

МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

29.04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности»

Зачет 2 семестр

Лекции 4 час.

Практические занятия 24 час

Самостоятельная работа 18 час.

Всего 72 час./2,0 з.е.

ЛК 4 Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития

- 1 Индустрия моды: сущность и специфика товаров данного рынка**
- 2 Специфика и возможности маркетинга в сфере модного бизнеса**
- 3 Особенности маркетинга в индустрии моды**
- 4 Тенденции, складывающиеся на рынке моды с учетом маркетинговой составляющей**

1 Индустрия моды: сущность и специфика товаров данного рынка

- Мода представляет собой сложное, многогранное явление, в связи с чем однозначной трактовки, которая бы в полной мере отражала сущность данного понятия, не существует.
- Многие ученые рассматривают моду через призму социокультурных, искусствоведческих и иных факторов.
- Наглядно представлена взаимосвязь моды с различными аспектами жизнедеятельности людей на схеме.



Схема - Толкование понятия «мода» через призму жизнедеятельности человека

Составлено по материалам: Гофман А.Б. *Мода и Люди: новая теория моды и модного поведения.* – М.: Наука, 2004. С. 71; Иконникова С.Н. *Очерки по истории культурологии.* – СПб.: ИГУП, 1998. – С. 313.

- *Анализируя схему, можно сделать вывод, что мода в широком смысле слова представляет собой процесс, направленный прежде всего на индивидуализацию личности, а также формирование системы образов, на основе которых выносятся оценочные суждения.*
- Большинство трактовок сущности понятия «мода» можно свести к трем определениям:
 - ✓ мода — «синхронно-замкнутая структура с определенным свойством: изменяться» (Ю.М. Лотман);
 - ✓ мода — «не только культурный феномен, но и социокультурный институт современного общества со свойственными ему функциями, структурой и формами» (П.А. Сорокин);
 - ✓ мода — «система групповых предпочтений, воплощающих в себе не только вкус, но и определенный, общий для многих способ поведения» (Т. Хилл).

- Приведенные определения понятия «мода» свидетельствуют о том, что оно весьма многогранно.
- Оно характеризуется постоянной изменчивостью, а также возможностью конструировать, прогнозировать, распространять и внедрять определенные ценности и образцы поведения, формировать вкусы субъекта и управлять ими.
- В этой связи важным вопросом представляется определение специфики товаров, присущих модному рынку, или, иными словами, индустрии моды.

- Мода быстротечна и представляет собой огромный, глобальный бизнес, весьма неоднозначный. В нем тесно переплетены современные технологии, эстетика и функциональность.
- ✓ Например, в спортивной одежде важными являются комфорт, легкость, воздухопроницаемость;
- ✓ для летнего вечернего гардероба особое значение приобретают цвет, структура ткани и стиль.

- Успешность функционирования бизнеса в сфере модной одежды недостижима без дизайнеров, материаловедов, экспертов в области построения цепочек доставки и логистики, специалистов по разработке стратегий и др.
- Индустрия моды связана со всеми аспектами дизайна, производства, маркетинга и дистрибуции, начиная с выработки концепции будущего изделия и заканчивая выпуском конечного продукта, разработкой бренда и его продвижением.

- Отличительная особенность рынка одежды, претендующей на статус «модной», — ярко выраженный социальный характер потребления продукции.
- Очевидно, что никакой предмет не скажет так много о своем владельце, как одежда.
- Ежегодно рынок модной одежды России увеличивается на 10—15%. Такая тенденция наблюдается в течение последних лет.
- Модная одежда, обувь и аксессуары сегодня являются востребованным товаром.
- Увеличение спроса на модную одежду — один из неизменных атрибутов развития покупательской активности населения, которая отмечается за последние годы.

- Поскольку рынок чутко реагирует на потребности покупателей, предложение на рынке модной одежды также увеличивается.
- Поэтому с ростом благосостояния населения России рынок модной одежды в стране должен иметь тенденцию к росту.
- Участники рынка одежды полагают, что доля модных товаров в общем объеме продаж в настоящий момент еще невелика. Она составляет не более 50%.
- В области предложения имеется множество незаполненных товарных ниш. Поэтому в дальнейшем рынок будет расширяться за счет их наполнения.
- В ближайшие годы рынок будет развиваться за счет модных товаров для среднего класса.

2 Специфика и возможности маркетинга в сфере модного бизнеса

- В настоящее время на мировом рынке женской одежды существует огромное количество торговых марок, схожих не только по предлагаемому ассортименту, но и по ценовой политике, проводимой компаниями—производителями модной одежды.
- В этой связи, для того чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов, необходимо проводить *активную маркетинговую политику*.

- Это должно касаться как формирования ассортимента, так и ценообразования, продвижения продукции, стимулирования продаж.
- Данный факт обуславливает специфику маркетинга в деятельности индустрии моды, поскольку без грамотно выстроенной маркетинговой политики многие бренды женской одежды могут покинуть рынок, так и не успев стать действительно узнаваемыми.

- Маркетинг в индустрии моды нередко называют fashion-маркетинг (fashion marketing).
- Он получил распространение во второй половине 20-го века.
- Это время породило огромное количество разнообразных стилей и тенденций в мировой моде, ставшей одной из самых процветающих отраслей экономики.
- Мода окончательно превратилась в социально-экономическое явление, не только отражающее перемены, происходящие в обществе, но зачастую их инициирующее.

- Fashion-маркетинг помогает обеспечить взаимодействие и контакты с покупателем, обратить его внимание на предлагаемые одежду, обувь, аксессуары.
- Маркетинг способствует комбинированному восприятию покупателем предлагаемых ему предметов моды, дополняя визуальный контакт сильными эмоциональными, а зачастую и рациональными аргументами.

- В настоящий момент рынок модной одежды формируется двумя основными отраслями промышленности: текстильной и швейной.
- Объем мировой торговли в этих двух отраслях оценивается примерно в 350 млрд долларов.

- Модная одежда — своеобразная публичная оболочка, которая позволяет заявить всем о внутреннем и внешнем мире ее хозяина(хозяйки), выполняя таким образом *коммуникативную функцию* индивида с миром.
- Маркетинг усиливает ее, уделяя особое внимание вопросам дизайна, конструирования и производства предметов одежды, разработке и внедрению новых материалов, лекал, компьютерных программ, высоких технологий.
- Весьма важен человеческий фактор — мастерство модельеров, дизайнеров, конструкторов, закройщиков, портных, манекенщиц и т. п.

- Бесспорно, индустрия моды отличается высокой конкуренцией с наличием большого числа целевых аудиторий, где каждая компания стремится завоевать и удержать свои рыночные позиции.
- Здесь маркетинговые инструменты должны быть подобраны с особой точностью, поскольку потребители индустрии моды имеют весьма дифференцированный вкус.
- Следует отметить, что в условиях постоянно растущей конкуренции в индустрии моды, открытым остается вопрос о *возможных инструментах*, используемых для завоевания и удержания позиций на рынке.

- Современные представления о маркетинге как двигателе бизнеса и возможностях его использования в индустрии моды в качестве ведущего инструмента, способствующего развитию деятельности компании, основываются на следующих постулатах.

- В рамках комплекса реализации маркетинговых мероприятий для структур, действующих на рынке модной одежды, рациональным представляется применение концепции 4Р:
- **Продукт:** управление продажами линий модной одежды в магазинах, торгующих такими товарами.
- Данный принцип предполагает взаимосвязь прогнозирования спроса, доступности модной одежды для потребителя (наличие на складе, представленность на витрине и др.) в целях дальнейшего формирования лояльности потребителя к бренду.

- **Продвижение:** специфика маркетинговых коммуникаций в мире моды.
- Подразумевается формирование лояльности клиента к марке той или иной одежды путем инициирования образа потребителя с представляемой продукцией.
- В настоящее время, зарубежные компании, выполняющие маркетинговые исследования, используют, например, процедуру *магнитнорезонансной томографии мозга* потенциальных потребителей с тем, чтобы выявить тайные желания и реакции человека для дальнейшего построения коммуникационных сообщений.

- Так, например, сегодня многие магазины используют фоновую музыку (чаще всего это джаз или латино) для накладывания на нее скрытых посланий, не воспринимаемых нашим сознанием, или достаточно вспомнить ароматы, которыми наполнены номера отелей, автомобили в автосалоне, где соблазнительный запах кожаного салона дорогого автомобиля всего лишь действие специального аэрозоля.
- По некоторым данным, компании, использующие подобные инструменты привлечения потребителей, увеличивают свои продажи более чем на 15%.

- **Цена:** для индустрии моды весьма важно эффективно выстраивать ценовую политику, учитывая при этом такие факторы, как «цена на новую коллекцию» или «сезонные скидки».
- Необходимо помнить о покупателях, чувствительных к цене, причем не в силу экономического положения, а по психологическим причинам.
- Как правило, модели из «новой коллекции» характеризуются высокой ценой, которая обусловлена новизной товара, соответствия модели тренду сезона и др.

- **Место:** весьма важно территориальное расположение магазина модной одежды.
- Выбор места расположения должен строиться с учетом следующих переменных:
 - ✓ имидж торговой зоны (в восприятии целевого рынка);
 - ✓ плотность конкуренции;
 - ✓ интенсивность и характер пешеходных потоков;
 - ✓ уровень социально-экономического развития района;
 - ✓ перспективы строительства жилья, в т. ч. элитного, в котором предположительно могут проживать потенциальные покупатели модной одежды;
 - ✓ наличие парковки рядом с магазином.

3 Особенности маркетинга в индустрии моды

- Рассматривая маркетинг как один из главных механизмов, стимулирующих развитие товаров модного рынка одежды, важным становится определение его особенностей в данной сфере.
- Определим некоторые из них.

- **Маркетинг в рамках социально значимого фактора**
- Поскольку мода характеризуется прежде всего как социальный и культурный феномен, и каждая из социальных групп в современном обществе имеет ярко выраженный визуальный ряд, важным является *соответствие внешнего вида определенной группе* или «обществу» в каждой конкретной ситуации.
- Например, светская вечеринка предполагает представленность одежды новых коллекций. Как правило, это коктейльные платья, либо casual стиль, в то время как деловые переговоры предполагают наличие делового стиля в одежде.
- Исходя из этого, успешный маркетинг в рамках индустрии моды, как правило, часто построен на восприятии потребителем социальной значимости одежды в той или иной ситуации.

- **Маркетинг в условиях быстрой смены коллекций**
- Мода формируется вне каких-либо рамок, будь то социальные или временные.
- Что касается последних, то важно отметить скорость изменения модных трендов и тенденций, в связи с чем необходимым и достаточно важным условием является точное *маркетинговое планирование и прогнозирование*, позволяющее определять тенденции грядущего сезона, от своевременности и точности прогнозов которого зависит успех коллекции и, соответственно, продаж.

- **Маркетинг-микс в fashion-индустрии**
- Реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта и др. — активно используются производителями во всем мире, однако fashion-бизнес располагает и такими маркетинговыми мероприятиями, как
 - ✓ показ коллекций или дефиле, которые в последнее время представляют из себя настоящее шоу, с красивой музыкой, ярким освещением и участием звезд;
 - ✓ освещение данных мероприятий в модных газетах, журналах, ТВ, интересующихся fashion-индустрией.
- Все большую популярность завоевывает нейромаркетинг и такие его инструменты, как: музыкальное оформление, дизайн интерьера, освещение, а также использование запахов, которые формируют ассоциативный ряд покупателя с тем или иным брендом и др.

- **Маркетинг бренда в индустрии моды**
- Успешность создания того или иного бренда зиждется на том, будет ли он востребован в дальнейшем и узнаваем, принесет ли он успех или даже не запомнится потребителю.
- И где, как не в модной индустрии, особенно важны данные вопросы о бренде.
- Отличаясь высококонкурентными условиями, рынок одежды претерпевает очень значительное влияние бренда на потребителей.
- В связи с этим формирование и продвижение бренда представляется очень важным и ответственным мероприятием для маркетологов.
- В дальнейшем именно эффективный маркетинг может обеспечить успех, или, наоборот, обусловить провал деятельности компании fashion-рынка.

- **Маркетинг в формировании закупок на рынке модной одежды**
- В последнее время рынок модной одежды отличается тем, что большую часть спроса на товар формируют не сами производители, а *байеры*, которые закупают товар на условиях импорта или по франшизе.
- Они прослеживают тенденции, которые соответствуют грядущему сезону, соотносят их с требованиями потребителей той или иной страны и формируют свой заказ для производителей.
-

- Эффективность деятельности байеров заключается в том, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий: рекламы, личных продаж, связей с общественностью и др. сформировать лояльность покупателя к продвигаемой на рынок модной одежде, а также к бренду этой одежды.
- Результатом рационального маркетинга может стать не только рост продаж, но и устойчивая приверженность потребителя к той или иной марке. А в случае успеха — возможно вознесение этой одежды на Олимп моды!

4 Тенденции, складывающиеся на рынке моды с учетом маркетинговой составляющей

- ⊙ Мода нового тысячелетия, по мнению экспертов, ведет себя дерзко.
- ⊙ В областях, на которые распространилось влияние моды, игнорируются многие табу и традиции.
- ⊙ Причины, по которым изменяется мода, лежат за рамками непростых отношений с ней, и осознать эти причины возможно лишь определив ее основные тенденции.

- Современный Fashion-рынок характеризуется следующими тенденциями:
 - ✓ во-первых, стирание границ между сезонными коллекциями за счет быстрой смены модных тенденций, а также с учетом изменений в климатических условиях отдельных стран.
 - Данный процесс предполагает быструю и точную работу маркетологов, которые занимаются прогнозированием спроса и модных тенденций;
 - ✓ во-вторых, усиливается влияние Китая на массовое производство одежды и ее сбыт на мировом рынке.

- Во втором-третьем десятилетии 21 века наибольшее влияние на мировые текстильные и швейные рынки будет также оказывать Китай.
- Китай до настоящего времени является лидирующей страной — в первую очередь за счет дешевого сырья и низкооплачиваемой рабочей силы.
- В Китае насчитывается приблизительно 40 тыс. текстильных и швейных производственных предприятий, 24 тыс. текстильных фабрик с 19 млн работников текстильного и швейного производств.
- Прогнозируемый темп роста — до 17% в год, при постоянно увеличивающейся производительности.
- Китай практически ежегодно производит до 20 млрд единиц одежды — достаточное количество, чтобы у каждого жителя на планете было четыре предмета гардероба из этой страны.

- Перспективным участником рынка модной одежды является Индия.
- В текстильной промышленности этой страны занято 35 млн человек, ее продукция составляет почти четверть индийского экспорта.
- В среднесрочной перспективе ожидается высокий рост экспорта индийского хлопка.
- На долю текстильной и швейной промышленности приходится 14% от всего объема производства промышленной продукции в стране и около 30% от общего экспорта.

- В настоящее время Мировой рынок текстиля и одежды определяется следующими странами: Китаем (объем текстильной и швейной продукции, поставляемой на экспорт в стоимостном выражении составляет около 150 млрд долл. США), Индией (объем экспорта — 20 млрд долл. США) и Пакистаном (10 млрд долл. США).
- Европейское Сообщество остается крупнейшим экспортером с объемом в 25 млрд долл. США.

- Представленные тенденции позволяют судить о том, что современная индустрия моды характеризуется быстрыми темпами смены модных веяний, что обусловлено такими факторами, как глобализация мирового пространства, индивидуализация спроса потребителей, смена климатических условий и др.
- Данные тенденции позволяют строить маркетинговые прогнозы по поводу дальнейшего изменения моды с тем, чтобы каждый бренд нашел своего потребителя.

- Вышеизложенное можно резюмировать следующим образом.
- ✓ Индустрия моды имеет специфику, основа которой заключена в самом понятии «мода», рассматриваемом через призму нескольких аспектов: социологического, культурологического, искусствоведческого, экономического.
- При этом акцент специалисты делают на том, что это — социокультурный феномен.
- ✓ Реализация маркетинга в сфере модного бизнеса возможна благодаря применению концепции 4Р и ряда маркетинговых инструментов.
- Они дают возможность наиболее точно определить предпочтения потребителя и сформировать его лояльность.

- Особенности маркетинга в индустрии моды отражаются в следующих аспектах и направлениях:
 - ✓ социально значимый фактор;
 - ✓ учет особенностей рынка при быстрой смене коллекций;
 - ✓ ограниченное число брендов реально признаваемых в мире моды.
- Представленные в работе тенденции позволяют определить условия, в которых функционируют современные предприятия fashion-индустрии и которые во многом определяют дальнейшее развитие рынка модной одежды.