

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ PLUS-SIZE

Рожман А.М.<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)

---

*Целью данного исследования является изучение коммерческой ниши одежды plus-size и проектирование коллекции расширенного размерного ряда. Задачи работы – выявить целевую аудиторию, ценовую категорию, разработать творческую концепцию и ассортиментную матрицу коллекции, создать рекламную продукцию. Одной из проблем рынка одежды plus-size является нежелание многих женщин вкладывать средства в качественную и красивую одежду. Кто-то считает полноту лишь временным недостатком, кто-то убежден, что невозможно выглядеть привлекательно, не обладая стройной фигурой. В такой ситуации, целевую аудиторию марки одежды plus-size ценового сегмента выше среднего, можно обозначить как интеллектуальную прослойку женщин различного возраста. Клиентов, знакомых с идеями движения «body-positive» и феминизма вообще. Релевая модель марки – образованная женщина, которая в курсе модных трендов, но не спешит бездумно примерять их на себя. Она интересуется идеями феминизма и историей. На основании этого определен размерный ряд создаваемой марки и разработана система маркировки размера на изделиях, продумана ценовая стратегия. На основе созданной ролевой модели потребителя был выбран творческий источник и разработана эстетическая концепция коллекции, а так же стратегия продвижения.*

---

Ключевые слова: размерный ряд, модная индустрия, дизайн костюма, бренд, полнотная группа

## DESIGNING BUSINESS COLLECTION PLUS-SIZE

Rozhman A.M.<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)

---

*The purpose of this study is to study the commercial niche of plus-size clothing and design the collection of the extended size series. The tasks of the work - to identify the target audience, price category, develop a creative concept and assortment matrix of the collection, create promotional products. One of the problems of the plus-size clothing market is the unwillingness of many women to invest in quality and beautiful clothes. Someone considers completeness only a temporary flaw, someone is convinced that it is impossible to look attractive without having a slim figure. In this situation, the target audience of the plus-size brand of the price segment is above the average, it can be designated as an intellectual layer of women of different ages. Clients familiar with the ideas of the movement "body-positive" and feminism in general. The role model of the brand is an educated woman, who is aware of fashion trends, but does not rush to try them on herself. She is interested in feminist ideas and history. Based on this, the size range of the created brand is determined and a system for marking the size on products is developed, the price strategy is thought through. Based on the created role model of the consumer, a creative source was chosen and the aesthetic concept of the collection was developed, as well as the promotion strategy.*

---

Keywords: size range, fashion industry, costume design, brand, plus-size

Сегодня можно утверждать, что рынок одежды в России перешел в этап насыщенного рынка, или этап интенсивного развития. Это означает, что практически не осталось полностью свободных ниш, и потребность людей в одежде, как минимум на первичном уровне, удовлетворена. Модная индустрия в настоящий момент переживает период значительных перемен. Продвижение и продажи через интернет полностью меняют структуру ритейла, появилась возможность выхода на рынок с минимальными вложениями с помощью онлайн-продаж. С другой стороны, по этим же причинам рынок еще больше насыщается, поэтому на нем трудно удержаться. Ушел в прошлое термин УТП – «уникальное торговое предложение». Практически нет проблем, на которые не найдено решений, единственной возможностью становится – предложить лучшее решение. Сразу два фактора – экономический кризис и развитие информационных технологий – создали еще один макротренд в экономике: покупатель становится рациональнее и умнее. Значительно снизилась доля спонтанных покупок, больше нет ощущения, что единственная возможность купить товар – мгновенная покупка. У потребителя есть возможность в считанные минуты сравнить цены, прочесть отзывы о товаре, таким образом, определив его реальную ценность. В сложившейся ситуации дизайнер должен предельно ясно понимать коммерческую ценность своей работы, выстраивать процесс проектирования таким образом, чтобы получить продукт, который заинтересует потребителя.

Целью данного исследования является изучение коммерческой ниши одежды plus-size и проектирование коллекции расширенного размерного ряда. Задачи работы – выявить целевую аудиторию, ценовую категорию, разработать творческую концепцию и ассортиментную матрицу коллекции, создать рекламную продукцию.

Общепринятые размерные линейки одежды plus-size. Одной из проблем современного рынка одежды, наблюдаемых глобально, является несоответствие представляемых производителями размерных линеек с реальным положением дел относительно того, какие размеры необходимы покупателям [3]. В России по последним доступным данным 15% мужчин и 35% женщин «очень часто» и «часто» испытывают трудности с покупкой одежды по размеру. Ответом на это является создание специализированных брендов или линеек одежды внутри существующих марок, которые занимаются определенным направлением «нестандарта». Среди наиболее распространенных – одежда для женщин маленького роста (petite), плюс-сайз и гиперсайз. Категория одежды plus-size стала одним из наиболее активно растущих сегментов рынка одежды в мире в 2017 году[6]. В ней представлены как независимые инди-марки, которые работают только в этом направлении, так и гиганты ритейла, для которых выход на рынок plus-size – способ покрыть максимально большую

аудиторию. В качестве примеров брендов, работающих в данном направлении, можно привести ASOS CURVE, MISSGUIDED и RUNDHOLZ DIP.

В офлайн-ритейле plus-size считается категорией повышенного риска, так как занимаемая торговая площадь окупается намного хуже чем, если разместить на ней одежду «обычных» размеров. Причины, почему это происходит, недостаточно исследованы. Возможно, это связано с малой изученностью поведения потребителя в данном сегменте, возможно, дело в самой специфике потребления: известно, что многие женщины не вкладывают средства в качественную одежду больших размеров, так как воспринимают свою полноту как временный недостаток, который не следует поощрять. Кроме того, считается, что «большие» вещи, висящие на плечиках, выглядят не эстетично и портят имидж магазина.

По описанным выше причинам лидирующее место в сегменте plus-size занимают онлайн-продажи. Первая вещь в истории, проданная через Интернет, относилась именно к этой категории[3]. Интернет-магазин не ограничен площадью дорогостоящего арендованного торгового пространства, поэтому может представлять плохо продаваемую вещь сколь угодно долго, что практически сводит к нулю риски, свойственные офлайн-ритейлу. Наилучшие результаты в направлении plus-size показывают молодые независимые марки, которые не связаны закостенелыми принципами ритейла, которым обязаны следовать гиганты индустрии. Согласно последним статистическим данным, в России более 42% опрошенных, в частности, 53% мужчин и 32% женщин заявили, что носят размер одежды, начиная от 50-го. Большие размеры востребованы не только у россиян старшего возраста. Среди респондентов в возрасте 18-24 лет обнаружилось 15% потребителей, выпадающих из размерного ряда популярных брендов; в возрасте 25-30 лет – 25%, в возрасте 36-40 лет – уже 51%. Так же стоит отметить, что примерно 30% населения попадает в «пограничную зону», то есть носит размеры 48-50, которые могут выпадать из размерного ряда как обычных брендов, так и производителей «одежды для полных»[5]. Здесь следует сказать, что у категории plus-size вообще не существует четко определенных границ, и каждый производитель волен выбирать какой диапазон размеров описывать таким образом. Так, например, в Великобритании среди брендов, позиционирующих себя как plus-size, наименьший размер варьируется от 14 до 18 (обхват груди 96 и 108,5 см соответственно) и верхняя граница – от 24 до 32 (128 и 142) [2].

Определение точных рамок сегмента plus-size для каждого конкретного бренда должно быть основано на изучении размерных линеек конкурентов – брендов той же ценовой категории, имеющих сходную целевую аудиторию. Среди молодых инди-марок распространена особенно узкая размерная линейка, иногда ограниченная только размерами

40-42. Следовательно, в этом сегменте границы plus-size можно обозначить даже от 46 размера. Таким образом, для изделий проектируемой марки была выбрана линейка размеров с 48 по 56.

Психологический аспект работы в категории plus-size. В современном обществе полнота и необходимость носить большие размеры одежды существенно влияет на самооценку. У женщин, которые считают свою фигуру неидеальной, шоппинг и поиск одежды вызывает стресс. Это отлично известно специалистам по маркетингу и используется, например, в таком явлении как «vanity sizing» – намеренном маркировании одежды размером меньше реального, чтобы на короткое время повысить самооценку покупательницы и спровоцировать спонтанную, эмоциональную покупку. В долгосрочной перспективе такой подход только усиливает стресс от несоответствия вымышленному идеалу [6].

Существуют и более этичные, при этом не подрывающие эффективную систему обозначений, способы работы в сегменте plus-size, учитывающие психологическую специфику. Например, польская марка одежды для женщин с большим бюстом «Biu Biu» использует маркировку с помощью пиктограмм, просто и понятно показывающих размер груди, для которого предназначено каждое изделие (рис. 1). Таким образом, покупатель получает максимально точную информацию о предмете одежды без пугающих букв XXL.

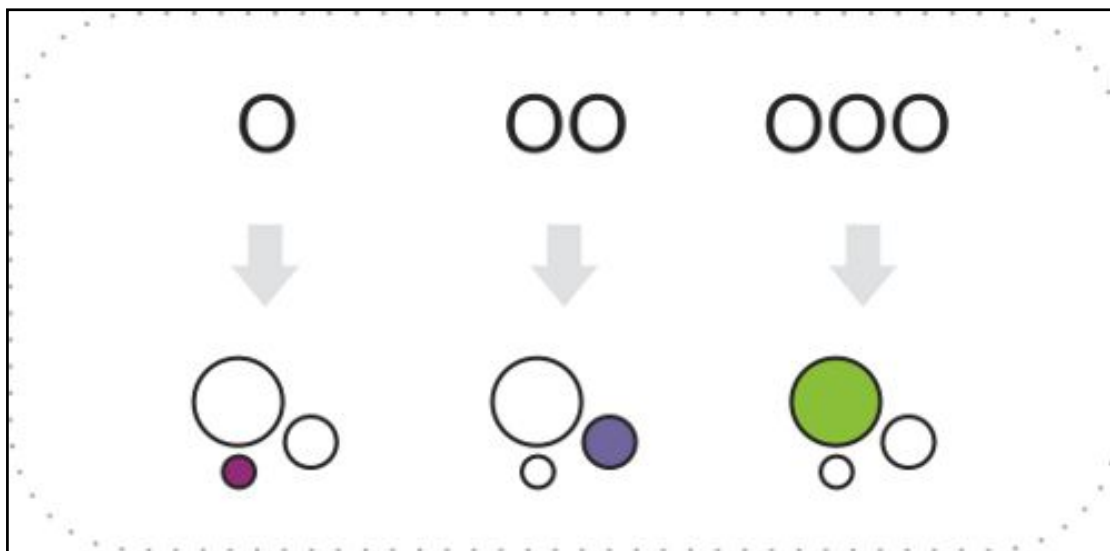


Рис. 1. Маркировка одежды по размеру груди марки «Biu Biu»

Другим примером может послужить марка белья «NEON MOON», которая хотя и использует более привычные обозначения от XS до XXL, так же применяет свои собственные названия размеров, а именно «lovely» (очаровательная), «gorgeous» (великолепная), «beautiful» (прекрасная), и «fabulous» (потрясающая). Понятно, что такая маркировка совершенно не

информативна, но она несет важный для концепта бренда боди-позитивный посыл: размер одежды, который носит женщина, влияет разве что на выбор синонима, которым можно описать, насколько она хороша (рис.2). В качестве информативной части сохранены привычные буквенные обозначения.



Рис. 2. Размерный ряд марки белья «NEON MOON»

Для, создаваемой в рамках данного проекта, марки был выбран схожий подход: маркировка размеров состоит из двух частей. Одна призвана в ироничной форме напоминать о странностях, принятых в модной индустрии, размеров, а вторая – дать максимально точную информацию о параметрах изделия. Во-первых, размеры обозначаются общепринятыми обозначениями от XS до XL, но исключительно внутри выбранного для работы диапазона. Таким образом, маркировке XS соответствует российский 48 размер, S – 50, M – 52, L – 54 и XL – 56. Во-вторых, это обозначение дублируется принятым в России численным обозначением. Такая маркировка привычна и понятна потребителю из России и ближнего зарубежья, а в случаях, если покупатель с ней не знаком, может быть легко объяснена, так как представляет собой не что иное, как размерный признак полуобхвата груди. Для полной ясности используются этикетки с пиктограммами.

Целевая аудитория. Исследователями в области маркетинга было разработано множество подходов к категоризации населения для определения целевой аудитории определенного продукта. Наиболее распространенные из них – классификация по реакции на инновации: новаторы, трендсеттеры, ранние последователи, раннее и позднее большинство, отстающие. И классификация по социальным классам: экономический, креативный, обслуживающий [1, 4]. На этом уровне, первичным параметром, определяющим ценовую категорию, является цена продукта. Существуют довольно жесткие рамки ценовой категории, в которую может вписаться молодая инди-марка. С одной стороны, такому

бренду невозможно состязаться в эконом-сегменте с масс-маркетом и подуктами крупных сетевых магазинов, с другой – практически невозможно в краткие сроки пробиться в категорию люкса, так как в ней важна известность марки и ее узнаваемость, как атрибута роскоши. Таким образом, для начинающей марки почти всегда единственной возможностью выхода на рынок является средний ценовой сегмент.

В последнее время традиционные социальные маркеры (социальное положение, возраст) все менее и менее полезны для выделения потребностей потребителя, в связи с чем, появляются новые классификации, например, по базовым ценностям – волевые, новаторы, сочувствующие и прагматики. Кроме того, в настоящее время сам термин «целевая аудитория», в значительной степени, вытесняется понятием «ролевая модель». Это не конкретный портрет потребителя, а некий образ, которому потребитель хотел бы соответствовать. Ролевая модель ситуативна, то есть один и тот же человек в разных ситуациях соответствует (или стремится соответствовать) разным образам.

Одной из проблем рынка одежды plus-size является нежелание многих женщин вкладывать средства в качественную и красивую одежду. Как уже было отмечено, кто-то считает полноту лишь временным недостатком, кто-то и вовсе убежден, что невозможно выглядеть привлекательно, не обладая стройной фигурой. В такой ситуации, целевую аудиторию марки одежды plus-size ценового сегмента выше среднего, можно обозначить как интеллектуальную прослойку женщин различного возраста. Клиенток, знакомых с идеями движения «body-positive» и феминизма вообще. Ролевая модель марки – образованная женщина, которая в курсе модных трендов, но не спешит бездумно примерять их на себя. Она интересуется идеями феминизма и историей.

Творческая концепция коллекции. Феминизм в начале 21 века стал массовым и даже модным явлением. Закономерно, что при этом, смысловая наполненность этого понятия сильно размывается. Растиражированный модной индустрией слоган «We should all be feminist» стал одним из главных символов этого явления. Мощный призыв, оторванный от контекста, сигнализирует о принадлежности к данному тренду и самому феминистскому движению. При этом он не дает никаких пояснений, что же значит be feminist и, что нужно для этого делать. Закономерной реакцией на это размытие понятий становится попытка разобраться в вопросе через «возвращение к истокам».

Одной из ключевых идей в формировании идеи бренда «Anastasia Rozhman» стала концепция «феминистский ready-made». Приёма, распространенного в интернет-сообществах феминисток, когда материал из прошлых эпох, призванный очернить или высмеять женщин, помещается в феминистскую информационную среду и получает новое значение, становится (месседжем) посланием о женской силе. Викторианские криминальные сводки о «женских преступлениях», карикатуры на суфражисток – все это кажется смешным, потому что люди,

которые всерьез считали, что этот значимый выпад против феминизма, сегодня практически не существуют. Эти находки способны как развеселить, так и воодушевить, демонстрируя насколько обществу удалось продвинуться. Феминизм первой волны, в частности суфражистки, как одни из наиболее ярких представительниц – тема проектируемой коллекции. Отсюда название коллекции – «First wave» («Первая волна»). К творческим источникам относятся отсылки к эпохе феминизма первой волны (рубеж XIX и XX веков), документальные фото, карикатуры, иллюстрации, агитационные материалы. Тематика коллекции во многом определяет стилевое направление и цветовую концепцию. В коллекции используются элементы ретроисторизма и прямые цитаты источника в виде элементов карикатур в принтах.

Средства воплощения концепции коллекции. Для воплощения творческой концепции коллекции в материале, а так же максимального соответствия требованиям категории plus-size, были выбраны следующие приемы:

- Использование полуприлегающих и свободных силуэтов;
- Пластичные и эластичные ткани (трикотаж и полотна с жатой фактурой);
- Асимметричные детали кроя;
- Крой из сегментов сложной конфигурации, в котором элемент случайности в соединении, введен намеренно и не является дефектом;
- Печатные рисунки (в виде раппортов и монокомпозиций) с прямыми цитатами творческого источника;
- Облегченные обработки (например, сборка деталей жакета в одну операцию декоративной оверлочной строчкой без подклада и утюжки).

Для разработки лекал коллекции было использовано свободное программное обеспечение Seamly 2D, которое позволяет без больших финансовых затрат создавать и максимально качественно градуировать конструкции любой сложности, вне зависимости от размера.

Реализация и продвижение. Основной канал продвижения марки – соцсети. Взаимодействие с целевой аудиторией должно не столько напоминать привычную рекламу, сколько носить образовательный характер. Каждый пост должен рассказывать об исторических событиях и личностях, которые послужили вдохновением для создания коллекции, вовлекая аудиторию в идеологию марки.

В рамках исследования были рассмотрены различные аспекты производства одежды и ритейла в категории plus-size, изучено текущее положение дел в этой области, разнообразие представленных марок, возможности и перспективы работы в этом

направлении. Так же были изучены границы, определяемые для категории plus-size. На основании этого определен размерный ряд создаваемой марки и разработана система маркировки размера на изделиях. Была изучена целевая аудитория бренда, продумана ценовая стратегия. На основе созданной ролевой модели потребителя был выбран творческий источник и разработана эстетическая концепция коллекции, а так же стратегия продвижения.

#### Список литературы:

1. Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д.Ф. Энджел, 10-е изд., Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 944 с.
2. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Plus-size\\_clothing](https://ru.wikipedia.org/wiki/Plus-size_clothing) (дата обращения: 05.08.18)
3. Мосли К. Секреты современной моды / К. Мосли. – Litres, 2017. – 266 с.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 432 с.
5. Размер одежды: русский стандарт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KcZKBiMQuqIJ:romir.ru/studies/144\\_1315252800/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=us](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KcZKBiMQuqIJ:romir.ru/studies/144_1315252800/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=us) (дата обращения: 05.08.2018)
6. Halliwell E., Dittmar H. Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness // Journal of Social and Clinical Psychology. 2004. – № 1 (23). – С. 104–122

Шифр основной специальности: 54.04.01