

Островецька М.О.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри дизайну одягу

Київський університет культури
та мистецтва

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ FASHION-БІЗНЕСУ» ПРИ ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ В ОБЛАСТІ ДИЗАЙНУ ОДЯГУ

Анотація. Актуальним на сьогоднішній день, окрім творчої складової стає ознайомлення майбутніх дизайнерів із сучасними бізнес технологіями, що допоможе їм грамотно визначати асортименту та цінову політику, правильно обирати маркетингові стратегії для ефективного просування дизайн-продукції на ринок індустрії моди України.

Ключові слова: дизайн одягу, маркетинг-fashion-бізнесу; удосконалення учбового процесу.

Аннотация. Островецкая М.О. Методика преподавания дисциплины «маркетинг fashion-бизнеса» при подготовке специалистов в области дизайна одежды. Актуальным на сегодняшний день, кроме творческой составляющей является ознакомление будущих дизайнеров с современными бизнес-технологиями, что поможет им грамотно определить ассортиментную и ценовую политику, сделать правильный выбор маркетинговых стратегий для эффективного продвижения дизайн-продукции на рынок индустрии моды Украины.

Ключевые слова: дизайн одежды, маркетинг-fashion-бизнеса; усовершенствование учебного процесса.

Annotation. Ostrovetska M.O. Technique of teaching of discipline «marketing of fashion-business» by preparation of experts in the field of design of clothes. For today, except for a creative component acquaintance of the future designers with modern business-technologies is actual. It will allow to define assortment and the price, to make a correct choice of marketing strategy for effective promotion of design production on the market fashion industry of Ukraine.

Keywords: the designer of clothes, fashion-marketing, improvement of educational.

Постановка проблеми: аналіз сучасних публікацій О.Бойчука, В.Я. Даниленко, С.Рибіна [1-4], Є.Антоновича [5], О. Бондаря [6] у науковій літературі свідчить про значну увагу з боку фахівців до проблем удосконалення навчального процесу підготовки спеціалістів мистецького спрямування. Дизайн-освіта сьогодні орієнтована, перш за все, на розвиток художніх навиків та власного креативного стилю модельєра. Як зазначалось [7] «дизайнер повинен володіти творчим і власним незалежним образним мисленням». Але ефективним процес проектування може бути лише в тому випадку, коли творчі ідеї дизайнера знайдуть свою підтримку у суспільстві, тобто тоді, коли пропозиція на ринку буде задовольняти потреби споживчої аудиторії. У зв'язку з цим, крім творчих навиків дизайнер повинен володіти різними системами формування та стимулювання попиту, певними маркетинговими технологіями, які притаманні саме модному бізнесу, що на жаль не закладено в учбовий процес багатьох закладів вищої освіти України.

Аналіз останніх досліджень. Всесвітньовідомі вузи Італії, Франції, Англії, що готують спеціалістів в області дизайну активно впроваджують у навчальний процес такі бізнес дисципліни як fashion менеджмент і fashion маркетинг, що пояснюється актуальністю брендингу та його розвитку у fashion-індустрії. На України навчальними планами передбачено вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг» де студентів знайомлять із загальними теоріями і практиками управління підприємством. Але у модному бізнесі існує певна специфіка, яка відрізняє його від ряду інших бізнес напрямів. У зв'язку з цим спираючись на досвід закордонних колег сьогодні на нашу думку правомірно говорити про розробку та впровадження у навчальний процес нового курсу «маркетинг fashion - бізнесу» на основі вивчення якого студент набуває наступних навичок та вмінь, щодо:

- проведення маркетингових досліджень з урахуванням особливостей структури fashion-ринку;
- проведення сегментації fashion-ринку та здійснення процесу вибору цільового сегменту на ринку індустрії моди;
- формування товарної політики fashion-підприємства в залежності від направленості магазину;
- формування цінової політики на fashion-підприємстві;
- правильного вибору та аналізу каналів просування fashion продукції на ринок індустрії моди;
- ефективного використання законів візуального мерчандайзингу з метою презентації fashion-продукції;
- застосування системного підходу щодо створення бренду у fashion-індустрії.

Мета роботи – у контексті сучасної дизайн-освіти, питання удосконалення навчального процесу є надзвичайно актуальним і потребує широкого аналізу. Розглядаючи зазначену проблему на прикладі підготовки спеціалістів в області дизайну одягу слід виявити специфіку педагогічної системи, вказати на

Надійшла до редакції 26.05.2011

характер сучасних пошуків та існуючі проблеми з цього приводу.

Результати роботи. Перш ніж переходити до результатів дослідження слід більш детально зупинитись на питанні взаємозв'язку моди та маркетингових технологій. Сьогодні мода стала невід'ємною частиною нашого життя. Одяг, взуття, аксесуари, інтер'єр, мобільні телефони відображають наше сприйняття та уявлення про себе. За допомогою дизайн-продукту ми підкреслюємо свою індивідуальність та демонструємо соціальний статус у суспільстві. Наша індивідуальність, цей неповторний імідж – похідна від характерних властивостей торгової марки, тих відчуттів, які формуються у нашій свідомості під дією маркетингових технологій.

Маркетингові технології отримали своє розповсюдження у другій половині ХХ ст. У цей час з'явилися нові матеріали, фурнітура, почали впроваджуватись інноваційні на той час технології виробництва масового одягу, ювелірних прикрас та парфумерії. Відкрились нові будинки моди, зросла кількість модельєрів. Мода перетворилась на соціально-економічне явище, яке, по-перше, відображало зміни у суспільстві, а по-друге, ініціювало їх. Саме, мода, ідеально підходила для використання такого механізму впливу на людину, як маркетинг.

В літературі існує багато трактовок, щодо визначення цього терміну. Однак ми зупинимось на одному, який надав відомий американський маркетолог Філіп Котлер [8]: «Маркетинг – вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб через обмін». Його основна мета (яку сформулював Пітер Друкер) – так гарно вивчити і зрозуміти споживача, що товар і послуга будуть точно підходити до нього і продавати себе самі» [9]. Отже, ще до того, як новий дизайн-продукт з'явиться у макеті або ескізі, дизайнери повинні чітко уявляти майбутнього споживача свого товару: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме мода у його буднях.

Але маркетинг не обмежується лише збутом продукції. Він передбачає: детальне вивчення структури ринку, дослідження перспективних тенденцій його розвитку та прогнозування попиту на кожний окремий вид продукції. І тут є певна специфіка, яка відрізняє fashion маркетинг від маркетингу інших продуктів та послуг [10]. По-перше, на fashion ринок значний вплив чинить соціальне та культурне середовище. Відповідно до цього, маркетингові стратегії, що застосовуються на ринку індустрії моди повинні бути спрямовані на сприйняття споживачем своєї соціальної значущості і ситуації, в якій використовується той або інший дизайн-продукт. Друга специфіка – це жорсткі часові інтервали, що обумовлені сезонністю одягу (традиційна зміна: осінь/зима, весна/літо). Тому, всі бізнес технології, які існують для просування нових продуктів у модному бізнесі залучаються з урахуванням термінів світового модного календаря, прогнозуючи культурні, колірні, конструктивні та технологічні тенденції.

Безумовно, на сьогоднішній день творчість модельєра або дизайнера у більшій мірі спрямована

на пошук нового стилю, форми, колірного рішення колекції, тощо. Недаремно П'єр Карден підкреслював [35]: «Мода врятує від одноманітності. Люди хочуть подібатись один одному: бути красиво одягненими, добре виглядати – це природна людська потреба. Основна задача дизайнера задовольняти цю потребу». Але в сучасному світі, якій постійно змінюється без знань сегментації fashion ринку та методів просування торгових марок, специфіки брендингу і fashion реклами, завоювати лояльність споживачів до певного бренду практично неможливо. Виходячи з цього, проектна діяльність майбутнього дизайнера повинна базуватись, як на його індивідуальному творчому мисленні, так і на ідентифікації потреб споживачів, які становлять різні сегменти ринку. У модному бізнесі потреби кожного клієнта будуть залежати: по-перше, від його відношення до моди, а по - друге, від швидкості сприйняття модних тенденцій кожним індивідумом. Тому, тема сегментації ринку, яка базується на класифікації споживачів по відношенню до моди займає вагомe місце у методиці викладання дисципліни «маркетинг fashion - бізнесу».

Ефективне прогнозування та формування асортиментної політики підприємства дає можливість майбутньому дизайнеру бути конкурентноздатним не лише на внутрішньому, але і на зовнішньому ринках. Безумовно асортиментна політика підприємства розглядається при вивченні курсу «менеджмент і маркетинг». Але тут простежуються деякі відмінності. Якщо формування асортименту будь-якого підприємства в основному будується на довгостроковій стратегії розвитку підприємства (3-5 років), то у fashion - бізнесі використовують короткострокові, що обумовлюється сезонністю одягу. Зазначена відмінність формує інші підходи до вибору асортиментних груп, що висвітлюється на лекційних заняттях.

Особлива увага при вивченні курсу приділяється засобам маркетингових комунікацій, які є важливим інструментом для просування торгових марок на ринок індустрії моди. Аналіз в літературі тенденцій розвитку комплексу маркетингових комунікацій дозволив сформулювати і запропонувати для вивчення сучасну модель основних та додаткових комунікацій дизайнерських брендів (рис.1).

Пропаганда моди за допомогою засобів маркетингових комунікацій переслідує одну головну мету: підштовхнути більшість споживачів одночасно бажати одного і того ж, сформувавши таким чином колосальний попит на окремий дизайн-продукт. Реклама маніпулює споживачами в тих галузях які насправді для людини не мають принципового значення. Наприклад, людина не обов'язково повинна бути прихильником лише одного бренду. Вона завжди може змінити його на інший при наявності невеликої різниці між ними або взагалі створити своєрідний «мікс» з речей різних категорій. Для запобігання такого переходу необхідно навчитись керувати бажаннями споживачів. Замість спроб виявляти та задовольняти їх потреби майбутнім дизайнерам пропонується інший підхід - шукати нові способи, які будуть спонукати



Рис. 1. Маркетингові комунікації дизайнерських брендів

споживачів ставати причасниками їх власного бренду (на основі вивчення поділу споживачів на окремі категорії). Під час виконання завдань особливу увагу слід приділяти розвитку творчого потенціалу студентів, їх фантазії та аналітичному осмисленню викладеної тематики. Наприкінці вивчення теоретичного курсу на практичних заняттях студенти разом із викладачем формують сучасну концепцію побудови бренду та обирають шляхи просування власного бренду на ринок індустрії моди. Оволодіння основними методами просування брендів різних категорій та сучасними моделями їх управління є на сьогодні запорукою успіху майбутнього дизайнера.

Висновки.

1. Удосконалення навчального процесу підготовки спеціалістів мистецького спрямування повинна бути орієнтована, як на розвиток художніх навиків так і на оволодіння маркетингових технологій, які притаманні модному бізнесу.

2. Навчальний процес підготовки фахівців в області дизайну передбачає ознайомлення студентів із загальними теоріями і практиками управління підприємством. Але у модному бізнесі існує певна специфіка, яка визначає інший підхід до організації та управління fashion-бізнесом. Вважаю доцільним після оволодіння основними законами управління підприємством продовжити викладання змістивши акцент в сторону специфіки організації модного бізнесу.

3. Суттєвою перевагою введення у навчальний процес дисципліни маркетинг fashion – бізнесу є ознайомлення майбутніх дизайнерів із сучасними концепціями маркетингу, що допоможе їм грамотно визначати асортименту та цінову політику, правильно обирати маркетингові стратегії для ефективного просування продукції на ринок індустрії моди України.

Література:

1. Витоки дизайн-освіти (за матеріалами провідних дизайнерських шкіл світу) [Електронний ресурс] / В.Я. Даниленко // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. — 2002. — № 3. — С. 38-49. — Бібліогр.: 9 назв. — укр.
2. Даниленко В. Историко-культурная платформа харьковской школы дизайна // Харьковская школа дизайна / Методические материалы. Серия "Дизайн-образование". — М., 1992. — С. 8-18.
3. Рибін С. Курс рисунка как платформа художественно-промышленного образования // Харьковская школа дизайна. — М., 1992. — С.34-36.
4. Бойчук А. Дизайнерское образование: выбор приоритетов в условиях импорта материальной культуры // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — Х., 2002. - № 6. — С. 3-7.
5. Антонович Є. Народне образотворче мистецтво і дизайн (мистецтвознавчо-педагогічний аспект) // Реклама і дизайн XXI сторіччя: освіта, культура, економіка: Вісник наукових праць Інституту підприємництва, права і реклами. — К., 2001. — Вип. 2. — С. 73-76.
6. Боднар О. За і проти європейського вектора розвитку дизайн-освіти в Україні // Вісник Львівської академії мистецтв. — Л., 1999. — С. 177-181
7. Гардабхазде І.А. Комплексна оцінка ефективності проектування одягу на основі багатокomпонентної моделі // Вісник київського національного університету культури та мистецтв.-К., 2009.-С.33-44.
8. Котлер Ф. Гари Армстронг. Основи маркетинга Изд-во Вільямс; - М.:, 2003.- 1200 с.
9. Тангейт Марк «Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara».- Изв.-во. «Альпина бизнес букс», 2006.- 292с.
10. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн бизнесе.-2-е изд: Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПб.: Изв-во Высшая школа менеджмента; С.-Петербург, 2008.- 256с.
11. Пименов П.А. Вижу-хочу! Мерчендайзинг в мире моды\ Омега-Л.-М.-2009.-250с.