

## FASHION-МАРКЕТИНГ

к.э.н., доц. Мицура Е. А., студентка гр. МК-81 Заяц К. С.

Мода дает людям возможность заявить о своих вкусах, подчеркнуть свой статус, выразить свою индивидуальность. Потребители хотят покупать товары, отражающие их вкусы, статус, отличающиеся выразительностью, а дизайнеры и байеры, в свою очередь, предлагают им одежду, которая отвечает всем этим постоянно меняющимся запросам.

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.

Fashion-маркетинг имеет свои особенности, среди них можно выделить следующие:

- В индустрии моды, как ни в какой другой, велико значение торговой марки производителя, его престижа, репутации, который всегда максимально зависит от реакции и лояльности покупателя. Поэтому использование такого мощного инструмента влияния на потребителя, как маркетинг, необходимо в fashion-бизнесе для достижения успеха.
- Fashion-маркетинг в первую очередь связан с самим потребителем. Маркетинг налаживает контакт с потребителями, обращает их внимание на предлагаемые маркой товары, устанавливает долгосрочные отношения между брендом и его потребителями. Одежда всегда выполняла коммуникативную функцию, маркетинг же усиливает ее, уделяя особое внимание вопросам дизайна, конструирования и производства, разработке и применению новых материалов, а также человеческому фактору - мастерству модельеров, дизайнеров, манекенщиц и т.д.
- Также одна из главных особенностей модной индустрии и маркетинга в ней - это быстротечность и сезонность. Коллекции одежды создаются на один сезон, а затем они выходят из моды. То есть идет постоянная работа над созданием новых трендов, новых коллекций, новых продуктов. Товары и маркетинговые кампании проходят полный жизненный цикл – становление, рост, процветание, угасание интереса потребителей – всего за полгода. Поэтому после окончания работы над одним товаром, необходимо сразу начинать работу над следующим, а с этим и разрабатывать новые маркетинговые кампании.

Маркетинг помогает убедить потенциального клиента в необходимости купить и применить продукцию конкретного бренда, а затем стать его постоянным клиентом. Средства маркетинга помогают определить целевые рынки для продукции с последующей разработкой соответствующих товаров и услуг, а также комплекса мероприятий по их распространению. Но, строя прочные долговременные отношения с клиентом, бренд должен удовлетворять его потребности с выгодой для себя.

Компании, которые стремятся добиться лидерства, направляют свою деятельность на потребителя. Наличие активов для них не считается столь же важным, как наличие покупателей. Бренду важно создать цепочку ценностей, которая посредством маркетинговых процессов со временем превратится в сложную цепь взаимодействующих между собой товаров и информации, чтобы удовлетворить потребительский спрос.

Помимо рекламы и сбыта, изучение потребностей и того, что необходимо производить, - это неотъемлемая часть fashion-маркетинга. Бренд сможет добиться лидирующего положения на рынке, если он способен понять нужды потребителя, его вкусы и предпочтения, найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сервис.

Инновационность и креативность маркетинга позволяют продукции фирмы выделиться из общего ряда за счет своей индивидуальности, качественной непохожести.

Маркетинг должен гармонично управлять не только продажами (реализацией продукции, доведением ее до потребителей), но и другими функциями торговли (поддерживать баланс между спросом и предложением, управлять объемами производства и ассортиментом товаров, совершенствовать технологии продаж), а также позиционированием, ценообразованием и т.д.

Маркетинг в состоянии объединить креатив, менеджмент, ценообразование, качество товара, услуги, дизайн упаковки, сегментирование и выбор целевых рынков и групп потребителей, поэтому каждому бренду необходимо эффективно использовать маркетинговые инструменты.

Стремление добиться высокого качества и дизайна, соответствующего желаниям, потребностям и вкусам потребителей, а также управление цепочкой поставок с целью привнесения инноваций в розничную торговлю делает fashion-маркетинг сложным и захватывающим процессом.

1. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов. – Минск : Гревцов Букс, 2011. – 416 с.
2. Fashion-маркетинг. Коротко о главном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : <http://nbloom.ru/articles>.