БРЕНДИНГ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Войнілович В.,
аспірантка кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
директор ТОВ «СК Фешн»

Ключові слова: *фешн-індустрія, брендинг, холістичний маркетинг, споживач, партнерство.*

Keywords: *fashion industry, branding, holistic marketing, consumer, partnership.*

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризуються складною ситуаціє, пов'язаною з оголошенням воєнного стану. Особливо спочатку війни однією із галузей, яка найбільше постраждала є фешн-індустрія, яка була багатомільйонним сектором економіки та включала виробництво і збут товарів та послуг. Ефективність процесу взаємодії залежить від спільної мети поведінки кожного з суб'єктів маркетингової системи на ринку фешн-індустрії, ситуації або стану системи, ресурсозабезпеченості та рівня готовності до спільних дій суб'єктів системи.

Так, холістичний маркетинг в індустрії моди необхідно розглядати, як маркетингову концепцію, спрямовану на створення цілісного маркетингового механізму, складовими якого є задоволення потреб споживачів, встановлення та підтримка довготривалих, партнерських та взаємовигідних взаємовідносин між економічними суб'єктами ринку, що сприятиме забезпеченню теперішніх та майбутніх здорових потреб суспільства та його гідного життя за рахунок підтримання та покращення стану навколишнього середовища, а також впровадження новітніх цифрових технологій для просування товарів.

Впровадження маркетингу взаємовідносин, що є однією із складових концепції холістичного маркетингу, передбачає побудову тісних зв'язків з усіма ланками бізнес-процесів. До категорії зацікавлених сторін включаємо не лише споживача (клієнта), а й працівників, партнерів, постачальників, дистриб'юторів, банківські та інші фінансові установи, державні органи, громадські організації, рекламні агентства тощо. Маркетингові відносини спрямовані на отримання довгострокового результату у вигляді тісних емоційних стосунків з усіма зацікавленими сторонами. Лише клієнт, який знає бренд, довіряє йому і задоволений продуктом, повернеться до нього знову, тому важливо слідкувати за змінами споживацьких настроїв та поведінки, вчасно на них реагувати.

Тому, брендинг відіграє важливу роль в фешн-індустрії та передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії.

У маркетингу взаємодії активно розвивається колаборація брендів. Так, можна виділити вдалу колаборацію бренда H&M та Карла Лагерфельда. Креативний директор CHANEL створив для H&M демократичну лінію одягу в оригінальному стилі. Вся колекція була розпродана протягом кількох годин після початку. Ще один вид колаборації – колаборація із знаменитостями. Така співпраця збільшує продажі брендів, а також привертає додаткову увагу до зірки. Знаменитості стають обличчям спільного проекту, допомагають в його просуванні. Наприклад, колаборація Ріанни та Dior. Співачка створила для бренду сонцезахисні окуляри в футуристичному стилі. Партнерство між Ralph Lauren та Snap Inc., призведе до створення віртуальної брендового одягу аватарів. У тому числі вже існують партнерські співпраці між брендами і відеоіграми. В рамках угоди між Louis Vuitton та League of Legends були введені внутрішньоігрові костюми, розроблені креативним директором Ніколя Геск'єра, як бонус до реальної капсульної колекції.

Але, враховуючи те, що в Україні введено воєнний стан, світ дізнається про Україну та сприймає Україну через моду, через красивий, емоційний, естетичний та якісний продукт. Так, *вишиванка* сприймається зараз як *ДНК України*. І багато розроблених нині капсульних колекцій країн світу використовують українськи мотиви.

Відомі українськи дизайнери, наприклад, FROLOV став першим українським брендом, який підписав «ingredient partner» з міжнародним брендом Swarovski. В травні 2022 р перша леді України Олена Зеленська з'явилася на зустрічі з першою леді США Джилл Байден в патріотичних кросівках від українського бренду the COAT by Katya Silchenko. Завдяки ініціативі «Support Ukrainian Fashion» від UFW 43 українські fashion бренди змогли представити свої колекції у світі у цей надскладний час. Завдяки ініціативі «Support Ukrainian Fashion» від UFW 43 українські fashion бренди змогли представити свої колекції у світі у цей надскладний час, оскільки країни Європи та США підтримали українські фешн-бренди та представили колекції дизайнерів України в рамках показів та в digital форматах, що надало можливість 43 українським брендам – 37 відомим та 6 новим – представити свої колекції та зберегти сезон SS23. [1]

Таким чином, орієнтуючись на концепцію холістичного маркетингу, український бренди фешн-індустрії підлаштовуються під умови воєнного стану. Одяг став більш функціональним, демократичним та універсальним, підтримуючи національний український бренд.

Список використаних джерел

1. Модна індустрія часів війни. Естетика супротиву. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3630493-modna-industria-casiv-vijni-estetika-suprotivu.html

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ

Гаспарянц А.,
здобувач вищої освіти, ФТМ, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *реклама, ринок реклами, маркетингові комунікації, реклама нерухомості.*
Keywords: *advertising, advertising market, marketing communications, real estate advertising.*

Уявити сьогоднішній світ без реклами неможливо, адже реклама створює конкуренцію, дозволяє виокремити той чи інший товар або послугу, інформує про інноваційні продукти, відображає сучасні тенденції та допомагає споживачам зробити свій вибір.

Для успішного просування на ринку та для здійснення споживачем вибору певного товару чи послуги необхідно враховувати процеси прийняття рішення про купівлю та поведінку споживачів. Важливим є вивчення та врахування особливостей відповідного ринку, формування портрету цільової аудиторії та визначення комплексу маркетингових комунікацій для залучення споживачів.

Одним із прикладом специфічного ринку, який має певні особливості, є ринок нерухомості. В Україні ринок нерухомості є важливим складником національної економіки, на сучасний стан якого впливають недостатнє розроблення законодавчої бази, низька плато-