



Каюмова Р.Ф.
Kayumova R.F.

кандидат технических наук, доцент кафедры «Технология и конструирование одежды», ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Российская Федерация

УДК 330.101

DOI: 10.17122/2541-8904-2020-2-32-75-81

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОБРЕНДИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Статья посвящена анализу современных направлений развития коллаборации брендов в индустрии моды. В настоящее время индустрия моды переживает не самые лучшие времена из-за невозможности создать что-то революционно модное. Складывается ощущение, что всё, что можно было изобрести, уже существует, поэтому известные бренды отчаянно ищут новизну. Производство изделий в странах Юго-Восточной Азии удешевляет товары индустрии моды, приводит к «демократизации роскоши» и к быстрому моральному устареванию вещей в гардеробе [1; 19]. Люксовые бренды теряют связь с потребителем. Изменившиеся рыночные условия и демократизация потребления приводят к необходимости искать новые подходы для обеспечения конкурентоспособности брендов. При разработке брендинга компании прежде всего исследуют реальные и скрытые потребности, стереотипы, психологические установки.

В настоящее время оппозицией «быстрой моде» выступает кастомайзинг, т.е. перекраивание на себя старых вещей, бывших в употреблении. Кроме того, расширяет своё влияние движение «осознанной моды», которое противопоставляет бездумному потреблению, рациональный гардероб и бережное отношение к экологии, а также изготовление долговечной одежды из возобновляемого сырья. Ситуация усугубляется падением уровня платёжеспособности населения и понижением показателя приверженности потребителей брендам. Так, в России по причине падения реальных доходов населения в настоящее время наблюдается переход с покупок среднего сегмента на массовый сегмент, а из массового – в сегмент ценных и подержанных вещей.

При разработке брендинга компании прежде всего исследуют реальные и скрытые потребности, стереотипы, психологические установки. Индикаторами модных тенденций всегда была молодёжь, а молодёжные субкультуры всегда были источником вдохновения дизайнеров. В настоящее время это молодые люди, не расстающиеся с гаджетами, владеющие IT-технологиями, активные блогеры, всегда открытые к активному использованию любых инноваций, в том числе в области индустрии моды. Наряду с тесным сотрудничеством известных брендов со сферой искусства, цитированием работ известных художников, активным вовлечением известных личностей в продвижение своего модного продукта, бренды активно сотрудничают между собой. Но наиболее перспективным направлением развития кобрендинговых технологий в индустрии моды следует назвать fashion tech — направление, соединяющее индустрию моды и технологии.

Ключевые слова: кобрендинговые технологии, брендинг, индустрия моды, коллаборация брендов, fashion tech, новые технологии, индустрия моды, интенсификация брендинга, 3D-эффекты, 3D-моделирование, виртуальная и дополненная реальность.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF COBENDING TECHNOLOGIES IN THE FASHION INDUSTRY

The article is devoted to the analysis of modern trends in the development of brand collaboration in the fashion industry. Currently, the fashion industry is not going through the best of times because

of the inability to create something revolutionary fashion. It seems that everything has already been invented, so famous brands are desperately looking for novelty. The production of products in South-East Asia reduces the cost of goods in the fashion industry, leads to the "democratization of luxury" and to the rapid obsolescence of things in the wardrobe [1; 19]. Luxury brands are losing touch with the consumer. Changing market conditions and the democratization of consumption lead to the need to look for new approaches to ensure the competitiveness of brands. When developing branding, companies primarily investigate real and hidden needs, stereotypes, and psychological attitudes. Currently, the opposition to "fast fashion" is customizing, i.e. redrawing old things that were in use. In addition, the "sustainable fashion" movement is expanding its influence, which opposes mindless consumption with a rational wardrobe and a careful attitude to the environment, as well as the production of durable clothing from renewable raw materials. A drop in the population's effective demand and a decrease in consumer brand commitment makes the situation worse. The fall in real incomes of the population in Russia is the transition from shopping middle segment the mass market and of mass in the segment and discounted used things.

When developing branding, companies primarily investigate real and hidden needs, stereotypes, and psychological attitudes. Young people have always been indicators of fashion trends, and youth subcultures have always been a source of inspiration for designers. Currently, these are young people who do not part with gadgets, who possess IT technologies, active bloggers, who are always open to active use of any innovations, including in the field of fashion industry. Along with the close cooperation of famous brands with the sphere of art, quoting the works of famous artists, active involvement of famous personalities in the promotion of their fashion product, brands actively cooperate with each other. The most perspective direction for the development of co-branded technologies in the fashion industry is the FashionTech that connects the fashion industry and technology.

Key words: co-branding technologies, branding, fashion industry, brand collaboration, Fashion Tech, new technologies, fashion industry, branding intensification, 3D-effects, 3D-modeling, virtual and augmented reality.

Современный человек состоит из брендов, которые он потребляет. Каждый человек в той или иной мере зависим от них.

Кобрендинг является проявлением латерального маркетинга, нацеленного на создание товаров вне существующих рынков, то есть между несколькими различными рынками [2; 64]. В основе кобрендинга лежит инновационный подход, который предполагает поиск нетривиальных взаимосвязей между компаниями и их товарами. В этом случае инновации представляют собой результат взаимосвязи двух идей, не имеющих в принципе явной и непосредственной связи, и указывают на необходимость исследования возможностей, связанных с созданием товаров на стыке разных отраслей экономики по принципу объединения свойств нескольких различных продуктов [3; 12]. По мнению Д. Аакера, «два бренда могут поделить между собой расходы и риск при создании и запуске нового товара» [4; 126].

Создание и развитие брендов в индустрии моды сегодня одна из самых обсуждаемых

тем среди специалистов по маркетингу. Как показывает время, многие известные бренды в сфере моды со временем теряют популярность и начинают выглядеть старомодными ввиду отсутствия инвестиций и постепенной потери обратной связи со своими потребителями, неумения понять и почувствовать момент. Главным требованием к современным брендам является современная технология, оригинальный дизайн, постоянные инновации и инвестиции. Конкуренция среди известных брендов индустрии моды становится всё более ожесточённой. Отношение к брендам меняется. В частности, отношение к брендам россиян активно менялось в течение последних 20 лет. Советский потребитель знал 4-5 зарубежных брендов одежды. В 90-х годах опросы показывали, что потребители могли назвать уже около 30 иностранных брендов одежды. В 2002 году по данным международной консалтинговой компании McKinsley Россия вышла на первое место в мире по зависимости потребителей от брендов [1; 93]. По результатам опросов, прове-

дённых в 2007 году, показатель «известность марки» опустился на 9-е место среди параметров, определяющих выбор покупателей [5; 23]. Начиная с 2015 года, оборот fashion-рынка упал на 9 %. Эксперты отмечают, что в 2019 году впервые наметилась массовая тенденция к разумному потреблению, в част-

ности, к длительному использованию товаров, в основном по причине падения реальных доходов населения [6, 7]. Основными критериями при выборе одежды и обуви россияне считают цену и удобство (см. рис.).



Рисунок. Критерии выбора одежды среди россиян в 2019 году

Таким образом, современные бренды стремятся стимулировать потребителя к получению новых впечатлений. При сохранении важности подтверждения и формирования доверия, бренд должен поощрять потребителя больше рисковать, исследовать новые формы поведения и опробовать новые товары. Востребованность кобрендинга в этой связи обусловлена тем, что он позволяет компаниям предстать перед потребителем в абсолютно неожиданном ракурсе, ломая тем самым устоявшиеся представления о себе, т.е. идёт постоянный процесс интенсификации брендинга.

Анализ литературных источников позволил выявить следующие основные направления развития кобрендинга в индустрии моды:

- совместный брендинг со сферой искусства;
- совместный брендинг высокой моды с массовыми брендами;

- совместный брендинг с известными личностями;
- совместный брендинг с компаниями, выпускающими другие категории товаров;
- совместный брендинг в области fashion tech.

Сотрудничество брендов со сферой искусства началось с разработки Ивом Сен-Лораном в 1965 году легендарного платья «Мондриан», в котором были использованы характерные узнаваемые приёмы работы известного художника Пита Мондриана. В коллекции модного дома Carven в моделях были использованы фрагменты триптиха «Сад земных наслаждений» и картины «Семь смертных грехов» Иеронима Босха. Одним из самых интересных примеров подобного сотрудничества является выпуск в 2012 году модным домом Gherardini небольшой партии кожаных сумок по эскизу Леонардо да Винчи [8; 143]. В 2019 году бренд Calvin Klein, вдохновленный работами Энди Уорхола, выпу-

стиль несколько совместных коллекций в память о художнике. При этом принты на изделиях напоминают граффити. Известный бренд спортивной одежды и обуви Puma пригласил для создания совместной коллекции спортивной обуви Александра Маккуина [9].

Примерами активного привлечения художников для создания своих модных продуктов являются модные дома Louis Vuitton и Hermes, которые в разные годы сотрудничали с американскими, французскими, немецкими и японскими художниками. Каждый из приглашённых художников привнёс в очередную коллекцию свой неповторимый колорит и манеру выражения.

Не менее эффективным является и кобрендинг в области витринистики. Louis Vuitton приглашает для оформления витрин своих магазинов художников Стивена Спрауза, Такаши Мураками, Синди Шермана и Яеи Кусамы. Компания Dolce & Gabbana оформила 23 витрины английского универмага Harrods в стиле традиционного театра марионеток [10].

Совместный брендинг высокой моды с массовыми брендами наиболее активно демонстрирует шведская компания H&M. Начиная с 2004 года, когда «король подиума» Карл Лагерфельд разработал линию одежды для бренда массовой моды H&M, сотрудничество продолжилось с известными дизайнерами Стеллой Маккартни и творческим дуэтом Victor & Rolf [3; 14]. В 2019 году H&M организовал продажу эксклюзивной коллекции Alexander Wang по сниженным ценам [10].

Сотрудничество бренда массовой моды H&M с известными и молодыми дизайнерами во многом объясняет коммерческий успех фирмы по всему миру. При этом бренд массовой одежды не конкурирует, а дополняет люксовый бренд, делая его доступным для широкой аудитории. При этом обычные молодые люди со средним достатком получают возможность приобщиться к «высокой моде», а известные бренды перестают быть элитарными и эксклюзивными.

Совместный брендинг с известными личностями всегда был взаимовыгодным для

участников сделки. Известный бренд Estee Lauder приглашал американского певца Шона Комбса для создания совместной коллекции парфюмерной продукции. Ювелирный бренд Tiffany взял на себя организацию и сопровождение показа коллекции дизайнера Беназ Сарапур. Наконец, компания Wolford создала новую линию чулочно-носочной продукции с дизайнерами одежды Заком Позеном и Миссоми [11].

Совместный брендинг с компаниями, выпускающими другие категории товаров, развивается в различных направлениях. Так, известные дизайнеры Освальд Боутенг и Александр Маккуин разрабатывали новый дизайн кредитной карточки по заказам крупнейших банков. Джорджио Армани участвовал в разработке интерьера автомобиля, бренд Versace – в разработке интерьера самолёта. А компания Swarovski помогала разработать дизайн новой бутылки для шампанского [10].

Самым популярным и быстро развивающимся направлением кобрендинга в настоящее время является fashion tech. Маркетологи и эксперты считают это направление единственным настоящим прорывом в индустрии моды за последние 50 лет. В это направление входят программные решения по оптимизации обработки заказов, в том числе персонализированных, а также всё, что сопровождает показы, продажи, анализ потребительского поведения и т.д. С другой стороны, активно развиваются так называемые «физические» технологии: новые материалы, способы изготовления (пошива, печати, окрашивания и отделки), элементы, встраиваемые в одежду, обувь и аксессуары, стилизация, 3D-моделирование, утилизация продукции индустрии моды.

По примерным оценкам, общий объём рынка fashion tech к концу 2020 года составит более \$ 10 млрд. В числе лидеров – крупные корпорации, такие как Nike, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger [12]. Последние десять лет лидерами в этом направлении выступают страны Азии: в 2017 году страны АТР занимали более 37 % глобального рынка. По росту населения АТР опережает Старый

Свет, растет платежеспособность азиатских покупателей, особенно молодёжи. Научно-исследовательские институты находят в области индустрии моды источник значительных инвестиций и маркетинговые коммуникации, способные привлечь внимание к исследованиям. Дизайнерам прежде всего нужны новые идеи, таким образом, сотрудничество взаимовыгодное. По мнению маркетологов, на сегодняшний день покупка нового гаджета – это более волнующее событие, чем покупка новой одежды, так почему бы не объединить эти две покупки?

В настоящее время fashion tech развивается в следующих направлениях.

1. Digital fashion. Это направление определяет производство модных аксессуаров, одежды и обуви, на которые выводятся изображения. Такие бренды как Chanel, New Balance, Louis Vuitton уже выпустили коллекции моделей и аксессуаров (сумки), содержащих Led-панели, на которые выводятся фото и видеоснимки.

2. Cyber fashion. Сюда относится появление элементов кибер-культуры в коллекциях дизайнеров и демонстрациях моделей на подиумах.

3. Виртуальные представители бренда. Это направление развивается начиная с появления первого виртуального персонажа, присутствующего в социальных сетях, к мнению которого прислушивается определённая аудитория. Первым аватаром стала Noonouri, виртуальная девушка, ведущая здоровый образ жизни и имеющая свой блог, где рассказывает о новинках с подиумов. Её придумал немецкий дизайнер в 2017 году. Она пропагандирует модели таких известных торговых марок одежды, как Versace и Dior. Известный бренд Balmain разработал три аватара разного пола, для которых была разработана новая линия одежды, которую можно сразу заказать на сайте [11].

4. AV/VR. Это направление предполагает сопровождать процесс покупки дополненной реальностью. Повсеместно, в том числе и в России, вводятся виртуальные примерочные, а также приложения, позволяющие распознавать модели с витрины и зака-

зывать их. Шоу и показы моделей сопровождаются различными 3D-эффектами. Кроме того, всё более широкое применение находит изготовление предметов модной индустрии на 3D-принтерах. Компания L'Oreal совместно с Organovo приступила к разработке очищающих салфеток и основы под макияж, изготовленных на 3D-принтере. Alexander McQueen в коллаборации с Vojd Studios разработал серию зонтов. Vojd Studios, одна из первых компаний, специализирующихся на 3D-технологиях, сотрудничает с такими известными брендами, как Alexander McQueen, Carolina Herrera, Akris, Prabal Gurung в разработке элитной бижутерии и аксессуаров [12].

5. Сервисы для распознавания предметов одежды на фото. Это направление распространено повсеместно и взято на вооружение всеми крупными online-каталогами одежды и модных аксессуаров. Выбирая понравившуюся модель, пользователь легко попадает на сайт бренда, где находит всю информацию по стоимости и другим характеристикам модели.

6. Виртуальный помощник. Владельцы сети модных российских магазинов «Рафинад» разработали виртуального помощника, систему «Стилист», помогающую выбирать вещи в интернет-магазинах, которая с большой долей вероятности знает, какая вещь кому подойдет. «Стилист» подбирает одежду для пользователей по анализу данных социальных сетей, истории покупок и направлений модной индустрии. В 2015 году «Стилист» стал одним из победителей федерального конкурса стартапов технопарка «Ингрия» [11].

7. Online-заказ изделия по технологии made-to-measure. В России набирает популярность конструктор одежды AVE EVA – это онлайн-платформа для создания и заказа женской одежды, выполненной по технологии made-to-measure, т.е. по индивидуальным заказам. После выбора нужной 3D-модели выбирается материал, затем уточняется фасон, вносятся два фото и три главных измерения. Это позволяет реализовать одно из главных направлений индустрии моды – мас-

совый кастомайзинг (customizing) вещей, т.е. максимально персонифицированный продукт с учётом всех пожеланий. Причём в будущем планируется переход от технологии made-to-measure к технологии made-to-figure [13].

Таким образом, кобрендинговые технологии в индустрии моды являются действенным инструментом повышения конкурентоспособности брендов и расширения покупательской аудитории. Наряду с традиционным направлением коллаборации моды со сферой искусства наиболее быстрыми темпами развивается направление сотрудничества моды

с новейшими наукоёмкими технологиями. Направление fashion tech отвечает запросам устойчивого развития (sustainability), востребованного в обществе в связи с обострением вопросов безопасности, использованием возобновляемого сырья и повышением интереса к экологии. Новые технологии также означают экономию затрат ручного труда, времени за счёт автоматизации и стандартизации производства. Кроме того, это направление кардинально меняет качество жизни, делая её более комфортной и разнообразной.

Список литературы

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление модой: Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2013. – 293 с.

2. Гелюта И. Латеральный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности // Человек и труд. – 2010. - № 1. – С. 63-64.

3. Хмелькова Н.В. Ко-брендинг как форма латерального маркетинга // Практический маркетинг. – 2011. - № 1 (167). – С. 11-14.

4. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 356.

5. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2 (70). – С. 26.

6. Россияне стали реже покупать одежду и обувь [Электронный ресурс] URL: <https://newizv.ru/news/economy/10-01-2020/rossiyane-stali-rezhe-pokupat-odezhdu-i-obuv> (дата доступа 20.02.2020)

7. Анализ рынка одежды 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-odezhdy-2019/>(дата доступа 23.03.2020)

8. Щукина Л.С. Кобрендинговые проекты как эффективный инструмент медиарилейшнз в сфере моды // Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика. – 2014. - № 4. – С. 143-145.

9. Новые технологии в моде [Электронный ресурс] URL: <https://qwizz.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5/>

(дата доступа 20.03.2020)

10. 30 fashiontech-проектов за год [Электронный ресурс] URL: https://www.dp.ru/a/2018/05/22/Plate_so_znaniem_dela (дата доступа 4.04.2020)

11. Fashion Tech Startups in Sweden [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@josephstockholm/fashiontech-startups-in-sweden-1885464a823a> (дата доступа 1.04.2020)

12. Пять трендов в Fashion Tech: что ждёт модную индустрию в ближайшие три года [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/future/69518-pyat-trendov-v-fashiontech-chto-zhdet-modnuyu-industriyu-v-blizhayshie-tri-goda> (дата доступа 1.04.2020)

13. Как мы нашли кротовую нору: история fashiontech стартапа AVEEVA [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/ave-eva/> (дата доступа 1.04.2020)

References

1. Odintsov A.A., Odintsov O.V. Fashion management: monograph. – Moscow: RIO MSUDT. – 2013. – P. 293.

2. Gelyuta I. Lateral marketing as a tool for improving competitiveness // Man and labor. - 2010. - № 1. - P. 63-64.

3. Khmelkova N.V. Co-branding as a form of lateral marketing // Practical marketing. - 2011. - No. 1 (167). - P. 11-14.

4. Aaker D. building strong brands. – Moscow: Grebennikov Publishing house, 2003. - P. 356.
5. Demidov A.M. a Study of consumer behavior in crisis // Marketing in Russia and abroad. - 2009. - No. 2 (70). - P. 26.
6. Russians have become less likely to buy clothes and shoes [Electronic resource] URL: <https://newizv.ru/news/economy/10-01-2020/rossiyane-stali-rezhe-pokupat-odezhdu-i-obuv> (date of access 20.02.2020)
7. Shchukina L.S. co-Branding projects as an effective tool of media relations in the field of fashion // Vestnik VSU. Series: Philology and journalism. - 2014. - No. 4. - P. 143-145.
8. Analysis of the clothing market 2019 [Electronic resource] URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-odezhdy-2019/>(access date 23.03.2020)
9. New technologies in fashion [Electronic resource] URL: <https://qwizz.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5/> (access date 20.03.2020)
10. 30 fashion tech projects per year [Electronic resource] URL: https://www.dp.ru/a/2018/05/22/Plate_so_znaniem_dela (access date 1.04.2020)
11. Fashion Tech Startups in Sweden [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@josephstockholm/fashiontech-startups-in-sweden-1885464a823a> (access date 1.04.2020)
12. Five trends in Fashion Tech: what awaits the fashion industry in the next three years [Electronic resource] URL: <https://vc.ru/future/69518-pyat-trendov-v-fashiontech-cto-zhdet-modnuyu-industriyu-v-blizhayshie-trigoda> (access date 1.04.2020)
13. How we found the wormhole: the history of fashion tech startup AVE EVA [Electronic resource] URL: <https://rb.ru/longread/ave-eva/> (access date 1.04.2020)