

УДК: 339.138: 339.133.017

Ксенія САРИЧЕВА
здобувач ступеня магістра
спеціальність 075 «Маркетинг»
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця
ks.sarycheva3@gmail.com
Марина УС
к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця
marinaus_@ukr.net

ПРОБЛЕМИ ТРЕНД-ФОРКАСТИНГУ У СФЕРІ МОДИ

PROBLEMS OF TREND FORECASTING IN FASHION

Вдосконалення технологій, глобалізація, автоматизація праці й зріст рівню життя привів до стрімкого збільшення темпів споживання. Особливо це помітно у сфері моди: раніше тенденції могли лишатися на десятиліття, а зараз деякі тренди перетворюються на антітренди протягом одного сезону, і тоді, щоб залишатися «на хвилі» моди, потрібно купувати щось нове. Одночасно зі зміною поведінки споживачів змінились і стратегії виробників одягу, аксесуарів та роздрібних торговців. Найбільш критичним постає питання передбачення трендів або тренд-форкастингу. Передбачаючи переваги споживачів наступного сезону, модні бренди можуть створити комерційно успішну колекцію, а ритейлери – закупати ті речі, які дійсно будуть користуватися попитом.

Як зазначає в своїй роботі Л.М. Білякович: «Тренд охоплює: інтегровані у проєкту культуру та візуалізовані в досяжний їй спосіб світоглядні уявлення, ціннісні орієнтації, естетичні пріоритети; засновану на них образність; формотворчі, конструктивні, колористичні, фактурні засоби розкриття певних змістів» [1, с. 230]. Модні тренди завжди були відображенням оточуючої реальності. Якщо раніше тренди задавали дома моди і ательє, то тепер – сукупність соціальних, культурних, політичних і економічних факторів, які виражаються через суспільну думку. Наприкінці 19 століття моду задавав паризький модний дім Ч. Ворта, засновника «haute couture» (високої моди), в 50-ті роки 20 століття його місце зайняв К. Діор, а зараз тренди можуть зароджуватись у соціальних мережах, зокрема в «ТікТок», і потім потрапляти на модні покази. Тобто зародження трендів стало більш децентралізованим і демократичним. «Швидше за все, це діє багатоспрямований процес наслідування, який паралельно залучає демонстративне споживання, висхідне поширення та одночасне прийняття» [2, с. 73]. Таким чином, щоб передбачити тренд, необхідно досліджувати перш за все споживачів. В цьому на допомогу виробникам і посередникам приходять тренд-форкастинг.

Тренд-прогнозування (тренд-форкастинг) – комплексна система, яка складається з декількох елементів та суб'єктів. В системах різних брендів і

продавців буде міститись різна кількість учасників. Головні з них – форкастингові агенції, професійні майданчики і самі замовники.

Основна мета діяльності професійних майданчиків, які проводять виставки матеріалів та інновацій в індустрії моди – об'єднати виробників і постачальників, надати інформацію про стан ринку, познайомити з його новими гравцями. Центральним майданчиком для індустрії моди є *Première Vision Paris* (далі – *PV*) – платформа та захід, який проводиться двічі на рік, що відповідає зміні сезонів: осінь-зима і весна-літо. *PV* об'єднує професіоналів індустрії, проводить форум, виставку тканин, шкіри, аксесуарів і кольорів і, крім цього, надає послуги з тренд-форкастингу. Платформа пропонує придбати сезонний звіт, в якому міститься інформація про тренди у матеріалах, декорі, особливостях дизайну та кольорах. До звіту додається каталог поєднань кольорів, а також вибірка ресурсів виробників-партнерів *PV*. Інформація з *PV* випереджає поточні колекції на півроку або рік.

Головним недоліком цього майданчика є прихованість методології. Замовники не розуміють, як саме проводяться дослідження, і тому не можуть зробити висновки, наскільки надійним є звіт. Дивлячись на прев'ю звітів з попередніх сезонів й колекції, що вже вийшли, можна зробити висновок, що передбачення трендів *PV* є доволі точним. Також своєрідними гарантами надійності є Федерація високої моди та Французький інститут моди – великі й признані організації в індустрії. Але й факт співпраці з ними організаціями хоч і підсилює надійність звіту *PV*, але все ж таки недостатньо. Зокрема, інститут кольору *Pantone* – теж відома платформа в сфері форкастингу – не вгадав жодного з кольорів сезону весна-літо 2024, який майже суцільно виявився монохромним з невеликим додаванням пастельних відтінків. Палітра-передбачення *Pantone* же при цьому містила тільки доволі насичені кольори.

Якщо професійні майданчики надають асортимент різнобічних послуг, то форкастингові агенції фокусуються більш точно. Відома агенція *WGSN* займається консультуванням брендів щодо продуктів, створює інструменти з планування й займається передбаченням трендів. Її діяльність сконцентрована на сферах споживацьких технологій, їжі, інтер'єрів, а також моди і краси. Методологія, яку використовує форкастингове бюро, є більш прозорою, ніж у *PV*, бо *WGSN* розміщує інформацію про експертів, джерела інформації і способи її обробки у себе на сайті [3]. *WGSN* допомагає створювати продукт, який сподобається споживачам у майбутньому, за допомогою сервісу *Product Design*, з трекером *Barometer* – відстежувати в реальному часі показники продуктивності бренду, а *TrendCurve+* дозволяє зрозуміти, які тренди брати до уваги. Саме *TrendCurve+* і консультування агенції є інструментами тренд-форкастингу.

Однак, незважаючи на корисність деяких послуг зазначених фірм, постає питання в необхідності такої інформації для модних брендів. Великі бренди, що входять до конгломератів, проводять власні дослідження й не потребують інформації зі сторонніх ресурсів. Керівники і креативні директори маленьких й незалежних брендів, якщо вони якийсь час оперують на ринку, вже розуміють і відчувають запити аудиторії і можуть користуватись в передбаченні власним досвідом. Молоді бренди, як правило, покладаються на оригінальність ідей,

випускаючи нішеві колекції, спрямовані на вузьку аудиторію, не звертаючи увагу на масові тенденції. Таким чином, кожна з категорій модних брендів може працювати і без допомоги стороннього тренд-форкастингу.

Тренди є категорією, залежною від часу, адже базуються на постійних змінах, відкиданні старого й прийнятті нового. Оскільки заміна однієї тенденції на іншу з часом тільки прискорюється, зроблені передбачення швидко стають застарілими. Довгострокові прогнози не є достатньо гнучкими, щоб залишатись актуальними, а короткострокові можуть втратити сенс, оскільки будуть змінюватись настільки швидко, що виробничі потужності брендів не встигатимуть реагувати.

Прогнози трендів не можуть враховувати неочікувані події у соціальній (як феномен культури скасування), політичній (війна в Україні) та інших сферах. Якщо великі форкастингові агенції ще можуть дозволити збирати і оброблювати значний обсяг інформації, що підвищує якість прогнозів, то невеличкі фірми зіткнуться з проблемами. Вони можуть не впоратись з обробкою потоку інформації, який згодом буде тільки збільшуватись. Також маленькі агенції не зможуть швидко підлаштуватись під неочікувану зміну й заново сформулювати новий звіт, тобто втратять перевагу над конкурентами.

Таким чином, глобалізація й пришвидшення темпів споживання створили загрозу для сфери передбачення трендів, особливо для більш вразливих маленьких агенцій. Тому форкастинговим майданчикам і бюро слід формувати об'єднання або приспівуватись до просування так званого «slow fashion» (повільної моди) – уповільнення зміни трендів та акцентування важливості речей довготривалого вживання.

Список використаних джерел

1. Білякович Л.М. Темпоральність у структурі модних трендів: сутність, динаміка, прогнозування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2018. № 36, С. 229-244. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39509/1/Biliakovych_L_TSM_TSDP_IM_KD.pdf (дата звернення 06.10.23).
2. Mackinney-Valentin, M. Trend Mechanisms in Contemporary Fashion. *Design Issues*. 2013. № 29(1), С. 67–78. URL: <http://www.jstor.org/stable/24267103> (дата звернення 06.10.23).
3. Офіційний сайт WGSN. <https://www.wgsn.com/en> (дата звернення: 06.10.2023).