

УДК 338.012 / 339.56

## ЦИКЛИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИОННОСТЬ ФЭШН-ТОВАРОВ

<sup>1</sup>Бердина М.Ю., <sup>2</sup>Торосян Е.К.

<sup>1</sup>ФГАОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения», Санкт-Петербург, e-mail: [svitkova\\_marina@mail.ru](mailto:svitkova_marina@mail.ru);

<sup>2</sup>ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», Санкт-Петербург, e-mail: [etorosyan@mail.ru](mailto:etorosyan@mail.ru)

Настоящая статья посвящена анализу специфики фэшн-товаров с точки зрения их инновационной составляющей. Рассматриваются характеристики фэшн-товаров, типы покупателей с позиции их отношения к модным товарам, а также анализируются стратегии брэндинга и продвижения фэшн-товаров на рынке. Методы исследования в настоящей статье основываются на теоретических и практических ресурсах, содержащих в себе анализ фэшн-бизнеса на становящихся рынках. Важным условием для фэшн-бизнеса является наличие жестких временных рамок, в которых существует мода, ее скоротечность и постоянное изменение. Изменчивость модных образов от сезона к сезону приводит к тому, что любые усилия по продвижению новых образов должны предприниматься заблаговременно, с учетом заданного мирового модного календаря, с постоянным прогнозированием культурных, цветовых, конструкционных, технологических тенденций. Ключевая составляющая стоимости фэшн-товара определяется степенью его товарной инновационности и имеет циклический характер. Движение этой составляющей практически повторяет форму кривой жизненного цикла товара, где максимальные значения цены попадают на время быстрого роста, а минимальные значения, как правило, совпадают с последними неделями сезона. Резкого падения цен дизайнерские дома стараются избежать, четко определяя количество изделий, выпускаемых «под заказ», либо используя эффект интернационального смещения товара по фазам кривой его жизненного цикла, переводя фэшн-товар на менее продвинутые рынки стран меньшего среднего уровня дохода.

**Ключевые слова:** фэшн-товар, фэшн-объект, циклическая инновационность фэшн-товара, инновационный маятник, фэшн-усталость, инноваторы, ранние адепты, «запаздывающие», диффузный брэнд

## CYCLIC INNOVATIVENESS OF FASHION GOODS

<sup>1</sup>Berdina M.Yu., <sup>2</sup>Torosyan E.K.

<sup>1</sup>Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, Saint-Petersburg, e-mail: [svitkova\\_marina@mail.ru](mailto:svitkova_marina@mail.ru);

<sup>2</sup>Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Saint-Petersburg, e-mail: [etorosyan@mail.ru](mailto:etorosyan@mail.ru)

The present article is devoted to the analysis of the specificity of the fashion goods from the point of view of their innovation component. It is discussed the characteristics of fashion goods, types of customers from the standpoint of their the relationship to fashion goods, and also analyzes the strategies of branding and promotion of fashion products in the market. The research methods in this article are based on theoretical and practical sources content analysis fashion market in emerging markets. The example of Benetton industry provide the strong evidence innovativeness fashion products. Important factor for the fashion business is a strict time frame in which fashion exist, namely, its transience and constant change. The variability of fashion images from season to season leads to the fact that any effort to promote new forms should be initiated to address in advance, for a given global fashion calendar, with a constant postulates of the cultural, color, structural and technological trends. A key component of the price of the fashion product is determined by the degree of its trademark innovativeness and has a cyclical nature. The movement of this component almost repeats the shape of the product life cycle curve, where the maximum prices fall at a time of rapid growth, and the minimum value, as a rule, coincide with the last weeks of the season Sharp declines in house designer try to avoid clearly defining the number of products produced «to order» or by using the effect of international offsets item by phases of the curve of its life cycle, translating fashion goods on less advanced markets less than average income.

**Keywords:** fashion goods, cyclic innovativeness of fashion product, the innovative pendulum, fashion fatigue, innovators, early adaptors, laggards, diffusion brand

Торговая марка одежды представляет определенную ценность, она обладает четкими особенностями в сознании покупателей относительно того, что она символизирует: вещи от *Gucci* – авторская работа дизайнера. Говоря о ценностях торговой марки, следует принимать во внимание два важных фактора. Прежде всего, успешные марки строятся на комбинации товарных выгод, преимущественно осязательного харак-

тера, и эмоций, выгод абстрактных, или неосязательных. Важна именно квинтэссенция этих факторов. Например, реклама *Rolex*, одной из самых успешных марок дорогих часов, неизменно сконцентрирована на функциональных особенностях часового механизма, а не на возникающих ассоциациях – она является следствием высокой цены и влечет за собой такую ценность, как редкость и определенный тип пользователя.

Почему следует рассматривать торговую марку как комбинацию ценностей? Во-первых, для усиления брэнда необходимо сначала разделить его на составляющие единое целое ценности. Таким образом, можно усиливать и улучшать какую-либо составляющую, что в конечном счете приведет к усилению марки в целом. Во-вторых, разные аспекты торговой марки имеют разную значимость для разных покупателей. Изучая различные аспекты, ценности, мы следим, чтобы особенности марки не ослабевали в глазах важнейших групп покупателей. Но покупатель должен рассматривать марку как единое целое. Объединить ценности под одной торговой маркой также важно, как разбить их на составляющие при работе над маркой.

В фэшн-теории (если таковая существует) под термин «фэшн» подпадают как объект, так и процесс. В качестве *объекта* «фэшн» 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». У фэшн-объекта, по мнению Спролса, особенно в его физическом воплощении, имеются следующие уникальные характеристики (рис. 1) [10].

- *Доминирование психосоциальных качеств над функциональной утилитарностью.* Функциональная утилитарность может являться одной, но не главенствующей характеристикой фэшн-объекта. В целом принятие или отторжение фэшн-объекта зависит от таких характеристик, как стиль, эстетика, социальная приемлемость, удовлетворение эго, статусный символизм. Таким образом, утилитарность не является определяющей функцией для общества или социальной группы. Социальные, эстетические и психологические функции фэшн-объекта делают его приемлемым или неприемлемым для общества.

- *Отражение «коллективного вкуса» социальной системы.* В любой период времени распространенные или приемлемые фэшн-объекты определяются общественными вкусами. Фэшн-объект в любое время символизирует так называемые «коллективные вкусы» членов социальной системы, принимающие данный фэшн-объект. Таким образом, по приемлемым или отвергаемым фэшн-объектам можно судить о доминирующем общественном мнении. В качестве исторического примера можно привести движение за публичное одобрение женских брючных костюмов в качестве деловой одежды, связанное с изменением роли женщины в обществе в целом.

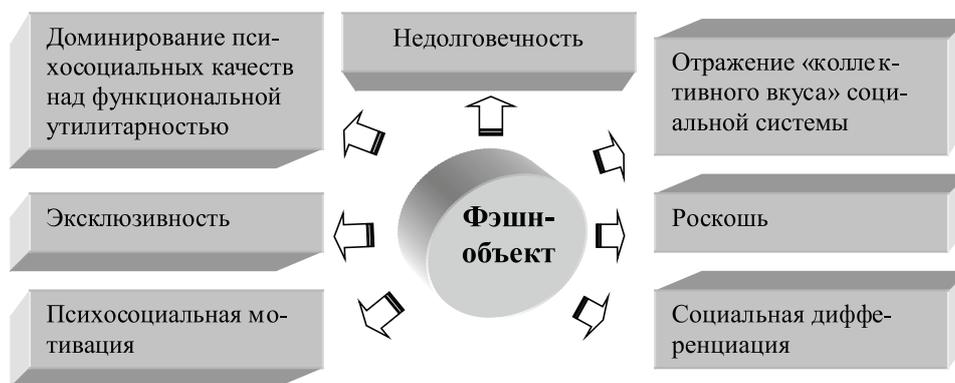


Рис. 1. Характеристики фэшн-объекта

- *Недолговечность.* Фэшн-объект должен иметь способности к изменениям, устареванию и возможному замещению более новыми объектами. Фэшн-объект может изыматься из употребления до его физического или функционального устаревания. Именно эта характеристика объясняет существование сезонности в моде, устареваемости и сменяемости модных образов.

- *Эксклюзивность.* В момент начального представления обществу фэшн-объект характеризуется весьма заметными новизной и новшеством и поэтому становится эксклюзивным по сравнению с существующими и воспринятыми фэшн-объектами, которые теряют свою эксклюзивность как одну из самых желаемых характеристик, когда объект принимается, используется или соответствует большому количеству людей.

● *Психосоциальная мотивация.* В самом фэшн-объекте могут содержаться такие психосоциальные характеристики, как высокая социальная визуализация или демонстративное потребление и высокая вовлеченность эго. Таким образом, фэшн-объекты могут играть роль статусных символов.

● *Роскошь.* Фэшн-объект представляет собой скорее продукт из категории роскоши, чем необходимый или недифференцированный продукт. Особенно для материальных продуктов фэшн-объект можно квалифицировать как продукт, принадлежащий категории роскоши, на который назначается дискреционная премиальная цена. Премиальная цена назначается за желаемый дизайн или же за дизайн, который воспринимается как более новый, более эстетически привлекательный или в целом более привлекательный по сравнению с другими альтернативами.

● *Социальная дифференциация.* Фэшн-объект социально дифференцируется при различном культурном использовании, например при создании *sex appeal*, выполнении социальной роли, на разных стадиях жизненного цикла индивидуума, в аспектах профессиональной принадлежности, престижа. Одна и та же мини-юбка может выполнять различные социальные функции в различном социальном контексте.

#### Циклическая инновационность фэшн-товаров

Мода – это одна из социальных норм, а не отклонений, характерных, прежде всего, для индустриального и постиндустриального общества. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер. Не случайно наиболее цитируемым сегодня определением моды является следующее: «Мода – это способ поведения, временно усвоенный определенной частью социальной группы, так как выбранное поведение осознается социально соответствующим времени и ситуации» [6]. Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными. Кроме того, мода отражает потребности построения невербальных коммуникаций, согласно которым, *caeteris paribus*, именно «по одежке» встречаются. Здесь несложно привести несколько заметных каждому

примеров. Так, для представителей деловых кругов и высшей школы появление перед аудиторией и партнерами в костюмах является нормой, хотя и с учетом модных тенденций в тех или иных направлениях. Другой пример – банкиры и нувориши начала 1990-х гг в России ходили исключительно в кроссовках, спортивных костюмах и малиновых пиджаках, различные линии модной молодежной, или тинейджерской, одежды и т.д.

Единственной константой в мире моды является ее постоянное изменение. Кроме того, необходимым условием является неразрывная связь моды и искусства. Модели одежды, принадлежащие категории *haute couture*, выполняются из материалов высочайшего качества, высокотехнологичных или традиционных, с использованием не менее 70% ручной обработки ткани, по индивидуальным меркам клиента. Профессионалы, достигшие вершин портновского мастерства, создают фактически предметы декоративно-прикладного искусства. Через какое-то время именно одежда *haute couture* становится объектом публичных торгов знаменитых аукционных домов *Christies* и *Sothbys* (например, проводимый в июле 2008 г. аукцион модных коллекций ушедшего из жизни Ив Сен Лорана) наравне с классическими объектами искусства. Одежда, созданная выдающимися дизайнерами, экспонируется в залах классических музеев (например, выставка Ив Сен-Лорана в Эрмитаже в 1986 г. или ретроспектива Джорджио Армани в музее Гугенхайма (Нью-Йорк) в 2000 г.). Практически все национальные музеи, собирающие и экспонирующие объекты современного искусства, имеют в своих фондах дизайнерскую одежду (Государственный Русский Музей в Санкт-Петербурге).

Мировой рынок дизайнерской одежды в эпоху глобализации давно уже не считается чем-то экзотическим или супер-элитарным. Согласно прогнозам *Altagamma*, в 2015 году рост показателей на рынке предметов роскоши и брендовой одежды должен установиться на отметке в 3,5% при постоянном курсе валют. Однако он резко возрастает, на 8–10%, при текущем валютном курсе. Объемы продаж в области одежды должны увеличиться на 3%, в области аксессуаров – на 4%. По их оценкам, представленным 21 мая 2015 года в Милане, объем мирового рынка роскоши в 2014 году достиг 224 млрд евро, увеличившись на 3% по текущему обменному курсу (+4% при постоянном обменном курсе), по сравнению с ростом на 3% в 2013 году и на 10% в 2012 г. [11].

Характерными особенностями фэшн-рынка, на сегменты которого позиционируются фэшн-товары, являются технологическая инкрементная (эволюционность) инновационность и темпоральная циклическая (революция) инновационность (рис. 2). Как результат, инновационный фэшн-товар по мере развития фэшн-отрасли становится более защищенным от имитации или клонирования. Эта комбинированная, эволюционно-революционная цикличность permanently обнаруживается на фэшн-рынке, несмотря на реальную и мнимую составляющие интеллектуальной (креативной) составляющей модных домов, обязанной своим существованием творчеству именитых фэшн-дизайнеров. Именно эти особенности и придают ему особый динамизм. За более чем 100-летнюю историю в фэшн-бизнесе выработаны формы и методы управления

дизайнерскими брэндами, уникальная система их диверсификации, а также система маркетинговых коммуникаций.

Атрибуция создателя дизайнерского брэнда чаще всего происходит через «имя» модного дома, т.е. через определенный брэндинг-нейм, который может существовать десятилетиями (еще со времен их основателей), в котором используется собственное имя дизайнера (чаще всего основателя брэнда). Так, например, несмотря на физический уход Кристиана Диора дизайнерский брэндинг *Dior* существует до сих пор. То же можно сказать и про брэнды *Versace*, *Chanel*, *Ives Saint Loran* etc. Таким образом, через сложную систему маркетинговых сигналов (название, символ, знак, специфические черты дизайна) происходит дифференциация, обеспечивающая ассоциацию дизайнерского брэнда в сознании покупателей

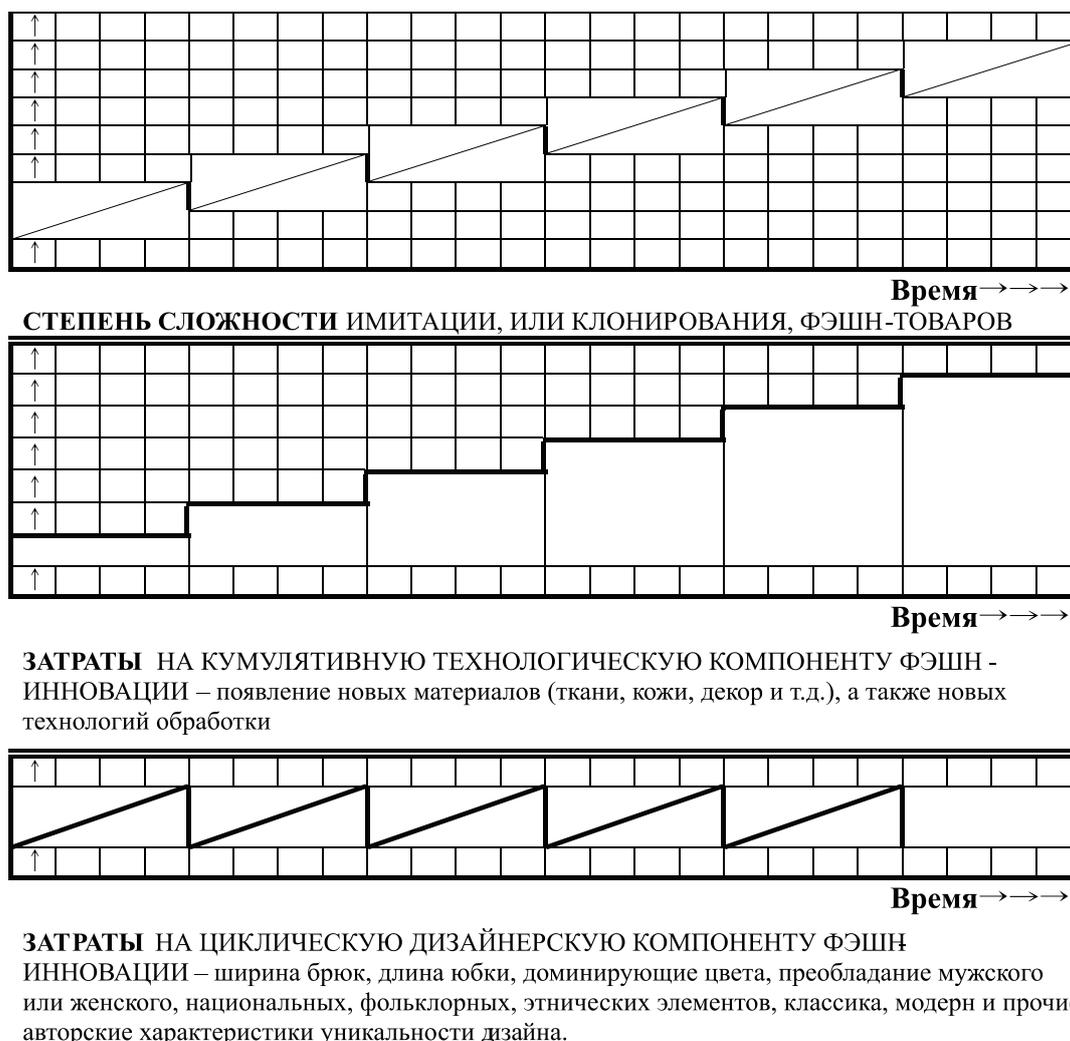


Рис. 2. Результаты влияния суперпозиции технологической кумулятивности и цикличности покупательских предпочтений на возможность имитации фэшн-товаров

В результате можно сделать вывод о существовании «реанимации» товара, вызываемой изначально не столько маркетинговой деятельностью продавцов, сколько особенностями психики покупателей. В нашем случае эти покупатели представлены целевыми группами, которые разделяет одно поколение. Думается, что определенным усилителем спроса на так называемые ретро-товары служит существование стойких вертикальных семейных цепочек типа «дедушка – отец – внук» и «бабушка – мама – внучка» (разумеется, допустимы и интергендерные комбинации). Другим примером цикличности покупательского спроса, индуцируемого дизайном, могут служить автомобили, дизайн которых в пределах жизни одного человека проходит от грубых кубических форм к обтекаемым и обратно. Это явление хорошо согласуется с диаграммами, показанными на рис. 2. Нижняя (циклическая) соответствует чередующейся смене форм автомобиля, а верхняя (кумулятивная) – материалам и устройствам, из которых сделан и которыми оснащен автомобиль. За последние годы лишь Южная Корея смогла пройти путь клонирования автомобильной отрасли и то, с одной стороны, с помощью ведущих западных компаний (например, проектирование *Getz* со значительной помощью *Volkswagen*), а с другой – с финансовой государственной поддержкой.

### **Брэиндинг и стратегия продвижения фэшн-товаров**

Для фэшн-бизнеса характерна очевидная связь между утилитарными свойствами вещи и ее способностью быть модной. Иначе говоря, если вещь удовлетворяет жизненно важные потребности человека, то она менее подвержена моде. Чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде. Наиболее явно это демонстрируется ювелирными изделиями, украшениями одежды, поп-музыкой и т.п. При этом критерий полезности может распространяться как на целую вещь, так и на ее отдельные части. Сама вещь может быть жизненно необходимой и выпадать из сферы капризов моды (например, мода в холодных странах не включает колебания от теплой к легкой одежде). Однако ее характеристики, сильно не влияющие на способности удовлетворять базовые потребности людей, могут быть распространенными модными объектами (например, фасоны одежды, обуви, формы автомобильного кузова или домашней мебели). В маркетинге такое поведение людей является вполне нормальным явлением: каким бы ни был материальный вид това-

ра – он воспринимается покупателями по своему внешнему виду, а также по «принадлежности» к тому или иному дизайнерскому брэнду. Именно в этом постулате и заложена инновационность фэшн-товаров – ведущую роль составляет образ, имя дизайнера, модные тенденции (в т.ч. сезонность товара), а не инновационность материалов, из которых они создаются. Кроме того, немаловажную роль в инновационной природе фэшн-товаров играют материальные компоненты брэнда: сам фэшн-товар, его физические характеристики и качества, выгоды материальные и нематериальные (доверие, надежность, психологическое вознаграждение пользователя, качество дифференциации), которые позволяют создавать добавленную стоимость. Добавленная стоимость брэнда ведет к трансформации брэнд-нейма (имеется в виду только название, или все остальные составляющие, которые могут быть зарегистрированы, в том числе упаковка, цвет, символ, логотип...) в ценность брэнда (*brand equity*), за счет чего и повышается рыночная стоимость компании и усиливаются ее конкурентные преимущества. Применительно к конкурентным преимуществам фэшн-товаров процитируем автора теории конкурентных преимуществ Майкла Портера: «*Конкурентное преимущество появляется тогда, когда компании уникальными способами, создающими неценовую потребительскую ценность и поддерживающими добавленную цену*» [3]. Индивидуальные стилистические особенности модного товара, его инновационная природа, воспринимаемые потребителями как ценность, а также материальные и нематериальные компоненты брэнда создают его конкурентные преимущества.

Неустанное стремление к обновлению образцов производимой и носимой одежды, очевидно, сопровождается периодическим возвращением некоторых мотивов прежних образцов, которое отчетливо фиксируют эмпирические исследования и обыденное знание. Это воспроизведение типичных элементов в образцах производимой и носимой одежды через определенный промежуток времени и есть цикличность моды, или «инновационный маятник». Инновационные аспекты модного изменения теснейшим образом связаны с его циклическими аспектами и незаметно переходят в них. В самом деле, с течением времени любая новая «мода» стареет, инновация перестает быть инновацией, и тогда обнаруживается, что ее существование образует законченный цикл, уступающий затем место другому циклу, подобно циклу развития живых организмов от рождения до смерти.

Инновации и циклы составляют две неразрывно связанные между собой стороны модного изменения. В известной мере это один и тот же процесс изменения модных стандартов и объектов, рассматриваемый под различным углом зрения. Можно сказать, что модная инновация представляет собой процесс смены модных циклов, а модные циклы не что иное, как ряд завершившихся инноваций. Выделяют два разных вида циклов [7]. *Первый* вид модных циклов характеризует функционирование, развитие и смену модных стандартов и включенных в них объектов независимо от масштабов и особенностей распространения каждого из них. К ним относятся все более или менее регулярные колебания и переходы от одного варианта модного стандарта к другому в определенные промежутки времени. *Второй* вид модных циклов относится уже не к модным стандартам (объектам), а к их распространению, принятию участниками моды. Цикличность в данном случае состоит в том, что за принятием данной моды незначительным меньшинством участников следует признание большинства и далее вновь уменьшение числа приверженцев вплоть до замены другим модным стандартом, т.е. все возвращается на круги своя.

Инновационность фэшн-товаров лежит в самой их природе. Достаточно распространенным заблуждением является стереотип, что инновация если не является синонимом высоких технологий, то тесно связана с техникой, сложными разработками и т.д. Однако инновации могут быть во всем – даже изменение рекламы того или иного товара можно рассматривать инновационным шагом [4, 5]. Применительно к модным товарам одно из проявлений их инновационности можно обнаружить в так называемом «инновационном маятнике» – варьирование длины платья, зауженностью юбок/брюк, открытостью и оголенностью спины, груди, форма каблука, различные аксессуары. Таких примеров в модных тенденциях можно привести бесконечное коли-

чество. Со временем люди начинают привыкать к когда-то «кричащим» новинкам, «пискам моды». Постепенно тот или иной наряд, фасон выходят в «тираж» и наступает «фэшн-усталость». Однако, как и все вокруг в природе развивается по определенным циклам, по спирали, наступает перерождение ушедших в прошлое товаров; пусть не со стопроцентной точностью, но с превалированием основных тенденций. То есть «маятник» совершает свое полное движение по амплитуде.

Процесс продвижения модных товаров в массы натывается на сопротивление человеческого материала (новое принимается разными людьми с разной скоростью), на различие материальных возможностей следования модным течениям. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд групп (рис. 3) [9]:

1. *Инноваторы (Innovators)*. Их отличительная черта – склонность к экспериментированию и риску (речь идет об определенной ограниченной области функционирования моды, а не любых жизненных ситуациях). Это самая малочисленная группа потребителей. В значительной мере она смыкается с той частью дизайнеров, которые материализуют предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп – дизайнеров и творцов моды. Но к этой группе относятся не только те, кто в силу своей профессии часто появляется на экранах телевизоров и на публичных мероприятиях, но и люди, демонстрирующие новые модели своему непосредственному окружению: прохожим, соседям, друзьям. Они экспериментируют, рискуя оказаться быть непонятым, но в то же время имея шанс повести других за собой к новой модели потребления.

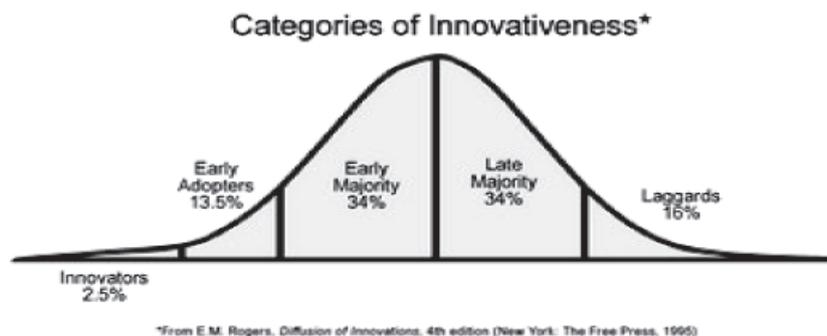


Рис. 3. Категории покупателей с точки зрения инновационности

2. *Ранние адепты (ревностные приверженцы, лидеры, местные лидеры) (early adopter)*. Их отличает особое внимание к уважению со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или по крайней мере не станут причиной насмешек. Именно только после усвоения ими новой модели можно со значительной долей уверенности говорить, что это модная тенденция.

3. *Раннее большинство (подражатели, ранние последователи) (early majority)*. Отличительная особенность индивидов, принадлежащих к этой категории, – рассудительность. Это те, кто составляет массу «модных людей». Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой «передовой» группе. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

4. *Позднее большинство (скептики, консерваторы) (later majority)*. Они характеризуются, прежде всего, скептицизмом. Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть «как все». Поскольку большинство уже включило данный товар или модель поведения в свой арсенал, то консерваторам ничего не остается, как, преодолев свой радикальный консерватизм, присоединиться к модной части потребителей. Однако они это делают не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть «белыми воронами».

5. *Запаздывающие (отстающие, поздние усвоители, традиционалисты) (laggards)*. Им свойственна, прежде всего, ориентация на традицию, поэтому они усваивают модный стандарт только тогда, когда он превращается в традицию. «Традиционалисты» такие же смелые люди, как и «Инноваторы». Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни из «традиционалистов» являются таковыми из принципа, от осознанной приверженности старине (сознательные традиционалисты). Стихийные традиционалисты внешне ведут себя так же, как и сознательные традиционалисты. Однако их стиль потребления вытекает не из любви к прошлому, а из равнодушного отношения к моде. Традиционалисты заметны тем, что в зрелом, престарелом возрасте они воспроизводят модели модного поведения времен их молодости.

В настоящее время, несмотря на попытки различных авторов-маркетологов, не выработано единой, удовлетворяющей

всех участников рынка классификационной системы фэшн-продукции. Однако большинство исследователей и практиков придерживаются (с теми или иными оговорками) следующей логической структуры, формирующей категории одежды, а вместе с ними и категории брендов на фэшн-рынке. Так, в литературе можно найти следующую классификацию фэшн-брендов [2, 8]:

- дизайнерские бренды (*haute-couture, prêt-a-porter*) и диффузные бренды (*diffusion brand*);
- бридж-бренды (*bridge brand*). Они подразделяются на три категории:
  - лучшие (*better bridge brand*);
  - средние (*middle bridge brand*);
  - низшие (*low bridge brand*);
- умеренные бренды (*moderate brand*);
- бюджетные (*budget brand*) или массовые (*mass brand*) бренды.

Тенденция диверсификации дизайнерских брендов к концу XX в. привела к устойчивому состоянию фэшн-рынка, когда внутри дизайнерского дома существуют три принципиальных направления в дизайне модной одежды: *от кутюр, прет-а-порте* и диффузные бренды, куда включаются вторые и третьи линии *прет-а-порте*, а также узко функциональные линии.

Для нас наибольший интерес представляют два взаимосвязанных и отчасти взаимодополняемых способа проявления инновационной природы модных товаров: ***диффузные бренды и продажа лицензий на право пользования торговой маркой, или лицензинг торговой марки [5]***, поскольку именно в них даже в явном виде прослеживается инновационная природа фэшн-товаров. Теория диффузии инноваций (*diffusion innovation theory*) [9] является составной частью коммуникационной теории и используется для описания процесса распространения инноваций, новых идей или практических разработок внутри социальной системы в течение определенного периода времени.

Основные цели диффузных дизайнерских брендов можно описать следующим образом [1, 2]:

1) они максимизируют прибыль благодаря привлечению нового для дизайнерской одежды потребителя, более молодого, с меньшим доходом, чем у потребителя брендов *прет-а-порте*;

2) происходит диффузия знания о дизайнерском бренде в целом среди новых молодых потребителей и создание, в идеале, цепочки перехода потребителя дизайнерской одежды с низшего уровня потребления бренда на более высокий при изменении социального статуса и социальных амбиций;

3) диффузные брэнды обеспечивают дизайнерским брэндам некий вариант защиты от слияния с массовым рынком одежды, являясь определенным буфером между *pret-a-porte* и одеждой массового производства.

### Заключение

Таким образом, можно сделать основной вывод. Инновационность фэшн-товаров заложена в специфике поведения людей: каким бы ни был материальный вид товара – он в большей степени воспринимается покупателями по своему внешнему виду, а также по «принадлежности» к тому или иному дизайнерскому брэнду (образ, имя дизайнера, модные тенденции, сезонность товара) и в меньшей степени зависит от инновационности материалов и технологий, из которых они создаются. В результате в верхней части рынка технологическая составляющая стоимости фэшн-товаров тяготеет к линейной функции от времени, где все же побеждает повышательная тенденция движения стоимости, так как усложнение и смена технологий фэшн-товаров изменяются быстрее, чем происходит снижение стоимости за счет роста производительности труда (как известно, это правило работает лишь для массовых товаров типа «pret-a-porte», но не для дизайнерских моделей). Вторая составляющая стоимости фэшн-товара определяется степенью его «модности», или товарной инновационности, поэтому имеет циклический характер, движение этой составляющей практически повторяет форму кривой жизненного цикла товара, где максимальные значения цены попадают на время быстрого роста (заказы, сделанные сразу после показа, или демонстрации), минимальные значения, как правило, совпадают с последними неделями сезона, а резкого падения цен дизайнерские дома стараются избежать, четко определяя количество изделий, выпускаемых «под заказ», либо, что считается в условиях глобализации мировой экономики нежелательным, используя эффект интернационального смещения товара по фазам кривой его жизненного цикла, переводя фэшн-товар на менее продвинутые рынки стран менее среднего уровня дохода.

### Список литературы

1. Андреева А.Н. Дизайнерские брэнды в современном фэшн-бизнесе [Электронный ресурс] // Рынок легкой про-

мышленности. – 2005. – № 41 (24 января 2005). сайт. – URL: <http://rustm.net/catalog/article/253.html>.

2. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брэндов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы // Вестник СПбГУ. Серия 8. Менеджмент. – 2003. – Вып. 2 (№ 16). – С. 28–54.

3. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

4. Свиткова М.Ю. Дистрибуция брендов по сетям международного франчайзинга и лицензинга в системе трансфера нематериальных активов // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – № 1. – С. 26–40.

5. Черенков В.И., Свиткова М.Ю. Низкорисковые каналы трансфера инновационного знания: франчайзинг и лицензинг // Инновации – 2004. – № 6 (73). – С. 74–79.

6. Bohdanowicz J., Clamp L., Fashion Marketing. – London. New York, 1994. – 210 p.

7. Lurie A. The Language of Clothes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. – Hamlyn Paperback, 1983. – 273 p.

8. Okonkwo U. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Basingstoke, Hampshire [u.a.]. – Palgrave Macmillan, 2013. – 352 p.

9. Rogers, E Diffusion of Innovations. – New York: Free Press, 1995. – 576 p.

10. Sproul J. Fashion-theory: conceptual framework. – Advances in Consumer Research, 1974. – Vol. 1. – P. 463–472.

11. True Luxury Global Consumer Insight 2016, Available at: [www.altagamma.it/sezione2.php?Id=46](http://www.altagamma.it/sezione2.php?Id=46) (accessed 5 February 2016).

### References

1. Andreeva A.N. Dizajnerskie brendy v sovremennom fashion businesse. [El.resourse] // Rynok legkoi promyshlennosti. 2005. no. 41 (24 january 2005) Available at: URL: <http://rustm.net/catalog/article/253.html>.

2. Andreeva A.N. Konsepsiya portfelya dizajnerskikh brendov v fashion businesse: postanovka problemy // Vestnik SPbSU. Ser.8. Management. 2003. Vol. 2 (no. 16). pp. 28–54.

3. Porter M. Konkurenciya. M. Izdat. Dom «Viliams», 2000. 495 p.

4. Svitkova M.Yu. Distributiya brendov po setyam mezh-dunarodnogo franchaizinga I licenzinga v sisteme transfera nematerialnyh aktivov // Upravlenie kanalamy diistributsii. 2009. no. 1. pp. 26–40.

5. Cherenkov V. I. Svitkova M.Yu. Nizkoriskovie kanaly transfera innovatsionnogo znaniya: franchising I licensing // Innovations. 2004. no. 6 (73). pp. 74–79.

6. Bohdanowicz J., Clamp L., Fashion Marketing. London. New York, 1994. 210 p.

7. Lurie A. The Language of Clothes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983. 273 p.

8. Okonkwo U. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2013. 352 p.

9. Rogers, E Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 1995. 576 p.

10. Sproul J. Fashion-theory: conceptual framework. Advances in Consumer Research, Volume 1, 1974 pp. 463–472.

11. True Luxury Global Consumer Insight 2016, Available at: [www.altagamma.it/sezione2.php?Id=46](http://www.altagamma.it/sezione2.php?Id=46) (accessed 5 February 2016).