

Бондаренко С.М.

д.е.н., доцент кафедри управління та смарт-інновацій
Київського національного університету технологій та дизайну

ТЕОРІЯ ВІРУСІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Для досягнення успіху підприємства легкої промисловості на ринку та перемоги у конкурентній боротьбі необхідно, щоб задоволеність споживачів його продукцією була високою. Проте на сьогоднішній день тільки задоволення недостатньо, продукція повинна викликати захоплення у споживачів.

Інновації в моді, інформація про товари, ідеї, психологічне зараження поширюються за моделлю вірусів, на що звернули увагу ряд вчених [1, 2, 3, 4]. Класик теорії заразливості М. Gladwell наводить три складові епідемії: закон малих чисел, фактор прилипливості та вплив обставин [3]. За законом малих чисел епідемію в моді створює невелика кількість людей, які активні, зацікавлені, вмотивовані, своїм способом життя відповідають відповідній епідемії. Група новаторів найбільш активно поширює моду, активніше за інші групи, так як це в основному молоді, багаті люди, які мають можливості та ресурси для того, щоб слідкувати за модою. Фактор прилипливості дуже добре відомий маркетологам і вони часто у рекламних зверненнях його використовують. Він означає, що потрібно так донести інформацію про модний товар до споживача, щоб вона «прилипла» до нього, запам'яталася йому. Під впливом обставин розуміється чинник випадковості. У процесах зараження товарами неабияку роль відіграє сила випадку. Для того, щоб продукція стала популярною, її потрібно виготовити у потрібний час у потрібному місці.

До таблиці 1 зведено чинники вірусності для товарів легкої промисловості, які на сьогоднішній день напрацювалися у теорії та у практиці маркетингу і які нами виділено та класифіковано. Всі чинники вірусності розділено на три групи: функціональні, інформаційні, естетичні. Функціональні чинники вірусності допомагають вирішити практичну потребу людини, задовольнити її потребу в одязі та взутті. Якість продукції – перша необхідна умова заразливості продукцією. Неможливо заразитися неякісною продукцією. Тільки якісна продукція є привабливою з точки зору споживача.

Другою функціональною складовою вірусності є ціна виробу. Людина може мріяти купити продукцію тільки тоді, коли буде розуміти, що їй на покупку вистачає коштів, або у крайньому випадку, вона у змозі позичити кошти на її придбання. Вірусність продукції можуть спричинити привабливі знижки на продукцію. Добре відомий ефект, коли споживачу дуже хочеться придбати річ тільки тому, що на неї гарні знижки.

Екологічним є виріб, який суттєво відрізняється від звичайного за показниками безпеки і впливу на довкілля. Зазвичай екологічна продукція проходить незалежне оцінювання відповідно до міжнародних стандартів, відповідає більш жорстким вимогам ніж ті, що обов'язкові для усіх виробників на ринку, та має екологічне маркування.

Таблиця 1

Чинники вірусності для товарів легкої промисловості

Ознака класифікації	Чинник заразливості
Функціональні	Якість виробів
	Ціна виробів
	Знижки
	Екологічність, безпечність
Інформаційні	Реклама
	Інформація в ЗМІ
	Прямі комунікації між споживачами онлайн
	Прямі комунікації між споживачами офлайн
Емоційні	Бренд
	Репутація виробника
	Краса виробів, естетичність
	Наявність красивої історії
	Статусність
	Наслідування
	Відповідальність виробника
	Етичність виробника

(розроблено автором)

Успіх підприємства легкої промисловості вирішальною мірою залежить від використання маркетингових інструментів та методів. Тільки попадаючи в руки спеціалістів з маркетингу виготовлена на фабриці унітарна продукція легкої промисловості – одяг чи взуття – перетворюються у модний виріб, бажану річ, яка викликає позитивні емоції, задоволення та захоплення. Реклама відіграє важливу роль у процесах зараженості споживачів виробами легкої промисловості. Для того, щоб купити модну продукцію легкої промисловості споживачі повинні дізнатися про неї. Чим більше підприємство витрачає коштів на рекламу, тим більше шансів, що товар стане популярним та вірусним. Реклама зазвичай носить загальний характер і інформує переважно про сам товар. Таку саму роль виконує інформація про товари у засобах масової інформації.

Прямі комунікації зі споживачами мають велике значення для вірусності продукції. Особисте спілкування та рекомендації людей, яким споживач довіряє, дуже важливі. Саме прямі комунікації є найбільш переконливими та ефективними. Прямі комунікації можуть бути як «живі» так і в середовищі Інтернет та у соціальних мережах. Як показує опитування, довіра до інформації про вироби вживу і в соціальних мережах на сьогоднішній день приблизно однакова і складає 50 % на 50 %.

Емоційність відіграє особливу роль для продукції легкої промисловості. Для підприємств цієї сфери емоційно-спрямовані стратегії необхідні для виживання та процвітання на ринку, адже споживач купує не тільки засоби захисту тіла від погодних умов, він купує емоцію. Емоційне наповнення розкриває покупця, приносить задоволення, викликає бажання купити.

До емоційної класифікації входить також брендовість та естетичність продукції, які вирішальною мірою впливають на емоції споживача. Сукупність естетичних елементів визначають красу виробів, до яких відносяться: характер

композиції, форма, колір, світлотінь, якість поверхні, вагові співвідношення елементів форми, симетрія та асиметрія, ритм, контраст, динаміка форми, пропорції, масштабність, архітектоніка, гармонічність, стиль, зорові ілюзії та ін.

Наявність красивої історії також відіграє важливу роль у процесі захоплення виробами легкої промисловості. Приклади красивої історії: каблучка, така, як у принцеси Діани, або кросівки того виробника, які носить К. Роналду. Гарна історія підвищує інтерес до виробу, при цьому ціна споживачам вже не здається високою.

Статусність також додає виробу легкої промисловості вірусності. Всі люди хочуть виглядати статусно. Одяг та взуття можуть додати людині вищої статусності, ніж у неї є насправді. Щоправда, цей принцип застосовний тільки у великих містах. У маленьких містечках та в селах це не працює, або працює мало, так як люди знають одне одного.

Наслідування. Заразливість виробу зростає, якщо його носять відомі, успішні люди, які користуються авторитетом. Тому для підприємства легкої промисловості добре, якщо його продукцію носять знаменитості.

Сучасні споживачі, особливо покоління зумерів, часто відмовляються купувати продукцію в невідповідальних та неетичних виробників. Формування морального капіталу, який створює підґрунтя етичної поведінки, є основою роботи сучасного підприємства, яке має намір працювати на ринку у довготерміновій перспективі. Відповідальність виробника полягає у тому, він відповідає за свою продукцію навіть після того як вона була використана, відслужила свій термін, стала непотрібною споживачеві.

Зрозуміло, що всі чинники вірусності не обов'язково мають бути присутні в одному виробі. Але чим їх більше тим звичайно краще.

Отже, у процесі дослідження дійшли до висновку, що можна викликати зараження споживачів інновацією в моді. Вивчено питання надання вірусності виробам легкої промисловості. Виокремлено чинники вірусності виробів легкої промисловості, які поділено на три групи: функціональні (якість, ціна виробу, наявність системи знижок), інформаційні (наявність реклами, інформації в ЗМІ, комунікації онлайн і офлайн) та емоційні (бренд, репутація виробника, краса виробів, наявність чарівної історії, статусність, наслідування, етичність та відповідальність виробника).

Література

1. Чупріна Н. В. (2013) Теоретико-культурологічні підходи до вивчення моди. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2013. № 3. С. 147-150.
2. Foxall G., Goldsmith R. and Brown S. (2001) *Consumer Psychology in Marketing*: Peter St. Petersburg. 352 p.
3. Gladwell Malcolm (2000) *The tipping point: how little things can make a big difference*: Little, Brown and Company Boston - New York – London. 279 p.
4. Kjell Arne Røvik From Fashion to Virus: An Alternative Theory of Organizations' Handling of Management Ideas. *SAGE journals*. 2011. Vol. 32, Issue 5. P. 631-653.