

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-23>

УДК 659.113.(045)

## Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної Fashion-індустрії)

**Головчук Юлія Олександрівна**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Марченко Вікторія Олександрівна**

студентка  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Holovchuk Yuliia, Marchenko Viktoriia**

Vinnitsia Trade and Economic Institute of  
Kyiv National University of Trade and Economics

Стаття присвячена дослідженню сучасного ринку Fashion-індустрії, його останніх тенденцій, сучасних методів просування рекламної кампанії. Найважливішою ланкою в індустрії моди є брендинг, який безпосередньо практикує створення імені, символу чи дизайну, ідентифікує та відрізняє продукт одних компаній від інших. Нині надзвичайно популярним рекламним засобом стали колаборації різних відомих брендів як один з одним, так і з новими цікавими дизайнерами, художниками. В нашу «онлайн-еру», коли все більше інформації оцифровується, велика кількість рекламних засобів Fashion-індустрії спрямована саме на онлайн-сервіси.

**Ключові слова:** Інтернет-реклама, брендинг, модний маркетинг, vlogger, монобрендові магазини, Fashion-індустрія, маркетингові канали.

Головчук Ю.А., Марченко В.А. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА FASHION-ИНДУСТРИИ)

Стаття посвящена исследованию современного рынка Fashion-индустрии, его последних тенденций, современных методов продвижения рекламной кампании. Важнейшим звеном в индустрии моды является брендинг, который непосредственно практикует создание имени, символа или дизайна, идентифицирует и отличает продукт одних компаний от других. На сегодняшний день чрезвычайно популярным рекламным средством стали коллаборации различных известных брендов как друг с другом, так и с новыми интересными дизайнерами, художниками. В нашу «онлайн-эру», когда все больше информации оцифровывается, большое количество рекламных средств Fashion-индустрии направлено именно на онлайн-сервисы.

**Ключевые слова:** Интернет-реклама, брендинг, модный маркетинг, vlogger, монобрендовые магазины, Fashion-индустрия, маркетинговые каналы.

Holovchuk Yuliia, Marchenko Viktoriia. MANAGEMENT OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE BRANDING SYSTEM (ON THE EXAMPLE OF THE MARKET OF MODERN FASHION-INDUSTRY)

The research analyzes the modern fashion industry market, its latest trends, modern methods of promotion of advertising campaigns. The most important branch in the fashion industry is branding, which directly practices the creation of a name, symbol or design, identifies and distinguishes the product of some companies from others. Currently, the extremely popular tool has become the collaboration of various famous brands, both with each other, and with new interesting designers, artists. One of the important points in building a HR brand is the prompt and timely provision of information about the current situation and plans of the company both in the media and in the internal environment using the Internet. In our «online» era, when more and more information is digitized, a large number of fashion-based advertising tools are targeted at online services. Some brands, for example, Tiffany & Co, have created an application that allows you to try accessories online, choose a color style and weight of carats by hovering your smartphone camera. Another type of collaboration is the collaboration of designers with bloggers, star people, where designers offer well-known people to wear their own branded items to attend certain social events. Undeniably, the most modern way to manage advertising Internet activities is social networking. Working with bloggers gives you two tremendous things: you present your brand to a new audience, and if you choose the right influence then you will receive new clients and the blogger will create content for you. As you know, in 2018, the number of registered users of Instagram is 1.1 billion people, which gives great opportunities for brands to quickly bring their novelties to their customers.

**Key words:** Internet advertising, branding, fashion marketing, vlogger, monobrand shops, fashion industry, marketing channels.

**Постановка проблеми.** Сьогодні діяльність успішної Fashion-індустрії безпосередньо пов'язана з платформою Інтернет. Все більше знаменитих та легендарних брендів залучають нові та актуальні елементи у мережі Інтернет та багатьох соціальних мережах для управління рекламною діяльністю в системі брендингу сучасної Fashion-індустрії.

**Аналіз останніх досліджень.** Питаннями аналізу рекламної та маркетингової діяльності, розвитку Інтернет-реклами займалися такі науковці, як Лі Одден, що у своїх дослідженнях показує все необхідне для того, щоб упровадити у компанії цілісний підхід до оптимізації контенту для пошукових систем і соціальних медіа, досліджує основні методи контент-маркетингу, від створення типових персонажів до планування й оцінки ефективності контенту. Бет Хайден у своїх дослідженнях показує, що в останні кілька років стали дуже популярні соціальні мережі: з передової технології вони перетворилися на невід'ємний компонент корпоративної маркетингової стратегії. У сучасному діловому кліматі компанії не можуть ігнорувати стратегії інтернет-маркетингу, які сприяють їх взаємодії з клієнтами, та отримання відгуків в режимі реального часу. У компаній немає вибору: або вони використовують соціальні мережі, або просто не виживають.

**Метою дослідження** є аналіз сучасного стану ринку Fashion-індустрії, його нововведення, правила та сучасні методи просування рекламної кампанії.

**Завдання наукової роботи:** проаналізувати дані сучасного ринку Fashion-індустрії, на основі яких простежити різноманітні засоби управління рекламною діяльністю в системі брендингу.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології можуть слугувати ефективними інструментами впливу на суспільні процеси (прямого чи опосередкованого), створюючи прогнозовану людину-споживача. Це стало основною сутністю суспільства споживання, у якому вибір споживача все більше формується під впливом цілеспрямованого інформаційного обрамлення, яке впливає на процес і логіку сприйняття, з метою формування масового усередненого споживача, який бажає задовольняти свої потреби стандартним чином – як усі, як це прийнято у тому соціумі, до якого він прагне належати [1, с. 69].

Fashion-індустрія та рекламна діяльність – це дві взаємопов'язані сфери, які безпосеред-

ньо доповнюють одна одну. Нині є безліч прикладів, як сучасні відомі бренди створюють різні колаборації та як точний незвичайний погляд творця може правильно подати свою роботу своєму прихильнику. На прикладі нижченаведених брендів можемо проаналізувати сучасне управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку Fashion-індустрії.

H&M використовує свідому, цілеспрямовану та всеохоплюючу рекламу. Розуміючи, що інклюзивність – це як соціальне явище, так і важлива моральна, людська потреба, H&M створює та адаптує рекламні кампанії до «все включено», де люди з різним фінансовим становищем можуть собі придбати бажану модель одягу.

Чистий прибуток найбільшої світової роздрібною мережі з торгівлі одягом Hennes&Mauritz (H&M) за підсумками першого кварталу 2017–2018 фінансового року, що завершився 28 лютого, скоротився в 1,8 раза – до 1,372 мільярда шведських крон (близько 167 мільйонів доларів), про що йдеться в повідомленні компанії [2].

Одним із важливих моментів побудови HR-бренда є оперативне та своєчасне надання інформації про поточну ситуацію і плани компанії як у ЗМІ, так і у внутрішньому середовищі з використанням Інтернету [3, с. 254].

Вироби Louis Vuitton є ексклюзивними (оскільки бренд не є легко доступним), вони мають ексклюзивну серію, яку випускають лише в особливих випадках та за допомогою окремих каналів продажів. Наприклад, для показу Louis Vuitton – 2017 доступний лише обмежений вибір сумок із колекції для покупки в Інтернеті. Якщо клієнт не купує товар прямо там, то він більше не буде доступний. Ця ексклюзивність спонукає клієнтів купувати швидше, а також зробити їхні продукти більш бажаними та затребуваними.

Найбільший світовий виробник товарів класу люкс LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA за підсумками 2017 року помітно збільшив основні фінансові показники, в результаті чого чистий прибуток і виторг оновили історичні максимуми. Відповідно до звітності компанії, чистий прибуток у 2017 році зріс на 29% – до 5,13 млрд євро з 3,98 млрд євро роком раніше. Аналітики, опитані FactSet, у середньому прогнозували цей показник на рівні 4,94 млрд євро [4].

Зміни у середовищі бізнесу внаслідок глобалізації вимагають радикального переосмислення підходів до управління економічними організаціями. Висока динаміка середовища

бізнесу, з одного боку, а з іншого боку – ущільнення ринків через збільшення економічних зусиль міжнародних корпорацій та зростання його впливу на вибір замовника [5, с. 40].

Tiffany&Co збільшила свою присутність у соціальних мережах на наступному рівні. У 2015 році компанія Tiffany&Co запустила програму пошуку – додаток для вибору кольорового стилю та ваги каратів. Покупці могли навести смартфон на руку, щоб практично побачити аксесуари Tiffany на їхніх руках, що привело до збільшення продажів на 20% [6].

Американська компанія Tiffany&Co, друга за величиною в світі мережа роздрібною торгівлі ювелірними виробами, збільшила прибуток і виручку в другому фінансовому кварталі, а також поліпшила прогноз річного прибутку. Як повідомляє «Інтерфакс-Україна, чистий прибуток у травні – липні зріс на 26%, до \$145 млн порівняно з \$115 млн за аналогічний період попереднього року. Квартальна виручка Tiffany збільшилася на 12%, до \$1,1 млрд, завдяки зростанню продажів у всіх ключових регіонах і категоріях продукції [7].

Hermes International SCA виготовляє продукцію, яка включає в себе вироби зі шкіри, аксесуари, шовк і текстиль, а також парфумерію і годинники. Компанія була заснована Тьєррі Хермсом і має штаб-квартиру в Парижі.

Консолідована виручка Групи становила 1394 млн євро в першому кварталі 2018 року, що на 11% нижче за постійними валютним курсом і 3% за поточним обмінним курсом у зв'язку зі зміцненням євро. Аксель Дюма, виконавчий голова Hermes, сказав: «Я хотів би подякувати розробників, ремісників і продавців, а також усіх чоловіків і жінок, які працюють для досягнення наших спільних цілей, які сприяли досягненню цих твердих результатів» [8].

TOMS побудувала цілу компанію, віддаючи 45 мільйонів пар взуття на благодійність. Ідея для створення цього заходу прийшла до засновника TOMS Блейка Мікоскі, коли він вирушив до Аргентини. З моменту відкриття TOMS дотримується строгого правила: після кожного продажу пари взуття таку ж пару жертвують страждаючим захворюваннями ніг дітям із бідних сімей, що живуть по всьому світі. Також частину прибутку з кожної проданої пари окулярів жертвують на програму збереження і відновлення зору для жителів країн, що розвиваються. Сам Блейк Мікоскі говорить: «Я зробив щось для когось».

За 10 років, що минули з того моменту, як Блейк Мікоскі заснував Лос-Анджелес TOMS,

чий дохід за 12 місяців був оцінений Moody's у \$392 млн. Блейк Мікоскі накопичив досить карми капіталу, щоб зникнути протягом тижня або двох у гонитві за духовним зціленням. Його комерційна компанія освітила понад 51 мільйон життів новими черевиками, відновленим зором, чистою водою [9].

Інтернет-магазин Warby Parker підняв раунд фінансування в розмірі 75 мільйонів доларів, очолюваний фірмою з управління активами T. Rowe Price. Warby Parker зібрав 290 мільйонів доларів. Нью-йоркський Warby Parker також оголосив, що нині роздрібний торговець прибутковий. Прес-секретар каже, що 2018 рік стане першим повним роком, коли Warby Parker стане прибутковим [10].

Нині бренд Balenciaga – один із найупізнаваніших, найсучасніших брендів завдяки роботі Демна Гвасалія, грузинського дизайнера. Бренд весь час вступає в колаборації з різними дизайнерами, пропонує надзвичайні образи. Особливий фурор 2016–2018 років викликало поєднання ніжних жіночих речей разом із масивними кросівками, строгі костюми та яскраві кросівки, кросівки, що є продовженням «носку».

Після Gucci, Bottega Veneta і Saint Laurent «наступною маркою, яка перевищить позначку в 1 мільярд євро, буде Balenciaga», – сказав генеральний директор Kering Франсуа-Анрі Піно на презентації щорічних результатів групи. 100-річний бізнес втратив більшу частину своєї привабливості в останні роки, але знайшов нову ініціативу під егідою Демни Гвасалія, засновника лейбла Vetements, який у 2015 році зайняв посаду креативного директора. Гвасалія швидко модернізує Balenciaga, додавши прохолодний фактор, якого явно не вистачало; за останні декілька років прибуток компанії збільшився на 60%, було відкрито 121 монобрендових магазинів [11].

Модний маркетинг – це процес управління потоком товарів від початкового вибору дизайну, який буде виготовлений, до презентації продуктів для роздрібних покупців з метою максимізації продажів компанії та прибутковості. Маркетологи використовують дані про відстеження продажів, увагу до засобів масової інформації, фокус-групи та інші засоби, щоб забезпечити відгук дизайнерам та виробникам про тип та кількість товарів, що підлягають виготовленню. Таким чином, маркетологи відповідають за визначення цільових споживачів модного виробника та реагування на переваги цих клієнтів.

Компанії використовують модні покази, каталоги та торговельні сили, озброєні зразковими продуктами, щоб знайти тісний зв'язок між продукцією виробника та споживачами роздрібною торгівлі.

Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, Google). Instagram – соціальна мережа, один із найпопулярніших сервісів в Україні, що базується на обміні фотографіями, дає змогу користувачам робити фотографії та поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж [12, с. 29].

Однією з найсучасніших платформ просування рекламної продукції є Instagram. Якщо у вашому магазині є дуже популярний елемент, запустить його розіграш лише на Instagram. Для отримання подарунків ваші послідовники Instagram коментують, чому вони хочуть перемогти, ставлячи вашу відмітку на фотографії у себе на сторінці або в історії, а потім позначають трьох своїх друзів, які хотіли б також отримати подарунок. Переконайтеся, що ви використовуєте вигідні впізнавані хеш-теги для подарунків. Щоб потрапити до «рекомендованих», працюйте з популярним модулем vlogger або станьте ним. Робота з блогерами дає вам дві величезні речі: ви презентуєте

свій бренд перед новою аудиторією, і якщо ви обрали правильний вплив, то ви отримаєте нових клієнтів, і блогер створить для вас контент. Залежно від спільної роботи блогери надаватимуть спеціальну інформацію у своєму блозі у Instagram чи Youtube та інших соціальних каналах.

**Висновки.** Одним із напрямів Інтернет-маркетингу, що дуже динамічно розвивається, є SMM або маркетинг у соціальних мережах. Якщо раніше для ведення комерційної діяльності в мережі Інтернет було необхідно мати власний сайт або сторінку на одному з порталів, створених для купівлі-продажу, то нині досить мати бізнес-профіль в одній із соціальних мереж [12, с. 30].

Просування товарів відомих брендів у наші часи надзвичайно пов'язана з платформою Інтернет. Безпосередньо без правильного та конструктивного управлінського рішення щодо рекламної діяльності буде важко донести задумку автора до своєї аудиторії. Щоб просунути та зробити свої вироби, колекції відомими, необхідно створювати незвичайні, ексклюзивні вироби, що зможуть привернути увагу споживачів, активно вести соціальні мережі, час від часу створювати колаборації з іншими відомим брендами, співпрацювати із зірковими людьми та творити незабутню історію.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69-73.
2. Natalia Popova. Net profit of H&M for the first quarter of 2017-2018. 2018. URL : <https://fashionunited.ru>.
3. Астахова І.Е. HR-брендинг як інструмент маркетингового менеджменту підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки, Миколаїв: Миколаївський нац. ун-т ім. Сухомлинського. 2018. Вип. № 22. С. 253-255.
4. LVMH в 2017 році оновила рекорди чистого прибутку і виручки. 2018. URL: <https://interfax.com.ua>.
5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45.
6. Si Quan Ong. 25 Successful strategies from the fashion industry. 2018. URL: <https://www.referralcandy.com>.
7. Володимир Тіравський. У світі стали більше купувати ювелірних виробів. 2018. URL: <https://ubr.ua/ukraine>.
8. Hermès International. Quarterly information report as at the end of March 2018. 2018. URL: <https://globenewswire.com>.
9. Leigh Buchanan. What next for Toms, the \$400 million for-profit built. 2016. URL: <https://www.inc.com>.
10. April Berthene. Warby Parker raises \$75 million and announces profitability. 2018. URL: <https://www.digitalcommerce360.com>.
11. Dominique Muret. Balenciaga skyrocketing towards €1 billion revenue mark. 2018. URL: <https://uk.fashionnetwork.com>.
12. Юрченко Н.Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. Ефективна економіка. 2018. Вип. № 4. С. 29-32.

## REFERENCES:

1. Gholovchuk Ju.O. Marketynghova dominantna rozvytku konkurentnykh perevagh pidpryjemstva v umovakh informacijnij ekonomiky. Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky. 2017. № 3. Т. 1. S. 69-73.
2. Natalia Popova. Net profit of H&M for the first quarter of 2017-2018. 2018. URL : [https:// fashionunited.ru](https://fashionunited.ru).
3. Astakhova I.E. HR-brendyngh jak instrument marketynghovogho menedzhmentu pidpryjemstva. Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky, Mykolajiv: Mykolajivskij nac. un-t im. Sukhomlynsjkogho. 2018. Vyp. № 22. S. 253-255.
4. LVMH v 2017 roci onovyla rekordy chystogho prybutku i vyruchky. 2018. URL: <https://interfax.com.ua>.
5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45.
6. Si Quan Ong. 25 Successful strategies from the fashion industry. 2018. URL: <https://www.referralcandy.com>.
7. Volodymyr Tiravskij. U sviti staly biljshe kupuvaty juvelirnykh vyrobiv. 2018. URL: <https://ubr.ua/ukraine>.
8. Hermès International. Quarterly information report as at the end of March 2018. 2018. URL: <https://globenewswire.com>
9. Leigh Buchanan. What next for Toms, the \$400 million for-profit built. 2016. URL: <https://www.inc.com>.
10. April Berthene. Warby Parker raises \$75 million and announces profitability. 2018. URL: <https://www.digitalcommerce360.com>.
11. Dominique Muret. Balenciaga skyrocketing towards €1 billion revenue mark. 2018. URL: <https://uk.fashionnetwork.com>.
12. Jurchenko N.B. Marketynghova dijajnistj v umovakh ghlobalizaciji ta rozvytku elektronnoj komerciji. Efektyvna ekonomika. 2018. Vyp. № 4. S. 29-32.