

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МОДИ

студентка гр. МК мс-41/1м **Карпець В.І.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

При створенні нового будинку моди велике значення має його брендинг. Дизайнер, розробляючи нову колекцію, в першу чергу висловлює свої емоції, почуття та бачення світу. Для того, щоб готовий одяг, прикраси та інші аксесуари придбали, потрібно знайти свою цільову аудиторію – наприклад, чоловіки 20-35 років, або дівчата 13-17 років. Вже потім у відповідності з напрямком роботи розробляється колекція з урахуванням загальних модних тенденцій.

На сьогоднішній день головною проблемою українського ринку дизайнерського одягу є необізнаність населення і складне економічне становище. На відміну від американських та європейських Тижднів української моди залишається без уваги. Тобто головним кроком в популяризації нових дизайнерів одягу та їх будинків моди є популяризація власне самої індустрії, бо більшість населення або не цікавиться питанням одягу, або не знає свіжих тенденцій у світі. Як правило, віяння моди до України доходять зі значним запізненням від 1 року до 30-40 років.

Для того, щоб бренд одягу мав саме ту спрямованість, яку хоче дизайнер, той характер та повністю належав дизайнеру, то на перших етапах рекомендується займатися маркетингом самостійно – це допоможе укріпити бренд саме в тому руслі, в якому хоче його творець. І вже після виведення марки на ринок, зарекомендувавши себе певним чином, дизайнер зможе формувати саме ту команду, яка потрібна йому. Для таких невеликих обсягів окремий маркетолог непотрібен. Але знати основи маркетингу дизайнер має ще до початку створення колекції [1].

Серед сучасних дизайнерів виділяють два основні типи:

- самостійно займаються маркетингом будинку моди та розробляють дизайн одягу (як правило, їх імена широко відомі аудиторії, їх вислови цитуються і їх думка щодо певних речей є авторитетною для більшості людей);

- створюють одяг, але велика команда працює над просуванням бренду (ім'я дизайнера відоме лише тим, хто дійсно цікавиться fashion-індустрією, а не широкому загалу, і в більшості випадків це найнятий дизайнер для відомого бренду).

Якщо мова йде про створення бренду одягу, то потрібно розрізнити поняття «продати» і «заявити про себе». У першому випадку продати одяг можна без особливих ускладнень. В безлічі магазинів продається купа одягу невідомих марок. Якщо дизайнер хоче заявити про себе, то це набагато складніше в тому плані, що незважаючи на сезони та тенденції, в усіх колекціях повинна бути одна ідея. Наприклад, в усьому одязі, який створювала легендарна Коко Шанель, головною ідеєю була зручність. Модельєр закликала жінок одягатися для себе, а не для чоловіків. Саме їй належить значна роль у створенні жіночого брючного костюму. А у дизайнера Джона Гальяно головна ідея – жіночність та розкрити привабливість жінки.

Визначати цінності бренду потрібно одночасно з визначенням цільової

аудиторії. Потрібно створювати одяг саме під конкретних покупців. Історичні події та рівень розвитку суспільства, певні соціальні процеси мають значний вплив на формування модних тенденцій. Особливо популярно на фоні революційних подій в країні використовувати для дизайну одягу портрети тих історичних особистостей, які є знаковими для цих подій, чиї ідеї такі ж, як і настрої населення.

Важливим чинником є створення портрету ідеального покупця – тобто уявлення про найбільш типового покупця конкретної торгової марки, його смаки та інтереси. На основі цих уявлень розробляється ідея, наприклад, першого показу одягу, куди запрошуються представники цільової аудиторії, інші молоді дизайнери та, можливо, вже відомі, преса, та відповідне зовнішнє оформлення. І саме відповідність показаного одягу та створеного образу до очікувань запрошених і зможе стати тим ключем, що допоможе заявити про себе. У випадку успішної роботи в цьому напрямку та вдалого показу одягу дизайнера скоріше за все запрошують на тижні моди завойовувати більш широкий загал[2].

У випадку будинку дизайнерського одягу широко застосовується технологія неймінгу. Назва бренду має відповідати таким критеріям: емоційне забарвлення, бути добрим підґрунтям для подальшої рекламної діяльності, відсутність слів «ультра», «люкс», «стиль», «мега» та інших вже набридлих, короткою для легкого запам'ятовування, і благозвучна фонетика [3].

Отже, маркетинг в сфері моди та створення нового бренду одягу ґрунтуються на класичних принципах маркетингу – знайти цільову аудиторію, визначити її потреби та запропонувати одяг саме для цієї ніші.

1. Вебінар «Маркетинг в моді» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://fashionschoolonline.ru/webinar/tea2015-feb28/>
2. Курс лекцій Managing Fashion and Luxury Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/mafash/outline>
3. Значення неймінгу для успіху бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.sense-life.com/free/b47.php>.

*Науковий керівник:* к.е.н., доц. **Шипуліна Ю.С.**

Карпець, В.І. Використання маркетингу у сфері моди [Текст] / В.І. Карпець, кер. Ю.С. Шипуліна // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 313-314.