения. Информация о Российских брендах одежды не сохраняется в сознании потребителя, из-за использования очень схожих концепций и рекламы, разные компании в сознании потребителя превращаются в одну.

Какой бренд одежды представляют эти модели?

35 ответов

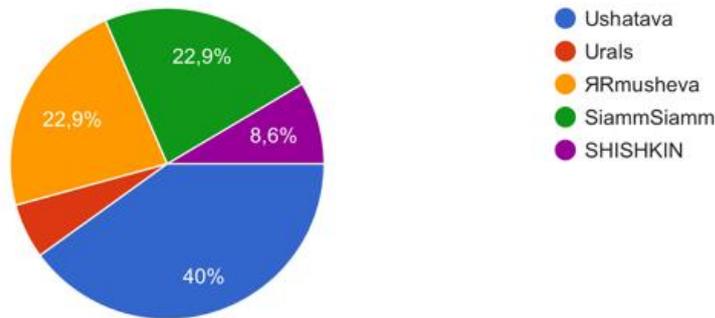


Рисунок 2 – Оценка ассоциаций

Аккаунты каких брендов Вы встречали в соц сетях? (Пропустите вопрос, если никогда не встречали в соц сетях аккаунты этих брендов)

28 ответов

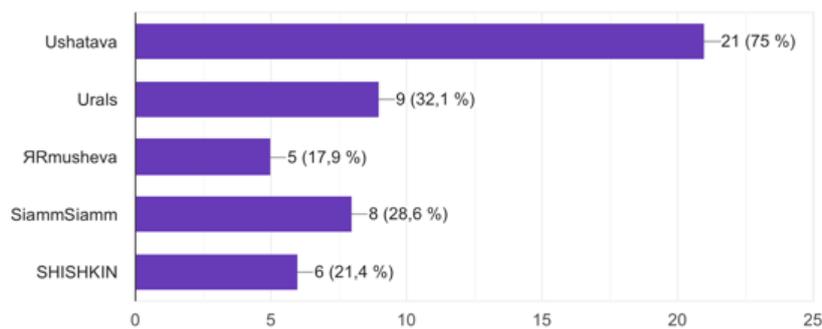


Рисунок 3 – Оценка внимания

В результате опроса было выявлено, что на этапе контакта и захвата внимания потребителя проблем не возникает. Потребители и бренды используют схожие каналы связи, бренды успешно привлекают внимание своими рекламными кампаниями (рис 2, 3).

Целевая аудитория данных брендов точно встречалась с рекламой социальных сетей Российских брендов, но о чем была реклама потребители не понимали (рис 2). 70% опрошенных узнали моделей, но из них меньше половины правильно ответили, какой бренд рекламируют девушки. Более того, бренд Ушатава путают с двумя другими, схожими, женскими брендами одежды. Это частично подтверждает гипотезу о том, что у потребителей нет связи между увиденной рекламой и самим брендом одежды.

Оцените по шкале от 1 до 5, насколько Вам нравится представленный на картинке стиль в одежде.

49 ответов

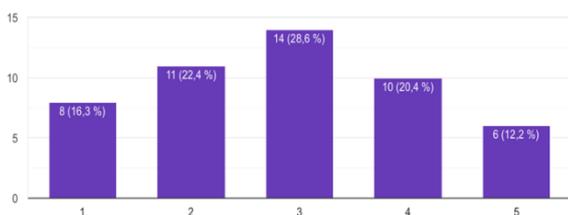


Рисунок - 4 Оценка принятия

Если на предыдущий вопрос Вы поставили оценку ниже 5 баллов, расскажите, что не понравилось? (выберите один или несколько вариантов)

45 ответов

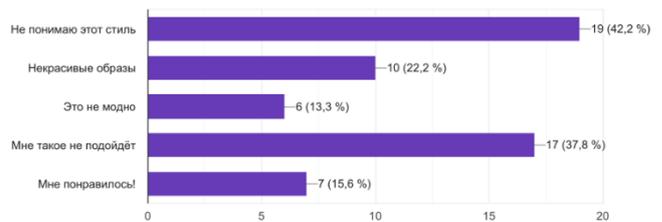


Рисунок - 5 Оценка причины непринятия

Какие из представленных ниже брендов одежды вы знаете? (Выберите один или несколько вариантов)

43 ответа

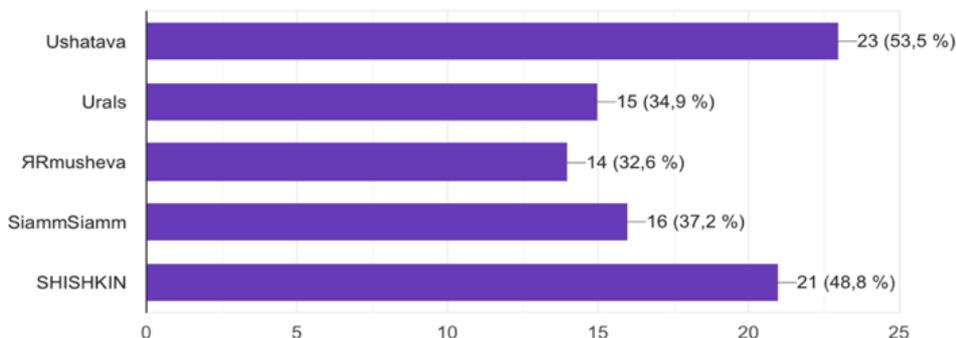


Рисунок 6 – Оценка сохранения информации

На следующем этапе обработки информации явно видно, как потребители не принимают моду, которую диктуют Российские бренды одежды. Более 80% опрошенных потребителей не считают бестселлеры выбранных магазинов привлекательными (рис 4). Основные причины: не понимание стиля и сомнения, что конкретно им такой образ подойдет (рис 5). Логично предположить, что если принятия у аудитории не наблюдается, то и сохраняться информация будет в негативном формате.

80% опрошенных знают один или несколько из Российских брендов (рис 6).

Очевидно, что главная проблема в коммуникации в том, что потребители не понимают и не принимают стиль моды, предлагаемый Российскими брендами, и следовательно, не готовы носить одежду, которую продают местные производители. На этапе принятия информации бренды теряют связь с потребителями. Для формирования позитивных ассоциаций у потребителя брендам стоит выбрать лицо бренда, лидера мнений, блогера или модель, которая станет авторитетом для потребителя. Портрет личности лица бренда стоит формировать на основании анализа ценностей целевой аудитории.

Рекомендуется организовывать мероприятия, посвященные моде с участием Российских брендов одежды, проводить розыгрыши одежды, приглашать популярных блогеров, вручать подарки с атрибутикой бренда. Это повысит узнаваемость Российских брендов и позволит сформировать лояльную аудиторию, которая принимает стиль и тренды местных брендов.

Таким образом, обученная аудитория начнет применять полученные знания о моде на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. «Поведение потребителей» 10-е издание, Питер 2007 г., 943с.
2. Сайт компании «Ушатава».
3. Сайт компании «Сиа Сиа».
4. Сайт компании «Юралс».
5. Сайт компании «Шишкин».
6. Статья из сервиса «Тинькофф journal».
7. Площадка для предпринимателей нового поколения «VC.Ru».

Yaritsa Ekaterina M.,

Student,

Department of marketing,

Institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Pleshkova Ekaterina S.,

Student,

Department of marketing,

Institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Pidzhakova Yulia A.,
Student,
Department of marketing,
Institute of economics and management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

IMPACT OF INFORMATION PROCESSING ON CONSUMER PERCEPTION OF RUSSIAN CLOTHING BRANDS

Abstract:

The article describes research where the characteristics of consumer behaviour in the process of marketing communications of the Ural clothing brands was studied. As a result of the study, was revealed the stage of information processing Ural brands lose contact with consumers. Based on the results, recommendations were formed, following the recommendations Ural brands will be able to establish communication with consumers and, as a result, strengthen their competitive position in the market.

Keywords:

Ural brands, information processing, consumer behavior, USHATAVA, YARMUSHEVA, SiamSiam, Urals, SHISHKIN, changing consumer attitudes.