

ІВАСЕНКО М.В., ГВРІТІШВІЛІ А.В., САВІНА М. І., ГАРКАВА Т. С.,
КОЛЛЕ С.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

АДАПТАЦІЯ FASHION-ІНДУСТРІЇ ДО ГЛОБАЛЬНИХ СВІТОВИХ ПРОЦЕСІВ

Мета. Аналіз настроїв та категорій споживачів товарів індустрії моди з метою встановлення основних шляхів поведінки гравців ринку індустрії в умовах глобальних світових процесів.

Методи. Для дослідження споживчих тенденції щодо товарів індустрії моди використано аналітичний метод. Основні категорії споживачів fashion- індустрії визначено методом синтезу. Отримані категорії індукційним методом рекомендовано інтегрувати в маркетинговій діяльності брендів індустрії моди.

Результати. У результаті дослідження найвагоміших настроїв споживачів світу в умовах глобальних світових процесів, встановлено чотири основні: страх, справедлива стійкість, десинхронізоване суспільство, радикальний оптимізм. Спираючись на визначені споживчі настрої, для встановлення основних шляхів поведінки гравців ринку індустрії моди було визначено категорії споживачів товарів індустрії моди: стабілізатори, поселенці, нові оптимісти. Ключовими напрямками нових методів взаємодії fashion-брендів зі споживачами визначено наступні:

- простота в прийнятті рішень (продажі в магазинах з обмеженим асортиментом зростатимуть);
- спокійна торгівля (відмова від щоденних невизначеностей);
- уніфікована комерція (створює безперебійну взаємодію з клієнтами на всіх каналах);
- спрямування до архівів (індустрія перепродажу демонструє ознаки прискорення);
- гіперлокалізована соціальна комерція (можливість заробітку комісії всіх учасників офлайн/онлайн торгового ланцюжку);
- привернення уваги до міст другого рівня (перенесення уваги від перенасичених міст 1-го рівня до віддалених міст 2-го рівня, забезпечення швидкісної логістики);
- AR / VR покупки (використання засобів віртуальної реальності);
- еволюція на вимогу (спрошення US-дизайну (user experience) в онлайн просторі)
- потужність (і економія) упаковки (групові покупки за зниженими цінами, мінімізація упаковки).

Практична значимість: Отримані дані рекомендовано до впровадження у маркетингову і менеджмент діяльність українських fashion-брендів з метою покращення сервісу та, як результат, підвищення попиту на товари. Враховуючи відкритість світового простору до онлайн торгівлі, вітчизняні бренди, використовуючи новітні методи клієнтської взаємодії, мають високі перспективи до зростання.

Ключові слова: fashion-індустрія, споживач, глобальні світові процеси

FASHION INDUSTRY ADAPTATION TO GLOBAL WORLD PROCESSES

IVASENKO M.V., GVRITISHVILI A.V., SAVINA M.I., GARKAVA T. S., GUSAK M.N.
Kyiv National University of Technologies and Design

Goal. The moods and categories of consumers of fashion industry goods analysis in the context of global processes are the main purposes of this study.

Methodology. An analytical method was used to study consumer trends in the fashion industry. The main categories of consumers of the fashion industry are determined by the method of synthesis.

It is recommended to integrate the obtained categories by the induction method into the marketing activity of the fashion brands.

Results. *The most important moods of world consumers in the conditions of global world processes were investigated in the work. Four main sentiments have been identified: fear, just resilience, a desynchronized society, and radical optimism. In order to establish the main ways of behavior of players in the market of the fashion industry, the categories of consumers of industrial goods were identified: stabilizers, settlers, new optimists.*

The key areas of new methods of interaction of fashion brands with consumers are the following:

- ease of decision-making (sales in stores with a limited range will grow);
 - quiet trade (rejection of daily uncertainties);
 - unified commerce (creates uninterrupted interaction with customers on all channels);
 - referral to archives (resale industry shows signs of acceleration);
 - hyperlocalized social commerce (possibility of earning a commission for all participants of the offline / online retail chain);
 - attracting attention to the cities of the second level (shifting attention from oversaturated cities of the 1st level to remote cities of the 2nd level, providing high-speed logistics);
 - AR / VR purchases (use of virtual reality);
 - evolution on demand (simplification of US-design (user experience) in the online space)
 - capacity (and savings) of packaging (group purchases at reduced prices, minimization of packaging).
- The obtained data are recommended for implementation in marketing and management activities of Ukrainian fashion brands.*

Keywords: *fashion industry, consumer, global processes*

Вступ. Світ рухається безпрецедентними темпами. Пандемія коронавірусу стала найбільшим глобальним драйвером змін, який спостерігається в житті більшості людей, і вже провокує нові уподобання споживачів. Цілим галузям доводиться адаптуватися до нової реальності, яка вимагає гнучкості, стійкості і, перш за все, творчості.

Як демонструвала історія неодноразово, часи великої кризи призводять до великих нововведень та викликів, особливо для дизайнерів, творців, стратегів, маркетологів, продавців тощо [1]. В період глобальної кризи формується новий тип споживача, незалежно від галузі, і важливим викликом для ринку є розуміння його поведінки в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі. Формуючи образи майбутніх споживачів, в тому числі і галузей індустрії моди, необхідно аналізувати макроекономічні та соціальні фактори, які визначають, як змінюватимуться бажання споживачів та їх рішення щодо витрат.

Метою дослідження є аналіз основних шляхів поведінки гравців ринку індустрії моди в умовах глобальних світових процесів.

Постановка завдання. Перш ніж представити ключові групи споживачів на наступні роки, необхідно визначити вхідні дані, які формують їх щоденне життя. Які їхні виклики та можливості, і як компанії fashion індустрії можуть створювати продукти та послуги, що реагуватимуть на ці різноманітні потреби?

Глобальні дослідницькі групи тренд-агенції WGSN [2] визначили чотири найбільші

світові настрої. Доцільно використовуючи інформацію про всеохоплюючі зрушення, можна визначити напрями ведення інноваційного fashion-бізнесу, щоб залишатися актуальними в дедалі складнішому середовищі.

Отже, основними споживчими настроями, сформованими під впливом природних зрушень [3], подій глобальної фінансової кризи та пандемії Covid 19 є наступні:

- Страх (впливові фактори: еко-тривога; фінансова невизначеність і незахищеність; емоційна зараза, яка проявляє себе в панічних покупках) [4];

- Десинхронізоване суспільство (люди продовжують робити багато однакових речей, але більше не роблять їх одночасно; часово-просторові шляхи індивідів більш мінливі та розрізнені);

- Справедлива стійкість (здатність людини підтримувати позитивні думки та емоції під час стресових часів, але напруженість виникає небезпека токсичного позитиву, який виключає будь-які негативні емоції);

- Радикальний оптимізм (у найближчі роки радикальний оптимізм через негатив призведе до нового фокусування на почуттях радості і задоволення).

Спираючись на визначені споживчі настрої, для встановлення основних шляхів поведінки гравців ринку індустрії моди в умовах глобальних світових процесів, необхідно виділити категорії споживачів товарів індустрії моди.

Предметом дослідження є споживачі товарів індустрії моди.

Методи дослідження. В роботі використані імперичні та теоретичні методи дослідження: аналіз, синтез та індукція. Аналітичним методом вивчено поведінкові споживчі тенденції щодо товарів індустрії моди в умовах глобальних світових змін, на основі яких синтезовано основні категорії споживачів fashion-індустрії. Базуючись на отриманих категоріях індукційним методом визначено ключові зміни в діяльності брендів індустрії моди, необхідні для комерційної доцільності існування на світовому ринку.

Результати дослідження і обговорення. Спираючись на комплексні дослідження ряду спеціалізованих видань та агенцій, встановлено 3 основні види споживача товарів індустрії моди, який до 2022 року сформується масово: стабілізатори, поселенці, нові оптимісти. Розглянемо їх детально.

1. Стабілізатори

Профіль споживача: обмежений у часі, перевантажений, здатний до вигорання, самовдосконалюється, шукач дзену, невизначений, втомлений оптимізацією, стабільність для нього в пріоритеті, відмова від культу продуктивності і обрання мислення радикального прийняття; переважно міленіали та представники покоління X [5].

Для цього типу споживача можна виокремити такі напрямки взаємодії:

- Простота має значення.

Сьогодні найбільшим фактором покупців, які купують або рекомендують товар, є простота прийняття рішення, яка була прискорена через пандемію. Мас-маркет та fast-fashion втрачає свої позиції через перевантаження асортиментом, а продажі в магазинах з обмеженим асортиментом зростатимуть. Це пояснюється тим, що безлад масової торгівлі втрачає конверсії і споживач поступово переорієнтується на унікальні нішеві та моно бренди з простими форматами магазинів.

- Спокійна торгівля.

Зростання ринку настрою відстежується з 2016 р. [2]. Продукти та послуги, розроблені навколо того, як люди почуваються. Коронавірус висунув цю стратегію на перший план, оскільки люди по всьому світу шукають продуктів, які пропонують відмову від щоденних невизначеностей.

- Уніфікована комерція = уніфіковані комунікації.

Створення систем запису об'єднаних в одну систему омніканалів. Уніфікована комерція створює безперервну взаємодію з клієнтами на всіх каналах - у магазині, в Інтернеті та на різних пристроях. Інвестування у цикл зворотного зв'язку, де клієнти повинні мати можливість вибрати частоту і контент, з яким

компанії звертаються до них, та допомогти брендам знайти баланс між залученням і переслідуванням [6].

2. Поселенці

Профіль споживача: збалансований, зі свідомим кар'єрним підходом, міський емігрант, інвестований громадою хуліган, місцевий житель, еколог, відмовився від релігії праці та рухає нову кар'єру локалізму; переважно міленіали та представники покоління X.

Шляхами залучення цих споживачів для fashion-брендів є наступні:

- Спрямування до архівів.

Індустрія перепродажу (вінтажних речей, колекцій минулих років, second-hand тощо) не демонструє ознак уповільнення (модний сайт перепродажу thredUP прогнозує, що цей ринок зросте з 24 млрд. до 52 млрд. \$. до 2024 р.) [2]. Переваги цієї стратегії подвійні: вона веде до місцевих/локальних магазинів і забезпечує стійкий попит споживачів на ексклюзивний товар. Крім того, ця стратегія – це можливість висвітлити та стимулювати конверсії з залишків товарів та тканини, виклик, який є головним для багатьох роздрібних торговців в епоху Covid-19. Бренди Ralph Lauren та Sézane роблять акцент на колекціях попередніх сезонів. Компанія Rere співпрацює з фабриками по переробці старих тканин, використовуючи їх для створення нових колекцій.

- Гіперлокалізована соціальна комерція.

Соціальна комерція (коли споживач знає на що йде частка від вартості товару, наприклад, на оплату чийогось навчання, або на комісію продавцеві) з рівними партнерами продовжуватиме зростати. Для fashion-брендів в рамках цієї схеми необхідно визначити платформи соціальної торгівлі для стратегічних партнерських відносин, які найкраще відповідають їх товарній пропозиції. Довгостроковий економічний вплив пандемії коронавірусу невідомий, але глобальний рівень короточасного безробіття лякає. Багато людей покладаються на гіпер-локалізовану соціальну торгівлю, щоб доповнити дохід під час замовлень, і така поведінка в магазинах залишатиметься сильною протягом найближчого майбутнього. Прикладом бренду, який розвиває напрям соціальної торгівлі є MyBeautyBrand, де офлайн та онлайн продавці заробляють на комісії з продажів безлічі брендів.

- Привернення уваги до міст другого рівня.

У регіонах, включаючи США, Китай, Австралію та Бразилію, міста другого рівня є новими міськими чемпіонами, отримуючи економічний вплив та збільшуючи свій внесок у національний ВВП. Розумні компанії менше орієнтуються на міста першого рівня, оскільки

ці ринки стають дедалі насиченішими. Головними пріоритетами в цій стратегії є мікрореалізація товарів з швидкою логістикою (споживачі навіть з віддалених міст хочуть отримувати товари максимум на наступний день). До стратегії мікрореалізації приступив американський Target; китайській Uniqlo до 2021 р. має відкрити 1000 нових фізичних магазинів в найвіддаленіших містах Китаю; Amazon Returns at Kohl's надає сервіс з безкоштовного повернення товари Amazon без коробки та етикетки.

Отже, одним з пріоритетних напрямків в логістичному сервісі є максимально швидка доставка (сьогодні – на сьогодні/на завтра) та можливість безперешкодного повернення товарів. В рамках однієї країни наведені цілі досягти можливо, і прикладом в Україні є еволюція Нової пошти та сервісів власної доставки Kasta.

3. Нові оптимісти

Профіль споживача: будь-який вік, активіст, авантюрист, радісний, впевнений в собі, з високим рівнем соціальності, завжди в дорозі, має менталітет стаї; незважаючи на широкі демографічні показники, вони мають безліч об'єднувачів - найбільший з них - живий апетит до радості; їм притаманне переосмислення віку та культу молоді, вимагання візуальної рівності для всіх (як приклад – модельні агенції з віком вище 70ти років) [7];

Щоб розпочати діалог з кагортою нових оптимістів, яка очікує радості та свята, необхідно створити товари та послуги, що відповідають їхньому стилю життя, зосередитись на гіпер-місцевій доставці та досягнути силу sharing-пакування. Розглянемо детальніше:

- Життя в прямому ефірі

У одержимій молодістю культурі fashion бренди повинні оновити свої зображення старіння, щоб змінити діалог та відзначити всі вікові категорії. Їм не потрібно проявляти агресію, щоб їх почули, їм просто потрібно бути активними. Викликом для гнучких брендів має бути те, що ця когорта вже перенасичена рекламою в Інтернеті, і вона бажає звернутися до прямих трансляцій для вигідних пропозицій та продуктів обмеженого тиражу.

Для високо-соціальної групи нових оптимістів, що знаходиться в постійному русі, пряма трансляція є домінуючим варіантом покупок, яка дозволяє їм взаємодіяти та робити покупки практично в будь-якому місці. Ця форма торгівлі є основною в Китаї (покупки в прямому ефірі принесли продаж у 4,4 млрд \$ у 2018 році), Японії, Південно-Східній Азії та Південній Кореї. Оскільки більше брендів переходять до прямих трансляцій під час пандемії, ми побачимо стійкий вплив на

поведінку покупців.

У 2019 р. Nike випустила колекцію взуття через пряму трансляцію на ігровій платформі Twitch. Стратегічно співпрацюючи з масовим інтернет-співтовариством, Nike зміг розширити свою споживчу базу, одночасно обслуговуючи основного споживача. Ажіотаж щодо взуття обмеженим тиражем спричинив високі показники зацікавленості та конверсій, і продукт незабаром розпродався.

- AR / VR покупки: від ажіотажу до зручності

Згідно з опитуванням Gartner 2018 року [8], 100 мільйонів споживачів будуть робити покупки AR/VR (віртуальна реальність) до 2020 року і цей канал торгівлі для fashion-брендів буде продовжувати зростати, особливо в сучасному світі, який зосереджений на гігієні. Ця тактика не тільки для підкованої технікою молоді, вона також сподобається споживачам покоління X, оскільки дозволяє їм приміряти предмети одягу/взуття, перебуваючи в дорозі або не виходячи з дому.

Прикладами компаній, які надають подібні послуги є: FlipFit, який дозволяє користувачам отримувати "примірку у своїй вітальні", поради від друзів та гроші за поради за допомогою програми соціальної комерції, також є елемент усвідомленого споживання, оскільки компанія заохочує покупців купувати лише те, що вони справді одягнуть; подібним чином Carlings, компанія, випустила футболку з логотипом, яка викликає появу дизайну через AR-фільтри в Instagram, коли її виявлять; бразильський Ameu приносить новий досвід покупок у фізичну роздрібну торгівлю за допомогою технологій, AI та індивідуальних послуг: великі екрани біля входу в магазин виступають як віртуальний каталог, де клієнти можуть переглядати весь доступний одяг, варіанти створення образів, просити продавця про допомогу та / або купувати товари, обирати предмети, для примірки, і через кілька секунд вони опиняться у примірочній; у 2019 році в Мадриді відкрилися магазини AliExpress, які використовували розумні дзеркала для сканування тіл клієнтів. Покупці в магазині можуть переглянути каталог, віртуально приміряти одяг та AR/VR дозволяє новим оптимістам тестувати продукти на зручність [9].

- Еволюція на вимогу

З метою стимулювання продажів в онлайн-просторі рекомендується впорядковувати US-дизайн (user experience) для замовлення в додатках – чим менше кроків, тим більша ймовірність продажів. Крім того, бренди, які зосереджуються на гіпер-локальних поставках останньої милі (наприклад, фестивалі, відкриті майданчики та спортивні арени), швидше за все, отримають частку ринку.

Відоми приклади компаній, які слідують

принципу гіпер-локальних і супер-швидких поставок: супермаркет Checkers запустив додаток під назвою Sixty60, який націлений на те, щоб покупці могли замовити продукти за 60 секунд і доставити їх протягом 60 хвилин; в Індії та США додаток 7-Eleven 7Now постачає в загальні місця, включаючи парки, пляжі, спортивні майданчики та розважальні заклади (більшість доставки здійснюються протягом 30 хвилин).

- Потужність (і економія) упаковки

Менталітет «нових оптимістів» означає, що вони сильніше прагнуть поширювати радість, особливо коли мова йде про економію та знижки.

Китайські компанії Peddler та Pinduoduo є незалежними платформами соціальної комерції, які в основному надають пропозиції для групових покупок за зниженими цінами. Для кожного товару, що продається, покупці можуть або придбати товар окремо, або приєднатися до команди, щоб отримати знижку. Чим більше людей у групі закупівель, тим більша знижка. Платформа перепродажу Enjoei пропонує безкоштовну доставку та/або домовлені знижки, якщо покупці купують кілька товарів у одного продавця. Компанія також узгоджується з акцентом нових оптимістів на усвідомлене споживання, пропонуючи функцію "створення мішка" (один великий пакет замість кількох коробок), щоб

мінімізувати екологічні витрати на групові покупки [10].

Висновки. В умовах пандемії коронавірусу та світової економічної кризи складається найбільший глобальний драйвер змін, який спостерігається у житті більшості людей, і вже набуває нових проявів у їх поведінці. Поведінку споживачів майбутнього щодо зміни бажань та витрат можливо спрогнозувати аналізуючи макроекономічні та соціальні фактори.

Спираючись на визначені чотири найбільші світові настрої споживачів майбутнього (страх, справедлива стійкість, десинхронізоване суспільство, радикальний оптимізм), в роботі було встановлено основні категорії споживачів товарів індустрії моди: стабілізатори, поселенці, нові оптимісти. З метою розробки рекомендацій щодо синхронізації роботи вітчизняних fashion-брендів та споживачів нової формації, визначено ключові напрями їх взаємодії: простота в прийнятті рішень, спокійна торгівля, уніфікована комерція, спрямування до архівів, гіперлокалізована соціальна комерція, привернення уваги до міст другого рівня, AR / VR покупки, еволюція на вимогу, потужність (і економія) упаковки.

Отримані дані рекомендовано до впровадження у маркетингову і менеджмент діяльність українських fashion-брендів.

Список використаної літератури / References

1. Insight Report Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: INDIA (2019). A report by the World Economic Forum's System Initiative on Shaping the Future of Consumption Prepared in collaboration with Bain & Company. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Consumption_FastGrowth_Consumers_markets_India_report_2019.pdf
2. Bell A. (2020) Future Consumer 2022. London
3. Mental health and our changing climate: impacts, implications, and guidance (2017). Guide by American Psychological Association. URL: <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>
4. A majority of U.S. teens fear a shooting could happen at their school, and most parents share their concern (2018). Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/18/a-majority-of-u-s-teens-fear-a-shooting-could-happen-at-their-school-and-most-parents-share-their-concern/>
5. The \$10bn Self-Improvement Market

- Adjusts to a New Generation (2018). Market Research. URL: <https://blog.marketresearch.com/the-10-billion-self-improvement-market-adjusts-to-new-generation>
6. Ericsson Mobility Report (2019). Ericsson. URL: <https://wcm.ericsson.net/4acd7e/assets/local/mobility-report/documents/2019/emr-november-2019.pdf>
7. Owen S. (2019) The Gen Z equation.
8. Key Findings From Gartner Marketing Analytics Survey (2018). Gartner URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-gartner-marketing-analytics-survey-2018>
9. The State of Fashion 2019 (2018). BOF/McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.pdf>
10. The State of Fashion 2020 (2019). London: BOF/McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>