

УДК 339.137.2:339.9-026.15

DOI:10.5281/zenodo.11862566

О.О. Вербицька, здоб. ступ. PhD (*КНЕУ ім. В. Гетьмана, Київ*)

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕШН ІНДУСТРІЇ У СТРУКТУРІ ГЛОБАЛЬНОЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі світогосподарського розвитку індустрія моди дедалі більшою мірою набуває рис і характеристик надважливого об'єкта міжнародної комерційної діяльності, активно залучаючись до глобальної системи ринкового господарювання та імплементуючи принципово нові концепції виробництва, принципи ціноутворення на модні товари, а також механізми організації й управління творчими колективами та збутовими комерційними структурами. За своєю структурною динамікою вона суттєво випереджає розвиток інших секторів національних економік держав і регіонів, значною мірою акселеруючи розвиток світової текстильної та швейної промисловості.

Лівову частку таких доходів генерує світове виробництво одягу (394,9 млрд дол. США, 66,7% загального підсумку у 2023 р.), на другому місці – виробництво аксесуарів (121,9 млрд, 20,5%), на третьому – виробництво взуття (75,6 млрд, 12,8% відповідно). Загалом же, кожен 1 євро, інвестований в індустрію дизайну у Європі, приносить інвесторам прибуток у розмірі 20 євро [1], що засвідчує високий рівень рентабельності господарських операцій у даному секторі.

Головними чинниками, котрі забезпечують неухильне зростання доходів глобальної фешн індустрії в останні десятиліття, є покращення досвіду онлайн-покупок (приріст доходів на рівні 7% у рік); нарощування вартісних обсягів операцій соціальної комерції (4,5%); зростання валового внутрішнього продукту держав (3,2%); динамічний розвиток технологічних інновацій (2,9%); динамічне зростання кількості користувачів Інтернету (2,2%); інфляційні тенденції (1,4%); вплив штучного інтелекту (1,1%) [2]. Саме зазначені чинники, справляючи потужний вплив на розвиток світової фешн індустрії в якості певного соціального ліфта, механізму соціалізації та джерела індивідуальної креативності, акселерують розвиток модних трендів, базованих на креативних дизайнерських рішеннях та актуальних інноваційних технологіях. Натомість з-поміж факторів, що справляють гальмівний вплив на динаміку доходів глобальної фешн індустрії, головну роль відіграють геополітична невизначеність (зниження доходів на рівні 4% у рік) та негативні споживчі настрої (6,2% відповідно) [2]. Комплексний аналіз продуктів індустрії моди дає

підстави зробити аргументований висновок про їх вищою мірою системний характер, який виявляється в одночасному втіленні у них як креативної й інтелектуальної діяльності людини з продукування модних товарів, так і його матеріальної, організаційно-економічної й управлінської підтримки в частині реалізації виробничих, маркетингових, збутових, фінансових та бухгалтерських функцій. Одночасно модні продукти відбивають соціальний статус людини у суспільстві, а відтак – у соціологічному вимірі їх культурна місткість справляє дуже потужний структуроформуючий вплив практично на усі сегменти глобального ринку. Саме у їх розвитку з усією очевидністю окреслюється на сьогодні дія провідних модних трендів як у царині розроблення дизайну товарів, ринків та фінансово-господарської діяльності суб'єктів фешн індустрії за усіма її вартісними ланцюгами (планування, прогнозування, розроблення технологій та підбір сировини, виробництво кінцевого продукту), так і процесів розповсюдження і споживання модних продуктів, їх експлуатації і просування, ринкової поведінки усіх груп споживачів тощо.

З цього приводу відомий американський теоретик моди Дж. Спролс у своїй праці «Фешн теорія: концептуальні рамки» дуже влучно відзначає, що модним може бути «будь-який специфічний стилістичний продукт, певна випадкова технологічна чи функціональна інновація, або ж споживча послуга». І далі продовжує: «... об'єктом моди може бути будь-яка поведінкова практика, ідеологія чи філософія» [3]. Тож є всі підстави стверджувати, що вплив моди на усі сфери людського життя є настільки комплексним і системним, що охоплює виробничу і збутову діяльність, середовище існування людини (предмети інтер'єру, домашні аксесуари, декоруючі прикраси, килими, постільну білизну, транспортні засоби, побутові прилади тощо), її культурні й поведінкові установки, різного роду аксесуари (взуття, годинники, галантерейні вироби, ювелірні прикраси, аксесуари для волосся тощо), оформлення зовнішності (одяг, зачіску, макіяж, косметичні засоби, парфумерію тощо) та ін. Водночас за сучасних умов креативізації економічної діяльності вплив фешн індустрії на структурну динаміку світогосподарського розвитку у жоден спосіб не обмежується лише сферою дизайну й аксесуарів, а включає також широкий спектр модних стандартів життя людини і захоплення нею певними креативними ідеями, інструментарій формування стилю життя та регламентації моделей споживання і аксіології людської життєдіяльності.

З огляду на притаманні глобальній фешн індустрії риси та специфіку модної продукції в якості об'єкта міжнародного товарного обміну, високої значущості набувають методологічні питання, пов'язані

з розкриттям ключових особливостей формування світового ринкового попиту на модні товари. По-перше, слід відзначити насамперед його обмеженість у часі з причин нестабільності та мінливості модних трендів, тяжіння моди до постійних змін образів і форм, пошуку новизни та нових дизайнерських рішень як реакції на суспільні настрої та домінуючі фешн тенденції. Отже – саме під час дії того чи іншого модного тренду споживачі фешн продукції можуть продемонструвати не тільки свою естетичну індивідуальність і сучасність, але й належність до світу моди та певної епохи суспільного розвитку.

У широкому сенсі слова до модних можуть бути віднесені практично усі групи споживчих товарів, здатні демонструвати сповідування споживачами фешн продукції певного способу життя, поведінкових моделей, звичок, культури та ідеології, а також підкреслювати їх естетичні смаки та духовні запити. Реалізація зазначених процесів забезпечується такими надважливими функціями фешн індустрії як формування і задоволення ринкового попиту на модні товари (у тому числі на основі ринкового ажіотажу), а також формування глобального ринкового сегменту їх споживачів. Більше того, попри віднесення на початкових етапах становлення фешн індустрії до модної продукції виключно товарів для жінок, упродовж ХХ ст. дана індустрія поступово набуває чітко виражених рис гендерної рівності, нарощуючи масштаби виробництва модної продукції і для чоловіків. Водночас спостерігається також суттєва диверсифікація продуктово-видової структури світової фешн індустрії, що віддзеркалює по суті значне підвищення ступеня публічності способу життя сучасного суспільства. За своєю структурною динамікою вона суттєво випереджає розвиток інших секторів національних економік держав і регіонів, значною мірою акселеруючи розвиток світової текстильної та швейної промисловості. Продукти індустрії моди одночасно втілюють у собі як креативну й інтелектуальну діяльність людини з продукування модних товарів, так і його матеріальну, організаційно-економічну й управлінську підтримку в частині реалізації виробничих, маркетингових, збутових та фінансових функцій.

Інформаційні джерела

1. Економіка дизайну: європейський досвід підтримки сфери. Культура і креативність. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/ekonomika-dizaynu>.

2. Fashion Worldwide. Statista. The Statistic Portal. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide#revenue>.

3. Sproles G.B. Fashion Theory: a Conceptual Framework. Advances in Consumer Research. 1974. Vol. 1. Issue 1. P. 463-471.