

**Чуприна Н.В.**

*к.т.н., доц.*

*Киевский национальный университет*

*технологий и дизайна,*

*Г. Киев, Украина*

## **ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРОЕКТНОГО АНАЛИЗА В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Общеизвестно, что в индустрии моды механизм разработки и реализации актуальной сезонной одежды массового спроса как модного продукта, в значительной степени регламентирован многими факторами предпроектного анализа ситуации, сложившейся на рынке модной одежды. При этом, коллекции или модели самой одежды, как результат дизайн-деятельности многих брендов, работающих в сегменте «mass market», основаны на межсезонной преемственности композиционных и функциональных характеристик и не предусматривают применение неординарных образных или композиционных решений (в отличие от модных продуктов классов «haute couture» или «prêt-à-porte de lux»). Результат подобных дизайнерских предложений модной одежды массового спроса предсказуем и зависит от приоритетного направления бизнес-ориентации того или иного дизайнерского бренда, работающего в сегменте «mass market» [1, с. 55].

Таким образом, значение предпроектного анализа, как и синтеза дизайнерских решений моделей модной одежды, особенно в сегменте «mass market», невозможно переоценить. Каждая дизайн-разработка модного продукта, производимая в диапазоне фабричных, массовых, сетевых, ритейл-брендов, а также некоторых диффузных брендов категории «prêt-à-porte» [2, с. 38], в первую очередь, ориентирована на своевременное и максимальное удовлетворение потребительских предпочтений массового покупателя в актуальной модной одежде, что для производителей и представителей торговли как субъектов индустрии моды, составляет прямой финансовый интерес. В этом контексте проведение предпроектных работ по изучению, а зачастую формированию покупательских потребностей, анализ модных тенденций, в основном краткосрочных и текущих, изучение состояния заполненности рынка модной одежды, а также покупательской способности широких слоев потребителя является основополагающей информацией для проведения дизайн-разработок актуальных моделей или коллекций моделей массового спроса.

Таким образом, следует признать, что принципы разработки коллекции актуальной модной одежды массового спроса основаны на реализации предпроектных работ, учитывающих такие маркетинговые и технологические аспекты:

- формирование ассортимента, ориентированного на целевого потребителя и производственные возможности дизайн-бренда, его разнообразие и оптимальность объемов для массового тиражирования;
- обоснование ассортимента материалов, согласованный с предложениями поставщиков и модными трендами в данной сфере индустрии моды;
- анализ унифицированности конструктивно-технологических факторов изготовления моделей коллекции как модного продукта;
- статистические данные про потенциального целевого потребителя будущей коллекции или ассортиментных рядов моделей одежды.

Другими словами, приступая к проведению предпроектного анализа в индустрии моды, дизайнеры или специализированные коллективы дизайнерского бренда, в первую очередь, проводят тщательное изучение рыночной ситуации, анализируя объемы продаж аналогичных модных продуктов конкурентов, в различных регионах глобализированного модного рынка [3, с. 41].

Естественно, основным критерием анализа при этом является выявление тех свойств одежды как модного продукта, которые не удовлетворяют предпочтения целевого потребителя, и, соответственно, снижают объемы продаж [4, с. 142]. При этом, анализу поддается и вопрос о том, как влияет на объемы продаж того или иного модного продукта выбор торгового формата его реализации. Затем, детальному рассмотрению подвергаются свойства самого модного продукта, как функциональные или эргономические, так и эстетические или образные. Такому же анализу подлежит и комплекс факторов формообразования, в частности, принципы взаимной согласованности и соподчиненности определенных элементов при формировании эстетически целесообразного дизайнерского решения модного продукта. Другими словами, последовательность проведения предпроектного анализа в индустрии моды в той его части, которая затрагивает вопросы потребительских предпочтений в композиционном решении модного продукта (одежды массового спроса), формируется на основе решения таких вопросов:

- анализ функциональных требований, которые не удовлетворяют модели-аналоги, но должен удовлетворять проектируемый модный продукт;
- анализ взаимосогласованности проектно-конструктивного решения и применения определенных материалов;
- анализ технологичности как продукта моды в целом, так и его основных элементов;
- анализ композиционного решения формы модного продукта, ее целесообразности и стилевого соподчинения.

Кроме того, обязательно изучается адаптивность внешнего вида моделей одежды как модного продукта к требованиям текущих модных трендов, а также возможность композиционно-конструктивного усовершенствования внешнего вида моделей одежды как модного продукта, а также целесообразность рационализации процесса массового тиражирования, что, в свою очередь, может оказать позитивное влияние на снижение производственно-технологических расходов и, как результат, повышение прибыли дизайн-бренда.

Завершающим этапом предпроектного анализа, как правило, является синтез полученной информации и проявляется он в процессе формирования дизайнерских решений обновленных сезонных коллекций моделей одежды как продукта индустрии моды. В ходе такого дизайнерского синтеза формируется концепция проектирования актуального ассортимента одежды как продукта индустрии моды, разработанного для сегмента «mass market».

При этом, формируемая концепция, в контексте массового тиражирования, рассчитана на компоновку целесообразных проектных решений моделей одежды не только по критериям обновленного внешнего вида, но и в русле разработки новых структурно-композиционных решений по суммарным данным предпроектного анализа. Именно на этой стадии предпроектного анализа происходит согласование различных свойств моделей одежды, особенно массового спроса, зачастую противоречащих друг другу, которые по отдельности способны усовершенствовать то или иное свойство, но только при взаимной соподчиненности и адекватной дизайнерской разработке, могут стать востребованным в глазах значительного количества потребителей продуктом индустрии моды.

#### Литература:

1. Чуприна Н.В. Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди // Вісник ХДАДМ. – Харків : ХДАДМ. - №1. – 2013. – с. 54 - 57
2. Чуприна Н.В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди // Вісник ХДАДМ. – Харків : ХДАДМ. - №1. – 2014. – с. 33 - 38
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. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н.Уайт. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 272с.