

АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Чуприна Наталья Владиславовна
канд.техн.наук, доцент Киевского Национального университета технологий и дизайна,
Украина, г.Киев
E-mail: chouprina@ukr.net

THE ANALYSIS OF FASHION TENDENCIES DISTRIBUTION IN THE MODERN CONDITIONS OF FASHION INDUSTRY

Natalia Chouprina
Candidate of technical (engineering) sciences, associate professor of Kiev National University of
Technologies and Design, Ukraine, Kyiv
E-mail: chouprina@ukr.net

АННОТАЦИЯ

Анализ функционирования индустрии моды требует определения базовых принципов взаимодействия ее элементов для достижения позитивного коммерческого и прогрессивного культурного эффекта. Для этой цели рассмотрены и проанализированы основные свойства распространения модных тенденций в современной индустрии моды охарактеризованы формирования текущих, краткосрочных и долгосрочных модных тенденций. Представлены варианты планирования работы субъектов современной индустрии моды, в соответствии с определенными модными тенденциями.

ABSTRACT

The analysis of functioning of fashion industry requires to determine basic principles of co-operation of its elements for achievement of positive commercial and progressive cultural effect. For this purpose main properties of distribution of fashion tendencies are considered, also principles of current, short-term and long-term fashion tendencies forming are described and analyzed, according to the demands of modern fashion industry. The variants of planning of activity of modern fashion industry subjects, in accordance with certain fashion tendencies, are represented.

Ключевые слова: индустрия моды; субъект моды; модная тенденция; рынок модной одежды; продукт моды; концепция «быстрого реагирования»

Keywords: fashion industry; subject of fashion; fashion tendency; fashion-market; fashion product; «fast fashion» conception

Общеизвестно, что функционирование индустрии моды и деятельность ее субъектов, как Модных домов, так и швейных фабрик, направлена на разработку, производство, распространение и потребление продуктов моды, а соответственно активно влияет на круговорот модных изменений в обществе. В данном контексте следует отметить, что в зависимости от специфики деятельности того или иного субъекта моды, они формируют или распространяют модные тенденции, но в любом случае формируют черты очередных модных стандартов. Причем специфика современной индустрии моды такова, что модные тенденции изменяются в среднем два раза в год. Такая частота обоснована экономическими расчетами достижения или сохранения конкурентоспособности на современном fashion-рынке [1]. Таким образом, в бизнес-деятельности индустрии моды появилось понятие сезонности. Сезон, по определению маркетологов, напрямую связан с жизненным циклом продукта моды и характеризуется как «период, в течение которого существует определенная текущая модная тенденция и за который в идеальном варианте должен быть продан модный продукт, соответствующий этой тенденции. Смена сезона определяется частотой появления новых модных изменений и реакцией на них субъектов, осуществляющих различную деятельность в индустрии модной одежды, т.е. частотой появления новых модных тенденций и на их основе новых модных продуктов» [2, с.82].

На основе анализа проектных характеристик разработки костюма, а также с учетом потребностей потребителей и возможностей предприятий индустрии моды, сложилось деление сезонов в модной индустрии на весна/лето и осень/зима. Однако, в зависимости от специфики потребительского рынка и сферы влияния Модного дома как субъекта индустрии моды, количество сезонов ежегодно может увеличиваться до 6-7 (промежуточные, целевые, событийные и т.д.). Тем не менее, наиболее широкое распространение получило деление года на сезоны весна/лето и осень/зима. В контексте такой периодичности изменения модных тенденций следует выделить долгосрочные

тенденции, которых придерживаются потребители на протяжении длительного времени (нескольких лет), краткосрочные – актуальные на протяжении 2-3 сезонов, а также текущие – подверженные изменению в конце каждого сезона.

Причинами возникновения, развития и распространения долгосрочных тенденций являются социальные и политические события, культурное развитие и технический прогресс в обществе. Такие тенденции носят довольно обобщенный и универсальный характер, однако остаются актуальными в восприятии потенциальных потребителей. Такие долгосрочные тенденции имеют несколько аспектов, каждый из которых приобретает большую или меньшую актуальность в зависимости от событий и явлений, имеющих место в обществе, и являются основой для формирования и развития краткосрочных тенденций моды (причем, независимо от причин и проявлений глобализации мира моды, среди разных целевых групп потребителей такие краткосрочные тенденции распространяются не одновременно).

Проектная деятельность субъектов индустрии моды, которая предполагает жизненный цикл модного продукта на период от 2,5 лет до 1 года, осуществляется под воздействием краткосрочных тенденций, при этом как правило, создается весь спектр модных продуктов, в которых данная тенденция и реализуется. Как правило, замысел модного продукта или серии модных продуктов зарождается намного раньше начала действия краткосрочной тенденции – за 2 - 2,5 года (4 сезона). За это время разработка и изготовление модного продукта проходит все стадии и этапы, задействуя все сегменты индустрии моды (см. схему 1). Модная одежда, разработанная в соответствии с краткосрочными модными тенденциями, представляется на Неделях моды и является ориентиром для предприятий и торговли при формировании текущих тенденций моды на данный сезон и проведении рекламно-пропагандистских мероприятий среди потенциальных потребителей.

Текущие модные тенденции являются наиболее достоверными, ибо опробованы в моделях одежды, представлениях СМИ в рамках показов Недель моды или другими презентационными способами. В конечном итоге, массовый

потребитель носит только ту модную одежду, которую производят швейные предприятия, то есть ориентированную на масс-маркет. Несколько утрируя можно сказать, что именно на эффективное функционирование текущих тенденций для удовлетворения потребительского спроса и направлена разработка долгосрочных и краткосрочных тенденций. Текущие тенденции, как правило, формируются в период размещения заказов на тиражирование модных моделей одежды на предприятиях представителями торгового сегмента индустрии, а затем при реализации их в торговых точках. Другими словами, можно сказать, что эти тенденции представляют информацию, основанную на анализе закупок и уровня продаж продукта моды.

Анализируя принципы взаимовлияния и цикличной смены различных модных тенденций, следует отметить, что сезонная система создания, презентации и распространения коллекций модной одежды приводит к совпадению различных циклов создания модных продуктов на основе различных тенденций. Принято считать, что такой цикл составляет полгода. Например, с разработкой материалов для моделей зимней коллекции совпадает формирование краткосрочной тенденции на сезон весна/лето, и наоборот. На основе этого, субъекты индустрии моды, занятые в сфере формирования текущих тенденций или производства актуального своевременного продукта моды, имеют доступ к информации для разработки дополнительных проектных предложений.

Доступная массовому потребителю текущая модная тенденция позволяет им внедриться в процесс модных инноваций, однако с другой стороны способствует насыщению и перенасыщению рынка, а соответственно теряет свою актуальность. В свою очередь, это влияет на развитие следующей текущей тенденции, которую через полгода ожидает та же участь. При этом не существует обязательного ограничения текущей модной тенденции полугодовым циклом – некоторые из таких тенденций остаются актуальными на протяжении преобладания той или иной краткосрочной тенденции (как правило, это связано с особенными событиями или процессами в обществе). Исходя из результатов анализа цикличности и продолжительности существования модных тенденций, можно сказать, что все

субъекты индустрии моды, чья деятельность ориентирована на эти тенденции, имеют два варианта планирования своей работы.

Первый из них - основываться на прогнозной информации долгосрочных и краткосрочных тенденций, осознавая, что при любом прогнозе существует возможность ошибки. По этому пути идут Модные дома и дизайнерские фирмы, имеющие мощную структуру, широкий круг массовых потребителей и активные связи со средствами массовой информации. Как правило, именно эти субъекты индустрии моды, основываясь на долгосрочных прогнозах сами формируют краткосрочные тенденции моды [3].

Второй вариант целесообразен для небольших дизайнерских фирм и бюро, ориентированных скорее на коммерческий, а не творческий успех, и предприятий швейной промышленности, в основе проектной деятельности которых зачастую лежат принципы «быстрого реагирования» (fast fashion). На этом пути, правда, также существует опасность – технологический цикл разработки и производства модного продукта не совпадет с насыщением рынка одеждой, выполненной в русле данной текущей тенденции.

Кроме того, крупные субъекты индустрии, такие как Модные дома или дизайнерские фирмы с разветвленной всеохватывающей структурой, постоянно сокращают цикл функционирования краткосрочных тенденций, с целью получения максимальной прибыли от разработки и реализации модных продуктов.

С другой стороны, такое сокращение жизненного цикла текущих тенденций привело не к устранению с рынка участников промышленного сегмента субъектов индустрии моды, а к усовершенствованию концепции «быстрого реагирования» (fast fashion). Сегодня она является одной из ключевых концепций развития модной одежды для массового рынка и сводится к перечню таких принципов:

- частое обновление ассортимента ряда моделей одежды в торговых точках (еженедельно);
- в связи с этим – мелкие поставки модной одежды в каждую торговую точку (несколько экземпляров), что способствует мобильной реализации продукции в торговых точках;

- частый малосерийный выпуск моделей модного продукта (широкий ассортимент сезонной одежды);
- оптимизация периодов продаж модного продукта со скидкой.

Схема 1

Этапы развития краткосрочной модной тенденций и разработки на ее основе продукта моды



Как показывает анализ функционирования современного рынка модной одежды, концепция «fast fashion» приемлема в сегментах рынка, где большинство потребителей относятся к категориям «инноваторов» и «ранних последователей» в отношении принятия модных инноваций. Если позиционировать частое обновление ассортиментного ряда моделей одежды как разработку и представление новых модных коллекций (например, торговая марка Zara разрабатывает до 18 таких «коллекций» ежегодно), то следует отметить, что именно за компаниями, сегмента «fast fashion» - значительное расширение круга своих потребителей, а

соответственно и рынка сбыта.

Широкому развитию концепции быстрого реагирования в современной индустрии моды также способствует тот факт, что многие текущие тенденции повторяются в рамках краткосрочных модных тенденций, а соответственно, и модные продукты могут обрести вторую актуальность. Кроме того, неравномерность насыщенности различных рынков сбыта приводит к тому, что модные тенденции распространяются не везде с одинаковой скоростью, а значит, всегда будут существовать сегменты, где определенный модный продукт совпадет по своей актуальности с текущей модной тенденцией. Другими словами, субъектам индустрии моды в своей деятельности необходимо не просто основываться на данных модных тенденций, а адаптировать их сообразно с потребностями своих целевых потребителей. Только в этом случае они смогут реализовать основную цель модной индустрии – удовлетворение спроса конечных потребителей модного продукта.

Список литературы:

1. Гейл К. Мода и текстиль: рождение новых тенденций / К.Гейл, Я. Каур; перевод с англ. Т.О.Ежов; науч. ред. Т.В. Кулахметова. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 240 с.
2. Латынова С.В. Управление жизненным циклом модного продукта (на примере женской одежды) / С.В. Латынова // Дисс. на соискание ученой степени канд. эконом. наук по спец. 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. – Пенза, 2007. – Пензинский государственный университет – 212с.
3. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб:СПбГУТД.- №3. – 2013. – с.103-107