

16. Резолюція першого з'їзду Української асоціації клінічних досліджень  
URL: <https://uacr.org/>. Дата звертання: 12.07.2019.

17. Сумець О.М., Миколенко О.П. Підготовка фахівців у сфері клінічного менеджменту: результати дослідження. *Маркетинг і реклама*. 2019. №4 (271). С. 38-41.

*Шамело В.В., студент 4-го курсу,  
спеціальність «Економічна соціологія»,  
Белорусский государственный экономический университет.  
Научный руководитель: Наумов Д.И., к.соц.н., доцент,  
заведующий кафедрой экономической социологии,  
Белорусский государственный экономический университет*

## **ВОСПРИЯТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ИНТЕРНЕТА КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ В СТИЛЕ УНИСЕКС КОМПАНИИ «MARK FORMELLE»**

### **PERCEPTION OF INTERNET USERS OF THE CLOTHING COLLECTION IN THE UNISEX STYLE OF THE «MARK FORMELLE» COMPANY**

**Аннотация.** В статье анализируется маркетинговая стратегия компании «Mark Formelle» на примере выявленного в результате контент-анализа отношения пользователей крупнейших белорусских информационных интернет ресурсов к коллекции одежды в стиле унисекс, выпущенной компанией «Mark Formelle».

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, контент-анализ, информационные интернет порталы, унисекс.

**Abstract.** The article analyzes the marketing strategy of the company «Mark Formelle» by the example of the attitude of users of the largest Belarusian information Internet resources to the unisex clothing collection released by the company «Mark Formelle» revealed as a result of content analysis.

**Keywords:** marketing strategy, content analysis, information Internet portals, unisex.

*Постановка проблемы.* На сегодняшний день успешное функционирование того или иного субъекта хозяйствования в экономике зависит от многих факторов. Выделение из их числа наиболее приоритетных и значимых для ведения бизнеса проблематично, т.к. современная экономическая среда характеризуется быстро меняющимися тенденциями и сильной зависимостью экономики от других сфер общества. Негативные факторы могут способствовать открытию новых возможностей. Поэтому целесообразным, с точки зрения эффективности, было бы вести учет всех имеющихся факторов как внутренней, так и внешней среды организации.

Термин «стратегия», либо же «стратегическое планирование», начал активно проникать в лексикон западных деловых кругов, начиная с 1960-х годов, постепенно распространяясь по всему миру. На протяжении многих лет исследователями было разработано множество определений и интерпретаций данного понятия. Для западного экономического дискурса характерен следующий подход к проблематике факторов конструирования и реализации маркетинговой стратегии: стратегия – это фундаментальная модель существующих отношений и планируемых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды [1, с. 233].

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. В идеале оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста [2, с. 108].

Важным фактором конструирования современного стратегического маркетинга является глобализм. Он проявляется в растущей зависимости национальных рынков от общемировых тенденций, в появлении новых видов потребностей под воздействием технологического прогресса в медиа, транспорте и коммуникациях. Проявлением глобализма является мировая тенденция стандартизации ведения бизнеса, а не только производства и продажи продукции. К глобальной макроэкономической интеграции разных факторов подталкивают геополитические и торговые интересы стран мира.

Все больше компаний признают разработку и реализацию собственной маркетинговой стратегии одной из эффективных возможностей повышения своей конкурентоспособности и укрепления позиций на рынке [6, с. 43]. Данная точка зрения обусловлена тем, что любое предприятие сталкивается с изменениями условий внешней среды, покупательской способности целевого сегмента, уровня конкурентоспособности и т.д. Для того чтобы вовремя адаптироваться и учесть многообразие всех этих факторов, компания должна на регулярной основе осуществлять их анализ и оценку. Именно это приводит к разработке процесса стратегического управления, а фактически – к формированию собственной стратегии.

Однако разработка и реализация маркетинговой стратегии компании представляет собой достаточно сложную проблему. Ведь существует множество внешних и внутренних факторов, определяющих условия экономической деятельности. Так, данную проблему можно рассмотреть на примере индустрии моды. В современном мире мода всё чаще и чаще перестаёт делать различия между мужским и женским полом, дизайнеры полагают, что людей не стоит ограничивать рамками и указывать им, что именно и когда носить. Именно поэтому всё чаще и чаще стали создавать коллекции одежды, которая подходит как представителям мужского, так и женского пола. В глобальном мире одежда в стиле унисекс становится всё более и более популярной, особенно среди городской молодежи.

Поэтому некоторые крупные компании ставят выпуск и продажу подобных коллекций одежды одной из главных целей своих маркетинговых стратегий, которая позволяет добиться как увеличения объёма продаж, так и увеличения прибыли.

Вместе с тем, данное явление встретило серьёзное сопротивление, так как некоторые люди видят в выпусках коллекций одежды в стиле унисекс попытку разрушить традиционные семейные ценности или же пропаганду ценностей сообществ меньшинств. В связи с этим, выпуск подобной одежды в консервативно настроенном обществе потенциально опасен для производителя. Ведь вместо учета интересов некоторых групп потребителей и экономического успеха на рынке можно получить как снижение объёма продаж подобной продукции, так и ухудшение имиджа компании.

*Формирование целей статьи.* Статья посвящена оценке маркетинговой стратегии компании «Mark Formelle» на примере отношения белорусских потребителей к их коллекции одежды в стиле унисекс.

*Изложение основного материала исследования.* В период с 20.06.2019 по 07.08.2019 в целях выявления оценки коллекции одежды в стиле унисекс был проведён разведывательный социологический контент-анализ сети Интернет, в частности крупнейших информационных интернет порталов, таких как «Onliner» и «TUT.by» [7]. Выбор данных информационных порталов был обусловлен тем, что по данным на 2018 год именно эти два новостных сайта являются наиболее популярными и посещаемыми, вдобавок, данные порталы обладают достаточно удобной системой поиска и отбора информации.

Объектом исследования были выбраны комментарии интернет ресурсов «Onliner» и «TUT.by» по теме показа унисекс одежды компании «Mark Formelle» [4]. Предметом исследования – оценка пользователями проведенного показа одежды в стиле унисекс.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать оценки белорусскими потребителями показа одежды в стиле унисекс компании «Mark Formelle» в контексте последующей оценки маркетинговой стратегии этого крупного белорусского производителя одежды.

Проблемная ситуация контент-аналитического исследования – выпуск и продвижение коллекции одежды в стиле унисекс компании «Mark Formelle» противоречит потребительским предпочтениям большинства населения Беларуси, которое отличается консерватизмом и уважением традиционных ценностей.

Для осуществления фиксации единиц счета, на этапе проектирования исследования была разработана система категорий, которые в последующем были занесены в специальную кодировочную таблицу (кодировочная матрица) [3, с. 32].

Единицами контент-анализа можно считать комментарии на вышеуказанных новостных ресурсах, которые имеют определённую связь с коллекцией одежды в стиле унисекс выпущенной компанией «Mark Formelle». Единица счета – каждый комментарий, включенный в популяцию выборки и имеющий связь с данной коллекцией (частота появления).

Использовался метод сплошного отбора комментариев для анализа. Построение выборки для исследования, которое было реализовано по разведывательному плану, не предусматривалось.

В соответствии с описанием объекта были изучены комментарии интернет ресурсов «Onliner» и «TUT.by» по теме показа одежды в стиле унисекс [5]. Общая численность проанализированных комментариев составила 865 единиц.

По итогам исследования негативное отношение к коллекции одежды в стиле унисекс было выявлено в 444 комментариях (51,9%), положительных отзывов о данной коллекции было 207 (24,1%), комментариев, чьи авторы нейтрально отнеслись к подобным коллекциям, или же и вовсе не выразили своего отношения к данной коллекции, насчитывается 205 (24,0%). Данные позволяют сделать выводы о том, что в целом пользователи белорусских новостных порталов относятся к данным коллекциям с некоторым негативом.

Таблица 1

| Эмоциональная оценка коллекции |                   |             |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Наименование подкатегории      | Частота появления | Процент     |
| Негативная                     | 444               | 51,9%       |
| Позитивная                     | 207               | 24,1%       |
| Нейтральная                    | 205               | 24,0%       |
| <b>Всего</b>                   | <b>856</b>        | <b>100%</b> |

Упоминание и оценка образа жизни меньшинств или же просто ассоциация данной коллекции одежды с членами различных сообществ, в том числе и ЛГБТ-сообщества, прослеживается в 265 комментариях (31,2%). Это свидетельствует о том, что пользователи новостных интернет ресурсов в большинстве своём считают данную коллекцию естественным развитием индустрии моды, нежели воспринимают ее показ и медийное продвижение как пропаганду ценностей сексуальных меньшинств.

Таблица 2

| Оценка образа жизни меньшинств |                   |             |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Наименование подкатегории      | Частота появления | Процент     |
| Присутствует                   | 265               | 31,2%       |
| Отсутствует                    | 591               | 68,8%       |
| <b>Всего</b>                   | <b>856</b>        | <b>100%</b> |

Упоминание о нарушении моральных норм и традиций, об угрозе традиционных семейных ценностей или же и вовсе об их потере из-за распространения подобного рода вещей прослеживается в 212 комментариях (24,8%). Данное соотношение позволяет сделать вывод о том, что четверть пользователей считает, что данная одежда сможет коренным образом преобразовать и негативно повлиять на традиционные семейные устои и ценности.

Таблица 3

| Упоминание о нарушении традиционных семейных ценностей |                   |             |
|--|-------------------|-------------|
| Наименование подкатегории                              | Частота появления | Процент     |
| Присутствует   | 212               | 24,8%       |
| Отсутствует  | 644               | 75,2%       |
| <b>Всего</b>   | <b>856</b>        | <b>100%</b> |

В выборке было зафиксировано упоминание аналогичных коллекций зарубежных компаний и дизайнеров, но только с целью подчеркнуть успешность применения в маркетинге подобной практики в других странах мира. Так, в таком контексте показ коллекции одежды упоминался пользователями 81 раз (9,46%).

Таблица 4

| Сравнение с аналогичными коллекциями зарубежных дизайнеров |                   |             |
|--|-------------------|-------------|
| Наименование категории                                     | Частота появления | Процент     |
| Присутствует   | 81                | 9,46%       |
| Отсутствует  | 775               | 90,54%      |
| <b>Всего</b>   | <b>856</b>        | <b>100%</b> |

Следует упомянуть, что под категорией отношение к одежде подразумевается отношение потребителей к ней как к товару. Соответственно, к таким его потребительским параметрам, как удобство, дизайн и качество и т.д. Большинство отрицательных комментариев было связано с дизайном, а всего комментариев с отрицательной оценкой подобных параметров 390 (45,6%), в то время как положительных комментариев, связанных с данными параметрами насчитывается 189 (22,1%) от общего количества.

Таблица 5

| Отношение непосредственно к одежде |                   |             |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Наименование подкатегории          | Частота появления | Процент     |
| Отрицательное                      | 390               | 45,6%       |
| Положительное                      | 189               | 22,1%       |
| Не упоминается                     | 277               | 33,3%       |
| <b>Всего</b>                       | <b>856</b>        | <b>100%</b> |

Желание приобрести вещь из данной коллекции, высказанное пользователем в явной форме, было выявлено в 106 комментариях (12,4%) от общего числа проанализированных. В остальных случаях авторы комментариев высказывались либо против такого шага, либо вообще не оставляли своего мнения по поводу покупки. Видимо, для многих стиль унисекс коллекции данной одежды казался слишком эстетически вызывающим или этически неприемлемым.

| Желание приобрести вещь из данной коллекции |                   |             |
|---|-------------------|-------------|
| Наименование категории                      | Частота появления | Процент     |
| Присутствует                                | 106               | 12,4%       |
| Отсутствует                                 | 750               | 87,6%       |
| <b>Всего</b>                                | <b>856</b>        | <b>100%</b> |

*Выводы.* Таким образом, пользователи крупнейших новостных интернет ресурсов в большей степени негативно отнеслись к данной коллекции, полагая, что в одежде стоит придерживаться устоявшихся традиций, а такие радикальные преобразования могут негативно сказаться на обществе в целом. В тоже время данная коллекция привлекла к себе огромное внимание общественности, что стало фактором проявления интереса к другим видам продукции, которые производится компанией «Mark Formelle». Что в целом стало крайне необычным для постсоветского пространства способом привлечения внимания потребителей к продукции компании.

#### **Список использованных источников**

1. Бахтеев Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион.* 2014. №2 (30). С. 232-244.
2. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, 1998. 208 с.
3. Ефимова Н.В. Практикум по контент-анализу: учеб.-метод. пособие. Минск, 2014. 136 с.
4. Информационно-новостной портал «tut.by». URL: <https://www.tut.by>
5. Информационно-новостной портал «Onliner». URL: <https://people.onliner.by>
6. Панкрухин А. Маркетинг. М., 2005. 656 с.
7. Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения. *Научная периодика: проблемы и решения.* 2012. №3 (9). С. 13-18.