

УДК 339.977

БРЕНДИ ІНДУСТРІЇ МОДИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Скавронська І.В., Слодовник З.М.

Тернопільський національний економічний університет

Стаття присвячена брендам індустрії моди як середовища економічної діяльності і невід'ємної складової міжнародного бізнесу. Розкрито сутність поняття «бренд». Обґрунтовано принципи успішності брендів. Здійснено класифікацію брендів модного одягу. Проаналізовано цінову політику різних класів брендіводягу. **Ключові слова:** бренд, індустрія моди, mass-market, ціна цінова політика.

Постановка проблеми. У ХХ ст. світова економіка зазнала чимало глобальних і якісних змін, в рамках яких вплив соціальних інститутів на розвиток постіндустріальної економіки почав неспинно зростати. Інтелектуальна діяльність людини, яка виражається у тому числі і через творчість, стала критерієм ефективності економіки. Хоча творчість не обов'язково є економічною діяльністю, однак може стати такою, коли її результат – ідея.

Становлення постіндустріального суспільства стимулювало розвиток сфер економіки нового покоління, в основі яких знаходиться творчість людини, – креативних індустрій. Серед багатьох інших продуктів креативних індустрій (наприклад, відеоігор, кінофільмів, музичних чи художніх творів тощо) вагоме місце займає індустрія моди (або фешн-індустрія), цінність нематеріальних активів якої знаходить своє відображення в брендах.

Виникнувши відносно недавно, а саме в ХІХ століття як «висока мода» для обраних,

фешн-індустрія перетворилась на багатомільйонний сектор економіки, що включає в себе виробництво та збут брендового одягу для масс-маркету. Успіх того чи іншого бренду виражається не лише у визнанні споживачами, але і в отриманні прибутку, який є результатом ретельно продуманої комерційної структури бізнесу. Саме тому сьогодні індустрія моди представляє собою чітко сформований економічний механізм системи функціонування брендів, які все частіше розглядаються як середовище економічної діяльності, а тому стають актуальним питанням для наукових досліджень й обґрунтувань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Індустрія моди представляє собою складне явище, яке, з одного боку, характеризується творчою складовою інтелектуальної діяльності людини, а з іншого, – матеріальною частиною, пов'язаною з маркетингом, комунікаціями і фінансовою аналітикою. Саме тому фешн-індустрія є об'єктом досліджень багатьох вчених у всьому світі.

Одним з перших індустрію моди досліджував англійський філософ і соціолог Г. Спенсер, який вважав моду символом соціального стану і статусу. З економічної точки зору, вперше почав вивчати моду німецький соціолог і філософ Г. Зіммель. Він створив концепцію «ефекту просочування», яка полягає в тому, що нижчі верстви суспільства прагнуть повторювати модні образи, які пропагують верхні прошарки, які, у свою чергу, відразу прагнуть змінити модний стандарт, щоб підкреслити свою відмінність та індивідуальність. На переконання Зіммеля, мода слугує для згуртування кожної конкретної верстви населення і відчуження останньої від всіх інших, а тому вона загрожує капіталістичному класу і дозволяє представникам нижчого робітничого класу порушити існуючий міжкласовий кордон. Відтак, мода – це всеосяжний процес з елементами філософії, економіки, політики і науки, який є наслідком урбанізації і модернізації. Г. Зіммель також виокремив функції, які виконує індустрія моди, включаючи функцію демонстрації економічного статусу людини в суспільстві, функцію світового комунікатора і функцію двигуна текстильної промисловості.

До інших фахівців, які займалися вивченням даної проблематики належать: Д. Акер, Н. Уайт, Й. Гріффітс, Ю. Кавамура, А. Андреева, С. Мармі й інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток сучасної фешн-індустрії, зокрема, ключового для неї активу – дизайнерських брендів, є самостійною науково-практичною проблемою, значення якої в останні десятиліття постійно зростає, а тому комерціалізація брендів індустрії моди потребує більш глибокого, детального і всебічного аналізу.

Метою статті є виявлення та емпіричне оцінювання притаманних брендам індустрії моди елементів й атрибутів в глобальному економічному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Фешн-індустрія є доволі специфічною сферою економіки, так як спочатку вона формувалася виключно з метою втілення творчих задумів, ідей та уяви творців, а тому вона носила більшою мірою культурний характер і призначалася для споглядання, задоволення естетичних потреб і розваг. Це була креативна діяльність модельєрів, які виготовляли одяг для клієнтів високого ступеня важливості, статусу яких не дозволено бути не унікальним.

Відтак, продукція цієї галузі була «люксовою» і називалася «haute couture» («висока мода»), а тому дорогою і малодоступною.

На початку ХХІ століття індустрію моди все частіше розглядають не лише, як культурний феномен, а й потужну бізнес-структуру, де функціонують не лише творці, а й покупці, посередники, представники ЗМІ тощо. З огляду на те, що світовій індустрії моди більше 100 років, за цей час було сформовано унікальну систему диверсифікації дизайнерських брендів, різні форми і методи управління ними та широкомасштабну мережу маркетингових комунікацій. В наші дні економічна діяльність в цьому сегменті характеризується масовістю, а її продуктами можуть володіти пересічні громадяни будь-якої країни.

У сучасному світі мода стала об'єктом комерційної діяльності, все частіше вона залучається до процесу ринкового господарювання: виробляється особливий економічний механізм створення і впровадження нових концепцій фешн-індустрії, включаючи систему захисту творчих ідей, принципів ціноутворення, організації роботи дизайнерів та їх взаємодії із збутовими комерційними структурами. Модній індустрії притаманні всі властивості економічних об'єктів: продуктова і регіональна диверсифікація, злиття і поглинання, великі обсяги інвестицій, складний виробничий і технологічний процес, активна участь на фондовому ринку. Тому багато країн використовують цей атрибут свого економічного середовища як засіб збільшення зайнятості, економічного зростання і соціальної згуртованості.

У зв'язку із всеосяжним захопленням модою, зміною смаків і вподобань споживачів, експансією виробничої діяльності суб'єктів індустрії моди майже на всі країни світу та стрімким нарощуванням виробництва різноманітних видів вбрання почала зростати і популярність брендів, хоча, за статистикою, бренди займають лише 10% ринку одягу в усьому світі.

Бренд (*англ. brand*) – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими та щонайкраще відповідають його потребам [3]. Даний термін є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо», що відноситься для позначення джерела, виробника чи власника продукту, або використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней та інших домашніх тварин. З розвитком комерції термін «бренд» почав означати походження товару і застосовувалось для відокремлення одного виробника від інших, які продукують аналогічну чи схожу продукцію.

Історично бренди виникли як одна із перших форм захисту прав споживача. З удосконаленням засобів виробництва виділитися серед конкурентів лише за рахунок якості з кожним роком стає все складніше. Компанії переходять з виробництва продуктів на виробництво образів і навіть стилів життя. В умовах



Рис. 1. Основні характеристики брендів

Джерело: розроблено авторами за даними [4]

сучасної економіки підприємства все частіше прагнуть отримувати високі прибутки не через збільшення обсягу продукції, а через створення сприятливого враження у споживача і його прихильності саме до їхньої марки. Саме тому у сучасному світі бренд відіграє величезну роль, пронижує практично всі сторони життя споживачів (від купівлі ними товару під дією реклами бренду і аж до спостереження за спільнотами людей, політиками, знаменитостями, які самі є брендами) та має величезний вплив на них. Бренди займають в комерції унікальне місце, оскільки їх можна купувати, продавати, здавати в оренду, а також захищати на національному і глобальному рівнях. В цілому, метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку.

Структура бренду індустрії-моди може включати: ім'я, логотип, слоган, графіку, форми, кольори, звуки і рух. Характеристиками, якими володіють модні бренди, представлені на рис. 1.

Для того, щоб бренд був успішним, промоутери керуються низкою принципів, а саме: наявність креативного задуму; досконалість або новизна технічних рішень; креативність просування бренду (незвична ідея); залучення до співпраці митців, фотографів – як чинників для натхнення та популяризації бренду; залучення значних фінансових ресурсів для активізації популяризації бренду; вміння поєднання вдалих творчих, маркетингових, комунікаційних й економічних чинників [2].

Специфіка функціонування сучасної індустрії моди така зумовлює диференціацію брендів, які займають сегменти різних класів одягу. Згідно з цією класифікацією весь спектр модного одягу поділяють на п'ять основних класів: haute couture, pret-a-porte, bridge, moderate і mass-market (рис. 2).

Така диференціація представляє собою систему класифікації модних брендів за різними параметрами. Критеріями для даного розподілу є специфіка розробки моделей та їх виробництва, а також сегментація усіх споживачів за купівельною спроможністю. Останній критерій пояс-

нюється тим, що цінові категорії різних класів брендів суттєво відрізняються між собою (високий, середній і низький сегменти) (табл. 1).

Таблиця 1

Цінова політика різних класів брендів

Клас бренду	Цінова політика, дол. США
Haute couture, Pret-a-porte	65000-1000
Bridge	1000-100
Moderate	100-30
Mass-market	до 100

Джерело: розроблено авторами за даними [7]

Клас брендів haute couture (наприклад, Chanel Haute Couture), складає категорію розкоші. Незважаючи на те, що темпи зростання світової економіки виявилися нижчими від очікуваних, попит на одяг класу «люкс» зберігається стабільним. Клас pret-a-porte (pret-a-porte deluxe: Chanel, Hermes, Gucci, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani; pret-a-porte: Calvin Klein, John Galiano) є трішки дешевшим, проте також має високу ціну. Очевидним є те, що ці категорії брендів працюють лише на декілька процентів усього населення світу, а для решти є недоступними. Оскільки одяг за такою ціною дозволити собі купити можуть лише «зірки», політики, бізнесмени та незначний відсоток інших людей. Завданнями цього класу брендів є:

1. Збільшення прибутку завдяки залученню нових споживачів з меншими ціновими амбіціями, але великою мобільністю щодо сприйняття модних інновацій.

2. Розповсюдження інформації про дизайнерський бренд серед потенційних споживачів і створення способу поступового залучення споживачів нижчого сегменту в категорію клієнтів модного одягу pret-a-porte (на підставі зміни соціального статусу або споживачьких амбіцій потенційних споживачів).

3. Забезпечення захисту дизайнерських брендів від поглинання ринком масового одягу.

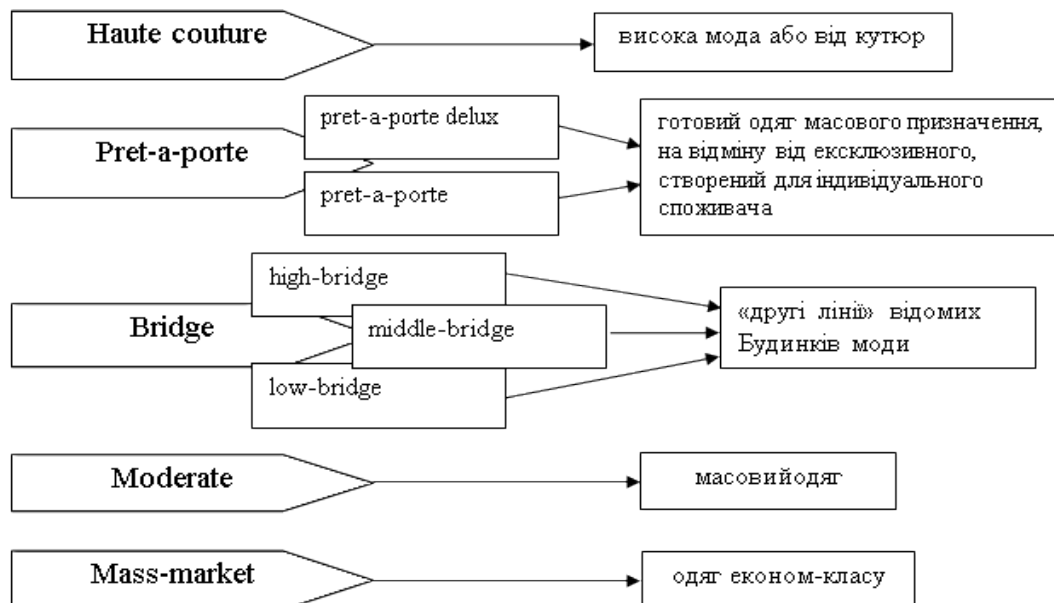


Рис. 2. Класифікація брендів модного одягу

Джерело: розроблено авторами за даними [1]

Огляд угод, укладених за останні чотири роки показує, що компанії, які працюють в цих класах, розширюються горизонтально, поповнюючи свої портфелі брендів молодими і перспективними дизайнерськими фірмами. Гравці прагнуть зміцнити свої позиції в ключових категоріях продукції, включаючи косметику, парфумерію і взуття, за рахунок укладання угод по злиттю і поглинанню, а також придбання нішевих брендів.

Оскільки для більшої кількості людей такі бренди є надто дорогими, виникли дешевші класи брендів модного одягу – bridge (Zara, Guess, MANGO, JonesNewYork) – це мода на стику pret-a-porte і mass-market, місток між двома цими явищами. Цінова політика брендів класу bridge є помірною, класу moderate (OGGI, Designi, Liz Claiborne) – середньою, а mass-market – відносно низькою, що робить їх доступними для багатьох покупців. Ціни на одяг даних класів дещо знизились у 2005 р., а останніми роками є досить усталеними. Продажі брендів цих класів є масовими, так як одяг є однією з основних категорій витрат для більшості людей. За даними Бюро статистики праці США, пересічна особа в країні витрачає близько 1700 дол. США на одяг щороку (3,5% середніх річних витрат). Починаючи з 1985 р. і до сьогодні, найбільші продажі були відзначені в групах одягу призначеного для жінок у віці від 16 років і старше.

Про комерціалізацію брендів індустрії моди свідчить і ринок праці. Наприклад, у Великобританії в цій сфері зайнято майже 800 тис. осіб, серед яких 16,010 модельєрів. В 2013 р. їхня заробітна плата складала 73930 дол. США, що на 25000 дол. США більше, ніж середня заробітна плата людей інших професій. Крім того, в країні запровадили проект «The Alliance Project», метою

якого є збільшення виробництва одягу у вартісному вираженні до 9 млрд фунтів стерлінгів і збільшення зайнятості в цьому секторі до 2020 р. [7].

Дійсно, Великобританія і США разом з Францією і Німеччиною є найбільшими національними ринками індустрії моди. Хоча, в цій ситуації йдеться не лише про дорогі бренди, а швидше про дешевий, подекуди низькоякісний одяг. Так, США імпортує одяг в основному з Китаю, В'єтнаму, Індії, Індонезії, Бангладешу, Пакистану, Камбоджі [6].

Висновки та пропозиції. Сфера брендів індустрії моди зазнала суттєвих трансформацій від свого створення і до тепер. Вона з'явилася на світ як щось нове і креативне, призначене не для всіх, а лише для обраних, тобто «верхівки» суспільства, пропонуючи особливий тип продукції – предмети розкоші. Тепер ж, ця діяльність перетворилася у вигідний бізнес і стала доволі комерціалізованою. В ХХІ столітті різноманіття брендів дає можливість кожній людині придбати необхідний товар у відповідності з власною купівельною спроможністю. Для власників таких брендів модного одягу це виливається в отримання колосального прибутку та можливості подальшого розвитку й експансії на нові географічні ринки.

Бренди індустрії моди це важливий сектор економіки для усіх країн світу, оскільки, будучи важливою складовою міжнародного бізнесу, вони несуть у собі потенціал для генерування прибутку, зростання виробництва і створення нових робочих місць.

У контексті даної проблематики подальшого дослідження потребує питання налагодження системи комунікацій між брендом і потенційними споживачами.

Список літератури:

1. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фешн-бизнесе: постановка проблемы / А.Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. – 2003. – Вып. 2 (№ 16). – С. 28-54.
2. Годін А.М. Брендинг / А.М. Годін – М.: Аспект-пресс, 2007.
3. Перция В.О. Анатомия бренда / В.О. Перция, Л.М. Мамлеева. – М.: «Вершина», 2007. – 288 с.
4. Лінч А., Штраус Д.М. Зміни в моді. Причини і наслідки / А. Лінч, Д.М. Штраус – М., 2009.
5. Trademap [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
6. The Economist Intelligence Unit (EIU): US office of Textiles and Apparel [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.eiu.com/home.aspx>
7. US Bureau of Labor Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bls.gov>

Скавронская И.В., Слодовник З.М.

Тернопольский национальный экономический университет

БРЕНДЫ ИНДУСТРИИ МОДЫ КАК СРЕДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

Статья посвящена брендам индустрии моды как среды экономической деятельности и неотъемлемой составляющей международного бизнеса. Раскрыта сущность понятия «бренд». Обоснованы принципы успешности брендов. Осуществлена классификация брендов модной одежды. Проанализирована ценовая политика различных классов брендов одежды.

Ключевые слова: бренд, индустрия моды, mass-market, цена, ценовая политика.

Skavronska I.V., Slodovnyk Z.M.
Ternopil National Economic University

FASHION BRANDS AS AN ENVIRONMENT FOR THE ECONOMIC ACTIVITY

Summary

The article is dedicated to fashion brands as an environment for the economic activity and an integral part of international business. The essence of the concept «brand» has been revealed. The principles of successful brands have been outlined. Classification of fashion brands has been carried out. The pricing of different classes of apparel brands has been analyzed.

Keywords: brand, fashion industry, mass-market, price, pricing.