

## **Маркетинговый подход в развитии ООО «Остин»**

***Мария Таранова***

*студент, Волжского политехнического института (филиал)*

*Волгоградского государственного технического университета,*

*Россия, г. Волжский*

***Сычева Александра Васильевна***

*научный руководитель, кандидат наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского*

*государственного технического университета, Россия, г. Волжский*

Уровень эффективности развития торговой организации, в настоящее время, во многом зависит от разработанной и применяемой маркетинговой стратегии организации. Достижение высокого уровня конкурентоспособности организации, применение эффективной ценовой политики и нахождение эффективных каналов продвижения готовой продукции – основные направления с которыми необходимо работать для достижения положительного результата.

ООО «Остин» (O'STIN) представляет собой сеть розничных магазинов, реализующих женскую, мужскую и детскую одежду и аксессуары в среднем ценовом диапазоне на территории России, Украины и Казахстана.

На 1 января 2017 г. общее количество магазинов компании достигло значения 684. ООО «Остин» выступает в качестве известного бренда,

который принадлежит российской компании «Спортмастер», основанной в 1996 году. За более чем двадцатилетнюю историю деятельности компания «Спортмастер» сумела достичь значительного успеха, при этом бренд O'STIN позволил компании прочно занять второе место среди крупнейших игроков российского рынка одежды.

Непосредственно компания ООО «Остин» была основана в 2003 г., первые магазины открылись в Москве и Екатеринбурге. На настоящий момент O'STIN – один из самых популярных среди россиян брендов одежды.

В нашем исследовании в качестве объекта выбраны магазины компании ООО «Остин» в г. Волжский Волгоградской области. Продукция компании объединена в коллекции по группам потребителей:

- коллекция O'STIN. Kids (возраст: 0-12 лет - линия для детей);
- коллекция O'STIN. FunDay. (возраст: 3-12 лет, 25-35 лет - семейные покупки);
- коллекция O'STIN. Smart. (возраст: 35-45 лет – для менеджеров среднего и верхнего звена);
- коллекция O'STIN. Casual. (возраст 25-35 лет - повседневная одежда в офис и после офиса);
- коллекция O'STIN. Studio. (возраст 18-25 лет - повседневная одежда на учебу и на работу).

Основными маркетинговыми характеристиками продукции ООО «Остин» можно считать:

- стили одежды: повседневный (в основном спортивный);
- ассортимент: джинсы, брюки, рубашки, футболки, куртки, пальто, платья, юбки, носки, сумки, перчатки, шарфы, платки;
- одежда для мужчин, женщин, детей;
- материалы: натуральные и искусственные;

- ценовая категория: средняя;
- использование бонусной программы: бонусная карта выдается при покупке на сумму от 500 рублей; за каждые потраченные 500 рублей начисляется бонус.

Основным сегментом рынка одежды традиционно является женская одежда, на которую приходится половина объема продаж. Мужская одежда составляет около 22% рынка, спортивная – 13%, белье – около 8%, а самая маленькая доля приходится на детскую – всего лишь 7%.

Основными конкурентами ООО «Остин» в г. Волжский являются следующие бренды: MEXX, H&M, ZOLLA, Incity, Gloria jeans.

Проводимые исследования существующих проблем и перспектив стратегического управления ООО «Остин» позволили сформировать следующие выводы:

- на настоящий момент O'STIN – один из самых популярных среди россиян брендов одежды, связанного с удачным сочетанием грамотного маркетинга, значительных финансовых вложений в развитие компании, отличным соотношением цены и качества реализуемых изделий, направленного на удовлетворение потребительских предпочтений покупателей;
- в настоящее время исследуемое предприятие ООО «Остин» не полностью обеспечивает себя оборотными активами из собственных средств и имеет достаточно низкую долю устойчивых средств, необходимых для финансирования своих активов. Проведя анализ структуры баланса компании «Остин» и рассчитав необходимые коэффициенты, делаем заключение о том, что, несмотря на присутствие некоторых негативных моментов, структура баланса организации в целом удовлетворительна. Так как некоторые рассчитанные коэффициенты не соответствуют установленным нормативным

значениям, напрашивается вывод о том, что у компании существуют определенные проблемы в части эффективности использования оборотных средств. Но, в целом, финансовое состояние организации абсолютно устойчиво:

- в результате анализа проблем системы стратегического управления развитием компании ООО «Остин» были выявлены следующие направления ее совершенствования: товарная политика магазина и логистика и дистрибуция.