

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОДНОГО ДОМА КАК МОДЕЛИ FASHION-БИЗНЕСА

Н.В.Чуприна

канд.техн.наук, доцент Киевского Национального университета
технологий и дизайна, Украина, г.Киев

Аннотация. В работе обосновано, что с развитием IT-технологий стало появляться много дизайнерских фирм, которые заполняют потребительские ниши, где работали известные Дома моды – создание продуктов моды массового образца и распространение их по всему миру. Однако, автор обосновывает, что эти субъекты индустрии моды являются вторичными, работая по принципу fast fashion, а моделью функционирования индустрии моды являются полноценные Модные дома, равномерно развивающие деятельность в fashion-бизнесе.

Ключевые слова: индустрия моды, модный дом, субъект индустрии моды, fashion-бизнес

Annotation. In the article it is grounded that the development of IT-technologies induced the appearance of many design firms that occupy consumer recesses, belonged to the famous Fashion Houses activity, based on the creation and of fashion products for mass-market and their distribution around the world fashion-market. However, the author substantiates, that these fashion industry subjects are secondary, as they working by the fast fashion principles. Besides, full value Fashion Houses are the real model of fashion industry functioning, so far as they develop their activity in fashion-business evenly.

Keywords: fashion industry, fashion house, subject of fashion industry, fashion-business

Введение. Функционирование индустрии моды целесообразно рассматривать как комплексное многогранное явление, целью которого является деятельность по распространению модных стандартов среди разнообразных слоев потребителей (стратегия функционирования индустрии моды), производство, распределение и потребление модных продуктов (тактика функционирования). Конечным результатом деятельности всех участников индустрии моды принято считать удовлетворение потребительского спроса на те или иные продукты моды, в контексте актуальных на определенном этапе модных тенденций и инноваций, а также в русле закономерностей развития данной отрасли экономики.

Результаты исследования. Бесспорным является утверждение, что темпы и направления развития индустрии моды преимущественно зависят от влияния потребительского спроса, следовательно, изучение и практическая апробация теоретических концепций функционирования и развития моды и модного поведения в обществе имеет абсолютную актуальность для проектирования, модной одежды. Данное направление научных исследований применимо как к проектной деятельности в целом, так и к созданию, изготовлению и продвижению модной одежды как сфере индустрии моды, которая наиболее активно развивается в настоящее время. Обязательным аспектом соответствия того или иного Модного дома критериям лидера в мировом fashion-бизнесе является не только следование, а и формирование путей развития основных неизменно актуальных тенденций моды:

1. расширение использования экологичных материалов и создание экологичных технологий производства и эксплуатации продуктов моды. Актуальность данной тенденции обосновывается все активнее в современном мире, и соответственно она получает широкое развитие в деятельности всех субъектов модной индустрии;

2. развитие высоких информационных и компьютерных технологий, которые позволяют создавать, обрабатывать и использовать как материалы с усовершенствованными свойствами, а также способствуют разработке моделей одежды с повышенными функциональными и эксплуатационными преимуществами;
3. смещение гендерных особенностей потребителей моды и модных продуктов, что сказывается на изменении отношения потребителей к моде, в данном контексте – с позиций проектирования и потребления модной одежды. По данным многих исследователей, в ближайшем будущем ожидается дальнейшее сближение социальных ролей мужчины и женщины, что в конце концов повлечет за собой уничтожение каких-либо различий в костюме и приведет к преобладанию одежды «унисекс»;
4. культивирование здорового образа жизни среди все большего количества потенциальных потребителей модных продуктов, что с другой стороны подчеркивает преимущества одежды «унисекс» и использования экологичных и информационных технологий при проектировании модной одежды;
5. отношение потребителей к одежде с точки зрения реализации через нее социальных функций моды, особенно в сфере самовыражения и проявления собственной индивидуальности. Эта тенденция усиленно лоббирует демократизацию моды, диффузный, а зачастую и эклектичный, подход к моде и модной одежде, что в контексте бизнес-аспектов деятельности Модного дома делает целесообразным сотрудничество с различными швейными предприятиями, которые специализируются на определенном ассортименте или целевом потребителе своей продукции.

Следует отметить, что именно эта сфера деятельности на данном этапе развития индустрии моды является наиболее приоритетной для всех

субъектов деятельности, поскольку сочетает в себе преимущества экономической эффективности разных моделей fashion-бизнеса.

В процессе становления индустрии моды в XX веке степень известности Модного дома и насыщенность его продукцией в мире находилась в прямой зависимости от мощности структуры этого Модного дома: организация собственного ателье и расширение производственной базы, организация рекламной и PR-деятельности, содержание сети собственных магазинов, наконец, личное участие модельера Модного дома в создании моделей одежды, требовали вложения значительных капиталов и усилий. В последнее время, с развитием компьютерных технологий, стало возможным и актуальным создание и деятельность незначительных дизайнерских бюро и ателье, которые, тем не менее, ведут активную творческую и коммерческую деятельность по всему миру, что, в свою очередь, способствует непрерывному развитию индустрии моды.

Структура Модного дома зависит от того, какое направление деятельности, в том числе и творческой, выбрано его создателями и руководителями. Он может существовать только в виде творческого ателье или дизайнерского бюро, а производство располагать на производственных мощностях деловых партнеров. По этому пути идут либо начинающие дизайнеры, либо модельеры, которые работают в очень специфических направлениях, и имеют ограниченный круг клиентов. С другой стороны, дизайнерская фирма может заниматься только модификацией, изготовлением тиражированием моделей модной одежды, разработанной на основе художественно-образных костюмов, созданных известными дизайнерами и модельерами. Например, широкое распространение в последнее время получило направление «мастиж» (массовость + престиж), в рамках которого такие признанные мастера Высокой моды как К.Лагерфельд адаптируют свои творения для массового тиражирования на швейных фабриках.

Однако, следует заметить, что традиционные Дома моды, которые широко известны во всем мире и имеют богатую историю развития, сочетают в своей структуре оба направления деятельности, культивируя собственные бренды и привлекая к себе внимание значительно большего числа индивидуальных клиентов и массовых потребителей. Подтверждением такого успешного сочетания творческого процесса создания модных трендов и коллекций модной одежды с одной стороны, и эффективной коммерческой деятельности с другой, можно считать многолетнюю стабильную деятельность таких Модных домов как Шанель, Ив Сен Лоран, Живанши, П.Карден, С.Рикель и многие другие.

Использование Интернет-ресурсов помогает собрать всю необходимую для создания модной коллекции творческую, трендовую, маркетинговую информацию в считанные дни, не выходя из мастерской, что повышает мобильность творческой работы и в конечном итоге влечет сокращение цикла создания и продвижения новосозданного модного продукта. В свою очередь, это позволяет Модному дому оставить за модельерами лишь роль организатора и создателя художественных модных образов в костюме и актуальных модных стандартов, а производство и продвижение модной одежды отдается на откуп техническим и маркетинговым структурам. Многочисленные профессиональные выставки собирают представителей всех звеньев индустрии моды, а СМИ, включая Интернет и телевидение, незамедлительно распространяют информацию о последних модных тенденциях и трендах максимальному количеству потенциальных потребителей.

По мнению аналитиков, индустрию моды XXI века можно представить как пирамиду, на вершине которой находится несколько Домов высокой моды. Их возглавляют или являются их творческим источником не более десяти Кутюрье с мировым именем, такие как

Кристиан Лакруа, Пако Рабан, Вивьен Вествуд. Само собой, эти Дома изготавливают свои эксклюзивные модели вручную, но именно они задают модные образы в costume и способствуют развитию моды и созданию модных трендов в обществе. Эту деятельность можно считать не более чем рекламной кампанией того модного бренда, который они создают своим именем и творчеством, а поддерживают и продвигают в широкие массы потребителей созданием вторых и третьих линий одежды, параллельными коллекциями модных товаров и многочисленным лицензированием собственных брендов.

Далее в пирамиде индустрии моды находятся дизайнерские фирмы и предприятия, производящие модную одежду определенного направления, например, детскую или спортивную. Во главе них находятся модельеры высокого класса, которые систематически создают коллекции класса «от кутюр», и тем самым повышают ценность своих брендов и коллекций класса «прет-а-порте де люкс» (например, Дольче и Габанна, Дом Миссони, Дом Версаче). Доходы таких Домов моды с одной стороны ниже, но с другой – они вполне компенсируются за счет соответственной эластичности спроса.

Самый широкий слой субъектов индустрии моды составляют предприятия легкой промышленности, которые выпускают большие партии недорогой практичной одежды, лишенной эксклюзивности и ручной работы, но рассчитанной на массового покупателя. Такие предприятия чутко реагируют на запросы потребителя и в считанное время способны адаптировать свой ассортимент к модным тенденциям. Именно такие швейные фабрики способствуют тому, что и другие участники индустрии моды – текстильные, кожевенные, сырьевые предприятия регулируют свое производство по номенклатуре, качеству, ассортименту.

Если руководство и творческий вдохновитель Модного дома свободно ориентируются в модных тенденциях и склонны к риску, если в

маркетинговой службе Дома работают опытные баеры, то, как правило, коллекции такого Модного дома основаны на особо модном ассортименте одежды. Особо модным ассортиментом в индустрии моды называют модели, которые появились в текущем году и кардинально отличаются от тех, что были представлены потребителям в прошлом сезоне. Среди преимуществ, которые такой ассортимент может принести Модному дому, выделяются такие:

- повышенный интерес покупателя;
- высокая прибыль (стоимость модной одежды, как правило, в разы превышает «классический» аналог);
- возможность устраивать оригинальные рекламные и PR-акции;
- гарантированно повышенное внимание СМИ и потребителя к модному продукту, а соответственно к Модному дому.

Однако, здесь есть и недостатки:

- неготовность потенциального потребителя к таким радикальным изменениям;
- риск не угадать тенденции модных изменений и создать невостребованную коллекцию;
- слишком малый сегмент потребителей поддержит нетрадиционный ассортимент, особенно в отдаленных регионах.

Еще один актуальный аспект, который необходимо учесть при определении направления работы Модного дома – это адаптация модных тенденций в дизайне костюма к потребностям выбранной целевой группы потребителей. Если же таких групп несколько, то к каждой из них адаптируют ту или иную тенденцию. В индустрии моды существует отдельное направление деятельности – прогнозирование трендов, специалисты которой разрабатывают для Домов моды и дизайнерских фирм рекомендации, которые фиксируют и развивают нововведения силуэтных форм, цветовой гаммы, материалов и декора, которые

ежесезонно привносит мода. Специалисты прогнозирования также анализируют взаимодействие культурных, социально-политических и экономических факторов, которые влияют на возникновение модных тенденций на следующий сезон. Все Дома моды и дизайнерские фирмы различными методами интерпретируют эти прогнозы в отношении желаний и потребностей потребителей выбранной целевой группы. Однако, существуют и такие, которые, сохраняя свою индивидуальность и оригинальность, занимаются прогнозированием модных тенденций самостоятельно, опираясь на профессиональный опыт и творческую интуицию.

На первый взгляд, это невыполнимая задача. Однако, с другой стороны, потребитель сам четко не знает, какой модный продукт он захочет приобрести. Подтолкнут его к конкретизации потребности или желания информация о модных новинках в СМИ или внешний вид модного продукта в магазине. Это свидетельствует о чрезвычайно важной роли средств массовой информации и PR-технологий в индустрии моды.

Прогнозирование модных тенденций на основе анализа предыдущих периодов (цикличность моды) является одним из широко распространенных в современном дизайне одежды. Такие прогнозы основаны на ниже перечисленных аспектах:

- анализ изменений в искусстве, промышленном дизайне, компьютерных технологиях, что выделяет доминирующие тенденции, которые переносят на дизайн модной одежды;
- определение закономерностей в повторяемости вкусов и предпочтений потребительской аудитории, которые можно условно перенести в будущее, что в свою очередь даст основания для прогнозов о развитии той тенденции на перспективу, в частности предпочтения потребителей на будущий сезон;

- моделирование привычек и образа жизни потенциальных потребителей на основе анализа развития общества и окружающей среды. Основой для таких прогнозов служат социологические, культурологические, демографические исследования. [1-2] Небольшие Дома моды также могут пользоваться результатами подобных исследований, которые проводятся профилирующими агентствами и широко освещаются в СМИ. Анализ ассортимента и стиля моделей одежды и аксессуаров, приемов продвижения торговой марки, конкурирующих в данном сегменте индустрии моды дизайнерских фирм и Домов моды, также может стать ценным источником информации для разработки собственных модных тенденций на следующий сезон.

С другой стороны, популярность концепции «быстрого реагирования», набирающая обороты в современной индустрии моды побуждает многих дизайнеров, особенно работающих в сфере создания промышленных коллекций, к внедрению новинок модных тенденций в уже разработанные коллекции. Такое обновление ассортимента промышленной коллекции производится, как правило, путем принятия повторных заказов предприятиями в течение всего сезона или разработкой моделей, изготовление и распространение которых занимает всего несколько недель. С целью определения круга тех моделей, которые необходимо заменить в коллекции, байеры и мерчендайзеры дизайнерских фирм на протяжении всего сезона осуществляют регулярный анализ популярности тех или иных моделей модной одежды.

Все большее значение в условиях современной индустрии моды приобретают Интернет-ресурсы, которые предоставляют свободный доступ к обзору и анализу текущей информации о модных тенденциях. Например, авторитетный эксперт с мировой известностью WGSN (портал для дизайнеров и других специалистов индустрии моды) предлагает обзор и анализ будущих тенденций, а также предоставляет тщательные

текстовые обзоры и подробные фотографии всех модных показов ведущих Домов моды, подает отчеты о специализированных выставках, ярмарках по всему миру, а также кратко характеризует витринные выставки крупнейших торговых центров, которые специализируются на продуктах индустрии моды.

Кроме названного портала, широкой популярностью пользуются Интернет-сайты о моде и модной одежде fashionsnoops.com, style.com, catwalking.com, stylesight.com и другие. На них и аналогичных сайтах без потери времени, в режиме on-line предоставляются отчеты с показов мод, а также презентуются фотографии в back-stage (закулисы), на которых можно почерпнуть информацию о прическах, макияже и других приемах создания имиджа, который разрабатывается модельерами и стилистами в рамках актуальных модных тенденций. [3]

Кроме использования информации о концептуальных свойствах и характеристиках актуальных модных тенденций, хорошей помощью для дизайнерских фирм, которые осуществляют свою деятельность в сегменте создания промышленных коллекций массового спроса, становятся закупки уже разработанных коллекций. В случае чувствительности целевой группы потребителей таких фирм как субъектов индустрии моды к ценовой политике, дизайнерская фирма может рассчитывать на нечувствительность к оригинальности моделей одежды или их качеству и приобретать вещи в закупаемых коллекциях пониженного качества. В случае желания потребителя приобрести эксклюзивный товар, вне зависимости от цены, именно дизайнер предлагает творческое направление и определяет концепцию коллекции, которая подлежит закупке. В этом случае, байеры должны тесно сотрудничать с отделом дизайна Модного дома, чтобы гарантировать соответствие прогнозов о модных тенденциях желаниям потенциального потребителя модного продукта дизайнерской фирмы или модного дома. [4]

Заключение. Таким образом, в дизайне костюма существует различие между созданием и распространением модных тенденций и образов в коллекциях «от кутюр» и разработкой и продвижением на массовый рынок модной одежды категории «прет-а-порте». В условиях современной индустрии моды деятельность большого числа разнообразных специалистов, занятых в этой отрасли культурно-экономической деятельности, направлена именно на удовлетворение массового спроса на модную одежду различного назначения.

Это побуждает к выявлению основных тенденций модной индустрии и ее значимых субъектов, а на этой основе – к выявлению принципов и механизмов создания и продвижения модного продукта, анализу сложно сплетенных аспектов деятельности современных Домов моды, которые являются мощными разветвленными структурами разработки модной одежды различного назначения и класса, а кроме того, - к исследованию распространения модных тенденций и модных продуктов (одежды и аксессуаров) по всему миру.

Список литературы

1. Балашов А.А. Маркетинг модной одежды: в центре внимания женщины средних лет / А.А. Балашов // Маркетинговое образование. – 2004. - №1.- С. 97-102
2. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды / М.Б. Романовская. – СПб.: Алетейя, 2010. – 442 с.: ил.
3. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб: СПбГУТД.- №3 (28). – 2013. – с.103-107
4. Чуприна Н.В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди / Н.В. Чуприна//Вісник ХДАДМ. – Харків: ХДАДМ.- Вип. 13. - 2012. - С.68 - 71