

СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ В ПРОГРАММЕ МАГИСТЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ, ПРОФИЛЬ «ДИЗАЙН КОСТЮМА»

Тимофеева М.Р.¹, Амиржанова А.Ш.¹, Толмачёва Г.В.¹, Герасимова Ю.Л.¹,
Соснина Н.О.¹

¹*Омский государственный технический университет, Омск, e-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com*

Коммерческое направление в сфере дизайна одежды выделилось во второй половине XX века, и на сегодняшний день – это одно из основных направлений в индустрии моды. Как обобщенное понятие, коммерческий дизайн – это проектирование промышленных образцов с потребительскими задачами, которые обусловлены получением коммерческой прибыли. Ценность продукта в модной индустрии формируется уникальностью предложения в разработке визуальной идеи, инновационными технологиями, экологичным подходом, повышением функциональных свойств изделия. Эти качества монетизируют дизайнерские разработки в реальную прибыль, выделяя продукт среди себе подобных. Подготовка студентов магистерского направления «Дизайн костюма» предполагает не только формирование профессиональных навыков в проектировании костюма, но и понимание дизайн-процессов, их оптимизации, изучение запросов рынка, поиск продуктовой ниши и целевой аудитории, определение ассортиментной стратегии и стратегии продвижения молодой марки. Целью данного исследования является обозначение зон внимания в методике преподавания темы «Коммерческая коллекция», выход на практическую апробацию тем магистерских диссертаций и, как следствие, формирование стратегии для создания собственного бренда будущих специалистов fashion-сегмента: анализ конкурентов и ассортиментная политика (продукт, цена, место и продвижение), анализ целевой аудитории (ролевые модели), формирование ассортиментной матрицы, проектирование капсульной коллекции, поиск уникального торгового предложения, график выхода коллекции, способы продвижения коллекции, инструменты продаж.

Ключевые слова: коммерческая коллекция, дизайн костюма, магистерская подготовка, анализ конкурентов, целевая аудитория, стратегия продвижения.

STRATEGIES FOR CREATION AND PROMOTION OF COMMERCIAL COLLECTION IN THE PROGRAM OF MASTERS PREPARATION, PROFILE "COSTUME DESIGN"

Timofeeva M.R.¹, Amirzhanova A.S.¹, Tolmacheva G.V.¹, Gerasimova Y.L.¹,
Sosnina N.O.¹

¹*Omsk State Technical University, Omsk, e-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com*

The commercial direction in the field of clothing design emerged in the second half of the twentieth century and, today, it is one of the main trends in the fashion industry. As a generalized concept, commercial design is the design of industrial designs with consumer objectives, which are caused by commercial profits. The value of the product in the fashion industry is shaped by the uniqueness of the proposal for the development of a visual idea, innovative technologies, an eco-friendly approach, and an increase in the functional properties of the product. These qualities monetize the design development in real profit, highlighting the product among their own kind. Preparing students of the master's direction "Costume Design" involves not only the formation of professional skills in costume design, but also an understanding of design processes, their optimization, studying market demands, finding a product niche and target audience, defining an assortment strategy and a young brand promotion strategy. The purpose of this study is to designate areas of attention in the methodology of teaching the topic "Commercial Collection", entering practical approbation of master's theses and, as a result, forming a strategy for creating your own brand of future fashion segment specialists: competitor analysis and assortment policy (product, price, place and promotion), analysis of the target audience (role models), the formation of the assortment matrix, the design of the capsule collection, the search for a unique sales offer, the schedule in output of the collection, ways to promote the collection, sales tools.

Keywords: commercial collection, costume design, master training, competitor analysis, target audience, promotion strategy.

В обществе потребления наиболее значимым для формирования системы моды и

определения путей ее развития становится экономический фактор. Подготовка студентов магистерского направления «Дизайн костюма» предполагает не только формирование профессиональных навыков в проектировании костюма, но и понимание дизайн-процессов, их оптимизации, изучение запросов рынка, поиск продуктовой ниши и целевой аудитории, определение ассортиментной стратегии и стратегии продвижения молодой марки. Сфера деятельности дизайнера по костюму – индустрия моды – сложная и многогранная структура. Это экономический кластер, включающий производство, продвижение и продажу продуктов и услуг. Фэшн-индустрия требует понимания творческих, проектировочных процессов и производственных сфер деятельности, управления предприятиями разного масштаба и мощностей: малых формы производства – индивидуальные предприятия, ателье, более крупных: фабрики по производству одежды, фабрики с брендом, бренд фирмы с собственным производством, ателье с именем дизайнера, дизайн-бюро, бренд фирмы с дизайн-бюро, и именных домов моды. Продвижение бизнеса сегодня – это разные формы СММ, создание видеоконтента, презентация коллекций, организация показов: музыка, свет и т.д. Эти сферы деятельности требуют подготовки специалиста-универсала, обладающего объемным проектировочным мышлением [1].

Целью данного исследования является обозначение зон внимания в методике преподавания темы «Коммерческая коллекция», выход на практическую апробацию тем магистерских диссертаций и, как следствие, формирование стратегии для создания собственного бренда будущих специалистов fashion-сегмента.

Материалы и методы исследования

Коммерческое направление в сфере дизайна одежды выделилось во второй половине XX века, и на сегодняшний день – это одно из основных направлений в индустрии моды. Как обобщенное понятие, коммерческий дизайн – это творческая деятельность по созданию промышленной продукции, в первую очередь бытового назначения, в которой главное внимание уделяется проблеме ее коммерческой реализации. Основная задача коммерческого дизайна заключается в повышении потребительской ценности товара с целью получения прибыли. Соединение смелых предложений, эстетики и функциональности делают продукт продаваемым. Особое место сегодня отводится понятию «сторителлинг», нужно рассказать историю продукта, чтобы успешно его продать. Чтобы победить в конкурентной борьбе, у молодой марки есть два пути: либо снизить цену на свою продукцию, либо за ту же цену предложить продукт с «другими» качествами, а именно – эстетическими. Долгое время стиль одежды был однородным, не подразумевающим сильных национальных и культурных различий, и важнейшей характеристикой процесса глобализации моды было движение к ее «международной интеграции», всемирному масштабу, что предполагало объединение

общества в единый модный организм, зависимость его от общих тенденций, единых модных стандартов, глобального рынка. Данный процесс усиливался с наметившейся в девяностых годах тенденции появления транснациональных модных корпораций: Tommy Hilfiger, Nike, Gap, или мощных конгломератов роскоши, объединяющих дома моды или нескольких дизайнеров под одним крупным брендом, концерном, вроде LVMH Бернара Арно или PPR Франсуа-Анри Пино, контролирующих не только отдельные отрасли, а целые секторы экономики в различных странах [2]. Эти события заставили задуматься о потере идентичности в сфере дизайна, и сегодня процесс глобализации зашёл в тупик. Новое поколение потребителей диктует новые форматы реальности, большим брендам приходится выбирать новые стратегии, чтобы не потерять доверие аудитории. Клиента больше не интересуют решения, не отвечающие трем названным критериям - fun, easy, instant. Причем это затрагивает не только молодежь, но и поколение тридцати-сорокалетних, которое наиболее интересно производителям товаров с точки зрения платежеспособности и потребления [3].

Возможно, сегодня для начинающего дизайнера именно поиск идентичности связан с поиском идеи конкурентоспособного предложения. Борис Гройс в недавнем интервью журналу «Be in open» говорит: «Сторителлинг и поиски идентичности – это база современной культуры. То есть каждый рассказывает свою историю, своего племени, своей социальной группы, своего гендера, своей сексуальной ориентации и так далее. Обычно это всегда драматическая история, история неудач, которые человек преодолел и только тогда достиг успеха. Это, в общем, традиционная история, сделанная по одному и тому же образцу. И художественное оформление всех этих историй очень схоже. Но это неважно. Важно, что люди действительно верят в то, что они в результате сумеют убедить себя и других, что с ними нужно считаться, что их история важная, что её не надо забывать, не надо вытеснять. Поэтому они выступают против универсальной истории, которая преподается в университетах или демонстрируется в музеях, в пользу локальных, собственных историй» [4].

Сегодня своеобразие и оригинальность являются приоритетным качеством любого коммерческого продукта и предложения. Без этих свойств продукт теряет своё основное назначение и смысл его потребления, а значит не монетизирует идею дизайнера-производителя. И хотя технико-эксплуатационные свойства продуктов влияют на выбор потребителя, но тотально не являются определяющими для формирования общественного признания ценности вещи. Ключевой характеристикой современности можно рассматривать прогнозирование моды. Различные стратегии специалистов этой индустрии демонстрируют изменение и адаптацию к новым способам маркетинга и коммуникации. Последние

исследования аналитиков индустрии моды рекомендуют ориентироваться на макротренды – глобальное потепление, дигитализация, глобализация, экология и т.д., которые влияют на потребительские и индустриальные тренды. Бизнес постоянно требует современные инструменты продвижения, креативные идеи, позволяющие экономить время и быстро получать необходимую информацию, обратную связь с потребителем. Коммерчески необходимым являются процессы прогнозирования. Эти прогнозы связаны не только с определением силуэтов, стилевых концепций и цветовых решений. Это многоуровневый процесс, первым этапом которого является изучение социальных, экономических и политических факторов, определяющих временной дух событий и фактов. Передовые события в обществе, интеллектуальные кластеры, инновационные технологии оказывают влияние на формирование моды. Макротренды распространяются на различные сферы деятельности: средовой дизайн, промышленный, графический, кулинарию, флористику, косметические отрасли и т.п. Именно тенденции позволяют дизайнеру сформулировать уникальную идею с возможностью её монетизации.

Появление некоторых трендов очевидно и масштабно, тренды становятся нормой повседневной жизни. Ярким примером может послужить внимание к тренду «устойчивый дизайн». Бизнес внимательно отслеживает появляющиеся нововведения и реагирует на их кратковременность. Коммерческий подход в производстве фэшн-продуктов раньше всегда предполагал ускорение процессов морального старения костюма, вне зависимости от реального его старения. Это позволяло активизировать процессы обновления модной индустрии. На определенном этапе развития общества все чаще стал звучать термин «устойчивость». Устойчивость – это один из вариантов перевода английского слова *sustainability*. Впервые об обязанности дизайнера думать об экологии и социальных проблемах заявил дизайнер Виктор Папанек. Намерение устойчивого дизайна состоит в том, чтобы «устранить отрицательное воздействие на окружающую среду полностью посредством квалифицированного, чувствительного дизайна. Проявление устойчивого дизайна требует возобновляемых ресурсов и минимального воздействия на окружающую среду. Кроме ликвидации негативного воздействия на экологию, устойчивый дизайн должен создавать проекты, которые будут являться значащими инновациями для того, чтобы изменить принцип жизни людей» [5].

Таким образом, коммерческий дизайн сегодня требует появления новых ценностей, которые меняют друг друга и не накапливаются. Процесс проектирования востребованных марок одежды основан на информации с обратной связью, на которой строится прогнозирование модных тенденций и желаний потребителя. Следовательно, для создания коммерчески успешной коллекции требуются практикоориентированные методики,

сущность которых заключается в единстве эмоционально-образного, логического и исследовательского компонентов, и в формировании практического опыта. Методами исследования, практического достижения конкретной цели по теме «Стратегии создания и продвижения коммерческой коллекции» являются:

- исторический анализ дизайна костюма;
- анализ трендов (макротрендов, потребительских, экономических);
- анализ рынка потребления;
- анализ сырьевой базы;
- анализ дизайн-услуг;
- анализ продвижения (исторический обзор и современные ресурсы).

Результаты исследования и их обсуждение

Потребности подготовки специалистов с комплексными знаниями в современной системе профессиональной подготовки неоспоримы. Студенты исследуют понятия Sustainable design, Eco design, Local production design и т.п. в процессе работы над такими проектами, как «recycling» и «upcycling» (создание объектов из использованных /ненужных/переработанных вещей), «holistic / no waste design» (разработка изделий с задачей минимальной потери материала), «we are locals» (создание объектов из материалов конкретного места / региона / района) [6]. Это направление даёт возможность обоснования и формирования уникального коммерческого продукта с учетом понимания запросов современного рынка и создания конкурентоспособного дизайн-продукта в развивающемся локальном сегменте модной индустрии. Примером создания авторской марки, выстраивающей концепцию на разумном потреблении, является исследование студента Юлии Коношенко «Этика как эстетика нового поколения» в проекции дизайна костюма, одним из составляющих которой служит принцип «slow-fashion» (один из аспектов устойчивого дизайна). В основе данного исследования была разработана концепция локального бренда «Juli Shapran». Ключевая идея марки – формирование культуры и норм этичного потребления в современном мире, популяризация этичного потребления среди различных социальных групп, формирование ценностного отношения к процессам производства одежды и принятие значимости термина «sustainable fashion» в повседневный обиход, как норму коммуникации с гардеробом современного человека. Уникальным торговым предложением марки является вневременная эстетика образов и ассортимента, отказ от сезонности. Концепция позиционирования бренда «Juli Shapran» строится на открытой информации обо всех этапах производства, участии в социально значимых акциях и проектах. Дизайнер исключает следование «горячим» потребительским трендам, выбирает направление «slow-fashion», но осознает, что включенность в индустрию моды не позволяет

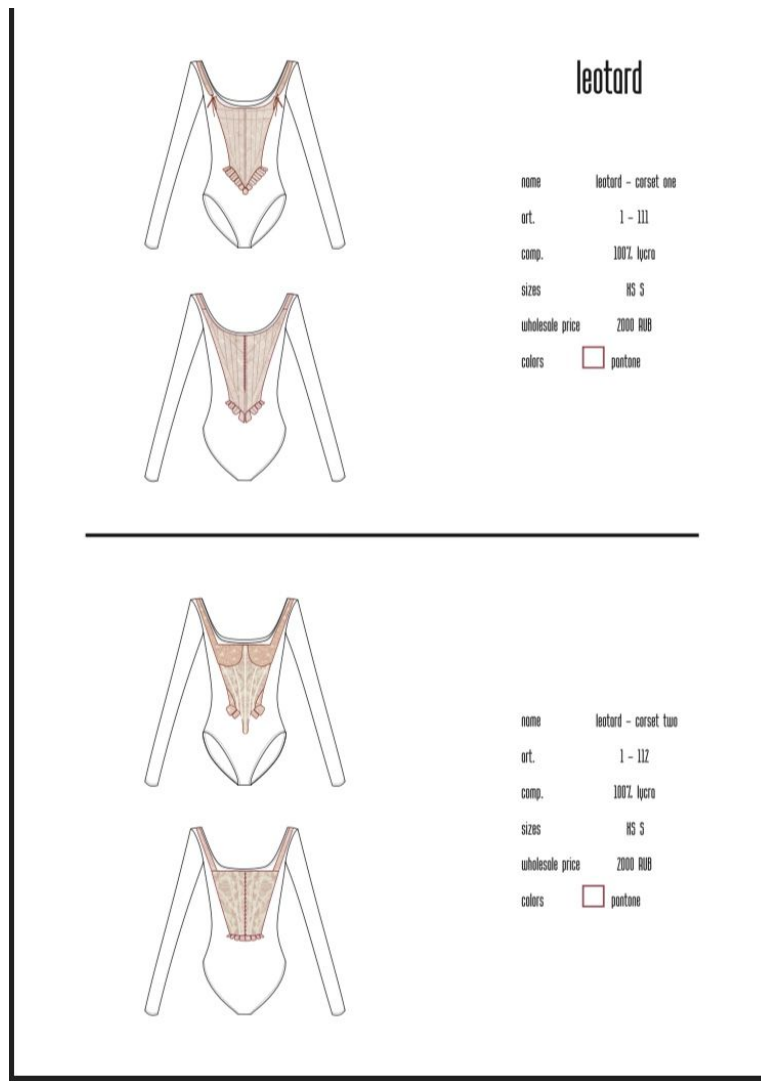
не учитывать влияние макротрендов.

Определить тип потенциального потребителя – один из самых сложных этапов в процессе проектирования коммерческой коллекции. Необходимо понимать, кому будет адресована создаваемая продукция, на кого планируется произвести впечатление, какую идентичность продукция должна создавать. «Поскольку ландшафт российской моды сегодня не индустриально-системный, а точно-предпринимательский, для игроков на этом рынке простой совет: понимайте свою классовую идентичность. Работайте на тот класс, который лучше чувствуете. Именно в нем находите наиболее узкие и точно сфокусированные ниши. Для отечественных компаний нишевая стратегия пока единственный путь к успеху», – утверждает Нина Самсонадзе, директор консалтинговой компании [7]. Ценностные установки потребителя в значительной степени связаны с функцией моды как социально-психологического феномена. Так как мода причастна к регулированию поведения людей в обществе, она оказывается в тесной связи с такими экономическими категориями, как спрос и предложение. С позиции производства, мода – это требования потребителя, сформированные самим производством в определенный период. В зависимости от того, на какой класс ориентирован продукт, формируются требования к коллекции, которые в комплексе с идеями дизайнера определяют общую концепцию коллекции. Очень важным является также соответствие идей дизайнера тому классу потребителей, для которого он работает, а также их постоянство и разнообразие. Современный дизайн учитывает не просто эстетические и функциональные качества вещей – обуви или одежды, дизайнер проектирует общественные и индивидуальные потребности. В этом контексте актуальным выглядит исследование Анастасии Рожман «Изучение коммерческой ниши одежды plus-size и проектирование коллекции расширенного размерного ряда». Этапами проектных задач марки были: выявление целевой аудитории и актуальность запросов этой ЦА, исследование и формирование ценовой категории, поиск концепта уникального торгового предложения, разработка ассортиментной матрицы и форм продвижения бренда. Изначально дизайнер сознательно выбрал сложную группу потребителей одежды plus-size, которая предубежденно относится к затратам на качественную и стильную одежду. Задача проектируемого бренда – продемонстрировать возможности яркого, современного дизайна для нетиповых фигур, показать, что затраты на грамотно сконструированную одежду, с учетом модных трендов, оправдывают выход на ценовой сегмент выше среднего. Марка обозначает ролевую модель потребителя как феминистически настроенную, интеллектуальную прослойку женщин без возрастных комплексов и с позитивным отношением к себе и жизненным ситуациям. Дизайнер исследует аспекты производства и ритейлеров в этой нише, ориентируется на инновационные процессы конструкторских и текстильных разработок, анализирует и видит

перспективы выбранной коммерческой ниши.

Важно отметить, что тип потребителя формируется также с учетом географии и климатических запросов. В исследовании магистранта Марии Горенко представлены аспекты формирования новых стандартов универсальности и запросов современного потребителя. Эти запросы продиктованы современными трендами: вариативность комплектации и способов взаимодействия с фигурой человека, гибридный способ формирования гардероба, инновационное сотрудничество науки и фэшн-индустрии, ориентация на гибкое ценообразование. Особый акцент в исследовании делается на условия сибирского региона, где создан этот проект. Предлагаемая система комплектации вещей многовариабельна: изделия верхней одежды могут или дополнять друг друга, или эксплуатироваться как самостоятельный ассортимент. Система свободной комплектации, многослойность, стилистическая вариабельности и ресурс температурных режимов в комплекте формируют уникальное коммерческое предложение на рынке, дополненное самобытным определением «климатический субпакет». Ценовая концепция марки позволяет использовать технологию «длинного чека», когда клиент приобретает не одну вещь, а сочетающиеся в комплекте разные ассортиментные единицы. Эта технология позволяет привлечь разные потребительские категории, продлить жизнь вещей, которые в сочетании с другими вещами получают новую жизнь в гардеробе клиента.

Магистерская программа включает создание капсульной коллекции на основе проведенных исследований, этапы исследования фиксируются в курсовой работе. Также студенты создают три печатных продукта: скетчбук коллекции (исследовательская книга коллекции), байерский бук (книга с техническими эскизами и фотографиями коллекции) и лайн шит (раздаточный материал для байеров с основной информацией о коллекции) (рисунок).



Страница line sheet, коллекция «Слова СС», 2018 г., автор Сунцова Сося

Цели и задачи этих заданий максимально приближены к условиям реальной работы, это визуальная документация новой коллекции, этап коммуникации дизайнера и байера. Таким образом, исследование стратегий создания и продвижения коммерческой коллекции в условиях современного рынка формирует у студентов при изучении темы конкретные зоны внимания и матрицу последовательных действий:

1. Изучение и прогнозирование трендов и процессов в современном мире.
2. Анализ конкурентов и ассортиментная политика (продукт, цена, место и продвижение).
3. Анализ целевой аудитории (ролевые модели).
4. Формирование ассортиментной матрицы, проектирование капсульной коллекции.
5. Поиск уникального торгового предложения.
6. График выхода коллекции.
7. Способы продвижения коллекции.
8. Инструменты продаж.

Заключение

Индустрия моды в России переживает этап становления и формирования в условиях современного рынка. Ситуация требует новых инструментов и новых знаний. Слабая теоретическая и методологическая проработка данных вопросов в рамках профессиональной подготовки студентов-дизайнеров актуализирует необходимость проведения исследований стратегий создания и продвижения коммерческой коллекции уже на этапе обучения. Поэтому формирование зон внимания в вопросах создания коммерчески успешного бренда определяет профессиональный уровень будущих дизайнеров. С одной стороны, условия диктует рынок, с другой – эстетические и этические потребности. Сегодня внутренний рынок открыт для молодых марок одежды. Именно молодое поколение дизайнеров может понять запросы современного потребителя. Нужно знать, как сформировать ассортимент коллекции, исходя из бюджета и целевой аудитории, какие этапы включает в себя дизайн-процесс, как их оптимизировать, какая существует ситуация на рынке на сегодняшний день. Важным способом самоутверждения является наличие собственной точки зрения и посыл с внятным и понятным транслированием. Это формирует комьюнити, узкие субкультуры, в которых очень важна искренность и принятие внутренних правил и эстетических канонов. А это приводит к отказу от очевидных коммерческих запросов, формирует новое потребительское поведение современной молодежи. Переход от статусного потребления к индивидуальному – один из самых важных с точки зрения маркетинга выводов, влияющих на поведение потребителей молодежной одежды [8]. Поэтому методика преподавания темы «Коммерческая коллекция» акцентирует зоны внимания по созданию продукта, с учетом современной маркетинговой и экономической обоснованности. Работа над проектированием коммерческой коллекцией ведется в рамках тем магистерских диссертаций, что позволяет провести практическую апробацию темы, уточнить направление исследования с учетом современных условий рынка, позволяет найти ориентиры в поиске собственной ниши в модной индустрии. И, как следствие, позволяет сформировать стратегии для создания и продвижения собственного бренда под руководством опытных специалистов. Применение подобных методик в учебном процессе является значимыми инновациями в высшей школе.

Список литературы

1. Толмачева Г.В., Тимофеева М.Р., Першукевич Г.В., Медведь Л.В. Современные методы формирования профессиональных компетенций у студентов профиля «Дизайн костюма» // Международный журнал экспериментального образования. 2017. № 7. С. 52-55.
2. Козлова Е.Э. Винтаж в контексте глобализации современной моды: труды Санкт-

Петербургского государственного института культуры. СПб., 2010. С. 46-52.

3. Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое. М.: Альпина Паблишер, 2012. 188 с.
4. Гройс Б.Е. Тексты о моде // Ве in open. [Электронный ресурс]. URL: https://open.be-in.ru/issue2_groys (дата обращения: 15.03.2019).
5. Папанек В. Дизайн для реального мира: пер. с англ. М.: Издатель Д. Аронов, 2012. 416 с.
6. Тимофеева М.Р., Дегтярева Г.В. Педагогические методики в эпоху внимания к устойчивому дизайну // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=26932> (дата обращения: 19.03.2019).
7. Самсонадзе Н. Мода на классы // Индустрия моды. 2007. № 4 (27). С. 102-103.
8. Горохов М.А. Маркетинговые инструменты воздействия на поведение потребителей молодежной одежды класса «премиум»: дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2012. 167 с.