

Гардабхадзе Ирина Анатольевна,
*доцент, заведующая кафедрой дизайна одежды
Киевского национального университета культуры и искусств*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ

В работе анализируются возможности повышения эффективности процессов создания и продвижения современной одежды на рынок индустрии моды за счёт применения инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: индустрия моды, рынок современной одежды, инновационные технологии маркетинговых коммуникаций, расширенная виртуальная реальность.

Постановка проблемы. Постиндустриальное общество стимулировало развитие экономики нового поколения, которая характеризуется широким применением информационных технологий [1]. Ярким представителем отрасли, играющей заметную роль в жизни общества, является индустрия моды, или фэшн-индустрия. Возникшая относительно недавно, она превратилась в многомиллионный сектор экономики, включающий производство и сбыт товаров и услуг. В индустрии моды, как и в других авангардных отраслях деятельности, информация становится одним из наиболее важных факторов в конкурентной борьбе. Участникам рынка, как потребителям, так и поставщикам, становится доступен все больший объем информации. Развитие информационных технологий и средств коммуникаций предоставляют новые возможности для сбора, анализа и обработки информации, необходимой для продвижения товаров и предоставления услуг с учетом ожиданий узких групп потребителей.

Однако быстрое увеличение количества информации влечёт за собой рост трудностей её потребления. На современном рынке в большинстве быстро развивающихся отраслей, к которым, несомненно, относится индустрия моды, скопился такой объём предложений товаров, услуг и разнородных технологий их реализации, что в них трудно разобраться даже специалистам, обладающим специальными знаниями. Вдобавок к этому маркетинговые акции зачастую приводят потенциального потребителя к дезориентации в огромном потоке рекламной информации.

Возникает ситуация, при которой предприятия, пытаясь эффективно сформировать и продвинуть маркетинговую информацию для восприятия потенциальными пользователями, часто не в состоянии увеличивать объемы своих коммуникаций сообразно росту объема информации, адресованной потребителю в общем информационном потоке сегмента.

Возникающая конкуренция за внимание потребителей делает актуальной проблему поиска новых эффективных средств маркетинговых коммуникаций, которые позволят надёжно донести целевую информацию до потребителя, каким-либо образом выделив её в отдельном узнаваемом ручейке на фоне общего информационного потока. Одной из перспективных реализаций таких средств являются инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций, основанные на достижениях информационных технологий.

Связь работы с научными программами. Задачи формирования эффективного инструментария с учётом отраслевых особенностей маркетинговых коммуникаций, применяемых на рынке индустрии моды, составляют одно из направлений работ, направленных на повышение эффективности процессов создания и продвижения современной одежды. Эта тематика, наряду с вопросами совершенствования учебного процесса, представляет одно из основных направлений научно-исследовательских работ, которые ведутся кафедрой дизайна одежды Киевского национального университета культуры и искусств (КНУКиИ).

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития теории и практики маркетинга посвящено множество работ украинских и зарубежных специалистов [10-21]. Наиболее важным результатом анализа этих работ является характеристика тенденций развития теории маркетинга в направлении требований практики маркетинга сегодняшнего дня с использованием инноваций.

Статья [11] посвящена разработке теоретико-методических и практических рекомендаций относительно проведения маркетинговых исследований на предприятиях легкой промышленности для обеспечения их эффективного функционирования. Инновационному маркетингу посвящен ряд работ украинских специалистов [12-14]. В статье [12] рассмотрен порядок внедрения концепций инновационного маркетинга в деятельность промышленных предприятий.

В задачах практического маркетинга рынка современной одежды можно отметить два направления активности, которые тесно связаны со спецификой отраслевого подхода. Первое направление представлено результатами теории и практики дисциплины «прогнозирование моды», использующей научных подходов к предсказанию формы, особенностей стиля, цветовой гаммы и аксессуаров современного костюма. Эта тематика имеет мультидисциплинарный характер на пересечении теории прогнозирования моды, маркетинговых и искусствоведческих исследований. Ряд работ посвящён применению аналитического подхода для предсказания предпочтений потребителя в отношении доминирующего стиля, базовой формы и элементов кроя костюма [7].

Второе направление представлено регулярными обзорами, анализом и описанием тенденций моды, а также прогнозами направлений развития тенденций на один-два сезона вперёд. Эта тематика имеет характер культурологических и социально-коммуникативных исследований, но интересна маркетологам своим анализом и предсказанием тенденций моды следующих сезонов. Рекомендации по прогнозированию направлений моды выполняются модными домами и брендами ведущих стран мира, журналами, студиями и агентствами. В отличие от теории прогнозирования моды эти обзоры и рекомендации строятся на эвристической платформе, на основе художественного видения, развитого чувства новизны, способности предугадать направления моды на один-два сезона вперёд. В оценках этого тенденций развития направлений моды используются материалы перспективных коллекций ведущих брендов, рекомендации известных модельеров и экспертное мнение критиков-исследователей тенденций моды.

Однако ни одно из рассмотренных направлений не затрагивает принципов применения инновационных методов сбора, анализа, воспроизведения и адресной доставки мультимедиа-информации для модернизации маркетингового инструментария.

Формулировка актуальных вопросов повышения эффективности

маркетингових впливів на ринок сучасної одягу. В літературі по маркетингу в області сучасної одягу практично немає повідомлень про використання інноваційного інструментарія, заснованого на останніх досягненнях інформаційних технологій. Статті, присвячені інноваціям в маркетингу, містять в основному загальні зауваження про потенційні переваги використання інновацій, описання узагальненого підходу до інформатизації процесів продажів і загальні рекомендації по автоматизації збору статистичної інформації.

В роботах більшості авторів (за винятком [3, 4, 6, 8], які розглянуті нижче) не використовується комплексний системний підхід до повного циклу створення одягу – від усвідомлення фактора попиту, попереднього маркетингового дослідження, народження ідеї колекції до управління процесом просування товару на ринок. В згаданих роботах [3, 4, 6, 8] викладено розширений системний підхід до підвищення ефективності проектування сучасної одягу з урахуванням повного циклу її створення і реалізації. Результатом розгляду повного циклу виходу на ринок нових моделей як єдиного проекту стала методика поступового управління ефективністю процесу створення одягу [6, 8].

Розширення меж проекту за межі процесу проектування моделей дозволило об'єднати в загальному системному підході народження ідеї, маркетингові дослідження з урахуванням прогнозів тенденцій моди, оцінку інвестиційної привабливості колекції, її розробку і презентацію цільовим групам користувачів, серійне виробництво і просування виробів на ринок модної одягу. Зв'язок між етапами маркетингового аналізу, проектування і просування виробів дозволяє уточнити вимоги до маркетинговому аналізу на передпроектному етапі і вибрати ефективний інструментарій маркетингових комунікацій в відповідності з особливостями пропонованої колекції сучасної одягу.

В умовах посилення конкурентного тиску недостатньо створити доступний для цільових споживачів і задовольняючий їх потреби продукт. Підприємство повинно особливу увагу приділяти якості своєї комунікаційної політики. Це доводить необхідність розробки схеми повного використання потенціалу доступного комунікаційного інструментарія, що представляє собою сукупність засобів, використовуваних для створення методичних основ комунікаційної політики (закономірності, ефекти, принципи і правила виконання комунікаційної політики, а також матриці, моделі і алгоритми), так і інструментів, використовуваних при її реалізації (засоби комунікації) [2]. А без використання останніх досягнень інформатизації потенціал доступного комунікаційного інструментарія буде використаний не повністю.

Цілі і завдання роботи. Стаття присвячена пошуку шляхів модернізації маркетингового інструментарія, які сприятимуть підвищенню ефективності процесів створення і реалізації одягу в ринкових умовах. Цей підхід шукається в більш тісному узгодженні етапів створення і просування на ринок нових виробів з можливостями застосування інноваційних інструментів маркетингових комунікацій. Припускається, що синхронізація дій і обмін інформацією між різними стадіями процесу створення одягу дозволять оптимізувати маркетинговий аналіз і уточнити роль маркетингових впливів. Розширений підхід до управління просуванням колекції конкретизує параметри позиціонування моделей, уточнює завдання по проектуванню, дозволить

разработать стратегию маркетинговых коммуникаций и сценарий продвижения результатов разработки к потребителю.

Целью данной статьи является анализ перспектив применения новых инструментов маркетинговых коммуникаций, появившихся благодаря развитию информационных технологий, телекоммуникаций и методов «добычи» и «утилизации» информации.

Для достижения этой цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- рассмотрены тенденции и особенности структуры предложений на украинском рынке современной одежды;
- проведён анализ современного состояния и отраслевых особенностей маркетингового анализа и коммуникаций рынка современной одежды;
- дано обоснование актуальности применения инновационных методов маркетинговых коммуникаций в индустрии моды;
- рассмотрены особенности применения достижений информационных технологий для организации маркетинговых воздействий;
- проведён анализ инноваций, потенциально перспективных для включения в маркетинговый инструментарий;
- выполнен прогноз ожидаемых результатов применения системного подхода к внедрению инновационных методов на всех этапах создания современной одежды.

Изложение основного материала. *Тенденции и особенности структуры предложений на украинском рынке современной одежды.* На рубеже столетий в Украине, как и в других странах союза, состоялось изменение структуры продуктов сегмента готовой одежды. Рынок наполнился дешевым некачественным товаром, экспортированным оптовыми поставщиками, далекими от стремления к повышению качества продукции. Произошло изменение структуры производственного сектора, где большие предприятия, организованные во время плановой экономики, заменились малыми предприятиями. Эти малые предприятия более гибко перестраиваются, отслеживая направления моды для повышения конкурентоспособности в борьбе с завезенным с востока некачественным товаром и продуктом типа «секонд-хенд».

Основным фактором, повлиявшим на состояние рынка одежды в Украине, стал экономический кризис 2008 года, что привело к снижению потребительского спроса на одежду. Кризис вытеснил с рынка неэффективных производителей, закрылись мелкие розничные магазины, а также некоторые сетевые магазины премиальной одежды.

Однако кризис одновременно создал стимул к развитию, повышению качества услуг и налаженной работе менеджмента. Высокий уровень конкуренции на рынке современной одежды стимулирует дизайнеров к поиску нетрадиционных решений и приемов повышения эффективности проектирования. Положительной тенденцией на рынке современной одежды стало нарастание интереса к индивидуализации образа и стиля. На смену традиционной приходит методика, ориентированная на удовлетворение ожиданий конкретного пользователя [3]. Тенденции индивидуализации стимулируют разработку предложений, которые отвечают нуждам узких целевых групп и даже отдельной личности. Пути повышения конкурентоспособности ищутся в переходе от принципов массового обслуживания к индивидуализации при непрерывном усовершенствовании продукции, услуг и способов продвижения товара к потребителю [4; 5]. Борьба за завоевание симпатий потребителей и повышение их удовлетворенности выставляет новые требования к эффективности маркетинговых исследований и коммуникаций.

Эффективные коммуникации с потребителями, основанные на использовании

современных средств поиска, отображение и обработки информации, становятся ключевыми факторами успеха.

Анализ современного состояния и отраслевых особенностей маркетингового инструментария рынка современной одежды. Существующие методы классического маркетинга не в полной мере удовлетворяют требования индустрии моды. Разработанные во второй половине 20-го века принципы и модели маркетинга сегодня перестали давать эффективные результаты [9]. Воздействие методов традиционного маркетинга может быть неэффективным и даже отрицательно влиять на рынок [2, 15]. В сегменте индустрии моды маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации имеют ряд отличий, обусловленных спецификой продвижения изделий современной одежды к потребителю [4]. К особенностям маркетинговых коммуникаций индустрии моды относятся показы моделей на подиуме, которые приобрели статус шоу-представления, имеющего самостоятельную аудиторию и бюджет. Также можно отметить высокий уровень популярности и развития журналов, многие из которых стали независимыми брендами в мире моды.

Ещё одной характерной особенностью фэшн-индустрии является её сильная зависимость от брендов [23]. Разница между утилитарной потребительской ценностью и стоимостью бренда в индустрии моды очень велика. Глобальные дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе сопоставимы по стоимости с ведущими глобальными потребительскими и промышленными брендами. Характерными особенностями рынка фэшн-бизнеса являются сезонность и выраженная креативная составляющая, связанная с творчеством дизайнеров перспективных коллекций. Именно эти особенности и придают фэшн-бизнесу особый динамизм. За более чем 100-летнюю историю в нём выработаны формы и методы управления дизайнерскими брендами, система их диверсификации, а также система маркетинговых коммуникаций.

Поскольку бренд оказывает сильное влияние на функционирование фэшн-индустрии, рассмотрим особенности управления брендами на основе маркетинговых коммуникаций. Для этого используем модель фэшн-рынка, построенную на основе классификации присутствующих на нём брендов, предложенную в работе [24]. Эта модель представляет собой многоуровневую структуру, образованную различными слоями в соответствии с категориями бренда, которую удобно изображать в виде пирамиды. Согласно [24], верхушку пирамиды образует категория *от кутюр*. Ниже лежат слои *прет-а-порте де люкс*, *прет-а-порте*, фабричные бренды, бренды розничных продавцов и бренды массового рынка.

Дополнив модель фэшн-рынка на основе категорий брендов элементами, отображающими статус и состав дизайнерского и диффузного брендов, получим пирамидальную модель рынка модной одежды. Графическое изображение пирамидальной модели представлено на рис. 1. Модель наглядно демонстрирует роли категорий модной одежды и значимость связанных с ними категорий брендов. Эта модель удобна для анализа особенностей маркетинговых коммуникаций в зависимости от категорий бренда. Верхушку пирамиды образует дизайнерский бренд, в который включены изделия «от-кутюр», продукты «прет-а-порте» класса «люкс» и изделия «прет-а-порте». Изделия класса «люкс» отделены от нижележащих слоёв пирамиды плоскостью, обозначающей границу категории «товары для элиты». Группа продуктов дизайнерского бренда отделена от остальной продукции второй горизонтальной плоскостью. Диффузный бренд примыкает к основанию пирамиды дизайнерского бренда и как бы «просачивается», или «диффундирует» сквозь эту границу, проникая в

слой, соответствующий категории фабричных брендов.

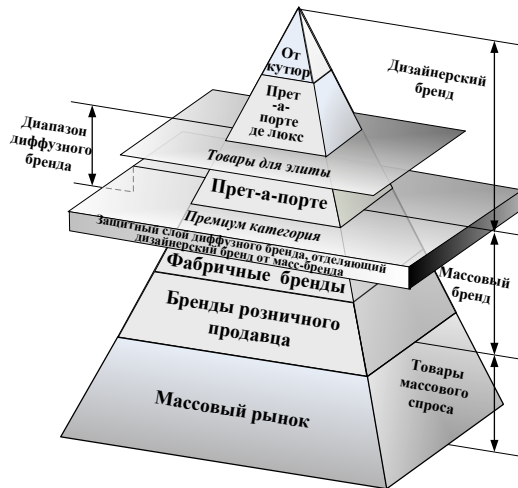


Рисунок 1 – Пирамидальная модель рынка модной одежды на основе категорий брендов

Как показано на рисунке 1, условно можно считать, что группа товаров диффузного бренда образует «защитный слой», отделяющий дизайнерский бренд от фабричного бренда и от продуктов массового потребления в целом. Этот слой входит в нижнюю часть диапазона диффузного бренда и лежит на границе между товарами категории «прет-а-порте» и фабричным брендом. Ниже уровня дизайнерского бренда лежат категории фабричного бренда и бренда продавца. Основание пирамиды составляет масс-бренд, переходящий в продукцию массового потребления.

К дизайнерским брендам относятся фэшн-продукты *от кутюр*, *прет-а-порте де люкс*, *прет-а-порте* и диффузные бренды.

Дизайнерский бренд в фэшн-бизнесе – это индивидуализированное название, термин, знак, символ и дизайн, которые применяются для идентификации модных товаров, имеющих атрибутированного создателя (дизайнера), и для дифференцирования их от фэшн-продуктов конкурентов.

Рассмотрим особенности маркетинговых коммуникаций в зависимости от категорий брендов. *От кутюр* является стилеобразующим фактором для фэшн-бизнеса в целом. Данная категория одежды служит сохранению, развитию и передаче новым поколениям высоких уникальных традиций в производстве фэшн-продуктов. Применительно к формированию и продвижению конкретного бренда от кутюр выполняет роль наиболее эффективного PR.

Прет-а-порте является выразителем философии бренда. При создании и продвижении этой категории моделей активно используются интеллектуальные разработки, применяются креативные приемы маркетинга и инновационные инструменты в области рекламы и организации продаж. В социальном плане категория отвечает потребности покупателей в демонстративном потреблении, способствует

удовлетворению притязаний на высокую социальную оценку и визуализацию престижного образа.

Дизайнерский бренд играет роль стилистической, культурной, социальной и экономической доминанты для фэшн-бизнеса. Важную роль в составе маркетинговых коммуникаций играют сезонные и авторские демонстрации коллекций, а также показы типа «шоу-рум».

Диффузные бренды. Категория, являясь основным источником прибыли для дизайнерских брендов в целом, в зависимости от изменений потребительского поведения дает расширенные возможности для растяжения бренда. Диффузный бренд выполняет функцию защиты дизайнерского бренда от слияния с массовым рынком. Для этой категории также характерными коммуникациями являются сезонные демонстрации и показы типа «шоу-рум».

Для категорий *масс-маркет* характерны традиционные средства коммуникаций. Из форм массовых коммуникаций превалируют реклама и персональные продажи.

Обоснование актуальности применения инновационных методов маркетинговых коммуникаций в индустрии моды. Одной из фундаментальных проблем современного информационного общества является избыток порождаемой информации. Решение проблемы видится в повышении эффективности управления этой информацией, в создании систем эффективного кодирования и представления информации, во внедрении инновационных средств отображения и адресной доставки сведений о продуктах и услугах целевым группам потребителей. К методам и средствам управления информационными потоками относятся алгоритмы фильтрации, устранения избыточности, уточнённая адресная направленность коммуникаций, организация прозрачных и управляемых каналов доставки и обмена информацией. При этом целевая информация должна быть лёгкой для восприятия и заточена под нужды пользовательских групп. Для этого необходимы действенные стратегии управления составом и инструментами маркетинговых коммуникаций, а вопрос эффективного использования потенциала коммуникационного инструментария становится одним из основных наиболее актуальных элементов стратегии.

Особенности применения достижений информационных технологий для организации маркетинговых воздействий. Поскольку характеристики различных сегментов рынка имеют существенные отличия, разработка эффективной стратегии управления маркетинговыми коммуникациями в значительной степени должна быть привязана к специфике индустрии моды и учитывать особенности сферы деятельности компаний. Для анализа путей модернизации маркетингового инструментария с применением инноваций рассмотрим процесс создания одежды, начиная со стадии формирования идеи коллекции и заканчивая стадией постпроектного сопровождения разработки.

Побуждающей причиной процесса является появление и осознание спроса на определённый ассортимент изделий. Позиционирование разрабатываемых изделий одежды при этом должно быть ориентировано на конкретную потребительскую группу, так как именно на потребности и ожидания пользователей этой группы нацелено проектирование коллекции [8]. Четыре этапа охватывают полный жизненный цикл разработки от зарождения идеи до реализации:

- предпроектный этап;
- этап проектирования;
- этап производства;

– этап продвижения и продаж.

Функциональное назначение этапов отражено в их названии.

Представление процесса создания современной одежды в виде приведённой последовательности этапов позволяет преодолеть ограничения существующего подхода к проектированию, так как этим представлением охвачены результаты маркетинговых исследований предпроектного этапа и маркетинговые коммуникации этапа продвижения и продаж.

Взаимосвязь маркетинговых исследований с проектированием новых изделий современной одежды позволяет лучше понять нужды, спрос и ожидания целевых групп, точнее провести сегментацию и дистанцироваться от конкурентов. В свою очередь, требования эффективного предсказания потребностей и предпочтений целевых групп стимулируют развитие современных методов маркетингового исследования и анализа с применением информационных технологий управления отношениями с потребителями и систем «добывания, обработки и утилизации» информации.

Важным шагом предпроектного этапа является привлечение инновационных методов и средств сбора, обработки и представления маркетинговой информации о состоянии рынка и клиентской базы. В качестве такой системы удобнее всего использовать платформу автоматизированной системы управления отношений с пользователями CRM [20].

Не менее важна взаимосвязь между циклом проектирования и продвижения изделий на рынок. В индустрии моды одним из важных специфических средств маркетинговых коммуникаций традиционно является демонстрация коллекций моделей на подиуме. Расширение возможностей демонстраций перспективных коллекций и мероприятий типа «шоу-рум» на географически отдалённые объекты стало возможным благодаря сетевым информационным системам класса «телепрезентс», а точнее их приложениям в форме «виртуального подиума».

Третьей «точкой приложения» инноваций является использование современных аудиовизуальных систем для отображения информации об изделиях в режиме так называемой «расширенной реальности». Технологической платформой для этого также служат варианты реализации систем «телепрезентс» с дополнением специализированными информационными панелями, снабжаемыми средствами обработки и распознавания изображений, соединёнными с базой данных о продуктах, услугах и рекламе.

Анализ инноваций, потенциально перспективных для включения в маркетинговый инструментарий. Поскольку пользователь не заинтересован в восприятии всего объёма информации, характеризующей полный спектр продуктов сегмента, в информационной экономике возникает конкуренция на уровне коммуникаций. Противоречие между количеством информации, превышающим возможности восприятия её адресатом, которому информация активно предлагается, и задачей донести до целевого потребителя сведения о продукте, несмотря на аналогичные действия остальных участников рынка, являются причиной возникновения конкуренции на уровне коммуникаций.

Эти противоречия можно разрешить как традиционными средствами, путём сегментации, отстройки от предложений конкурентов, так и посредством опережающего применения инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций. Поскольку традиционные приёмы повышения конкурентоспособности хорошо изучены, реальное преимущество может быть получено при нахождении новых

эффективных средств доставки, обработки и представления информации, что как раз и является задачей поиска инновационного инструментария.

В каком же направлении целесообразно искать преимущества, которые должны предоставить инновационные инструменты коммуникаций? Ответ на этот вопрос зависит от спектра приёмов и методов, применяемых для организации коммуникаций в настоящий момент, от анализа «узких мест» принятых методик, от понимания проблем и ограничений, сдерживающих результативность маркетинговых воздействий.

В настоящее время арсенал доступных для реализации перспективных инновационных средств, которые стали возможны благодаря достижениям информационных технологий и развитию интеллектуальных систем поддержки бизнес-процессов, можно охарактеризовать списком прикладных систем, уже реализованных на основе инноваций. Далеко неполный перечень таких систем приведён ниже:

- системы коллективной работы творческих групп;
- средства презентаций коллекций на основе «виртуального подиума», виртуальные студии трансляций шоу-румов в реальном времени;
- средства расширенной виртуальной реальности для организации ситуационных панелей, визуального мерчендайзинга и демонстрационных панелей типа «виртуальная примерочная» и «магическое зеркало»;
- системы управления отношениями с заказчиками, системы управления ресурсами [22];
- системы «добывания» информации типа «*data mining*», экспертные системы сбора и анализа статистической информации, прогнозирования спроса, предсказания тенденций моды;
- системы управления порталами, контентом, сетевой безопасностью;
- системы управления бизнес-процессами электронной/мобильной коммерции;
- системы адресного автоматизированного проектирования;
- колл-центры и системы управления активными продажами.

Сценарий преодоления отставания инструментария маркетинга от рыночной ситуации в результате активной информатизации рыночных бизнес-процессов может быть описан тремя составляющими:

- привлечение систем сбора и обработки маркетинговой информации на платформе систем управления отношениями с клиентами уже на начальном этапе процесса;
- использование сетевых технологий для распределения и адресной доставки и воспроизведения интегральной информации с сезонов моды и демонстраций авторских коллекций глобального и регионального уровней на основе «виртуального подиума» и систем телеприсутствия для двусторонних коммуникаций «поставщик-потребитель» и *B2B* в реальном времени;
- развитие перспективных комплексных средств обработки и отображения информации для рекламы, презентации разработок на заключительной стадии, для продвижения товаров с сегменте масс-маркет, для реализации визуального мерчендайзинга на основе «виртуальных примерочных» и «магических зеркал».

Рассмотрим возможности применения современных аудиовизуальных систем в качестве инструментария маркетинговых коммуникаций индустрии моды.

Системы категории «Телепрезенс» предназначены для дистанционной работы, переговоров, обучения через глобальные сети и идеально подходят для выполнения

Розділ 2 Інновації у маркетингу

совместных дизайн-проектов на основе территориально разрозненных коллективов. Первая в индустрии моды реализация виртуальной примерочной для групповой работы дизайнеров была осуществлена группой компаний *Tommi Hilfiger*, известной в мире дизайна одежды. Офисы фирмы находятся на разных континентах и между ними на основе виртуальной примерочной организована совместная работа с эффектом телеприсутствия [26]. Пример организации аналогичной по функциональности системы, объединяющей центры мод разных стран, показан на рисунке 2.



Рисунок 2 – Система интеграции центров моды разных стран в общем виртуальном рабочем пространстве, предназначенная для совместной работы распределённых творческих групп в глобальном масштабе

Позже появились приложения типа «виртуальный подиум», «виртуальная студия» для трансляции сезонных демонстраций, показов авторских коллекций и шоу-румов с возможностями интерактивного взаимодействия между территориально разнесёнными студиями и функциональными возможностями объединения нескольких событий на общем экране или ситуационном табло с функциональностью телемоста. Для уровня масс-маркет появились средства отображения «виртуальный супермаркет»,

«виртуальная примерочная» и «виртуальные зеркала», которые предназначены для посетителей магазинов [27]. Примеры того, как выглядят виртуальные аналоги привычных объектов традиционного шоппинга, показаны на рисунке 3.

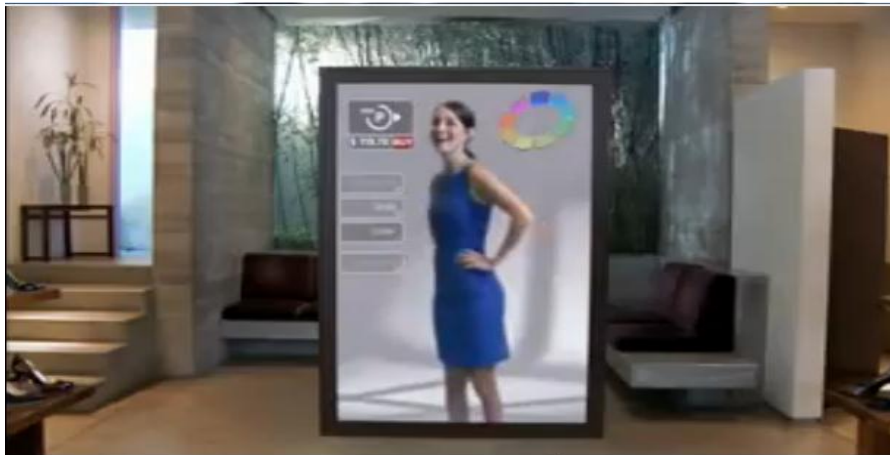


Рисунок 3 – Виртуальная примерочная типа «магическое зеркало»

Основные потребители этих приложений относятся к области дизайна одежды и индустрии моды – это обычные, виртуальные и сетевые интернет-магазины, это средства повышения эффективности продаж, в том числе для больших реальных магазинов, брендов, аукционов и творческих студий. Но можно использовать их также и для удалённой работы по сети, при коллективной работе распределённых групп над дизайн-проектами, при дистанционном образовании, для маркетинговых акций. В реализациях этих приложений присутствуют как простые системы, так и системы повышенной функциональности.

Как правило, при помощи простых манипуляций изображения моделей одежды притягиваются к силуэту посетителя, а затем налагаются на него. Процесс виртуальной примерки занимает секунды. В базе данных магазина могут храниться миллионы образцов моделей. Легко варьируются цвет, фактура, подбираются виртуальные аксессуары.

Одной из эффективных реализаций виртуальной примерочной является «магическое зеркало» [28]. Опишем коротко его функциональность. Магическое зеркало представляет собой современное средство воспроизведения изображения с комбинированием реальных и виртуальных объектов. Оно реализовано в форме информационной панели на основе плазменного или *LCD*-экрана. Телевизионные камеры высокой четкости, расположенные по периметру экрана, воссоздают изображение пользователя, который находится перед экраном, настолько реалистично, что он ощущает себя как бы стоящим перед зеркалом.

Отдельные части экрана выделены для интерактивного выбора товаров. Выбор конкретной модели и цвета реализуется на основе наблюдения камер за движением рук клиента. Процедуры оценки размера одежды и адаптации изображения модели соответственно фигуре потребителя автоматизированы. При этом клиент просто

указывает рукой на модель, которая его интересует. С помощью простых манипуляций пользователя изображение моделей одежды проектируется на отражение его образа в «магическом зеркале», аппроксимируясь под очертания силуэта фигуры с учётом размера выбранной модели. Одним движением руки неподходящая модель отбрасывается, вторым движением выбирается новая. Понравившиеся модели можно приобрести, пользуясь возможностями специального интерфейса мобильного телефона. Можно выбирать цвет модели из имеющейся цветовой гаммы, менять размер, откладывать приглянувшиеся модели в «корзину». Такой процесс примерки исключает очередь у примерочной кабины и позволяет просмотреть и примерить сотни моделей за короткое время, пока не будут отобраны несколько для реальных примерок. Этот процесс гораздо эффективнее, чем при традиционном шоппинге. Потенциально основными потребителями таких инноваций в fashion-индустрии являются большие торгово-развлекательные комплексы, торговые центры, а также интернет-магазины и провайдеры услуг мобильной коммерции, которые стараются повысить эффективность on-line продаж благодаря внедрению инновационных приемов информатизации бизнес-процессов.

Выводы и направление дальнейших исследований. Рассмотрена проблема повышения эффективности разработки и реализации современной одежды за счёт применения новых инструментов маркетинговых коммуникаций, основанных на использовании достижений информационных технологий. Проанализированы возможности модернизации и применения маркетингового инструментария на каждом из этапов полного цикла разработки, производства и поставки одежды конечному пользователю. Приведена начальная классификация по функциональному признаку перспективных средств и систем компьютерной обработки информации, визуализации, интеграции территориально распределенных источников, которые могут быть введены в состав инновационного маркетингового инструментария нового поколения. Охарактеризованы основные компоненты сценария модернизации маркетингового инструментария на основе информатизации. Описаны наиболее характерные современные системы визуализации, телеприсутствия, обработки информации и виртуализации традиционных шопинг-процессов, которые многократно повышают эффективность восприятия пользователем информации о предлагаемых продуктах и услугах.

Рассмотренные системы сбора маркетинговой информации и аппаратно-программные средства обработки и визуализации представляют собой будущее развития маркетинговых коммуникаций рынка современной одежды и способны на порядок увеличить количество «виртуальных» контактов и точек приложения маркетинговых воздействий.

Поскольку информатизация маркетинговых коммуникаций находится на начальной стадии развития, но при этом инновационные средства уже заметно влияют на повышение эффективности маркетинговых усилий, представляется целесообразным исследовать вопросы интеграции систем визуализации, автоматического распознавания изображений для получения информации о характеристиках и фигуре пользователя, его предпочтениях и запросах с системами автоматизированного проектирования одежды.

Интеграция этих систем в перспективе может обеспечить реализацию полного цикла адресного проектирования, при котором качество и степень индивидуализации костюма, характерные для категории дизайнерского бренда класса люкс может быть достигнута на уровне массового рынка.

1. Толстяков Р.Р. Информационная экономика – экономика постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Р.Р. Толстяков. – Режим доступа: <http://knowhow.virtech.ru/qa/68.2.htm>.
2. Арланцев А.В. Синнергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А.В. Арланцев, Е.В. Попов // Корпоративный менеджмент. – Маркетинг в России и за рубежом. 2001. – № 1. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>.
3. Гардабхадзе І.А. Аналіз факторів підвищення ефективності процесів створення сучасного одягу / І.А. Гардабхадзе // Вісник КНУТД. – 2009, грудень. – С. 118-123.
4. Гардабхадзе І.А. Комплексна оцінка ефективності процесу проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі / І.А. Гардабхадзе // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». – 2009. – № 20. – С. 33-43.
5. Гардабхадзе І.А. Сучасні тенденції у дизайні одягу та їх відображення в освітньому процесі / І.А. Гардабхадзе, Т.Ф. Кротова // Вісник КНУКіМ. – 2010, травень. – С. 39-46.
6. Гардабхадзе І.А. Особливості системного підходу до проектування сучасного одягу на основі поетапного управління ефективністю процесів розробки / І.А. Гардабхадзе // Вісник КНУКіМ. – 2010, квітень. – С. 25-42.
7. Гардабхадзе І.А. Исследование в методике анализа моделей аналогов при проектировании модной базовой формы системы «коллекция» / І.А. Гардабхадзе // Вісник КНУТД. – 2006. – № 4. – С. 99-105.
8. Гардабхадзе І.А. Методи підвищення ефективності проектування колекції на початкових стадіях розробки / І.А. Гардабхадзе // Тези Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора Володимира Кірсанова «Фундаментальні та прикладні дослідження культурології». Секція № 3 (21-22 травня 2009). – Київ : КНУКіМ, 2009.
9. Гардабхадзе І.А. Методологія розробки дизайнерських рішень на основі синтезу елементів сучасного костюма та типізованих зразків першоджерел з використанням морфологічного аналізу / І.А. Гардабхадзе // Тези Міжнародної міжвузівської конференції «Традиційне мистецтво в умовах сучасної художньої освіти» (22-23 березня 2010 р.). – КНУКіМ – Університет Осло. Відділення традиційних мистецтв, 2010.
10. Зелепугіна А.О. Розробка рекомендацій по оптимізації вибору художньої системи проектування одягу при формуванні сучасного гардеробу для конкретної цільової групи українського споживача / А.О. Зелепугіна, І.А. Гардабхадзе // Тези 8-ї Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі» (22-23 квітня 2009 р.). – Київ : КНУТД, 2009.
11. Ковальчук С.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості [Электронный ресурс] / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_42_51.pdf.
12. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепцій інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств [Электронный ресурс] / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2010/1/28-33>.
13. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок [Электронный ресурс] / В.В. Божкова, О.М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2010/1/34-41>.
14. Загорна Т.О. Оцінка впливу інформаційних систем на процеси розвитку підприємства [Электронный ресурс] / Т.О. Загорна, А.О. Коломицева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/3_1/149-160.
15. Кризис классического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml>, 2008.
16. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. [Электронный ресурс] / Дж. Барнет, С. Мориарти. – Питер, 2001. – Режим доступа: <http://www.knigka.info/2009/09/19/marketingovye-kommunikacii..html>.
17. Эволюция рынков и вертикальные инновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_1.xml.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

18. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/01.shtml>.
19. Правда о латеральном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_0.xml.
20. Маркетинг отношений. От барбекю до CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/spectr_relationship_marketing.xml.
21. Бутивченко Е. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс] / Е. Бутивченко. – Режим доступа: <http://kontur2001.kiev.ua/index.html?ID=1017>.
22. Система TERRASOFT XRM. Руководство пользователя.
23. Бренд. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.
24. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в современном фэшн-бизнесе [Электронный ресурс] / А.Н. Андреева // Рынок легкой промышленности. – 2005, январь. – № 41. – Режим доступа: <http://rustm.net/catalog/article/253.html>.
25. Портал Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=kYrpxgyCcsn&feature=related>.
26. Портал Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=OriCElooe_o.
27. BT delivers virtual fitting rooms to Tommy Hilfiger [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btconferencing.co.uk/news/2010/04/29/bt-delivers-virtual-fitting-rooms-to-tommy/>.

I.A. Гардабхадзе

Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу

У роботі аналізуються можливості підвищення ефективності процесів створення й просування сучасного одягу на ринок індустрії моди за рахунок застосування інноваційних інструментів маркетингових комунікацій.

Ключові слова: індустрія моди, ринок сучасного одягу, інноваційні технології маркетингових комунікацій, розширена віртуальна реальність.

I.A. Hardabkhadze

Features of marketing communications of fashion industry in the field of fashion design

This article analyzes the possibilities of enhancing the efficiency of design and promotion the modern clothing on the fashion market by using innovative tools of marketing communications

Keywords: fashion industry, market of modern clothes, innovative technology of marketing communications, augmented reality.

Отримано 10.04.2012 р.