

УДК 7.012:001.891

Чуприна Н.В.

Київський національний університет  
технологій та дизайну

## СЕГМЕНТАЦІЯ ЛІНІЙ МОДНОГО ОДЯГУ В СТРУКТУРІ ІНДУСТРІЇ МОДИ

*Чуприна Н.В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди. В ході визначення основних факторів розвитку індустрії моди необхідним вбачається характеристика основних її компонентів, зокрема об'єктів, які безпосередньо визначають напрями розповсюдження серед потенційних споживачів. Метою даного дослідження доцільно назвати визначення критеріїв сегментації модного одягу, залежно від проектного образу споживача, специфіки проектування та виготовлення певного класу одягу, сфери його розповсюдження і споживання. Для формування структурної сегментації ліній модного одягу в індустрії моди застосовано метод класифікації за комплексом характерних ознак. В умовах зростання середнього класу, який бере активну участь в споживанні модних продуктів, особливою популярністю стали користуватися відносно недорогі вироби, які випускаються серійно, за дизайном і стилем орієнтовані на переваги саме середнього класу. Це визначає тенденції впровадження вимог індустрії моди до модного одягу, коли дизайнер передає споживачу своє бачення розвитку суспільства споживання, зокрема, модного одягу.*

*Ключові слова: модний одяг, лінія одягу, індустрія моди, одяг класу «бридж», ринок люксу, мас-маркет*

*Чуприна Н.В. Сегментация линий модной одежды в структуре индустрии моды. В ходе определения основных факторов развития индустрии моды необходимым видится характеристика основных ее компонентов, в частности объектов, которые непосредственно определяют направления распространения тенденций среди потенциальных потребителей. Целью данного исследования логично назвать определение критериев сегментации модной одежды, в зависимости от проектного образа потребителя, специфики проектирования и изготовления определенного класса одежды, сферы его распространения и потребления. Для формирования структурной сегментации линий модной одежды в индустрии моды применен метод классификации по комплексу характерных признаков. В условиях роста среднего класса, который активно участвует в потреблении модных продуктов, особенной популярностью стали пользоваться от-*

*носительно недорогие изделия, которые выпускаются серийно, по дизайну и стилю ориентированные на предпочтения именно среднего класса. Это определяет тенденции внедрения требований индустрии моды к модной одежде, когда дизайнер передает потребителю свое видение развития общества потребления, в частности, модной одежды.*

*Ключевые слова: модная одежда, линия одежды, индустрия моды, одежда класса «бридж», рынок люкса, масс-маркет*

*Chouprina N. Segmentation of fashionable clothes in the structure of fashion industry.*

*Background: During determination of factors of development of fashion industry the description of its basic components is a necessity, in particular objects which directly determine directions of distribution among potential users.*

*Objectives: The present research is aimed at criteria determination of fashion clothing, depending on customer's design profile, design peculiarities and specific features of certain clothing manufacturing, sphere of its distribution and consumption.*

*Methods: The method of segmentation of clothes in fashion industry has been applied to describe its typical indications complex.*

*Results: The growth of the middle class, which actively consumes fashion products, have resulted in extreme popularity of cheap goods produced to satisfy the middle class needs.*

*Conclusions: It determines the tendencies of introduction of requirements of industry of fashion to the fashionable clothes, when a designer passes seeing of development of society of consumption to the user, in particular, fashionable clothes.*

*Keywords: fashionable clothes, line of clothes, fashion industry class «bridge» clothes, luxury market, the mass-market*

**Постановка проблеми.** У сучасних дослідженнях індустрії моди беззаперечним є твердження, що темпи і напрями її розвитку переважно залежать від впливу споживацького попиту, отже, вивчення і практична апробація теоретичних концепцій функціонування і розвитку моди і модної поведінки в суспільстві має абсолютну актуальність для проектування модного одягу. Даний напрям наукових досліджень може бути застосовано як до проектної діяльності в цілому, так і до створення, виготовлення і просування модного одягу як сфери індустрії моди, яка активно розвивається в наш час.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Індустрія моди – це різнобічна сфера діяльності, яка функціонує за своїми законами і правилами. Проте, на сьогодні – це сфера, в основному, практичної діяльності, а тому дотепер не існує єдиної комплексної класифікаційної системи, яка б охоплювала всі аспекти функціонування індустрії моди. Хоча, деякими дослідниками-практиками робляться спроби систематизації окремих напрямів розвитку цього сектора соціо-культурної та економічної діяльності.

Багато дослідників схильні вважати, що основоположне значення моди полягає у тому, що це «одяг, створений, в основному, заради його інформативних та естетичних властивостей, який підлягає дії короткострокового диктату ринку більшою мірою, ніж до впливу ремісничої або рукотворної цінності чи її формальним функціям». [1:5; 6:24]

Виходячи із завдань представлено-го дослідження, автор вважає прийнятною класифікацію модного одягу на основі критерію «класності», яка в наш час широко використовується в практиці індустрії моди. Також спробу її удосконалення приймають деякі дослідники-теоретики. [3:28 – 54; 4:24; 5:25]

**Мета статті.** Метою даної статті, як один з пріоритетних напрямів досліджень індустрії моди, є розробка структури формування класів модного одягу, який також впливає і на позиціонування дизайнерських брендів на fashion-ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Критеріями для розподілу модного одягу на класи є специфіка організації розробки і виробництва, а також сегментація масового споживача модного одягу того або іншого класу. За даними цієї класифікації, весь спектр модного одягу на сучасному fashion-ринку можна розділити на такі класи (див. схему 1):

- haute couture
- pret-a-porte (pret-a-porte de lux, і, власне, pret-a-porte)
- bridge (low-bridge, middle-bridge, high-bridge)
- moderate (масовий одяг)
- mass-market (retail, budget, non-brand) – одяг економ-класу.

На жаль, в даний час в українській мові ще не існує фіксованих термінів, які б використовувалися для позначення класів одягу або дизайнерських брендів. Тому часто доводиться використовувати англійські або французькі еквіваленти термінів, а термінологія сучасної української журналістики відрізняється різноманітністю перекладених слів і понять.

Проте, сенс цих понять є універсальним, і тому в даній роботі наводиться короткий порівняльний аналіз всіх класів модного одягу, залежно від виробництва і розподілу його на ринку.

**Модним одягом «haute couture»** можуть називатися тільки ексклюзивні моделі костюма і аксесуарів, що мають щонайвищий ступінь захисту авторських прав на них Будинків Високої моди і кутюрье, які створюють такий одяг. Це зв'язано, перш за все з тим, що такі моделі або виконуються для клієнтів високого ступеня важливості, статусу яких не дозволено бути не унікальними. З іншого боку, практично все Будинки Високої моди використовують образні розробки своїх кутюрье для адаптації і просування на широкому fashion-ринку своєї продукції як модного продукту.

**Модний одяг «pret-a-porte»** – це клас високоякісних, оригінальних за дизайном виробів, які розробляються, як правило, Будинками Високої моди або дизайнерськими фірмами, створеними відомими кутюрье під своїм ім'ям (наприклад, Карл Лагерфельд, будучи провідним дизайнером Будинку Високої моди «Шанель», також випускає колекції модного одягу класу «pret-a-porte» під своїм власним ім'ям). Одяг цього класу розробляється не для індивідуального клієнта, а для незначних груп клієнтів високого ступеня важливості або публічності, тому випускається незначними серіями в повному розмірному ряду. Часто, цей одяг позиціонується як унікальні розробки Будинку Високої моди, а тому продається у фірмових магазинах і бутиках, що належать цьому Будинку моди. Проте, вартість цих моделей, все ж таки, істотно відрізняється від вартості моделей «haute couture». До класу «pret-a-porte» також відносять моделі модного одягу, які розробляються не в Будинках високої моди, а в дизайнерських фірмах для масового виробництва. У такому модному продукті найчастіше виявляються модні тенденції поточного сезону, і він не виробляється великими тиражами як одяг масового виробництва, з елементами уніфікованого дизайну.

Модний одяг класу «pret-a-porte» складається з двох підкласів:

1. «pret-a-porte de luxe» – це модний продукт, якому привласнюється ім'я дизайнера. Творці позиціонують його як «помірну варіацію» модного одягу «haute couture», тому виставляють для продажу у власних монобрендових бутиках. Серед основних характеристик модного одягу цього підкласу можна назвати такі:

- незначна серійність моделей одягу;
- використання стандартизованих параметрів розмірності одягу, які прийняті в країні-виробнику;
- використання високоякісних матеріалів і фурнітури;
- виконавська майстерність високого рівня, з частковим використанням ручної роботи;
- індивідуально розроблена стратегія франчайзингу;
- розповсюдження модного продукту через власну мережу монобрендових бутиків і ретельний відбір представництва в мультибрендових магазинах.

З цим підкласом модного одягу працюють такі дизайнерські бренди: Cavalli, Gucci, Ralph Lauren, Christian Lacroix, Sonia Rikel, Armani, Gianfranco Ferré, Kenzo, Yohji Yamamoto, Paco Rabanne, Versace, Emmanuel Ungaro, Galliano, Christian Dior, Vivienne Westwood, Oscar de la Renta та ін.

2. «pret-a-porte» – це модний продукт, для позиціонування якого ім'я дизайнера, модельєра або Будинку моди використовувати в назві не обов'язково. Їх творці часто просувають свою

продукцію через мультибрендові магазини, не маючи власних монобрендових бутиків. До таких фірм, в першу чергу, відносяться Max Mara, Victor and Rolph, Comme de Garçons, Ann Demeulemeester, Missoni, Byblos, Barbara Bui, Etro, Calvin Klein, Plain Sud, Anna Sui, EXTE, COSTUME NATIONAL, Joor та ін.

**Модний одяг класу «бридж»** (від англ. «bridge» – «міст») складається з трьох підкласів:

- «high-бридж» (від англ. «high-bridge») – це модний одяг, створюваний, як правило, в рамках «других ліній» Будинків моди, відомих дизайнерських фірм і під керівництвом відомих дизайнерів і модельєрів. Це приводить до того, що в назвах таких брендів є тільки посилання на ім'я модельєра, дизайнера або Будинку високої моди, під чиєю егідою створена дана торгова марка. Такі лінії одягу можуть бути представлені як в монобрендових бутиках, так і мультибрендових магазинах. Серед основних представників цього підкласу можна назвати DKNY (Donna Karan New York), Mani (від Armani) і Armani Exchange, CK Jeans (Calvin Klein Jeans), Miu-Miu (молодіжний бренд одягу і аксесуарів Будинку моди Miuccia Prada), Moschino Jeans, JPG-Jeans (Jean Paul Gaultier Jeans) і ін.
- «middle-бридж» (від англ. «middle-bridge») – до цього підкласу відноситься модний одяг, для позиціонування якої зрідка використовується ім'я дизайнера або Будинку моди, але, як правило, розробляють і патентують окрему «авторську» назву. Наприклад: GUESS, Evan Pikone, Berghaus, Liz Claiborne і т.д.
- «low-бридж» (від англ. «low-bridge») – вироби, які обирають девізом своєї діяльності гасло «ідеальне поєднання ціни і якості». Цьому також сприяє розповсюдження модного одягу, який завжди випускається під власною «авторською» назвою, через широку мережу монобрендових магазинів і для яких добре налагоджено продаж франчайзингу. До таких торгових марок можна віднести: BEGGON, Benetton, ZARA, Axara, MEXX, GAP і Naf-Naf.

Модний продукт **класу «масовий одяг»** (від англ. «moderate» – «помірний» або «mass-market» – «одяг для масового ринку») представляє одяг масового попиту, основне гасло для яких – «модність за невеликі гроші».

**Модний одяг «економ-класу»** (від англ. «budget» – «економічний»), найчастіше, представлений виробами «non-brand» (у пер. з англ. – «безіменний»). Проте, наприклад, в Америці процвітає широковідомий бренд з істотними оборотами модного продукту – K-Mart. Ця торгова марка розробляє самостійну лінію недорогого одя-

гу і поширює її через власну мережу магазинів постійного розпродажу. Проте, найчастіше такі вироби продаються на речових ринках або торгових центрах.

Специфіка функціонування сучасної індустрії мода така, що переважна більшість брендів модного одягу, що функціонують на fashion-ринку, займають сегменти, як мінімум, трьох класів одягу: «від кутюр» – «бридж», «прет-а-порте» – «масовий одяг», «бридж» – «економ-клас» (про що йшлося вище). Природно, ціновий діапазон одягу кожного класу різний, але всі вони взаємодоповнюють один одного при максимальному задоволенні споживацького попиту (див. табл. 2)

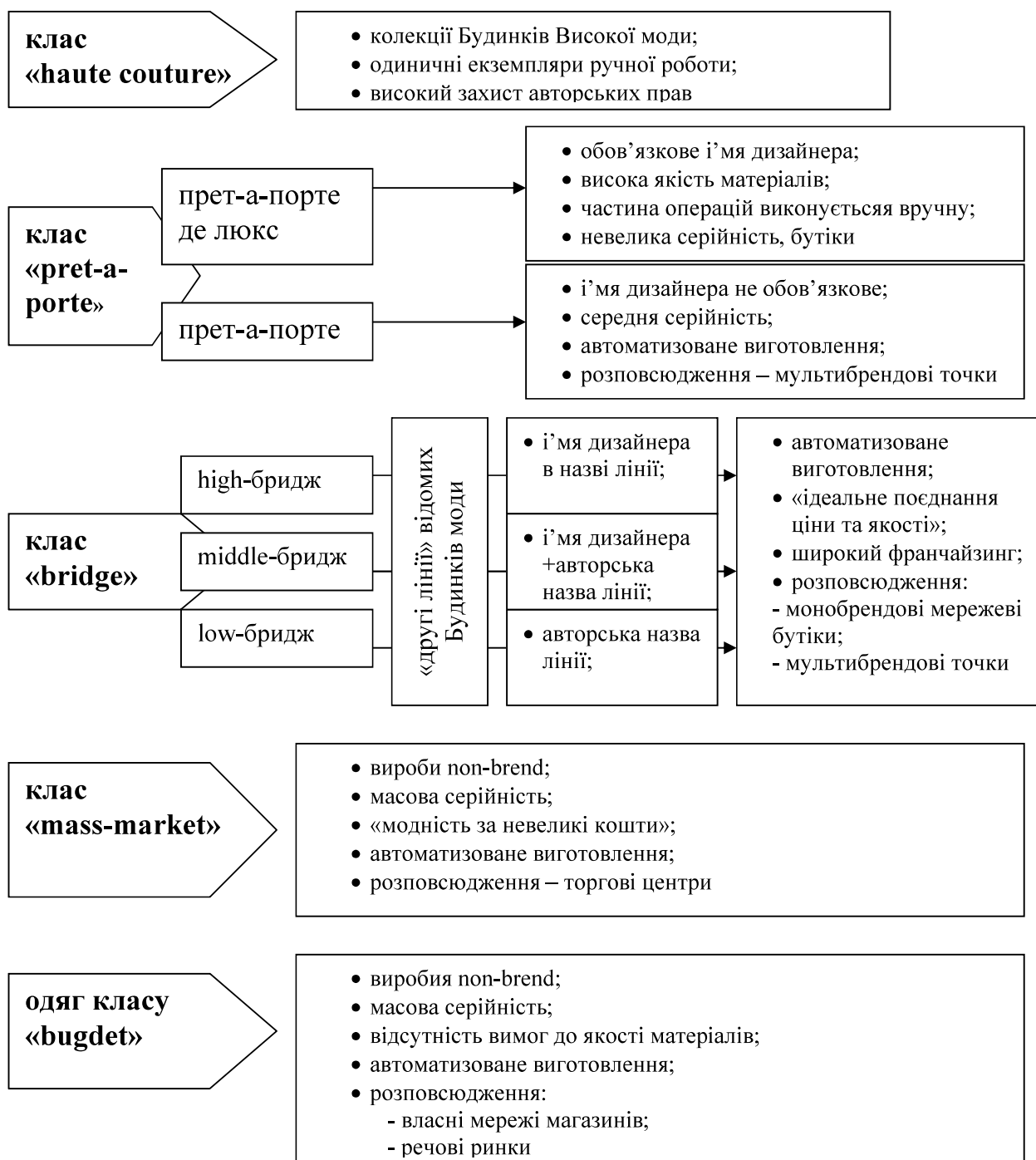
В ході становлення та еволюції індустрії моди, тобто в процесі перетворення бізнесу окремих суб'єктів в структуровану і чітко організовану систему, виробники модного продукту, як суб'єкти індустрії моди, потрапили в залежність не тільки від творців моделей модного одягу (модельєрів і дизайнерів), але і від тих, хто виробляв сировину і матеріали для створення моделей модного одягу (виробники первинної сировини). Так, щоб створити модний продукт, актуальний на певному відрізку часу, необхідно було за декілька сезонів удосконалити технології виробництва в текстильній (вищучування сировини) і хімічній (розробка і виробництво затребуваних фарбників) галузях промисловості.

Період становлення і розширення в передових країнах-виробниках модного одягу (Франція, Італія, Великобританія, США) промислового її тиражування визначив розділення виробництва одягу як модного продукту на два окремих, хоч і взаємозв'язаних, рівня – модний одяг категорії «haute couture» і «pret-a-porte». Це відбулося у середині ХХ століття, 60і-80і роки якого стали зоряною годиною для видатних кутюрье та їх послідовників в Будинках Високої моди, які вони заснували. Серед імен, які заслуговують згадки в даному контексті, – Коко Шанель, Крістіан Діор, Ів Сен Лоран, Юбер Жіванші та ін.

Проте, 1960і-1970і спровокували парадоксальну ситуацію в становленні моди як індустрії – масове тиражування дизайнерського одягу як модного продукту зумовило його доступність, і як результат – ефективність одягу «haute couture» впала до мінімуму, бо ціна таких виробів перестала відповідати їх соціальній демонстративній значущості. Останнім часом кількість ситуацій, де доречно використовувати одяг «haute couture» знизилася до критичної межі. З іншого боку, знизився і рівень вимог до модного продукту «haute couture», і цей клас модного одягу впритул наблизився до одягу класу «pret-a-porte de luxe» – різниця в одязі як модному продукті стає непомітною, а дизайнерська діяльність в категорії «haute couture» все більше переходить в розряд виставкових технологій індустрії моди.

Схема 1

### Класифікація ліній модного одягу, що застосовується в індустрії моди



Таблиця 2

Класифікація брендів на fashion-ринку

Тип бренда	Категорія	Цінова політика	Приклад
1	2	3	4
Дизайнерський	haute couture	1000-65000 \$	Chanel, Dior, Givenchy
	prêt-a-porte de luxe		Hermes, Gucci, Dior, Versace, Armani
	prêt-a-porte		Armani Collezione, DonnaKaran, Calvin Klein
	дифузні бренди		DKNY,CK Jeans, Versace Jeans Couture
Брідж-бренди (bridge)	торгові марки роздрібних продавців	4000-1000\$	Apriori, Cavita, Cacharel, IKKS, Zadig&Voltare, Morella, Stefanel
	фабричні торгові марки		Jones New York
Помірні бренди (moderate)	приватні торгові марки	1000-500\$	Kmart's Jacklyn Smith
	локальні торгові марки		Liz Clairborn
Масовий ринок	mass-market	100-500\$	Benetton, Zara, Guess, Mango

Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що в другій половині ХХ століття модний одяг класу «haute couture» служить не модним продуктом, а способом формування і розповсюдження «іміджу бренду» серед широких шарів потенційних споживачів. З іншого боку, підвищення рівня успішності бренду і збільшення рівня продажу його модного продукту відбувається за рахунок масового виробництва одягу класів «prêt-a-porte» і «bridge», залежно від того, який сегмент на fashion-ринку займає дизайнерський бренд. Розширюючи вплив дизайнерського бренду на fashion-ринку і популяризуючи тиражні лінії модного одягу Будинки моди або дизайнерської фірми, колекції і презентації модного одягу «haute couture» фактично формують модні тенденції індустрії моди і впливають на формування тих або інших стандартів в суспільстві.

Що стосується діяльності модельєрів і дизайнерів, то їм створення колекцій «haute couture» і розробка форм їх презентації дають можливість самовираження в загальному потоці масового споживання. При цьому особливе значення має зв'язок моди, культури і мистецтва, які відображають, а часто і формують загальний рівень культурного розвитку суспільства.

Вважається, що модельєри і дизайнери, які працюють у сфері «haute couture», в розквіті своєї творчої кар'єри представляють на суд суспільства не тільки ідеальні витвори кравецького мистецтва, але і ексклюзивні шедеври сучасного мистецтва, як декоративно-прикладного, так і монументального. А через певні періоди часу, що циклічно повторюються, їх творіння «haute couture» стають класикою мистецтва і виставляються в експозиціях

найбільших музеїв світу (Лувр, Ермітаж), а також продаються на всесвітньо відомих аукціонах, що спеціалізуються на витворах мистецтва (Sothbies, Christies) і т.д.

З другого боку, в контексті активного зростання виробництва і посилення позицій середнього класу як основного споживача модних продуктів індустрії моди, широке розповсюдження серед виробників і споживачів одягу одержали відносно недорогі вироби серійного виробництва, орієнтовані на функціональні і естетичні потреби цього сегменту fashion-ринку. Крім того, промислове копіювання і масове тиражування модного одягу, а також істотні відмінності споживачів усередині середнього класу сприяли популярності «масового одягу» і одягу «економ-класу».

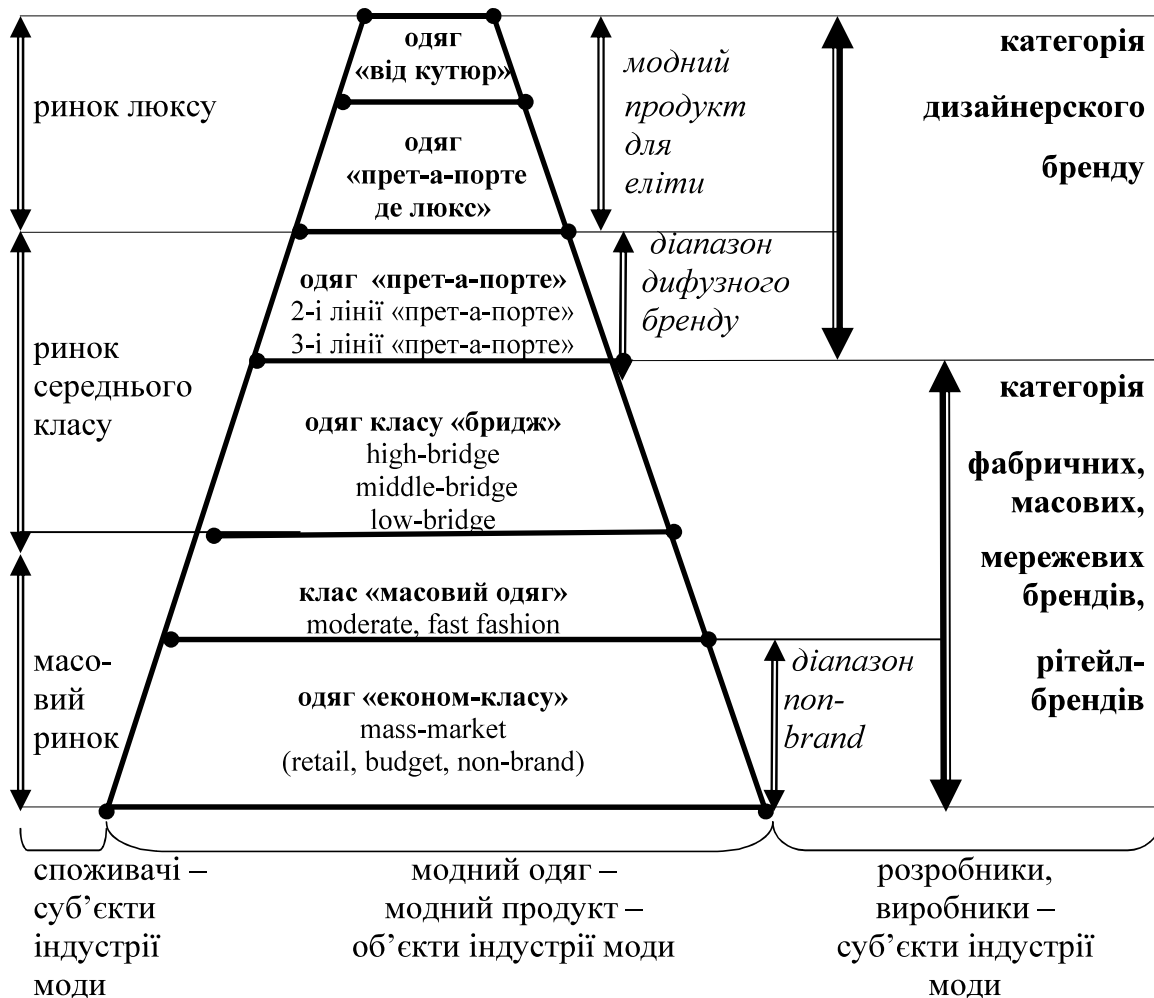
Основною тенденцією зміни модних стандартів на споживацькому ринку можна вважати те, що привело до появи знаменитого закону кутюрє, сформульованого економістом Т. Вебленом: «чим більший тираж однієї моделі модного одягу – тим нижче ціна готового модного продукту» [2: 198 – 205].

В даному випадку на ціну моделі впливає не кількість витрат на її виготовлення при масовому виробництві, а те, що вона втрачає свою унікальність і тим самим віддаляється від ілюзії приналежності до класу одягу «від кутюр». Проте, цей закон має і зворотний ефект, який полягає у тому, що ціну на той або інший модний продукт штучно збільшують, тим самим даючи ілюзію того, «що маестро як ніколи хороший» (ефект Паваротті).

**Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** На основі проведеної класифікації модного одягу як об'єкту індустрії

Схема 3

## Структурна модель сучасного fashion-ринку



моди і аналізу її як модного продукту, можна констатувати, що структура сучасного fashion-ринку функціонує з урахуванням діяльності на ньому дизайнерських брендів різних категорій (суб'єкти індустрії моди) відносно модного одягу різних категорій і класів (об'єкти індустрії моди). Така структура може бути представлена у вигляді багаторівневої ієрархічної моделі. Як правило, таку модель зображають у вигляді піраміди, оскільки на ній можливо 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.

Проте, такі моделі не виявляють взаємозв'язку між класом модного одягу і категорією брендів, що займаються виготовленням цього одягу. Тому, в даній роботі представлена графічна модель індустрії моди, 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 на сучасному споживацькому

ринку (див. схему 3). Дання графічна інтерпретація наочно презентує значущість кожної категорії модного одягу і доповнена деталізацією складу бренду відповідної категорії.

## Література:

1. Breward C. The Culture of Fashion / C. Breward. – Manchester: Manchester Univ. Press, 1995. – 304 p.
2. Veblen T. The Economic Theory of Women's Dress / T. Veblen // Popular Science Monthly. – 1894. – 46. – P. 198-205.
3. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фешн-бизнесе: постановка проблемы / А.Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. – 2003. – Вып.2 (№16). – С. 28-54
4. Гардабхадзе І.А. Дизайн-проекування. Сучасний одяг: науковий підхід до вирішення проблем дизайну: навч. посібник. – К.: Видавництво «Издательский дом Винниченко», 2013. – 276 с.
5. Латынова С.В. Управление жизненным циклом модного продукта (на примере модной одежды): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» / С.В. Латынова. – Пенза, 2007. – 212 с.
6. Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 «Теория языка» / И.В. Попова. – М., 2007. – 156 с.