

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ КАПСУЛЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ

Медведева А.В.¹ Тимофеева М. Р.¹

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

Создание коммерчески успешного бренда в модной российской индустрии приобретает все большую актуальность. Об этом свидетельствует возрастающий интерес к локальным дизайнерским маркам, появление учебных курсов в сфере фэшн-образования. Предыдущий опыт, отзывы потенциальных потребителей о недостаточном предложении на рынке, проведенные исследования говорят о том, что существует перспектива для создания марки деловой одежды. Универсальной деловой капсуле, которая позволит создать актуальное коммерческое предложение. Чтобы новый продукт был актуальным, необходимо исследовать и учесть ряд факторов: изучить потребности рынка и выявить целевую аудиторию, провести анкетирование, учесть технические условия и возможности существующих производств, определить ценовой сегмент для успешных продаж, просчитать рентабельность коллекции. Уникальность формируется благодаря основным ценностям и индивидуальности марки. В стратегии марки, которая рассчитывает на успех у своей целевой аудитории всегда должно быть уникальное предложение, которое будет отличать ее от конкурентов, а так же сделает ее незаменимой для своего покупателя. Ключевые слова бренда: уверенность, независимость, успех. Потребность, которая будет удовлетворена продукцией новой марки, – современная, креативная, деловая и качественная одежда.

Ключевые слова: проектирование коллекции, деловая капсула, модная индустрия, дизайн костюма, бренд

DESIGNING THE BUSINESS CAPSULE FOR A MODERN WOMAN

Medvedeva A.V.¹ Timofeeva M. R.¹

¹SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: info@omgtu.ru

The creation of a commercially successful brand in the fashionable Russian industry is becoming increasingly important. This is evidenced by the growing interest in local design brands, the emergence of training courses in the field of fashion education. Previous experience, feedback from potential consumers on the lack of supply in the market, conducted studies suggests that there is a prospect for creating a brand of business clothes. Universal business capsule, which will create an actual commercial offer. For a new product to be relevant, it is necessary to investigate and take into account a number of factors: to study the market needs and identify the target audience, conduct a survey, take into account the technical conditions and capabilities of existing productions, determine the price segment for successful sales, calculate the profitability of the collection. Uniqueness is formed due to the basic values and individuality of the brand. The brand strategy that counts on success for its target audience should always have a unique offer that will distinguish it from competitors, and will also make it irreplaceable for its buyer. Brand keywords: confidence, independence, success. The demand, which will be satisfied with the products of the new brand, is modern, creative, business and quality clothing.

Keywords: design of the collection, business capsule, fashion industry, costume design, brand

Создание коммерчески успешного бренда в модной российской индустрии приобретает все большую актуальность. Об этом свидетельствует возрастающий интерес к локальным дизайнерским маркам, появление учебных курсов в сфере фэшн-образования. Рынок очень широк. Предыдущий опыт, отзывы потенциальных потребителей о недостаточном предложении на рынке, проведенные исследования говорят о том, что существует перспектива для создания марки деловой одежды. Универсальной деловой капсуле, которая позволит создать актуальное коммерческое предложение. Коммерческая успешность коллекции одежды заключается в правильно реализованных характеристиках, являющихся ответом на запрос (потребность) потенциального потребителя (целевой аудитории). Марка находится в постоянном диалоге со своей целевой аудиторией, поскольку является отражением ее ценностей и индивидуальности. Точность правильной формулировки концепции марки и концепция развития будут влиять на коммерческий успех коллекции.

Чтобы новый продукт был актуальным, необходимо исследовать и учесть ряд факторов: изучить потребности рынка и выявить целевую аудиторию, провести анкетирование, учесть технические условия и возможности существующих производств, определить ценовой сегмент для успешных продаж, просчитать рентабельность коллекции. Успешность нового продукта будет очевидной на уже существующем рынке в двух случаях: созданный продукт является эксклюзивным в аналогичном сегменте, обладает отличительными свойствами, или этот продукт обладает всеми необходимыми качествами и характеристиками, как у конкурентов, но предлагается по более выгодной цене. Уникальность формируется благодаря основным ценностям и индивидуальности марки. В стратегии марки, которая рассчитывает на успех у своей целевой аудитории всегда должно быть уникальное предложение, которое будет отличать ее от конкурентов, а так же сделает ее незаменимой для своего покупателя[3]. Поэтому необходимо не только выявить такой сегмент, но и правильно сформулировать предложение, найти ресурсы для реализации и создания коллекции, чтобы эффективно решить поставленную выше задачу.

Цель проведенного исследования – создание уникального коммерческого продукта – деловой капсулы для современной женщины. Задачи исследования:

- Изучить тренды.
- Изучить выбранную нишу.
- Изучить целевую аудиторию и потребности потенциального потребителя.
- Разработать деловую капсулу, с учетом выявленных потребностей.
- Провести съемку лук-бука.

Изучение рынка и выбор коммерческой ниши. XXI век предлагает более демократичный подход к выбору делового женского гардероба. Появляется большое разнообразие капсульных коллекций для женщин, которые следят за модой, но вместе с тем стараются выдержать баланс между удобством, современными трендами и определенным требованиям к деловой одежде. В настоящее время, деловая одежда, представленная на российском рынке в офф-лайн магазинах и оптовых интернет-магазинах, очень мало отличается друг от друга, и часто имеет низкое качество. Коллекции мало меняются от сезона к сезону, не учитывают текущие тенденции. Это связано с консервативностью российского рынка женской одежды и большой долей целевой аудитории сегмента «позднее большинство» и «отстающие» (рис.1), которые так же являются его потенциальными потребителями[4].

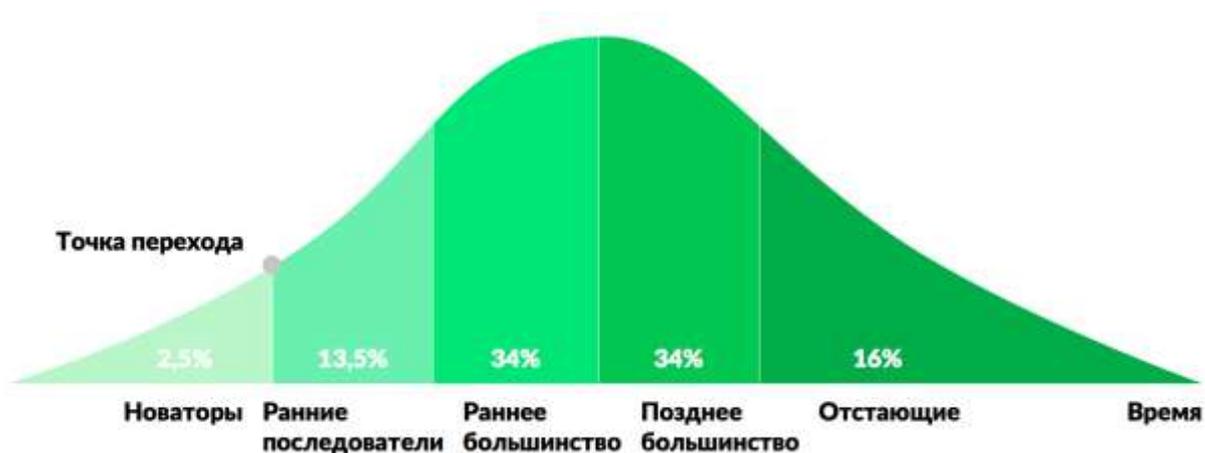


Рис. 1. Типы потребителей

Сегмент рынка, на который ориентируется новая марка одежды «AM_label» – раннее большинство. Женская часть этой целевой аудитории занимается не только карьерой, но и следит за трендами в моде, бизнесе, своей профессиональной отрасли, занимает активную социальную позицию. Ключевые слова бренда: уверенность, независимость, успех. Потребность, которая будет удовлетворена продукцией новой марки, – современная, креативная, деловая и качественная одежда. Ассортиментный ряд складывается из моделей свободных и приталенных силуэтов с выразительными деталями. Состав тканей: натуральные и смесовые. В коллекциях используются трикотаж, костюмные ткани (хлопковые и шерстяные). Марка предлагает как базовые (60%), так и более креативные (40%) изделия в своей линейке. Альтернативой традиционной белой блузке и черной классической юбке марка предлагает брючный костюм, офисное платье, жилеты, водолазки,

футболки. ДНК марки: свобода и динамичность, выраженная в силуэтах и асимметрии конструктивных решения изделий. Свобода и неформальность заключается в деконструкции, прибавках на свободу облегания, выразительных деталях, комплектации, взаимодействии с фигурой человека, применении нетрадиционных фактур и фурнитуры для деловой одежды. Обязательным «фирменным» ассортиментом, присутствующим в каждой коллекции, являются брюки свободного кроя, классический пиджак, тематические футболки. Основной стиль коллекции – деловой, с элементами романтики и спорта.

Цветовая концепция. Деловая капсула имеет определенные условности и ограничения в выборе цветовой гаммы, но это не значит, что марка не реагирует на модные процессы. Базовая цветовая гамма – ахроматическая: черный и белый. Эти цвета являются фирменными, используются в каждой коллекции. Так же оттенки серого, оранжевого и зеленого представлены в каждой коллекции. Сезонно меняются насыщенность, светлота, количество этих цветов с учетом модных трендов. Третья группа оттенков – розовые и синие. В каждой новой коллекции колористическое решение складывается из предложенных цветов.

Девиз коллекции (сезон Осень-Зима 2018/2019) – «Freedom». Свобода и независимость для женщины выражается в образе жизни, решениях, которые принимает она сама, одежде, которая транслирует ее мировоззрение, становится частью имиджа. Ключевые слова коллекции: свобода, воздух, пространство.

Формирование ассортиментной матрицы реализует основную концепцию бренда. Большая часть коллекции (60%) – это базовые вещи (жакет, водолазка, рубашки с рукавом, брюки). Вариативная часть моделей (40%) учитывает модные тенденции и меняется каждый сезон (асимметричный пиджак, узкие укороченные брюки, белые рубашки с коротким рукавом, юбки с запахом и асимметричным подолом). Вариантность и комплектность представлены в таблице 1.

Таблица 1. Ассортимент и комплектность

№	Ассортимент	Описание	Комплектность
1	Пиджаки	Свободный мягкий жакет прямого силуэта, удлиненный, с боковыми карманами. Застежка – пуговицы.	Брюки, рубашки, водолазки, футболки
		Асимметричный жакет, приталенный. С лацканом на одной стороне и поясом-завязкой.	Брюки, водолазки
		Пиджак классического кроя, полуприлегающего силуэта. Средней длины. С карманами.	Брюки, водолазки, футболки
2	Футболки	Футболка свободного кроя, с ассиметричными деталями (полочка спинка, горловина, декоративная лента) – 5 вариантов.	Брюки, юбки, жилет

3	Рубашки	С коротким рукавом – 2 варианта. Асимметричная длина полочек, укороченный рукав (до локтевого сгиба), скрытая застежка спереди.	Брюки, юбки
		С длинным рукавом – 4 варианта. Асимметричный край полочки, ассиметричная форма кармана.	Брюки, юбки
4	Юбки	Юбка с запахом, с асимметричным краем и длинным поясом, с боковыми карманами в швах – 2 варианта.	Рубашки, водолазки, футболки
5	Брюки	Широкие, удлиненные, пояс на талии, по 2 складки на талии спереди, с карманами и длинным поясом.	Рубашки, водолазки, футболки
		Узкие, укороченные, с карманами, с асимметричным низом. Боковой шов перенесен на переднюю часть брюк, имитирует лампас.	Рубашки, водолазки, футболки, пиджак прямого кроя
6	Платья	Асимметричные платья с запахом из джерси. Один край горловины на одной полочке с лацканом. Длина платья ниже колена, пояс-завязка. Карманы в боковых швах .	Аксессуары
7	Платье-жилет	Жилет с запахом из костюмной ткани, более свободного и прямого кроя, чем платья с запахом. Высокая шлица. Фиксируется с помощью широких завязок на поясе.	Футболки, рубашки, водолазки, брюки
8	Аксессуары	Палантин. Платок. Сумка. Рюкзак. Носки. Шапки. Серьги.	Создают завершенность образа

Размерная матрица представлена в 6 размерах: XS, S, M, L, XL, XXL. Формирование размерной матрицы связано со стилевыми, эстетическими и интеллектуальными предпочтениями целевой аудитории, которые напрямую не связаны с возрастом или определенным типажом.

Формирование ценовой политики марки. Цена продукта является индикатором, привлекающим целевую аудиторию, а также очень важным инструментом позиционирования марки. Итоговая стоимость изделия формируется с учетом затрат на ее производство. Вторым важным фактором определения ценового сегмента является цена конкурентов. Выбранная коммерческая ниша имеет ряд конкурентов. В качестве основных конкурентов можно рассматривать испанский бренд Uterque, Massimo Dutti, московский бренд MERE. Испанские бренды имеют всемирную известность и очевидное преимущество перед молодой маркой. Но местный бренд имеет большую адаптивность, мобильность и скорость в выпуске обновленных капсул. Все эти преимущества будут работать при сбалансированной ценовой политике марки. В связи с этим продуманы и найдены ресурсы снижения затрат на изготовление коллекции:

- Стоимость ткани и материалов. Снижение цены за счет скидок на покупку оптовой партии. Поиск аналогичных тканей у новых поставщиков с более низкой ценой.
- Использование экономичной модели раскладки лекал (эффективно, начиная с небольших партий на изготовление). Экономичнее отшивать от 2-3 изделий одновременно.
- Поиск производств с более дешевым и качественным пошивом.
- Увеличение партии поставки за счет полной укомплектовки (единовременный заказ на производстве) заказа, что снижает затраты на единицу продукции.

Важным этапом развития марки, ориентированной на деловую одежду, является её позиционирование. Позиционирование марки – это комплекс мероприятий, а также набор материальных характеристик, через которые потенциальный потребитель получает представление о статусе марки, концепции, философии бренда и т.д. Аспекты коммуникации с потенциальным потребителем (целевая аудитория):

- Цена (ценовой сегмент).
- Фирменный стиль (дизайнерско-графическое решение марки), арт-эскорт.
- PR стратегии.

Продумана стратегия целевых поводов покупки одежды для ЦА:

- На территории РФ ярко выражены климатические сезоны. Смена сезона – это повод для обновления гардероба: наступление весенне-летнего периода, и наступление более холодного осенне-зимнего времени.
- Роль новых трендов в формировании интереса ЦА и дальнейшему совершению покупки.

География продвижения бренда рассчитана на целевую аудиторию РФ, стран ближнего зарубежья. В связи с этим, система позиционирования и продвижения, в первую очередь, будет направлена на них.

В последние годы отмечается рост интереса к небольшим модным маркам. Возрастает актуальность бережного отношения к одежде и качественным вещам. В исследовании были изучены тренды на сезон осень-зима 2018/19, рассмотрена ниша деловой одежды и сформулирована концепция модной марки. Выявлены потребности потенциальной целевой аудитории и сформирована ассортиментная матрица. В данной работе была сформулирована и разработана концепция марки одежды «AM_label». Марка рассчитана на женскую аудиторию, в сфере интересов которой находится профессиональный рост и личностное развитие. Материалы исследования являются стартовыми документами для дальнейшего

развития марки, могут использоваться для расширения позиций реализации и позиционирования бренда.

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. Кляйн, Н. Nologo. Люди против брендов / Пер с англ. Александр Дорман. – М.: «Добрая книга», 2005. – 624с.
3. Самарина А.А., Тимофеева М.Р. Предпроектное исследование создания и продвижения дизайнерской марки аксессуаров «ALLILLA» // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 5.; URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=17450> (дата обращения: 05.08.2018).
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 432 с.

Шифр основной специальности: 54.04.01