

УДК 687.016(100)"20"

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ МОДИ

ЯСИНСЬКА О. Г.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри індустрії
моди, Київський національний
університет культури і мистецтв

В роботі розглянуто історичні віхи формування індустрії моди в Україні, виникнення сучасної термінології менеджменту підприємств індустрії моди, формування та функціонування ринку легкої промисловості, надано класифікацію зазначених підприємств за об'єктно-суб'єктною ознакою.

Ключові слова: підприємство, менеджмент, індустрія моди, мода, феномен, споживання, феномен, ринок.

В работе рассмотрены исторические вехи формирования индустрии моды в Украине, возникновение современной терминологии менеджмента предприятий индустрии моды, формирование и функционирование рынка легкой промышленности, приведена классификация указанных предприятий по объектно-субъектному признаку.

Ключевые слова: предприятие, менеджмент, индустрия моды, мода, феномен, потребления, феномен, рынок.

The paper discusses the historical milestones in the formation of the fashion industry in Ukraine, the emergence of the modern terminology management for companies in the fashion industry, the formation and functioning of the market of light industry, classification of these enterprises according to the object-subject basis.

Key words: enterprise, management, fashion industry, fashion, phenomenon, consumption, phenomenon, market.

Постановка проблеми. Інтеграційні процеси, які цілком охопили всі сфери вітчизняного суспільного розвитку, безпосередньо торкнулися й такої специфічної, але досить вагомої (як з економічної точки зору, так й з позицій світового визнання й позиціонування) сфери – індустрії моди.

Руйнування колишніх стереотипів вимагає побудови принципово нової моделі менеджменту підприємств індустрії моди, як вагомої складової, дієвого важелю прискорення інтеграційних процесів, щодо позиціонування України в світовому глобалізованому просторі.

Поглиблення ринкових трансформацій, вихід вітчизняних виробників на світові ринки, потребує певної відповідності понятійно-категоріального апарату в усіх сферах життєдіяльності [9], це твердження безумовно стосується й менеджменту підприємств індустрії моди, отже обрана тема даної публікації є актуальною та своєчасною.

Процес розвитку ринку світової моди відбувся в напрямку перетворення кравецького мистецтва в індустрію моди. Тому, виникає потреба дослідження процесу менеджменту на поприщі фешн-індустрії, що включає в себе планування, мотивацію, організацію, контроль і відображає тенденцію включення вітчизняної індустрії моди у світову економіку, що неможливо без формування відповідного категоріально-понятійного інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останнього десятиріччя в індустрії моди відбулось більше сотні поглинань, які забезпечили її лідерам значне зростання масштабів бізнесу. З погляду розвитку глобальних брендів, світовий фешн-ринок сьогодні є одним з найбільш перспективних. Це, своєю чергою, обґрунтовує актуальність здійснення комплексного аналізу розвитку ринку індустрії моди, в рамках менеджменту соціокультурної діяльності, враховуючи недостатню вивченість проблеми місця і ролі даного сектору в рамках світової економіки.

Виникнення та становлення ринку індустрії моди – «не подія, а тривалий процес. А. Б. Гофман в своїй теорії моди і модної поведінки, сформульованої та детально структурованої на початку 2000-х років, відзначав, що мода, а відповідно і індустрія моди (на думку автора) можуть існувати лише в суспільствах, яким властива динамічність, відвертість, надмірність, соціальна диференціація і мобільність» [3].

Такої ж думки дотримуються вчені [6; 9], які схильні вважати, що лише у ХІХ столітті, в процесі політичних, технологічних і промислових революцій, нівелювання соціально-класових, національних та міжрегіональних бар'єрів, процесу перманентної урбанізації, відбулося формування як економічного явища феномену індустрії моди, але як свідчить реальний стан справ в економічному просторі України вивчення цього питання залишається на початковій стадії.

Дане дослідження виконане в рамках реалізації комплексної науково-дослідної роботи кафедр економіки та індустрії моди Київського національного університету культури і мистецтв за темою «Дослідження розвитку крос-культурних відносин в економічному просторі України» (державний реєстраційний номер 0115U 000560).

Метою статті є дослідження існуючих тенденцій та формування основних складових понятійно-категоріального апарату стосовно менеджменту підприємств індустрії моди.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існування вітчизняної економіки в ХХ столітті за механізмом командно-адміністративної системи з притаманним їй директивним плануванням, врахуванням потреб середньостатистичного споживача [9], породив феномен радянської культури в цілому та радянської моди зокрема.

На теренах радянських республік весь час їх існування мали місце з одного боку прояви національної аутентичної культури з іншого відчувався вплив світових культурних тенденцій в тому числі й стосовно розвитку індустрії моди та формування системи менеджменту цієї галузі [6; 9].

Довгий період менеджмент індустрії моди й власне мода, формувалася в межах західноєвропейської культури, таким чином, практично не існуючи до кінця ХХ ст. в нашій країні.

З моменту обрідіння Україною незалежності докорінних змін зазнали всі

без виключення сфери суспільного життя, безумовно ці зміни торкнулися й вітчизняної індустрії моди, виникає потреба формування як принципово нового понятійно-категоріального апарату галузі в цілому так й проблем розвинення теорії й практики менеджменту індустрії моди.

Індустрія моди – сектор сфери послуг, зайнятий формуванням у покупців образу модної продукції, її виробництвом і реалізацією [8].

Мода є соціальним феноменом. Головне призначення модних речей – задовольняти естетичні потреби і сигналізувати (свідчити) про соціальний статус їх власника. У монографії [6] доведено, що ухвалою цього феномена займаються фахівці самих різних галузей: філософи, соціологи, мистецтвознавці і кожен з них акцентує увагу на тих особливостях цього явища, які представляються їм найбільш значущими і суттєвими.

Але всі вони сходяться в єдиному: мода – це інституціональний і культурний феномен розвинутих суспільств, який може реалізовуватися в особливому контексті. Це – спосіб існування індивідуумів, характерний для певного періоду часу. Як об'єктивного вираження мода використовує різного роду матеріальні і нематеріальні блага, які надають їй споживачеві певний символічний і соціальний статус.

Структурно мода являє собою систему організацій, груп, індивідуумів, заходів, які забезпечують її функціонування на ринку і які становлять системоутворюючі складові елементи менеджменту індустрії моди.

Закріплення на ринку є важливою стратегією підприємств індустрії моди, при цьому, як зазначає широко відомий своїми дослідженнями в сфері філософії моди професор університету м. Бергена (Норвегія) Ларс Свендсен, «метою збільшення культурного капіталу моди найчастіше стає врешті-решт збільшення капіталу економічного. Мода завжди знаходиться десь посередині між мистецтвом і капіталом і часто схиляється в бік першого, щоб заглушити звучання другого» [3].

До кінця XIX століття індустрія моди була відсутня, хоча сама мода відома з античних часів. Поняття моди як соціального феномену вперше було дано на початку XX століття. Тоді ж вигадувалася одяг, який буде носити еліта суспільства. Але завжди було відомо, що то що носила еліта – переходило в маси. Так, з роками складається своєрідний «конвеєр». Одяг допомагає грамотно підкреслити свій вік, статус, індивідуальність.

У 50-60-і роки XX століття, в розвинених країнах формується система прогнозування моди. З'являються такі поняття як «від кутюр», «прет-а-порте» для середнього класу і масового виробництва. 60-80-е це епоха Коко Шанель, Крістіана Діора, Ів Сен Лорана, Юбера Живанши. У 90-і роки індустрія моди має колосальне просування і появу безлічі тенденцій з їх ярко вираженим крос-культурним характером.

Вітчизняний механізм розвитку індустрії моди був запущений в 90-і роки XX століття. Основною перешкодою її розвитку (як практично й всіх інших галузей економічної системи України) стала потреба в принциповому оновленні основних фондів, відсутність обігового капіталу, необхідність залучення інвестицій, розвиток реклами, принципово нових підходів в менеджменті.

У 2000-і на українському ринку домінує одяг західних виробників. (80 % із західної Європи і лише 20 % – вітчизняне виробництво).

Наукове пояснення моди як соціального феномена вперше дали в кінці XIX – початку XX ст. американський економіст Торстейн Веблен і німецький соціолог Георг Зіммель, творці теорії просочування (trickle-down theory). На їхню думку, мода створюється в елітних соціальних групах для підкреслення своєї відмінності від простих людей. Прагнучи відповідати еліті, середні і нижчі верстви поступово переймають модні новинки [5].

У XX ст., в міру нівелювання класової різниці в суспільстві, мода як і раніше переслідує цілі щодо виокремлення соціальних відмінностей притаманних суспільству, але вже в рамках просто різних соціальних груп. Яскравим прикладом є молодіжна мода, яка переслідує мету підкреслення та виділення відмінності між людьми різного віку.

Таким чином, можна зробити висновок, що модною продукцією не можуть бути товари так званого виробничого споживання (наприклад турбіни, верстати тощо). Це ж стосується і предметів особистого споживання, з яких до модних, як правило, не входять ті, які не підлягають демонстративному споживанню.

Так, до модної продукції, у вузькому змістовному трактуванні цього слова, відносять, як правило, деякі групи товарів легкої промисловості, що спрямовані на задоволення власних потреб споживачів, зокрема таких як: одяг; особисті аксесуари (панчохи, рукавички, сумки, ремені, капелюхи, шарфи, годинники, ювелірні прикраси тощо); парфумерію і косметику (духи, помада, лак для волосся та ін.); домашні аксесуари (постільна білизна, посуд, килими та ін.) [4].

При цьому, до ключових галузей, включених в процес модної індустрії (економіки та менеджменту моди), відносять як правило парфумерну і перукарну промисловість, виробництво текстилю, модельний бізнес.

Коло модної продукції має тенденції до стрімкого розширення. Так, раніше, до модних товарів відносили практично всі товари для жінок, вважаючи при цьому, що лише прекрасній половині людства необхідні згадані вище товари та послуги, з метою постійної турботи про зовнішність. Проте, з часом, такий гендерний стереотип було знівельовано – з'явилася мода і для чоловіків.

Разом з тим, відбулося поширення модних товарів, пов'язане зі зростанням життєвого рівня населення публічного способу життя. Наприклад, якщо таке споживання їжі та прання білизни раніше в суспільстві були суто процесами приватного життя, то нині люди їдять їжу, застосовують побутову хімію, куплені в магазині. Тому, нині до модної продукції і послуг, в широкому сенсі слова, можна віднести практично всі товари особистого споживання.

Становлення менеджменту модної індустрії пов'язане з паралельним розвитком престижного споживання і суспільства масового споживання. До кінця XIX ст. індустрія моди була відсутня, хоча сама мода як соціальний феномен відома з античних часів. Справа в тому, що поки рівень життя основної маси населення залишався низьким, її споживання обмежувалося предметами першої необхідності з чисто функціональними властивостями [6]. Доцільно зазначити, що масове виробництво модного одягу, поширилося за умові масштабного розширення середнього класу населення.

Таким чином, щодо етапів розвитку ринку індустрії моди, то їх доцільно розглядати на прикладі виробництва модного одягу.

У «період приблизно з 1890-х до 1960-х виробництво модного одягу і аксесуарів поступово перетворюється з дрібного бізнесу в масове виробництво і стає індустрією. Ще в середині XIX ст. з'явилися спеціальні журнали мод, які розповідали (рекламували, пропагували) про тенденції поточного сезону, асортимент (про те, що носять в Парижі), мережі модних магазинів [6].

У 1950-1960 х рр., в період «формування в розвинених країнах суспільства масового споживання, розвивається система прогнозування тенденцій моди. Поява фірм, що спеціалізуються на аналізі тенденцій розвитку індустрії моди, пов'язане з тим, що масове виробництво готового одягу вимагало приймати масштабні і довгострокові рішення про виробництво і закупівлі.

Тому виробник масової готового одягу почав залежати не тільки від уподобань та переконань дизайнера, але від того, які тканини пропонує їх виробник. Той, в свою чергу, міг запропонувати тільки те, що дозволяло виготовити сировину і нитки, які були в наявності на ринку на даний момент.

Щоб на прилавку з'явилося плаття модного кольору, актуальною фактурою і оригінального фасону, треба було за 3 роки до цього внести зміни в технологію вирощування бавовни і одночасно створити формулу для виробництва барвника майбутнього полотна [3]. За таких умов і виникла система прогнозування змін щодо домінуючих тенденцій на ринку продукції індустрії моди.

Починаючи з цього періоду, економіка індустрії моди розділилася на два рівня – товари «від кутюр» (індивідуальні замовлення для еліти) і «прет-а-порте» (масове виробництво для середнього класу). Саме 1960-1980-і роки стали епохою знаменитих паризьких кутюр'є – Коко Шанель, Крістіана Діора, Ів Сен Лорана, Юбера Живанши та ін.

З 1990-х років в індустрії модного одягу панує «плюралізм», при якому важко говорити про будь-який єдиний домінуючий стиль, тенденції, що склалися раніше, дробляться на безліч трендів.

Паралельно з цим наростає швидкість змін, оскільки інформація про нові стилі моментально поширюється завдяки новим засобам масової комунікації. Якщо раніше індустрія моди орієнтувалася на дорослих і заможних покупців, то до кінця XX століття мода помітно «омолодилася». Нарешті, відбулося зниження ролі талановитих стилістів – тепер моду задають не тільки талановиті дизайнери і не стільки столиці мод (Париж, Лондон, Нью-Йорк), скільки фірми-виробники, які пропагують бренди.

Схожі тенденції – перехід від домінуючого стандарту до множинності стандартів моди – можна відзначити і в розвитку інших ринків модних товарів.

Індустрія моди формувалася як феномен західноєвропейської цивілізації, і аж до кінця XX ст. її не торкалися інокультурні впливи. Глобалізація XX ст. привела не тільки до трансляції європейської моди по всьому світу, але і до проникнення в цю індустрію впливів країн Сходу.

В Японії з'явилися виробники модних товарів міжнародного рівня (Іссі Міяке, Йоші Ямамото і ін.), Всесвітньо відомий паризький кутюр'є японського походження – Кензо Токадо прогнозує розширення в XXI ст. впливу східної культури й очікувати і певної «орієнталізації» індустрії моди, про що свідчать автори монографії [6].

Компанії, що займаються виробництвом, продажем і обслуговуванням

модної продукції, являють собою гігантську індустрію, що дає багатомільярдні доходи й дивіденди, але вимагає досить великих інвестицій. За деякими оцінками, з початку 2000-х років індустрія моди займає 5-е місце серед найбільш капіталомістких галузей сучасної економіки, виходячи з цього потрібна досить гнучка, адаптивна система менеджменту.

Метою індустрії моди зазвичай вважають задоволення попиту кінцевих споживачів модного продукту. Слід, однак, підкреслити, що в сучасному світі формування та поширення уявлень про те, що вважається модним, давно перестало бути стихійним і стало важливою галуззю економіки – частиною маркетингу, реклами і PR.

Сучасна індустрія моди заснована не на «підлатуванні» під уже сформовані потреби, а на довгостроковому прогнозуванні та плануванні. Зміни, в стилях одягу стають відомі за півроку до його появи в магазинах, коли за результатами спеціальних демонстрацій нових зразків, журналісти-аналітики повідомляють про новинки та основні тенденції майбутнього сезону.

В цей же час в ході «шоу-румів» (прем'єрних демонстрацій) представники торгових фірм роблять замовлення на колекції для магазинів. І тільки зібравши весь пакет замовлень, виробники готового одягу починають виробляти колекції масовим тиражем.

Виробники модної продукції можемо розділити на дві групи – прямі виробники і контрактори.

Прямі виробники – «це компанії (Levi Strauss and Co. в США), які створюють власні торгові марки, розробляють моделі, колекції та потім виготовляють їх на власних підприємствах. Великих компаній такого типу дуже мало. Найчастіше компанії, які самі «винаходять» і самі виробляють всю колекцію повністю, займаються дрібносерійним виробництвом з виробами обмеженого асортименту і невеликого тиражу [1].

Так, більше 80 % дорогого одягу поставляється в Україну із Західної Європи, в тому числі, половина ввезеного одягу – з Італії. В той же час починає розвиватися вітчизняне виробництво модних товарів, що створює власні популярні бренди («Міхаїл Воронін», «VOVK»).

Глобалізація ХХ ст. привела до формування сучасної індустрії моди, яка стала, в широкому сенсі, явищем світового масштабу, коли будь-який суб'єкт індустрії здійснює свою діяльність в умовах міжнародного середовища [8].

Таким чином, розвиток індустрії моди в ХХ столітті привів до формування та розділення модних продуктів на дві категорії – товари для еліти і товари для масового споживача. Це явище є найбільш очевидним на прикладі модного одягу, як продукті і об'єкті діяльності індустрії моди.

Стереотипно поняття мода часто асоціюється з поняттям від кутюр, вироби якої відрізняються ексклюзивністю (часто за одиничним замовленням клієнта), високою якістю виготовлення (із значною частиною ручної роботи), і призначені для підкреслено демонстративного споживання [5].

Ринок попиту вищезгаданої продукції моди має тенденцію до постійного зниження, пов'язаного з їх постійним дорожчанням в ціні. Даний фактор також призвів до того, що на сучасному ринку індустрії моди, продукт з попередньо зазначеними характеристиками створюється, як правило іменитими Будинками моди не для отримання доходу, а з метою розширення власної діяльності та

популяризації власного бренду. Іншими словами, продукція «від кутюр» стає рекламою переважно традиційної продукції класу «перт-а-порте», які і приносять дохід Будинкам моди, наприклад таким як Christian Dior, Chanel та ін.

В процесі дослідження значущості складових елементів менеджменту індустрії моди, які становлять її базу, та відзначаючи їх внутрішні взаємозв'язки, слід виокремити специфіку функціонування суб'єктів індустрії моди, навести їх класифікацію.

Така класифікація системоутворюючих складових компонентів індустрії моди, коли модний продукт виступає у вигляді модного одягу, очевидно, має структуру, що складається з наступних елементів:

– суб'єктів індустрії, які здійснюють підприємницьку діяльність, пов'язану з процесом розробки, виробництва і розподілу об'єктів індустрії. В індустрії модного одягу до них можна віднести дизайнерів, виробників сировини і одягу, оптову та роздрібну торгівлю і т.д. Це також споживачі об'єктів індустрії, які є ринком для вищеназваних суб'єктів, і величина попиту яких визначатиме ефективність діяльності кожного суб'єкта індустрії окремо і всієї індустрії в цілому [3];

– об'єктів індустрії, якими є модна тенденція і модний продукт, зокрема модний одяг. Модна тенденція в індустрії модного одягу реалізується за допомогою модної первинної сировини, текстилю, фурнітури та інших матеріалів, і в результаті – модного одягу[4].

Відповідно до запропонованої класифікації, в процесі визначення сутності поняття менеджменту індустрії моди, даний феномен, на нашу думку, доцільно тлумачити як сукупність різних за призначенням суб'єктів, що функціонують, перебуваючи при цьому у взаємозв'язку з основними тенденціями моди, які діють в рамках виробництва тієї чи іншої продукції.

Таким чином, моду, індустрію моди, менеджмент індустрії моди можна визначити як феномен, в рамках розгляду її як окремої галузі промисловості, що є результатом цілеспрямованої діяльності всіх об'єктів індустрії, яка є водночас спонтанною, творчою, і регулює поведінку цих суб'єктів, сприяє їх адаптації в суспільстві та мінливих зовнішніх умовах ринкового оточення.

При цьому, доцільно зазначити, що «модний продукт» має можливість приймати різні характерні ознаки для кожного із суб'єктів індустрії моди. Наприклад, під модним одягом може розумітися:

- якісний одяг, що дозволяє виглядати красиво;
- одяг, який відповідає певному стилю;
- одяг, який відповідає останнім модним тенденціям (представлений в модних журналах, на показах мод, на відомих людях);
- одяг відомого дизайнера, має відомий бренд;
- одяг, популярний в місці мешкання;
- одяг, популярний серед найближчого оточення (друзів, знайомих, колег);
- одяг, що тільки з'явився на ринку одягу в місці мешкання;
- одяг, який унікальний і представлений в обмеженій кількості [4].

Таким чином мода виступає специфічною та динамічною стандартизацією масової поведінки споживача, яка виникає в результаті стихійного впливу домінуючого в суспільстві настрою і швидкоплинних смаків та захоплень

населення.

Феномен моди доцільно розглядати і як своєрідний соціально-психологічний механізм людського спілкування, який надає йому рухливості, урізноманітнює і змінює її [7, с. 161].

Мода як соціальне в першу чергу явище, чітко візуалізує та відображає як мінливість умов життя більшої частини суспільства, особливо це стосується росту соціально-економічної активності споживачів, зміну рівня та структури внутрішніх і соціальних та психологічних потреб в суспільстві.

Досліджуючи етимологію слова «мода», доцільно зазначити, що воно бере своє коріння від латинського «modus», тобто, міра, правило, критерій, спосіб життя, якість, тощо. Саме у XVII ст., французькі та італійські вчені змінюють тлумачення даного поняття та змістовне його навантаження (франц. «mode», італ. «modo») і використовують його в процесі виокремлення певного соціального та психологічного феномену.

При цьому, зазначаючи, що дане явище функціонує в межах легкої промисловості, побутового життя споживача, поширюючись при цьому на одяг, взуття, меблі, зачіску, а також манеру поведінки [5].

Щодо української мови, то слово «мода» прийшло в XVII ст. зі змістовним навантаженням на кшталт «зразок», «манера» [5].

Розвиток феномену моди, впродовж усієї історії перебуває у так званій тісній взаємодії зі змінами у навколишньому середовищі, в тому числі суспільного, економічного та соціокультурного життя, яке виступає першочерговою умовою створення специфічного роду продукції.

Основою функціонування механізму щодо дії явища моди є створення ланцюжку «передача та прийом певної інформації», яка циркулює поміж людьми, тобто міжособистісну комунікацію [2, с. 25].

З точки зору теорії комунікації, моду можна також розглядати як один із способів оформлення і закріплення нової інформації, яка потрапляє в суспільне користування в процесі соціального розвитку [2, с. 25]. Таким чином, ми можемо узагальнити вище зазначити та визначити, що мода – це особливий спосіб, інструмент, міра обробки отриманої від соціуму інформації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, індустрія моди – це окремий сектор економіки, в якій модні будинки змагаються (конкурують) між собою за емоції і фінансові ресурси покупців. Дане явище індустрії сформувалось під впливом великої кількості фешн-структур, які змагалися за споживчий ринок. Тому, можна стверджувати, що індустрія моди складається з виробництва і реалізації товарів і послуг, що включають в себе цілу мережу посередників (мережу каналів збуту).

Найбільш абстрактним концептуальним підходом є визначення феномену моди, як економічного об'єкту. Породження товарів на ринку моди потребує творчої здатності змішувати естетичні аспекти і ринковий сектор – тобто, масове виробництво модного продукту.

В загальній сукупності, дослідження ринку моди і споживчих потреб забезпечують так званий вклад щодо здійснення стратегічного аналізу моди і структурного поєднання складових елементів її в єдине ціле. Мода – це діалог між творчою індустрією (мода, дизайн інтер'єру, мистецтво, розваги), яка пропонує новинки, і споживачами, які або приймають її, або, навпаки, бракують.

Так, в процесі аналізу ринку індустрії моди, необхідним є поєднання дослідження внутрішніх та зовнішніх аспектів споживчої поведінки, з метою забезпечення вірного стратегічного управлінського рішення щодо вибору і поставки тканинних волокон, самої тканини, торгових приміщень, організації фабричного процесу, тощо, отже потрібен чіткий механізм менеджменту..

Індустрія моди, в Україні трактується як легка промисловість, за міжнародною класифікацією промислових галузей – це: «текстиль і вироби з нього; одяг і хутро; шкіряні вироби і взуття.

В Україні використовується національна система кваліфікації виробничих галузей, яка відрізняється від зазначених. Нині офіційна статистика оперує термінологічним поняттям вид економічної діяльності згідно з Класифікатором видів економічної діяльності КВЕД. За даними статистичних спостережень, легка промисловість України (індустрія моди) об'єднує 23 види економічної діяльності (згідно з КВЕД), які згруповано у три основні групи:

– текстильне виробництво (ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо);

– виробництво одягу (виробництво одягу зі шкіри, виробництво робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, виробництво трикотажного і в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткових виробів тощо);

– виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (виробництво взуття, дублення і оздоблення шкіри, вичинка і фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо).

Отже, як бачимо, легка промисловість виготовляє предмети споживання. На сучасному ринку споживання відслідковується стійка тенденція до поєднання легкої промисловості (товарів народного вжитку) і креативності ідей сучасних дизайнерів [1]. Таким чином, ми спостерігаємо перехід від легкої промисловості до нинішньої індустрії моди, на меті якої є, в першу чергу, виготовлення та продаж модних товарів і послуг на ринку.

Подальші дослідження слід сконцентрувати на дослідження розвитку теорії та практики менеджменту підприємств індустрії моди, досліджені ретроспективи, сучасного стану та перспектив функціонування ринку індустрії моди в Україні.

Література:

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в современном фэшн-бизнесе. Рынок легкой промышленности. 2005. № 41. URL: <http://rustm.net/catalog/article/253.html>.

2. 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.

3. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 208с.

4. История моды с XVII по XX столетие. Коллекция Института костюма Киото / под ред. А. Фукай. М.: АРТ-РОДНИК, 2003. 735 с.

5. Кілошенко М. І. Психологія моди. Москва: ОНІКС, 2001. 317 с.

6. Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі: кол. монографія. [Петрова І.В., Солоха Д.В., Бєлякова О.В. та ін.]. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 328 с.

7. Петров Л. В. Мода как общественное явление. СПб.: Знание, 1974. 32 с.

8. Савицка Т. Е. Новая локальность. URL: <http://intelros.org/lib/statyi/savitskaya1.htm>.

9. Солоха Д. В. Формирование и реализация инновационного потенциала в условиях устойчивого развития промышленного региона: монография. Донецк.: СПД Куприянов В. С., 2010. 612 с.

Integration processes, which covered all spheres of domestic social development, directly affected such a specific, but quite significant (both from an economic point of view, and from the standpoint of world recognition and positioning) sphere of the fashion industry.

Fashion industry is a service sector engaged in the formation of buyers' image of fashion products, its production and sale.

Fashion is a social phenomenon. The main purpose of fashion items-to meet the aesthetic needs and signal (testify) about the social status of their owner. Structurally, fashion is a system of organizations, groups, individuals, activities that ensure its functioning in the market and which constitute the backbone of the management elements of the fashion industry.

Fashion products cannot be the products of so-called productive consumption (e.g. turbines, machine tools, etc.). The same applies to personal consumption items, of which the fashionable, as a rule, do not include those that are not subject to demonstrative consumption.

To the key sectors included in the fashion industry (the Economics and management of fashion), relates how the rule of perfume and barbershop industry, manufacture of textiles, the business model.

The range of fashionable products has a tendency to rapid expansion. So, earlier, to fashion goods carried almost all goods for women, considering that only the beautiful half of humanity needs the above goods and services, in order to constantly care for appearance. However, over time, this gender stereotype was leveled – there was a fashion for men.

The purpose of the fashion industry is usually considered to meet the demand of the end users of the fashion product. It should be emphasized, however, that in the modern world, the formation and dissemination of ideas about what is considered fashionable, has long ceased to be spontaneous and has become an important sector of the economy - part of marketing, advertising and PR.

Modern fashion industry is not based on "palasuwan" under the already existing needs, and long-term forecasting and planning. Changes in the styles of clothing are known for six months before its appearance in stores, when the results of special demonstrations of new models, analytical journalists report about the novelties and the main trends of the upcoming season.

Fashion acts as a specific and dynamic standardization of mass consumer behavior, which occurs as a result of the spontaneous influence of the dominant mood in society and the rapidly flowing tastes and Hobbies of the population.

The phenomenon of fashion is appropriate to consider as a kind of socio-psychological mechanism of communication, which gives it mobility, diversity and change it.

The basis of the mechanism of action of the fashion phenomenon is the creation of a chain of transmission and reception of certain information that circulates between people, that is, interpersonal communication.

From the point of view of the theory of communication, fashion can be considered as one of the ways of registration and consolidation of new information that falls into the public use in the process of social development. Thus, we can generalize above to note and determine that fashion is a special way, a tool, a measure of processing of information received from society.