

Mesterségem címe: divatmenedzser



Nehéz meghatározni hazánk divat kultúráját, hiszen az egyedi márkákat felkutató „divatörültektől”, a nemzetközi fast fashion márkák tömeges fogyasztóin keresztül, a luxustermékek állandó használóiig, sokféle vásárló megtalálható.

Szeptemberben indul az a posztgraduális képzés, amely erre a három területre koncentrálva tanítja ki a jövő szakembereit.

A szak vezetője Szilágyi-Csüllög Mónika, aki szerint fontos, hogy egy divatmenedzser magas szintű divatismeretekkel rendelkezzen. A képzés gyakorlatorientált, éppen ezért az órák egy részét külső helyszíneken tartják meg, hogy a hallgatók árnyaltabb képet kapjanak a divatipar különböző szegmenseiből. Luxusiparról, nemzetközi fast fashion márkákról, és hazai divattervezőkről szerezhetnek ismereteket a Divat- és luxusmárka menedzsment szak hallgatói.

Szilágyi-Csüllög Mónikát, a Divat- és luxusmárka menedzsment szak vezetőjét az új képzésről kérdeztük.

Mivel foglalkozik pontosan egy divat menedzser? Milyen képességekkel kell rendelkeznie?



Ez nagyban függ attól, hogy hol dolgozik.

Egy magyar designer mellett a teljes vállalatirányítást végezheti: kezdve a marketing és értékesítési stratégia megtervezéstől és végrehajtásától, a gyártó cégekkel való kapcsolattartáson keresztül a nemzetközi vásárookra való kijutás megszervezéséig. Ebből következik, hogy a magyar divattervezők mellé kitűnő szervezői képességgel rendelkező, jól kommunikáló, agilis szakemberekre van szükség, akik önállóan képesek menedzselni egy vállalkozást a kvv-szektorban.

Azok, akik nagy nemzetközi tömegmárkák láncainál szeretnének vezető szerepet betölteni (pl. brandmanagerként, üzlet-, vagy területi vezetőként) kimagasló teherbírással, és nagyon jó idegen

nyelvismerettel kell rendelkezniük. Emellett fontos, hogy egy multinacionális szervezetben, ahol hatalmas a verseny, könnyedén érvényesülni tudjanak.

A luxus iparban kiteljesedni vágyók esetében nagyon fontos a megnyerő személyiség, elegáns fellépés, kifogástalan nyelvismeret. Ez alapkövetelmény egy luxus márká üzletvezetőjétől. A kiemelkedő menedzsment képességek mellett fontos továbbá az elit divat és művész világ átfogó ismerete, mivel a hétköznapi munkája része, hogy a felső tízezer fogyasztóival társalogjon, és nagyon magas minőségű és presztízsű termékeket értékesítsen. Éppen ezért külön tanítjuk a luxus és prémium márkák esetében alkalmazható üzleti és kommunikációs stratégiákat. Ide sorolnám még a prémium márkaképviselőket. Az utolsó szemeszter egyik gyakorlati kurzusa azt tanítja meg a Hallgatóknak, hogy milyen divatmárkát érdemes behozni egy adott piacra, és hogy kell felépíteni egy nemzetközi márká képviselőt a márkatulajdonossal való egyeztetéstől egészen az üzlethelység kiválasztásáig és az eladó személyzet betanításáig.

E három terület elismert divatipari üzletemberei oktatják a záró szemeszter tárgyait, így a diploma mellé egy élő kapcsolatrendszert kap a végzett divatmenedzser. Célunk, hogy friss diplomásaink legalább középvezetői beosztásban helyezkedjenek el.

Mennyire reális szakma ez Magyarországon? Hol tart most hazánkban a divattervezők, designerek „térhódítása”?

Divatmenedzserrel sosem lehet majd „Dunát rekeszteni” – ahogy mondani szokás. Ez egy rétegszakma.

Viszont komoly igény mutatkozik a magyar tervezők menedzselésére.

Szerencsére egyre nagyobb

számban végeznek tehetséges kreatív szakemberek művészeti egyetemeken, főiskolákon hazánkban is. A MET középtávú stratégiájában hangsúlyos szerepet kap a textil-, és divattervezők létszámának növelése. Jómagam is

tanítok a MET-en MA tanulmányaik végén járó divattervezőket, és egyértelműen látszik, hogy menedzserek nélkül nehezen érvényesülnek a piacon. Nagyon ügyesek, többen üzleti tanulmányokat is folytattak, de a napjuk nekik is csak 24 órából áll, és a tervezés mellett nem marad idejük az üzleti teendőkre. Így legkésőbb a diplomamunkájuk bemutatása után szükségük lesz egy képzett divatmenedzserre.



Hogyan tud boldogulni a piacon egy pályakezdő kreatív és tehetséges tervező?

