

ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ БРЕНД ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМИ СИМПАТІЯМИ ЦІЛЬОВИХ ГРУП НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ

У роботі аналізуються можливості підвищення ефективності процесів створення й просування сучасного одягу на ринок індустрії моди за рахунок застосування інноваційних інструментів маркетингових комунікацій. Визначено роль дизайнерського бренда як чинника впливу на позитивне сприйняття фешн-продуктів. Обґрунтовано ефективність застосування феномена дизайнерського бренда як інструменту маркетингових комунікацій індустрії моди.

Ключові слова: *індустрія моди, соціальні комунікації, ринок сучасного одягу, інноваційні інструменти маркетингових комунікацій, фактор дизайнерського бренду.*

В роботі аналізуються можливості підвищення ефективності процесів створення й просування сучасного одягу на ринок індустрії моди за рахунок застосування інноваційних інструментів маркетингових комунікацій. Визначено роль дизайнерського бренда як фактора впливу на позитивне сприйняття фешн-продуктів. Обґрунтовано ефективність застосування феномена дизайнерського бренда як інструменту маркетингових комунікацій індустрії моди.

Ключевые слова: *индустрия моды, социальные коммуникации, рынок современной одежды, инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций, фактор дизайнерского бренда.*

This paper analyzes the possibilities of increasing effectiveness of fashion clothing promotion process by means of designer branding. A role of the designer brand as a factor of creation the positivity effect on the perception of fashion products by consumers was described. The efficiency of branding phenomenon applying as a tool of marketing communications in fashion industry was shown.

Key words: *fashion industry, social communication, market of fashion clothing, innovative tools of marketing communications, brand-design factor.*

Розвиток інформаційних технологій і проникнення їхніх досягнень в усі сфери політичної, економічної, соціальної та культурної діяльності суспільства особливо помітні на диверсифікації характеру соціальних комунікацій [11]. Зміни відбулися і в індустрії моди. Інновації в сфері обробки й утилізації інформації призвели до появи нових можливостей у проектуванні, виготовленні та реалізації сучасних моделей одягу.

Усе більшу кількість дій у проектуванні костюма може бути проконтрольовано і реалізовано автоматизованими методами, звільняючи ресурси дизайнерів для виконання творчих функцій пошуку оригінальних авторських рішень [5]. Розвиток технологій автоматизації формалізованих складових бізнес-процесів і процедур проектування надає можливість урахувати індивідуальні потреби та очікування вузьких цільових груп споживачів і навіть окремої особистості.

Поява електронних аналогів звичних побутових дій, розвиток процесів віртуалізації, реалістична візуальна імітація присутності територіально вилучених членів робочих груп і потенційних клієнтів не тільки прискорюють формування медіа-стилю – нового стилю життя в сучасному інформаційному суспільстві, а й докорінно змінюють специфіку бізнес-процесів індустрії моди [8; 9].

Однак швидке збільшення кількості інформації ускладнює її використання. Виникає ситуація, за якої підприємства, намагаючись ефективно сформулювати й просунути маркетингову інформацію для сприйняття потенційними користувачами, часто не в змозі збільшувати обсяги своїх комунікацій відповідно до зростання обсягу інформації, адресованої споживачеві в загальному інформаційному потоці сегмента [4]. Шляхи підвищення конкурентоспроможності шукають в переході від принципів масового обслуговування до індивідуалізації при безперервному вдосконаленні продукції, послуг і способів просування товару до споживача [9]. Ефективні комунікації зі споживачами, засновані на використанні сучасних засобів пошуку, відображенні й обробці інформації, стають ключовими факторами успіху.

Актуальність формування позитивної реакції споживчого ринку модного одягу у відповідь на інноваційні рішення дизайнерів. Унаслідок боротьби за симпатії споживачів постають нові вимоги до ефективності маркетингових досліджень і комунікацій. Конкуренція за увагу споживачів робить актуальною проблему пошуку нових ефективних засобів маркетингових комунікацій, які дають змогу надійно донести цільову інформацію до споживача, яким-небудь чином виділивши її в окремому пізнаваному руслі на тлі загального інформаційного потоку [8].

Дослідження ролі дизайнера в сучасній індустрії моди включає в перелік актуальних проблем комунікативну функцію костюма в середовищі невербальних каналів впливу на формування громадської думки. Вивчення комунікативного потенціалу дизайнерського бренда дає ключ до керування сприйняттям споживачів, що може бути аналогічним до впливу ефективної реклами. Тому пошук інноваційних засобів комунікації з метою управління формуванням споживчими симпатіями цільових груп на ринку індустрії моди є вельми актуальним [7].

Роль дизайнерських брендів у функціонуванні індустрії моди досі недостатньо вивчена. У роботі [1], присвяченій проблемам керування дизайнерськими брендами в сучасному фешн-бізнесі, модель структури світового фешн-ринку побудована на основі класифікації наявних на ньому продуктів пізнаваних торговельних марок або брендів. Ця модель становить багаторівневу структуру, утворену різними рівнями відповідно до категорій бренда [1; 3].

Оскільки в публікаціях, присвячених питанням просування моделей на ринок сучасного одягу, бракує відомостей про вплив комунікативних складових різних категорій бренда на ефективність дизайнерського проекту, у дослідженні проведено аналіз ролі дизайнерського бренда у формуванні споживчих симпатій на ринку модного одягу.

Метою статті є аналіз інструментів соціальних комунікацій, що з'явилися завдяки розвитку індустрії моди, та формування маркетингової стратегії ринку модного одягу. Як інноваційний інструментарій маркетингових комунікацій на фешн-ринку розглянуто феномен дизайнерського бренда.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані й вирішені такі завдання:

- проведено аналіз сучасного стану методики використання соціальних комунікацій у формуванні споживчого попиту та галузевих особливостей маркетингового аналізу ринку сучасного одягу;
- розглянуто особливості застосування досягнень теорії соціальних комунікацій для організації маркетингового впливу на попит цільових груп споживачів;
- проведено аналіз інновацій, потенційно перспективних для включення у маркетинговий інструментарій;
- виконано прогноз очікуваних результатів застосування фактора дизайнерського бренда в якості інноваційного маркетингового інструмента на всіх етапах створення та просування сучасного одягу на ринок індустрії моди.

Новизна дослідження полягає в тому, що проведено аналіз особливостей реалізації базових комунікативних функцій – наслідування, діалогу, управління [10], щодо феномена дизайнерського бренда та особливостей їхнього прояву в умовах ринку індустрії моди. Доведено, що наслідування характерне для такого специфічного процесу, як «розтягання бренда». Визначено роль дизайнерського бренда як фактора впливу на споживчий попит та позитивне сприйняття фешн-продуктів, а також ефективність застосування феномена дизайнерського бренда як інструменту маркетингових комунікацій індустрії моди.

Основоположник кібернетики Норберт Вінер, бажаючи підкреслити ключову роль комунікацій у державному, суспільному і техногенному житті соціуму, назвав свою фундаментальну книгу «Cybernetics or control and communication in the animal and the machine» («Кібернетика, або управління і комунікації у тварині та машині») [6]. Н. Вінер диференціював інформацію особисту, якою володіє окремий індивід, та інформацію суспільну, властиву соціуму. У статті «Інформація, мова і суспільство» [5] ним була сформульована, на перший погляд, парадоксальна гіпотеза: «Спільнота людей дурніша за індивіда», в основі якої лежать аргументи, що ставляться до процесів передачі інформації між членами спільноти, зважаючи на соціальні причини, менш ефективні, ніж усередині особистісної комунікації.

Із часів публікації «Кібернетики» Вінера (1948) минуло більш ніж півстоліття. З того часу багато чого в суспільстві змінилося, багато передумов і тенденцій, передбачених Н. Вінером, здійснилися. Боротьба за вплив на засоби соціальних комунікацій, що характерна для суспільства, у постіндустріальну добу загострилася й набула нових форм.

В економіці нового покоління інформація з інфраструктурного рівня перейшла на рівень основного продукту споживання, що збільшило конкуренцію за вплив на засоби соціальних комунікацій.

З іншого боку, з розвитком мережевих комунікацій ініціатива обміну інформацією все більше доступна членам суспільства. Це стимулює розвиток і вербальних, і невербальних каналів обміну інформацією, до яких можна віднести мову костюма, тому що костюм є частиною експресивного репертуару засобів самовираження особистості. Оскільки прискорення темпу життя викликає збільшення обсягу інформації, що циркулює в суспільстві, пошук засобів управління ефективністю соціальних комунікацій

стає все актуальнішим. Роблячи висновки за Н. Вінером, можна зауважити, що для того, аби суспільство стало «розумнішим», щоб у ньому зміцнювалися тенденції, що підтримують гомеостаз, слідом за зростанням соціальної інформації вдосконалювати й засоби соціальних комунікацій, які здатні забезпечити ефективне подання, передачу й відтворення соціальної інформації у формі, доступній окремому члену суспільства. Ця вимога важлива для задоволення однієї з основних тенденцій постіндустріального суспільства – прагнення його членів до самовираження, до індивідуалізації. Зрозуміло, що чим більше індивід відмінний від інших, тим більше соціальної інформації циркулює в суспільстві. Але саме розвиток інформаційних технологій разом з технологіями автоматизації розробки й виготовлення одягу дали можливість зосередитися на задоволенні запитів вузьких цільових груп і навіть окремої особистості.

Сьогодні існує гостра потреба в реалізації особистості, й у цьому важливу роль відіграє дизайн одягу. Кінцевим результатом дизайнерської діяльності є дизайн-продукт – одяг, який органічно доповнює предметне середовище, що оточує людину та взаємодіє з нею. Високий рівень конкуренції стимулює дизайнерів до пошуку все більш ефективних прийомів підвищення художньо-естетичних якостей моделей. Зростає значення дизайнерської майстерності, уміння знайти актуальне рішення для колекції, здатність побачити її очима майбутнього споживача, адекватно відповісти на його очікування. Тому з упевненістю можна спостерегти вплив дизайну на розвиток суспільства. Особливості сучасних процесів створення одягу: прагнення до індивідуалізації, орієнтація на запити цільових споживчих груп, підвищення екологічних вимог, прискорення змін у тенденціях моди, що супроводжуються дифузією стилів. У дизайнерській творчості на перший план виходять завдання розвитку образно-асоціативного мислення, інтенсифікації творчого процесу, орієнтація на генерування нових ідей, відтворення в сучасних проектах культурних і національних традицій.

Для адаптації до швидких змін вимог ринку методологія проектування перетворюється на гнучкий механізм управління. У сукупності актуальних проблем розвитку методології проектування можна виділити декілька важливих завдань, які, незважаючи на єдність цілей і подібність формулювань, вирішуються альтернативними методами. До одного з таких завдань належить формування споживчого сприйняття з урахуванням як перспективних напрямків моди, так і особливостей дизайнерського стилю.

В індустрії моди одним із засобів впливу на суспільне сприйняття є брендинг, що з погляду соціальних комунікацій представляє процес передавання й закріплення в пам'яті споживачів інформації про конкретний продукт або послугу [3, 5]. З огляду на той факт, що у фешн-індустрії вартість бренда різко відрізняється від цінності товару, обумовленої його утилітарними властивостями, у дослідженні розглянуті ролі різних категорій бренда на ринку модного одягу. Провідні дизайнери світу сучасності розуміють, що одяг от кутур більше не є прибутковим. Кількість клієнтів у цій категорії стрімко скорочується. Лінії прет-а-порте мають обмежені можливості в зростанні, практика продажу ліцензій негативно впливає на імідж і вартість бренда. Вирішенням проблеми стало створення й розвиток дифузійних брендів, що мають сильний стилістичний і семантичний зв'язок з батьківським брендом прет-а-порте.

Тому споживачам, зацікавленим у нових модних продуктах (потенційним новаторам і першим послідовникам), були запропоновані дифузійні бренди – дешевші, функціональніші, ніж дизайнерські бренди прет-а-порте, виготовлені з дешевших тканин, однак такі, що мають сильний емоційний і стилістичний зв'язок з батьківським брендом.

Основне завдання дифузійних дизайнерських брендів можна описати так:

- вони максимізують прибуток, завдяки залученню нового для дизайнерського одягу споживача, молодшого, з меншим прибутком, ніж у споживача брендів прет-а-порте;

- відбувається дифузія (поширення) знань про дизайнерський бренд у цілому серед нових молодих споживачів і створення ланцюжка переходу споживача дизайнерського одягу з нижчого рівня споживання бренда на вищий, при зміні соціального статусу й соціальних амбіцій;

- дифузійні бренди забезпечують дизайнерським брендам певний варіант захисту від злиття з масовим ринком одягу, будучи певним буфером між прет-а-порте й одягом масового виробництва.

Значення дифузійних брендів у марочному портфелі дизайнерського бренда в цілому високе. Вони – оновлений матеріал для роздрібною торгівлі дизайнерським одягом, які приносять дохід, і, що важливіше, – прибуток [2; 3].

До ключових особливостей дизайнерських брендів у сучасному фешн-бізнесі належать:

- лідерська роль дизайнера у формуванні ідентичності бренда;
- чітке позиціонування;
- диверсифікованість по категоріях: від кутюр, прет-а-порте, дифузійні бренди;
- дотримання сезонності в поданні нового фешн-продукту;
- створення унікальних флагманських магазинів;
- поєднання моделей і аксесуарна політика всередині сезонних колекцій брендів.

Характеризуючи провідну роль дизайнерських брендів у формуванні «споживчих симпатій» до певної пізнаваної торговельної марки, можна сказати, що дизайнерський бренд у фешн-бізнесі – це індивідуалізована назва, термін, знак, символ та сам дизайн, що служить для диференціювання їх від фешн-продуктів конкурентів та для ідентифікації товарів, що мають атрибутованого творця – дизайнера. Атрибуція творця дизайнерського бренда найчастіше відбувається через марочну назву, в якому використовується власне ім'я дизайнера. Матеріальні компоненти бренда – сам фешн-продукт, його фізичні характеристики і якості, марочна назва (brand name) – дають змогу створювати додану вартість. Додаткова вартість бренда призводить до трансформації марочної назви в марочний капітал, підвищуючи вартість продукту [1].

Проведено аналіз особливостей реалізації базових комунікативних функцій: наслідування, діалог, управління [10] в реальних умовах ринку індустрії моди. Наслідування характерне для таких специфічних процесів, як «розтягання бренда». Під ним розуміють процес передачі ліцензій на використання brand name при виробництві іншої продукції для підвищення її конкурентоспроможності. Безмірне розтягання дизайнерських брендів завдало суттєвої шкоди ексклюзивності та престижу, що є невід'ємними ознаками дизайнерських брендів. Те ж саме можна сказати про негативний

вплив таких розтягань на вартість бренда.

Комунікативна функція у формі діалогу характерна для взаємодії між прогресивними групами користувачів-новаторів і дизайнерськими брендами, що відображають перспективні напрями моди провідних країн світу. У діалоговому режимі з брендами проявляється взаємодія формування локального стилю. У наш час мода вулиць впливає на ідеї створення перспективних колекцій.

Комунікативна функція у формі управління соціальною свідомістю в частині сприйняття моделей сучасного одягу обумовлена ключовими особливостями дизайнерських брендів у сучасному фешн-бізнесі:

- лідерська роль дизайнера у формуванні ідентичності бренда;
- управлінням процесу позиціонування;
- диверсифікованістю за категоріями від-кутюр, прет-а-порте, дифузні бренди, мас-бренди;
- дотриманням сезонності в поданні нового фешн-продукту;
- створенням унікальних флагманських магазинів;
- управління критеріями сполучуваності моделей і аксесуарною політикою всередині сезонних колекцій брендів.

У соціальних комунікаціях дизайнерський бренд відіграє роль стилістичної, культурної, соціальної й економічної доміанти для фешн-бізнесу.

Особливості формування й розвитку дизайнерських брендів визначають ролі, які вони відіграють у фешн-бізнесі:

Від-кутюр є стилеутворюючим фактором для фешн-бізнесу в цілому. Ця категорія одягу сприяє збереженню, розвитку й передачі новим поколінням високих унікальних традицій у виробництві фешн-продуктів. Стосовно формування й просування конкретного бренда від-кутюр виконує роль найбільш ефективного PR.

Прет-а-порте є виразником філософії бренда. При створенні й просуванні цієї категорії моделей активно використовуються інтелектуальні розробки, застосовуються креативні прийоми маркетингу й інноваційні інструменти в сфері реклами й організації продажів. Продукти прет-а-порте стимулюють функціонування й розвиток допоміжного сегмента фешн-індустрії. У соціальному плані категорія відповідає вимогам покупців у демонстративному споживанні, сприяє задоволенню високих соціальних потреб і візуалізації престижного образу.

Дифузні бренди є основним джерелом прибутку для дизайнерських брендів у цілому. Вони, залежно від змін споживчого поведіння, дають розширені можливості для розтягання бренда, наприклад, за допомогою створення вузькофункціональних ліній, для певних вікових груп. Дифузний бренд виконує функцію захисту дизайнерського бренда від злиття з масовим ринком.

Література

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А. Н. Андреева ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб. : Изд. дом СПбГУ, 2008. – 256 с.
2. Андреева А. Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы / А. Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Вып. 2. – №16. – С. 28–54. – (Серия 8).

3. Андреева А. Н. Портфельный подход к управлению дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе: кейсы Armani Group и Gucci Group / А. Н. Андреева // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, №3. – С. 125–154.
4. Божкова В. В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 34–41.
5. Быстрова Т. Ю. Возможность использования методов и алгоритмов дизайн-проектирования при моделировании имиджа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50 /imagelogija_statji/image_project.html.
6. Винер Н. Информация, язык и общество / Норберт Винер // Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М. : Советское радио, 1968. – С. 227–237.
7. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Норберт Винер. – М. : Советское радио, 1968. – 325 с.
8. Гардабхадзе І. А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу / І. А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 64–77.
9. Гардабхадзе І. А. Сучасні тенденції у дизайні одягу та їх відображення в освітньому процесі / І. А. Гардабхадзе, Т. Ф. Кротова // Вісник КНУКіМ. – 2010. – №23. – С. 39–46. – (Серія «Мистецтвознавство»).
10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
11. Толстяков Р. Р. Информационная экономика – экономика постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Р. Р. Толстяков. – Режим доступа: <http://knowhow.virtech.ru/qa/68.2.htm>.