

ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ

EFFECTIVE WAYS OF INTERACTION WITH CONSUMERS IN THE FASHION-INDUSTRY

Романченко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Romanchenko N.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Kyiv-Mohyla Academy

Фіщук С.В.

магістр маркетингу
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Fishchuk S.V.

Master of Marketing
National University of Kyiv-Mohyla Academy

У статті визначено закономірності взаємовідносин підприємств зі споживачами у сфері fashion-індустрії та визначено на цих засадах ефективні інструменти маркетингової діяльності щодо стратегій взаємодії зі споживачами на ринку моди. Визначено актуальні потреби споживачів fashion-індустрії, на основі чого встановлено ключові концепції маркетингу для компаній на ринку моди, що обумовлюють наявність ефективних взаємовідносин. Досліджено сучасні тенденції взаємодії підприємств зі споживачами, на основі чого визначено особливості взаємовідносин між брендом та споживачем. Систематизовано основні стратегії взаємодії зі споживачами на ринку моди зі списком наявних маркетингових інструментів та визначено показники ефективності стратегії взаємодії в межах маркетингових комунікацій.

Ключові слова: взаємодія зі споживачами, стратегії взаємодії, ринок моди, fashion-індустрія, взаємовідносини зі споживачами, маркетингові комунікації.

В статье определены закономерности взаимоотношений предприятий с потребителями в сфере индустрии моды и определены на этой основе эффективные инструменты маркетинговой деятельности по стратегиям взаимодействия с потребителями на рынке моды. Определены актуальные потребности потребителей индустрии моды, на основе чего установлены ключевые концепции маркетинга для компаний на рынке моды, которые предусматривают наличие эффективных взаимоотношений. Исследованы современные тенденции взаимодействия предприятий с потребителями, посредством чего определены особенности взаимоотношений между брендом и потребителем. Систематизированы основные стратегии взаимодействия с потребителями на рынке моды со списком имеющихся маркетинговых инструментов и определены показатели эффективности стратегии взаимодействия в рамках маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: взаимодействие с потребителями, стратегии взаимодействия, рынок моды, индустрия моды, отношения с потребителями, маркетинговые коммуникации.

The article discusses the features of interaction with consumers in the fashion industry and defines the effective tools of marketing activities for strategies of interaction with consumers in the fashion market. This paper presents key marketing concepts for companies in the fashion market, based on the current needs of consumers of the fashion industry, that determine the existence of effective relationships. The research describes the modern tendencies of interaction with consumers, and defines the features of the relationship between fashion brands and consumers. The article systematizes the main strategies of interaction with consumers in the fashion market, and defines available marketing tools and the indicators of the effectiveness of the strategy of interaction within marketing communications.

Keywords: interaction with consumers, interaction strategies, fashion market, fashion industry, relations with consumers, marketing communications.

Постановка проблеми. Сучасна fashion-індустрія є самостійним сектором економіки, що включає виробництво та збут модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів). Особливостями цього креативного сектора є перманентна динаміка, швидкі зміни бізнес-процесів, жорстка конкуренція між брендами.

У 2020 р. обсяг глобального ринку одягу, ключового модного товару, за даними “Statista”, становить близько 1,5 трлн дол. [9, с. 1], в найближчій перспективі ринок буде рости на 4 – 5 % на рік [4, с. 15].

Згідно з результатами дослідження “McKinsey & Company” 2018 р. експертами описано індустрію

моди як “changing, digital and fast” через високу волатильність ринку та нездатність спрогнозувати ринкову ситуацію навіть в короткостроковій перспективі [10, с. 11].

Потреба споживачів модного одягу у постійній комунікації з брендом обумовило перехід брендів до онлайн-каналів. Традиційні канали торгівлі (брендові магазини, універмаги) поступово витісняються онлайн-комерцією. У 2017 р. за експертними оцінками, у всьому світі, переважно на розвинених ринках, було закрито понад 2,5 тис. великих торгових центрів, які спеціалізувалися на продажі одягу [4, с. 11].

Отже, висока конкуренція, геополітичні ризики, посилення ролі великих ритейлерів, поява новацій у виробництві і дистрибуції, глобальна діджиталізація та нові потреби споживачів в fashion-індустрії, зумовлюють пошук компаніями найбільш ефективних стратегій взаємодії зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади взаємовідносин як базової складової маркетингових концепцій, орієнтованих на принципи взаємодії зі споживачами, знайшли відображення в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як К. Грьонрос, П. Дойль, С. Хілл, Г. Ріфкін, Д. І. Хлебович, Ф. Котлер, А. В. Войчак, Е. Н. Голубкова, А. П. Егоршін, Н. Н. Норіцина та інші.

К. Грьонрос пояснює взаємодію зі споживачем як ключовий елемент в концепції маркетингу взаємовідносин задля встановлення довготривалих відносин та індивідуалізації зв'язків зі споживачем [3, с. 27]. Необхідність підвищення значення особистих контактів в системі маркетингових комунікацій зумовлює формування довірчих відносин та формування лояльних споживачів.

Ф. Котлер розглядає взаємодію зі споживачами як базову складову маркетингових комунікацій [5, с. 389]. Г. Л. Багієв, описуючи ефективність взаємодії бізнес-суб'єктів, виділяє певні підходи для вимірювання показника ефективності [2, с. 15].

Невирішені частини проблеми. Економічна та технологічна диференціація ринків моди в різних країнах, що обумовлює невідповідний рівень практичних та академічних знань щодо стратегій взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії, створює потребу у пошуку та реалізації в діяльності компаній найбільш дієвих маркетингових практик взаємовідносин зі споживачами.

Невідповідність сучасних доробок і наявних інструментів формування та розвитку взаємовідносин між компанією та споживачами в індустрії моди як в теоретичній, так і в емпіричній площині, з одного боку, а також перманентний пошук вітчизняними компаніями шляхів залучення нових та утримання існуючих клієнтів, з іншого боку – створюють необхідність пошуку та систематизації найбільш ефективних способів взаємодії зі споживачами на ринку моди.

Мета та завдання статті. Метою цієї статті є визначення закономірностей формування та розвитку взаємовідносин підприємств зі споживачами у сфері fashion-індустрії та визначення на цих засадах

ефективних інструментів взаємодії зі споживачами на ринку моди.

Основними завданнями є:

- визначення особливостей взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії та систематизація на цих засадах основних стратегій взаємодії зі споживачами на ринку моди;

- визначення показників оцінки рівня ефективності взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії.

Основні результати дослідження. Базовою складовою конкурентоспроможності компанії на ринку моди є швидке виявлення потреб споживачів та задоволення їх. Однією з головних потреб споживачів є створення компанією постійного зв'язку зі споживачами [10, с. 80]. Потреба у наявності перманентної комунікації змушує компанії на ринку fashion-індустрії поєднувати різні концепції маркетингу у своїй маркетинговій діяльності, постійно адаптуючись до нових маркетингових підходів.

Використання в маркетинговій діяльності компанії на ринку моди концепцій, спрямованих на встановлення цільної взаємодії зі споживачами – соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин та комунікаційної концепції – створює додаткову перевагу для компаній. Однак, в сучасних умовах введення бізнесу на ринку моди, де превалюють висока конкуренція та боротьба за споживача, ключовою є комунікаційна концепція маркетингу, що передбачає розробку нових принципів побудови системи комунікацій на всіх рівнях і етапах діяльності організації – від планування елементів комплексу маркетингу до кадрових перестановок [6, с. 144].

Серед характеристик ринку моди, що зумовлюють появу нових способів інтеракцій зі споживачами, потрібно зазначити такі закономірності:

1. Проведення спеціальних заходів в індустрії моди з використанням цифрових технологій. Застосування унікальних цифрових технологій в організаціях fashion заходів дозволяє створювати персоналізовані візуальні образи, що дозволяє привернути увагу до бренду збоку нових споживачів.

2. Використання соціальних мереж задля комунікації з цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг дозволяє покращити обізнаність бренду на ринку серед потенційних споживачів, надає можливість споживачам самостійно встановлювати комунікацію з генеруванням споживчого контенту.

3. Використання інструментів ситуативного маркетингу на актуальні для потенційної та цільової аудиторії теми. Ситуативний маркетинг на ринку моди дозволяє формувати асоціації з брендом та стимулювати продажі з економією власних ресурсів.

4. Проведення спільних акцій і маркетингових компаній. Якісне партнерство або спонсорство дозволяє охопити нову аудиторію та зменшити рекламні витрати.

На ринку моди, де споживачі потребують наявності перманентної комунікації з брендом, встановлення постійного контакту між споживачем та брендом з використанням онлайн-каналів дозволяє

формувати довірчі та довготривалі відносини, збільшуючи кількість лояльних споживачів та покращуючи фінансові показники [10, с. 80].

Наведені особливості діяльності по розвитку брендів у процесі формуванні нових підходів взаємодії зі споживачами в fashion-індустрії дають підстави визначити встановлення способів взаємодії зі споживачами на ринку моди як специфічної частини комплексу маркетингових комунікацій, що має такі особливості:

- створення нових візуальних образів, що спричинено коротким життєвим циклом продукції та передбачає заохочення споживачів до взаємодії з брендом;
- використання інструментів піару, націлених на створення сприятливого іміджу бренду та управління процесом адекватного сприйняття комунікаційних повідомлень аудиторією бренду;
- поєднання мультиканальної та омніканальної стратегій маркетингу, що дозволяє охопити нові сегменти з використанням різноманітних каналів, а також створити інтегрований комплекс каналів комунікації для постійної взаємодії зі споживачами.

Класичні маркетингові комунікації включають такі основні засоби як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, які в залежності від маркетингових цілей та життєвого циклу товарів fashion-індустрії

передбачають використання низки комунікаційних стратегій задля встановлення взаємовідносин зі споживачами (табл. 1).

Доцільність вибору стратегії взаємодії зі споживачами вимагає визначення особливостей кожної стратегії та тактичної узгодженості з іншими елементами маркетингових комунікацій (табл. 2).

Таким чином, для вибору найбільш прийнятної для підприємства стратегії взаємодії зі споживачами в межах маркетингових комунікацій, виходячи з наявних маркетингових цілей та етапу життєвого циклу окремого товару, підприємству необхідно оцінити можливі наслідки реалізації тих чи інших стратегій, представлених раніше.

Використання одночасно традиційного та Інтернет-маркетингу компаніями на ринку моди обумовлює підтримування постійного зв'язку зі споживачами, встановлення з ними довготривалих відносин та покращення рівня конкурентоспроможності. Кожна зі стратегій містить набір інструментів в межах маркетингових комунікацій, які можуть бути використані підприємством у сфері fashion-індустрії (табл. 3).

Оцінка ефективності стратегій взаємодії зі споживачами в межах маркетингових комунікацій потребує проведення складної та об'ємної аналітичної роботи, однак переважно виділяють два види ефективності технологій маркетингових комунікацій: комунікативну та економічну ефективність.

Таблиця 1

Стратегії взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу товарів fashion-індустрії [1, с. 58]

	Етап впровадження	Етап зростання	Етап зрілості	Етап спаду
Маркетингові цілі	Забезпечення випробування продукції	Завоювання ринкової частки, встановлення каналів дистрибуції	Підтримка та збільшення частки ринку, формування лояльності споживачів	Використання продукту як «дійної корови»
Комунікаційні цілі	Створення широкої обізнаності, генерування інтересу до продукту серед споживачів-новаторів	Формування і зміцнення переваг бренду серед кінцевих користувачів і в галузі, стимулювання широкого випробування і використання продукту	Заохочення частого використання продукту, заохочення появи нових користувачів	Мінімальна підтримка для забезпечення продажів, утримання там, де можливо, цінності бренду, створення спеціальної або класичної ніші
Стратегії взаємодії	PR Прямий маркетинг Реклама	Реклама Прямий маркетинг Стимулювання збуту PR	Реклама Стимулювання збуту PR	Поступове зниження витрат на маркетингові комунікації

Таблиця 2

Порівняльна характеристика основних засобів маркетингових комунікацій стимулювання [1, с. 57]

	Реклама	Стимулювання збуту	PR	Прямий маркетинг
Часові межі	Тривалий термін	Короткий термін	Тривалий термін	Короткий термін
Основний спонукальний мотив	Емоційний	Емоційний та раціональний	Емоційний	Раціональний
Основна задача	Імідж, позиціонування торгової марки	Продажі	Сприятливе ставлення	Продажі
Внесок у прибутковість	Помірний	Високий	Низький	Високий

Інструменти маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу [7, с. 71]

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в онлайн-маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> – реклама у друкованих засобах масової інформації – реклама в галузевих газетах та журналах – реклама на телебаченні – поштова реклама – друкована (поліграфічна) реклама – реклама на радіо – зовнішня реклама – реклама в довідниках 	<ul style="list-style-type: none"> – банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт – банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама – анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама – реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти – розсилка спаму або індивідуальних листів – банерна та контекстна реклами – розміщення рекламних файлів на спеціальних вебресурсах – контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок – реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – організація й проведення прес-конференцій, брифінгів – написання та розміщення прес-релізів – участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів – видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня – організація «днів відкритих дверей» – проведення спеціальних заходів на виставках – участь/реалізація спонсорських проектів компанії 	<ul style="list-style-type: none"> – організація зустрічей з користувачами, відеоконференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій – розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах – публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках – створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин – проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті – участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет
Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – поширення зразків товару на пробу для споживачів – надання знижок за певних умов покупки – нагороди постійним клієнтам – проведення конкурсів та лотерей 	<ul style="list-style-type: none"> – демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару – надання знижок за певних умов покупки – нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах – проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії

При дослідженні взаємодії компанії зі споживачами, комунікативна ефективність є основною, оцінює ефект психологічного впливу та вивчає зміни думок цільової аудиторії після використання інструментів взаємодії. Вивчаючи комунікативний ефект різних способів взаємодії зі споживачами, переважно досліджують динаміку змін таких базових складових як інтерес, розуміння, емоції, залученість, позиціонування, взаємовідносини та лояльність [1, с. 139-140].

Методики вимірювання комунікативної ефективності маркетингових інструментів в табл. 4 засновані на тестуванні маркетингових повідомлень, включаючи психологічний та емоційний ефекти, які вони справили на споживачів.

Висновки та пропозиції подальших досліджень. Потреба споживачів fashion-індустрії у наявності перманентної взаємодії з брендом обумовлює

компанії на ринку моди до активного впровадження маркетингового інструментарію концепцій соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та комунікаційної концепції маркетингу. Комунікаційна концепція маркетингу, в нинішніх умовах високої конкуренції та боротьбі за споживача, є ключовою для маркетингової діяльності підприємств fashion-індустрії, впровадження якої передбачає встановлення нових принципів маркетингових комунікацій.

Пошук компаніями fashion-індустрії нових інструментів маркетингових комунікацій детермінує поширення таких особливостей взаємодії брендів зі споживачами як:

- заохочення споживачів до взаємодії з брендом шляхом перманентного створення нових візуальних образів, що спричинено коротким життєвим циклом продукції;

Таблиця 4

Показники ефективності стратегій взаємодії зі споживачами на ринку [1, с. 140]

Показник	Пояснення
Шкала вимірювання емоційних реакцій на рекламу	Відповіді респондентів оцінюються по 5-бальній шкалі У моделі виділені: 1. Фактор стимулювання: цікава – кумедна – грайлива – спонукає до дії. 2. Фактор важливості: переконлива – корисна для мене – важлива для мене – має сенс. 3. Фактор цінності: знайома – раніше бачена – популярна – нова. 4. Фактор задоволення: приємна – приваблива – казкова – чутлива.
Диференційна шкала емоційних станів	Шкала використовується для діагностики домінуючого емоційного стану за допомогою шкали значущості емоцій. Необхідно оцінити за 4-бальною шкалою, в якій мірі кожне поняття описує самопочуття респондента в даний момент: 1 – зовсім не підходить; 2 – скоріше, підходить; 3 – підходить; 4 – абсолютно підходить.
Концепція особистої залученості	Модель складається з двадцяти висловлювань, які оцінюються за Т-бальною шкалою семантичного диференціала. Шкала особистої залученості є одновимірною. Після оцінки окремих висловлювань всі отримані бали групуються, що дозволяє отримати інтегральний показник залученості.
Шкала вимірювання інтересу до бренду	Шкала включає традиційні зв'язки між афективними відгуками на маркетингові комунікації (позитивний, негативний ефект, емоційний відгук) і сприйняття бренду, намір зробити покупку.
Оцінка переконливості рекламного повідомлення	Оцінка заснована на трьох показниках: етос, патос і логос. 1. Етос – визначає ступінь довіри джерелу інформації. 2. Патос – виявляє специфіку провокованості прийнятною для об'єкта емоцій. 3. Логос – оцінює раціональність і переконливість одержуваної інформації. Рівень вираженості показників визначається за оцінками, які респонденти надають об'єкту в формі 7-бальної шкали за 17 висловлюваннями.

• використання інструментів піару, націлених на створення сприятливого іміджу бренду та управління процесом адекватного сприйняття маркетингових повідомлень аудиторією бренду;

• поєднання мультимедіальної та омніканальної стратегій маркетингу, що дозволяє як охопити нові сегменти з використанням різноманітних каналів, так і впровадити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій для постійної взаємодії зі споживачами.

Вибір стратегії взаємодії зі споживачами на ринку моди вимагає врахування особливостей кожної стратегії та тактичної узгодженості з іншими елементами маркетингових комунікацій. Основним чинником вибору стратегії взаємодії зі споживачами є відповідність стратегії етапу життєвого циклу товару. Впровадження інструментів маркетингових комунікацій для встановлення взаємовідносин зі споживачами потребує завчасного визначення маркетингових та комунікаційних цілей.

Основним показником вимірювання ефективності стратегій взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії є оцінка комунікативної ефективності, яка дозволяє визначити ефект психологічного впливу та з'ясувати динаміку зміни думок цільової аудиторії після реалізації маркетингових повідомлень. Комунікативна ефективність вимірюється за допомогою п'яти основних показників: шкала вимірювання емоційних реакцій на рекламу, диференційна шкала емоційних станів, концепція особистої залученості, шкала вимірювання інтересу до бренду, оцінка переконливості рекламного повідомлення. Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментів Інтернет-маркетингу компанією fashion-індустрії для взаємодії зі споживачами створює необхідність з'ясування показників ефективності каналів Інтернет-маркетингу у подальших дослідженнях.

Література:

1. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития / [Б. В. Артаманов, В. А. Бородай, Л. В. Навак и др.] – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. 58-140 с.
2. Багиев Г. Л. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях / Г. Л. Багиев, Е. А. Боброва, В. И. Катенев. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ. 2006. – 15 с.
3. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / Кристиан Гренроос. – М.: Прогресс, 1990. – 27 с.
4. Индустрия моды 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf>
5. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; Пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014. – 389 с.
6. Морозова Н. А. Коммуникационная концепция маркетинга / Н. А. Морозова // Вестник Омского университета. Экономика. – 2011. – № 2. – С. 140-144.
7. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 20-76.
8. Рынок моды в 2019 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sostav.ua/publication/rynok-mody-v-2019-godu-81536.html>
9. Global Apparel Market. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierContents_outerWrapper
10. The state of fashion 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/The-State-of-Fashion-2019.ashx>