

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

**ДИЗАЙН ОДЯГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ
У ХЕРСОНІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
022 Дизайн**

Виконавець:
Студент групи 6ДЗ

_____ Борисова М.О.
(ПІБ)

Керівник:
к.т.н., доцент

_____ Артеменко М.П.
(ПІБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ
к.т.н., професор

_____ Полетаєва Г.Н.
(ПІБ)

Нормоконтроль
к.мист, доцент.

_____ Миргородська Н.В.
(ПІБ)

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

Кваліфікаційна робота магістра

**(пояснювальна записка
до дипломного проекту)**

МАГІСТР

(освітній ступінь)

**на тему: Дизайн одягу та особливості його просування
у Херсоні**

Виконав: студент 2 курсу, групи БДЗ
спеціальності

022 «Дизайн»

(шифр і назва спеціальності)

Борисова М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.т.н., доц. Артеменко М.П.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Книга О.А.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Борисова М.О. Дизайн одягу та особливості його просування в Південному регіоні. – Рукопис.

Робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 022 – дизайн. Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2021.

У роботі розглянуто проблеми просування модного одягу на прикладах міжнародного та українського досвіду. Визначено основні сучасні маркетингові концепції просування модних продуктів, визначено орієнтаційноціннісну сферу габітуса та принципи роботи з ним. На базі отриманих результатів дослідження розроблено рекомендації щодо просування модного одягу у Південному регіоні України. Розроблено серію легких суконь для молодих жінок, чотири моделі з якої виготовлено в матеріалі.

Ключові слова: fashion-продукт, fashion-маркетинг, маркетингові стратегії, просування, модний одяг, PR-технології.

АННОТАЦИЯ

Борисова М.А. Дизайн одежды и особенности его продвижения в Южном регионе. – Рукопись.

Работа на соискание образовательно-квалификационного уровня магистра по специальности 022 – дизайн. Херсонский национальный технический университет. Херсон, 2021.

В работе рассмотрены проблемы продвижения модной одежды на примерах международного и украинского опыта. Определены основные современные маркетинговые концепции продвижения модных продуктов, определена ориентационноценностная сфера габитуса и принципы работы с ним. На базе полученных результатов исследования разработаны рекомендации относительно продвижения модной одежды в Южном регионе Украины. Разработана серия легких платьев для молодых женщин, четыре модели из которой изготовлено в материале.

Ключевые слова: fashion-продукт, fashion-маркетинг, маркетинговые стратегии, продвижение, модная одежда, PR-технологии.

SUMMARY

Borysova M. Design of clothes and features of its promotion in the southern region. – Manuscript.

Work for the Magister educationally-qualifying level by speciality 022 – design. Kherson national technical university. Kherson, 2021.

The paper deals with the problems of promoting fashion clothes in the examples of international and Ukrainian experience. The main modern marketing concepts of promotion of fashion products are determined, orientational values of Gabitus and the principles of working with it are determined. Based on the obtained results it has been developed recommendations for promoting fashion clothes in the southern region of Ukraine. A series of light dresses for young women has been developed, four models from which are made in the material.

Keywords: fashion product, fashion marketing, marketing strategy, promotion, fashionable clothing, PR technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ВИЯВЛЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ FASHION-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ОБ'ЄКТИВНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ГАБІТУСУ	13
1.1. Визначення дефінітивного поля дослідження в межах маркетингового апарату	13
1.2. Брендинг як ефективний маркетинговий інструмент	24
1.3. PR- технології у просуванні fashion-продукту на ринку	25
1.3.1. Роль радіо та телебачення у просуванні fashion-продукту	30
1.3.2. Застосування каталогів у маркетингу моди	31
1.4. Шоу у сучасному fashion-маркетингу	32
1.4.1. Модні покази як потужний інструмент створення образу fashion-продукту	33
1.4.2. Виставки та інсталяції у сфері сучасного fashion-маркетингу	34
1.5. Селебретінг у рекламній стратегії fashion-маркетингу	35
1.6. Блогосфера як ефективний інструмент у просуванні fashion-продукту .	37
1.7. Прогнозування модних тенденцій як фактор споживання fashion-продукту	39
1.8. Використання мережевих комунікацій у формуванні іміджу та просуванні fashion-продукту	43
1.9. Дослідження в сфері психології споживацької поведінки в fashion-сфері	44
Висновки	49
РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ПРОСУВАННЯ FASHION-ПРОДУКТІВ	50
2.1. Закордонний досвід просування fashion-продуктів	50
2.2. Досвід просування fashion-продуктів в Україні	58
Висновки	66

	7
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МОДНОГО ОДЯГУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ	67
3.1. Рекомендації для просування в fashion-продукту на Півдні України	67
3.2. Розробка серії жіночих суконь	70
Висновки	73
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	74
ДОДАТКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

На сьогодні світова економіка характеризується хаотичністю, непередбачуваністю поведінки покупців, які мало приділяють уваги до однієї марки, а спрямовані на глобалізацію. Це ускладнює розробку маркетингових стратегій, які можна застосовувати у галузі дизайну, що вимагає від дизайнерів чіткого розуміння того, хто є споживачем їхньої продукції, а також на кого вони працюють. Значна кількість інформаційного шуму не дозволяє традиційній рекламі товарів донести інформацію до свідомості клієнтів. У багатьох країнах світу для кожного члена компанії щодня приходиться в середньому три тисячі маркетингових повідомлень.

Провідні бренди не просто намагаються залучити нових покупців красивими рекламними постерами, заявами про якість товару або доступну ціну, використовуючи всі класичні прийоми маркетингу та реклами. Компанії зрозуміли важливішу річ – щоб модні бренди стали справді успішними, необхідно щоб споживачі асоціювали себе з тими духовними чи соціальними цінностями, які декларують компанії.

Якщо цінності марки збігатимуться з поглядами певної аудиторії, якщо покупці відчуватимуть, що їхні ідеали та ідеали бренду збігаються, то успіх забезпечений. Звичайно, компаніям не варто забувати про якість продукції, ціноутворення, логістику, але все це лише наслідки тієї ціннісної позиції, яку обрала компанія. Результат цього – чітка позиція. Компанії боротимуться насамперед за серця людей, це – маркетинг майбутнього. Більшість компаній із сфери моди вже застосовують таку стратегію.

Мода не обмежується одними вбраннями. За останні десять років вона проникла буквально у всі сфери життя сучасної людини. Мобільні телефони, автомобілі, наші уподобання в галузі преси та телебачення, а також наші улюблені місця відпочинку та зустрічей з друзями – все це теж стало підкорятися капризам моди. Не достатньо носити одяг якогось певного стилю. Той, хто хоче крокувати в ногу з новітніми тенденціями повинен вибудовувати

весь спосіб життя. Така еволюція образів викликана цілеспрямованою політикою щодо просування модних брендів, які сьогодні представлені найширшим спектром товарів. Вони задовольняють будь-які потреби, які тільки можна собі уявити. А продаються ці вироби у великих магазинах, що нагадують парки відпочинку.

Модні марки намагаються закріпити за собою певну цільову аудиторію незалежно від географічного положення, віку, роду занять потенційних та існуючих споживачів. Усі ці фактори зараз не мають значення. Середньостатистичний покупець поступово відходить у минуле. Людина повинна почуватися з брендом разом. Щоб бути успішною, марка повинна пропонувати своєму покупцеві не одяг, а насамперед цілком певний погляд на життя, світогляд. Тому просування модного одягу є **актуальним** завданням сьогодні.

Метою дослідження є визначення сучасних fashion-маркетингових стратегій для ефективного просування модного продукту габітусу.

Для досягнення визначеної мети необхідно виконати наступні завдання у предметному полі дослідження:

- визначення дефінітивного поля дослідження в межах маркетингового апарату;
- виявлення основних засад брендингу як ефективного маркетингового інструменту;
- дослідження прогностики модних тенденцій як вагомого фактору при конструюванні концепції споживання fashion-продукту;
- дослідження у сфері психології споживацької поведінки у fashion-сфері та формуванні габітусу;
- визначення міжнародного та українського досвіду просування fashion-продуктів.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії у просуванні fashion-продуктів.

Предмет дослідження – дизайн одягу та особливості його просування в Південному регіоні.

Методи дослідження: аналітичний метод, принцип аналізу та синтезу, дедуктивний метод, методи конструктивного моделювання 1-3 виду.

Наукова новизна – вперше комплексно досліджено fashion-маркетинг, враховуючи стратегії просування продукту і систему цінностей габітусу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження – розроблено рекомендації для просування модного одягу на Півдні України.

Робота в матеріалі – виготовлено серію із чотирьох легких суконь повсякденного призначення для молодих жінок.

Структура магістерської роботи обумовлена метою і завданням дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, 13 підрозділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (62 позиції). Загальний обсяг тексту роботи складає 91 сторінку (основна частина 75 сторінок).