

УДК 339.13

О.І. Міщук., Т.М. Григус

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ МОДНИХ ТОВАРІВ І ЙОГО ОСНОВНІ СКЛАДОВІ

О.І. Mishchuk., Т.М. Grygus

MARKETING OF FASHIONABLE GOODS AND ITS MAIN COMPONENTS

Перш ніж розпочати розгляд того, що ж являє собою маркетинг модних товарів, проаналізуємо специфічні відмінності промислового і споживчого маркетингу.

Кордони парадигми промислового маркетингу можна визначити за двома вимірами процесу маркетингу: по-перше, за силами, які стимулюють компанії розвивати ринок і розробляти нові продукти, і, по-друге, за процесами, за допомогою яких споживачі приймають рішення про покупки.

Таким чином можна зробити наступні висновки:

1. Розробка продуктів на промисловому ринку (промислових продуктів) стимулюється технічним прогресом, тоді як рушійною силою розвитку і вдосконалення продуктів на споживчому ринку (споживчих продуктів) є зміни тенденцій моди, і що (враховуючи наявність таких різних ринкових стимулів) відповідні їм групи потенційних і існуючих споживачів по-різному сприймають продукт і по-різному поведуться по відношенню до нього.

2. Промислові закупівлі здійснюються в рамках організацій, тоді як поведінка індивідуальних споживачів під час покупки цікавих їм продуктів та послуг засноване виключно на їх особистих міркуваннях або на міркуваннях, які виробляються дуже невеликими і неформальними групами, такими як сім'я або сімейна пара.

Отже, маркетинг споживчих товарів можна (більшою чи меншою мірою) розглядати як маркетинг модних товарів. З цієї точки зору всі товари за споживчими призначеннями можна розділити на групи за впливом на них фактора моди. Ступінь впливу встановлюється залежно від того, які аспекти роблять більший вплив на процес ухвалення рішення про покупку - технічні (раціональні) або модні (естетичні).

Тепер переходимо до безпосереднього розгляду визначень поняття маркетинг модних товарів.

В останнє десятиліття ХХ в. світова індустрія модних речей, або фешн-бізнес, куди традиційно включається виробництво одягу (домінує), взуття, аксесуарів і так званих домашніх ліній, пережила справжню маркетингову революцію. Принципи неокласичного маркетингу стали обов'язковою умовою успішного функціонування лідерів індустрії.

Модний український бізнес, переживає на початку ХХІ в. період становлення та інтеграцію в глобальний ринок індустрії модних речей.

Таким чином, маркетингу модних товарів можна дати таке визначення:

«Маркетинг модних товарів - це соціально - економічний процес управління потоком постійно мінливих модних товарів, спрямований на задоволення бажань і потреб споживача».

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; - 2-е европ. изд. – пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 944 с
2. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. / В. Н. Парсяк. — К.: Наук. думка, 2007. — 256 с.