

УДК 687.016

## АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО ОДЯГУ

І.А. ГАРДАБХАДЗЕ

Київський національний університет культури і мистецтв

*Вирішено завдання комплексного оцінювання ефективності процесів створення сучасного одягу з використанням принципу порівняльних характеристик об'єкта оцінювання з типізованим еталонним процесом. Процес розробки подано суперпозицією процесів, заснованих на художньо-естетичному творенні, і процесів організаційно-технологічного характеру. Запропоновано простий спосіб інтеграції результатів роздільної оптимізації у загальну методологію управління ефективністю процесу проектування на основі багатокомпонентної моделі*

Підвищення ефективності процесу створення сучасного одягу становить актуальним вивчення факторів, що роблять вплив на успіх розробки. І хоча проектування є основним процесом, що закладає фундамент успішної реалізації колекції, воно не єдина ланка в ланцюзі формування гардероба сучасної людини. Задоволення потреб у сучасному одязі залежить від багатьох чинників, формування яких починається задовго до того, як вироби модного асортименту будуть показані потенційним споживачам.

Які фактори найбільшою мірою впливають на успіх розробки, з яких причин колекція має успіх у споживачів, які ознаки допомагають надійно пророчити її подальшу долю? У роботі розглядаються фактори, які роблять найбільш помітний вплив на успіх колекції, і ознаки, які визначають долю просування моделей від подіуму до споживача.

### **Об'єкти та методи дослідження**

Для кращого розуміння механізмів успіху колекції проаналізовано ринкові процеси попиту, виробництва, пропозиції й споживання сучасного одягу з урахуванням взаємодії всіх складових модної індустрії. Процес створення колекції аналізується з урахуванням передісторії розробки і просуванням моделей на ринок збуту після демонстрації в умовах суспільства, що наповнене конкуренцією і змінюється в такт швидкоплинній моді. При пошуку механізмів управління ефективністю результатів дизайн-проекту розглядатимемо колекцію з погляду цільової аудиторії, тобто основою критерію оцінки служитиме споживче сприйняття.

Для поглибленого вивчення обставин, які впливають на успіх колекції, є доцільним провести аналіз ринкових процесів попиту, пропозиції і споживання сучасного одягу з обліком взаємодії усіх складових модної індустрії, включаючи інвесторів, виробників, постачальників, модельєрів, аналітиків і їх оточення. При цьому цікаво пов'язати процес створення колекції з передісторією розробки і просуванням моделей на ринок збуту після демонстрації.

### **Постановка завдання**

Послідовність дій, необхідних для успішного виходу на ринок виробів усіх видів асортиментних груп, добре вивчено. Використовуючи ці відомості для аналізу низки процесів, що становлять етапи створення одягу, вирішуватимемо завдання керування ефективністю розробки шляхом впливу на параметри кожного окремого етапу.

Творчий процес розробки сучасного одягу носить комплексний характер, що поєднує в собі елементи образного мислення з формалізованими засобами проектування. У зв'язку з комплексною природою його зручно розглядати таким, що складається з кількох процесів, поділивши їх на дві основні

групи: – процеси, засновані на художньо-естетичному творенні і процеси організаційно-технологічного характеру, що допускають алгоритмізацію. Роздільне вивчення цих груп із застосуванням відповідних прийомів для кожної з них дасть можливість сфокусувати аналіз на специфічних особливостях художньо-естетичних і технологічних складових. Показником ефективності розробки є не тільки «приз симпатій глядачів», отриманий за першим враженням від показу, але й факт реалізації на основі потоку малими серіями виробів, а також внесок колекції у розвиток нового стилю і напрямку моди.

Різноманітність цих можливостей говорить про важливість і одночасно складність визначення ефективності діяльності дизайнера.

### ***Результати та їх обговорення***

Як відомо, попит, пропозиція, кількість товару і його ціна на ринку взаємозалежні – чим ціна на товар нижча, тим більше на нього попит і тем менше пропозиція. Під впливом цієї залежності на споживчому ринку встановлюється рівновага між попитом та пропозицією [1].

Вплив на «точку рівноваги» відбувається за рахунок «позитивного» та «негативного» зворотнього зв'язку. Негативний зворотній зв'язок робить стабілізуючу дію, коли зміна одного з параметрів за рахунок зворотного зв'язку викликає протидію змінам [2].

Так, збільшення попиту на певні вироби спричиняє збільшення тиражування моделі. Якщо виробництво розвивається випереджальними темпами, що приводить до насичення попиту, то попит спадає, і виробництво втрачає стимул до збільшення. У міру споживання виробів насичення ринку зменшується, підтримуючи попит і інтерес до даних виробів на сталому рівні. У такий спосіб за рахунок негативного зворотного зв'язку стабілізується «точка рівноваги» між попитом та пропозицією. «Жорсткий» вплив негативного зворотного зв'язку проявляється в коливаннях процесів попиту-пропозиції навколо рівноважного стану. Прикладом може бути зміна перенасичення певними виробами споживчого ринку на їх дефіцит.

Позитивний зворотній зв'язок, на відміну від негативного, спрямований на посилення стимулюючих впливів. «М'яка» дія позитивного зворотного зв'язку сприяє збільшенню попиту та пропозиції, переміщаючи «точку рівноваги» у бік більшого обсягу споживання [2]. Прикладом фактора «м'якого» позитивного зворотного зв'язку може служити ефект впливу дизайнерських рішень на споживче сприйняття. Завдяки демонструванню перспективних колекцій початковий попит перетворюється в масовий, по «позитивному зворотному зв'язку», стимулюючи інтерес до нових пропозицій дизайнерів і нових колекцій. «Жорсткий» вплив позитивного зворотного зв'язку проявляється при досягненні їм величини, що перевищує певен поріг. Тоді стабільність процесу буде порушена, що призводить до виходу зі стійкого стану. «Жорсткий» вплив позитивного зворотного зв'язку при цьому є руйнівним чинником, звільняючи місце для нових ідей і стимулюючи формування нових напрямів моди.

Оцінювання параметрів, які впливають на фази циклічного процесу та на їх регулювання через складне поширення результатів впливів зворотного зв'язку. Для оцінки впливу зворотного зв'язку усередині стабільного стану етапу розвитку моди можна відзначити, що результати попереднього циклу, як правило, не дуже впливають на вихідні дані для наступного. Формування суспільного смаку та розвиток моди йде значно повільніше, ніж відбувається один цикл «розробка-продаж», і для переходу моди зі стадії зародження в стадію масового сприйняття потрібно значна кількість розробок і показів перспективних колекцій. Виключенням є поворотні моменти в історії моди, коли рівновага стала

приводить до «втоми» сприйняття, і на цьому тлі яка-небудь яскрава ідея дає поштовх до формування нових потреб інтерпретації образів, і показ колекції стимулює початок нового напрямку моди, як, наприклад, трапляється на «неділях моди» провідних країн світу. Із цього виходить, що при вивченні факторів, що впливають на ефективність процесу проектування одягу, впливом «зворотного зв'язку» усередині стабільного рівноважного стану поточного етапу розвитку моди можна зневажити. Навпроти, для моментів, що відповідають переходу моди з одного етапу в інший, необхідно врахувати фактори впливу зворотного зв'язку. Це особливо важливо для крапок формування нового напрямку моди, коли переважає вплив позитивного зворотного зв'язку, і для моменту настання спаду з перевагою негативного зворотного зв'язку, викликаного насиченням ринку [3].

Показником ефективності розробки є не тільки «приз симпатій глядачів», отриманий з першим враженням від показу, але й факт реалізації на основі потоку малих серій виробів, а також внесок колекції у розвиток нового стилю та напрямку. Розмаїття цих можливостей говорить про важливість і одночасно складності визначення ефективності діяльності дизайнера. У цій роботі шукається підхід до оцінки ефективності дизайнерського процесу при сталому стані етапу розвитку моди.

При цьому розгляд можливостей керування параметрами спрощується за рахунок апроксимації циклів у статистиці, коли можна виключити взаємний вплив складових процесів і зневажити впливом зворотного зв'язку.

Проведемо аналіз факторів, що впливають на ефективність дизайну-проекту, у рамках одного мікроциклу, починаючи відлік з формування художньо-технічного завдання на проектування і закінчуючи пред'явленням продукції споживачеві. Будемо шукати підхід до оцінювання ефективності процесу розробки одягу, вибравши як пріоритетний критерій, споживче сприйняття.

Творчий процес розробки сучасного одягу носить комплексний характер, що поєднує у собі елементи образного мислення з формалізованими засобами проектування. Тому його зручно розглядати з кількох груп процесів: процесів, заснованих на художньо-естетичному творенні, і процесів утилітарно-технологічного характеру, що допускають алгоритмізацію. Роздільне вивчення цих груп можливе при статичній апроксимації процесу, коли поточна фаза розвитку моди перебуває у стабільному стані. При цьому істотним допущенням є відсутність помітного перехресного зв'язку між процесами. Застосування спеціалізованих інструментів аналізу дасть можливість урахувати специфічні особливості художньо-естетичних і технологічних складових і спростити визначення параметрів, що впливають на результати кожної групи. Оцінка ефективності створення одягу повинна вироблятися з комплексу критеріїв, що відбивають процеси естетичного та технологічного характеру, що не замінюють, а доповнюють один одного [4].

Отримані результати досліджень «художньо-естетичний» і «конструкторсько-технологічних» процесів засобу керування ефективністю пропонується об'єднати у рамках загальної методики підвищення ефективності процесу створення одягу. Для їхнього об'єднання запропоновано простий спосіб інтеграції результатів роздільної оптимізації на основі багатокomпонентної моделі [4].

Вирішуючи завдання керування ефективністю дизайн-проекту, процес створення одягу, на відміну від прийнятого підходу при промисловому проектуванні [5], зручно уявити з чотирьох послідовних етапів: попереднього, початкового, середнього й заключного. Після визначення потреби у виробі певного асортименту аналіз маркетингової інформації переходить в розробку бізнес-плану.

У формі художньо-технічного завдання на проектування результатів попереднього етапу пред'являються дизайнерові, який запускає черговий етап проекту. Наступна стадія характеризується виникненням ідеї і задуму колекції. Позитивний вплив особистості модельєра полягає в умінні відчувати адресата проектованого виробу на створення образу костюма. Модельєр виступає у ролі художника, маркетолога і психолога [6]. Відповідальність за актуальність ідеї, задуму, рівень художньо-естетичного рішення й художню виразність колекції покладається на дизайнера, автора композиційного рішення проекту. Перехід від ескізного до об'ємного моделювання характеризує середній етап проектування.

Четвертий, заключний, етап полягає у виготовленні зразків моделей, оцінці якостей колекції й проведенні необхідних доробок за результатами демонстрації.

Ключовим питанням успішної діяльності в галузі індустрії моди є вивчення потреб, очікувань і особливостей сприйняття конкретними категоріями споживачів пропозицій модельєрів. До можливостей підвищення ефективності розробки можна зарахувати точний вибір цільових груп користувачів, деталізований облік особливостей сприйняття цими користувачами художньо-естетичних характеристик моделей, узгодження з особливостями сприйняття цільової групи умов проектування і презентації колекції. Розглянемо способи підвищення ефективності за рахунок впливу на споживче сприйняття пропонованих колекцій. Цей вплив може бути досягнуто цілеспрямованою подачею інформації про колекцію споживачеві, за рахунок реклами, а також оптимальним вибором художньої системи проектування. Успіх колекції залежать не тільки від композиційного рішення та утилітарних якостей моделей, але й від її правильного позиціонування, вміння вигідно й наочно підкреслити її коштовні якості, які найбільш важливі споживачеві [4]. Находження оптимального балансу між суперечливими вимогами з урахуванням пріоритетів, сформованих споживчими перевагами, є одна зі складних проблем моделювання, рішення якої особливо актуально, тому що визначає успіх розробки колекції. Основи комплексного оцінювання ефективності результатів дизайну-проекту розглянуто у роботі [4]. Для оцінювання результатів дизайну-проекту використано відносну оцінку ефективності процесу проектування, що полягає в порівнянні оцінюваного процесу з деяким типізованим «еталонним» процесом.

При формуванні моделі еталонного процесу компоненти оцінки формуються на основі факторів, які впливають на споживче сприйняття моделей. На основі цих факторів можна побудувати багатокомпонентну модель оцінки ефективності [4].

#### Підрозділ індикаторів оцінки на групи

Фактори, що впливають на споживчу оцінку за рахунок художньо-естетичних якостей моделей	Фактори, що впливають на споживчу оцінку за рахунок утилітарних властивостей моделей
<ul style="list-style-type: none"> <li>– художня виразність</li> <li>– новизна композиційного рішення</li> <li>– відповідність модним тенденціям</li> <li>– індивідуалізація</li> <li>– престижність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вартість</li> <li>– зручність (ергономічність)</li> <li>– функціональність</li> <li>– технологічність</li> </ul>

Параметри, що відіграють у моделі роль індикаторів компонентної оцінки, поділяються на дві групи, до однієї з яких відносяться параметри, що впливають на споживчу оцінку моделі за рахунок художньо-естетичних якостей, а до іншої – параметри, що впливають на споживчий попит за рахунок вартості й інших утилітарних властивостей моделі.

Приклад підрозділу індикаторів оцінки на дві групи наведений у таблиці.

Багатокомпонентна модель представлена в наочній графічній формі [4].

Приведені у таблиці дві групи параметрів використовуються для побудови багатокомпонентної моделі в ролі індикаторів оцінки, розташовуючись в протилежних напівплощинах при графічному уявленні.

Порівнюючи представлену в графічній формі комплексну оцінку ефективності, отриману на основі визначення значень індикаторів, з ідеалізованою «еталонною» моделлю типового процесу [4], можна одержати наочне подання про збалансованість результатів процесу проектування й про те, на якому етапі вдалося досягти оптимального балансу між вимогами до проекрованої колекції.

### **Висновки**

Запропоноване уявлення процесу проектування у формі багатокомпонентної моделі дає можливість знайти оптимальний компроміс між вимогами до одягу з боку художньо-естетичних і утилітарних критеріїв, а також реалізувати простий спосіб інтеграції результатів роздільної оптимізації у загальну методологію управління ефективністю процесу проектування. Запропоновану методику оцінки ефективності було використано при написанні науково-дослідних розділів низки магістерських робіт на кафедрах університетів КНУТД і КНУКіМ у 2008–2009 роках. Успішне застосування цієї методики для оцінювання результатів проектування колекцій підтверджує доцільність її застосування для управління ефективністю процесом проектування одягу.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Альфред Маршалл. Принципы экономической науки. Издание 8. Электронный вариант. Интернет-ресурс. [http://www.gumfak.ru/econom\\_html/marshall/marsh04.shtml](http://www.gumfak.ru/econom_html/marshall/marsh04.shtml)
2. Норберт Винер. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. Обратная связь и колебания. Второе издание. – М.: «Советское радио». – 1968. –157 с.
3. Гардабхадзе И.А. «Исследование в методике анализа моделей аналогов при проектировании модной базовой формы системы «коллекция». Вісник КНУТД – 2006. – № – 30–99 с.
4. Гардабхадзе І.А. Комплексна оцінка ефективності процесу проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі. Вісник КНУКіМ серія «Мистецтвознавство» –2009. –№20. –38с.
5. Козлова Т.В., Степучев Р.А. «Основы теории проектирования костюма – М.: «Легкая промышленность и бытовое обслуживание», –1988. –209 с.
6. Сестры Сорины. Язык одежды, или как понять человека по его одежде. Психологический практикум. – М.: «Гном и Д», НКФ «Экмос», 2002 –196 с.

Надійшла 09.12.2009