

СЕГМЕНТАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ ЯК УЧАСНИКІВ МОДНОГО ПРОЦЕСУ

В статті сформульовано, охарактеризовано та класифіковано складові компоненти модного бізнесу. Визначено структурно-логічні зв'язки між суб'єктами індустрії моди, які впливають на формування модних стандартів у сучасному суспільстві споживання. Здійснено характеристику форматів торгових точок ринку модного одягу в структурі індустрії моди, сегментацію споживацького ринку модного одягу здійснюють за суттєвими критеріями. Розроблено модель взаємодії суб'єктів індустрії моди.

Ключові слова: суб'єкт індустрії моди, модний продукт, модний стандарт, ринок масового одягу, продукт моди, торгові точки.

N. CHOUPRINA

Kyiv National University of Technologies and Design

SEGMENTATION OF THE FASHION INDUSTRY SUBJECTS OF AS PARTICIPANTS OF FASHION PROCESS

In the article it is formulated, described and classified the constructive components of fashion-business. Certainly structurally-logical connections between subjects of fashion industry, which influence on forming of fashion standards in modern society of consumption, are determined. Description of formats of trade outlets of fashion clothes' market is carried out in the structure of fashion industry; the fashion mass market segmentation of clothes has done after substantial criteria. The model of co-operation of subjects of fashion industry is developed.

Keywords: fashion industry subject, fashion product, fashion standard, fashion mass market, fashion product, trade outlet.

За словами відомих експертів моди Н. Уайта та Й. Гріффітса, в останні роки «... змінилась культура моди – змінився її образ, змінилась її індустрія. Але сама мода жива і прекрасно почувається, залишаючись незмінно новою, такою, що безперервно змінюється» [1, с. 37]. Тож, структура подібних змін заслуговує на ретельне дослідження. Оскільки безпосередньо впливає на формування сучасного ринку модного одягу.

Постановка завдання

Як стверджують деякі аналітики та оглядачі модних процесів у сучасному суспільстві тотального споживання, моди, як такої, більше не існує. Зокрема, так у своїй книзі «The end of fashion» стверджує журналіст Т.Ейджінс, який спеціалізується на висвітленні питань моди та модного бізнесу. [2] З іншого боку, очевидним є факт, що мода безперервно трансформується, розділяючись на два, чи не протилежних табори: haute couture mass market Проте, ці два табори об'єднує одна спільна незмінна риса – вони належать до індустрії моди, яка, як стверджує статистика, займає одне з чільних місць у сфері світової економіки. [3] На жаль, на даному етапі не повністю дослідженими виявляються механізми функціонування індустрії модного одягу, не повною мірою визначеними є властивості та параметри її суб'єктів та причинно-наслідкові зв'язки між процесами створення, виробництва, розповсюдження та споживання продуктів індустрії моди.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Як стверджується в багатьох дослідженнях у сфері маркетингу, «...функціонування індустрії модного одягу – це складний багатофакторний процес розробки, виробництва, розподілу та споживання модного продукту, метою якого є задоволення попиту споживачів в модному одязі, в умовах жорсткої ринкової конкуренції та постійних модних інновацій» [3, с.4].

За словами проф. соціології Технологічного інституту моди Нью-Йоркського державного університету Ю. Кавамура, «...створення одягу в жодному разі не означає, що він автоматично стає модним, а модельєр, який його створив, приймається суспільством. Мода створюється не окремим індивідумом, а командою спеціалістів, зайнятих в модному виробництві, а тому мода – результат колективної діяльності». [4] В своїй монографії «Теорія та практика створення моди» автор здійснює «ретельний аналіз практики модельєрів як творців матеріального втілення моди, журналістів, редакторів та рекламодавців, які роблять свій внесок у виробництво, підтримку та розповсюдження моди; досліджує роль споживачів у сприйнятті суспільством тієї чи іншої моди...» [4, с. 4].

З іншого боку, в авторському дослідженні «Аналіз ролі мас-медіа в діяльності індустрії моди» визначено «...роль ЗМІ в розповсюдженні модних тенденцій в суспільстві а також проаналізовано роль, яку відіграють мас-медіа у створенні суспільного смаку та споживацького попиту; обґрунтовано принципи взаємодії індустрії ЗМІ та індустрії модного одягу, а також описано алгоритм виробництва одягу як продукту моди, з огляду на участь в цьому процесі ЗМІ, які висвітлюють питання моди» [5, с. 103].

Виділення невирішених частин

З огляду на це, доцільним вважається визначення, характеристика та класифікація складових компонентів модного бізнесу, формування системи їх взаємовпливу при вирішенні одного з найбільш вагомих процесів моди – створення модних стандартів та розробки модних продуктів у суспільстві споживання, а також формування суспільного споживацького попиту на модні продукти, з метою

максимальної комерційної вигоди для всіх суб'єктів модного бізнесу, задіяних у продукуванні цих модних стандартів та продуктів. Здійснення подібної класифікації вважається доцільним, за умови структуризації причинно-наслідкових принципів взаємодії визначених сегментів індустрії моди та їх ролі у розповсюдженні одних стандартів та тенденцій.

Формулювання цілей

У відповідності до цього, метою даного дослідження можна визначити здійснення класифікації суб'єктів індустрії моди, задіяних у продукуванні модних продуктів різних класів та рівнів, а також визначення структурно-логічних зв'язків між суб'єктами індустрії моди, які впливають на формування модних стандартів у сучасному суспільстві споживання, з огляду на дотримання довгострокових та короткострокових модних тенденцій.

Виклад основного матеріалу

Як комплексна багатофакторна система зі створення, розподілу та споживання модних продуктів, метою якої є (на думку багатьох дослідників) повне задоволення споживацького попиту, індустрія моди наділена складною багатокомпонентною структурою, яка включає і виробництво сировини та матеріалів для створення модного продукту, і сферу продажу і маркетингових комунікацій для розподілу цього продукту, і сферу його споживання.

Постачальники сировини і матеріалів відіграють значну роль в створенні модного продукту, оскільки саме тканина і матеріали лежать в основі матеріалізації форми будь-якого модного продукту. До компаній цього ж сегменту виробництва відносять підприємства хімічної і переробної промисловості, які постійно удосконалюють фізичні та хімічні властивості матеріалів, сприяючи тим самим розвитку модного одягу як продукту індустрії моди. З іншого боку, просуваючи свою продукцію в сферу діяльності виробників модного одягу, постачальники сировини і матеріалів самі створюють формат пропозиції на цьому ринку (відповідно до останніх тенденцій в розвитку даного сегменту індустрії моди).

Виробники тканин із запропонованої сировини формують тканинні, трикотажні та інші види полотен для виготовлення одягу, додаючи їм актуальних фактурних, пластичних та декоративних властивостей. Цей сегмент індустрії моди є значним елементом загальної структури, оскільки саме при виготовленні тканин та інших матеріалів формуються короткострокові тенденції моди, які потім реалізують дизайнери і виробники модного одягу. Така участь у формуванні модних тенденцій дозволяє найбільш значним та активним підприємствам впливати на коригування модних тенденцій, у відповідності із власними технологічними можливостями, науково-технічними розробками та комерційним інтересом.

У середовищі **виробників одягу**, мабуть, найбільш сильна конкуренція, оскільки в цьому сегменті індустрії моди функціонує незліченна безліч учасників різного рівня і масштабу, від значних підприємств та корпорацій, що мають власні розгалужені дизайнерські бренди, чи фабричних та мережевих брендів з модною виробничою базою, до дрібних дизайнерських фірм чи ательє, що працюють у вузькому діапазоні для незначної цільової споживацької аудиторії.

Враховуючи те, що виробництво модного одягу є трудомістким витратним процесом, все сильніше відчуваються тенденції глобалізації цього сегменту індустрії моди – розробка, промислове виробництво та реалізація все частіше здійснюються в різних регіонах fashion-ринку.

Як відомо, виробники модного одягу в даному сегменті індустрії моди розділяються на дві категорії - прямі виробники і контрактори. Прямі виробники (manufacturers – виробники) це, як правило, крупні компанії, утримувачі власних дизайнерських брендів, які здійснюють весь процес виробництва і розподілу модного продукту, і, відповідно, можуть вносити в нього актуальні поправки для досягнення більшого успіху, у тому числі і комерційного. Проте, керувати всім процесом виробництва модного продукту, від розробки модних тенденцій і створення колекцій модного одягу до випуску цих моделей промисловим способом, хоч і обмеженим тиражем, особливо в сучасних умовах жорсткої конкуренції, вкрай складно. Таку діяльність можуть дозволити собі небагато учасників цього сегменту індустрії моди, наприклад, компанія Levi Strauss & Co.).

Більшість же дизайнерських фірм, які займаються виготовленням модного одягу масового попиту як продукту індустрії моди, концентрують свої сили і увагу на розробці моделей і створенні колекцій модного одягу, включаючи формування асортиментних рядів для промислового виготовлення. Сам же процес промислового тиражування модного одягу такі фірми-розробники делегують промисловим фабрикам-виконавцям, розташованим, як правило, в регіонах з дешевою робочою силою і низьким рівнем соціального розвитку. Такі фабрики-виконавці в індустрії моди зараховують до категорії контракторів (contractor – підрядчик).

Дизайнери тканин і модельєри вважаються творчою елітою індустрії моди, оскільки безпосередньо беруть участь у формуванні модних тенденцій і розробці модного продукту. Вони можуть виступати як самостійні суб'єкти індустрії моди, співпрацювати з фабриками-виробниками модного одягу масового попиту, або можуть очолювати творчі бюро крупних дизайнерських брендів і корпорацій. Проте, не дивлячись на особливості того цільового сегменту fashion-ринку, в якому працює дизайнер або модельєр, йому необхідно повною мірою розбиратися в принципах формування модних тенденцій, специфіці споживацьких вимог своєї цільової аудиторії, а також в тенденціях маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку індустрії моди. Тільки в цьому випадку, він зможе досягти творчого визнання і комерційного успіху.

З іншого боку, досягши творчого визнання, модельєри і дизайнери мають унікальну можливість закріплювати свій комерційний успіх за рахунок продажу ліцензій на використання свого імені або логотипу свого дизайнерського бренду на виробках, що не мають прямого відношення до індустрії моди.

Ринки модного одягу. Виробники модного одягу, як правило, презентують готовий модний продукт представникам торгової мережі, оскільки саме вони є оптовими каналами розповсюдження модного одягу на різних за своїм споживацьким обсягом та складом ринках збуту. Найчастіше подібні презентації здійснюються в рамках проведення спеціалізованих виставок і ярмарків індустрії моди, в демонстраційних залах і шоу-румах загальноновизнаних центрів ділової активності в індустрії моди (Париж, Мілан, Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Москва тощо). Подібні заходи покликані охопити закупівельні центри крупних торгових фірм і мережевих компаній. Зі свого боку, представники цих компаній торгового сегменту індустрії моди також відвідують презентації колекцій модного одягу, які проводяться на подіумах, у виставкових залах, на спеціалізованих виставках дизайнерськими брендами і виробниками модного одягу масового попиту.

Представники торгового сегменту індустрії моди меншого масштабу, які пов'язані з просуванням на масовий ринок окремих торгових марок, вважають за краще працювати з виробниками модного продукту безпосередньо, вже на стадії її виготовлення.

Роздрібні торговці. Ця важлива категорія учасників торгового сегменту індустрії моди, в першу чергу, впливає на зміцнення взаємозв'язків і взаємовпливу на відношення до моди виробників і споживачів модного продукту. Саме ця категорія суб'єктів індустрії моди сприяє підвищенню інтересу споживачів до поточних модних тенденцій, а також стимулює процес так званого зворотного зв'язку, за допомогою якого вимоги та побажання споживачів виражають їх сприйняття представленого продукту моди.

Спеціалізовані мас-медіа і сервісні компанії. Ці категорії учасників індустрії моди прийнято відносити до допоміжного сегменту, оскільки вони не беруть участі у фізичному виробництві модного одягу як продукту індустрії моди. Проте, з іншого боку, саме засоби масової інформації наділяють одяг, вироблений ручним або промисловим способом, статусом «модний продукт». Суб'єкти індустрії моди саме цього сегменту – сервісні компанії – беруть участь у формуванні тенденцій моди, в руслі яких в результаті виробляється модний одяг як продукт моди. Проте, реалії сучасної індустрії моди такі, що спеціалізовані професійні мас-медіа створюють і представляють виробничим сегментам індустрії аналітичну та пропагандистську інформацію, на підставі якої вони мають можливість ухвалювати адекватні і своєчасні рішення з приводу виробництва модного продукту.

Існують спеціалізовані ЗМІ, орієнтовані на сприйняття споживачем новітніх тенденцій моди і художніх образів; також поширені професійні журнали для суб'єктів індустрії моди, які характеризують актуальні властивості технологічних процесів або маркетингових комунікацій. Проте, всі вони покликані здійснювати єдину функцію – формування індустрії моди як оптимізованої системи зі створення, розповсюдження та впровадження модних інновацій, виробництва, реалізації і споживання продуктів моди в сучасному суспільстві споживання.

Фахівці Fashion Consulting Group класифікують структуру сегментів індустрії моди на основі аналізу їх взаємодії при формуванні модних тенденцій і в створенні модного продукту, як це показано на рис. 1:

- 1) the primary group (первинний сегмент) – сегмент виробників сировини і виробничого устаткування;
- 2) the secondary group (вторинний сегмент) – сегмент виробників продукту моди;
- 3) the retail group – торговий сегмент;
- 4) the auxiliary – допоміжний сегмент.

Вочевидь, сегменти виробників сировини і готового продукту безпосередньо пов'язані між собою. Часто саме зовнішній вигляд або особливі якості матеріалу можуть стати поштовхом до розробки перспективних моделей модного одягу і визначити хід творчої думки дизайнера. З іншого боку, компанії-виробники модного одягу (вторинний сегмент) проєктують свої колекції одягу масового попиту саме з тканин і матеріалів, розроблених і запропонованих учасниками первинного сегменту модної індустрії. Таким чином, необхідно сказати, що ці два сегменти беруть участь безпосередньо в розробці і виробництві модного одягу як продукту індустрії моди.

Ще один сегмент індустрії модного одягу складають спеціалізовані мережеві та роздрібні продавці. Це крупні підприємства, які мають право здійснювати продаж модного одягу і тим самим сприяють його розповсюдженню серед споживачів різних цільових груп. Представники цих суб'єктів індустрії моди – байєри – займаються селекцією моделей модного одягу, які складають основу асортименту певної торгової мережі і виконують замовлення підприємствам-виробникам на виготовлення певного тиражу цих моделей. Таким чином, саме байєри визначають асортиментну політику оптових і роздрібних продавців модного одягу як продукту моди і формують смакові переваги кінцевих споживачів. З іншого боку, саме на них лежить відповідальність в прогнозуванні тих позицій асортименту модного одягу, які викличуть найбільший інтерес споживачів, і в своєчасному розміщенні замовлення на їх виготовлення на підприємствах індустрії моди.

Отже, торговий сегмент індустрії моди, який характеризує стан ринку модного одягу в глобальному масштабі, має свою сегментовану структуру, яка безпосередньо взаємозв'язана з класами модного одягу як продукту моди. У даній роботі характеристика форматів основних елементів торгової мережі представлена у взаємозв'язку з тими класами модного одягу, які пропонуються кінцевому споживачу через ці точки (рис. 2).

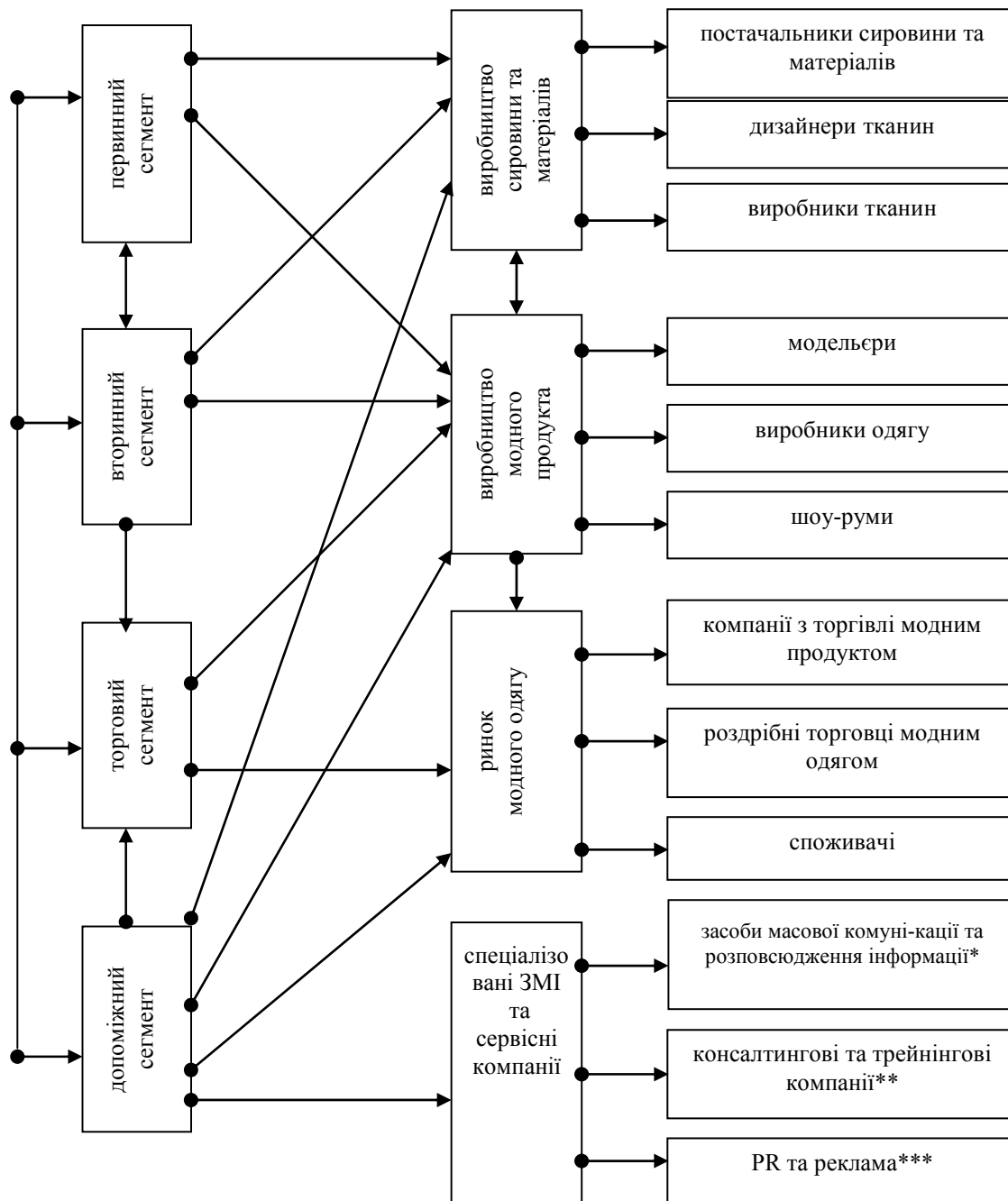


Рис. 1. Структура сегментів індустрії моди

* до засобів масової комунікації та розповсюдження інформації відносяться: спеціалізовані друкарські та Інтернет-видання;

** до консалтингових та трейнінгових компаній відносяться: бюро аналізу і прогнозування тенденцій; оргкомітети професійних конкурсів; торгові об'єднання і асоціації.

*** до PR і реклами відносяться: покази мод; модельні агенції; ЗМІ для масового споживача: теле- і радіопрограми, модні глясові журнали (glossy magazines), споживацькі журнали (consumer magazines), Інтернет-проекти тощо; різні носії рекламної інформації.

Бутік (монобрендовий фірмовий магазин) – автономна точка роздрібної торгівлі модним одягом класів haute couture і pret-a-porte. Враховуючи ту обставину, що одяг цього класу позиціонується як унікальні розробки Будинку високої моди або дуже крупних дизайнерських брендів, то продаж, як правило, носить одиничний характер, що підноситься клієнту як доказ унікальності зробленої покупки. Це має на увазі невелику площу, яку займає бутік, довірчу обстановку його інтер'єру, з широким використанням елементів фірмового стилю або оформленого особисто провідним модельєром даного бренду. Індивідуальний підхід, високий рівень обслуговування і створення комфортних умов при роботі з клієнтом у фірмових магазинах цього класу надають можливість покупцю зробити потрібний вибір. Такі особливості функціонування бутіків створюють коло постійних клієнтів, що відображається і на їх прихильності певним дизайнерським брендам і Будинкам високої моди.

Каскет (casekit – комбінація вибраного) – формат торгової точки, розташований автономно, що поєднує в собі модний продукт декількох дизайнерських брендів. Його основною відмінною особливістю від

монобрендових фірмових магазинів є те, що в ньому реалізується модний одяг класів *pret-a-porte* та *bridge* (всіх підкласів цієї категорії). Природно, такий діапазон модного продукту припускає значно ширший асортимент і доступні ціни в порівнянні з монобрендовими фірмовими магазинами (бутіками). З іншого боку, дизайнерський інтер'єр і висока культура обслуговування клієнтів вигідно відрізняють торгові точки цього формату від мультибрендової категорії торгової мережі.

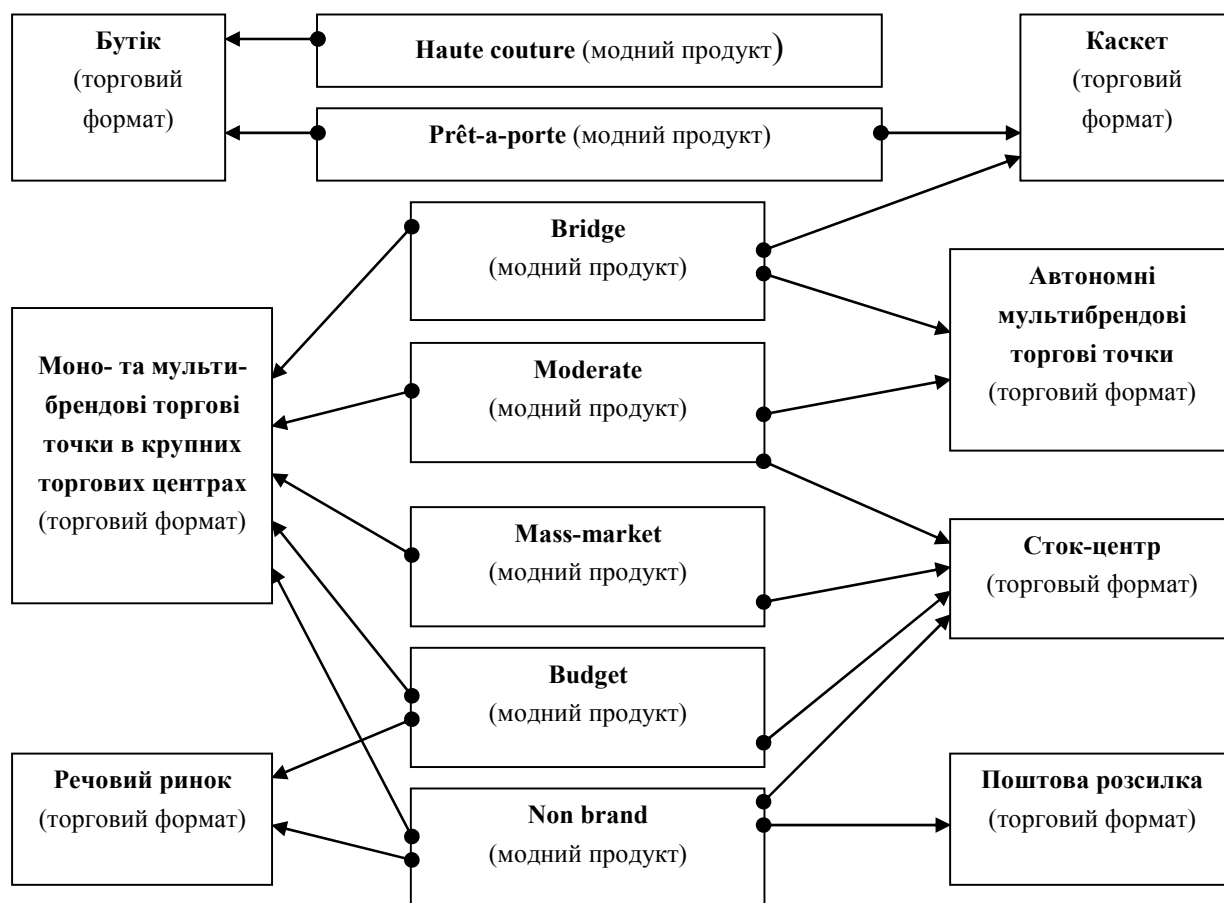


Рис. 2. Характеристика форматів торгових точок ринку модного одягу в структурі індустрії моди

Автономні мультибрендові торгові точки (представляють споживачу модний продукт дифузних брендів Будинків моди). Подібні магазини поєднують в собі модний продукт трьох-чотирьох брендів, розташовуються автономно на відомих торгових вулицях, чим намагаються підтримати ілюзію причетності до монобрендових фірмових магазинів тих Будинків моди і дизайнерських фірм, чію продукцію представляють. Авторський дизайн подібних магазинів використовується вкрай рідко, оскільки це не входить в цінову категорію представленого модного продукту. У торгових точках даного формату, як правило, представлений модний одяг класу *bridge* (всіх підкласів цієї категорії) і «*moderate*» (помірна категорія масового одягу).

Моно- та мультибрендові торгові точки в крупних торгових центрах. Від автономних мультибрендових торгових точок магазини даного формату відрізняє те, що в них представляється споживачу одяг для масового ринку («*mass-market*») не дизайнерських, а фабричних, мережових чи ритейл-брендів. Це припускає широкий асортимент представленого модного продукту, доступні ціни і демократичність обслуговування (аж до самообслуговування). Найчастіше, торгові точки даного формату співпрацюють з постачальниками і виробниками модного одягу в руслі концепції швидкого реагування *fast fashion*. Іноді в таких магазинах також представляється модний одяг економ-класу («*budget*» чи «*non-brand*») досить високої якості виготовлення.

Сток-центр (*stock* – склад) – формат торгових точок, що реалізують модний продукт різної «класності», який залишився незатребуваним у споживача в контексті поточної модної тенденції (після закінчення модного сезону і сезону розпродажів). Сток-центри характеризуються підбором асортименту пропонованого модного одягу за категорією «Класності», мінімальним рівнем обслуговування клієнтів, слабкою прив'язкою до поточних модних тенденцій. Як правило, вони розташовані оддалік престижних торгових вулиць і фірмових магазинів, щоб не порушувати циклічний характер функціонування індустрії моди і не руйнувати ілюзію абсолютної затребуваності і необхідності модних інновацій.

Речові ринки є ринком реалізації модного одягу економ-класу («*budget*» чи «*non-brand*»), і рівень їх діяльності як торгових точок відповідає ціновому діапазону представленого одягу. З іншого боку, високий оборот реалізації модних продуктів на речових ринках дозволяє припустити їх істотну роль в

розповсюдженні поточних модних тенденцій серед широкого кола кінцевих споживачів.

Крім того, останнім часом набула широкого поширення реалізація модного одягу як модного продукту через *поштову розсилку або Інтернет-замовлення*. Особливою популярністю при цьому користується продаж модного одягу економ-класу («bugdet» чи «non-brand»).

Одним з основних засобів взаємодії сегментів індустрії моди при виробництві і розподілі модного одягу як потенційного модного продукту слід назвати організацію і проведення таких заходів як різнопланові покази моделей одягу (від дефіле на Тижнях моди до показів на спеціалізованих і торгових виставках), а також різноманітні шоу-руми.

Дефіле на Тижнях моди є ефективним засобом презентації короткострокових і поточних модних тенденцій. У даному контексті, це демонстрація моделей одягу класів haute couture і pret-a-porte, з метою ознайомлення всіх суб'єктів індустрії моди з напрямками формування і розвитку модного одягу масового виробництва.

Покази моделей одягу призначені для демонстрації моделей одягу різних класів, розроблених відповідно до модних тенденцій, всім суб'єктам індустрії моди, зацікавленим у виробництві, тиражуванні, розподілі та реалізації цих моделей кінцевим споживачам.

З метою демонстрації зразків сировини і готового модного одягу масового попиту для подальшого промислового тиражування, також організовується робота *шоу-румів* (show room – демонстраційна кімната). Участь в роботі шоу-румів дозволяє на різних умовах (наприклад, франчайзингу) повноправно реалізувати модний одяг відомих брендів в різних форматах торгового сегменту індустрії моди, а також своєчасно розмістити замовлення на виробництво сезонних колекцій.

Переважна більшість всесвітньо відомих фірм-розробників модного продукту презентують свої проектні розробки представникам виробничого і торгового сегментів за допомогою демонстрації в шоу-румах. Їх значення в структурі індустрії моди підкреслюється тим фактом, що шоу-руми функціонують у всіх «столицях світової моди», причому розташовані вони, відповідно до асортиментної, цінової та ін. видів спеціалізації. Окрім цього, в різних регіонах fashion-ринку існує розгалужена система шоу-румів, які ознайомлюють представників регіональних сегментів виробництва і торгівлі з актуальними модними тенденціями, чим сприяють їх оперативному розповсюдженню в масовому одязі. Іншими словами, функціонування таких шоу-румів допомагає оптовим закупникам регіональних сегментів ринку сформулювати замовлення для торгової мережі з пропозицій модного продукту, нового і цікавого для ринку даного регіону. Шоу-руми, які функціонують в системі сучасної індустрії моди, можна класифікувати по функціональному призначенню і принципу роботи (див. схему 3).

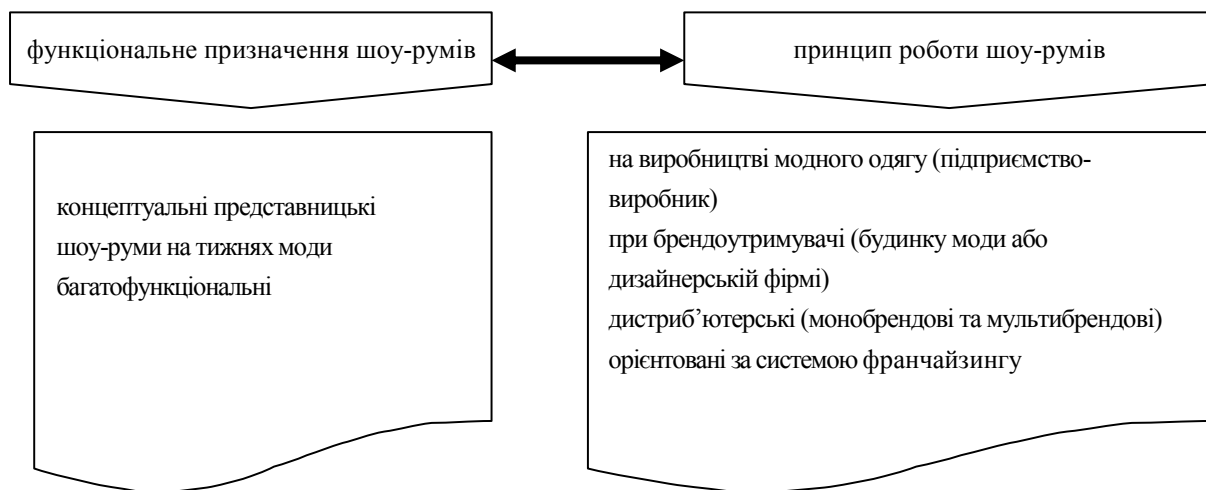


Рис. 3. Класифікація діяльності шоу-румів у сучасній індустрії моди

Раціонально організований простір шоу-руму, презентація модного продукту відомих дизайнерських марок, професійна підтримка консультантів сприяють плідній взаємодії представників різних сегментів індустрії моди при створенні актуального і своєчасного продукту моди, а отже, реалізують основну мету індустрії моди – задоволення споживацького попиту на модний одяг і супутні товари.

Допоміжний сегмент індустрії моди утворюють суб'єкти індустрії, які зайняті в прогнозуванні напрямків розвитку індустрії моди в цілому чи окремих її аспектів, в пропаганді цінностей моди і модних норм поведінки, в розвитку споживацького попиту на модні об'єкти і продукти, в розповсюдженні інформації про моду і fashion-бізнес тощо. Іншими словами, часто затребуваність будь-якого продукту моди залежить не від його функціональних характеристик або виробничих параметрів, а від сприйняття споживачів і громадської думки в цілому. Таким чином, роль рекламно-інформаційних заходів і різноманітних шляхів взаємодії з громадськістю неоціненна, що було проаналізовано вище. Саме завдяки діяльності суб'єктів допоміжного сегменту індустрії моди будь-який продукт, про споживацьку свідомість, може стати модним.

При цьому в діяльності допоміжного сегменту активно задіяні мас-медіа різного толку і масштабу. **Система спеціалізованих засобів масової комунікації**, і відповідно розповсюдження інформації, які, як вважається, обслуговують індустрію моди і модного одягу, а швидше за все є рушійними силою її розвитку, складається з:

1. PR, рекламних та модельних агентств.
2. Спеціалізованих та професійних друкарських видань (trade publications) та Інтернет-видань.
3. ЗМІ для масового споживача різних рівнів: теле- і радіопрограми, модні глясові журнали (glossy magazines), споживацькі журнали (consumer magazines), Інтернет-проекти тощо.

Крім того, до суб'єктів даного сегменту індустрії моди відносяться такі, які організують **спеціалізовані професійні виставки та ярмарки**, які знайомлять з актуальними тенденціями в розвитку ринку модного одягу, а також **професійні конкурси дизайнерів**, організатори яких формують проектні завдання відповідно до перспективних напрямів розвитку індустрії моди.

Як обґрунтовано в даній роботі раніше, особливу роль в плануванні роботи окремих суб'єктів індустрії моди грає прогнозування тенденцій розвитку споживацького попиту на певний період часу, а також формування модних тенденцій в розробці модного продукту, заснованих на прогнозі споживацького попиту. Тому важлива роль серед суб'єктів допоміжного сектора індустрії моди відводиться діяльності **агенцій та компаній, які займаються аналізом і формують прогнози модних інновацій** на перспективу. Як наголошувалося раніше, серед лідерів цієї сфери діяльності слід назвати такі фірми, спеціалізацією яких є розробка довгострокових прогнозів, і не тільки в індустрії моди – Promostyle (Париж – Нью-Йорк), Trend Union (Париж) тощо. Подібну діяльність зі складання та деталізації різноманітних прогнозів діяльності індустрії моди проводять численні консалтингові фірми, трейнінгові компанії та styling studios, основним завданням яких прийнято вважати адаптацію довгострокових глобальних прогнозів відносно модних інновацій до потреб суб'єктів індустрії моди, які зайняті у виробництві та реалізації модного продукту на основі короткотермінових модних тенденцій і потреб масового fashion-ринку.

Всі суб'єкти індустрії моди, які належать до різних сегментів її структури, реалізують різні доцільні з їхньої точки зору підходи до формування і розповсюдження модного продукту, з метою якнайповнішої взаємодії при задоволенні споживацького попиту.

Для цього суб'єктами допоміжного сегменту індустрії розроблена комплексна сегментація багаточинності споживацького ринку, метою якої є визначення системи потреб покупців в модному одязі, а також визначення критеріїв формування цільових груп споживачів тих або інших видів модного продукту.

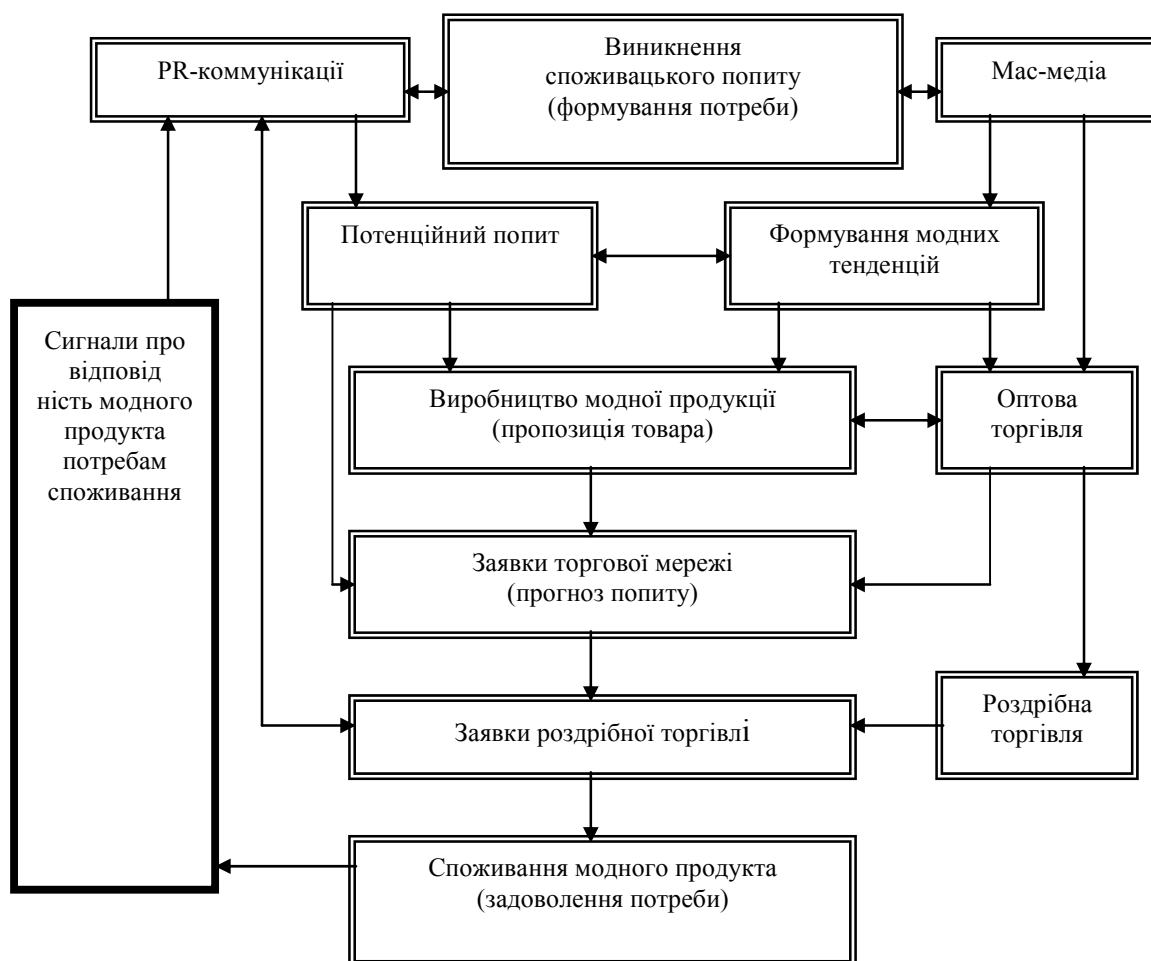


Рис. 4. Модель взаємодії суб'єктів індустрії моди

Сегментація споживацького ринку розроблена за різними критеріями, і кожний з них має свої характерні властивості. Тому, в залежності від поставлених завдань, виробники або реалізатори модного продукту можуть використовувати одиничні критерії сегментації або їх сукупність.

Сегментацію споживацького ринку модного одягу здійснюють за такими критеріями:

- за географічною ознакою – сприяє структуруванню регіональних ринків модного одягу (географічний регіон, крупні місця проживання, густина населення в населених пунктах тощо);
- за демографічною ознакою – найактивніше впливає на сприйняття модного продукту (вік, освіта, віросповідання, життєвий цикл родини, рівень доходу тощо.);
- по відношенню до пропонованого продукту – визначає характер реакції споживача на товар (інтенсивність споживання, ступінь лояльності, готовність здійснити покупку тощо.);
- за ознакою стилю споживання – оскільки звички людини формують шаблони споживання, то на основі аналогій можливо спрогнозувати сприйняття споживачів нового модного продукту;
- за психографічними ознаками – на основі цінностей, що репрезентуються, та інтересів, характеру взаємостосунків і способу життя споживача;
- за особовою ознакою – оскільки кожна окремо взята людина є носієм унікальних рис, властивостей, інтересів і ознак, то потенційно вона може представляти самостійний сегмент споживацького ринку. Дана ознака має пріоритетне значення при розробці продукту моди для індивідуального споживача, зокрема при виготовленні одягу «на замовлення» або створенні модного продукту «haute couture».

Таким чином, сучасна індустрія моди є комплексну систему багатовекторних взаємостосунків різних суб'єктів, що враховує принципи їх взаємодії в контексті приналежності до того або іншого сегменту структури (див. рис. 4).

Висновки

На основі проведеного аналізу та сформульованих узагальнень, в роботі здійснено **структуризацію сегментів сучасної індустрії моди, з огляду на її комерціалізовану спрямованість на масове тиражування модних продуктів та їх впровадження в поточні модні тенденції. Визначена модель взаємодії суб'єктів індустрії модного одягу уможливила визначення та характеристику структурно-логічних зв'язків між такими суб'єктами індустрії як виробники сировини і готового продукту (розробка та виготовлення модних продуктів), система торгових точок та мереж (схема розповсюдження модних продуктів та їх трансформації в модні стандарти) та споживання модних продуктів та стандартів (в умовах тотальної глобалізації та уніфікації модних стандартів та проектних образів). За результатами дослідження, в роботі визначено та класифіковано структуру сегментів індустрії моди на основі аналізу їх взаємодії при формуванні модних тенденцій і в створенні модного продукту.**

Література

1. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н. Уайт, Й. Гриффитс. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 272 с.
2. Agins T. The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever. NY.: HarperCollins Publishers Inc., 2000. 347 p.
3. Латынова С.В. Управление жизненным циклом модного продукта (на примере модной одежды) : дисс. ... к.э.н. : 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг" / С.В. Латынова. – Пенза, 2007. – 214 с.
4. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
5. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды / Н.В. Чуприна // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб : СПбГУТД, 2013. – № 3(28). – С. 103–107.

References

1. White N., Gryffits Y. Fashion-business: theory, practice, phenomenon. Minsk: Grevtsov Publisher, 2008. 272 p.
2. Agins T. The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever. NY.: HarperCollins Publishers Inc., 2000. 347 p.
3. Latynova S.V. Management by the life cycle of fashionable product (on the example of fashionable clothes). Diss. on competition of the graduate degree Ph.D. on special. 08.00.05 "Economy and management pertaining to national economy: marketing. Penza, 2007. 214 p.
4. Kavamura Yu. Theory and practice of fashion. Minsk: Grevtsov Publisher, 2009. 192 p.
5. Chouprina N.V. Analysis of mass-media role in activity of fashion industry. Design. Materials. Technology. SPb.: SPbGUTD, 2013. №3(28). P. 103–107.

Рецензія/Peer review : 2.4.2015 p. Надрукована/Printed :15.4.2015 p.
Рецензент: д.т.н., проф. Д Колосніченко М.В.