ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ В Г. ОРЕНБУРГЕ

Файзулина Э.А.[1], Мельникова Т.Ф.[2]

[1]Файзулина Элина Айратовна – студент,
кафедра финансов;
[2]Мельникова Татьяна Федоровна - кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга и торгового дела,
Оренбургский государственный университет,
г. Оренбург

Аннотация: *в наше время индустрия моды стремительно набирает тенденцию к широкому охвату населения. Нередко можно услышать, что мода вторглась почти во все аспекты нашей жизни. И вместе с тем стала одной из самых конкурентных. Именно поэтому маркетинг в этой области имеет свои особенности развития, которые как раз и характеризуют влияние fashion-маркетинга на конечных потребителей. В статье анализируются особенности маркетинга в индустрии моды, а также проводится исследование влияния конкретных факторов на покупателей.*

Ключевые слова: *маркетинг, fashion-маркетинг, потребитель, товар, индустрия моды, SMM, социальные сети.*

Маркетинг индустрии моды или, по-другому, fashion-маркетинг (fashion marketing) начал использоваться во второй половине двадцатого столетия. Так, Худашова А.З. в своей статье «Роль маркетинга в индустрии моды» рассуждает о моде с точки зрения социально-экономической сферы. То есть подразумевается, что целью моды, как и маркетинга, является повышение качества товаров и услуг в индустрии моды и улучшение условий покупки продукции. Fashion-маркетинг помогает лучше находить диалог с потребителем, присмотреться к предоставленной одежде, обуви, аксессуарам [1]. Он способствует общему восприятию покупателем предлагаемых ему товаров модной индустрии, прибегая к особым способам завлечения потребителя с помощью визуальной составляющей.

Если изучать маркетинг как важный механизм, который заставляет развиваться модную индустрию и выпускать новые товары, то необходимо выявить и проанализировать особенности в данной области. Рассмотрим следующие четыре особенности:

1. Маркетинг, как социально значимый фактор.

Модная индустрия в первую очередь определяется, не только как социальное, но и как культурное явление. И в наше время каждый индивид или же группа имеет свои особенности в выражении себя. Например, коллекция нарядов «Призрачная нить», представленная в г.Оренбург, выполненная на основе оренбургского пухового платка, предназначена для тех, кто имеет потребность выделяться из толпы, и тех, кто любит необычно переосмысленные традиционные вещи. От начала до конца коллекция выполнена вручную. Все детали связаны между собой крючком. [3] Успешный маркетинг в рамках индустрии моды чаще всего построен на восприятии потребителем социальной значимости одежды для предоставления определенного образа.

2. Маркетинг в условиях быстрой смены коллекций.

Стоит отметить, что существующие тренды в сфере моды также неимоверно меняются один за другим, именно поэтому маркетинговое планирование и прогнозирование, позволяющее выявить не только тенденции цветов, форм и фасонов наступающего сезона, но и отношение потребителей к этим трендам и в последующем спрос на эти направления. Следовательно, маркетологи и дизайнеры должны сотрудничать в общем тандеме для создания максимально удачной, интересной и продающей коллекции одежды, обуви и пр.

3. Маркетинг-микс в индустрии моды.

Сейчас товаропроизводители все чаще и чаще пользуются всеми инструментами маркетинга: товарная политика, целевая политика, реклама, личные продажи, воздействие на сбыт и т.д. Однако fashion-маркетинг использует и событийный маркетинг. Событийный маркетинг или event marketing определяют как инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющих комплекс мероприятий, направленных на продвижение брендов в микро- и макросреде посредством организации специальных событий. Основными событийными мероприятиями в индустрии моды считают дефиле и показ коллекций.

Упоминание таких событий на телевидение, в модных журналах, интернет-изданиях, социальных сетях также играет важную роль. В последнее время бренды начали активно приглашать популярных деятелей и знаменитостей на показы новых коллекций. Так, известная икона стиля Эвелина Хромченко оценила коллекцию коллажей оренбурженки Риммы Исмагиловой «Дивы в шали», опубликовав её на своем сайте. Коллекция является интерпретацией образов икон стиля разных эпох с узорами

Оренбургского пухового платка. После получения высокой оценки от Эвелины Хромченко о Римме и её коллекции узнали широкие массы, тем самым повысив интерес к Оренбургским платкам. [3]

4. Успех модного бренда через SMM.

В индустрии моды успех бренда наиболее важен, особенно сейчас, в условиях высокой конкуренции за потребителя. Бренд – это совокупность отличительных свойств продукта (имени, упаковки, репутации), которая обеспечивает товару узнаваемость на рынке. По этой причине продвижение бренда является главной задачей в маркетинге.

Сейчас маркетологи развивают бренд через SMM. SMM (Social media marketing) – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение через социальные платформы. Например, в социальной сети Instagram, бренды выкладывают видео с показов, фото со съемок, рассказывают о работе внутри модного дома. Согласно результатам исследования сайта fashionunited.ru около 42% девушек в возрасте от 18-29 лет принимают решение о покупке вещи через Instagram. А Facebook обеспечивает 22% прямых продаж через социальные сети для модных и брендов. [4]

Небольшие компании также выходят на рынок посредством социальных сетей. Например, фабрика «Оренбургский пуховый платок», выпускающая не только всеми известные пуховые шали, но и трикотажную продукцию, имеет свой аккаунт в Instagram (@orenshal). На странице фабрика общается с покупателями, проводит розыгрыши своей продукции, а также показывает производство своих товаров. [5]

Для того чтобы узнать, как именно люди принимают выбор в пользу покупки одежды, мы проведем опрос: влияние маркетинговых инструментов на покупку одежды. Опрос был проведен среди 70 студентов Оренбургского Государственного университета. В диаграмме 1 представлены результаты опроса.

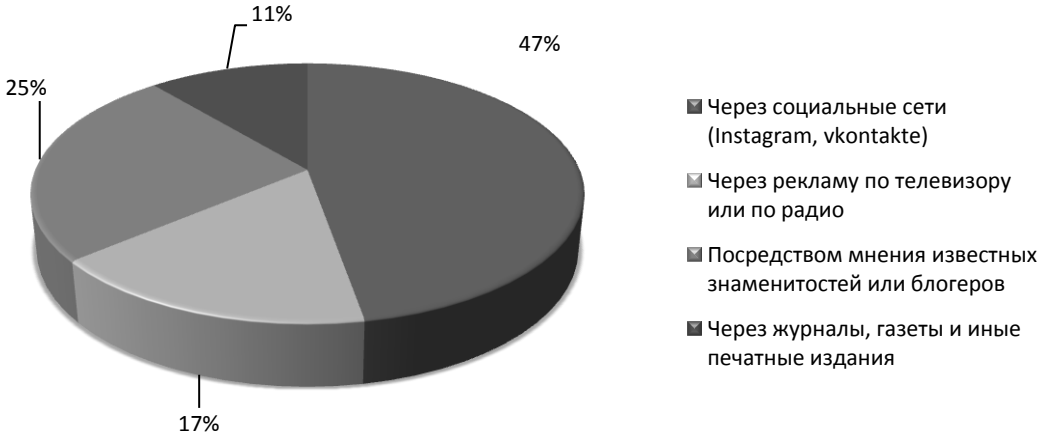

Рис. 1. Диаграмма ответов на вопрос: Посредством чего Вы принимаете решение о покупке одежды?

Таким образом, около 47% покупателей принимают решение о покупке одежды посредством социальных сетей. Также 25% покупателей прислушиваются к мнению знаменитостей и известных личностей. Самая маленькая доля приходится на покупателей, которые принимают решение посредством журналов и иных печатных изданий.

Подводя итоги, можно сказать, что результатом успешного маркетинга может быть как увеличение спроса на продукцию, так и привлечение постоянных покупателей к конкретному бренду или марки одежды. Особенность маркетинга в индустрии моды, несомненно, направлена на закрепление устойчивой позиции бренда на международном рынке. Важно обратить внимание на актуальные проблемы и постараться построить точный план по их решению на основе исследований маркетологов для будущих перспектив развития этой сферы в России.

Список литературы

1. *Худашова А.З., Григорьева З.Р.* Роль маркетинга в индустрии моды // Электронный научный журнал, 2017. № 3 (18) С. 246-249.
2. *Дубенкова М.В.* Дефиле как инструмент событийного маркетинга // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры, 2015. № 7. С. 51-54.
3. В Оренбурге представили коллекцию одежды из пухового платка. Новостной портал Оренбургская неделя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://orenweek.ru/25461/ (дата обращения: 31.10.2019).

4. Как фэшн-индустрия использует социальные медиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/kak-feshn-industriya-ispolzuet-sotsialnye-media/2016050415100/ (дата обращения: 29.10.2019).
5. Аккаунт в Instagram фабрики «Оренбургский пуховый платок». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.instagram.com/orenshal/?hl=ru/ (дата обращения: 02.11.2019).