

## Evolution of necessities of consumption in fashion industry Chuprina N. (Ukraine)

## Эволюция потребностей потребления в индустрии моды Чуприна Н. В. (Украина)

*Чуприна Наталья Владиславовна / Chuprina Nataliia - доцент,  
кафедра художественного моделирования костюма,  
Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев, Украина*

**Аннотация:** обоснованы критерии формирования приоритетов потребления модных продуктов в структуре потребительского спроса индустрии моды. Охарактеризованы основные концепции потребления, сформированные в XX веке. Проанализированы причинно-следственные критерии взаимодействия субъектов производства и потребления в структуре индустрии моды.

**Abstract:** the criteria of forming of priorities of fashion products consumption in the pattern of consumer demand of fashion industry are grounded. The basic conceptions of consumption, formed in XX age, are described. The cause & effect criteria of co-operation of subjects of production and consumption in the structure of fashion industry are analysed.

**Ключевые слова:** индустрия моды, модный продукт, система потребностей, концепция потребления.

**Keywords:** fashion industry, fashion product, system of necessities, conception of consumption.

История становления и функционирования индустрии моды в XX веке подтверждает, что без покупателей не может существовать ни один бизнес. Однако потребители как обобщенная категория участника модного процесса и субъекта индустрии моды на самом деле оказывается довольно разноплановой целевой аудиторией массового покупателя с разнообразными приоритетами и системой потребностей. Любые попытки сферы производства или торговли как сегментов индустрии моды, соответственно, должны быть ориентированы на удовлетворение максимально возможного количества потребностей и основываются на детальном анализе и систематизации информации о потребителе и его предпочтениях.

Другими словами, целесообразно в качестве исходной информации, иметь четкое представление об эволюции истории развития потребностей.

Итак, как известно, наиболее активная фаза развития рынка модной одежды и услуг в индустрии моды началась с внедрения массового производства товаров – в 1960-х г.г. В это же время начала формироваться и система потребностей, которая эволюционирует и по сей день.

С 1950-х годов происходит насыщение рынка модными товарами и услугами, решающими вопросы удовлетворения первичного, наиболее необходимого потребительского спроса. При этом инструментами регуляции и ориентирования массового производства служили нормативные стандарты и критерии рациональности.

1960-е – 1970-е годы характеризуется возникновением рациональной концепции потребления. В этот период активного становления системы потребностей в обществе акцентировалась эффективность производства, происходило всестороннее насыщение рынка товарами. Но, уже открыто в профессиональных изданиях обсуждается теория запланированного устаревания модных товаров с целью стимулирования потребностей клиентов и активизации потребительского спроса в индустрии моды.

**В 1980-е – 1990-е** годы приоритетным ориентиром стала так называемая «забота о покупателях» - впервые появился тип мышления, предполагающий переориентацию внимания на потребителя как центр внимания системы массового производства. В этот период появилось много аргументов и инициатив, направленных на усиление заботы о потребителе, на активизацию удовлетворения его потребностей.

На этом этапе эволюции развития потребительского общества, в «...восьмидесятые годы, появилась система всеобщего управления качеством (ВУК), представляющая собой попытку всестороннего обслуживания клиента». [1] Исследование и измерение эффективности бизнес-процессов, обучение обслуживающего персонала, статистический контроль основывались на анализе показателей определенных фокус-групп, изучаемых с целью повышения качества изделий и сокращения сроков разработки продукта.

Как говорится в исследованиях этой проблемы становления системы потребностей, «компании вынуждены прислушиваться к голосу потребителей на фоне усиливающейся конкуренции, и вкладывать средства в совершенствование сферы обслуживания, устанавливать свои стандарты, культуру обслуживания...» [1]. Накопленный большой опыт работы с потребителем позволил многим производственным субъектам индустрии моды брендировать свои стандарты в этой сфере деятельности. Компании старались сохранить «лицо», конкурируя за качество производства продукта и обслуживания потребителя.

Бытовала аксиома: привлечь нового клиента значительно сложнее, чем сохранить приверженность уже существующего. Появились так называемые «компания-фермеры», которые бережно «вращивали» имеющегося потребителя и тем самым «обогащали свои закрома». Они опирались на долговременные расчёты и, не безосновательно, предполагали, что их цель – повышение количества потребителей, чьи предпочтения полностью удовлетворены. Их девизом стала фраза «Только качество принесёт победу!»

Установление всё более высоких стандартов, «обратной связи» с потребителем, а также мониторинг и анализ причин потерь потребителей стал основой комплексного подхода к трансформации жалоб и предложений потребителей в инновационные предложения производителей для тех же потребителей. На этом этапе сформировалась так называемая качественная избирательная концепция потребления, в контексте которой качество рассматривается как комплекс следующих характеристик: функциональность, внешний вид, надёжность, долговечность, способность к восстановлению. Исследование стереотипов потребительского потребления на этом этапе основывается на утверждении, что наиболее эффективный метод удовлетворения потребительских запросов – обширная система контактирования с потребителем.

В 1980 году Тоффлер вводит в научное обращение термин «немассовое производство» («de-massified production»). В то же время определённые технологии, необходимые для массовой индивидуализации достигли требуемого уровня развития» [2; 3, 182]. А в 1993 году Йозеф Пайн обосновывает понятие «... «массовая индивидуализация»... При массовой индивидуализации усилия, сопряжённые с выполнением требований отдельного клиента, тесно связаны с удовлетворением индивидуальных требований множества других клиентов» [2; 4].

**В 2000 – 2010** годах происходит переоценка действий по удовлетворению меняющихся ожиданий покупателей, получившая название концепции управления ожиданиями потребителя. Качество и качества любого продукта индустрии моды не зависят от пожеланий и опосредовано относятся к приоритетам потребителя, заставляя докупать смежные продукты и услуги к приобретённому изделию. Обслуживание клиента (потребителя) становится точечным и узкопрофильным, частичным, потому что каждый специалист-эксперт разбирается только в своём

сегменте функциональности многогранного модного продукта, наделенного многоуровневой структурой. Однако это концепция довольно быстро исчерпала себя.

В начале 2010-х годов появилась идея усовершенствования процессов бизнес-деятельности, получившая название *«рейнджиниринг бизнес процессов»*. Эта идея основывалась на попытке оптимизировать методы донесения различных услуг массовому потребителю – привлечение мелких фирм и компаний, использование информационных технологий и систем интерактивной коммуникации. Это существенно сокращает количество задействованных в бизнес-процессах участников (массовые увольнения). В сферах производств и распространения модных продуктов развиваются стратегии, называемые в маркетинге «бои ложных ценностей», «бои рекламных концепций», «бои маркетинговых инициатив». «Компании-охотники», строящие свою деятельность и развивающие культуру стимулирования собственного бизнеса за счет увеличения продаж. Опираются на результаты последних сделок.

Изучение критериев и ориентиров лояльности многих производителей продуктов и услуг индустрии моды показало, что степень приверженности потребителей определенным субъектам индустрии, ведущих свою деятельность в сфере производства или распространения модных продуктов, может оказаться «низкой» даже при феномене превосходного обслуживания. В свою очередь анализ мотиваций показал, что потребители ищут разнообразия и роста ценности.

Это период активного становления *экстернальной концепции потребления* (ценности, которые несёт товар, могут использоваться потребителем от 1% до 50%, однако потребитель вынужден оплачивать все 100% преимуществ товара). Потребитель не может освоить такое количество компетенций, поэтому не может влиять на качества выпускаемых товаров. В результате, потребитель должен продемонстрировать собственную ценность, демонстрируя приобретение продуктов «от рекламы и СМИ». Самой важной информацией объявляется та, которая способна обеспечить рост бизнеса. Однако, сегодня массовый потребитель настолько некомпетентен, что не в состоянии оценить высочайший уровень выпускаемого товара, поэтому производитель самостоятельно разрабатывает новые ценностные свойства модного продукта, впоследствии навязывая их потребителю, декларируя, что качество должно превышать ожидания потребителя. При этом, однако, в систему ценностных свойств модного продукта не закладываются критерии долговечности и способности к восстановлению.

### *Литература*

1. Появление ориентации на потребителя [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.kylbakov.ru/page319/page402/index.html/>
2. Ферн Э. Дж., Либерзон В., МакГурти К. Б., Постма У. С., Вульф Н. С. Шесть шагов в будущее. Как массовая индивидуализация минует наш мир [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.pmo.ru/six.php/>
3. Toffler A. The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow. New York: Bantam Books, 1980, 539 p.
4. Pine B. J. Mass Customization: The New Frontier of Business Competition. Boston: Harvard Business School Press, 1993.