

Р.Н. Федосова, Е.К. Злотникова
Финансовый университет при Правительстве РФ
г. Москва, Ленинградский проспект, 49
e-mail: gkz06@mail.ru

Продвижение отечественных брендов – инструмент обеспечения экономической безопасности отрасли

Проблема представленной темы - наличие противоречий между креативными подходами и отсутствием комплексного подхода к мероприятиям, связанными с организацией недель моды в различных регионах, в том числе в Москве.

В первую очередь можно выделить следующие основные подходы, требующие решения:

- отсутствие чёткого механизма описания и исследования креативных технологий,
- организация на высоком уровне показов отечественной продукции, на примере недель мод,
- использование социологических методов для продвижения отечественных брендов в России и за рубежом.

В связи с перечисленными направлениями остро встает вопрос о необходимости решения задач в области исследования развития креативных технологий по организации мероприятий, связанных с продвижением бренда (раскруткой) продукции на внутреннем и внешнем рынках с применением комплекса социологических методов, включая теоретические и эмпирические компоненты.

Особо необходимо рассмотреть процесс продвижения отечественных брендов.

Неделя моды в Москве, может служить инструментом продвижения отечественных брендов.

При развитии основных направлений креативных технологий организации показов (демонстраций) с целью рекламы продукции можно задействовать следующие инструменты:

- расширение международных и внутри региональных связей,
- эффективную организацию мероприятий, связанных с проведение показов моды,
- увеличение рекламных мероприятий,
- расширение системы применения комплексного подхода,
- повышение эмоциональных характеристик рекламы мероприятия и др.

Для реализации исследовательской цели необходимо решить следующие основные задачи:

- провести теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций по проблемам рекламы и PR;
- организовать теоретический анализ источников базы по проблеме рекламы и PR в индустрии моды;
- организовать и провести теоретический анализ направлений развития креативных технологий организации мероприятий по показам мод на примере недель мод;
- разработать методологию и методику эмпирического исследования развития креативных технологий по организации показов на примере недель мод.

Методологическая основа данной тематики определяется научным знанием, связанным с проведением рекламных компаний и PR-продвижения и используются следующие методы социологического исследования:

- теоретические метод: анализ зарубежной и отечественной литературы по проблеме исследования;
- эмпирические методы: количественный социологический метод: опрос, интервью.

Необходимо отметить, что любая организация мероприятия, связанная с продвижением товара (бренда) компании - это достаточно сложная работа группы профессиональных людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели.

Процесс продвижения брендов на отечественном рынке моды связан с формированием потребительских предпочтений, изменением восприятия товара, его атрибутов и коммуникаций.

Секция 17. Экономическая безопасность

Немаловажным является возможность позитивного воздействия продвижения на уровень конкурентоспособности участников отечественного рынка моды, что способствует росту ценности и капитала бренда.

В российской практике выделяются пять основных отличительных признаков бренда:

- 1) Брендированный товар завоевывает большую долю рынка
- 2) Темп роста брендовой продукции растет высокими темпами
- 3) Брендированный товар находится в высоком ценовом диапазоне
- 4) Наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям производителям торгов с независимыми дистрибьюторами
- 5) у брендов существенно большая часть потребителей.

В современном мире fashion-бренды влияют на выбор большинства населения - потребители выбирают бренд, ориентируясь, прежде всего, на его индивидуальные характеристики, атрибуты и позиционирование благодаря и информационной составляющей. Которую необходимо добавить в комплекс мер по расширению рынка сбыта отечественной продукции.

Литература

1. Скоробогатых. И.И. Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс». – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2010. – 172 с.
2. Кутлалиев. А. П. Попов Р. С. Эффективность рекламы. СПб., 2011.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.