



УДК 685.34.016

## АДАПТАЦІЯ ТРЕНДІВ ПРИ СТВОРЕННІ КОЛЕКЦІЙ ВЗУТТЯ З УРАХУВАННЯМ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Студ. К.В. Гуцол, гр.МгВ-2-16

Науковий керівник доц. М.В. Івасенко

Київський національний університет технологій та дизайну

Модний тренд – ефективний інструмент комерціалізації колекції. Він дає можливість уникнути помилок при плануванні колекції, збільшити їх маржинальність та підвищити кількість продажів. Модний тренд оновлює попередній сезон. З одного боку він зсилається на нові ідеї з подіуму, з іншого боку перетворює інновацію в продаваємий асортимент масових брендів. Переваги оперативного використання модних трендів підтверджені успіхом зростаючого сегмента «швидкої моди» (fast fashion). Але єдиної формули успіху не існує. Для кожного бренду необхідно мати бачення того, що являється «своїм» з широкого асортименту актуальних трендів. Колекції тільки тоді становляться комерційно успішними, коли компанія вміє адаптувати тренд до особистих задач та втілити його в свої колекції.

Об'єктом дослідження є: процес адаптації трендів при створенні колекцій взуття з урахуванням позиціонування бренду.

У роботі застосовувався аналіз та синтез як теоретичні методи наукових досліджень.

Наукова новизна роботи полягає в аналізі існуючих методів адаптації трендів, в набутті подальшого розвитку та удосконаленні існуючих методів при створенні колекцій взуття.

Практичне значення роботи полягає в наданні рекомендацій щодо процесу адаптації трендів з урахуванням позиціонування бренду.

В адаптації тренду при створенні нових колекцій велику роль відіграє визначення цільової аудиторії бренду, а також його позиціонування та швидкість його впровадження у виробництво.

Для визначення цільової аудиторії бренду необхідно скласти портрет покупця, адже це найважливіший інструмент для ведення прибуткового бізнесу, те, з чого починається будь-яка маркетингова кампанія. Робота над портретом клієнта починається з відповідей на питання: де живе клієнт, скільки йому років, яка в нього освіта, сімейний статус, чим він займається, які у нього захоплення, проблеми, як ваш продукт може допомогти йому у вирішенні цих проблем, яку суму в місяць клієнт витрачає на покупки, як він приймає рішення про покупку (вибирає за ціною, якістю, марці, порадою друзів), який його рівень знань про ваш продукт (експерт, дилетант, випадковий перехожий і т.д.), скільки готовий заплатити за ваш продукт, які страхи у клієнта в зв'язку з придбанням вашого продукту.

Орієнтація на споживача – найважливіший принцип маркетингу, який втілюється у життя через політику сегментації ринку.

Сегментація ринку — це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів  
широкого вжитку та спеціального призначення**  
*Конструювання виробів із шкіри*



Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента — половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20- процентний сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80 % доходів та прибутку фірми.

Принципи сегментації

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами, а саме:

- Сегментація за географічним принципом (передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці).
- Сегментація за демографічним принципом (передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія).
- Сегментація за соціально-економічними характеристиками (враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо).
- Сегментація за психологічним принципом (передбачає урахування типу особистості та стилю життя).
- Сегментація за споживчими мотивами (передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, після продажне обслуговування тощо).

Наступним критерієм у процесі адаптації тренду є позиціонування бренду.

Позиціонування - мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога вигідніше відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики.

Ключова концепція бренду залишається незмінною на протязі всього циклу існування бренду. В той же час позиціонування бренду може підвергатися деяким змінам, за якими слідує корекція стратегії бренду.

Технологія виявлення тренду включає в себе:

- зіставлення комерційного прогнозу
- виявлення довгострокових трендів (відбувається за зразком fashion forecasting міжнародного тренд бюро FASHIONSNOOPS.COM.)
- концепцію використання модних тем в сезоні
- підбір кольорової гами
- ключові матеріали
- актуальні тенденції по видах асортименту
- деталі, обробка, фурнітура

Далі тренд впроваджується в колекції. Проводиться вибір прототипів нових моделей за принципом використання трендів в структурі колекції Volume Drivers; Must have fashion; High risk fashion;

Інструментами впровадження тренду є:

- Методика TREND CHECKLIST
- види MERCHANDISING MATRIX, які використовуються для формування колекції (модні теми, кольорові рішення тощо).

Враховуючі всі вище вказані показники аналізу процесу адаптації тренду, можна створити максимально конкурентоспроможну колекцію.