

Особенности фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок



Цель статьи — привлечь внимание маркетологов к динамично развивающемуся фэшн-рынку Санкт-Петербурга, имеющему свои яркие особенности, уникальных игроков, работающих со специфическими формами маркетинговых коммуникаций. В статье также раскрываются особенности фэшн-бизнеса и дается определение фэшн-маркетинга, показаны эволюция дизайнерской торговой марки на мировом фэшн-рынке и ситуация на рынке Санкт-Петербурга.

Выделены основные тенденции фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок на рынке Санкт-Петербурга.

Последнее десятилетие XX в. мировая индустрия модных вещей, или фэшн-бизнес (куда традиционно включается производство одежды (доминирует), обуви, аксессуаров и так называемых домашних линий (от англ. home lines), пережили настоящую маркетинговую революцию, когда принципы неоклассического маркетинга стали обязательным условием успешного функционирования лидеров индустрии. Появился даже специальный термин «фэшн-маркетинг» [Bohdanowicz, Clamp, 1984; Jeringan, Easterling, 1997; Mueller, Smiley, 1995].

Особенности фэшн-бизнеса

В чем же специфика фэшн-бизнеса, позволившая выделить фэшн-маркетинг из маркетинга любых других продуктов и услуг? Во-первых, на фэшн-бизнес сильное влияние оказывает социальная и культурная среда. Ведь мода является социальным и культурным феноменом одновременно. Не случайно наиболее цитируемым сегодня определением моды является следующее: «Мода — это способ поведения, временно усвоенный определенной частью социальной группы, так как выбранное поведение осознается социально соответствующим времени и ситуации» [Bohdanowicz,

Андреева

Алена Николаевна

— старший преподаватель кафедры стратегического управления и маркетинга факультета менеджмента СПбГУ, заместитель декана по маркетингу и связям с общественностью.

Окончила исторический факультет ЛГУ (1987), факультет менеджмента ЛЭТИ (1994) и Международную школу бизнеса LETI-LOVANIUM (1994, диплом MBA).

Стажировалась в Школе бизнеса им. У. А. Хааса Калифорнийского университета в Беркли (США), компаниях Cadbury, Gillette, AMER/Nielsen и ряде других зарубежных и российских компаний.

Работала менеджером по маркетингу компаний «Русское Видео», Cadbury Confectionery, Gillette, DA&N и др. Победитель конкурса журнала COSMOPOLITAN (Россия) «Профессиональный успех» в категории «Маркетинг». aliona@som.spb.ru (Санкт-Петербург)

Clamp, 1984]. В России, пожалуй, социальный смысл моды наиболее точно выражает поговорка «По одежке встречают...», а все известные архетипы социальных классов и профессий имеют достаточно жесткий визуальный ряд. Существуют определенные стереотипные представления о том, как должен выглядеть президент, банкир, «новый» русский, учитель, художник и т. п. Такие же жесткие социальные привязки касаются и уместности определенной моды в течение суток: есть стереотипы дневной и вечерней одежды, формальной и casual (повседневной), деловой и спортивной. Наличие определенного «кода» одежды (от англ. dress code) для различных социальных слоев и групп, в первую очередь, служит позиционированию индивидуума в системе координат «свой — чужой». Успешный фэшн-маркетинг всегда настроен на восприятие потребителем социальной значимости и ситуации, в которой используется та или иная одежда. Во-вторых, жесткие временные рамки, в которых существует мода. Скоротечность, постоянное изменение моды является основным условием для фэшн-бизнеса. Изменчивость модных образов от сезона к сезону (традиционная сменяемость коллекций: осень/зима, весна/лето), не говоря уже о годах, приводит к тому, что любые усилия по продвижению новых образов должны предприниматься заблаговременно, с учетом заданного мирового модного календаря, с постоянным прогнозированием культурных, цветовых, конструктивных, технологических тенденций. Единственной константой в мире моды является ее постоянное изменение. В-третьих, неразрывная связь моды и искусства. Модели одежды, принадлежащие категории haute couture, выполняются из материалов

высочайшего качества, высокотехнологичных или традиционных, с использованием не менее 70% ручной обработки ткани, по индивидуальным меркам клиента. Профессионалы, достигшие вершин портновского мастерства, создают фактически предметы декоративно-прикладного искусства. По прошествии времени именно одежда haute couture становится объектом публичных торгов знаменитых аукционных домов Christie's и Sothby's наравне с классическими объектами искусства. Одежда, созданная выдающимися дизайнерами, экспонируется в залах классических музеев: уместно вспомнить выставку Ив Сен-Лорана в Эрмитаже в 1986 г. или ретроспективу Джорджио Армани в музее Гугенхайма (Нью-Йорк) в 2000 г. Практически все национальные музеи, собирающие и экспонирующие объекты современного искусства, имеют в своих фондах дизайнерскую одежду. Государственный Русский Музей в Санкт-Петербурге не является исключением. Что же касается стран, чей валовой национальный продукт (ВНП) напрямую зависит от успеха фэшн-индустрии, то там уже давно существуют специализированные музеи моды. Проникновение моды в такие виды искусства, как театр и кинематограф, тоже стало характерной особенностью фэшн-бизнеса. Русская коллекция 1929 г. Коко Шанель, созданная под влиянием «Русских сезонов» Сергея Дягилева, была лишь началом взаимного обогащения этих направлений искусств. Позднее дизайнеры специально создают костюмы к театральным и кинопанорамкам: Джанни Версаче — к серии современных балетов Мориса Бежара, Юбер Живанши — для балета «Жизель» в Большом Театре, Тая Котегова — для балета «Срединный дуэт» в Мариинском театре, Владимир Бухинник — для последних

спектаклей Романа Виктюка. Кинематографические работы Валентино, Нино Черутти, Джорджио Армани стали классикой не только моды, но и кинематографических образов героев и целых эпох. И если в 50-е годы века минувшего одежда голливудских кинозвезд копировалась прямо с экрана производителями одежды, то сегодня, в XXI в., модные дома заключают контракты с кинознаменитостями, чтобы те в одежде определенной марки предстали на публике. В-четвертых, роль байеров в фэшн-бизнесе. Являясь посредниками между производителями одежды и конечным потребителем, именно они (в мировой практике — на год вперед, в России — на полгода) определяют принципы закупки по объему в денежном выражении, цветовой гамме, размерам, ассортименту, используемым материалам и т. д., от которых напрямую зависит конечная прибыль бутиков (магазинов розничной торговли, работающих с дизайнерскими торговыми марками). Отношения байеров, представляющих франчайзинговые магазины или официальных дилеров, с производителями (дизайнерами) одежды строятся в двух направлениях: бутик получает гарантии в поставках определенных торговых марок (если речь идет о мультибрендах) или линий одежды (если речь идет о монобренде), а производитель — гарантию продаж и мерчандайзинговые возможности в определенных бутиках или торговых сетях. И, наконец, главное условие успешного функционирования фэшн-бизнеса — внимание к потребителю. Сегодня мировая фэшн-индустрия больше не диктует, что носить, как выглядеть. Время, когда в модном сезоне доминировали определенный цвет, заданная длина юбки или ширина брюк, осталось в

прошлом. Дизайнеры черпают новые идеи не только в различных направлениях изобразительных искусств и образах прошлого, но и в уличной моде, активно заимствуя стили и тенденции, рожденные, казалось бы, самой жизнью. Вариативность, комбинаторика и быстрота реагирования — вот ключевые слагаемые успеха современного фэшн-маркетинга, основанного на постоянном анализе и оценке желаний и нужд потребителя. Таким образом, фэшн-маркетинг можно определить как социально-экономический процесс управления потоком постоянно меняющихся модных (фэшн) товаров, направленный на удовлетворение желаний и нужд потребителя.

Специфика промо-микса

Традиционные средства продвижения — реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, публик рилейшнз и прямой маркетинг — активно используются в коммуникационной политике фэшн-производителей во всем мире [Diamond, Diamond, 1998]. Однако фэшн-бизнес располагает уникальным инструментом — промо-микс, объединяющем в себе многие элементы традиционных средств продвижения. Речь идет о показах коллекций или дефиле (от фр. *defile*), или фэшн-шоу (от англ. *fashion show*). Обычно показ новой коллекции от кутюр (от фр. *haute couture* — утонченный стежок или шов высокого качества, высокая мода) или прет-а-порте (от фр. *pret-a-porte* — готовое платье, литературный перевод английского выражения *ready-to-wear*) происходит дважды в год, согласно исторической традиции, установленной Парижской палатой синдиката высокой моды (*Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*). Обычно коллекции

осень/зима показываются в июле-августе, а коллекции весна/лето — в январе, т. е. как минимум за месяц до начала продаж. Практически каждая страна имеет свои национальные недели от кутюр и прет-а-порте, наиболее авторитетными считаются показы в Париже, Милане, Лондоне и Нью-Йорке. Показ новой коллекции всегда имеет специфическую аудиторию, состоящую из представителей модной прессы (журналов, газет, ТВ-каналов, профессионально обзоревающих фэшн-индустрию); байеров; знаменитостей, дружескими или деловыми узами связанных с дизайнерами; постоянных клиентов. Билеты на показы не продаются, работает принцип «только по приглашениям», публика подбирается и приглашается самим дизайнерским домом, включая аккредитацию прессы. Показ строится по принципу театрального действия, в центре которого сама коллекция, состоящая из 40–100 моделей, выдерживается логика представления моделей: от утренних (или дневных) туалетов к вечерним. Традицией стало не только создание макияжа и причесок для каждой коллекции, но и создание оригинального музыкального сопровождения и световой режиссуры показа. По окончании дефиле на поклон к публике выходит дизайнер — творец продемонстрированной коллекции.

Только после показа новой коллекции начинаются массивные рекламные кампании, целью которых является информирование и тиражирование новых модных образов. Активизация личных продаж происходит также в период, следующий за показом, когда коллекция уже выставлена в магазине. Основные мероприятия по стимулированию сбыта — наиболее широко используемый прием в фэшн-бизнесе сезонные скидки с цены (*sale*)

— также начинаются в период *off-season*, когда остро встают задачи распродажи текущей коллекции в преддверии нового модного сезона. Мероприятия публик рилейшнз планируются таким образом, чтобы поддержать интерес к самой коллекции, дизайнеру в период после показа и в первые недели продаж новой коллекции для поддержания потребительского интереса к представленному продукту и статуса новизны. Учитывая специфическую позицию показа новой коллекции, при планировании мероприятий промо-микса логично отвести показу центральное место в коммуникации фэшн-идеи, тенденции сезона для каждого дизайнерского дома.

Дизайнерская торговая марка

Еще одной важной особенностью фэшн-бизнеса является брендоформирующая функция дизайнера, творческого лидера модного дома. Несмотря на важность брендов, в маркетинге общепринятого и согласованного определения того, что такое бренд, пока не существует. Однако большинство маркетологов не стали бы спорить в целом с определением, что бренд — это «специфическое имя, символ, дизайн или нередко их сочетание, являющееся отличительным знаком поставщика» [Дойль, 1999]. Дизайнерская торговая марка в фэшн-бизнесе всегда имеет творца, чье имя чаще всего используется в качестве марочного названия (*brand name*). Процесс творчества, основа создания одежды, делает фэшн-продукт стилистически уникальным, не говоря уже о конкретном дизайне или символе.

Персонализация фэшн-бренда началась с английского портного Чарльза Фредерика Ворта (1825-1895), основателя французского от кутюр, который первым пришил собственный

лейбл к своим платьям. Помимо обозначения авторских прав на произведенный продукт, Ворт сделал моду изменчивой, представляя каждый год новую коллекцию, что увеличило покупательский спрос. Эти базовые идеи в области фэшн-маркетинга заложили принципы, по которым дизайнерская торговая марка существует по сей день.

60–70-е годы в фэшн-бизнесе привели к уникальному состоянию индустрии, когда массовое производство одежды породило массовый маркетинг, ведущий к массовому потреблению, с одной стороны, с другой — массовое потребление заложило основы экономической неэффективности самой концепции от кутюр, а потребители стали воспринимать эту концепцию как архаичную, не соответствующую духу и скорости времени. Фэшн-бизнес пришел к необходимости компромиссного решения между экономической привлекательностью готовой одежды и индивидуализацией социальных и эстетических нужд и желаний потребителей: соединил бизнес прет-а-порте с именем известного дизайнера.

Говоря о концепции бренда, необходимо также остановиться на добавленной стоимости, которую формирует торговая марка. Глобальный (многофакторный) подход к торговой марке заключается в следующем: Марка = Продукт + Упаковка + Добавленная стоимость [Амблер, 1999]. Материальные компоненты бренда (сама продукция, ее физические характеристики и качества, марочное название (brand name), марка бренда (brand mark), выгоды) и нематериальные (доверие, надежность, психологическое вознаграждение пользователя, качество дифференциации) позволяют торговой марке создавать добавленную стоимость, выраженную для потребителя в премиальной

цене. Премиальные цены (premium price) широко используются не только для дифференциации дизайнерских торговых марок с продуктами массового производства, но и для создания ценовых ниш внутри самих дизайнерских марок. Ценовое позиционирование внутри дизайнерской торговой марки выглядит следующим образом.

От кутюр — вершина пирамиды. Обязательно наличие легко идентифицируемого автора, в качестве марочного названия почти всегда имя собственное. Вещи от кутюр являются фактически предметами искусства, ярчайшим образом выражающие эстетические принципы дизайнера, часто выполняются в одном экземпляре, по индивидуальным меркам клиента. Заказ одежды происходит по образцу, представленному во время показа коллекции, требует обязательной примерки (иногда нескольких). Между желанием потребителя купить и самим фактом покупки (физическим обладанием желаемой вещью) осуществляется процесс производства этой вещи. Покупка, как правило, возможна только в самом модном доме. Еще одна принципиальная особенность: продукты от кутюр эксклюзивны, при организации торговли никогда не смешиваются вещи разных дизайнеров. Клиентами домов высокой моды обычно являются представители родовой аристократии, финансово-промышленной и культурной элиты. Еще одна глобальная тенденция марок от кутюр — полная экономическая неэффективность. По разным оценкам, количество покупателей от кутюр в мире сокращается: в середине 90-х годов насчитывалось чуть более 1000 человек, потреблявших не более 75% кутюрных коллекций [Mueller, Smiley, 1995]. Однако создание коллекций от кутюр — важнейший стилеобразующий фактор фэшн-бизнеса. Именно

эти коллекции создают модные тренды, целые направления в моде и служат лабораторией идей для фэшн-индустрии в целом.

Прет-а-порте подразделяется на две категории:

■ **pret-a-porte de luxe**, или категория люкс. Имя дизайнера так же, как и в категории от кутюр, является марочным названием. Категория характеризуется небольшой серийностью моделей, обязательно высокое качество применяемых материалов и высокий уровень исполнительского мастерства, часть операций может производиться вручную, для изготовления моделей используются стандартизированные размеры одежды, принятые в стране производителя. Предполагается высокий уровень доходов потенциального потребителя. Потребительская группа остается довольно ограниченной, ее социальный статус весьма высок, и именно он, а не индивидуальные предпочтения, определяет покупательский выбор. Чрезвычайно важной характеристикой категории является степень эстетической неустареваемости классических моделей;

■ **прет-а-порте**. Собственно сама категория дизайнерской готовой одежды. Идентификация авторства остается крайне важной, довольно часто для именного названия дизайнеры используют собственное имя не целиком, а лишь инициалы (Донна Кэрен — DKNY, Жанфранко Ферре — JFF) или имя собственное включено в фантазийное название: Emporio Armani (Империя Армани), Miss V (Валентино), Cheap & Chic («Дешево и шикарно») by Moschino. В эту категорию, использующую названия-конструкторы, обычно входят вторые и третьи коллекции (линии) прет-а-порте, создаваемые для различающихся потребительских групп. Обязательно сохраняются основные стилевые, декоративные и

Таблица. Ведущие мировые фэшн-бренды

Бренд	Стоимость в 2001 г., \$ млрд	Процентное соотношение с предыдущим годом	Страна	Рейтинг
Luis Vuitton	7,05	2	Франция	38
Gucci	5,36	4	Италия	50
Chanel	4,27	3	Франция	61
Polo\Ralph Lauren	1,91	4	США	85
Armani	1,49	2	Италия	91

Источник: *Business Week*, 2001.

конструкционные элементы и тенденции *pret-a-porte de luxe*. Категорию отличают более демократичный подход к выбору тканей и материалов (широко используются новые искусственные, высокотехнологичные материалы), более простые конструкционные особенности и более низкие цены. Есть и функциональные особенности: сюда включаются джинсовые, спортивные и молодежные линии (например, Missoni Sport, MaxMara Weekend, Armani Jeans).

В конце 90-х годов в сферу интересов дизайнерских торговых марок попадают не просто молодые люди, а совсем юные. Миуччия Прада (Prada) создает детские вещи в подарок новорожденной дочери своей подруги Мадонны. Факт светской хроники мгновенно превращается в тенденцию «бэби кутюр», предназначенную для клиентов от 0 до 12 месяцев (Gucci Baby, Baby Dior). Ребенок становится «визитной карточкой», на которой можно прочесть социальную принадлежность родителей.

Добавленная стоимость торговой марки ведет к трансформации марочного имени в

марочный капитал (brand equity), таким образом, повышается рыночная стоимость компании. Согласно опубликованному в этом году журналом *BusinessWeek* рейтингу 100 ведущих мировых брендов, пятерка фэшн-брендов выглядит следующим образом (см. таблицу).

Говоря о конкурентных преимуществах дизайнерских торговых марок в целом, уместно сослаться на признанного авторитета в этой области Майкла Е. Портера, профессора в области управления торгово-промышленной деятельностью в Гарвардской школе бизнеса и автора концепций конкурентной стратегии и международной конкурентоспособности: «Конкурентное преимущество появляется тогда, когда фирме удастся выполнять определенные действия уникальными способами, создающими неценную потребительскую ценность и поддерживающими добавленную цену» [Портер, 2000]. Индивидуальные стилистические особенности дизайнерской торговой марки, воспринимаемые потребителями как ценность, а также матери-

альные и нематериальные компоненты бренда создают конкурентные преимущества марки. Таким образом, дизайнерскую торговую марку можно определить как индивидуализированные конкурентные преимущества, применяемые для дифференциации фэшн-продукта и удовлетворения социальных и эстетических нужд и желаний потребителя, увеличения добавленной стоимости.

Ситуация на фэшн-рынке Санкт-Петербурга

Фэшн-рынок традиционно считается одним из наиболее динамичных и прибыльных отраслей экономики. Говоря о России в целом, только на ткани, одежду и обувь спрос в 2000 г. составлял сумму около 300 млрд рублей (\$10,5 млрд), при выходе на рациональные нормы потребления достигает 1400 млрд рублей (\$50 млрд). Однако имеющийся спрос на 80% удовлетворяется товарами иностранных государств, в основном Турции и Китая [Живетин, Сычев, 2000]. Что же происходит

на фэшн-рынке Санкт-Петербурга в начале XXI в.? Рассмотрим структуру локального рынка с позиций мировой фэшн-индустрии (см. рисунок), с оговоркой, что предметом исследования настоящей статьи являются только дизайнерские торговые марки.

Категории от кутюр в Санкт-Петербурге нет, как впрочем, нет ее и в России. Основные причины этого — экономические и политические. Производство сезонной коллекции от кутюр начинается с суммы инвестиций в среднем \$4 млн. С одной стороны, ни один существующий в России дизайнерский дом не располагает сегодня такими финансовыми возможностями, с другой — отсутствует спрос на одежду такого уровня. Далее, Россия более 70 лет в силу своего

политического устройства была отстранена от участия в мировом фэшн-рынке, хотя ей не чужда сама идея от кутюр как творческого направления в развитии дизайна. В начале 90-х годов Валентин Юдашкин отработал несколько сезонов под эгидой Парижской палаты синдиката высокой моды, однако в настоящий момент его членство в Палате остановлено в силу экономических причин. Есть еще один обнадеживающий пример — московские дизайнеры Середин и Васильев (марка Seredin&Vassiliev) уже дважды показывались Парижу во время недель от кутюр вне графика, но с разрешения Палаты. В Париже их представляют престижное PR-агентство

Zeme bureau, а также постоянно действующий show-room, заключающий договоры с байерами. Несмотря на позитивный пример, говорить о тенденции в отношении русского от кутюр еще рано.

Категория pret-a-porte de luxe в Санкт-Петербурге представ-

дворца) сочетаются с элементами неobarocco — стилия самого Версаче, торговое оборудование, специально изготовленное в Италии, украшает фирменный знак дома — голова Медузы. Коммуникация символики марки максимально усилена на всей торговой площади бутика.

Маркетинговые коммуникации Версаче в Санкт-Петербурге традиционно начинаются сезонным показом коллекции для реальных и потенциальных клиентов бутика, организованным по принципу «дефиле + коктейль», во время которого клиенты имеют возможность обменяться впечатлениями об увиденном, составить собственное мнение о фэшн-идеи сезона.

Особое внимание всегда уделяется месту проведения показа, которое эстетически сочетается с са-

мой коллекцией и соответствовать социальному статусу клиентов. Выбор мест для показа новых коллекций Джанни Версаче всегда безупречен — банкетный зал «Крыша» гранд-отеля «Европа», бальный зал Таврического дворца, Белый зал Мраморного дворца, Мемориальный зал Музея этнографии. В качестве рекламных медиа используются гляцевые журналы, профессионально обзорающие моду (Vogue, ELLE, Harper's Bazaar) или стиль жизни («Берег», «Буржуазия», СПб.Собака.ru). О поступлении новой коллекции или сезонных скидках целевая аудитория информируется при помощи растяжек на центральных магистралях города. Что

Рисунок. Структура мирового фэшн-рынка



лена международными и российскими торговыми марками. Сразу оговорюсь, в настоящей статье рассматриваются только марки легально, через систему франчайзинговых или дилерских договоров, работающие на рынке и представляющие не отдельные вещи с дизайнерским лейблом, а сезонные коллекции. Лидером в области бренд-имиджа, несомненно, является торговая марка Джанни Версаче, в данной категории Gianni Versace Couture. Продажа марки вынесена в отдельный бутик, интерьер которого оформлен согласно стандартам модного дома Версаче: элементы стилия ампир (стиль самого здания — Южного павильона Аничкова

касается самих рекламных образов, то следует отметить, что компания Gianni Versace Group в своей рекламной политике применяет глобальный подход, создавая одинаковую визуальную рекламу, которая выпускается централизованно, не имеет вербальных компонентов (за исключением марки бренда) и поэтому применяется в международном масштабе. Фирменный стиль марки (логотип, шрифт, цвет) во всех видах используемых маркетинговых коммуникаций строго соблюдается.

Татьяна Котегова (торговая марка Tanya Kotegova) — звезда Санкт-Петербургского дизайнера работает на рынке фэшн-бизнеса еще с советских времен. Открытие собственного салона de luxe в 1991 г. и сложившийся круг постоянных клиентов определили политику продаж марки — закрытое люкс-ателье с высокими ценами. Дважды в год Tanya Kotegova представляет сезонные коллекции, выполненные в традиционной для марки монохромной цветовой гамме, используя только натуральные материалы. Задолго до бума стиля vintage (смешение современных и старинных вещей при создании образа), увлеченность и блестящее знание русского исторического костюма позволили Котеговой аккуратно вводить в свои коллекции антикварные вещи-вышивки, кружево, аксессуары. Важнейшим средством маркетинговых коммуникаций является сама фэшн-дизайнер Татьяна Котегова: ее появление на светских городских мероприятиях — свидетельство хорошего вкуса организаторов и подтверждение изысканности мероприятия в целом. Еще одна коммуникационная возможность, которой активно пользуется Котегова, традиционная для марки, — клиентки ее модного дома. «Я одеваю личностей», — заявляет дизайнер, и список

клиенток действительно впечатляет: здесь и примы Мариинского театра, и главные редакторы русского и итальянского журналов Vogue, и ведущие фэшн-фотографы мира. Сознательный отказ Котеговой от прямой журнальной рекламы, тем не менее, делает возможным появление дизайнерской марки Tanya Kotegova на страницах мировых ведущих модных журналов. Такие авторитетные издания, как Vogue, ELLE, L'Officiel активно используют вещи из коллекций Tanya Kotegova в собственных фотосессиях. Позиционируя себя на рынке как элитарную марку, Tanya Kotegova поддерживает этот бренд-имидж с помощью регулярных закрытых показов для узкого круга клиентов в элитных клубах («Талеон», Английский клуб, Интерьер-клуб АРИТ). Благодаря четкому позиционированию на рынке репутация торговой марки Tanya Kotegova остается неизменно высокой последние 10 лет.

Ирина Танцурина (торговая марка IT) «ворвалась» на фэшн-рынок в 1998 г. открытием двух фирменных магазинов, которые провели резкую границу между марками, составляющими портфель Танцуриной. Категория pret-a-porte de lux вынесена в отдельный бутик, являющийся квинтэссенцией стиля марки IT. Дизайнерские пристрастия к меху и коже высочайшего качества, ярчайшая цветовая палитра, новаторство в обработке традиционных материалов, суперсексуальные силуэты являются главными стилистическими характеристиками марки IT. Еще одна уникальная черта для отечественного фэшн-дизайна — создание полной коллекции аксессуаров (обуви и сумок) к каждому сезону. В центре маркетинговых коммуникаций марки IT традиционно для фэшн-бизнеса находится показ новой коллекции. Много

работая с привычным символом роскоши — мехом, марка IT стремится к группированию с другими атрибутами роскоши, например дорогими автомобилями: показ весенней коллекции IT 2001 г. проходил вместе с презентацией нового автомобиля BMW-X5. Сезонное издание буклета, визуально раскрывающее потенциально потребителю фэшн-идею новой коллекции, является стандартным ходом в маркетинговых коммуникациях марки IT. Оформление бутика, меняющееся от сезона к сезону, также служит пропаганде основной идеи коллекции. На сегодняшний день Танцурина — единственный Санкт-Петербургский дизайнер, ведущий регулярные сезонные рекламные кампании своей марки IT в престижном национальном модном издании Vogue.

Категория pret-a-porte насыщена российскими и международными игроками. Тенденции здесь формируются крупными национальными многомарочными байерами, такими, как компания «Боско ди Чильеджи», представляющая в Санкт-Петербурге Kenzo (Kenzo Femme, Kenzo Homme, Kenzo Jungle, Kenzo Jeans) и MaxMara (Sportmax, 'S MaxMara, MaxMara Weekend) и компания «Микродин» — Hugo Boss, Hugo Boss Woman. К основным тенденциям можно отнести: соответствие торгового пространства (дизайн, цвет, площадь, расположение) имиджу международной торговой марки, постоянный тренинг торгового персонала, скрупулезное следование коммуникационной политике бренда. Импорт мировых дизайнерских торговых марок в Санкт-Петербург осуществляется аккуратно, без эпатажа, согласно технологиям, отработанным на других рынках. Пожалуй, несколько особняком стоят регулярные показы Kenzo и MaxMara, организуемые Михаилом Куснировичем — генеральным директором и

«главным режиссером» торговой компании «Боско ди Чильеджи». Грандиозного театра, хеппинга, собирающего тысячные толпы в Москве, в Санкт-Петербурге Куснирович не устраивает — масштабы не те, но уровень режиссуры шоу высокий: от встречи гостя показа, через эстетический восторг от коллекции, до поражающего великолепием и стильностью фуршета. Присутствие на показах друзей торгового дома — отечественных звезд кино и шоу-бизнеса — Олега Янковского, Леонида Парфенова, Ингеборги Дапкунайте, Антона Табакова, Галины Волчек — стало обязательным элементом сценария «Боско ди Чильеджи».

Модный дом Татьяны Парфеновой (торговая марка Tatyana Parfionova) создан в 1995 г. благодаря содействию Людмилы Нарусовой (ее муж Анатолий Собчак был в это время мэром Санкт-Петербурга), «придворным» модельером которой Парфенова была несколько лет. Перфекционизм технологии изготовления одежды, смелые цветовые решения, использование инновационных материалов позволили марке Tatyana Parfionova быстро завоевать ведущие позиции в отечественном фэшн-бизнесе. Участие в престижных национальных конкурсах и авторство костюмов к популярной мелодраме «Зимняя вишня» и «Зимняя вишня-2» сформировали позитивное паблисити вокруг торговой марки.

Однако используемый набор маркетинговых коммуникаций марки Tatyana Parfionova свидетельствует о расплывчатом позиционировании марки. Вряд ли размещение плакатов с образом новой коллекции и логотипом марки на носителях сити-формата на Невском проспекте в сочетании с высокой ценой фэшн-продукта привели к желаемому росту продаж. Безусловно, спонтанная известность марки Tatyana Parfionova

повысилась, однако целевая аудитория рекламной кампании была выбрана неверно, увеличения спроса не произошло.

Еще одним неудачным примером omnibusной рекламной кампании является совместная акция «Tatyana Parfionova для магазинов «Пактор». Парфенова, пытаясь расширить марочные границы, создает демократичную линию одежды, которая нуждается в отдельном канале распределения и отдельной стратегии продвижения. В качестве партнера, объединяющего эти две маркетинговые функции, выбирается финский ритейлер «Пактор», имеющий в ассортименте своих магазинов европейские фабричные торговые марки среднего качества. В результате — полное несоответствие имиджа новой линии Парфеновой выбранному каналу дистрибуции, дезориентирующая рекламная кампания и, как следствие, диссонанс потребительского восприятия.

К несомненным достоинствам маркетинговых усилий марки Tatyana Parfionova можно отнести нетрадиционный подход к выбору мест дефиле: зал прилетов аэропорта «Пулково», гостиница «Россия», служащих в силу своей нетривиальности дополнительным новостным поводом для прессы. «Если бренд в состоянии порождать новости — это шанс получить паблисити» [Райс, www.marketingmix.com.ua]. Вообще работа с прессой является у торговой марки Tatyana Parfionova сильной стороной: регулярные интервью с дизайнером на страницах локальных и национальных изданий, участие в фотосессиях и специальных проектах лидеров рынка модной прессы (например, «Валенки» журнала L'Officiel или «Дизайнерская елка» журнала «Мезонин») способствуют известности марки и создают репутацию творческого подхода дизайнера к предметному миру в целом.

Бутик «Макиавелли», располагающийся в Санкт-Петербурге тремя магазинами, работает с международными торговыми марками Brioni, Canali, Ermenegildo Zegna, Kiton, Van Laack, декларирует принципы «стратегического планирования гардероба» и стремится к созданию «петербургского аналога лондонского Harrod's или нью-йоркского Barney's-магазина, в котором можно купить все самое лучшее — от шампанского Dom Perignon до роскошной посуды для дома» [Бутик «Макиавелли», 2000]. Начав в 1997 г. работать с элитными брендами мужской одежды, к 2001 г. байеры бутика пришли к идее расширения клиентской базы, предложив женщинам марки Cerruti 1881 и Cerruti Jeans, Iceberg и ETRO. «Макиавелли» — это единственный бутик в городе, имеющий свою частную торговую марку (private label).

Маркетинговые коммуникации «Макиавелли» носят ярко выраженный образовательный характер: традиционная рекламная страница с образом сезона, логотипом марки и адресом бутика трансформирована в пространный рассказ, почему бутик выбрал ту или иную марку, подробно описываются ее отличия и преимущества, а также выгоды (материальные и психологические), ожидающие клиентов. Вербально продвигается идея социальной функции одежды. Такой подход к рекламной кампании напоминает копирование страниц маркетингового плана бутика, а система отношений «бутик — покупатель» строится по принципу «учитель — ученик». Это довольно опасная форма строительства взаимоотношений с брендом, нарушающая один из базовых принципов брендинга — принцип игры, так как «бренды связаны в первую очередь с игрой, а не с работой» [Смит, Бэрри, Пулфорд, 2001]. Работа,

заложенная в рекламных обращениях «Макиавелли» по прочтению и анализу маркетинговой информации, требует известных усилий и времени, что диссонирует с привычками декларируемой целевой потребительской группы — «самые состоятельные бизнесмены города, большинство из которых одеваются по принципу «деньги кричат, богатство шепчет» [Бутик «Макиавелли», 2000]. Возникает вопрос: если, по мнению управляющего бутика Дениса Белова, богатство шепчет, то почему сам бутик кричит менторским тоном?

Совсем иной подход демонстрирует владелица и байер бутика Vanity Мила Ануфриева, которая работает с марками Gucci, Salvatore Ferragamo, Dirk Birkemberg, Valentino, Yoji Yamamoto, Jil Sander. Заявив о создании бутика Vanity («Тщеславие») дефиле с участием топ-моделей Клаудии Шиффер и Евы Херциговой, семантика слова vanity продолжает подерживаться импортом в Санкт-Петербург самых стилистически узнаваемых марок мира. Открытие нового бутика в 2001 г. на Невском проспекте, оформленного с учетом новейших интерьерных тенденций Милана, создало для Vanity более широкие возможности витринного экспонирования марок. Прежде бутик располагался в торговой галерее отеля «Невский палас» имеющей ограниченный «пассажиропоток», а тщеславие не является синонимом недоступности. Еще одна коммуникационная возможность, которой удачно пользуется бутик Vanity, — это выступления на страницах петербургской прессы владелицы бутика со «свидетельствами» очевидца модных показов Милана и Парижа. В легкой форме рассказывая о модных направлениях и хитах сезона, обязательно из портфеля марок, представленных в бутике, Мила Ануфриева создает статус

эксперта, ненавязчивого консультанта по вопросам моды и стиля. Такой же подход культивируется и у торгового персонала бутика Vanity — навязчивый контакт с покупателем здесь не приветствуется.

Бутик Trussardi, официально представляющий коллекции мужской и женской одежды прет-а-порте одноименного модного дома, в отличие от игроков, рассматриваемых выше, хранит «маркетинговое молчание» на рынке Санкт-Петербурга. Однако точная ценовая политика, грамотно подобранная размерная сетка закупаемых коллекций способствуют продаже коллекции в считанные недели после личного информирования постоянных клиентов. К несомненным достоинствам бутика Trussardi следует также отнести хорошо структурированный интерьер магазина — разделение на мужскую и женскую части и великолепно обученный персонал. Частные вечеринки для постоянных клиентов, которые время от времени случаются в бутике, также способствуют созданию доверительных отношений с покупателями.

Галерея Высокой Моды Гостиного Двора, главного универмага Санкт-Петербурга (марки JFF, Exte, Ferre Studio, Sonia Rykiel, YSL, Bazaar by Lacroix, State of Claude Montana) — это история о том, как принципы советской торговли живут, побеждают и разрушают имидж международных торговых марок в новой российской экономике. Непродуманная, хаотичная политика закупок, фантастическое ценообразование, нарушение всех принципов мерчандайзинга, тотальный непрофессионализм торгового персонала, спазматические маркетинговые коммуникации — вот лишь краткий итог четырехлетнего функционирования Галереи Высокой Моды. Все анекдотические болезни продавца «ноты советикус»

продолжают свое хроническое течение в новых интерьерах Невской линии. Только хирургическое вмешательство — отстранение от управления Галереей менеджеров, награжденных значком «Отличник советской торговли» вместе с изменением кадровой политики в целом и знакомством с принципами маркетинга — способно хоть как-то изменить ситуацию.

Бутик немецкого дизайнера Волфганга Йоопа (марки Joop!) предлагает мужскую и женскую одежду, обувь и аксессуары. Стильная деловая и спокойная повседневная одежда — основа образа марки Joop! Аскетично оформленные торговые площади помогают покупателю сконцентрироваться на самой одежде, прекрасно обученный торговый персонал — визитная карточка марки. Joop!, пожалуй, одна из немногих дизайнерских торговых марок в Санкт-Петербурге, активно продвигающих себя с помощью радиостанций. Выбор этого рекламного носителя, вероятно, обусловлен сложностью и неоднозначностью прочтения марочного названия. В таком случае радио становится средством рекламы, блестяще справляющимся с образовательной задачей — правильное воспроизводство и запоминание марочного названия Joop! Лиля Киселенко (марка Kisselenko) работает в интеллектуальном направлении дизайна одежды. Долгое время существуя лишь в пространстве фэшн-студии с постоянными, немногочисленными клиентами, открыв в 2000 г. собственный бутик, марка Kisselenko смогла расширить потребительскую группу. Особо хочется отметить продуманную ценовую политику марки, играющую в так называемой бюджетной категории, стоимость моделей одежды редко превышает 300 долларов США, что делает марку необычайно востребованной у московских

байеров. Местоположение бутика Kisselenko Design (во дворе пешеходной улицы в центре города) определило коммуникационный формат марки — прием и театрализованное действие для гостей модного дома. Заканчивая довольно беглый анализ основных маркетинговых тенденций на рынке дизайнерских марок Санкт-Петербурга, хотелось бы остановиться на важном структурном изменении, которое произошло здесь в 1999 г. Появился новый институциональный игрок — культурно-просветительский фонд «Дефиле», поставивший целью и успешно реализующий уже четыре сезона подряд организацию Санкт-Петербургской недели прет-а-порте «Дефиле на Неве». К основным задачам фонда «Дефиле» относятся: «поддержка и популяризация современного отечественного дизайна в одежде; выявление отечественных имен, наиболее интересно работающих в области прикладного искусства; ознакомление широкой общественности с творчеством современных российских создателей моды; формирование круга профессионального общения людей, работающих в сфере моды: дизайнеров, искусствоведов, критиков, фотографов, корреспондентов, преподавателей высших учебных заведений» [По материалам фонда «Дефиле»]. Регулярные независимые показы, организуемые фондом, стимулируют творческое развитие дизайнеров, дают четкие ориентиры рынку, кто из дизайнеров действительно работает над строительством собственного бренда, а кто лишь декларирует его существование. Список и география участников проекта «Дефиле на Неве» постоянно расширяются. Начав с показа девяти дизайнерских коллекций осенью 1999 г., программа четвертого сезона (осень 2001 г.) заявляет о 15 участниках из Санкт-Петербурга, Москвы, Украины. Сложные отношения с прессой

на старте проекта сегодня развились в систему профессиональной аккредитации журналистов, обозревающих фэшн-бизнес. Свыше 50 журналистов, представляющих газеты, журналы, ТВ-каналы, радиостанции, веб-ресурсы, стали постоянными участниками профессиональных дизайнерских показов. Информационный вакуум, в котором долго существовал молодой российский фэшн-дизайн, постепенно заполняется. Петербургский потребитель наконец-то получил возможность следить за драматургией фэшн-бизнеса и определять при поддержке СМИ собственные стилистические и социальные пристрастия к отечественным дизайнерским торговым маркам.

В заключение попробую выделить основные тенденции фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок на рынке Санкт-Петербурга.

Импорт торговой марки. Маркетинг международных дизайнерских торговых марок осуществляется успешно, когда компания-импортер знает и принимает философию торговой марки полностью, а компания-экспортер осуществляет постоянный контроль за операциями, включая маркетинговые коммуникации. Творческие локальные решения возможны при соответствии концепции глобального бренда. Неудачи ожидают компанию-импортера в случае пренебрежения любым элементом, составляющим материальные и нематериальные компоненты бренда.

Создание торговой марки. Оценивая маркетинговые усилия по строительству фэшн-брендов, хочется отметить определенную слабость позиционирования, вызванную, скорее всего, отсутствием грамотных маркетологов в штате модных домов. Другая слабая сторона локального рынка — неспособность к дифференциации внутри созданных торговых марок

почти всех игроков — обусловлена, вероятно, экономическими причинами. Маркетинговые коммуникации в большинстве случаев максимально используют материальные и интеллектуальные ресурсы модных домов для создания уникальных образов своих фэшн-продуктов. □

Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер с англ. — СПб., 1999.
2. Бутик «Макиавелли» — философия и мода // СПб. Собака. ru. — 2000. — № 3 (3).
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. — СПб., 1999.
4. Живетин В., Сычев В. Состояние и перспективы развития текстильной и легкой промышленности Российской Федерации (по материалам пленарного доклада на конференции «Текстильная химия-2000») // www.textileclub.ru
5. Материалы культурно-просветительского фонда «Дефиле».
6. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. — М., 2000.
7. Райс Э. 22 непреложных закона брендинга // www.marketingmix.com.ua
8. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. — М., 2001.
9. The Best Global Brands // BusinessWeek. — 2001. — August, 6.
10. Bohdanowicz J., Clamp L. Fashion Marketing. Routledge. — London, New York, 1984.
11. Diamond J., Diamond E. Fashion Advertising and Promotion. — Fairchild Pubns, 1998.
12. Jeringan M., Easterling C. Fashion Merchandising & Marketing. Prentice Hall, 1997.
13. Mueller C., Smiley E. Marketing Today's Fashion. 3rd ed. Prentice Hall, 1995.