УДК 687. 016.5 : 658.512

СЕГМЕНТАЦІЯ ЛІНІЙ МОДНОГО ПРОДУКТУ В СТРУКТУРІ ІНДУСТРІЇ МОДИ

С. Г. КУЛЕШОВА, А. Л. СЛАВІНСЬКА
Хмельницький національний університет

В ході визначення основних факторів розвитку індустрії моди необхідною вбачається характеристика основних її компонентів. У сучасних наукових роботах, які досліджують феномен моди, з'являється поняття «модний продукт» [1, 2]. Потреба у всебічному дослідженні відмінної природи модного продукту є досить актуальною.

Метою даного дослідження є визначення критеріїв сегментації модного одягу, як модного продукту, залежно від заздалегідь запланованого образу споживача, специфіки проектування та виготовлення певного класу одягу, сфери його розповсюдження і споживання.

Для формування структурної сегментації ліній модного продукту в індустрії моди застосовано метод класифікації за комплексом характерних ознак і метод графічного представлення на основі семантичної тріади.

Функції та властивості модного продукту дозволили на основі структурного підходу та теорії маркетингу сформувати перелік його унікальних характеристик: а) має короткий життєвий цикл по відношенню до продукту з заданими утилітарними функціями; б) передбачає домінування психологічних якостей над утилітарною функціональністю; в) є засобом для відображення і підтримки послідовниками образних уподобань лідера споживчої групи; г) ексклюзивність.

Модний продукт відповідає не тільки модним тенденціям, але і критеріям модності з точки зору споживачів, тобто задовольняє їхні потреби, що дозволило конкретизувати наступні його функції: економічна - формує стандарти поведінки споживчої групи; комунікативна (соціальна) - транслює знакову складову образу; естетична - організовує домінуючі компоненти і атрибути модного образу споживчої групи; психологічна - підтримує розвиток індивідуальності.

На основі проведеної класифікації модного продукту як об’єкту індустрії моди, можна констатувати, що структура сучасного fashion – ринку функціонує з урахуванням діяльності на ньому дизайнерських брендів різних категорій (суб’єкти індустрії моди) відносно модних продуктів різних категорій і класів (об’єкти індустрії моди) [1, 2]. Як правило, таку структуру представляють у вигляді моделі багаторівневої ієрархічної піраміди [1-3], оскільки на ній можна наочно зобразити, наскільки дизайнерські бренди або модні продукти, з пониженням свого рівня ексклюзивності, охоплюють додаткові ніші споживчого масового ринку, а відповідно займають вагоміший сегмент fashion-ринку в цілому.

Суміщення ознак суб’єктів і об’єктів індустрії моди за групами споживчих вподобань [1, 2] та якісних характеристик новизни модного продукту [3] наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Структура сучасного fashion-ринку з урахуванням діяльності дизайнерських брендів різних категорій

Категорія товару сучасного fashion ринку	Споживачі – суб'єкти індустрії моди	Об'єкт індустрії моди		Якісна характеристика новизни	Образна характеристика споживчих вподобань	Розробники, виробники – суб'єкти індустрії моди
		Модний одяг	Модний продукт			
Зона високої моди А	Ринок люксу	Одяг «від кутюр»	Модний продукт для еліти	Нова (Н)	Pronto	Категорія дизайнерського бренду
		Одяг «прет-а порте де люкс»		Модна (М)	Flash, Promo	
Зона масової моди В	Ринок середнього класу	Одяг «прет-а порте» (2-гі, 3-ті лінії)	Діапазон дифузного бренду	Модна (М)	Promo, Fashion	
		Одяг класу «бридж»		Сучасна (С)	Fashion, Basis, Bestseller	Категорія фабричних, масових, мережевих брендів, ритейл-брендів
Зона постійного попиту С	Масовий ринок	Клас «масовий одяг»	Діапазон non-brand	Сучасна (С)	Bestseller	
		Одяг «економ-класу» mass-market		Типова (Т)	Basa, Bestseller, Image	

Для уточнення взаємозв'язків, наведених в табл. 1, в даній роботі розроблена тріадна графічна модель інтерпретації структури fashion-ринку, на якій представлені структурні зв'язки між об'єктами і суб'єктами індустрії моди в процесі їх діяльності зі створення модного одягу як модного продукту (рис. 1).

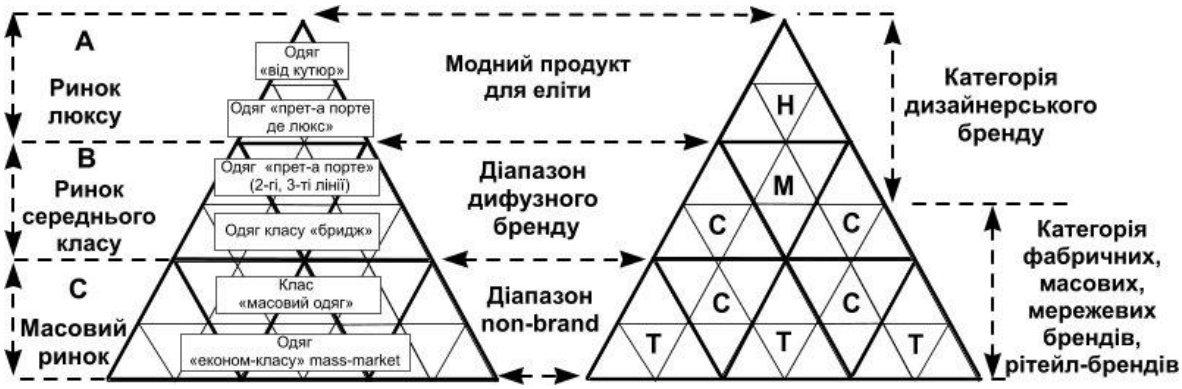

Рис. 1 – Тріади формування взаємозв'язків ознак структурної моделі сучасного fashion-ринку

Дана графічна інтерпретація наочно презентує значущість кожної категорії модного продукту і доповнена деталізацією складу бренду відповідної категорії.

Література:

1. Мельник М.Т. Індустрія моди. Навчальний посібник / М.Т. Мельник. – К.: Видавництво Ліра-К, 2013. – 264 с.
2. Чупріна Н.В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу / Н.В. Чупріна // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. – 2015. – №2. – С. 73 – 80.
3. Славінська А. Л. Дизайн-програма ідентифікації конструктивно-технологічних модулів виробів у структурі технологічного процесу / А.Л. Славінська // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. – 2015. – №5. – С. 134 – 140.