

Список використаних джерел:

1. Бузько І. Р. Стратегічний потенціал і формування пріоритетів у розвитку підприємств : монографія / І. Р. Бузько, І. Є. Дмитренко, О. А. Сущенко – Алчевськ: Вид-во ДГМУ, 2002. – 243 с.
2. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія / [за заг. ред. проф. Г. В. Козаченко]. – В 3-х т. – Т. 2. – Луганськ: ТОВ «Віртуальна реальність», 2012. – 318 с.
3. Самуляк В. Ю. Класифікація інструментів управління економічним розвитком промислових підприємств [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16964/1/232-Samulyak-380-382.pdf>
4. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К: Академвидав, 2003 – 414 с.
5. Кічор В. П. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навч. посіб. / В. П. Кічор, Р. В. Фещур, С. Й. Воробець, Н. Р. Яворська. – Львів: Видавництво «Раст-7», 2012. – 188 с.
6. Самуляк В. Ю. Аналітичні інструменти в управлінні економічним розвитком промислових підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Віталій Юрійович Самуляк. – Львів: Б.В., 2013. – 26 с.

Ключові слова: економічний розвиток, промислові підприємства, управління, інструменти, класифікація.

Ключевые слова: экономическое развитие, промышленные предприятия, управление, инструменты, классификация.

Keywords: economic development, industry, management, tools, classification

УДК: 68.34.012.003

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНДУСТРИИ МОДЫ: ОТ 80-Х ГОДОВ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Гончаров М. Н., ст. преподаватель кафедры культурологи и дизайна УрФУ
Карандашева Д. С.

Гончаров М.Н., Карандашева Д.С. Эффективность индустрии моды: от 80-х годов до наших дней

В статье кратко рассматривается понятие «индустрия» на примере моды 70-х - 80-х годов. Также проводится исторический аспект развития моды 80-х её главными представителями и кумирами в области музыки. Рассматривается классификация модных товаров на примере женской и мужской моды 80-х годов. Помимо всего, в статье рассматриваются и перспективы развития экономики модных тенденций, которые активно использовались в период 80- годов в уже современных социальных слоях общества, как хорошо устоявшаяся классика.

Goncharov M. Karandasheva D. The effectiveness of the fashion industry from the 80s to the present day

The article briefly describes the concept of "industry" in the example of fashion 70s - 80s. Also it carried out the historical aspect of fashion 80 members and its main idols in

music. We consider the classification of goods in the example of fashion women's and men's fashion 80s. In addition, the article discusses the economic outlook and fashion trends, which are actively used in the period of 80 years in already modern social strata of society, as is well-established classics.

Гончаров М.М. Карандашева Д.С. Эффективность индустрии моды: від 80-х років до наших днів.

У статті коротко розглядається поняття «індустрія» на прикладі моди 70-х - 80-х років. Також проводиться історичний аспект розвитку моди 80-х її головними представниками і кумирами в галузі музики. Розглядається класифікація модних товарів на прикладі жіночої та чоловічої моди 80-х років. Крім усього, у статті розглядаються і перспективи розвитку економіки модних тенденцій, які активно використовувалися в період 80- років у вже сучасних соціальних шарах суспільства, як добре усталена класика.

Мода в одежде - это смена форм и образцов одежды, которая происходит в течение сравнительно коротких промежутков времени. Какой тенденции не поддавалась бы мода, главная её задача на сегодня - создать атмосферу физического и душевного комфорта для человека. Человек должен красиво одеваться, менять и обновлять свой гардероб тем самым, он всегда сможет усилить свою внешнюю привлекательность и подчеркнуть индивидуальность.

Современная индустрия [10, С. 2] моды основана не на «подстраивании» под уже сложившиеся потребности, а на прогнозировании и планировании. Активный ее пик приходится на конец XX века (за рубежом как, например, в Англии, США и т.д. – это конец 60-х – начало 70-х, в советское время конец 70-х – начало 80-х). Этот период заслуживает большого внимания. Это то самое время, когда людям хотелось отойти от канонов, экспериментировать во всем, включая и одежду. Именно по этому XX век значительно отличается от моды предыдущих столетий. В начале 80-х в СССР, например, появились новые стили: романтический, спортивный, стиль бизнес-леди, стили молодежных субкультур (хип-хоп 80-х, готика и прерпи) [7, С. 1], которых отличает лаконичность, четкость линий одежды и функциональность. Но с начала, это был выбор непривычных, нестандартных форм, выраженных через новые материалы и технологии. Мода 80-х значительно отличается от моды, которая была ранее актуальнее. Постепенно, нестандартность одежды состыковывалось с чувством вкуса, становилась удобной, свободной в плане функции. Также появилась возможность комбинировать фасоны и материалы. Всё больше подчёркивалась индивидуальность человека, его статус в обществе. Это отражалось и в социальных аспектах, где человек вправе сам решать, как ему одеваться, какие марки одежды выбирать и следовать потоку новых смелых дизайн решений.

Изменения, в стилях одежды становятся известны за полгода до ее появления в магазинах, когда по результатам специальных демонстраций новых образцов журналисты-аналитики сообщают о новинках и основных тенденциях предстоящего сезона. В это же время в ходе «шоу-руммов» (премьерных демонстраций) представители торговых фирм делают заказы на коллекции для магазинов. И только собрав весь пакет заказов, производители готовой одежды начинают производить коллекции массовым тиражом. Это активно перетекало на массовую публику – эстраду. В зарубежной эстраде законодателями моды являлись: Мадонна, Майкл Джексон, “Modern Talking”, “Scorpions” и т.д. Именно они, как никто, повлияли на моду конца 70-х и начала 80-х годов. Стиль 80-х, ассоциируется со словом «слишком», слишком объемное, слишком узкое, слишком яркое, слишком броское.

На моду 80-х также сильно влияла индустрия музыки и кино.

Именно оттуда, молодёжь черпала свой неповторимый, элитный образ. Тогда все в «восьмидесятники» считали «иконой своего стиля» - Мадонну. Именно она ввела в моду

огромное количество ярких, неоновых, пластиковых украшений. Мадонна придерживалась образа сексуально-раскрепощенной девушки.

На сцене и в повседневной жизни певица Мадонна появлялась в корсетах от Jean Paul Gaultier. Также большой популярностью пользовались: кожаные шорты, топ на одно плечо свободного кроя, вышитые жакеты, мини-юбки, ремни и пояса, завязанные на талии или бедрах. Были модными также и перчатки-митенки, солнцезащитные очки, массивные украшения, порванные цветные колготки, цепочки-кресты, яркий макияж, повязки и банты на волосы, начесы, химическую завивку. Все эти аксессуары были по большей части элегантно и стоили не малых денег. Помимо стиля Мадонны не уступал и такой наряд, когда девушки надевали яркий костюм с широкими плечами (как бы делая силуэт перевернутого треугольника, широкий верх, узкий низ). Этот стиль был заимствован также и российскими музыкантами и рок-группами: Кино, Мираж, Комбинация и т.д.

Так же имело место быть строгий костюм, но при этом костюм был не мрачных тонов. Мужчины же надевали рубашки на выпуск, галстук с жакетами (жилетками) и однотонные костюмы. В женском образе, например, это выглядело как яркие розовые или лазоревые леггинсы) [8, С.1], кружевная коротенькая пышная «юбочка», широкий топ спринтом, желательно сползающий с плеча, джинсовая или кожаная курточка до талии, широкий ремень на бедрах и туфли лодочки. Образ завершал большой бант в волосах или повязанная лентой яркая косынка с узлом на макушке либо сбоку. Особый шарм придавали детали в одежде, например, кружевные перчатки, короткие по локоть, иногда с обрезанными пальцами, тяжелые пластмассовые серьги и браслеты ярких цветов в невероятном количестве. Верхом мечтаний была кожаная фуражка и тяжелый крест на толстой цепи.

«Сдержанным стилем» в женской одежде считалось, например, когда девушка носила ситцевые костюмы, верх с вырезом лодочкой и юбкой колокол. В основном, белых, голубых, красных и синих расцветок. “Мыльницы”, резиновые лодочки на ногах. Прическа женской моды напоминала взорвавшийся стог сена. Позже в деталях причёсок начали преобладать меблированные пряди, химическая завивка и высокий начес, в том числе и челки. А парни в свою очередь облачились в кожаные косухи.

В верхней одежде начали появляться новые детали: обилие заклепок, металлических значков, перчатки без пальцев и джинсы – “бананы” стали неотъемлемыми атрибутами любого уважающего себя неформала.

Стремительно развивалась и межсезонная одежда. Зимой носились “дутые” куртки и такие же “дутые” сапоги или обувь из ткани, без каблука. Особым пискот считались те, что были из блестящей ткани, “металлической”. Некое веяние техногенной эры, после появления популярного фильма “Новые амазонки”. Обязательным атрибутом были джинсы - “варенки” и широкие свитера с шалевым воротником.

В летнем фасоне фигурировали кроссовки со шнурками неоновых расцветок, ярких до боли в глазах – розовых оттенков, «салатовых», голубых, лиловых, желтых и т.д. С развитием парикмахерского искусства возрастает интерес к деталям причёсок как мужских, так и в женских. Самый распространенный вид, это когда парни, к примеру, брали гель и начесывали волосы.

Производители модной продукции делятся на две группы – прямые производители и контакторы) [10, С. 2]. *Прямые производители* – это компании (такие как, например, Levi Strauss and Co. в США), которые создают собственные торговые марки, разрабатывают модели, коллекции и затем производят их на собственных предприятиях, параллельно оказывая услуги парикмахерских услуг, визажистов и т.д. Хотя крупных компаний такого типа очень мало. И чаще всего компании, которые сами «изобретают» и сами производят всю коллекцию полностью, занимаются мелкосерийным производством с изделиями ограниченного ассортимента и небольшого тиража.

Большинство же крупных производителей одежды и аксессуаров предпочитают вкладывать силы лишь в формирование моделей. Производством собственно готовых

изделий занимаются предприятия-исполнители, *контракторы*. Если разработкой моделей одежды занимаются в основном специалисты из США и Западной Европы, то их изготовление осуществляется зачастую в странах «третьего мира» с дешевой рабочей силой. Даже в России большинство производителей одежды известных брендов передают примерно 80% заказов зарубежным контракторам (в основном из Юго-Восточной Азии).

Помимо доходов от изобретения новых моделей и их производства прибыль получают от продажи лицензий – прав на использование логотипа «модной» фирмы на неконкурентной продукции других компаний. Пионером лицензионного бизнеса в индустрии моды считается Pierre Cardin.

Модный бизнес характеризуется наиболее высокой независимостью цены товаров от их объективной потребительской ценности. Ценность бренда существует только в сознании потребителей и при грамотной организации рекламной компании можно сделать модной вещь с заурядными потребительскими свойствами. Поэтому львиная доля себестоимости модных товаров приходится именно на рекламу и PR, а не на собственно производственные затраты. И именно на эстраде, в кино и на телевидении, можно как нельзя эффективнее «раскрутить» товар.

В России индустрия моды начала развиваться только в 1990-е. Ее развитию сильно препятствовала необходимость делать крупные начальные инвестиции в рекламу новых стилей, которые могут окупиться лишь спустя длительный промежуток времени. Поэтому на российском модном рынке даже в 2000-е доминируют товары зарубежных фирм. Так, более 80% дорогой одежды поставляется в Россию из Западной Европы, в т.ч. половина ввозимой одежды – из Италии. В то же время начинает развиваться отечественное производство модных товаров, создающее собственные популярные бренды («Панинтер», «Партизан», «Том Клайн»). О сильном западном влиянии на российский рынок модных товаров свидетельствует, например, тот факт, что некоторые из отечественных брендов «маскируются» англоязычными наименованиями (как, например, «Глория Джинс»).

Мода периода 80-х годов вплоть до 2000 года выявляет определенные тенденции: по цветовому соотношению (обуви, штанов; жакета и галстука; рубашек и воротников), по пластике складок, по декоративным деталям и мелочам. Конец 20 века запомнился как самый яркий, раскрепощенный, смелый период экспериментов в моде периода 80-х годов.

Дизайнеры нашего времени возражают моды 80-х, но, уже соблюдая, законы гармонии и композиции, учитывают стилистику, цветовые решения, следуют разумным границам ценообразования.

В прошлом веке было много стилей, с какими бы сейчас современные дизайнеры поспорили. Большинство одежды выглядело нелепо на человеке. Люди, родившиеся в 70-х и 80-х порой, с улыбкой могут вспоминать, как они носили одежду, которая на то время считалась модной.

В середине 70-х начальную лепту в тенденции моды 80-х внёс король поп-музыки – Майкл Джексон. Его необычный стиль в одежде – кожаная куртка, брюки, белые носки и черные туфли, или же его белая рубашка и брюки с вертикальной полоской.

Сейчас на многих можно увидеть такой образ, но наверняка не каждый знает, что такой наряд давал о себе знать еще около 35 лет тому назад. И, наверное, самый популярный стиль короля поп-музыки – например, стиль милитари [9, С. 1]. Зачастую утилитарные функции модных товаров имеют для потребителя не первостепенное значение, а при организации рекламных компаний часто используют двусмысленности. Например, Кельвин Кляйн, создатель джинсов, показал в рекламе нового типа одежды молодую актрису под лозунгом «There is nothing between me and my Calvin's». Что можно было понять как намек на отсутствие нижнего белья на девушке. Поскольку в США шла «сексуальная революция», то рекламный ролик вызвал взрыв популярности джинсовой одежды, хотя реклама не дала никакой информации о качестве товара. Подобное

«создание образов» типично для рекламы всех видов модных товаров, например попытки рекламировать сорта пива как атрибута «независимости» и особого образа жизни.

Модные товары делятся, в зависимости от категорий потребителей, на два класса – *товары для элиты* (для «снобов») и *товары для массовых покупателей* (среднего класса). Наиболее четко эта поляризация заметна в производстве модной одежды.

Элита зарубежной эстрады, например, Карел Готт из Чехии, болгар Филипп Киров, итальянские исполнители: Тото Кутуньо, Рафаела Кара и Мирей Матье – все они стали вестниками того самого образа жизни, из “загнивавшего” капитализма. Французы заняли призовые места, если говорить об утонченности и сексуальности – Джо Дассен, Ален Делон, Катрин Денев и Софи Марсо.

Массовый покупатель - молодежь любила и любит до сегодняшнего дня носить джинсовую одежду: джинсы, джинсовую куртку, рубашку, кепку и даже сумку. Но и такому джинсовому стилю так же не уступал стиль когда одевали кожаную куртку (с шипами или какими-нибудь вставками под цвет серебра) кожаные брюки, юбку, сумку и обувь.

Эпоха 80-х годов почти вся была одержима аэробикой и танцами.

На основе данного аспекта, в моду на уровне смелых экспериментов вносились новые тенденции: например, полосатые гетры, которые носили вместе с джинсами и кроссовками, леггинсы, которые раньше использовались исключительно спортсменами, стали носить теперь под огромные мешковатые джемпера или многоярусные юбки. Спортивную одежду не считалось зазорным носить даже на работу.

Понятие «мода» часто ассоциируется с выражением «от кутюр», которое произошло от французского *haute couture* («высокое шитье»). Изделия класса «кутюр» – это эксклюзивные изделия, созданные дизайнером в единичном экземпляре из высококачественных тканей и аксессуаров, часто по персональному заказу клиента.

Рынок покупателей таких изделий невелик, поскольку демократизация стиля жизни резко понизила число «снобов». Если в середине 20 в. количество клиенток, заказывающих уникальные модели по сверхвысоким ценам, составляло во всем мире примерно 15 тыс., то в начале нашего тысячелетия их число упало до 2 тыс. Из-за снижения клиентуры коллекции класса кутюр создаются не для получения прибыли от продажи самой коллекции, а исключительно ради имиджа бренда. Кутюрные изделия домов моды (Chanel Haute Couture, Christian Dior Haute Couture и др.) превратились в форму рекламы более утилитарных моделей, их демонстрация проходит дважды в год (весенние/летние модели демонстрируются в январе и осенние/зимние в июле).

Основную прибыль производители модной одежды получают на сегодня от изделий класса *pret-a-porter* («готовая одежда») – умеренно дорогих изделий, производящихся достаточно массовым тиражом для продажи в магазинах.

На сегодня перспективы развития экономики моды велики.

Согласно оценкам, в Западной Европе население тратит на приобретение товаров индустрии моды (в узкой трактовке этого понятия) примерно 10% своих доходов, в США – 5%. Если же включать в экономику моды все виды товаров, удовлетворяющих преимущественно эстетические и социально-престижные, а не узко утилитарные потребности, то на их приобретение, по подсчетам экспертов, приходится порядка 40% расходов семейных бюджетов граждан развитых стран) [1, С. 10-11].

Экономика моды растет быстрыми темпами, обгоняя постепенно другие отрасли экономики. Эта тенденция является устойчивой, отражая повышение уровня жизни и рост свободы самовыражения.

Сегодня модный товар - это роскошь. Он включает в себя элементы дизайна, выходящие за рамки обычных функциональных потребностей. Поэтому спрос на такие товары выше в экономически более развитых странах и в сегментах рынка, представители которых обладают большими свободными доходами.

Изменения в моде отражают перемены в социальной среде: отношение к классовой структуре общества, роли мужчин и женщин, составу семьи. К примеру, нехватка времени, вызванная увеличением числа работающих женщин, привела к широкому распространению практичных, быстросохнувших и не мнущихся тканей. Забота об окружающей среде сделала модными натуральные ткани, а мех, наоборот, потерял популярность. И на сегодня, стремление к здоровому образу жизни вызвало моду на занятия спортом, спортивную одежду и беговые кроссовки.

Потребители принимают моду, чтобы преодолеть скуку. Люди устают от одной и той же одежды, равно как и одной и той же мебели. Они стремятся изменить свой стиль жизни и покупают для этого новую одежду или новую мебель, в конце концов, оклеивают квартиру новыми обоями. С помощью моды люди стремятся выделиться, хотят получить признание со стороны окружающих. Эти две выгоды, однако, могут быть разнонаправлены. Если вы намереваетесь надеть что-то радикально новое, вы, весьма вероятно, подчеркнете свою индивидуальность, но в то же время столкнетесь с неприятием со стороны сверстников. Чтобы удовлетворить эти конфликтующие потребности, производители и розничные торговцы предлагают множество различных дизайнов и их комбинаций.

Сегодня мода является официально - социальным феноменом.

Развитие наукоемких технологий ведет к появлению новых отраслей экономики моды. Например, некоторые специалисты включают в современную экономику моды косметическую хирургию, поскольку она служит тем же целям, что и традиционная косметика, но с точки зрения финансов экономическая «планка» вложений значительно выше.

Люди, чья молодость прошла в 70-х или 80-х с улыбкой вспоминают те года, как они одевались, какую музыку слушали, какие фильмы смотрели. И как много, за это время, поменялось. Сколько модных тенденций прошло, кажется, что уже ничего нового придумать нельзя, все уже придумано, но это только кажется, современные дизайнеры на сегодняшний день, способны на многое, и они каждый раз поражают своей фантазией, но они так же могут взять моду, которая прошла и вдохнуть в нее новую жизнь. Все новейшие дизайн-технологии в моде на сегодня также проводятся на базе мощных капиталовложений.

Список используемой литературы:

1. Бычкова С.М. Планирование в аудите. – Москва: финансы и статистика, 2001. - 263 с.
2. Головели Г.Д. История экономических учений. Учебное пособие. – НИУ ВШЭ, - 2013.
3. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. - Инвестиции. Источники и методы финансирования, - 2009.
4. Кэролайн Т, Симен Д. Дизайн в моде. Моделирование одежды. – Рипол Классик, -2006.
5. Мельянцев В.А. – Восток и Запад во втором тысячелетии. – МГУ, 1996 г. – 306 с.
6. Роберт Алэн. – Глобальная экономическая история. – Институт Гайдара, 2013.- 224 с.
7. <https://wiki.wildberries.ru/styles/>
8. <http://www.retromoda.ru/soviet-fashion/soviet-fashion-80th.html>
9. <http://fashion.citylady.ru/moda-6070.htm>

http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html

Ключевые слова: индустрия моды 80-х , модные товары 80-х, современные устоявшиеся тенденции моды 80-х гг. в социальных слоях

Ключові слова: індустрія моди 80-х, модні товари 80-х, сучасні сталі тенденції моди 80-х рр. в соціальних шарах

Keywords: fashion industry 80, fashion goods 80 modern steel fashion trends of the 80's. social strata