

УДК  
608.658:67\68

ЯНКОВЕЦЬ Т.<sup>1</sup>, ПАЛІЧЕВА М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine,

<sup>2</sup> Kyiv National University of Technology and Design, Ukraine

## ІННОВАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ МОДИ

***Мета.** Обґрунтувати зв'язок використання інновацій, маркетингу та зростання вартості брендів у сфері індустрії моди.*

***Наукова новизна** полягає у виділенні ключових інновацій, які впливають на зростання вартості компаній – всесвітньо відомих брендів в індустрії моди.*

***Практичне значення.** Систематизація інновацій дозволяє розробляти ефективні маркетингові рішення для їх просування та підвищення вартості брендів.*

***Ключові слова:** бренди, індустрія моди, ключові інновації, маркетинг, підвищення вартості брендів.*

***Вступ.** З'ясувати сутність поняття бренду та його особливості; дослідити історію та діяльність найуспішніших брендів у сфері індустрії моди та обґрунтувати вплив інновацій і маркетингу на підвищення їх вартості.*

***Об'єкти та методи досліджень.** Використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження процесів та явищ у їх взаємозв'язку та розвитку, а саме: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедукції; системно-структурного аналізу; логічного узагальнення.*

***Результати досліджень.** Сьогодні бренди стали невід'ємною частиною життя, вони являють собою частину культури, що виходить за матеріальні рамки. Це стало можливим завдяки поширенню глобалізаційних процесів (Dior, Chanel, HugoBoss, Zara, Mango та інші відомі в різних країнах світу).*

*Поняття бренду та управління брендами як наука формувались під впливом практичного досвіду компаній, що удосконалювали власні моделі брендів та досліджували чинники, які впливають на свідомість споживачів та роблять їх лояльними до того чи іншого бренду.*

*Сутність поняття «бренд» сьогодні виявляється у тому, що бренд – це легко впізнаваний товар за рахунок поєднання візуальних та вербальних ідентифікаторів, що додає йому унікальних та релевантних цінностей в очах споживачів [1, с.38]. Особливим є те, що бренд являє собою набір стійких*

позитивних асоціацій у свідомості споживачів [2, с.34], підґрунтям чого є унікальний якісний продукт. Підтримання якості продукту – це обов’язкова умова формування позитивного ставлення споживачів та гарантія їх лояльності до бренду. У формуванні якості продукту беззаперечним сьогодні є використання інновацій. Унікальність та цінність продукту додають маркетингові рішення. Визначальним у створенні потужних брендів є підприємницькі здібності та новаторство засновників.

У науковій праці К. Л. Келлера [2, с. 47] наводяться результати дослідження професора Пітера Голдера зі школи бізнесу Нью-Йоркського університету, в якому основним висновком є те, що більшість відомих брендів з часом втрачають лідерські позиції. А в категоріях одягу та модних товарів з 1923 до 1997 року (період дослідження) лідери змінились повністю.

Оскільки успішність брендів безпосередньо впливає на їх вартість, у табл. 1 проведено співставлення вартості за останні три роки всесвітньо відомих брендів сучасності у сфері індустрії моди та виділено ключові інновації у підвищенні їх вартості.

Таблиця 1 – **Інновації у підвищенні вартості брендів [3-8]**

Назва бренду	Вартість 2014 р., млрд. дол. США	Вартість 2017 р., млрд. дол. США	Основна продукція, що виробляється	Ключові інновації
1	2	3	4	5
Nike	19,86	25,0	Спортивне взуття та одяг	Новітні технології в спортивній екіпіровці; мобільні додатки Nike+ (співпраця Nike і Apple)
Louis Vuitton	22,55	23,9	Сумки, валізи, хустини, аксесуари, парфуми, годинники	Продуктові, техніко-технологічні (новітні матеріали, методи і техніки при виробництві продуктів); індивідуальний дизайн магазинів компанії
H & M	21,08	22,6	Одяг, переважно жіночий	Новітні способи переробки текстильних матеріалів – вторинне використання змішаних волокон; колаборації з відомими дизайнерами

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Zara	12,13	16,7	Одяг, взуття, сумки, аксесуари	Маркетингові та логістичні інновації; мобільні додатки (оновлені вітрини) – технологія доповненої реальності
Hermes	8,98	12,8	Сумки, хустини, аксесуари, парфуми, годинники	Інновації в системі управління компанією та маркетингу
Gucci	10,39	9,4	Одяг, парфумерія, аксесуари, текстиль	Інновації у просуванні продукції з використанням digital-каналів та мем
Adidas	7,38	7,8	Спортивне взуття та одяг	Екологічні новітні технології фарбування тканин; скорочення відходів виробництва, збільшення переробки
Cartier	7,45	7,4	Годинники	Технічні інновації
Tiffany & Co	5,95	5,7	Ювелірні вироби	Новітні форми та матеріали; мобільний додаток
Prada	5,98	5,5	Взуття, одяг, аксесуари	Новітні сполучення форм та фактури

*Джерело: розроблено авторами*

Усі компанії – світові лідери в індустрії моди орієнтовані на проведення наукових досліджень та використання інновацій. Так, компанія *Nike* за 3 роки показала зростання вартості на 25,88% і стала найдорожчою компанією у світі у сфері індустрії моди. Компанія позиціонує себе як самий інноваційний спортивний бренд у світі [4]. Це підтверджує дослідження компанії *Boston Consulting Group*, в якому *Nike* відноситься до найбільш інноваційних компаній світу, яка показала найбільше зростання [5].

Не менш вагомим чинником є підтримка та розвиток бренду з застосуванням маркетингу. Яскравим прикладом поєднання інноваційних і маркетингових рішень є кросівки *Nureg Adapt 1.0*, обладнані всередині спеціальним датчиком, який, стикаючись зі стопою, автоматично затягує шнурки [5]. Кросівки були виставлені обмеженою лінійкою за ціною 720\$. Ціна моделі при перепродажі досягає 4000\$ за пару. Маркетинговий хід з обмеженими колекціями створює ситуацію перевищення попиту над

пропозицією, що призвело до формування цілої культури «снікерхедов», колекціонерів кросівок.

Компанія *Nike* не розкриває інформацію стосовно суми коштів, що йде на дослідження, але кількість зареєстрованих патентів (687 у 2016 році) свідчить про активний розвиток технологій. І як підтверджує президент Nike Марк Паркер, саме в інноваціях криється фінансовий успіх компанії (річний приріст чистого прибутку становить 15%) [5].

Хоча *Nike* зайняв перше місце у рейтингу за вартістю бренду, однак бренди *Hermes* та *Zara* показали набагато вище зростання (+42,54% та +37,68% відповідно). Як видно з табл. 1, цьому сприяли інновації у сфері управління, маркетингу та логістики.

Деякі бренди, навпаки, зменшили свою вартість: *Gucci* (-9,53%), *Prada* (-8,03%); *Tiffany&Co* (-4,2%); *Cartier* (-0,67%). Це ті бренди, які займають останні позиції серед десяти найдорожчих брендів у рейтингу їх вартості. Тільки *Adidas*, займаючи сьоме місце, показав зростання +5,69%.

**Висновки.** Ключовим елементом у просуванні брендів на ринку у сфері індустрії моди та завоювання лідерських позицій є використання інновацій та відповідні маркетингові рішення.

### Список літератури

1. Старов С. А. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании / С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 2. – С. 33-54.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
3. BusinessInsider [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/most-valuable-fashion-brands-in-the-world-2017-3>.
4. Офіційний сайт Nike [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://news.nike.com/news/p201e2691df1fc298ae1f1ade6d63f28/sneak\\_peek](https://news.nike.com/news/p201e2691df1fc298ae1f1ade6d63f28/sneak_peek).
5. Дробышев И. Как Nike обогнал по инновациям SpaceX, Intel и Dell [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337371-kak-nike-obognal-po-innovaciyam-spacex-intel-i-dell>.
6. Семейные секреты Louis Vuitton [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://forbes.kz/life/hero/semeynyie\\_sekretyi\\_louis\\_vuitton](https://forbes.kz/life/hero/semeynyie_sekretyi_louis_vuitton).
7. Адамс Сьюзан. Внутри империи люкса: в чем секрет модного дома Hermès [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/kompanii/potrebetskii-rynok/266701-vnutri-imperii-lyuksa-v-chem-sekret-modnogo-doma-hermes>.
8. Скорострельный бизнес: феномен Zara [Електронний ресурс] / К. Фердоуз, М. Льюис, Х. Мачука // HarvardBusinessReview. – Режим доступу: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a10354>.