

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ

Кадырова Л.Г.

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Аннотация: В данной статье рассматриваются методы маркетинга, направленные на создание системы мер по производству современной продукции, внедрению аналогичных товаров и услуг и их распространению.

Annotation: Set of marketing instruments has been submitted in the article giving the possibility to define target markets for producing of fashionable producing with further working out of analogical goods and services and as well as set of measures on their distribution.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, дизайн, потребительский рынок, конкуренция, конкурентоспособность, fashion-маркетинг, потребительский рынок, мировая мода, реклама, маркетинговые коммуникации

Маркетинг моды, в настоящее время под данное словосочетание больше всего подходит название fashion-маркетинг, имел широкую масштабность во второй половине двадцатого века. То время создало большое количество разных стилей и модных тенденций в мировой моде, которая в последующем стала одной из самых процветающих отраслей экономики. Ведь известно, что маркетинг помогает достичь роста фирмы за счет увеличения благоразумного отношения покупателей к фирменным маркам и брендам.

В связи с этим на потребительский рынок пришли новейшие материалы, фурнитурные изделия, оборудование и технологии для производства массовой модной продукции – одежды, ремней, застежек, аксессуаров подарков, ювелирных изделий, часов с украшениями, косметических средств, парфюмерии и многого другого. Массовая индустриальная выработка, быстрое развитие текстильного, швейного, обувного производства, дало доступность и демократизацию моды. Повысилась влияние на моду кинематографа, национальной и этнической мотивации, самых последних достижений ученых и технологов, политиков и социологов. К стандартным центрам мировой моды добавились новые, выросло и число модельеров. Мода вообще стала социально-экономическим явлением, которое не только показывает перемены, рождающиеся в обществе, но уже чаще их иницилирующие. Инновация же моды подходила для применения такого сильного инструмента влияния на потребителя, как маркетинг.

Маркетинг – это общественный и господствующий механизм, в ходе которого определенные лица и группировки лиц оправдывают свои нужды и потребности при помощи создания товаров потребления и обмена ими. Целью маркетинга является привлечение новых покупателей, обещая высокую ценность товара, сохранение старых потребителей, постоянно удовлетворяя их меняющиеся потребности. 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. Индустрия моды, имеет большое значение торговой марки производителя, его престижа, репутации среди потребителей, влиятельность, всегда в большей степени зависело от реакции клиента. [2]

Если говорить об общественно-экономической сущности моды, то известно, что целью моды, также как и маркетинга, является увеличение качества товаров и сферы услуг, повышение условий их приобретения, что в свою очередь, приведет к повышению уровня жизни в определенной стране. Кроме этого fashion-маркетинг дает возможность лучше наладить контакт с потребительской аудиторией, обозначить его внимание на предлагаемую одежду, костюмы, обувь, украшения. Маркетинг обуславливает полное восприятие, покупателем товаров, приравнивая визуальный контакт к сильным эмоциям, и чаще всего к покупкам

Анализ рынка модной одежды показывает, что гардероб человека еще давно имел коммуникативную функцию. Маркетинг увеличивает ее, выделяя индивидуальное внимание вопросам дизайна, производства предметов одежды, формирование и введение новых материалов, компьютерных программ, технологий, работников. В настоящее время инновационный показ мод – это традиционное маркетинговое мероприятие, результирующая итог длительному и полному затратному процессу выработки моделей, их воспроизводству, с привлечением последних достижений дизайна и мастерства походки, но адресованное на получение осязаемого результата.

В мире модных тенденций присутствует очень жесткая конкуренция, поэтому выигрыш приходит не только к талантливым и прозорливым, но и к тем, кто взял на себя маркетинговые технологии. Каждый аспект этого достаточно сложен в осуществлении, ибо в условиях рынка и его экономики потребители просто вольны в выборе товаров и услуг, хотя они и хотят получить самое качественное.

Чтобы предоставить самое лучшее, фирма должна знать ответы на следующие вопросы: какого рода потребителей нужно искать, чтобы привлечь их внимание и удовлетворить их потребности (по возрасту, запросам, вкусу,

социальным аспектам, финансовым возможностям и др.); какие потребности и жизненные ценности у среднестатистического потребителя; кто входит в число конкурентов в борьбе за потребительские рынки сбыта; что используют наши конкуренты, что эффективно и что менее эффективно; какую информацию мы поставляем нашим потенциальным потребителям; как работает наша фирма с традиционными клиентами и привлекает ли их; как нужно побуждать покупателей о модности товаров и услуг.[1]

Из вышеизложенного видно, что маркетинг, естественно, реагирует на изменения, постоянно случающиеся в мире, он направлен на определения нужд и запросов потребителей. Как правило, клиента не интересует ни фирма, ни вы сами. Для него актуальны только собственные желания и потребности. Маркетинг помогает побудить клиента в том, чтобы не обойти стороной вашу продукцию, а затем стать постоянным покупателем. Инструменты маркетинга дают возможность определить целевые рынки для вашей продукции с дальнейшей разработкой аналогичных товаров и услуг, а также системы мер по их распределению. При такой казалась бы простоте и достигаемости маркетинг вполне сложен для проникновения в границы какой-либо фирмы, так как главная задача маркетинга состоит в том, чтобы построить прочную связь с потребителями.[1]

Маркетинг не ограничивается только лишь рекламой и сбытом, он обязательно берется за детальное изучение того, что нужно производить. Фирма в силах быть претендентом лучшего положения на рынке, в случае ее способности узреть нужды клиентов, его предпочтительность и вкусы, далее нужно найти способы их удовлетворить, при высокой ценности, качества и сервиса

Огромное количество рекламно – консалтинговых мер не имеет возможность компенсировать неудовлетворенность потребителей. Распутыванию задачи помогают коммуникации маркетинга – рекламирование, связь с обществом, прямой маркетинг, стимуляция сбыта. Разные возможности можно использовать по отдельности или в различных сочетаниях, синтезирующие комплекс маркетинга, данный метод является одним из сильнейших в борьбе с конкурентами.

Еще в 80-ые годы прошедшего века маркетинговый комплекс и его инструменты: позиционирование, целеполагание, продвижение торговых марок – брендов, и многих других дало возможность талантливым людям Ральфу Лорену, Донне Каран, Кельвину Кляйну взойти на вершину модной индустрии. Они впервые осознали, что для достижения крупномасштабного успеха нужно сочетать креатив с маркетингом. В связи с этим одним из отличительных

особенностей маркетинга особое положение в индустрии моды занимает его инновационность и креативность.[3]

Под этими определениями в первую очередь понимается необходимость вносить конкретные улучшения в продукции фирмы и маркетинговые решения, а также предложение собственных решений. Идея моды рассчитывает ее быстротечный характер. Обратиться на себя внимание можно, удачно сочетая авторские решения, применяя инструменты маркетинга.

Деятельность модельера или дизайнера вкупе сочетается с модой, предпочтениями. В современном неустойчивом мире так же, как осознание великолепного, является главным и чувство обстановки, и понимание важных тенденций моды, анализ рынка, товаров и клиентов, прогноз течения развития моды, способность создавать тренды и модели.

Модная продукция формируется поэтапно:

- создание образца, модели;
- ее показания среди профессионалов и знатоков для подтверждения ее «модности»;
- дальнейшее серийное тиражирование модного образца в объемном варианте;
- пропадание актуальности модели;
- уменьшение спроса. [2]

Тот же принцип есть и в маркетинге, у него есть свой цикл – промежуток времени, в ходе которого изменяется реакция на маркетинговые акции. После утверждения маркетинговой кампании она переживает стадии установки, роста, процветания, пика роста, а после снижение положительных реакций и клиентов, далее наступает этап ухода товара с рынка.

Для увеличения продолжительности жизненного цикла товара маркетинг начинается с анализа наружной среды, под которой принимается совокупность демографии, политики, культуры, природы, техники, и других факторов. После следуют стадии: определение цели выхода на рынок, выбора конкретного рынка и метода вывода товаров на него, проработки планов маркетинга и рассмотрение вопросов актуализации этого плана.

Кроме этого маркетинг имеет свои принципиальные схемы, цели, их функции, программы и планировку. Также существуют разные маркетинговые коммуникации, приемы и методики, целые стратегии для разных видов продукции, и для всей продукции одновременно. Вся планировка и программа маркетинга существует при определенной категории времени, пространства, и затрат, в деньгах. Именно маркетинг способствует росту фирмы (как говорилось выше) за счет увеличения лояльности потребителей к данной модной продукции. Именно маркетинг способен объединить все структуры моды. Именно

маркетинговая деятельность управляет предприятием, создает рост, формирует аудит клиентов, приносит прибыль.

В связи с этим относительно будущей формы и перспектив розничного маркетинга брендов можно сделать следующие основные выводы.

В первую очередь с развитием маркетинговых коммуникаций определения розничной торговли заметно меняются, а с ними и организационные роли и навыки, необходимые для управления розничным торговым предприятием, так как розничный маркетинг скоро выйдет за рамки торговли в реальном магазине.

Во вторых, традиционно маркетинг в стремлении удовлетворить потребности и пожелания покупателя постоянно занимается устранением границ, компенсирует недостатки информации в системе ретейла, предложения, подачи и коммуникации в системе передачи информации в сфере розничной торговли, товарном предложении, доставке и взаимодействии. Постепенное совершенствование эффективности цепочки поставок и формирование потребительского спроса в ближайшее время приведут к излишеству большинства элементов маркетинга.

Литература:

1. Майкл Портер Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. Ю.А. Старикова Индустрия моды. – М: А-Приор, 2011. – 128 с.
3. Сайт для профессионалов индустрии моды
http://globalfashionanalytics.com/ritejl_/jelektronnaja-torgovlja-klassa-ljuks/147-strategija-onlajnmarketinga-v-ljuksovom-segmente-mody.html