

Островецька М.О.

кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну одягу, Київський національний університет культури і мистецтв

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ПРИ ХУДОЖНЬОМУ ПРОЕКТУВАННІ ОДЯГУ

Аннотація. В роботі показана ефективність використання інноваційних методів досліджень при художественному проектуванні сучасної одягу.

Ключевые слова: художественное проектирование одежды, инновационные методы исследования, прогноз модных тенденций.

Анотация. Островецкая М.О. Анализ современных методов исследования, которые используются при художественном проектировании одежды. В работе показана эффективность использования инновационных методов исследований при художественном проектировании современной одежды.

Ключевые слова: художественное проектирование одежды, инновационные методы исследований, потребности потребителей, прогнозирование модных тенденций.

Annotation Ostroveckaya M.O. Analysis of modern methods researches which are used for the artistic planning of clothes. In this paper are considered innovations methods of researches of the fashion design.

Keywords: the designer of clothes, innovative methods of researches, fashion trends.

Постановка проблеми. Сьогодні мода відіграє важливу роль в житті кожної людини. Одяг, взуття, аксесуари, інтер'єр, мобільні телефони відображають наше сприйняття та уявлення про себе. За допомогою дизайн-продукту ми підкреслюємо свою індивідуальність та демонструємо соціальний статус у суспільстві.

Мода в якій важливого значення набуває торгова марка, престиж та імідж, завжди залежала від реакції споживача. Якщо марка не приносить фінансових результатів, її закривають, незважаючи на відоме ім'я дизайнера. Витрати на розробку колекції одягу та організацію показу моделей вважають даремними, якщо вони не збільшили обсяги продажів одягу, аксесуарів, парфумів та ін. Таким чином індустрія моди на сьогоднішній день все більше

переплітається з бізнесом, в якому вирішальне значення належить споживчій активності певної цільової аудиторії. Саме за споживачем сьогодні залишається останнє слово.

Починаючи роботу над колекцією дизайнер повинен чітко уявляти свого споживача: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме мода у його буднях. Тому, процес роботи над колекцією (передпроектний етап художнього проектування) починається з вивчення та прогнозу потреб цільової аудиторії, які знайдуть своє відображення у формуванні художнього образу окремої особистості [1] (рис.1.). Визначити споживчі потреби можливо на основі збору певного роду інформації, яку отримують за допомогою анкетування, опитування, спостереження та ін. Поряд з традиційними методами в fashion – індустрії застосовують сучасні методи, які в глобальному розумінні не відрізняються від тих, що застосовуються на інших ринках. Однак досить часто не враховуються певні відмінності, які властиві саме fashion- бізнесу, що в багатьох випадках призводить до викривлення зібраної інформації.

Зв'язок роботи з науковими програмами

Аналіз інноваційних методів дослідження, які використовуються при художньому проектуванні одягу дозволять виявити та врахувати певні відмінності, які притаманні індустрії моди, що в значній мірі дозволить підвищити ефективність процесу проектування сучасного одягу. Зазначена тематика представляє один з основних напрямків науково-дослідних робіт, які ведуться кафедрою дизайну одягу Київського Національного Університету культури і мистецтв.

Аналіз останніх досліджень

Формати показів колекцій одягу можливо поділити на дві категорії: Haute Couture (колекції кращих модельєрів, що є витворами мистецтва, які існують в одиничному екземплярі і як правило не призначені для носіння на кожен день) і Pret-a-porter (у дослівному перекладі «придатні для носіння», одяг, що створюється для щоденного використання, для носіння в різних ситуаціях буденного життя) [1-2]. Колекції Haute Couture на сьогоднішній день виконують функцію стилеутворюючих чинників. Вони створюються не стільки з метою отримання прибутку, скільки з метою отримання дивідендів від іміджу

Надійшла до редакції 11.05.2012



Рис. 1 Зміст передпроектного етапу процесу художнього проектування одягу



Рис. 2. Ведучі світові тренд-бюро з прогнозу модних тенденцій

бренду. В основі колекції haute couture лежить творчий пошук дизайнера, який відводить споживачів у світ його мрій та фантазій і дає можливість експериментувати та самовиражатись. Саме колекції haute couture дозволяють дизайнерам впливати на формування глобальних модних тенденцій та формувати позитивний імідж бренду. Робота над художнім проектуванням колекцій такого класу виключає передпроектний етап на якому визначають потреби цільової аудиторії, оскільки кутюрні колекції не обмежені рамками утилітарності та дають можливість реалізації творчих ідей дизайнера.

Якщо говорити про одяг класу Pret-a-porter, головне питання, яке задає дизайнер перш ніж розпочати свою роботу над колекцією: «А що на ринку відбувається сьогодні? Які потреби існують у суспільства? Які інноваційні технології використовують дизайнери? » Для отримання відповіді на такі питання існує два підходи. Перший базується на зборі первинної інформації, яку можливо замовити у агентствах. Це Fashion Trade Associations, The Fashion Service (TFS), Stylists Information Service (SIS) – професійних асоціацій в індустрії моди, які публікують обзори трендових тканин, перспективної кольорової гами, обзори сезонних стилістичних рішень для різних категорій споживачів [3-4]. Серед таких агентств слід також відмітити Promostyl – міжнародне дизайнерське агентство, що займається дослідженням тенденцій моди відповідно замовлень своїх клієнтів. Агентством публікуються trend books де зазначається вплив ідей відомих дизайнерів на перспективну кольорну гаму сезону та модні тенденції повсякденного одягу для чоловіків, жінок, дітей.

Агентство здійснює прогнози на 18 місяців або на передодні сезону. В основі прогнозування агентства Trend Union закладені політичні, етнологічні

тенденції, враховується тенденції в мистецтві, культурі, літературі. Агентство випускає декілька тренд буків кожні пів року: The Key – силуети и форма одягу, Colour Forecast – кольорова гама сезону, Beauty Book – косметика і парфумерія, Patter Book – принти. Раз на рік Lifestyle Book – тенденції дизайну інтер'єру [5]. Worth Global Style Network (WGSN) найбільше у Великобританії трендове агентство яке пропонує унікальний набір візуальної інформації та текстових видань де публікуються елементи прогнозу модних тенденцій, інформація о дизайні, а також новини на ринку індустрії моди. [4].

Порівнюючи Україну із такими країнами, як Франція, Англія, Італія, Німеччина слід зауважити, що на заході консультаційні фірми намагаються забезпечити необхідну точність і достовірність даних, оскільки від цього залежить імідж агентства. Оскільки в Україні таких консультаційних фірм поки що дуже мало, наші дизайнери повинні самі організувати дослідження по збору первинної інформації, здійснюючи постійний контроль над ходом подій.

Щодо збору вторинної інформації тут існує два підходи. Перший базується на зборі інформації, яка представляє собою звіти і видання провідних установ, галузевих фірм, спільних підприємств, науково-дослідних організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій, рекламних проспектів. Така інформація дозволяє визначати цінову, асортименту політику, а також встановити методи боротьби із конкурентами. Другий підхід представлений збором вторинної інформації, джерелом якої є друковані ЗМІ, що поділяються на модні глянцеви журнали та професійні видання рис.4. До першої категорії відносяться жур-

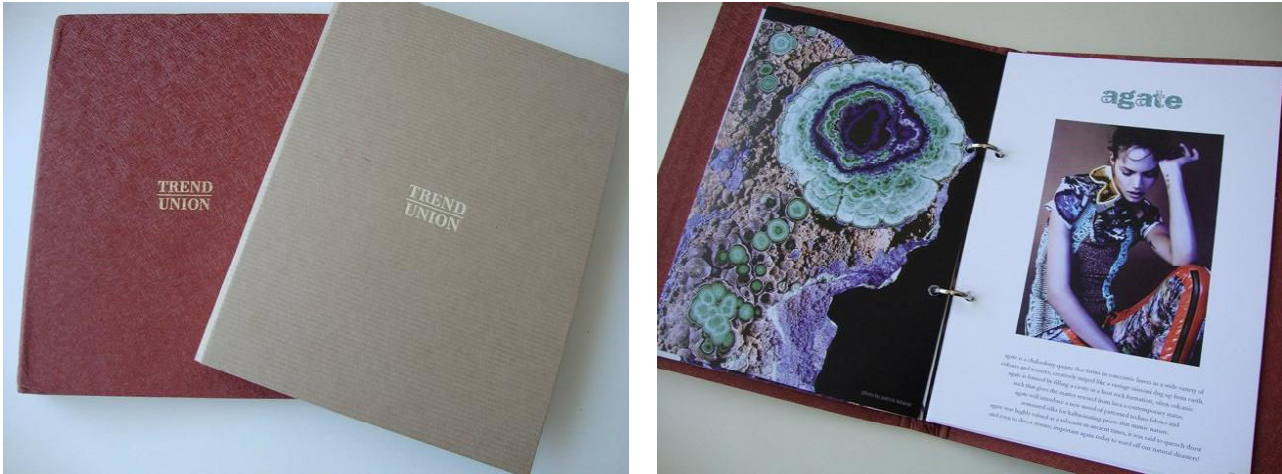


Рис.3 Тренд букі агентства по прогнозу модних тенденцій Trend Union [3]

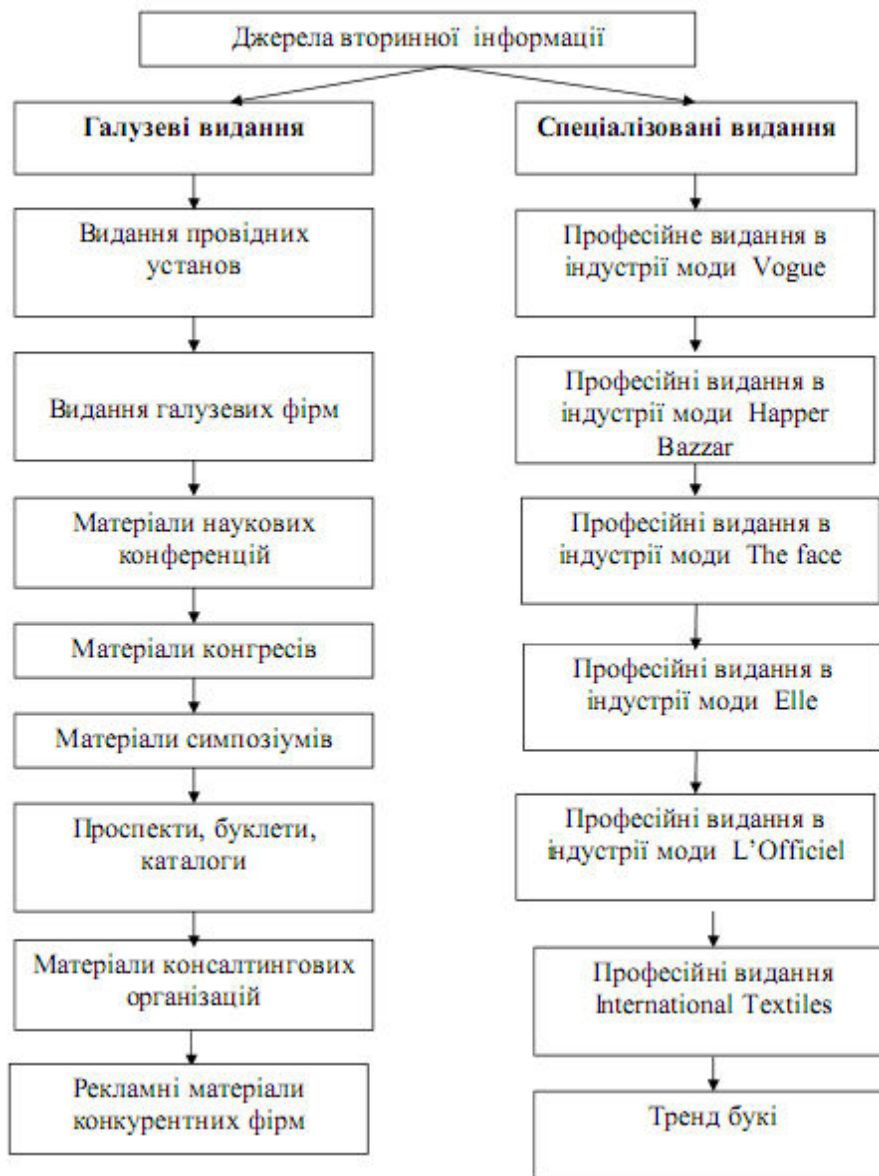


Рис. 4. Джерела вторинної інформації, якими користуються дизайнери при проведенні досліджень

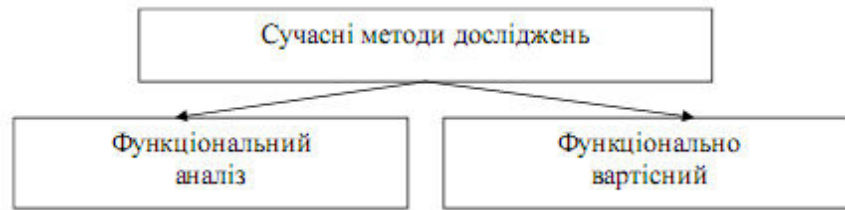


Рис.5. Сучасні методи досліджень, які використовуються при проектуванні одягу

нали, які розраховані на професіоналів та на широку публіку VOGUE, HARPER'S BAZAAR, ELLE. До другої – відносяться вузькоспеціалізовані видання, що розраховуються на окремий сегмент fashion-бізнесу. В такому виданні представляються професійні аналітичні обзори. Найбільш авторитетним є журнал Womens Wear Daily, The face де висвітлюються всі аспекти дизайну, виробництва та продажу жіночого одягу у всьому світі.

В результаті аналізу отриманої інформації визначається основний напрямок для роботи дизайнера. Однак, що стосується галузевих видань, то тут можливо зіткнутись із певними складнощами, що пов'язані з українською специфікою ведення самого бізнесу. Оскільки досить багато інформації, особливо фінансової не демонструється державним установам, то статистичні дані, які вони оголошують не завжди відображають реальну ситуацію на ринку. Друга проблема – пов'язана із самим ринком. На сьогоднішній день не існує чіткого структурованого опису місць продажу. Крім того, дуже часто маркування на продукті не відповідає дійсності, що ускладнює процес ідентифікації продукції. Тому актуальним на сьогоднішній день є впровадження сучасних дослідницьких методів, які дозволять отримати достовірні дані, щодо пошуку інноваційних рішень відносно очікувань визначеної цільової групи і відповідно, спрямувати свою дизайнерську концепцію задовольняючи потреби людей на вищому споживчому рівні.

Мета роботи – на основі аналізу традиційних методів досліджень, які використовуються при проектуванні одягу показати перспективність сучасного інструментарію, який дозволить підвищити ефективність процесу розробки сучасного одягу.

Результати роботи.

Після розпаду Радянського Союзу український текстильний центр опинився в кризовій ситуації, оскільки ринок заповнився дешевим імпортним товаром. Ситуація починає змінюватись у 2005 році завдяки виходу на український ринок іноземних інвесторів. Прихід інвесторів сприяв зростанню попиту на текстильну промисловість в середньому на 10-20%. [6-7]. Основними постачальниками сировини в Україну на сьогоднішній день є: Італія, Німеччина, США, Китай, Індія. Щодо ринку готового одягу, тут слід зазначити, що його приріст щорічно складає 20-30%, в той час, як в Європі такий показник становить лише 5%. Український fashion ринок один з небагатьох де до сих пір встановлюються роздрібні націнки в межах 200-300%. Однак, незважаючи на таку цінову політику по-

пит на брендинговий одяг в Україні щорічно зростає. Крім того слід зауважити, що сучасна fashion-індустрія характеризується зростаючою увагою виробників до індивідуальних запитів особистості. Незважаючи на те, що досить важко досягти індивідуального підходу при серійному виробництві, все ж такі потреби споживчої аудиторії сьогодні стають об'єктом прискіпливої уваги, як з боку маркетологів, так і дизайнерів одягу [1]. В цій ситуації зростає роль інноваційних досліджень джерелом інформації яких є сам споживач. Серед таких досліджень можна виділити найбільш значимі, що наведені на рис.5.

Перші з них присвячені дослідженню способів використання виробів, другі – дослідженню потреб різних груп населення і найбільш ефективних з точки зору витрат і способів задоволення. Це спроба поглянути на ринок не очима професіоналів, а очима споживача, який кожен день вирішує що йому одягти та який одяг обрати у магазині.

В теорії моди існують суперечки з приводу того, що насправді первинно – річ або потреба людини. Чи повинен дизайнер слідкувати за тенденціями моди і пропонувати продукцію яка має попит у населення, або дизайнери повинні самі бути законодавцями моди. Єдиної відповіді на ці запитання немає і до нині. При спробі знайти відповідь на ці питання, слід звернутися до досвіду професіоналів в області проведення таких досліджень. Як видно з практики, виробники одягу зацікавлені в отриманні інформації щодо переваг споживачів відносно дизайну одягу, елементів роботи, сировинного складу тканини з якої виконаний одяг. На думку багатьох фахівців [1,8-11], останнє слово все ж такі залишається за споживачем, на вибір якого суттєвий вплив чинить велика кількість представлених моделей.

Сучасні дослідження, які існують на ринку індустрії моди сьогодні допомагають вирішити найширший комплекс завдань – від збору та аналізу вторинної інформації до прогнозу моделі поведінки споживача або його відношення до бренду. Серед таких досліджень особливу популярність набув метод під назвою «звички та відношення», які відображають інформацію про імідж бренду. Однак на ринку української модної індустрії загалом буває дуже складно говорити про лояльність споживачів до конкретної торгової марки. Складність полягає у двох аспектах: по-перше більшості споживачам може бути не відома марка; по-друге на українському ринку існує велика кількість підрбок відомих брендів, завдяки чому у споживача може складатись неправильне уявлення про бренд. Тому проводити такі дослідження

доцільно лише з сегментом преміум класу, які купують брендовий одяг у фірмових магазинах та мають чітке уявлення про реальних виробників. Що стосується іншої частини населення, то тут доцільно застосування вказаного методу відносно прихильності до певного стилю, форми, композиційних рішень, кольорової палітри. В рамках таких досліджень можливо визначити:

- соціально-демографічні характеристики споживчої аудиторії (стать, вік, зайнятість, сімейне положення, матеріальний достаток);
- індивідуальні особливості поведінки;
- психологію людини;
- соціальні установки;
- соціальну активність споживачів;
- споживчу поведінку (місця здійснення покупки, фактори що сприяють на прийняття рішення про покупку, частота покупок, середня сума покупок);
- перевагу у стилях одягу;

перевагу у сировинних композиціях тканин та художньо-колеристичного оздоблення, фурнітури, додаткових аксесуарів.

За результатами отриманих даних з'явиться можливість враховувати особливості сприйняття цією аудиторією художньо-естетичних характеристик моделей на основі не лише своєї інтуїції і досвіду (що досить часто відбувається в нашій країні), а на основі достовірній інформації, яку вони отримують від споживачів.

Ще одним важливим напрямком дослідження ринку модної індустрії є **тестування реальних моделей одягу**, яке необхідно приводити з демонстрацією зразків, або їх зображення. Такі дослідження дають підстави отримати достовірну інформацію про переваги або недоліки існуючих моделей одягу, на основі чого приймається рішення щодо випуску кожної окремої моделі. Головним обмеженням таких досліджень є неможливість наблизити умови дослідження до реальних умов вибору одягу, оскільки представити всю широту та глибину асортиментного ряду досить важко. Зменшити такий вплив штучно, шляхом залучення конкурентних моделей в ході тестування практично також не можливо, оскільки ринок одягу настільки неосяжний за своїми пропозиціями, що представити всі можливі альтернативи практично нереально. Однак не зважаючи на це такі дослідження досить часто використовуються крупними фірмами, як в Україні, так і в Європі, оскільки тут відбувається прямиий контакт виробників із споживачами.

В рамках таких досліджень оцінюється цінова політика, а саме:

- середня очікувана вартість запропонованих фасонів або видів одягу;
- ціна, яку споживачі готові заплатити;
- рівень наміру купити продукт за прийнятною ціною;
- рівень наміру купити продукт за запропонованою ціною;
- коливання попиту на продукт;
- прогнозовані об'єми продажів і поведінка споживачів при зміні вартості на продукт;

- сценарії розвитку ринку при зміні цінової політики з боку конкурентів.

Висновки:

Процес художнього проектування одягу повинен починатись із визначення потреб та смаків цільової аудиторії, оскільки саме споживачі на сьогодні визначають успіх колекції на подіумі. При цьому вибір засобів та способів отримання зазначеної інформації повинен здійснюватись базі впровадження інноваційних методів збору, які на відміну від традиційних враховують певні відмінності, які властиві fashion-індустрії. За результатами таких досліджень при художньому проектуванні одягу дизайнери отримують можливість прогнозу поведінки споживача, оцінки змін на ринку модної індустрії, визначення прихильності певної цільової аудиторії відносно кольорової палітри, сировинних композицій, стилю, форми та композиційних рішень колекції.

Література:

1. Гардабхазде І.А. Комплексна оцінка ефективності проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі // Вісник київського національного університету культури та мистецтв.-К., 2009.-С.33-44.
2. Тангейт Марк «Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara».- Изв.-во. «Альпина бизнес букс», 2006.-279с.
3. Електронний ресурс <http://www.deborahharkins.com>
4. Джексон Тім, Шоу Девід Індустрія моди. Пер. з англ.; Київ: Баланс Бізнес Букс, 2011.-400с.
5. Електронний ресурс <http://fashion-id.ru>
6. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн бизнесе.-2-е изд. Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПб.: Изв-во Высшая школа менеджмента; С.-Петербург, 2008.- 256с.
7. Андреева А.Н. Маркетинговые коммуникации дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе // Маркетинговые коммуникации, 2003, №1(13). С. 21-30.
8. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды \ перевод с англ. А.Н.Поплавская: науч.ред. Лебсак-Клейманс.- Минск: Гревцов Паблишер, 2009.-192с.
9. Уайт Никола Fashion-бизнес: теория, практика, феномен \ пер. с англ. А.Н.
10. Поплавская.-Минск: Гревцов Паблишер, 2008.-272с.
11. Линг А., Митчелл Д. Штраус. Изменения в моде: причины и следствия; пер. с англ. А.М. Гольдина.-Минск: Гревцов Паблишер, 2009-280с:
12. Колин Гейл, Ясбир Каур. Мода и текстиль: рождение новых тенденций \ перевел с англ. Т.О. Ежов.-Минск: Гревцов Паблишер, 2009.-240с.