

УДК 687.01

Гардабхадзе І.А.¹

доцент, професор кафедри мистецтвознавства КНУКіМ
E-mail: irene.gard@meta.ua

ФЕШН-ДИЗАЙН В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Анотація: Асиметрія інформації на фешн-ринку веде до погіршення відбору фешн-продуктів, що негативно впливає на сталий розвиток індустрії моди. Стаття присвячена актуальній проблемі аналізу особливостей дизайнерської творчості в умовах погіршення відбору ринку індустрії моди. Показано, що вплив інформаційної асиметрії на моду полягає в прискоренні зміни її тенденцій і в зростанні поставок на фешн-ринок України товарів «но нейм» невисокої якості з боку «копірайтерів» і «сірих дилерів» світу моди. Наукова новизна результатів полягає у підході до адаптації дизайн-процесів до нових вимог, що породжуються асиметрією інформації фешн-ринка. Вперше запропоновано компенсувати інформаційну асиметрію фешн-ринка шляхом ініціалізації нових та модернізації існуючих каналів комунікацій з цільовими групами споживачів, а також розширити склад компетенцій фешн-дизайнерів прийомами індивідуалізації проектної діяльності та навичками використання мережесвих засобів інтерактивної взаємодії з користувачами.

Ключові слова: індустрія моди, фешн-дизайн, асиметрія інформації, погіршення відбору, інформаційні потоки, інтерактивна взаємодія.

Постановка проблеми. Перетворення інформації з інфраструктурної одиниці у необхідний для успішної життєдіяльності продукт актуалізувало вимоги рівного доступу до неї. Негативні ринкові явища, викликані різною інформованістю контрагентів, призводять до витіснення з ринку якісних товарів неякісними. Ця проблема ринків з асиметричною інформацією відома як феномен «погіршення відбору». Згідно Дж. Акерлофу, який ввів у науковий оборот це

¹ © Гардабхадзе І.А.

поняття, ринки, на яких споживач не має достатньо інформації для передбачення результату свого вибору, схильні до тенденції погіршеного (несприятливого) відбору: якісні товари та послуги на таких ринках витісняються сурогатами, і відносна частка «хороших товарів/послуг» зменшується [1:91–93]. Сталий стан асиметрії інформації на ринках спонукає учасників до гонки за інформованістю, щоб подолати невизначеності і зменшити ризики трансакцій [9].

Захисною реакцією ринків на інформаційну асиметрію є виникнення інститутів, які вирівнюють перекоси. Якщо такі інститути не виникають і не діє державне регулювання інформаційної нерівності, ринки наповнюються неякісним товаром, обсяг їх зменшується [1: 102, 103].

Мода особливо залежна від доступності, достовірності і актуальності інформації як про відповідність фешн-продукту її тенденціям, так і про інші його властивості. Непрозора поведінка гравців фешн-ринку відкриває дорогу згубної для будь-яких ринків закономірності – зростанню асиметрії інформації про найважливіші споживчі властивості товару. У книзі А. Б. Долгіна «Экономика символического обмена» ситуація на ринках індустрії моди охарактеризована наступним чином [2:281]: «Если добавит к этому неправильные представления потребителей о качестве, неуверенность в своих экспертных способностях, манипулирование их вкусами и прочие беды, плюс «подсаживание» потребителей на иглу распродаж и обозначившуюся усталость от игры в моду, – мы поймем, насколько роскошь и мода уязвимы по отношению к ухудшающемуся отбору». У світлі цих обставин дослідження причин, джерел, каналів виникнення/компенсації інформаційної асиметрії та результатів її впливу на фешн-ринок являють собою актуальні питання фундаментальної проблеми сталого розвитку індустрії моди.

Аналіз останніх досліджень. Концепція ринків з асиметричною інформацією охопила практично всі сфери діяльності [1-8]. Результатам інформаційної нерівності, таким, як проблема погіршеного відбору, деградація ринків, вплив опортуністичної поведінки контрагентів на ризики трансакцій,

присвячено безліч досліджень [1–4]. Значні успіхи досягнуті у менеджменті інформаційного забезпечення в фінансовій і торговельній сферах [4; 5]. Питання, що пов'язані з проблемами асиметрії інформації в індустріях культури, розглянуті в роботі [2]. У тому числі в цій роботі викладається концепція інформаційної економіки індустрій моди, включаючи проблеми погіршення відбору фешн-ринку. [2:247-281]. Асиметрія інформації у моді досліджувалася в рамках робіт, присвячених моделюванню бізнес-процесів у фешн-індустрії та дослідженню інформаційних систем для ринків сучасного одягу [6; 7]. Ці роботи мають в основному економічну спрямованість.

Деяка схожість проблем спостерігається між інформаційними технологіями і фешн-ринком [8], що може бути враховано у ході вивчення результатів впливу інформаційної асиметрії на фешн-ринок. Ця аналогія корисна ще й тому, що саме алгоритми та засоби інформаційних технологій лежать в основі інноваційних інститутів компенсації нерівності доступу до інформативних джерел [2; 6; 7].

Однак перспективи проектної творчості в умовах погіршення відбору, джерела і канали передачі інформації, вплив дизайнерських процесів на розвиток існуючих і виникнення нових інститутів симетрування інформації фешн-ринку не були досліджені.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є вивчення особливостей дизайнерської творчості в умовах погіршення відбору ринку індустрії моди і формування підходу для адаптації дизайн-процесів до нових вимог, що породжуються асиметрією інформації фешн-ринку. Передбачається, що рішення цієї проблеми сприятиме наданню вагомому вкладу у подолання інформаційної нерівності фешн-ринку, що необхідно для стійкого розвитку індустрії моди України.

Основна частина. Ключовим компонентом виробництва фешн-продукта є дизайн, а центральною фігурою індустрії моди є дизайнер – креативний, творчо мислячий, шукаючий. Тому важливо простежити динаміку зміни складу проектної діяльності та ролі дизайнера в умовах економіки і культури 21

століття. Для вивчення нових вимог до дизайну актуальним є ряд питань, що визначають особливості функціонування фешн-дизайну на ринках з інформаційної асиметрією:

- як впливає інформаційна нерівність на тенденції моди?
- які перспективи проектної діяльності в умовах погіршення відбору?
- які потоки несуть актуальну інформацію та по яких каналах вона передається для зменшення невизначеності вибору?
- чи може дизайнерський процес вплинути на розвиток існуючих і виникнення нових інститутів симетрування інформації фешн-ринку?

Відповіді на ці питання дозволять намітити заходи по адаптації фешн-дизайну до умов погіршеного відбору і знайти ефективний підхід до пошуку механізмів впливу на інформаційну асиметрію ринку індустрії моди.

Вплив інформаційної нерівності на тенденції моди. В умовах, коли тиражування нових потреб стало ключовою особливістю постіндустріальної економіки, а сутність товару трансформувалася з того, що виробляють, у те, що купують, фешн-ринок став більш чутливо реагувати на асиметрію інформації. Незважаючи на те, що українці витрачають на одяг, взуття, аксесуари та послуги індустрії моди близько 40% місячного доходу, що значно вище від даного показника в Західній Європі, український фешн-ринок початку ХХІ століття значно поступається європейському. Частина великих ритейлерів, як і частина вітчизняних виробників, невеликі. На ньому домінують дешеві неякісні товари неясного походження, що експортуються оптовими постачальниками, далекими від прагнення до підвищення якості продукції.

Причини заповнення українського фешн-ринку дешевим неякісним товаром не тільки в зниженні рівня життя. Крім низької купівельної спроможності громадян, на стан фешн-ринку впливає наростання інформаційної асиметрії.

Успіхи інформатизації надали індустрії моди нові можливості для задоволення тенденцій індивідуалізації і

зростаючої швидкості зміни трендів, але одночасно з цим збільшилася залежність бізнес-процесів від відмінностей в інформованості контрагентів.

У результаті опортуністичної поведінки оптових постачальників та нерівності доступу до інформації між виробниками, торговельним сегментом та користувачами на ринку дизайну одягу зростає асиметрія інформованості об основних характеристиках фешн-продуктів. У вже згадуваній книзі А. Б. Долгіна вплив інформаційної асиметрії на ринок сучасного одягу охарактеризований наступним чином [2:248]: «Покупатель модной вещи может сомневаться, по крайней мере, в двух ее характеристиках: во-первых, редкости, или тираже, и, во-вторых, сколь долго она сохранит свою актуальность. С позиции производителя эти два неявных параметра качества – как раз то, чем можно и нужно управлять в интересах бизнеса. Стало быть, имеет место все та же асимметрия информации, запускающая, согласно Акерлофу, ухудшающий отбор».

Загальний доступ до суспільних і соціальних мереж практично знищив бар'єри поширення ідей як в локальному, так і в глобальному масштабі, але водночас зросли можливості піратства. Оскільки одночасно з цим тенденції розтягування брендів сприяли появі нових «ступенів свободи» для розмивання авторства дизайнерської творчості, виробники країн третього світу легко подолали межу, за якою фешн-ринок стає незахищеним від «копірайтерів світу моди», які нехтують авторським правом. Це змушує будинки високої моди оновлювати колекції з такою швидкістю, щоб моделі старіли раніше, ніж пірати встигнуть наповнити ними ринок. У результаті тенденції моди все більше і більше прискорюють зміни, що вимагає від споживачів, які хочуть слідувати цим тенденціям, все більш частій зміни гардеробу. [2:65, 269].

Таким чином, вплив інформаційної асиметрії на моду полягає в прискоренні зміни її тенденцій. Дефіцит і недостовірність інформації на фешн-ринку веде до погіршення відбору, порушує уявлення споживачів про якість фешн-продуктів та викликає невпевненість у вдалому виборі, що

сприяє маніпулюванню смаком і сприйняттям моди користувачів.

Перспективи проектної творчості в умовах погіршення відбору. З аналізу ситуації на сучасних фешн-ринках видно, що на них створилися нові умови конкуренції. Перевагу отримують «сірі дилери», компанії – «копірайтери світу моди» і представники феномена «швидкої моди», які не є законодавцями тенденцій, але оперативно відстежують їх в колекціях сучасного одягу, які вони розробляють з рекордною швидкістю. Пірати, сірі дилери і компанії «швидкої моди» показали користувачам, що фешн-вироби можуть бути дешевими, а на прикладі продукції «швидкої моди» – ще й нормальної якості. Високі марки страждають від піратства та агресивності нових брендів, які займають сегменти мас-маркету. Законодавці моди беззахисні перед інформаційним шпигунством. Тільки що розроблений дизайн негайно копіюється на іншому кінці землі усіма, хто забажає. Прискорення темпу випуску нових колекцій теж стало неефективним – гонку за швидкістю оборотності колекцій, в якій лідирують компанії з технологіями H & M і Zara, традиційні бренди вже не витримують.

Оскільки копіювати простіше, швидше і дешевше, а розробляти і освоювати нові моделі – складніше, довше і дорожче, в умовах інформаційної нерівності фешн-ринку дизайнерська творчість знецінюється. І хоча мета дизайнерської діяльності залишається колишньою – формування гармонійного предметного середовища, що найбільш повно задовольняє матеріальні та духовні потреби людини, без зміни засобів, методів і розширення каналів комунікацій з цільовими групами споживачів діяльність сучасних фешн-дизайнерів втрачає конкурентоспроможність.

Але той факт, що проектна творчість втрачає перспективи, ще не означає девальвацію професії фешн-дизайнера. Адже без творчої складової неможливо законодавство мод, а без законодавців перестануть народжуватися нові тенденції, без яких мода втратить своє соціальне значення. Сучасний фешн-ринок тримається на тому, що одяг і аксесуари надзвичайно

важливі для життя – українці витрачають на них більше третини всіх вільних коштів.

Таким чином, для відновлення сприятливих, привабливих перспектив дизайнерської творчості дизайнерам нового покоління необхідна адаптація до актуальних завдань та існуючих умов фешн-ринку.

Інформаційні канали та потоки симетрування інформації для зменшення невизначеності вибору фешн-продуктів. Для симетрування інформації необхідно вплинути на процес комунікації між учасниками ринку по існуючим або новоствореним каналам, що переносять потоки інформації. За визначенням, інформаційний потік являє собою об'єм інформації, що передається по комунікаційному каналу протягом певного часу.

Бренд фешн-продуктів і репутація магазину несуть у собі інформацію, використання якої зменшує для користувача ризик невдалої покупки, тобто ця інформація частково компенсує асиметрію знань про вироби. Дефіле, представлене на подіумі організацією з високою репутацією (як тижні моди у столицях провідних країн), грає роль фільтра самого швидкісного і дієвого візуального каналу, так як несе у собі інформацію про тенденції моди наступних сезонів. Тому в індустрії моди джерелами дефіцитної інформації і стабілізуючими інститутами, які цю інформацію надають для віравнівання перекосів, є бренди, будинки моди, дефіле авторитетних подіумів, фірмові магазини, франчайзинг. Вони утворюють інформаційні канали, за якими інформація про моделі одягу, аксесуари, тренди та послуги індустрії моди надходить споживачеві. Ці канали в принципі можуть бути використані для компенсації інформаційної асиметрії, однак цьому в умовах асиметричного ринку перешкоджають інтереси бізнесу і торгівлі. Тому потрібна генерація стимулів або вплив регулюючих інститутів для модифікації таких каналів, а також ініціативна розробка і організація нових каналів.

Можливості впливу дизайн-процесів на розвиток існуючих і виникнення нових інститутів симетрування інформації фешн-ринку. Таким чином, існуючі канали можуть

служити для вирівнювання асиметрії за умови зростання інформаційних потоків в напрямку дефіциту інформації. Таке збільшення може бути досягнуто формуванням дизайнерської стратегії, спрямованої на інтерактивність колабораційного процесу «Дизайнер-індивід» у ході формування іміджу особистості.

Для адаптації дизайнерських функцій до нових умов фешн-ринків з асиметричною інформацією доцільно:

- визначити та використати переваги творчо працюючого дизайнера у порівнянні з копірайтерами дизайнерських ідей;

- створити інфраструктуру ринкового середовища, що необхідна для компенсації інформаційної асиметрії шляхом ініціалізації нових та модернізації існуючих каналів комунікацій з цільовими групами споживачів;

- додати дизайнеру функцій віртуальної присутності у рекомендаційних процесах відбору фешн-продуктів для вирівнювання інформаційної асиметрії між постачальниками моделей сучасного одягу і користувачами;

- розширити склад компетенцій фешн-дизайнерів нового покоління у напрямку оволодіння прийомами індивідуалізації проектної діяльності та навичками використання мережевих засобів інтерактивної взаємодії з користувачами.

Висновки. У результаті дослідження було показано, що в умовах погіршення відбору без зміни методів проектної творчості і розширення каналів комунікацій з цільовими групами споживачів діяльність сучасних фешн-дизайнерів втрачає конкурентоспроможність. Для відновлення привабливих перспектив дизайнерської творчості дизайнерам нового покоління необхідна адаптація до актуальних завдань існуючих умов фешн-ринку, у тому числі активація та використання для подолання інформаційної асиметрії нових інтерактивних комунікаційних каналів «дизайнер-споживач» на платформі мережевих технологій.

Перспективи подальшого дослідження. Рекомендації симетрування інформації фешн-ринку доцільно розвивати шляхом виявлення і пошуку засобів реалізації переваг, які

забезпечують дизайнеру у порівнянні з «сірими дилерами» і «копірайтерами» його творча діяльність, у тому числі інноваційний підхід до імпресивно-адресного проектування та інтерактивна колаборація з індивідом в процесі формування його іміджу шляхом підбору і індивідуалізації костюму та інших фешн-атрибутів.

Література

1. Akerlof G. A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, August 1970. P. 488–500. Рус. пер.: Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // *THESIS*. Вып. 5. 1994. С. 91–104.
2. Долгин Александр. Экономика символического обмена. М : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экономики культуры, 2007. 640 с.
3. Heylighen F. Collaborative Filtering // *Principia Cybernetica Project* [on-line], 2001. URL: <http://pespmc1.vub.ac.be/COLLFILT.html/>. Cited Feb. 28, 2005.
4. Аузан А. А. и др. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория / Под редакцией А. А. Аузана. 2 издание. М.: ИНФРА-М, 2011. 447 с.
5. Миловидов В. Асимметрия информации или «симметрия заблуждений»? // *Мировая экономика и международные отношения* № 3, 2013. С. 45-53.
6. Information Systems for the Fashion and Apparel Industry/ Editet by Tsan-Ming Jason Choi // *Woodhead publishing series in textiles* number 179. Cambridge : WP, 2016. 269 p.
7. Analytical Modeling Research in Fashion Business / Editet by Tsan-Ming Choi. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-1014-9_10/. Cited Feb. 20, 2017.

8. TADVISER. Интервью TAdviser с основателем компании AT Consulting. URL: <http://www.tadviser.ru/>. Дата обращения 10.02.2017.

9. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. 2-е изд., испр. и доп. М. : Библион - Русская книга, 2004. 304 с.

10. Гардабхадзе І. А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу / І. А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. № 3. – С. 64–77.

Аннотація

Гардабхадзе І. А. Фэшн-дизайн в условиях асимметрии информационных потоков индустрии моды

Асимметрия информации на фэшн-рынке ведет к ухудшению отбора фэшн-продуктов, что негативно влияет на устойчивое развитие индустрии моды. Статья посвящена актуальной проблеме анализа особенностей дизайнерского творчества в условиях ухудшения отбора на рынке индустрии моды. Показано, что влияние информационной асимметрии на моду заключается в ускорении изменения ее тенденций и в росте поставок на фэшн-рынок Украины товаров «но нейм» невысокого качества со стороны «копирайтеров» и «серых дилеров» мира моды. Научная новизна – в подходе до адаптации дизайн-процессов к новым требованиям, порождаемые асимметрией информации фэшн-рынка. Впервые предложено компенсировать информационную асимметрию фэшн-рынке путем инициализации новых и модернизации существующих каналов коммуникаций с целевыми группами потребителей, а также расширить состав компетенций фэшн-дизайнеров приемами индивидуализации проектной деятельности и навыками использования сетевых средств интерактивного взаимодействия с пользователями.

Ключевые слова: *индустрия моды, фэшн-дизайн, асимметрия информации, ухудшающийся отбор, информационные потоки, интерактивное взаимодействие.*

Abstract

Gardabkhadze I. A. Fashion-design in the conditions of information flows asymmetry of fashion industry. Asymmetry of information on the fashion market leads to a problem of deteriorating selection of fashion products, which negatively affects the sustainable development of the fashion industry. The article is devoted to actual problem of analysis the features of design creativity in the conditions of goods selection deterioration in the fashion industry market. It is shown that the influence of information asymmetry on fashion lies in accelerating in its trends change and in the growth of supplies to the fashion market of Ukraine of low quality "no name" goods by "gray dealers" and "copywriters" of fashion world.

The scientific novelty consists in the approach to adaptation of design processes to new requirements, generated by information asymmetry of fashion market . For the first time to compensate for information asymmetry in the fashion market, it was suggested to implement two actions:

- by initializing new and upgrading existing channels of communication between fashion designers, manufacturers, suppliers and target groups of consumers; and

- by means of expanding the scope of the fashion designers' competencies in the methods of individualizing the project activity and by improving a skills in using network tools of interactive collaboration with consumers.

Key words: fashion industry, fashion design, information asymmetry, deteriorating selection, information flows, interactive collaboration.

Стаття надійшла в редакцію 26.04.2017 р.