

Латынова С.В.,
ст. преподаватель Пензенского государственного университета)

Аспекты управления жизненным циклом модного продукта (на примере модной одежды)

Данная статья раскрывает особенности жизненного цикла модного продукта, а также особенности и актуальность его управления в современных условиях функционирования индустрии моды. В ней подчеркивается важность осуществления управления жизненным циклом модного продукта параллельно с исследованием кривых жизненных циклов модных тенденций для принятия оптимальных управленческих решений субъектами, ведущими предпринимательскую деятельность в индустрии. Статья отражает результаты исследований продолжительности жизненных циклов модного продукта и модных тенденций в современных рыночных условиях.

Жизненный цикл продукта (ЖЦП) - важнейшая маркетинговая концепция, рассматривающая динамику пребывания продукта на рынке и исходящая из того, что любой продукт обращается на рынке в течение ограниченного цикла, а затем вытесняется другим [3]. Кривая ЖЦП отражает изменения объемов продаж и получаемой прибыли во времени и проходит несколько стадий. Традиционно выделяют стадию разработки, внедрения, роста, зрелости и спада [2, с.502].

На структуру ЖЦП, с одной стороны влияет ряд внешних факторов, определяемых спецификой продукта и особенностями ведения бизнеса в конкретной отрасли на конкретном рынке (стране, регионе и т.п.). С другой стороны, - управленческая деятельность субъектов, участвующих в процессе разработки, производства и распределения продукта, задействованных на разных стадиях жизненного цикла и вступающих в ходе своей деятельности в определенные взаимоотношения по поводу продукта как между собой, так и с потребителем.

По мнению автора, структуру ЖЦП следует рассматривать, скорее, как результат реализации управленческой деятельности субъектов, связанных с разработкой, производством и распределением продукта, а не как ее причину. Теоретические установки концепции ЖЦП в этом случае становятся ориентиром при принятии управленческих решений.

В настоящее время интерес к концепции ЖЦП среди маркетологов вызван тем, что исследователи обнаружили в индустриально развитых странах 20 в. общую тенденцию к значительному сокращению средней продолжительности ЖЦП, ускорению физического и морального устаревания продуктов [1, с.86]. В этой ситуации важнейшими характеристиками ЖЦП становятся его продолжительность и продолжительность каждой отдельной стадии, и актуальной становится деятельность субъектов по управлению ЖЦП.

Рассмотрение ЖЦП, его стадий и его значение для маркетинга зависит от того, о каком типе продукта идет речь. У разных продуктов продолжительность жизненного цикла оказывается различной – от нескольких дней до десятков лет. В данной работе рассматриваются особенности жизненного цикла модного продукта¹ (на примере модной одежды) и особенности его управления. Характер жизненного цикла модного продукта (ЖЦМП), с одной стороны, подчиняется общим закономерностям развития жизненного цикла традиционных продуктов, с другой, - имеет ряд особенностей, объясняемых влиянием феномена моды.

В настоящее время частота разработки, производства, распределения и время потребления конкретного модного продукта зависят от продолжительности сезона. Сезон - это период, в течение которого существует определенная текущая модная тенденция и за который в идеальном варианте должен быть продан модный продукт, соответствующий этой тенденции. Смена сезона определяется частотой появления новых модных изменений и реакцией на них субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность в индустрии моды (в т.ч. модной одежды)², т.е. частотой появления новых модных тенденций и на их основе новых модных продуктов (в т.ч. модной одежды).

Традиционно в мире, так же как и в России, в процессе разработки, производства и распределения такого модного продукта, как модная одежда, выделяют два сезона: весна/лето и осень/зима, которые делятся каждый 0,5 года. В рамках сезонности модных тенденций и продуктов выделяют мегатенденции, оказывающие влияние на предпочтения потребителей в течение многих лет (от десяти лет и более), и вытекающие из них краткосрочные (длительностью 2,5, 2, 1,5 и 1 год) и текущие (длительностью 0,5 года) модные тенденции.

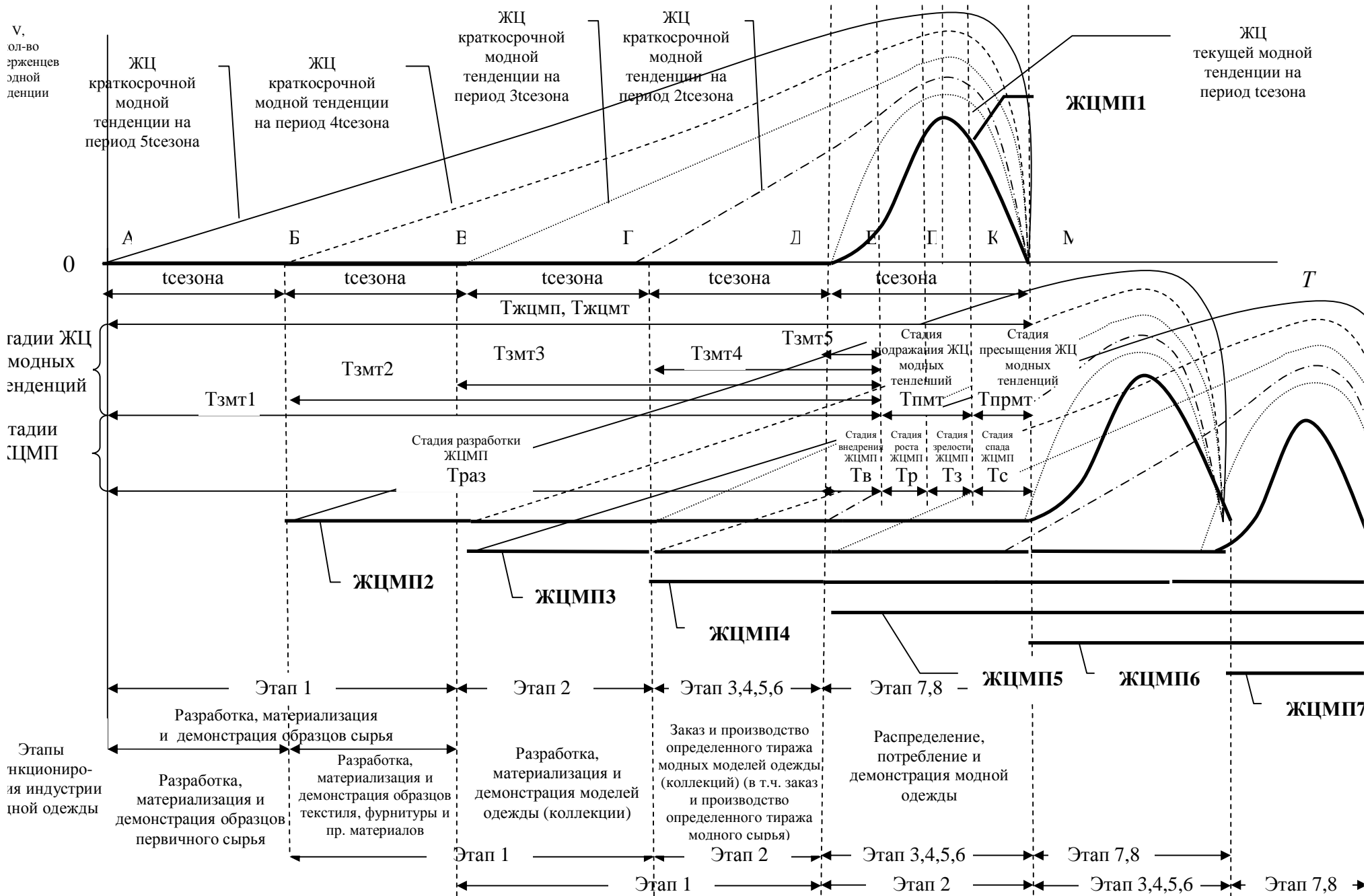
На наш взгляд, рассмотрение кривой ЖЦМП необходимо проводить параллельно с рассмотрением кривой жизненного цикла модной тенденции (ЖЦМТ). При этом последняя кривая включает стадию зарождения тенденции, стадию подражания тенденции и стадию пресыщения тенденцией.

Функционирование индустрии моды, в нашем случае индустрии модной одежды, - разработка, производство, распределение и потребление модной одежды – это сложный многоступенчатый процесс, каждый этап которого соответствует определенной стадии ЖЦМП и ЖЦМТ (рис. 1).

¹ К модной продукции *в узком смысле слова* относят следующие группы потребительских продуктов: одежду, аксессуары, парфюмерию и косметику, домашние украшения и аксессуары; *в широком смысле слова* - все потребительские продукты (включая легковые автомобили, мебель, авторучки, прохладительные напитки и т.д.) [4].

² Индустрия моды (в т.ч. модной одежды) – это совокупность субъектов, которые осуществляют деятельность по поводу модных объектов – модных тенденций и продуктов (в т.ч. одежды) - и в рамках этой деятельности вступают в определенные взаимоотношения. Где субъекты индустрии моды (в т.ч. модной одежды) – это субъекты, осуществляющие предпринимательскую деятельность, связанную с процессом разработки, создания и распределения объектов индустрии (дизайнеры, производители сырья и одежды, оптовая и розничная торговля и т.д.) и потребители объектов индустрии.

Рис. 1. Сочетание кривых ЖЦМП, ЖЦМТ и этапов функционирования индустрии модной одежды в условиях сезонных модных изменений



На рис. 1 мы видим:

- 1) $T_{зпт1}$ – продолжительность стадии зарождения ЖЦ краткосрочной модной тенденции на период 5тсезона; $T_{зпт2}$ – продолжительность стадии зарождения ЖЦ краткосрочной модной тенденции на период 4тсезона; $T_{зпт3}$ – продолжительность стадии зарождения ЖЦ краткосрочной модной тенденции на период 3тсезона; $T_{зпт4}$ – продолжительность стадии зарождения ЖЦ краткосрочной модной тенденции на период 2тсезона; $T_{зпт5}$ – продолжительность стадии зарождения ЖЦ текущей модной тенденции на период тсезона, $T_{пнт}$ – продолжительность стадии подражания ЖЦМТ, $T_{прнт}$ – продолжительность стадии пресыщения ЖЦМТ, $T_{жцпт}$ – продолжительность ЖЦМТ, $T_{раз}$ – продолжительность стадии разработки ЖЦМП, $T_{в}$ – продолжительность стадии внедрения ЖЦМП, $T_{р}$ – продолжительность стадии роста ЖЦМП, $T_{з}$ – продолжительность стадии зрелости ЖЦМП, $T_{с}$ – продолжительность стадии спада ЖЦМП, $T_{жцмп}$ – продолжительность ЖЦМП;
- 2) *стадия разработки ЖЦМП* начинается с момента стадии зарождения ЖЦ краткосрочной модной тенденции продолжительностью 5тсезона (т. А). В случае, когда субъекты осуществляют свою деятельность в рамках 2-х сезонов, т.е. тсезона = 12мес./2 = 6мес. (0,5 года), - это 2,5 года. Далее, по мере прохождения ЖЦМП стадии разработки зарождаются ЖЦ краткосрочных модных тенденций длительностью 4тсезона, 3тсезона и 2тсезона (т. Б, В, Г). Для 2-х сезонов – это 2 года, 1,5 года и 1 год;
- 3) *стадия внедрения ЖЦМП* начинается одновременно со стадией зарождения ЖЦ текущей модной тенденции на тсезона (0,5 года) (т. Д). К этой стадии ЖЦ модный продукт в идеальном варианте должен перейти до тех пор, пока еще все краткосрочные и текущая модные тенденции не достигли своего пика, желательно до стадии подражания ЖЦ всех краткосрочных и текущей модных тенденций. Таким образом, $T_{раз}+T_{в} = T_{зпт1}$ и $T_{в} = T_{зпт5}$;
- 4) *стадия роста и зрелости ЖЦМП* постепенно начинает совпадать со стадией подражания ЖЦ модных тенденций. В идеальном варианте начало стадии роста ЖЦМП должно совпасть с началом стадии подражания ЖЦ всех краткосрочных и текущей модной тенденции (т. Е), пики ЖЦМП и ЖЦ модных тенденций также должны протекать в одно время (т. П), стадия зрелости ЖЦМП должна завершиться одновременно со стадией подражания ЖЦ всех краткосрочных и текущей модных тенденций (т. К). Таким образом, $T_{р}+T_{з} = T_{пнт}$;
- 5) *стадия спада ЖЦМП* в идеале должна совпасть со стадией пресыщения ЖЦ всех краткосрочных и текущей модных тенденций, т.е. $T_{с}=T_{прнт}$. Завершиться ЖЦМП и ЖЦ модных тенденций должны одновременно (т. М). Таким образом, $T_{жцмп} = T_{жцпт}$;
- 6) *стадия разработки ЖЦМП* соответствует этапу разработки, материализации и демонстрации образцов сырья, моделей одежды (коллекции), этапу заказа и производства определенного тиража модных

моделей одежды (коллекций) (в т.ч. этапу заказа и производства определенного тиража модного сырья), т.е. этапам 1,2,3,4,5,6;

Эта стадия самая длительная и на ней задействовано максимальное количество субъектов индустрии модной одежды, начиная с разработчиков и производителей первичного сырья и заканчивая байерами, которые осуществляют заказ на тиражирование коллекций.

7) *стадии внедрения, роста, зрелости и спада ЖЦМП* соответствуют этапам распределения, потребления и демонстрации модной одежды, т.е. этапам 7,8.

Таким образом, ЖЦМП в идеальном варианте должен завершиться в момент завершения ЖЦМТ и в момент завершения цикла процесса функционирования индустрии модной одежды, когда весь произведенный тираж модного продукта достиг своего потребителя.

Как мы видим, кривая ЖЦМП, продолжительность ЖЦМП и продолжительность каждой его отдельной стадии носят не постоянный характер, а зависят от деятельности субъектов индустрии модной одежды на всех этапах процесса функционирования индустрии: начиная с разработки модного продукта и заканчивая его потреблением и демонстрацией. В то же время на характер кривой ЖЦМП и продолжительность его стадий влияют модные изменения, т.е. продолжительность ЖЦМП обусловлена жесткими временными рамками, в которых существует модная тенденция. Для изменения продолжительности ЖЦМП и приведении его в соответствие с ЖЦМТ субъектам индустрии модной одежды, осуществляющим предпринимательскую деятельность по поводу разработки, производства и распределения модного продукта, необходимо осуществлять управление ЖЦМП.

На наш взгляд, управление ЖЦМП – это управление процессом функционирования индустрии модной одежды в целом и деятельностью каждого субъекта индустрии модной одежды в отдельности на различных этапах процесса функционирования индустрии, и, следовательно, на различных стадиях ЖЦМП. Можно также сказать, что управление ЖЦМП – это в большей степени управление модными изменениями, т.е. модными инновациями (новыми модными продуктами), т.к в основном управление осуществляется на стадии разработки.

Субъектом управления ЖЦМП может выступать любой из субъектов, который в состоянии оказывать воздействие на процесс функционирования индустрии модной одежды, а, следовательно, на характер ЖЦМП и его отдельных стадий, а также их продолжительность.

Управленческое воздействие субъектов управления направлено на объект управления, который меняется в зависимости от субъекта и уровня управления. Управление ЖЦМП, на наш взгляд, может осуществляться на межгосударственном уровне, внутригосударственном уровне и уровне субъектов индустрии модной одежды.

Учитывая, что управление ЖЦМП осуществляется на различных уровнях большим количеством субъектов, задействованных в процессе функционирования индустрии модной одежды, можно сказать, что

эффективность управления зависит от взаимодействия на протяжении всего ЖЦМП всех субъектов управления. В этой ситуации речь идет о совместном управлении ЖЦМП, когда всем субъектам индустрии модной одежды необходимо знание и применение в их управленческой деятельности процесса функционирования индустрии модной одежды, а также взаимозависимости характера и продолжительности процесса функционирования индустрии, его отдельных этапов, характера и продолжительности ЖЦМП, его отдельных стадий и характера и продолжительности ЖЦМТ, их отдельных стадий.

Результат управления ЖЦМП на всех уровнях отражается на характере кривой ЖЦМП на всех стадиях (величине убытков, прибыли, объема продаж), а также на продолжительности ЖЦМП и его отдельных стадий, а, следовательно, и на продолжительности цикла процесса функционирования индустрии модной одежды.

Главная цель управления ЖЦМП – это приведение в соответствие продолжительности ЖЦМП, его отдельных стадий и продолжительности ЖЦМТ сезона в условиях постоянных модных изменений, что будет являться условием эффективности деятельности субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность в индустрии модной одежды, и, следовательно, условием эффективного функционирования индустрии модной одежды в целом.

Литература

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е издание. – М. Издательский дом «Вильямс», 2003.
3. Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л. и др.-М., 2000.
4. Лебсак-Клейманс А. Puzzle индустрии моды // Индустрия моды, май, 2002.