

УДК 339.13

О. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## АНАЛІЗ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ ПОНЯТТЯ «МОДА»

О. Mishchuk

### ANALYSIS OF MODERN CONCEPTS OF "FASHION"

Сучасне проектування і виробництво одягу - це складний, багатогранний процес, в якому використовуються новітні досягнення і відкриття в галузі науки, економіки та культури. Тому не випадково в розвинених європейських країнах науково-технічний прогрес сприяє вдосконаленню виробництва модного одягу. Ринок модного одягу в сучасних умовах являє собою винятковий механізм, в якому задіяні багаторівневі виробничі підприємства, що включають в себе виробництво сировини, його переробку з метою отримання новітніх зразків волокон, виробництво ниток і тканин з метою створення принципово нових матеріалів для виробництва сучасного та якісного модного одягу. І головна мета всієї цієї колосальної і наукоємної роботи — задоволення споживчого попиту, в умовах найжорстокішої конкуренції серед виробників. Для того щоб забезпечити високоефективну і прибуткову діяльність, фірми-виробники модного одягу повинні основну увагу приділяти маркетингу, який є основоположним вченням для організації виробництва і збутової діяльності в сучасних ринкових умовах.

Процес створення модного одягу має два основоположних аспекти. По-перше, він нерозривно пов'язаний з такими культурними категоріями як мода і стиль. По-друге, в основі всього сучасного бізнесу (в тому числі і виробництва модного одягу) лежить концепція маркетингу. Розглянемо ці складові даного процесу та їх взаємозв'язок.

У своєму розвитку мода проходить чотири етапи.

- На етапі винятковості деякі споживачі починають виявляти цікавість до чогось нового, що виділить їх із оточуючих.
- На етапі суперництва інші споживачі починають цікавитися новинкою, бажаючи наслідувати і змагатися з лідерами моди.
- На етапі масового поширення мода стає надзвичайно популярною і виробники переходять до масового випуску модних товарів.

Нарешті, на етапі спаду увагу споживачів приваблюють інші напрямки моди.

Таким чином, мода проходить період повільного зростання, деякий час залишається в центрі уваги, а потім настає період повільного спаду. Заздалегідь визначити тривалість життя кожного етапу в циклі моди практично неможливо. Товари виходять з моди з такої причини: купуючи їх, споживач іде на компроміс між тим, що йому дійсно потрібно, і тим, що прийнято, але настає момент, коли він починає шукати втрачені можливості.

#### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; - 2-е европ. изд. - пер. с англ. - М. : Вильямс, 2002. - 944 с
2. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. / В. Н. Парсяк. — К.: Наук, думка, 2007. — 256 с.
3. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Л. Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». — К., 2008. — 106 с.
4. Маркетинг: підручник/ Н. В. Бутенко. — К.: Атіка, 2008. — 300 с.