УДК 339.133.017:687.016

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Виниченко И.В.

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, e-mail: irvin61@mail.ru

В статье рассматривается мотивация и поведение потребителя в качестве исходной информации при проектировании одежды. В современном товарном обществе мода – это способ жизни и поведение людей. Мода создает новый спрос и стимулирует создание новых товаров. Легко распространяющиеся модные товары с высокой добавленной стоимостью формируют производственную цепочку модной индустрии и создают экономическую выгоду. В повседневной жизни люди везде и всегда подвергаются влиянию моды. Мода распространяется на одежду и другие аспекты жизнедеятельности человека. Мода управляет глобальным рынком, на котором беспрерывно появляются модная одежда и другие товары ежедневного или долгосрочного потребления. Внимание сосредоточено на результатах исследований потребительских предпочтений потребителей при выборе одежды и необходимом балансе интересов производителей и потребителей.

Ключевые слова: мода, модные товары, индустрия моды, спрос на модные товары

FORECASTING DEMAND IN FASHION INDUSTRY

Vinichenko I.V.

Omsk State Technical University, Omsk, e-mail: irvin61@mail.ru

The article examines the motivation and behavior of the consumer as the initial information in clothes designing. In the modern commodity society, fashion is a way of life and behavior of people. Fashion creates new demand and stimulates the creation of new products. Easy spreading fashionable goods with high added value form the industrial chain of the fashion industry and create economic benefits. In everyday life people everywhere are always influenced by fashion. Fashion covers clothes and other aspects. Fashion runs the market where fashionable clothes and other goods of daily or long-term consumption continuously appear. Attention is focused on the results of research consumer preferences of consumers in choosing clothes and the necessary balance of interests of producers and consumers.

Keywords: fashion, fashion goods, the fashion industry, the distribution of fashionable goods

В любую эпоху мода является отражением времени и того, что происходит в культуре в политическом, социальном и экономическом плане. Она выражает современность, символизируя дух времени. Долгое время люди с помощью одежды решали вопрос идентичности, стремление выделиться из толпы. Мода в это время создавала стили, которые становились образцами, на которые могли бы ориентироваться люди.

Переход от одной эпохи к другой ставит человека перед различными проблемами, одна из которых − отмирание определенных социальных форм, неспособных более существенно влиять на долгосрочные жизненные планы. Становится понятным появление нового отношения к костюму. Естественно, что сегодня появилась потребность в новом качестве костюма.

Товары модной индустрии распространены в определённом обществе в течение определённого времени и связаны с образом жизни, культурой, привычками и идеологией. Они демонстрируют запросы общества (потребителей моды) и получившие в данном обществе эстетические вкусы.

Цель исследования – определение пути планирования модных коллекций предприятиями индустрии моды с учётом прогнозирования спроса на свою продукцию.

Результаты исследования. Спрос на продукцию модной индустрии имеет определённые особенности:

• Срок жизни модных товаров ограничен по времени, по истечении которого модная тенденция перестаёт быть актуальной. Потребитель с их помощью демонстрирует свою современность, причастность к миру моды и индивидуальность. Мода нестабильна, она меняется вместе с развитием экономики страны или отдельного региона, и характеризует свою принадлежность к определённой эпохе. Как только модные тенденции меняются, ранее модный товар устаревает, что ведёт к падению спроса (например, срок жизни модной одежды составляет от 2-х месяцев до 2-х лет).

• Спрос на модные товары носит индивидуальный характер. В своём стремлении быть модным потребители меняются вместе с модой, но конкретный потребитель при выборе модных марок (брендов) ориентируется на свой вкус. Одежда относится к той группе товаров, где персонификация запросов клиента наиболее заметна.

• Спрос отдельного потребителя ограничен его доходом. Рост доходов даёт больше возможностей для выбора. Ограничение средств часто приводит к проявлению собственной индивидуальности и поиску нового.

• Спрос на модные товары базируется на символизме или «статусном» потреблении. Потребление модных товаров демонстрирует принадлежность его обладателя к определённой социальной группе, суть символического потребления описана Т. Вебленом в «Теории праздного класса» [1, с. 6] как «статусное потребление». Символическая ценность статусного товара удовлетворяет потребность потребителя и одновременно позволяет ему демонстрировать свой социальный статус и значимость. Одежда относится к товарам, при помощи которых возможно демонстрировать своё общественное положение и статус.

Факторы, определяющие структуру спроса, должны учитываться предприятиями модной индустрии.

Современный потребитель, планируя приобретение продукции модной индустрии (одежды, обуви и других предметов широкого потребления), предъявляет высокие требования к их качеству и дизайну. Предприятия лёгкой промышленности в своей деятельности создают коллекции, которые предполагают концепцию ассортимента для непосредственного внедрения. Задача по удовлетворению спроса на высококачественные изделия решается за счёт улучшения качества изделий, расширения их ассортимента, сокращения сроков внедрения новых образцов. Наилучшим образом это может быть достигнуто при использовании промышленных базовых коллекций. Их отличительная особенность – актуальные направления моды в них воплощаются в «смягчённых» формах и уже апробированных решениях. Модели коллекций воплощаются в материалах определенных структур и цветовой гаммы. Рассмотрим, каким образом учитывается спрос потребителей при массовом производстве модной продукции.

Прогнозирование спроса имеет большое значение при массовом производстве одежды. Анализу подвергаются направления моды, господствующие стилевые и колористические решения одежды. Выделяют несколько этапов разработки коллекции одежды. На первом этапе выполняются предпроектные исследования, которые напрямую связаны с изучением потребительского спроса. Социологические исследования включают изучение объективных факторов спроса потребителей – оцениваются доходы потребителей, существующий товарооборот и т.п. Маркетинговые исследования оценивают типологические особенности потребителей (возраст, размер, рост, пол и т. п.). Культурологические исследования выявляют взаимосвязь выявленных потребностей с их ценностной ориентацией. Изучается структура потребителей – оценивается взаимосвязь половозрастных, размерных признаков, видов деятельности и предпочтений различных групп населения.

Проводя маркетинговые исследования, предприятие определяет не только структуру потребительских предпочтений, но и распределение спроса по отдельным регионам, потенциальную ёмкость рынка, реакцию потребителей на новые виды одежды. Устанавливает главных конкурентов на рынке, их сильные и слабые стороны для повышения конкурентоспособности собственной продукции.

Ориентация на запросы потребителей открывает путь к успеху для предприятий. Спрос, являясь одним из наиболее важных параметров, характеризует рынок потребителей. В швейной отрасли спрос отличается динамизмом и нестабильностью, сезонностью. На спрос оказывают влияние изменение направлений моды и её проявления в виде модного «бума» (фетиша), часто связанного с появлением нового образца для подражания. Поэтому предприятиям модной индустрии для успешной деятельности недостаточно исполнения требований к продукции только по качественным показателям без учёта потребительских предпочтений.

Насущные требования потребителей выполняются посредством предоставления ему модной вещи. Источником получения информации о модных тенденциях служат в первую очередь средства массовой информации. Современная тенденция – вытеснение привычных источников (журналы, телевидение), переориентация на мобильные устройства и интернет-источники информации.

Оценивая поведение потребителей, результатом которого будет покупка, необходимо проанализировать:

• повод и мотив потребителя при совершении покупки;

• процесс выбора товара, принятия решения о покупке и возникающую при этом реакцию;

• готовность к совершению пробной и повторной покупки.

Совершение человеком покупки определяется желание этого действия и покупательским поведением [2, с. 4–9]. Поведение потребителя во многом определяется культурой, социальным положением субъекта и другими персональными качествами. Заинтересованность в покупке возникает на стыке потребности и стимула. Желания покупки присущи в той или иной степени всем людям, но существуют отличия по степени их готовности опробовать новый товар.

В каждой стране в зависимости от её общественной и политической жизни происходит трансформация мировых тенденций моды. Распространение моды происходит по направлению от политической и культурной столицы к периферии. Провинциальная мода несёт на себе отпечаток повседневной культуры места, являясь при этом «частью культуры повседневности в истории культуры государства в целом». [3, с. 558]. Так, например, исследования рынка потребителей в России показывают, что модные предпочтения российских потребителей по-прежнему формируются под влиянием исторического опыта, который во многом определяет особенности потребления и вкусовых пристрастий.

В 2013 году были проведены исследования в крупных городах России, по результатам которых были определены отличительные черты российского потребителя:

• недоверие российскому производителю;

• недоверие иностранной рекламе;

• несоблюдение баланса между желаниями и возможностями [4, с. 42–43].

Исследования, выполненные на региональном уровне (г. Омск), показали, что явление «дефицита» характерное для советского периода в истории страны, сформировало «особое отношение к моде и культуре её потребления» [5, с. 245]. Особая роль отводится женскому потреблению, так как это наиболее заинтересованная часть общества в модной продукции. Приобщение мужчин к потребительской культуре в России можно отнести к началу 2000-х годов, так как в советский и ранний постсоветский период мужское потребление часто носило негативный характер и ассоциировалось с творческой интеллигенцией, представителями контркультурных молодёжных течений и «криминальных» групп.

Выводы. Культурологические исследования общества позволяют сделать выводы о наличии в каждом обществе своего набора ценностей в виде культурных образцов, основанных на обычаях, традициях и социокультурных нормах. Они носят устойчивый характер и с трудом поддаются изменениям. Ввиду этого разработка маркетинговой стратегии в продвижении продукции лёгкой промышленности должна учитывать общероссийские и региональные особенности культуры потребления и вкусовые пристрастия населения.

На формирование спроса и предложения в индустрии моды оказывают влияние факторы макроуровня (ситуация на мировом рынке, культурные и базовые потребности населения, политическое влияние и т. п.) и микроуровня (стоимость капитала, рабочей силы, создание цепочек ценностей и т. п.). Совокупность факторов определяет ситуацию на рынке индустрии моды и влияет на формирование спроса и предложения, которые определяют как потребительские предпочтения, так и экономическую ситуацию в отрасли [6, с. 137].

Баланс интересов производителя и покупателя – «идеальный» вариант для индустрии моды, их интересы совпадут только при условии соответствия товара потребительскому спросу. Одновременно производитель не должен «плестись» в русле вкусовых предпочтений потребителей, его задача – активно и целенаправленно воздействовать на рынок, формируя экономически разумную структуру спроса.

Производители должны воспользоваться современной ситуацией – интересу потребителей к российским брендам и завоевать их доверие. На сегодняшний день мода должна быть непринужденной, потому что мир возможностей предлагает нам больше, чем выбор одежды. Сейчас вещи должны быть функциональными, удобными, а всё остальное – условности, ярлыки и дело вкуса.

Список литературы

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.

2. Ждановская Г.А. Потребительское поведение и факторы, определяющие колебания спроса на те или иные товары и услуги / А. Ждановская, Е.А. Васина // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 2. – С. 4–9.

3. Виниченко И.В. Анализ факторов, оказавших влияние на модные предпочтения в обществе // Современные исследования социальных проблем. – Красноярск : НИЦ, 2011. – № 4.1 (08). – С. 555–559.

4. Ильичёва Е. Что знают о России в Европе? // Индустрия моды. – 2013. – № 1 (48). – С. 38–43.

5. Виниченко И.В. Особенности модных предпочтений и поведения потребителей, сформированных под влиянием эпохи дефицита / И.В. Виниченко, Е.В. Евдущенко // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2012. – № 1 (105). – С. 241–245.

6. Ямэн Л. Особенности формирования спроса и предложения в индустрии моды // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 128–138.