

**БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДУ OLMOD
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

П. В. ЧАБАН, Ю. Д. ПИЛИПЕНКО, С. Г. КУЛЕШОВА
Хмельницький національний університет

В умовах кризового ринку стратегії просування fashion-брендів трансформуються під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища (зростання цін, падіння попиту, скорочення бюджетів на просування). Перехід на менш витратні канали просування (інтернет-маркетинг, CRM-маркетинг, реферальний маркетинг, крос-маркетинг) дозволяє таким fashion-брендам при менших витратах більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією [1-3].

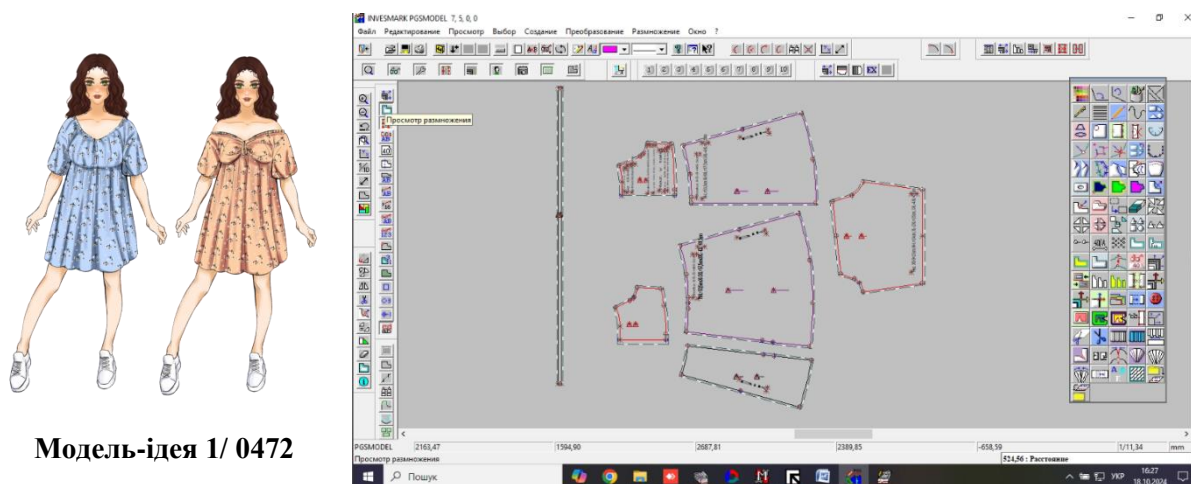
Виробництво молодого українського fashion-бренду OLMOD, що розміщене у м. Хмельницькому, орієнтовано на виготовлення сезонних швейних виробів різного асортименту. Метою дослідження є удосконалення процесів проектування жіночих літніх суконь в художній системі «Промислова колекція» з урахуванням специфіки розвитку та формування fashion-бренда, як суб'єкта індустрії модного одягу.

Особливістю підприємства є використання САПР «Інвестроніка» (Іспанія) на етапах розробки проектно-конструкторської документації.

Робота конструктора у процесі проектування нових моделей одягу відбувається у двох напрямках:

1) за попередньо розробленими і уточненими на даному підприємстві конструкціями, що мають аналогічну базову основу і призначені для тканин з аналогічними властивостями (тоді в неї вносяться необхідні модельні елементи);

2) розробляється абсолютно нова базова та модельна конструкція - якщо її прототип відсутній на підприємстві (рис.1, 2).



Модель-ідея 1/ 0472

Рис. 1. Модель-ідея сукні та лекала у САПР «Інвестроніка»

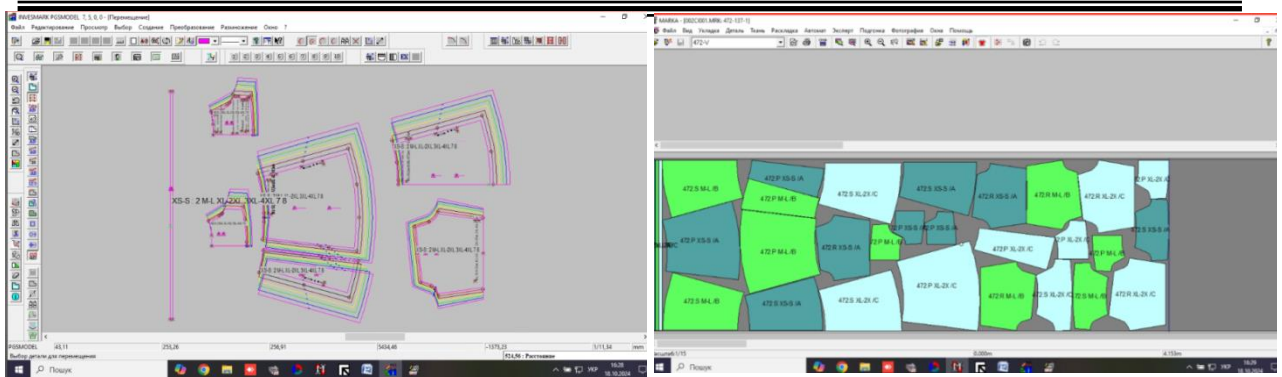


Рис. 2. Градація і розкладка основних лекал сукні 0472

Грунтуючись на особливостях виробничого процесу підприємства, асортименту матеріалів, запропоновано моделі-ідеї промислової колекції жіночих суконь, які впроваджено у виробництво і виготовлено, рис. 3. Ці моделі підтверджують, що літо - це час яскравих фарб, а також, що сукні яскравих кольорів і з флористичним принтом особливо актуальні у молоді влітку. Для швидкої комунікації відділів маркетингу із замовниками на підприємстві облаштовано власну фото-студію, з усім необхідним реквізитом, в яку запрошується професійний фотограф на фотосесію моделей нової колекції.

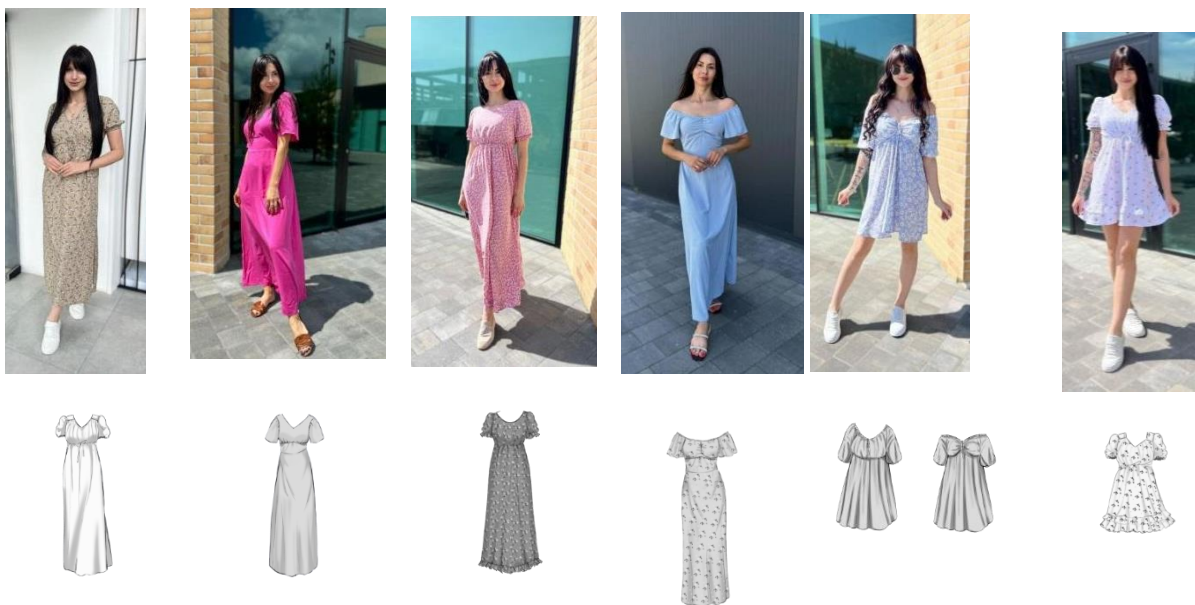


Рис. 3. Фото зовнішнього вигляду 6 моделей літніх суконь промислової колекції fashion-бренду OLMOD

Однією із головних бізнес-стратегій сьогодення для просування брендового одягу є Інтернет-реклама. Тому для миттєвого продажу модних новинок відділом маркетингу ТМ OLMOD розроблена Інстаграм сторінка, на якій споживачам пропонується велика кількість фасонів, широка кольорова гама та розмірна сітка молодіжних розмірів (S-XXL), в якій окрему групу займає розмір OS – onesize, який підходить споживачам 2-3 суміжних розмірностей, рис. 4.



Рис. 4. Різновиди рекламної продукції ТМ OLMOD

Висновки: Практичне значення полягає у підвищенні інноваційного потенціалу складових дизайн-проектів в умовах fashion-бренду OLMOD на прикладі жіночих суконь.

До інновацій художньо-естетичних факторів відносяться творчі ескізи проектних образів моделей-ідей літніх суконь промислової колекції, які розроблено і запропоновано як ряд колористичних рішень на засадах діджиталізації.

Література

1. Формування лояльності споживачів до бренду в fashion-індустрії : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf
2. Гардабхадзе І. А. Гомеостатичний потенціал фешн-дизайну у трансформаційних процесах сучасної культури / І. А. Гардабхадзе // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». – 2021. – №44. – С. 195-201. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.44.2021.235429>
3. Гардабхадзе І. А. Особливості інноваційної діяльності у сегменті сучасного одягу індустрії моди / І. А. Гардабхадзе // Теорія та практика дизайну. – 2013. – Вип. 3. – С. 3-14. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpd_2013_3_3.