

УДК 338.4:001.63

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИРОДЫ МОДНОГО ПРОДУКТА

Клочко И.Л., Метляева Т.В.

*ГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Владивосток, e-mail: imyak@mail.ru*

Конкурентоспособность продукта на потребительском рынке и его свойства определяются в жесткой цепочке полного цикла этапов маркетингового планирования предприятия. Свойства модного продукта делают его отличительным в основной объектно-продуктовой линейке, где он соответствует не только модным тенденциям, но и отвечает критериям модности с точки зрения его конечных потребителей, т.е. удовлетворяет их потребности. Модный продукт рассматривается как результат эффективного маркетинга, полученного в результате прогнозирования и планирования объекта на основе проведенных исследований потребностей определенного потребительского рынка. Модный продукт, с одной стороны, удовлетворяет физические, а с другой, социально-психологические потребности владельца и наделен функциями: экономической, коммуникативной, эстетической и психологической. Основные характеристики: имеет короткий жизненный цикл по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями; предполагает доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью; является средством для отражения и поддержки последователями образных предпочтений лидера потребительской группы; обладает эксклюзивностью.

Ключевые слова: модный продукт, стиль жизни, потребительская группа, этапы проектирования продукта, жизненный цикл товара

DETERMINE THE NATURE OF FASHION PRODUCTS

Klochko I.L., Metlyayeva T.V.

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, e-mail: imyak@mail.ru

Competitiveness of the product in the consumer market and its properties are defined in a rigid chain of full-cycle stages of marketing planning company. Properties fashionable product make it distinctive in the main object – the product line, where he meets not only the fashion trends; but also meets the criteria of hipness in terms of its end users, meets their needs. Fashionable product is considered as a result of effective marketing, resulting forecasting and planning object based on research carried degenerate specific needs of the consumer market. Fashionable product, on the one hand, satisfies the physical and the other social – psychological needs of the owner and has the functions: economic – communicative, aesthetic and psychological. Key features: has a short life cycle in relation to the product with the specified utilitarian functions; suggests the dominance of psychological qualities of utilitarian functionality; is a tool for reflection and support followers shaped preferences consumer group leader; exclusivity.

Keywords: fashionable product, lifestyle, consumer group, stages of product design, product life cycle

В настоящее время разработка, производство, распределение и потребление все большего количества продуктов попадает под влияние феномена моды. В современных научных работах, исследующих феномен моды, появляется понятие «модный продукт». Потребность во всестороннем и многогранном исследовании отличительной природы модного продукта представляется весьма актуальной:

во-первых, существующий понятийный аппарат при определении товара, продукта и услуги нуждается в комплексном теоретическом обобщении;

во-вторых, представляется необходимым обозначить границы и условия перехода (моменты трансформации) исследуемого объекта из категории продукта в товар, товара в продукт, и продукта в модный продукт;

в-третьих, поскольку модным продуктом может выступать не просто товар как овеществленный объект, но и услуга, а также определенный вид деятельности, необходимо структурировать оценочные критерии модности продукта с учетом его потребительской ценности.

Цель исследования – определение значимости категории товара (продукта) связано с тем, что формирование его востребованности и планирование производства неотделимо от потребностей заданной потребительской группы в цепочке производственных, технологических, организационно-стабилизационных, управленческих, маркетинговых, а также основополагающих процессов жизненного цикла товара. В свою очередь, сами процессы протекают непрерывно, постоянно, характеризуя этапы и стадии нахождения товара на рынке.

С точки зрения экономической теории товар – это полезная вещь, которая обменивается на рынке на равноценное благо. Тогда как продукт – результат материального или нематериального производства, имеющий целевое значение и качественные свойства, в связи с которыми он может служить предметом потребления [1], т.е. это некое решение, представленное на рынок производителем товаров или услуг с целью удовлетворения запросов потребителей.

Отличительная природа продукта намного шире, нежели определение товара,

которые ошибочно с позиций терминологии приравнивают друг к другу. Продукт включает в себя как сам объект производства, так и комплекс качественных характеристик, которыми он наделяется на этапах планирования и прогнозирования для определенной целевой аудитории. Так, один и тот же товар может быть ориентирован как несколько продуктов для разных потребительских сегментов.

Любая продукция в процессе ее создания, обращения и потребления существует в нескольких различных формах:

- объекта прогнозирования и разработки (исследование, проектирование, изготовление и испытание опытных образцов);
- объекта перспективного и текущего планирования;
- овеществленного объекта (предмета) труда в производстве (полуфабриката);
- законченного производством продуктам труда (готовой продукции);
- товара;
- предмета потребления [4].

Материалы и методы исследования

Описанные с позиции модности характеристики продукта рассмотрены на основе аналитического обзора. На основе структурного подхода и теории маркетинга выделены функции и свойства продукта, которые позволили сформировать перечень уникальных характеристик модного продукта.

Результаты исследования и их обсуждение

В современных условиях конкурентоспособного рынка товар и его свойства определяются в жесткой цепочке полного цикла этапов маркетингового планирования. Ос-

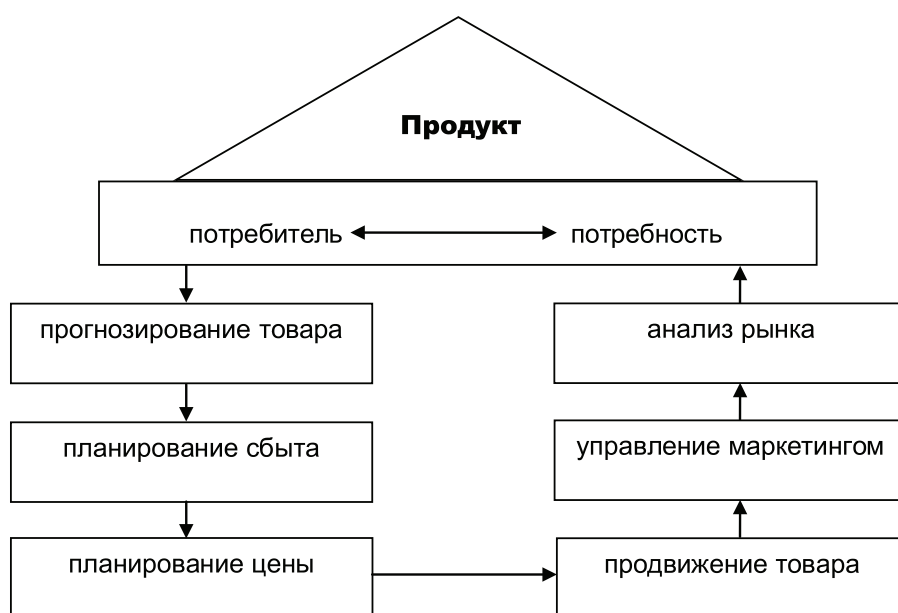
новной набор базовых функций маркетинга, представленный на рисунке, связывает исходную потребность и потребителя с конечным товаром. Товар, представленный на рынок, проходит все стадии предпроектных и маркетинговых исследований изначально как продукт, свойства которого являются прогнозируемыми и заданными на стадии непосредственного проектирования.

Все стадии полного маркетингового цикла представляют определенную систему соподчиненных функций управления маркетингом: исследование, планирование, организация, контроль, учет и анализ, регулирование. Результат эффективности функционирования системы в рамках предприятия или рынка определяется слаженностью выделенных подсистем и поставленными целями.

Как уже было сказано выше, все свойства продукта как объекта определяются при его возникновении, распространении или потреблении и могут быть описаны количественными или качественными показателями. В зависимости от происхождения свойства продукта условно можно разделить на:

- свойства, назначенные продукту (объекту) при его проектировании и непосредственном изготовлении;
- свойства, приобретенные в процессе существования продукта (объекта).

Существующая классификация свойств предполагаемого товара (продукта) представлена следующими категориями: социальные, функциональные, эргономические, показатели надежности, эстетические свойства и свойства безопасности товара.



Полный цикл маркетинга при проектировании продукта

Функциональные свойства определяют полезность товара, социальные – характеризуют его пригодность, значимость для общества, эргономические свойства товара характеризуют его удобство, гигиеничность и комфорт в эксплуатации, надежность показывает способность изделия отвечать принятым в обществе нормам безопасности.

Для определения модного продукта необходимо ввести те оценочные критерии и свойства, которые сделают его отличительным в основной объектно-продуктовой линейке. При этом свойства будут в большинстве случаев определяться видом взаимодействия объекта и субъекта, где в качестве объекта выступает сам продукт, а субъектом могут быть не только непосредственные его производители (дизайнеры, производители сырья и одежды), но и конечные потребители (оптовая и розничная торговля, потребители и т.д.).

Современные исследователи выделяют два основных условия модности продукта:

1) модный продукт соответствует модным тенденциям;

2) модный продукт должен соответствовать критериям модности с точки зрения его конечных потребителей, т.е. удовлетворять их потребности.

Модный продукт, с одной стороны, удовлетворяет физические, а с другой – социально-психологические потребности владельца. Как и любой другой продукт, он может перестать удовлетворять эти потребности по причине физического устаревания, когда рассматривается его физическая долговечность, и по причине морального устаревания, определяющего его социальную долговечность. Как показывает практика, в настоящее время для модных продуктов моральное устаревание особенно актуально, а его причиной является модное устаревание, вызываемое модными изменениями [6]. В свою очередь, говоря о модном продукте, можно выделить следующие его функции:

– экономическая – формирует стандарты поведения;

– коммуникативная (социальная) – транслирует знаковую составляющую образа;

– эстетическая – организует доминирующие компоненты и атрибуты модного образа потребительской группы;

– психологическая (компенсаторная) – поддерживает иллюзию развития индивидуальности.

Итак, модный продукт – это, прежде всего, результат эффективного маркетинга, полученного в результате прогнозирования и планирования объекта на основе

проведенных исследований потребностей определенного потребительского рынка. Насыщение рынка товарами, классифицируемыми как модные, возможно на основе выделения и прогнозирования ряда значимых качественных характеристик планируемого продукта производства, что, в свою очередь, возможно на базе структуризации перечня имиджевых характеристик самого продукта.

По теории А. Гофмана, модными называются объекты, посредством которых реализуются модные стандарты. К ним относятся: вещи, идеи, слова, художественные произведения и т.п., а также свойства объектов, например форма или размеры [3 с. 24]. Каждый из объектов, по мнению автора, существует как **элемент и средство реализации модного стандарта**, где под модным стандартом понимается разновидность культурных образцов, т.е. некие способы или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических процессов. К таким средствам Гофман причисляет все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до печатного текста и магнитной записи. Необходимо отметить, что в рассматриваемой теории стандарты и объекты становятся модными только тогда, когда они обладают модными значениями, т.е. выступают в качестве знаков моды. Теория Гофмана предложена с позиций социального подхода, где свойства модного объекта являются ретрансляторами ценностных ориентаций участников моды через систему знаков в структуре взаимосвязанных элементов: модный стандарт – модный объект – ценности моды – поведение участников моды.

Американский специалист по теории моды Дж. Спролс в качестве объекта моды рассматривает «любой специфический стилистический продукт, а в некоторых случаях технологическую/функциональную инновацию или потребительскую услугу. В качестве нематериального «социального продукта объектом также может являться любая поведенческая практика, идеология или философия» [10].

Дж. Спролс присвоил объектам моды уникальные характеристики, в частности: он не может быть постоянным, должен устаревать, чтобы в конечном итоге смениться «новым»; иметь характеристики функциональной полезности; определяет общественные «вкусы» и «коллективный вкус» группы людей, которые приняли модный объект; характеризуется новизной,

когда впервые появляется; может быть класса «люкс», а не необходимым товаром; социально разграничивает различные группы.

Рассматривая модный продукт как объект, можно предположить его основные характеристики, свойства и классификационные признаки. Британский маркетолог Майк Исей предложил классификацию модных продуктов и услуг, состоящую из трех базовых групп: первая – одежда, рассматривается как базовый продукт индустрии моды; вторая – родственные услуги (консультации по составлению гардероба, имиджмейкерство, парикмахерское искусство, визаж, ремонт и починка одежды, пластическая хирургия, трансплантация волос, искусственный загар, татуировки и пирсинг, химчистка и прачечная); третья – родственные продукты (обувь, шляпы и головные уборы, ювелирные украшения, чулочные изделия, ремни, сумки, шарфы и платки, очки, косметика, парфюмерия, парики, предметы галантереи) [9].

Выводы

Рассмотренные функции и свойства модного продукта позволили на основе структурного подхода и теории маркетинга сформировать перечень его уникальных характеристик. Рассмотрим более подробно каждую из позиций сформированного перечня. С позиций маркетингового подхода к категории модного продукта относятся продукты, имеющие короткий жизненный цикл: некоторые образцы литературы, одежда на сезон, продукция шоу-бизнеса. Иногда модным может стать потребление давно известного продукта. Однако модные волны приходят и уходят, поэтому в данном контексте даже широко известный продукт, становясь модным, переходит в категорию продуктов с коротким жизненным циклом [7].

Модный продукт имеет **короткий жизненный цикл** по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями. Характер жизненного цикла модного продукта (ЖЦМП), с одной стороны, подчиняется общим закономерностям развития жизненного цикла традиционных продуктов. С другой, имеет ряд особенностей, объясняемых влиянием феномена моды [6]. В свою очередь, мода имеет свою цикличность, и обладает своей спецификой, связанной с понятиями модного цикла, смены модных стандартов и модными инновациями [2, с. 63]. Необходимо отметить, что товары кратковременного и длительного пользования в группе особого спроса зачастую соотносятся напрямую с долговременными и кратковременными циклами в моде.

Недолговечность продукта предполагает **доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью**. Назначение, утилитарность и тип потребления модного продукта оказывают непосредственное влияние на его уникальные качества как в целом, так и отдельных составляющих. К утилитарно-функциональным требованиям изделия относятся способность эффективно выполнять главную (основную) функцию и возможность выполнять дополнительные функции (уникальность), которые для модного продукта в некоторых случаях могут быть взаимозаменяемыми.

Отражение и поддержка последователями образных предпочтений лидера потребительской группы. Человек живет во взаимодействии с различными группами. Он не только испытывает на себе их влияние, но и получает с их помощью информацию о внешнем мире. Окружающий мир и общество постоянно развиваются в сторону усложнения, поэтому групповое воздействие на индивида неуклонно растет. Особое значение имеет стиль жизни потребителя, его образ жизни и использование ресурсов времени, денег, информации, которые служат системой отчета для оценки самого себя и других, а также одной из основ формирования социальных установок, норм поведения и ценностей [8]. Потребитель не может существовать отдельно от своей референтной группы – значимых для него людей, к мнению, советам которых он прислушивается, от чьих оценок зависит его самоощущение. В современном обществе потребления потребительская группа может иметь в своем составе несколько референтных групп, которые могут или будут иметь свои представления об идеальном образе. Образ группы – это продуманный элемент имиджа, который является проекционным отображением ценностей группы. Зачастую доминирующий образ группы может быть художественным, но сформированным на основе потребностей потребителей. В свою очередь, структура «я образ» индивида-потребителя будет формироваться под воздействием значительного количества факторов, одним из которых являются вкусовые предпочтения лидера группы.

Эксклюзивность включает в себя такие характеристики, как новизна, редкость, оригинальность, товар не пользуется большим спросом, «такого товара нет у представителей референтной группы» [5, с. 115]. Для потребителя наиболее значимыми являются ценовые характеристики товара, его престижность, что предопределяет принадлежность к высшему классу.

Индикаторами принадлежности к определенной социальной группе выступают товары особого спроса, которые в пределах ценовой категории относятся к классу «люкс». По теории «праздного поведения» Веблена, приобретение товаров класса «люкс» происходит для демонстрации собственного статуса.

Выделенные особенности модного продукта являются базовыми для возможности прогнозирования доминирующих характеристик товара (продукта) с позиций определения его модности, где наиболее яркой особенностью является сокращение жизненного цикла, что обусловлено рядом объективных факторов:

- усилением конкуренции на рынке модных товаров, как среди продуктов, так и непосредственных производителей;
- ускорением технического прогресса;
- социальными изменениями в обществе, которые напрямую определяют зарождение и развитие модных тенденций, а значит, оказывают существенное влияние на формирование характеристик модного продукта.

Список литературы

1. Бетс Г. Бизнес. Толковый словарь / Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. – М.: ИНФРА-М, 1998.
2. Бушуева С.С. Теории цикличного развития моды // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 33 (21). – С. 63.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 227 с.
4. Коблякова Е.Б. Конструирование одежды с элементами САПР: учеб. для вузов / Г.С. Ивлева, В.Е. Романов и др. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 464 с.
5. Патоша О.И., Коробкова Н.Е. Исследование нерациональных эффектов поведения потребителей // Психологические проблемы современного бизнеса. – М.: ВШЭ, 2011. – С. 112–121
6. Семеркова Л.Н., Латынова С.В. Особенности предпринимательской деятельности в индустрии модной одежды // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10, Вып. 2 (100). – С. 174–178

7. Тамберг А.В., Бадьин В.В. Стратегическое управление продуктом на рынке В-2-С // Стратегический менеджмент. – 2009. – № 4 (08) – С. 270–283.

8. Фалько Л.Ю. Индивидуальный стиль в одежде. – Владивосток: ВГУЭС, 2010. – 136 с.

9. Easey M., Pettit J., Moss P. Fashion Marketing. – Wiley-Blackwell. – P.2, 2001.

10. Sproles G. B. Behavioral Science Theories of Fashion / Ed. M. R. Solomon // The Psychology of Fashion. – Lexington, 1985. – P. 55–70.

References

1. Bets G. Biznes. Tolkovyy slovar' / Grjehjem Bets, Barri Brajnldi, S. Uil'jams i dr. M.: INFRA-M, 1998.
2. Bushueva S.S. Teorii ciklichnogo razvitija mody // Tehniko-technologicheskie pro-blemy servisa. 2012. no. 33 (21). pp. 63.
3. Gofman A.B. Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija. 3-e izd. SPb.: Piter, 2004. 227 p.
4. Kobljakova E.B. Konstruivovanie odezhdy s jelementami SAPR: ucheb. dlja vuzov / G.S. Ivleva, V.E. Romanov i dr. M.: Legprombytizdat, 1988. 464 p.
5. Patosha O.I., Korobkova N.E. Issledovanie neracional'nyh jeffektov povedenija potrebitelej // Psihologicheskie problemy sovremennogo biznesa. M.: VShJe, 2011. pp. 112–121.
6. Semerkova L.N., Latynova S.V. Osobennosti predprinimatel'skoj dejatel'nosti v industrii modnoj odezhdy // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2007. no. 10 Vyp. 2 (100). pp. 174–178.
7. Tamberg A.V., Bad'in V.V. Strategicheskoe upravlenie produktom na rynke V-2-S // Strategicheskij menedzhment. 2009. no. 4 (08) pp. 270–283.
8. Fal'ko L.Ju. Individual'nyj stil' v odezhdje. Vladivostok: VGUJeS, 2010. 136 p.
9. Easey M., Pettit J., Moss P. Fashion Marketing. Wiley-Blackwell. P.2, 2001.
10. Sproles G.V. Behavioral Science Theories of Fashion / Ed. M.R. Solomon // The Psychology of Fashion. Lexington, 1985. pp. 55–70.

Рецензенты:

Шеромова И.А., д.т.н., профессор кафедры сервисных технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток;

Моисеева Л.А., д.и.н., профессор Дальневосточной государственной академии искусств, г. Владивосток.

Работа поступила в редакцию 21.05.2014.