

УДК 687.016:658

Чуприна Н.В.

к.т.н, доцент, Київський національний університет технологій та дизайну

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БУДИНКУ МОДИ ЯК СУБ'ЄКТА ІНДУСТРІЇ МОДИ

Чуприна Н.В. Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди. В статті аналізуються основні напрями діяльності суб'єктів індустрії моди, які займаються формуванням модних стандартів та виробництвом модного одягу як продукту моди. Аналізуються пріоритетні аспекти діяльності Будинків моди, в залежності від того, в якому сегменті ринку модного одягу вони ведуть діяльність. Розглядається типова структура Будинка моди та обґрунтовуються завдання, які виконує кожний структурний підрозділ для досягнення кінцевої мети діяльності – задоволення потреб споживачів обраного цільового сегменту. Аналізуються фактори, що впливають на розробку колекцій одягу масового споживання та формулюється алгоритм процесу розробки колекції модного одягу масового споживання.

Ключові слова: індустрія моди, колекція модного одягу, одяг масового споживання.

Чуприна Н.В. Анализ деятельности Дома моды как субъекта индустрии моды. В статье анализируются основные направления деятельности субъектов индустрии моды, которые занимаются формированием модных стандартов и производством модной одежды как продукта моды. Анализируются приоритетные аспекты деятельности Домов моды, в зависимости от того, в каком сегменте рынка модной одежды они ведут деятельность. Рассматривается типичная структура Дома моды и обосновываются задания, которые выполняет каждое структурное подразделение для достижения конечной цели деятельности - удовлетворения потребностей потребителей избранного целевого сегмента. Анализируются факторы, которые влияют на разработку коллекций одежды массового потребления и формулируется алгоритм процесса разработки коллекции модной одежды массового потребления.

Ключевые слова: индустрия моды, коллекция модной одежды, одежда массового потребления.

Chouprina N. Analysis of activity of House of fashion as subject of fashion industry. The article analyzes major trends in the activities of fashion industry subjects that set fashion standards and produce fashion clothes as fashion product. The work analyses major aspects in Fashion Houses' operation depending on the market segment of fashion cloth they are active in. The author is analyzing typical structure of Fashion House and tasks

Надійшла до редакції 22.03.2013

that each department is working on to achieve primary goal – satisfying consumers' demand for apparel in the selected target segment. The work provides analysis of factors influencing construction of clothing of mass consumption and presents algorithm of creating fashion cloth collections for mass consumption.

Keywords: fashion industry, collection of fashionable clothes, mass-market clothes.

Постановка проблеми. У ХХ столітті масовість стала невід'ємною частиною багатьох соціальних процесів, вона простежується в самих різних областях соціально-економічного, політичного і культурного життя. Своєрідним відзеркаленням посилення ролі мас стали концепції «масового суспільства». Глобалізація та розвиток суспільства споживання в ХХ столітті сформував структуру індустрії моди та модних продуктів. Становлення Будинків моди як провідників модних стандартів в суспільстві вивело діяльність індустрії моди на новий рівень розвитку. Тепер сфера впливу кожного Будинку моди розповсюджується не тільки на створення і виготовлення модних та актуальних моделей одягу.

Зв'язок роботи з іншими напрямками. Аналіз та засоби застосування в діяльності індустрії моди наукових теорій і практичних концепцій, які розглядають фактори модної поведінки з різних точок зору, є актуальною проблемою розробки продукту моди масового споживання. Дане твердження правомірне як до всього сучасного дизайну в цілому, так і до проектно-діяльності у області індустрії модного одягу як найбільш обширної частини поняття «продукт діяльності індустрії моди». Відповідно, зсув акцентів проектно-діяльності суб'єктів індустрії моди, до яких головним чином, належать Будинки моди різного масштабу, являє собою широке поле вивчення, для розробки практичних рекомендацій щодо подальших шляхів їх розвитку та успішності, як комерційної, так творчої.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На основі дослідження результатів діяльності всевітньо відомих Будинків моди, які регулярно висвітлюються в ЗМІ, Інтернет-ресурсах, представляються на подіумах, у виставкових залах та репродукуються в професійно орієнтованих періодичних виданнях [1] – [5], визначено, що структура сучасного Будинку моди є щонайпотужнішим механізмом, який формує модні стандарти в суспільстві та укріплює їх в свідомості споживача через широкий спектр модних продуктів, супутніх використанню одягу – аксесуарів, парфумерії, косметики та ін. Ті Будинки моди, які організовані за таким зразком ведення fashion-бізнесу (часто, ключове поняття тут – бізнес), знаходяться на вершині процвітання і впливу в світі моди. Характеристика особливостей процесу дизайну костюма, особливо в умовах модної індустрії, а також аналіз модного одягу як продукту індустрії моди, представлені у попередніх дослідженнях автора [6] – [8], визначили необхідність ретельного аналізу діяльності Будинку моди як суб'єкта модної індустрії, для розробки методичних та практичних рекомендацій щодо його просування та поширення затребуваності в межах певних цільових груп споживачів.

Мега роботи. Діяльність Будинку моди як ідеалізована модель функціонування індустрії моди викликає інтерес багатьох суміжних галузей знання – дизайну, маркетингу, інформаційної сфери, виставкової діяльності. Тому визначення типових та специфічних рис функціонування певного Будинку моди, з метою моделювання основних факторів розвитку індустрії моди в цілому, вбачається актуальним та своєчасним для розвитку індустрії модного одягу в Україні.

Основна частина.

У структурі сучасного Будинку моди як суб'єкта індустрії модного одягу неодмінно присутні такі підрозділи, які відповідають за:

- створення колекцій при участі або під керівництвом модельєра (розробка різних колекцій передбачає різний ступінь участі кутюрє в їх створенні);
- тиражування колекції, масове виробництво;
- просування модного продукту на ринок, включаючи розкручування бренду з одного боку і продаж одягу – з іншого (маркетингова служба, серія монобрендових бутіків або салонів, які входять в структуру Будинку моди).

Кожна з цих структур може бути основним чинником в роботі Будинку моди – все залежить від того, хто його очолює. Це може бути модельєр або дизайнер, як в Будинках високої моди, і тоді виробництво та продаж залежатимуть від творчих задумів і створених колекцій. У разі верховенства економічних інтересів в Будинку моди (основне поле діяльності – задоволення масового попиту в умовах сучасної індустрії моди), дизайнерський підрозділ розроблятиме колекції одягу, в яких враховуються пріоритети споживачів, і діє «концепція швидкого реагування» (fast fashion). Принцип довготривалого планування завантаженості підприємств був актуальний в рамках планової економіки і сприяв тому, що основною рушійною силою Будинку моди було масове виробництво. Проте, в умовах сучасної індустрії моди це не доцільно, і отже, не актуально.

План створення колекції модного одягу заснований на докладному аналізі динаміки збуту певного асортименту моделей. У разі відсутності такої статистики можна спиратися на аналогічні дані про діяльність фірм-конкурентів, які легко можна знайти у професійних ЗМІ. Будь-який план колекції для дизайнера повинен передбачати такі аспекти:

- види асортименту, необхідного для створення моделей одягу;
- асортимент матеріалів (кольорова гамма, пластичні властивості, фактурність);
- інформація про обробку моделей одягу майбутньої колекції;
- дані про потенційного споживача колекції модного одягу;
- оптимальна кількість моделей, які необхідно розробити.

На початкових стадіях розвитку Будинку моди як торгової марки доцільно обмежувати об'єм створюваних колекцій. Так, наприклад, в 1985 році американський дизайнер Д.Каран представила глядачу колекцію всього з 6 моделей (спідниця, брюки, боді, жакет, пу-

ловер та укорочене пальто), але це була квінтесенція її творчої думки. Ймовірно, якщо б вона представила ще двадцять моделей, про які не можна було б сказати нічого визначеного, ці 6 моделей залишилися б непоміченими, як і сама молодий дизайнер. Проте, цього не трапилося, і зараз Д.Каран входить до числа найбільш відомих і затребуваних дизайнерів миру. Заради цікавості варто відмітити, що Синдикат Високої моди для прийняття в свої ряди модельєрів, вимагає представлення колекцій з не менше 75 моделей, що, разом з іншими важкоздійснюваними вимогами, не спричиняє підвищеного ажіотажу.

Для розробки модного одягу масового попиту в крупних Будинках моди, як правило, працюють не відомі модельєри, чиї колекції представляють на Тижнях високої моди, а маловідомі дизайнери-початківці, а то і цілі творчі колективи, включаючи штатних і позаштатних стилістів і дизайнерів. Їх основне завдання – не вираз власної індивідуальності або формування модних тенденцій і образів, а розробка практичних, функціональних актуальних моделей одягу, які повинні користуватися купівельним успіхом і широких верств споживачів. При цьому для Будинку моди характерна жорстка комерційна орієнтація, якій підлягає творчість дизайнера.

При розробці моделей одягу масового попиту характерними рисами є відсутність неординарних проектних рішень, високий ступінь уніфікованої і відповідності стандартам. Такі рішення не відлякують своїм новаторством споживачів, і, відповідно, мають мінімальний комерційний ризик. Істотне значення при цьому має ціновий діапазон, тому в колекціях модного одягу, орієнтованого на масовий попит, не використовуються авторські або вдосконалені по своїм властивостям матеріали, ускладнені крій, деталі і обробка. Такий «стандартизований» одяг масового попиту завжди знаходить свого покупця, а тому Будинки моди або дизайнерська фірма, яка його випускає, застрахована від значних комерційних невдач, чого не можна сказати про невдачі творчі.

Механізм розробки колекції модного сезонного одягу, розрахованого на масового споживача, набагато більш регламентований, а її результат – передбачуваний, чим при створенні авторських або перспективних колекцій. На такий результат впливає домінуюча роль бізнес-орієнтації Будинку моди. При цьому процес розробки модної колекції можна представити у вигляді такого алгоритму (див. схему 1).

Дизайнер модного одягу, який працює в даному сегменті індустрії моди, може черпати ідеї для своєї творчості в різноманітних джерелах, широко освітлюваних ЗМІ, а саме:

1. Копіювання модних тенденцій, які представляють на подіумах провідні Будинки високої моди по всьому світу.
2. Аналіз професійних та «гламурних» журналів, присвячених моді. У них достатньо як аналітичного текстового матеріалу, так і барвистих образно виразних ілюстрацій модних тенденцій, які можуть стати повноцінним матеріалом для розробки власних колекцій моделей. Крім того, в

спеціалізованій професійній пресі представлено багато технологічно цікавої інформації про специфіку окремих проектно-конструктивних вузлів та елементів, обробку та матеріали.

3. Прогнозна інформація про тенденції і напрями розвитку моди, яка виконується за замовленням Будинків моди та дизайнерських фірм. Сюди ж необхідно віднести послуги on-line прогнозування (наприклад, WGSN), а також Інтернет-ресурси, серед яких такі відомі сайти як fashionsnoops.com, style.com, catwalking.com, stylesight.com та інші.
4. Аналіз нових видів і асортименту модного одягу, які вже набули поширення серед лідерів модних інновацій на вулицях «модних столиць» світу. У штаті багатьох відомих Будинків моди навіть є фахівці, яких називають «тренд-скаути». В їх роботу входить виявлення останніх тенденцій способів носіння або поєднання елементів модного одягу та аксесуарів, які народжуються в надрах міського середовища.
5. Запозичення художніх ідей і модних зразків з інших культур, як етнічних або історичних, так і соціальних, в основному молодіжних, субкультур сьогодення.
6. У цьому контексті слід зазначити регулярні повернення ретро-моди і ретро-стилів, пошук оригінальних ідей та розробок, які на новому витку науково-технічного розвитку і рівня культури можуть дати відмінні результати і істотно поповнити образне і композиційне рішення в дизайні моделей одягу масового виробництва. Крім того, популярним залишається використання стилів та художніх образів, які на різних етапах своєї творчості створили великі Кутюрє минулих і нинішньої епох (наприклад, стилі «Діор» або «Шанель»). Скориставшись таким прийомом сучасного дизайну як «стайлінг», досить проаналізувати характерні особливості роботи тих модельєрів, на чию творчість орієнтуються споживачі вибраної цільової аудиторії, щоб створити актуальну колекцію модного одягу «у дусі ...». Цей спосіб розробки модних колекцій на сучасному етапі розвитку індустрії моди дуже популярний і затребуваний.
7. Аналіз художніх образів персонажів масової культури (музика, кінематограф, андеграунд, сучасний театр і перфоманс, світська і спортивна богема). Загальновідомо, що після успіху нового твору одного з названих видів сучасної культури, швидко з'являється попит на копіювання поведінки і стилю одягу головних героїв, що незмінно знаходить відгук в дизайні модного одягу. Тому, для створення актуальних образів і моделей колекцій буде дуже корисним знати, які саме публічні особи є зразками для наслідування в рамках вибраної цільової аудиторії споживачів, і уважно аналізувати специфіку їх гардероба та створених художніх образів.
8. Якщо діяльність Будинку моди направлена на дитячу споживачську аудиторію (включаючи підліткову), то сказане вище також буде актуальним, тільки з

поправкою на популярні публічні образи для даної вікової категорії (мультфільми, комп'ютерні ігри, іграшки).

9. Організація і проведення різноманітних конкурсів з дизайну серед професіоналів, початківців, аматорів. У практиці роботи багатьох дизайнерських фірм можна зустріти укладання контрактів на розробку промислової колекції для фірми – організатора конкурсу. Крім того, аналіз робіт, надісланих на конкурс, дає інформацію про образні чи проектні характеристики одягу, доцільного для розробки як модного продукту.
10. Аналіз інформації, яка представляється на спеціалізованих виставках і ярмарках текстильної і легкої промисловості як сегментів індустрії моди, таких як *Premiere Vision* (текстильна виставка), *Pitti Filatti* (ярмарок ниток і пряжі), або *KievFashion* (виставка продуктів дизайн-діяльності різних сегментів індустрії моди). Учасники виставок і ярмарків як суб'єкти індустрії моди представляють продукцію власного виробництва, а також презентують інформацію про товари, перспективні на найближче майбутнє. Це один з мобільних способів ознайомитися з досягненнями модної індустрії і придбати необхідні контакти для пошуку постачальників і покупців модного продукту.

Представлений список можна назвати комплексним інформаційним джерелом, яке використовується дизайнерами і маркетологами при традиційній розробці колекції та моделей одягу як модного продукту. Інформація цих джерел стає доступною для аналізу напередодні певного майбутнього сезону.

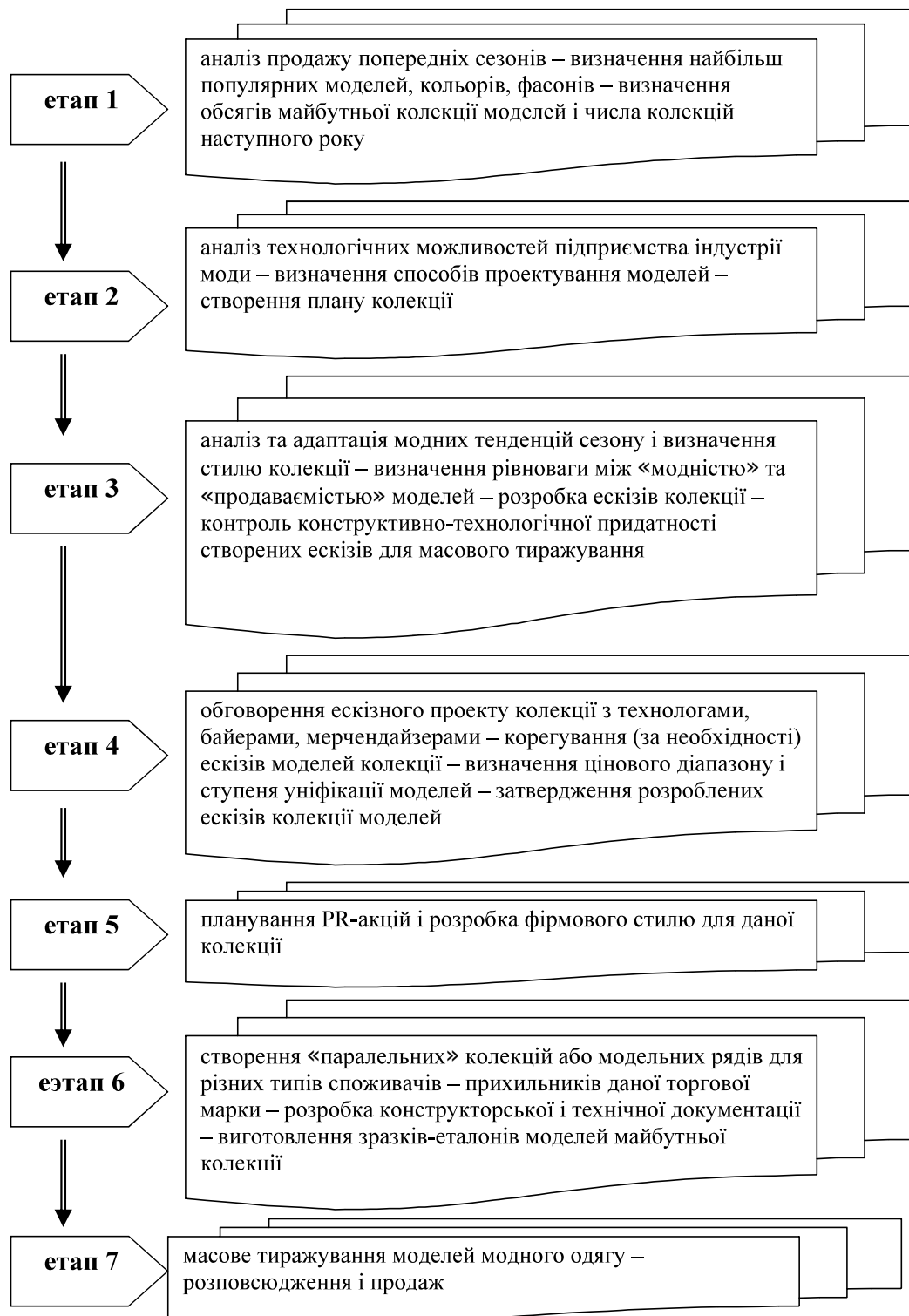
Висновки. Таким чином, Будинки Високої моди, які мають стабільну вагу в світі моди, крім колекцій «від кутюр» створюють щорічно дві – три «паралельні» колекції модного одягу і аксесуарів, з метою розширення кола потенційних, найбільш вигідних, категорій клієнтів, і широкого розповсюдження свого модного бренду. «Паралельні» колекції створюються для різних типів споживачів, за різними видами одягу, або різними варіантами стильового рішення модного проектного образу.

У разі спрямованості діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди на розробку модного одягу масового попиту, як це було описано вище, робота дизайнера полягає, швидше, в моделюванні варіацій і модифікацій, чим в створенні актуальних модних ідей і оригінальних проектних образів. Тим не менше, включення дизайнера в групу маркетингового планування, підвищить не тільки рівень продажу, але і поліпшить художню образність моделей одягу як модного продукту.

Подальший напрям досліджень. В контексті подальшої розробки даної теми має велике значення вивчення і удосконалення технологічної схеми створення і просування модних колекцій одягу, а через них і розповсюдження модних стандартів, в рамках кожного суб'єкта індустрії моди, зокрема відомих світових Будинків моди, оскільки вони є не тільки рушійною силою розвитку індустрії моди, але і зразком для діяльності і розвитку менших дизайнерських фірм і

Схема 1

**Алгоритм процесу розробки колекції
модного одягу масового попиту**



дизайнерів, що починають власну справу як суб'єкти індустрії модного одягу.

Література:

1. <http://www.fashionconsulting.ru>
2. <http://www.fashionsnoops.com>
3. <http://www.style.com>
4. <http://www.catwalking.com>
5. <http://www.stylesight.com>

6. Чупріна Н.В. Особливості процесу дизайну костюма / Н.В. Чупріна // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2008. – Вип. 6. – С.160 – 166
7. Чупріна Н.В. Специфіка дизайну костюма в умовах індустрії моди / Н.В. Чупріна // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2011. – Вип. 6. – С.120 – 122
8. Чупріна Н.В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди / Н.В. Чупріна // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2012. – Вип. 13. – С.68 – 71