

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ «ІНДУСТРІЇ МОДИ»

Аналіз сучасного стану підприємств легкої промисловості свідчить про те, що існування галузі і розвиток її підприємств можливий лише за умов прийняття ефективних управлінських рішень та проведення структурних змін. Важлива роль маркетингу для здійснення діяльності у легкій промисловості визначається тим, що переважна частина товарів цієї галузі належить до товарів шигрокого вжитку, або споживчих товарів.

Останнім часом, сформувалася нова 18-та підгалузь легкої промисловості – «індустрія моди» [2], яка на сьогоднішній день обігнала по своїх об'ємах виробництва і кількості зайнятих в ній людей багато традиційних підгалузей легкої промисловості.

Індустрія моди – вершина величезного айсберга легкої промисловості. Сьогодні на світовому ринку багато в чому по її успіхах судять про розвиток і стан справ у всій легкій промисловості країни.

О. Лабурцева [1] вважає, що дослідження в даній сфері практично не здійснюються. У Росії індустрія моди виокремилась у відносно незалежний вид економічної діяльності, що демонструє вищі темпи зростання ніж традиційна легка промисловість. В Україні провідні дизайнерські дома поки що орієнтовані переважно на індивідуальне обслуговування елітних клієнтів.

В основу маркетингу моди покладено низку аспектів, пов'язаних в першу чергу з особливістю самих споживачів. Мотиви, які приводять людей в магазини одягу, істотно відрізняються від тих, які спонукають до відвідування магазинів побутової техніки, продуктів харчування тощо.

Маркетинг моди, тобто fashion-маркетинг має на меті досягти зростання фірми за допомогою створення прихильності покупців до фірмових марок і брендів.

На нашу думку, використання маркетингу в індустрії моди передбачає застосування комплексу маркетингу-мікс, який, на відміну від традиційного, складається з 7 «Р»: продукт, ціна, дистрибуція, просування, люди, процес, фізичний атрибут. Маркетинг-мікс дозволяє за допомогою різних методів дії повідомляти споживачу інформацію про товар, і, головне, переконувати його не лише зробити покупку з максимальною користю для себе, але і бути готовим зробити повторну покупку.

Компанії fashion-бізнесу працюють лише з найкращими фахівцями, як у виробництві, так і в торгівлі, тому перше «Р» (люди) є надзвичайно актуальним для fashion-маркетингу. Успіх маркетингу в значній мірі залежить від наявності у всіх без виключення співробітників компанії відчуття відповідальності за доручену роботу.

Для fashion-індустрії особливе значення має другий інструмент з набору маркетинг-мікс – товар. Вивчивши потреби покупців, можна приступити до розробки товару, який має зайняти певне місце на ринку. Питання ціни модної продукції має великий вплив на становище цієї продукції на ринку. Купуючи модні речі, покупець, як правило, платить за імідж товару. Тому при розрахунку ціни товару доцільно розглядати низку критичних моментів. Споживачі, стикаючись з дорогими товарами, передбачають наявність в цих товарах особливих якостей. Вони виділяють в модній продукції відмітні особливості, стиль та інші чинники, які відповідають не стільки їх фізичним, скільки психологічним потребам. Розуміючи, що покупець готовий заплатити за модний товар, йому пропонують оплатити не стільки прямі витрати на виробництва цього товару, скільки за його психологічну складову, яка надає покупцеві можливість відчуття своєї винятковості.

Якщо в традиційному маркетингу у формуванні ціни беруть участь такі стандартні параметри, як якість товару, собівартість, конкурентоспроможність тощо, то ціноутворення в fashion-маркетингу має враховувати істотніші характеристики, пов'язані з іміджем товару. У імідж модного товару необхідно включити бренд, імідж фірми-товаровиробника, імідж дорогого магазину, бутіка, а інколи – імідж країни-виробника.

Слід відмітити, що особливістю просування модних товарів є широке використання реклами, персональних продажів, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту.

Спостереження за тенденціями розвитку української індустрії моди та дослідження стану легкої промисловості України свідчать, що на даному етапі індустрії моди потрібні принципово нові методи роботи та напрямки розвитку. За ринкових умов мода перестає бути лише мистецтвом. Вона вже посідає чільне місце поміж основних видів бізнесу.

Як зробити бізнес, пов'язаний з модою, прибутковим? На нашу думку доцільним є розподіл праці між учасниками процесу створення товару. Отже, підприємства мають виконувати виробничий процес виготовлення товару, а творчий процес з його особливостями і складнощами слід доручити професіоналам сфери дизайну та маркетингу.

1. Лабурцева О.І. Особливості маркетингової товарної політики підприємств легкої промисловості./ О.І. Лабурцева // "Вісник СумДУ серія Економіка" – 2008. – № 1. – С. 43.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua>