

## КОНЦЕПЦИЯ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ В КОЛЛЕКЦИИ ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ

Горенко М.В.<sup>1</sup> Тимофеева М. Р.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: [info@omgtu.ru](mailto:info@omgtu.ru)

---

*Сегодня костюм, как и многие продукты дизайнерской деятельности, теряет большую часть своего эстетического предназначения, смещая его в сторону повышенной функциональности. Это формирует осознанность потребления и влияет на поиск новых коммерческих идей и способов их реализации. Поэтому идея костюма и цена костюма находятся в тесном контакте в выборе стратегий создания нового бизнес-продукта. Формирование новых стандартов универсальности проектных разработок, которые включают свободную комплектацию, гибридный гардероб, вариативность взаимодействия с фигурой человека, междисциплинарное сотрудничество модной и научной индустрии, дают новый потенциал в проектировании и создании концепции ценообразования. В контексте данного исследования понятие «ценовая эластичность» используется как технология, которая позволяет покупателю самому выбирать и влиять на пределы стоимости комплекта. Концепция коммерческого предложения бренда имеет большой потенциал в холодных климатических зонах. Позволяет подстраиваться под потребительский кошелёк, тем самым не имеет жестких рамок целевой аудитории. Имеет ресурс стиливых и образных решений, быстро реагируя на изменения в fashion-процессах. Инновационные технологии создают передовые условия для развития марки. Марка отлично вписывается в идею устойчивого дизайна и разумного потребления.*

---

Ключевые слова: дизайнерская марка, коллекция, продвижение, целевая аудитория, ценовая эластичность

## THE CONCEPT OF PRICE ELASTICITY IN THE COLLECTION OF UPPER CLOTHES

Gorenko M. V.<sup>1</sup> Timofeeva M. R.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: [info@omgtu.ru](mailto:info@omgtu.ru)

---

*Today, the costume, like many products of design activity, loses most of its aesthetic purpose, shifting it towards increased functionality. This forms awareness of consumption and affects the search for new commercial ideas and ways to implement them. Therefore, the idea of a costume and the cost of a costume are in close contact in the choice of strategies for creating a new business product. The creation of new standards for the universality of design developments, which include free equipment, a hybrid wardrobe, the variability of interaction with a person's figure, and the interdisciplinary cooperation of the fashion and scientific industry, give new potential in designing and creating a pricing concept. In the context of this study, the term "price elasticity" is used as a technology that allows the buyer to choose and influence the cost of the kit himself. The concept of the brand's commercial offer has great potential in cold climates. Allows you to adjust to the consumer wallet, thus does not have a rigid framework for the target audience. Has a resource of style and imaginative solutions, quickly reacting to changes in fashion-processes. Innovative technologies create advanced conditions for brand development. The brand fits perfectly into the idea of sustainable design and reasonable consumption.*

---

Keywords: design brand, collection, advance, target audience, price elasticity

Сегодня костюм, как и многие продукты дизайнерской деятельности, теряет большую часть своего эстетического предназначения, смещая его в сторону повышенной функциональности. Это формирует осознанность потребления и влияет на поиск новых коммерческих идей и способов их реализации. Поэтому идея костюма и цена костюма находятся в тесном контакте в выборе стратегий создания нового бизнес-продукта. Фигура человека диктует определённые ограничения своим размером, потребностями, функциональностью, возможные формы карманов, воротников, застёжек и места их расположения уже давно найдены. Но формирование новых стандартов универсальности проектных разработок, которые включают свободную комплектацию, гибридный гардероб, вариантность взаимодействия с фигурой человека, междисциплинарное сотрудничество модной и научной индустрии, дают новый потенциал в проектировании и создании концепции ценообразования. В ближайшем будущем одежда станет еще одним «устройством», предназначенным для улучшения и облегчения жизни человека, выполняющим самые разные функции – от контроля состояния организма до мониторинга окружающей среды. Одежда будет трансформироваться в зависимости от условий среды, потребностей человека, определённой ситуации и событий через дистанционное мобильное приложение[5].

Создание коммерчески успешной коллекции – это органичное соединение креатива по созданию моделей с четкими технологиями по принятию решений и алгоритмом действий. Коллекция – это серия моделей одежды, имеющая общую идею (авторскую концепцию) в отношении применяемых материалов, цветовой палитры, формы, базовых конструкций, стилевых решений. Главным признаком коллекции является ее цельность, которая обеспечивается единством стиля, образов, творческого метода, цветовой гаммы, структуры материалов. Другим важным признаком коллекции является ее динамика – развитие центральной идеи. В коллекции должны представляться разнообразные нюансы развития идеи. Коллекции формируются с учетом:

- ассортимента (коллекции одежды, обуви, пальто, купальников и пр.);
- сезонности (весна-лето и осень-зима, иногда — весна, лето, осень, зима);
- возрастных параметров (для молодежи, женщин определенной возрастной категории и пр.);
- конкретного назначения (коллекции одежды для сна, спортивных вещей и пр.).

Каждая коллекция подразумевает коммерческое планирование. Дизайнер должен стремиться «заставить» потребителя купить как можно больше вещей собственной марки.

Классическое определение ценовой эластичности относится к экономике, и означает эластичность спроса или предложения по отношению к цене, или реакцию изменения спроса

(предложения) на изменение цены. Приведем пример: если рынок будет эластичным, то при малейшем изменении цены происходит значительное изменение объема продаж, поэтому чтобы добиться увеличения прибыли, нужно снизить стоимость товара. Потребители часто приходят в магазин с уже сформированным стандартом стоимости той или иной вещи. Потребитель находится либо в поиске качественной и относительно дорогой вещи, либо в поиске специальных предложений и скидок на эти же качественные вещи, либо не задумывается о качестве, смотря только на низкую стоимость. Иными словами, эластичность – это мера чувствительности в экономике, которая показывает, на сколько процентов изменилось одно по отношению к другому[1].

В контексте данного исследования понятие «ценовая эластичность» используется как технология, которая позволяет покупателю самому выбирать и влиять на пределы стоимости комплекта. Это связано с предложениями композиционной и тепловой вариабельности ассортиментного набора. Разработанные модели верхней одежды могут существовать как самостоятельно, так и в виде дополнения друг к другу. Не смотря на то, что обычно верхние изделия чаще всего не комбинируются с другими верхними изделиями. Уникальность данного коммерческого предложения заключается в сочетании, комплектации, взаимодополнении двух и более вещей верхнего ассортимента, различных по содержанию, в единый, полноценный «климатический субпакет». Идея гибридности интересна благодаря комбинаторности, многослойности, разнофункциональности, стилистическому и термическому разнообразию в одном комплекте. Концепцию ценовой эластичности в данном случае можно описать, как стоимостную вариацию: то есть предлагаемые комплекты можно купить полностью, либо купить часть комплекта, либо постепенно докупать отдельные вещи, ориентируясь на различный потребительский кошелек.

Чтобы найти комфортную универсальность и «заботливый» дизайн вещи, понять масштабы и возможности работы с костюмом, необходимо досконально изучить потребности конкретного человека, воспитать в себе визуальную культуру, находиться в диалоге с заказчиком, понимать, какой дизайн востребован в каждом конкретном случае. Вдохновением для коллекции послужили комфортные и практичные вещи, элегантность, тенденция ответственного потребления. Для бренда свойственны лаконичность, элегантность и удобство, они отличаются продуманностью и демократичным характером. Проектируемая коллекция имеет название «Климатический субпакет», отражая концепцию гибридности. Она вбирает в себя различные стили, цвета, сезоны, объединённые этой идеей. Новая комбинаторность и многослойность – основа ДНК марки. Теперь не существует никаких правил для сочетания вещей, все определяет смелость и креативность. Практичные сочетания различных ассортиментных групп, вариативность верхней одежды – основная

направленность марки. Например, пальто и ветровку носить можно вместе, что позволит комфортно чувствовать себя не только в холодную погоду, но и в ветреную. Пуховик можно использовать, как утепляющий элемент между слоями верхней одежды. «Климатический субпакет» – это оптимальные слои одежды, которые каждый человек подбирает под себя и климат, в котором он проживает. Многослойные предметы одежды, которые можно было видеть в гардеробах людей, основное количество времени проводящих на природе и вынужденных считаться с погодными условиями, теперь можно увидеть и на офисном работнике. В ассортиментном ряду представлены три пальто, несколько вариантов подстежек, которые хорошо сочетаются между собой в комплекте и имеют функцию самостоятельного изделия, жилета, ветровки, куртки.

Имиджевая составляющая марки – «арт-эскорт». Арт-эскорт заключается в сопроводительных услугах: консультации стилиста, предоставлении профессионального шоппера, который сможет подобрать к купленной вещи остальные предметы гардероба, доставке в этот же день, при наличии филиала в городе, бесплатная индивидуальная примерка перед покупкой. Затраты на дополнительный персонал в виде шопперов и стилистов необходимы, так как это дает понять клиенту уровень обслуживания. Прямой контакт с клиентом наиболее эффективен при проведении продаж. При прямом общении, есть возможность формирования индивидуального предложения и связей для дальнейшего сотрудничества.

Коллекция верхних изделий, имеет размерный ряд, который складывается из наиболее ходовых размеров в массмаркете. Этими размерами являются – S (42-44 российский), M (44-46 российский) и L (46-48 российский). Коммерческой составляющей являются большие прибавки на свободу облегаия и конструкции *oversize*. Это снижает зависимость от размерного ряда, повышает универсальность ассортиментного ряда. Объемные силуэты присущи современными тенденциями в моде, что придает дополнительную актуальность и конкурентоспособность коллекции.

Анализ целевой аудитории выявил следующую группу: девушки и женщины от 30 лет и старше, которые интересуются модными тенденциями, любят эксперименты в одежде и имеют стабильный средний и выше среднего доход. Для данного потребителя характерны: активная жизненная позиция, забота о своем имидже и желание развиваться. Это девушки и женщины, которые ценят ритм жизни, вкус, уверенные в себе, желают самовыразиться и достичь собственного представления об идеале. С точки зрения профессиональной деятельности, представленный ассортимент могут носить девушки и женщины различных профессий, будь то сфера бизнеса и торговли, или же работа в сфере искусств и творчества.

Рамки дресс-кода не доставят серьезных проблем, так как есть возможность выбора и комплектации в соответствии со стилем.

Важной составляющей в определении экономического потенциала молодой марки является география продаж. Специфика потребителей товаров и услуг в небольших городах, типа Омска, заключается в экономии денежных средств. Это объясняется уровнем дохода, в среднем 20 – 25 тыс. в месяц. Доход связан с такими понятиями, как цена изделия, предложение и спрос. Цена – это количество денежных средств, в обмен на единицу товара, то есть цена является стоимостью этой единицы. Цены делятся на оптовые, при крупных закупках, и розничные, при покупке одной единицы товара. Предложение – это то, сколько продавец предлагает единиц товара за определенную стоимость. А спрос является показателем количества товара, которое готов приобрести сам потребитель у продавца за обусловленную стоимость. Спрос традиционно рассматривается, прежде всего, как функция цены. Вместе с тем, эта функция сама зависит от других показателей, характеризующих воздействие неценовых факторов спроса. Таким образом, спрос является функцией нескольких показателей, важнейшими среди которых являются: цена данного товара, доход покупателей и цены других товаров. В стоимость изделий входят:

- материальные затраты на различные, как отделочные материалы (бейки, шнуры, нитки, пуговицы), так и ткань для пошива верхней одежды;
- материальные затраты на производство на фабрике;
- материальные затраты на реализацию в бутике;
- материальные затраты на транспортировку;
- временные затраты на разработку изделий, поиск поставщика материалов.

Внутри каждого пункта возможно снижение стоимости, путем использования более дешёвого сырья при обнаружении нового поставщика с более комфортными ценами, оптимизации производства с минимизацией расходов, выгодных мест реализации товара и т.д. Это может быть необходимо для получения большей доли прибыли, ведь это является главной задачей коммерческой коллекции.

Конкурентами марки рассматриваются как российские бренды, в том числе и омские, так и мировые. Это Burberry, MORE is LOVE, LITKOVSKAYA, Залесов и Скок, а также Ателье индивидуального пошива «atelier\_19». Эти бренды в основе своего ассортимента имеют большой ассортимент верхних изделий (тренчи, плащи, пальто, жакеты) и аксессуаров, коллаборации с другими дизайнерами, высокое качество, интересный дизайн. Отрицательной стороной конкурентов, особенно для основной массы омских потребителей, является высокая стоимость, ограниченное количество размерного ряда и отсутствие

комбинаторности и вариабельности. Учтя все минусы и плюсы главных конкурентов, можно разработать план продвижения, который будет включать все перечисленные плюсы и исключать все возможные минусы.

Место продаж должны находиться в месте большой проходимости людей и большого количества бутиков или магазинов, продающих женскую верхнюю одежду. Необходимо удобство легкой транспортной доступности. Так же возможна продажа через сайт онлайн-магазина, с подробной информацией о товаре, вариантов комплектации, современных трендах. Сегодня реальные продажи вытесняются виртуальными, что вызывает необходимость в использовании дополнительных способов навигации. Навигация интернет-магазина заключается в скорости поиска магазина и его функциональности. Интерфейс сайта должен иметь современную статусную стилистику, удобство в пользовании, обратную связь с клиентом, удобство оплаты и доставки. Возможны интерактивные технологии продаж и распространения информации о бренде:

- размещение коллекции в шоппинг-студиях («ЛЮК», «Точка»);
- участие в маркетах, Fashion – ярмарках, неделях моды;
- размещение информации в соцсетях (Instagram, ВКонтакте).

Маркеты, шоппинг-студии, ярмарки дают возможность покупателям познакомиться с изделиями, удостовериться в качестве, воспользоваться примеркой с последующей покупкой.

Важное место в успешности бренда зависит от того, как он заявит о себе на мировом или местном рынке. Поэтому основным способом продвижения остается реклама. В настоящее время реклама используется повсеместно, независимо от направленности организации и вида оказываемых услуг. В продвижении используется визуальная реклама (вывески, журналы, газеты, билборды), вербальная (радиовещание) и их симбиоз – телевизионная реклама, совмещающая характеристики визуальной и вербальной составляющей[3].

Можно сделать вывод, что концепция коммерческого предложения бренда имеет большой потенциал в холодных климатических зонах. Позволяет подстраиваться под потребительский кошелёк, тем самым не имеет жестких рамок целевой аудитории. Имеет ресурс стилевых и образных решений, быстро реагируя на изменения в fashion-процессах. Инновационные технологии создают передовые условия для развития марки. Марка отлично вписывается в идею устойчивого дизайна и разумного потребления.

Список литературы:

1. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Эластичность\\_\(экономика\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Эластичность_(экономика)) (дата обращения: 22. 07.18)
2. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян – М: "РИП-холдинг", 2003.– 236 с.
3. Маковец А.И., Тимофеева М.Р. Инструменты мерчандайзинга в продвижении fashion-коллекции // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 5.;  
URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=18954> (дата обращения: 22.07.2018)
4. Птуха, К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова – М: Альпина Паблишер, 2012. – 188 с.
5. Тимофеева М.Р. Модель проектных концептов адаптивного дизайна в системе профессиональной подготовки дизайнеров // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – №9. – С. 356-358

Шифр основной специальности: 54.04.01