

АНАЛИЗ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В АССОРТИМЕНТЕ МУЖСКИХ ПИДЖАКОВ ВЫСОКОЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ

Бутко Т.В.¹, к.т.н., доц., Самиева Ш.Х.², к.п.н., доц.

¹*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
г. Москва, Российская Федерация*

²*Бухарский инженерно-технологический институт,
г. Бухара, Республика Узбекистан*

Реферат. В статье рассмотрены последние тенденции в развитии ассортимента мужских пиджаков рыночного сегмента Premium-Lux. Определено, что наряду с традиционно стабильным классическим направлением, в верхнем ценовом сегменте широко разрабатывается направление casual. В статье приведены результаты исследования потребительских предпочтений и характеристика нетрадиционных художественно-конструктивных решений мужских пиджаков.

Ключевые слова: мужской пиджак, продукция рыночного сегмента Premium-Lux, маркетинговые исследования, стиль casual, художественно-конструктивные решения.

Premium-Lux сегмент в России и странах СНГ начал развиваться относительно недавно, около 25 лет назад. Его актуализация и развитие были связаны с резким социально-экономическим расслоением общества и, в связи с этим, стремлением идентифицироваться в принадлежности к высокому социальному слою. В этот же период формируется запрос на создание «благоприятного образа», помогающего в достижении политической и деловой карьеры, успешному встраиванию в элитарные группы. Важность и новизна проблемы способствовали формированию нового научного направления – имиджологии [1]. Костюм, сочетающий в себе совокупность визуальных признаков, исторически является транслятором статусности своего обладателя, выполняет важнейшую коммуникативную функцию и позволяет определенно идентифицировать различные социальные группы. Поэтому интерес к актуальным тенденциям в развитии ассортимента мужских пиджаков высокого ценового сегмента отнюдь не праздный, это необходимо поддерживать конкурентный имидж. Уже сейчас многие потребители интересуются особенностями Premium-Lux сегмента, могут по виду отличить один бренд от другого, разбираются в крое и материалах не хуже профессиональных консультантов. Целевой аудиторией потребления этой продукции являются чиновники, политики, бизнесмены, творческая элита. Мужчины готовы тратить на свою «визитную карточку» достаточно денег, зачастую даже больше, чем женщины. Это опровергает ошибочное мнение, что мода больше интересует женщин. Производство мужской одежды значительно превышает производство женской продукции. В индустрии моды это превалирование подчеркивается еще и в том, что первыми дизайнеры представляют мужские коллекции будущего сезона, и только после – женские.

Значимость развития производства и торговли в данном рыночном сегменте определяет необходимость изучения особенностей потребления мужской продукции для создания равновесия спроса и предложения. Настоящее исследование ставит задачу определения потребительских предпочтений в стилевых направлениях и художественно-конструктивных решениях, определяемых актуальными модными тенденциями в ассортименте мужских пиджаков высокой ценовой категории.

На основании анализа последних коллекций производителей мужской одежды сегмента Premium-Lux определено, что, наряду с традиционно стабильным классическим направлением, в верхнем ценовом сегменте широко разрабатывается стилевое направление casual. Поэтому первым вопросом анкеты, разработанной для проведения маркетингового исследования, являлся вопрос о предпочтениях в выборе стилевого направления (рис. 1).

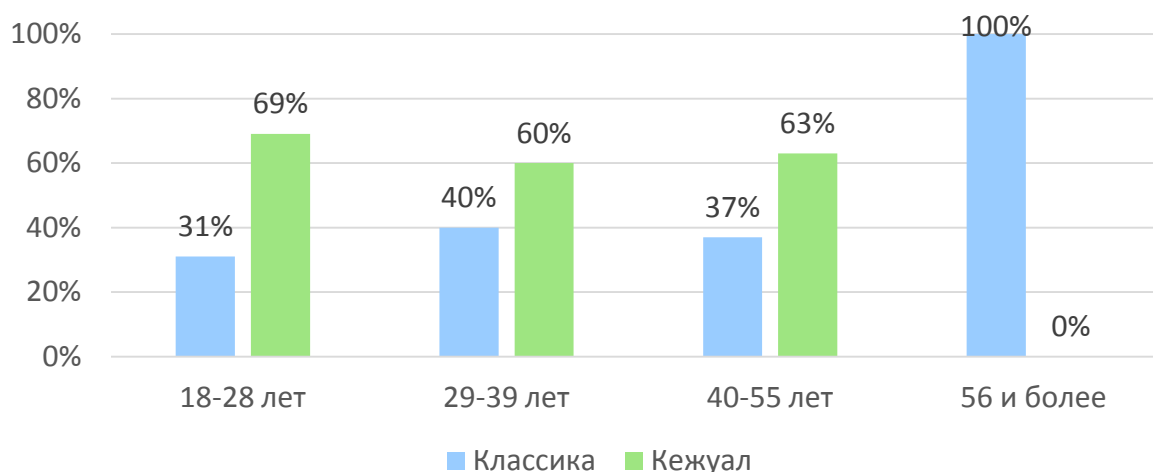


Рисунок 1 – Предпочтения целевой аудитории по стилю

Как видно из диаграммы, большинство респондентов в возрасте до 55 лет проявили больший интерес к изделиям стиля casual. Респонденты более старшего возраста остались верны классическому стилю. В XXI веке мужской пиджак уже не является только официальной частью одежды, он уместен практически в любой обстановке. Если раньше пиджак создавал строгий образ, в сочетании с брюками, рубашкой и туфлями, то сегодня все чаще пиджак можно увидеть в сочетании с футболкой, джинсами и кроссовками.

Во многих коллекциях появились варианты пиджаков из трикотажного полотна. Так, с материалами активно экспериментируют Emporio Armani, Hugo Boss, Ralph Lauren (рис. 2).



Рисунок 2 – Пиджаки из трикотажного полотна

Ermenegildo Zegna не боится экспериментировать с капюшонами на пиджаке, предлагая такой вариант как альтернативу толстовкам (рис. 3).



Рисунок 3 – Пиджак с капюшоном Ermenegildo Zegna Trofeo Cashmere

Современные ткани для пиджаков высокой ценовой категории, согласно преобладающей стилевой тенденции, стали более технологичны. Суперлёгкие, немнущиеся материалы, иногда с добавлением эластических нитей. Свойства материалов нацелены на обеспечение не только эстетичного и статусного внешнего вида, но и максимального уюта, комфорта, а также практичности, обычно мало свойственной изделиям данного сегмента. Некоторые бренды производят ткани по уникальной технологии. Так, в коллекциях итальянского бренда Ermenegildo Zegna, самостоятельно производящего ткани для создания своих изделий, использованы уникальные инновационные технологии, обеспечивающие материалам устойчивость к пятнам, действию дождя, отражение солнечного света, несминаемость. В последней коллекции Techmerino™ представлены пиджаки из ткани Wash&Go, изготовленной из шерсти мериносской овцы. Технология получения материала позволяет стирать изделия в домашней бытовой стиральной машине. После стирки и сушки изделия не теряют своих качеств [2]. Инновационные ткани от Ermenegildo Zegna используют самые престижные Дома моды, такие как Gucci, Versace, Yves Saint Laurent, Tom Ford и другие.

Особенности художественно-конструкторских решений, выявленных на основе анализа актуальных тенденций, были положены в основу анкеты опроса респондентов, что позволило определить предпочтительные для потенциальных потребителей. В их перечень вошли такие характеристики, как силуэт, волокнистый состав, рисунок ткани, вид бокового кармана, местоположение шлицы. Для представителей целевой аудитории наиболее востребованным явился полуприлегающий силуэт; натуральный шёлковый волокнистый состав ткани для летнего пиджака; при выборе рисунка ткани наибольший интерес представляет ткань в клетку; предпочтение отдано боковому накладному карману; центральной застежке и боковым шлицам.

Список использованных источников

1. Панассюк, А. Ю. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики) // Имиджелогия – 2004: состояние, направления, проблемы. Материалы Второго международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. – С.3 7–46.
2. Z ZEGNA: Костюм Wash&Go [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zegna.ru/ru-ru/одежда/techmerino-универсальная-одежда/product.блейзер-techmerino-wash&go.10313284.html>.