

*Коротаева Екатерина Дмитриевна  
студентка магистратуры 1 курса  
факультет технологии и дизайна  
Новосибирский технологический институт (филиал)  
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: korekat3@gmail.com*

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МОДЫ

***Аннотация:** В статье рассматривается взаимосвязь модной индустрии и маркетинговых инструментов, способы их внедрения.*

**Ключевые слова:** предприятие, промышленность, маркетинг, экономика, сфера моды.

*Korotaeva Ekaterina Dmitrievna  
1st year master student  
Faculty of Technology and Design  
Novosibirsk Technological Institute (branch)  
Russian State University named after A.N. Kosygina  
Russia, Novosibirsk*

## MARKETING TOOLS IN THE FASHION INDUSTRY

***Abstract:** The article discusses the relationship between the fashion industry and marketing tools, and ways to implement them.*

**Key words:** enterprise, industry, marketing, economy, fashion.

Мода и маркетинг тесно взаимосвязаны, также, как и на других предприятиях торговли прибыль зависит от правильно примененных маркетинговых инструментов.

Мода очень специфична и многогранна. Она затрагивает сразу несколько аспектов жизни человека. Сперва она затрагивает социологический аспект, выступая неким механизмом социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения (индивидуального, группового или массового). Далее

следует культурологический аспект. Большой части населения необходимо подражать образцу, тем самым человек чувствует себя в социуме более уверенно. Также и наоборот мода может удовлетворять потребность в различии. Третьим аспектом выступает искусствоведческий аспект, мода — это часть культуры. У каждой нации она разная, но является неотъемлемой частью культуры человечества.

Мода имеет большое количество определений разных трактовок, но большинство из них можно свести к трем основным:

1. мода — «синхронно-замкнутая структура с определенным свойством: изменяться» (Ю.М. Лотман) [1, с. 199];

2. мода — «не только культурный феномен, но и социокультурный институт современного общества со свойственными ему функциями, структурой и формами» (П.А. Сорокин) [2, с. 181];

3. мода — «система групповых предпочтений, воплощающих в себе не только вкус, но и определенный, общий для многих способ поведения» (Т. Хилл) [1, с. 199].

Данные понятия говорят о том, что мода обширное понятие. Мода изменчива и носит динамический характер, она способна определять, распространять, прогнозировать и внедрять определенные ценности и шаблоны поведения в общество. Мода формирует вкусовые предпочтения человека и управляет ими. На основе этого создаются товары, которые способны удовлетворить потребности человека в данный момент времени.

Рынок одежды имеет прямое отношение к моде. Из-за высокой конкуренции на рынке предприятиям необходимо устанавливать свое положение на рынке за счет внедрения успешной маркетинговой политики.

Маркетинг в сфере моды стал набирать популярность в 20 веке. Это объяснялось тем, что самой успешной отраслью в экономике являлась модная индустрия. Мода стала социально-экономическим явлением, которое не только отражало перемены в обществе, но и инициирующим их. Мода перестраивалась

также быстро, как и обстоятельств в мире, геополитики, войн, развития науки и спорта. Именно маркетинг налаживает контакт с потребителем и дает возможность производителю донести до потребителя посыл того или иного изделия.

Для построения маркетинговой стратегии предприятия в модной индустрии наиболее часто используется концепция 4P: продукт, продвижение, цена, место.

Также на рынке одежды среди брендов популярна коллаборация со известными общественности личностями. Основная задача — это выбор личности наиболее подходящему бренду по стилистике и философии.

Модная индустрия все более доступна как для производителя, так и для потребителя. Интернет как главный ресурс представляет возможность создать и представить концепцию продукта без предварительно запуска в производство, это помогает сокращать застои на производстве. Как правило, этой моделью пользуются начинающие предприниматели.

Маркетинговое планирование и прогнозирование являются наиболее важными инструментами, они позволяют определить тенденции, следуя которым можно увеличить уровень продаж.

В результате построения успешной маркетинговой стратегии можно не только поднять продажи, но и повысить лояльность потребителя к бренду.

### **Список литературы:**

1. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Прогресс. Гнозис, 1992. 272 с.
2. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах истины, этики, права и общественных отношений. СПб.: РХГИ, 2000. 1054 с.