

СЕКЦІЯ 1 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 391-026.15

Жулід-Христосенко Ю.О.*аспірант кафедри європейської інтеграції
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ

У статті досліджується розвиток однієї з креативних індустрій, а саме індустрії моди. Акцентується увага на виокремленні у даній індустрії креативної складової та дослідженні життєвого циклу товарів з наголосом саме на межі креативності. Розкриваються теоретичні підходи щодо поділу індустрії моди на креативну галузь та легку промисловість.

Ключові слова: креативність, креативні індустрії, індустрія моди, межа креативності, легка промисловість.

Жулід-Христосенко Ю.О. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ

В статье исследуется развитие одной из креативных индустрий, а именно индустрии моды. Акцентируется внимание на выделении в данной индустрии креативной составляющей и исследовании жизненного цикла товаров с акцентом именно на границу креативности. Раскрываются теоретические подходы касательно разделения индустрии моды на креативную отрасль и легкую промышленность.

Ключевые слова: индустрия моды, креативность, креативные индустрии, грань креативности, легкая промышленность.

Zhulid-Khrystosenko I.O. THEORETICAL APPROACHES TO CREATIVE CONSTITUENT OF FASHION INDUSTRY

The article examines the development of the fashion industry, one of the creative industries. Attention is focused on the detachment of creative component in this industry and product life cycles research emphasizing the marge of creativity. In the article theoretical approaches to the separation of the fashion industry to creative industry and light industry are given.

Keywords: fashion industry, creativity, creative industries, marge of creativity, light industry.

Постановка проблеми. Виділення межі креативності індустрії моди і її розмежування на креативну індустрію та легку промисловість є доволі важливою проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своїх наукових працях теорію індустрії моди розглядають багато провідних вчених-економістів. Теоретичні підходи до індустрії моди мають два основних напрями: теорія «просочування зверху-вниз», прибічниками якої є Т. Веблен [1], Г. Зіммель [2] та Дж. Лавер [3], а також теорія горизонтального розвитку моди, прибічниками якої є С. Кінг [4] та Д. Робінсон [5]. Е. Роджерс [6], Г. Спролс та Л. Бернс [7], які свою увагу концентрують на дослідженні життєвих циклів товарів індустрії моди.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтування креативності індустрії моди, а також визначення межі креативності у процесі виробництва продукції цієї індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному глобалізованому світі відбуваються процеси, які характеризуються зростанням креативності в якості визначальної риси економічного життя. Креативність виступає джерелом нових технологій, нових індустрій та багатьох інших економічних благ. Проте, як і будь-яке виробництво, креативні індустрії в процесі своєї діяльності формують попит. Оскільки продукція креативних індустрій або цілком є нематеріальною, або ж її матеріальна частина не є основною у процесі формування цінності, то визначення факторів формування попиту є складною задачею. Однак, на нашу думку, саме мода впливає на функціонування креативних індустрій найбільше, і жодна інша економічна діяльність не є більш залеж-

ною від моди. У цьому і полягає актуальність теми дослідження, а отже, існує необхідність розкриття впливу моди на виробництво взагалі, і на виробництво саме креативної продукції.

Мода як феномен завжди стимулювала і стимулює виробництво на випуск того чи іншого продукту, оскільки суспільство має стійкий попит, що, в свою чергу, породжує пропозицію. Таким чином, мода стала виступати рушійною силою економічного прогресу. Мода впливає не лише на виробництво предметів споживання, але й на виготовлення засобів виробництва. Цілком зрозуміло, що багато теоретиків у своїх наукових працях намагаються розкрити феномен моди, але, якщо західні експерти дають їй позитивну оцінку, то, наприклад, в радянський період мода як серйозний фактор виробництва ігнорувалася.

Індустрія моди характеризується як глобальний багатомільярдний бізнес, основною метою якого є виготовлення і продаж модних товарів: одягу, взуття та аксесуарів. Термін «індустрія моди» використовується для позначення численних індустрій та сфер послуг, які об'єднують мільйони людей на міжнародному рівні.

Становлення модної індустрії пов'язано з паралельним розвитком престижного споживання і «суспільства масового споживання». До кінця XIX ст. індустрія моди була відсутня, хоча сама мода як соціальний феномен відомий ще з античних часів. Це пояснюється тим, що поки рівень життя основної маси населення залишався низьким, її споживання обмежувалося предметами першої необхідності з чисто функціональними властивостями. Модні товари (ювелірні прикраси, вишуканий одяг) купували нечисленні аристократи і багатії. Масове вироб-

ництво модних товарів не могло виникнути, поки не став формуватися масовий середній клас.

У період з 1890-х до 1960-х років виробництво модного одягу та аксесуарів поступово перетворюється з дрібного бізнесу на масове виробництво і стає індустрією. Ще в середині XIX ст. з'явилися спеціальні журнали мод, де досліджувалися тенденції поточного сезону і асортимент модних магазинів (те, що «носять в Парижі»).

У 1950–1960-ті роки, в період формування в розвинених країнах суспільства масового споживання, розвивається система прогнозування моди. Поява компаній, що спеціалізуються на аналізі тенденцій індустрії моди, пов'язано з тим, що масове виробництво готового одягу вимагало приймати «масштабні» і довгострокові рішення щодо виробництва і закупівлі. Тому виробник масового готового одягу почав залежати не тільки від запитів розробника, але від того, яку сировину пропонує йому постачальник. Постачальник міг запропонувати тільки те, що дозволяло виготовити сировину, які були в наявності на ринку на даний момент. З метою появи на ринку товарів індустрії моди нового кольору, актуальної фактури і оригінального фасону треба було за три роки до цього внести зміни до технології вирощування бавовни і одночасно створити формулу для виробництва барвника майбутнього полотна. Саме у зв'язку з такими особливостями ведення бізнесу виникла система прогнозування, яка передбачала зміну домінуючої тенденції.

Починаючи з цього періоду економіка моди розділилася на два рівні – товари «от кутюр» (індивідуальні замовлення для еліти) і «прет-а-порте» (масове виробництво для середнього класу). Саме 1960–1980-ті роки стали епохою відомих паризьких кутюр'є – Коко Шанель, Крістіана Діора, Ів Сен Лорана, Юбера Живанші та ін. [8, с. 374].

З 1990-х років в індустрії модних товарів панує «плюралізм», при якому неможливо вирахувати який-небудь єдиний домінуючий стиль, адже тенденції моди мають безліч трендів. Паралельно з цим зростає швидкість змін, оскільки інформація про нові стилі моментально поширюється завдяки новим засобам комунікації (рис. 1). Також спостерігається часткова переорієнтація індустрії моди зі споживачів середнього віку зі стабільним середнім доходом на більш молодий сегмент. Наприкінці XX ст. відбулося зниження ролі талановитих стилістів – розробників

модних тенденцій, оскільки фірми-виробники, які пропагують власні бренди, також набувають суттєвого впливу на споживачів.

Одним з найважливіших завдань, яке виникає при аналізі індустрії моди, є чітке розуміння того, які процеси відносяться до креативного сектору, а які стають вже частиною легкої промисловості. Виокремити чітке розмежування між ними дуже складно, адже з плином часу і розвитком технологій границі (межі) між ними поступово стираються, а те, що свого часу вважалося креативним і новим, як правило, на наступному етапі стає засобом легкої промисловості. Варто також зазначити, що будь-який поділ індустрії моди на креативний сектор та легку промисловість є умовним. На нашу думку, найбільш доречним є вираження поділу індустрії моди через циклічність виробництва. Необхідно зазначити, що межа креативності є своєрідною віссю розвитку індустрії моди. Переходи від креативної компоненти до легкої промисловості є плавними і циклічними.

Індустрія моди є явищем сучасної епохи. До середини XIX ст. практично весь одяг був ручної роботи і вироблявся або в домашніх умовах, або на замовлення у кравців. На початку XX ст. з появою нових технологій, таких як швейні машини, підйомом світового капіталізму і розвитком фабричної системи виробництва та розповсюдженням роздрібною торгівлі (універмаги одягу), виробництво товарів індустрії моди починає носити масовий характер з використанням стандартних розмірів і фіксованих цін. Варто зазначити, що в першу чергу індустрія моди розвивалася в Європі та Америці, а сьогодні це є міжнародна і глобалізована галузь, особливою якою є певний алгоритм створення модних товарів, а саме: розробка моделі в одній країні, виробництво – в другій, продаж – у третій. Наприклад, Американська модна компанія замовляє сировину у Китаї, виготовляє модні вироби у В'єтнамі, декорує в Італії і відправляє на склад у США для реалізації у торгових точках на міжнародному рівні. Індустрія моди включає в себе проектування, виготовлення, розповсюдження, маркетинг, роздрібну торгівлю, рекламу і просування всіх видів модних товарів від найбільш ексклюзивних і дорогих «от кутюр» та дизайнерської моди до звичайних, повсякденних модних виробів.

На сьогоднішній день креативна індустрія моди заслуговує особливої уваги, враховуючи її торговий потенціал. Індустрія моди включає в себе широкий спектр продуктів, у тому числі парфуми, прикраси та аксесуари, такі як шарфи, гаманці й ремені. Унікальні вироби ручної роботи відрізняються від промислового виробництва. Таким чином, дизайн модної продукції повинен бути захищений авторськими правами або торговими марками перед виходом на конкурентоспроможні міжнародні ринки. Варто зазначити, що саме бренд або етикетка підтверджують творчий зміст і новизну продукції, що забезпечує додаткову цінність і більш високі доходи для розробників і виробників.

Феномен моди з економічної точки зору має внутрішній парадокс: з одного боку, виробництво модних товарів, як і будь-яких товарів, має на меті охоплення великих сегментів ринку і задоволення потреб якнайбільшої кількості споживачів, проте, з іншого боку, виникнення масовості модних товарів суперечить самій концепції моди і призводить до завершення життєвого циклу конкретного

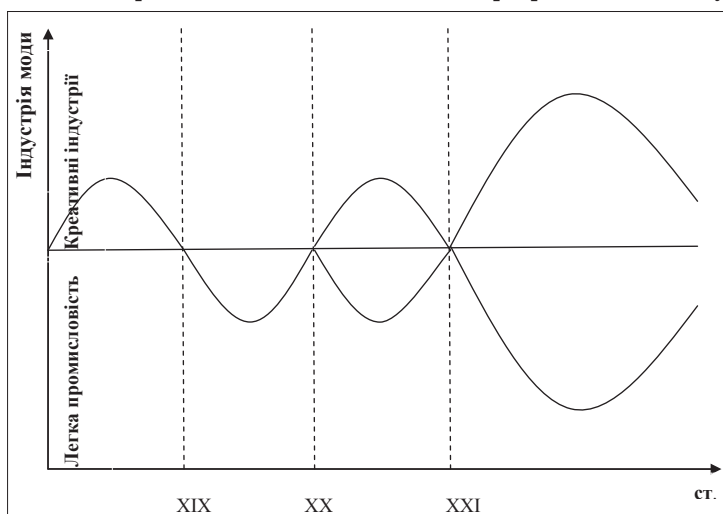


Рис. 1. Цикли виробництва індустрії моди

Джерело: складено автором

виробу. Розпочинається новий цикл, який включає такі фази:

- I. Виникнення оригінальної моделі;
- II. Визнання виробу модним у вузьких елітарних колах;
- III. Перехід на серійне виробництво і здешевлення;
- IV. Перенасичення ринку споживання, що призводить до знецінення і втрати попиту (рис. 2).

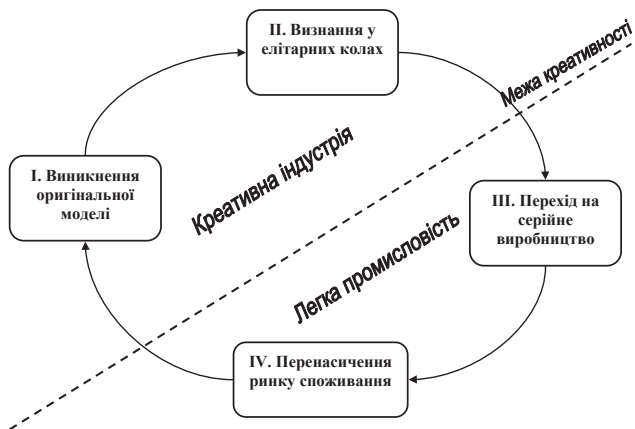


Рис. 2. Цикл товарів модної індустрії

Джерело: складено автором

Даний рисунок свідчить, що умовний поділ індустрії моди на креативний сектор і легку промисловість підкреслює основоположну концепцію моди, яка схожа з концепцією креативності, тобто масове використання ідей чи товарів завершує цикл і стає рушійною силою для створення нових ідей і продуктів. Так, індустрія моди є креативною лише на етапі зародження ідей і залишається повністю або ж частково унікальною до тих пір, поки товари не стануть загальнодоступними – індустрія моди умовно переходить до легкої промисловості. Масове виробництво цих товарів в будь-якому разі приносить більший дохід, аніж навіть найдорожчі лімітовані колекції модних товарів, що для економіки є позитивним явищем.

На думку відомих експертів, сучасна індустрія моди представлена у вигляді піраміди, на вершині якої знаходяться кілька десятків кутюр'є (Ю. Живанші, П. Рабан, Балансіага, І. Сен-Лоран, Ж.-П. Готьє, К. Лакруа та ін.), які очолюють будинки високої моди або є їх офіційними представниками. Природно, що дані підприємства виготовляють колекції вручну і в єдиному екземплярі, але саме вони визначають основні тенденції і напрямки в бізнесі моди. Стає очевидним, що при такому штучному потоці більшість будинків є збитковими (виготовлення унікального пальто від К. Діора вимагає більше 2 тис. годин ручної праці [9, с. 58]), тому для отримання економічної вигоди вони змушені триматися на плаву завдяки передачі свого фірмового імені парфумерним, ювелірним, тютюновим та іншим високоприбутковим компаніям.

На другому рівні піраміди ієрархії моди знаходяться підприємства, що спеціалізуються на виготовленні модних товарів певного напрямку – спортивного, ділового, вечірнього тощо. Очолюють їх модельєри високого класу, які підтверджують свій високий рейтинг та кваліфікацію на регулярних показах модних товарів, наприклад, англієць Дж. Галліано, який працює для дому Діор або А. Маккуїн для Живанші. Доходи цих компаній, з одного боку, не настільки високі, але, з іншого боку, за рахунок низької елас-

тичності попиту забезпечується висока норма прибутку – до 200% до базових витрат. Зазвичай послугами цих компаній користуються представники еліти та середнього класу.

На третьому рівні піраміди знаходяться звичайні фабрики, які випускають великі партії недорогих, але практичних модних товарів, розрахованих на масового покупця. Мода на останньому рівні також чутливо реагує на запити споживачів, і підприємства за мінімальний термін часу повинні випускати необхідну продукцію. Норма прибутку не є високою – біля 25%, проте за рахунок великого обороту дохід є значним – декілька десятків мільярдів доларів. Саме за запитами швейних фабрик інші підприємства – текстильні, шкіряні, та ті, що випускають пластмасу і металовироби – регулюють своє виробництво залежно від асортименту, якості, номенклатури. Отже, мода забезпечує зайнятість населення, впливає на доходи суб'єктів господарювання та сприяє формуванню доходної частини бюджету держави у вигляді податків та зборів (рис. 3).

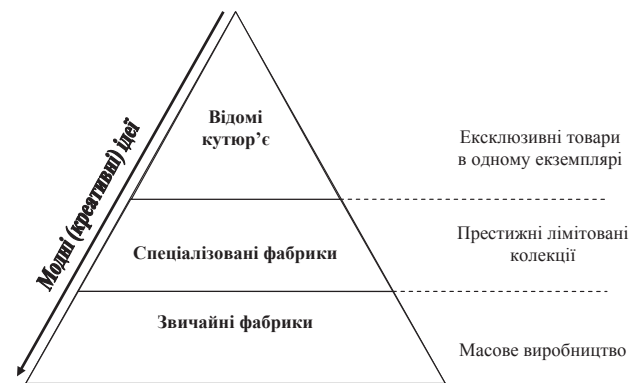


Рис. 3. Ієрархія суб'єктів індустрії моди

Джерело: складено автором

Отже, піраміда суб'єктів індустрії моди представлена найвідомішими світовими кутюр'є, які розробляють креативні ідеї та впливають на формування нових модних тенденцій і технологій пошиття і, відповідно, стають креативним центром індустрії моди. Далі нові модні ідеї та тенденції надходять до менш відомих дизайнерів, які очолюють спеціалізовані фабрики модних товарів одного типу. Вони сприяють перетворенню креативних ідей як задуму у готову продукцію, яка не є ексклюзивною, проте має стійкий попит і свій сегмент споживачів. І на останньому рівні суб'єктів індустрії моди ідеї, які ще нещодавно були новими, стають основою масового виробництва і, по суті, перестають бути креативними. Отже, цикл повторюється знову, починаючи від верхніх щаблів модної ієрархії.

Варто зазначити, що індустрія моди вже давно є одним з найбільших роботодавців у високорозвинутих країнах, таких як США, країнах Європи, і залишається таким у XXI ст. Зайнятість в цих країнах в індустрії моди значно знизилася, а виробництво все частіше переміщується за кордон, особливо до Китаю, Бангладеш, Індії. За оцінками експертів, робоча сила, яка зайнята у виробництві модної продукції, складає близько 15% від загальної кількості зайнятих в індустрії моди [9, с. 62]. Адже мода забезпечує роботою ще й іншу частину трудових ресурсів – журналістів, які працюють на журнали мод або пишуть незалежні статті; фотографів, які працюють на показах мод чи виготовляють рекламні проспекти; модельєрів, що демонструють одяг; а також реквізито-

рів, візажистів, маркетологів, економістів – тобто всіх, хто пов'язаний з просуванням модних товарів від виробника до споживача.

Висновки з даного дослідження. Чітко виділити креативну компоненту у сучасній індустрії моди неможливо, адже явного переходу від креативної індустрії до легкої промисловості немає; і, навпаки, вони є взаємопов'язаними від початку життєвого циклу товару модної індустрії до його завершення.

Розвиток індустрії моди поділяється на чотири етапи, основою яких є циклічність її розвитку. Кожний етап варто розглядати з позиції межі креативності. Доречно розглядати перший етап як повністю креативний, адже використовується виключно ручна праця, немає жодної стандартизації і масового виробництва. Вся продукція, навіть найпростіша, виробляється згідно з індивідуальними можливостями і побажаннями замовників.

З початком періоду індустріалізації в процесі виробництва товарів використовуються верстати і станки. Розвиток технологій, безперечно, можна вважати креативним розвитком, проте поступово технології стали засобом масового виробництва, і креативний зміст як такий втрачили.

На етапі розподілу індустрії моди на масове виробництво та елітне ексклюзивне виробництво виражається у появі двох основних рівноправних тенденцій. Ці тенденції не є паралельними, а навпаки, залежать одна від одної: перше – те, що спочатку є новим і креативним, поступово переноситься на

масове виробництво і втрачає свій креативний конвент; друге – масове виробництво є дуже чутливим до попиту споживачів, і саме його продукція виступає індикатором смаків та уподобань споживачів, що враховуються суб'єктами індустрії моди.

Така роздвоєність тенденцій збереглася і в XXI ст., проте, на нашу думку, вони стали ще більш далекими одна від одної. Найбільш креативним є виріб, зроблений лише в одному екземплярі з найбільш рідкісних або ж високотехнологічних матеріалів, а велику кількість недорогої продукції створює масове виробництво.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. – New York: Macmillan, 1899. – 400 p.
2. Simmel G. Fashion. – International Quarterly 10, 1904. – 155 p.
3. Laver J. The Concise History of Costume and Fashion. – New York: Harry N. Abrams, 1969. – 274 p.
4. King C. Fashion Adoption: A Rebuttal to the «Trickle Down» Theory. Edited by S. Greyser. – Chicago: American Marketing Association, 1963. – 163 p.
5. Robinson D. The Rules of Fashion Cycles. – Harvard Business Review, 1958. – 45 p.
6. Rogers, E. Diffusion of Innovations. 4th ed. – New York: Free Press, 1995. – 128 p.
7. Sproles G., and L. Burns. Changing Appearances. – New York: Fairchild Publications, 1994. – 146 p.
8. Kawamura Y., Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture) – Berg, 2005. – 391 p.
9. Shaeffer C. Couture sewing techniques. – Taunton Press, 2001. – 69 p.

УДК 336.76

Кухтин О.Б.

*здобувач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ ПІД ВПЛИВОМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В статті описані зміни, які відбулися у фінансовій сфері під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Проаналізовано процес віртуалізації фондового ринку. Охарактеризовано трансформацію платіжних систем і фондових інструментів, розвиток електронної торгівлі. Показано динаміку змін в структурі світової біржової торгівлі ф'ючерсами і опціонами в 2011–2014 рр. Акцентовано увагу на тому, що при значних позитивних змінах віртуалізація фондового ринку потребує розробки і впровадження засобів моніторингу і контролю фінансових операціями.

Ключові слова: світовий фондовий ринок, глобальні трансформації, віртуалізація, інформаційні технології, деривативи.

Кухтын О.Б. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОВОГО ФОНДОВОГО РЫНКА ПОД ВЛИЯНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье описаны изменения, которые произошли в финансовой сфере под влиянием развития информационно-коммуникационных технологий. Проанализирован процесс виртуализации фондового рынка. Охарактеризована трансформация платежных систем и фондовых инструментов, развитие электронной торговли. Показана динамика изменений в структуре мировой биржевой торговли фьючерсами и опционами в 2011–2014 г. Акцентируется внимание на том, что при значительных положительных изменениях виртуализация фондового рынка требует разработки и внедрения средств мониторинга и контроля финансовых операций.

Ключевые слова: мировой фондовый рынок, глобальные трансформации, виртуализация, информационные технологии, деривативы.

Kukhtyn O.B. GLOBAL TRANSFORMATION OF WORLD STOCK MARKET UNDER THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY

The changes that have occurred in the financial sector under the influence of information and communication technologies are described in the article. The process of virtualisation stock market is analyzed. The transformation of payment systems and financial instruments, the development of electronic commerce are characterized. Dynamics of changes in the structure of the global exchange trade futures and options in 2011-2014 are shown. The significant positive changes in the stock market virtualization require the development and implementation of monitoring and control of financial transactions are focused.

Keywords: virtualization, world stock market, global transformation, information technologies, derivatives.