

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет мистецтв і моди

Кафедра технології моди

Дипломна магістерська робота

на тему Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням
прогнозування модних трендів

Виконала: студентка групи МгТЛП-21
спеціальності 182 Технології легкої
промисловості

Вікторія ЗІРКЕВИЧ

Керівник д.т.н., доц. Ольга ГАРАНІНА

Рецензент д.т.н., доц. Яна РЕДЬКО

Київ 2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет _____ Мистецтв і моди _____

Кафедра _____ Технології моди _____

Спеціальність _____ 182 Технології легкої промисловості _____

Спеціалізація _____ Технології легкої промисловості _____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТМ

Ольга ГАРАНІНА

« » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Зіркевич Вікторії Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування модних трендів
2. Науковий керівник роботи Гараніна Ольга Олександрівна, д.т.н., доц.
і. (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 28.09.2022 року №180-УЧ
3. Строк подання студентом роботи червень 2023р.
4. Вихідні дані до роботи: актуальні тенденції, модні тренди, продукція індустрії моди, концептуальні колекції.
5. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Теоритичний аспект дослідження, Розділ 2 Аналіз сучасних модних трендів, Розділ 3 Розробка концептуальної колекції виробів, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

6. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Гараніна О.О., зав. кафедри ТМ		
Розділ 1	Гараніна О.О., зав. кафедри ТМ		
Розділ 2	Гараніна О.О., зав. кафедри ТМ		
Розділ 3	Гараніна О.О., зав. кафедри ТМ		
Висновки	Гараніна О.О., зав. кафедри ТМ		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	15.02.2023	
2	Розділ 1. Теоретичний аспект дослідження	22.02.2023	
3	Розділ 2. Аналіз сучасних модних трендів	22.03.2023	
4	Розділ 3. Розробка концептуальної колекції виробів	18.05.2023	
5	Висновки	25.05.2023	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	01.06.2023	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	08.06.2023	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	____.06.2023	
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	____.06.2023	

Студент

_____ Вікторія ЗІРКЕВИЧ

Керівник проєкту

_____ Ольга ГАРАНІНА

Директор НМЦУПФ

_____ Ольга ГРИГОРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Зіркевич В. І. Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування модних трендів. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 182 – Технології легкої промисловості. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено розробці колекції виробів індустрії моди з використанням методів прогнозування модних трендів. В роботі проаналізовані різні методи прогнозування модних трендів, такі як аналіз соціальних медіа, дослідження споживчого попиту, аналіз модних показників та трендових прогнозів.

Робота спрямована на вивчення та аналіз кроків, які потрібно здійснити для створення колекції модних виробів, включаючи вибір концепції, створення дизайнерських ескізів, вибір матеріалів, розробку макетів та прототипів, а також тестування та оцінку готових виробів. Основну увагу приділено на урахування та прогнозування модних трендів робиться на урахуванні та прогнозуванні модних трендів, що дозволило створювати колекцію, яка є актуальною та відповідає попиту цільової аудиторії.

На основі зібраних даних розроблено колекцію виробів індустрії моди на основі прогнозованих трендів, що відповідають популярним стилям та смакам споживачів.

Ключові слова: *прогнозування модних трендів, розробка колекції, соціальні медіа, споживчий попит, аналіз модних показників, успішність на ринку моди.*

ANNOTATION

Zirkevych V. Development of a collection of products of the fashion industry taking into account the forecasting of trends. – Manuscript.

Master's thesis on specialty 182 - Consumer industry technologies. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

This master's thesis is dedicated to the development of a collection of fashion products using fashion trend forecasting methods. The work analyses various methods of forecasting fashion trends, such as social media analysis, consumer demand research, analysis of fashion indicators and trend forecasts.

The work is aimed at studying and analysing the steps that need to be taken to create a collection of fashion products, including choosing a concept, creating design sketches, selecting materials, developing layouts and prototypes, as well as testing and evaluating finished products. The main focus is on taking into account and predicting fashion trends, which allowed us to create a collection that is relevant and meets the demand of the target audience.

Based on the collected data, a collection of fashion products was developed based on predicted trends that meet popular styles and tastes of consumers.

Key words: *forecasting fashion trends, collection development, social media, consumer demand, analysis of fashion indicators, success in the fashion market.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Актуальність дослідження.....	8
Об'єкт та предмет дослідження.....	8
Мета дослідження.....	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Огляд літератури та попередні дослідження.....	10
1.2 Поняття "модні тренди".....	17
1.3 Вплив модних трендів на індустрію моди.....	22
1.4 Вплив модних тенденцій на суспільство	26
1.5 Методи дослідження модних трендів та їх прогнозування	30
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МОДНИХ ТРЕНДІВ	36
2.1 Огляд ринку та визначення основних гравців . Збір та аналіз даних про модні тренди	36
2.2 Вплив соціальних мереж та медіа на формування модних тенденцій.....	43
2.3 Аналіз споживацьких поведінок та змін у смаках споживачів	49
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КОЛЕКЦІЇ ВИРОБІВ	56
3.1 Визначення концепції колекції.....	56
3.2 Цільова аудиторія колекції.....	58
3.3 Розробка макетів та прототипів виробів.....	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування модних трендів є важливою і складною задачею для брендів і дизайнерів [1, 2]. Ця тема вимагає поєднання креативності та аналітичних навичок для створення успішних модних колекцій, які відповідають сучасним вимогам ринку [33]. Прогнозування модних трендів - це процес визначення та передбачення популярних стилів, кольорів, тканин, фасонів та інших елементів моди на майбутній період. Врахування модних трендів у розробці колекцій дозволяє брендам пристосуватися до змін у смаках споживачів, збільшити продажі своєї продукції та підвищити її конкурентоспроможність на ринку [4, 5].

Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування трендів моди - це процес, який полягає в проектуванні та виробництві нової колекції одягу, взуття або аксесуарів для відповідної модної сезону [6]. Прогнозування модних трендів важливо для розробки високоякісних продуктів, які будуть популярні серед споживачів. Для розробки колекції виробів, дизайнери використовують техніки аналізу модних тенденцій, щоб зрозуміти, які стилі, кольори, тканини та інші елементи будуть популярними в майбутньому [7, 10]. Цей аналіз базується на дослідженні культурних, соціальних та економічних тенденцій, що впливають на індустрію моди. Після збору та аналізу даних, дизайнери створюють концепцію колекції, що включає в себе створення ескізів, підбір колірної палітри та текстильних матеріалів, фурнітуру та інші матеріали для створення модних колекцій. У розробці колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування модних трендів важливо дотримуватися стандартів якості, а також забезпечувати конкурентоспроможність продукції на ринку. Це вимагає від дизайнерів та виробників постійного вдосконалення та використання новітніх технологій та матеріалів. Дослідження розробки колекції товарів фешн-індустрії з урахуванням прогнозування модних тенденцій є надзвичайно актуальними в сучасній динамічній індустрії моди. Останніми роками галузь стала більш конкурентоспроможною та глобалізованою, особливо з ростом попиту на нові та інноваційні дизайни, які привабливі для споживачів різного сегменту ринку.

Актуальність дослідження

Актуальність дослідження теми "Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування трендів" полягає в тому, що індустрія моди є однією з найбільш динамічних та швидкозмінних галузей, в якій важливо завжди бути в тренді та передбачати зміни в попиті споживачів.

Проводячи дослідження щодо тенденцій моди, прогресивні компанії можуть отримати цінну інформацію про уподобання споживачів і динаміку ринку. Саме глибоке розуміння тенденцій, а також уміння передбачати та реагувати на зміни дає можливість приваблювати споживачів і бути успішними на ринку. Слід зазначити, що поширенням соціальних мереж та швидким розвитком інтернет-технологій, вплив споживачів на формування модних трендів зростає, що зумовлює необхідність для виробників індустрії моди використовувати нові методи прогнозування та аналізу трендів [11-13]. Також слід враховувати, що розробка стійких, екологічно чистих модних колекцій стає все більш важливою та зростає кожен, що дає безліч можливостей для розвитку індустрії моди. Однак, для того щоб вигідно скористатися цими можливостями модні компанії повинні брати до уваги не лише останні тенденції моди, але й екологічні та соціальні проблеми, щоб створювати продукти, які є етичними та стійкими [14-16]. Дослідження в цій галузі надають можливість компаніям зрозуміти та впровадити стійкі методи у їхній процес проектування та виробництва, що призведе до більш відповідальної та свідомої індустрії моди.

Таким чином, дослідження на тему розробки колекції продуктів індустрії моди з урахуванням прогнозування модних тенденцій є дуже актуальними в сучасній індустрії моди, допомагаючи виробникам індустрії моди залишатися успішними та реагувати на мінливі запити споживачів, а також вирішувати екологічні та соціальні проблеми.

Об'єкт та предмет дослідження

Об'єктом дослідження є розробка колекції виробів індустрії моди. Це включає в себе весь процес створення колекції, від початкової концепції до фінального

виробництва. Дослідження спрямоване на вивчення та аналіз кроків, які потрібно здійснити для створення колекції модних виробів, включаючи вибір концепції, створення дизайнерських ескізів, вибір матеріалів, розробку макетів та прототипів, а також тестування та оцінку готових виробів. Особливий акцент робиться на урахуванні та прогнозуванні модних трендів, що дозволяє створювати колекцію, яка буде актуальною та відповідатиме попиту цільової аудиторії.

Предметом дослідження є прогнозування модних трендів і їх урахування у процесі розробки колекції виробів індустрії моди. Це включає аналіз модних тенденцій, дослідження ринку моди, збір та аналіз даних про модні тренди, а також визначення впливу соціальних мереж та медіа на формування модних тенденцій. Воно охоплює вивчення популярних кольорів, фасонів, матеріалів, деталей та інших елементів, що є актуальними у даному сезоні або перспективні для майбутніх колекцій. Прогнозування модних трендів допомагає дизайнерам та виробникам розуміти, які елементи та стилі будуть популярними, що дозволяє їм створювати колекції, які відповідають сучасним тенденціям та вимогам цільової аудиторії.

Мета дослідження

Метою дослідження є аналіз модних трендів, їх походження, розвиток та вплив на модну індустрію. Це включає вивчення попередніх колекцій, аналіз культурних, соціальних та економічних факторів, що впливають на моду.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування модних трендів є складним та багатоаспектним процесом [17-19], який поєднує в собі теоретичний аспект, пов'язаний з аналізом модних трендів, і практичний аспект, який включає розробку та створення виробів. Теоретичний аспект дослідження передбачає визначення поняття "модні тренди", їх вплив на споживачів та виробничий процес модної індустрії. Дослідження методів прогнозування трендів. Зазвичай, це аналіз модних показів, спостереження за вуличною модою, вивчення культурних, соціальних та економічних факторів, які впливають на моду [3, 20**Error! Reference source not found.**]. Важливим елементом є вивчення споживачів і їхніх попередніх уподобань, оцінка їхнього стилю та потреб.

1.1 Огляд літератури та попередні дослідження.

Прогнозування модних тенденцій у фешн-індустрії є важливим процесом, який допомагає дизайнерам, брендам і роздрібним компаніям передбачити майбутні модні напрямки і адаптуватися до змін у смаках і уподобаннях споживачів [5, 98]. Це сприяє створенню високоякісних, актуальних продуктів, а також дозволяє компаніям зайняти конкурентну позицію на ринку [26-29].

Прогнозування модних тенденцій включає збір і аналіз різноманітних джерел інформації, таких як модні події, покази мод, журнали, соціальні медіа, вулична мода та інші. Аналізуючи ці джерела, модні експерти та дослідники визначають ключові елементи, які впливають на модні тенденції, такі як кольори, тканини, силуети, деталі, аксесуари та дизайнерські напрямки [30, 31].

Необхідно дати визначення терміну мода, оскільки, в першу чергу, йдеться про послідовність подій, які формують процес, завдяки якому виникають тенденції в модному одязі та аксесуарах. Британський історик культури Кристофер Брюард описує моду як важливий канал для вираження соціальної ідентичності, політичних ідей та естетичного смаку [31, 3429]. Модельєр Карл Лагерфельд визначає моду як «вираження всіх видів змін у світі» [32, 35]. Такі широкі тлумачення добре

відповідають сучасному суспільству споживання, в якому багато аспектів способу життя людей є засобами відображення соціального статусу та успіху [84]. Мода — це не просто амбітний проєктований образ переосмисленої старої доброї цінності для виконання певної функції чи порядку денного, а скоріше яскрава та освіжаюча концепція, гідна того, щоб її представити для оцінки суспільства, що робить нас ще більш інстинктивними. У суспільстві зовнішній вигляд індивіда є квитком для передачі невербальних комунікаційних сигналів, таких як можливі підказки про його / її соціальний статус, цінності та спосіб життя [36]. Модна комунікація зазнала 360-градусного зсуву в своїх комунікативних аспектах, починаючи від проєктування основного образу того, як ми виглядаємо та як ми відчуваємо, до вираження наших емоційних переживань через інтерактивні засоби в одязі. Успіх модного тренду полягає в тому, як суспільство інтерпретує модний тренд і оцінює його [51].

Індустрія моди також впливає на тренди та створює їх. Найбільше трендів можна побачити на подіумах під час тижнів моди. Дизайнери співпрацюють з агентствами прогнозування тенденцій, які створюють дошки настрою для брендів з ідеями щодо майбутніх кольорів, візерунків тощо [17]. Крім того, кольори, які бренди використовують у своїх колекціях, не вибираються випадково чи лише завдяки творчості/ідеї/баченню дизайнера. Бренди беруть до уваги такі установи, як Pantone, які вивчають і досліджують колір року. Тенденції також можна помітити поза показами мод із вуличними образами, які відіграють важливу роль під час тижня моди, як і сама подіум [9182].

Соціальні медіа, особливо TikTok та Instagram, відіграють велику роль у зростанні чи спаді трендів. Якщо раніше знаменитості були єдиними першими прихильниками нових трендів, а друковані випуски журналів були єдиним місцем, де можна було прочитати про тренди, то сьогодні впливові особи та соціальні творці можуть спрямовувати потреби та бажання споживачів та інформувати всіх про тренди ще до того, як про них напише редактор [46]. Кожен хоче бути першим споживачем унікальної та нової моди. Носіння речей за останнім часом робить споживача репрезентативними і справляє гарне враження, тому мода важлива в

повсякденному житті. Воно часто змінюється, оскільки панівна мода швидко набридає людям [38]. Мода залежить від часу, який постійно змінюється через вплив подій у світі, соціальної та субкультурної діяльності, економічних умов, технічного прогресу, популярних особистостей у суспільстві та лідерів моди, таких як дизайнери та ікони знаменитостей (рис. 1.1) [42]. Тому аналіз та прогнозування моди є складним і важким, але важливим завданням для розвитку індустрії моди. Це відправна точка в процесі розробки продукту [47].

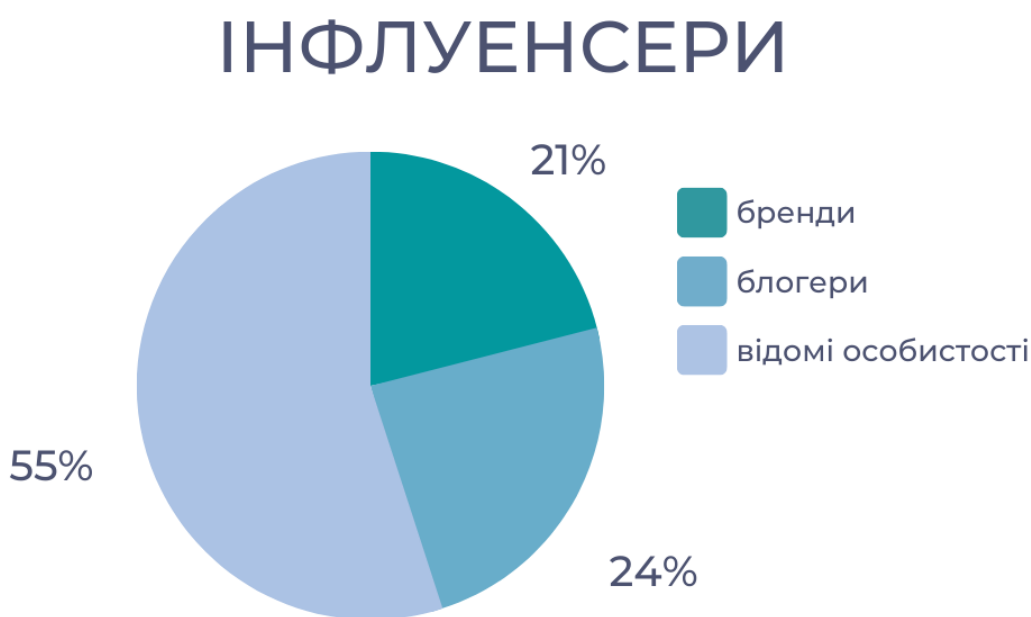


Рис. 1.1 Вплив інфлюенсери серед респондентів

Аналіз та прогнозування моди включає три ключові елементи: середовище, ринок і продукт. Бути актуальним і відповідним ринку допомагає дизайнерам і брендам прогнозування модних тенденцій. Аналізуючи та прогножуючи майбутні тенденції, вони можуть створювати продукти, які відповідають уподобанням споживачів і передбачають майбутній попит [38]. Це гарантує резонанс колекції у цільової аудиторії та підвищує шанси на комерційний успіх. Залучення споживачів: слідування модним тенденціям дозволяє дизайнерам взаємодіяти зі своїми цільовими споживачами на глибшому рівні. Пропонуючи продукти, які відображають сучасні стилі та вподобання, вони можуть привернути увагу та

зацікавити аудиторію, яка стежить за модою. Це призводить до збільшення залучення споживачів [39]. Диференціація та ідентифікація бренду: прогнозування модних тенденцій дозволяє дизайнерам і брендам виділитися на ринку. Включаючи майбутні тенденції в унікальний та інноваційний спосіб, вони можуть створити виразну ідентичність бренду та стати законодавцями моди. Це допомагає створити впізнаваність бренду, лояльність і конкурентну перевагу над іншими гравцями галузі [40, 41].

Напрямок дизайну: прогнозування тенденцій моди дає дизайнерам цінну інформацію та натхнення для творчого процесу. Він визначає загальний напрямок дизайну колекції, впливаючи на вибір силуетів, кольорів, тканин і деталей. Розуміючи напрям модних тенденцій, дизайнери можуть створювати цілісні та візуально привабливі колекції, які резонують із цільовою аудиторією [42].

Бізнес-планування та стратегія: Прогнозування модних тенденцій інформує про бізнес-планування та стратегію для брендів і модних компаній. Це допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продукту, пошуку джерел, виробництва, маркетингу та розповсюдження. Узгодивши свої стратегії з очікуваними тенденціями, вони можуть оптимізувати свою діяльність і збільшити можливості продажів [43].

Зменшення ризику створення продуктів, які можуть не викликати резонанс у споживачів - це включення прогнозів модних тенденцій у процес розробки колекції зменшує. Це мінімізує ймовірність інвестування ресурсів у дизайни, які можуть застаріти або не зацікавити цільову аудиторію. Прогнозування тенденцій моди дає цінну інформацію, яка дає змогу дизайнерам і брендам приймати обґрунтовані рішення та зменшувати потенційні ризики. Підсумовуючи, прогнозування тенденцій моди має значну цінність для розробки колекції товарів індустрії моди [44]. Він забезпечує ринкову релевантність, залучає споживачів, диференціює бренди, спрямовує напрямок дизайну, інформує бізнес-планування та зменшує ризики. Прогнозуючи тенденції, дизайнери та бренди можуть створювати привабливі колекції, які привертають увагу споживачів і сприяють успіху бізнесу [11].

Сучасна споживча культура керується прагненнями, які зменшують розрив між багатими та економічно нестабільними верствами, коли справа доходить до прийняття та прийняття тенденції [36]. Соціальні медіа надають можливість людям стати знаменитостями, здобуваючи популярність через свою присутність на різних платформах, таких як Instagram, Facebook і TikTok [4545]. Але те, як знаменитості залучають споживачів, є недостатньо розвиненою сферою досліджень, яка потребує уваги дослідників. Таким чином, це дослідження має на меті визначити вплив фешн-себebritі та лідерів громадської думки на поведінку клієнтів у індустрії модного одягу (рис. 1.2) [43]. Модні тенденції стають частою темою для маркетингових кампаній і рекламних стратегій. Бренди використовують модні тенденції, щоб привернути увагу споживачів і асоціювати свої продукти з певним стилем або модним образом [454646].

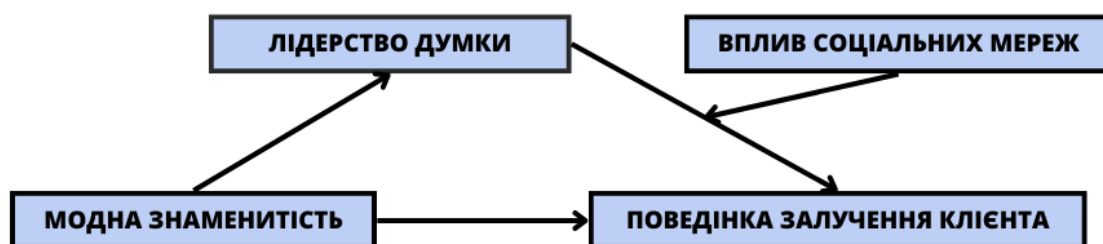


Рис. 1.2 Механізм впливу лідерів думок на споживача

З розвитком платформ соціальних медіа, таких як YouTube, Instagram і TikTok, споживачі стикаються з новим типом знаменитостей, відомих як fashion sewebriety [47, 43]. Інфлюенсери, особливо мікроінфлюенсери, як правило, мають доступ до органічно вишуканої аудиторії, яка піклується та любить конкретну нішу, в якій знаходиться контент інфлюенсера. Органічні медіа охоплюють усе, що використовує безкоштовні інструменти соціальних мереж для обміну вмістом та історіями між користувачами, брендами та компаніями [90].

Глобальний вплив на світ. Індустрія моди, незважаючи на значну вигоду з точки зору торгівлі, зайнятості та доходів у всьому світі, вважається однією з найбільш забруднюючих галузей через лінійність її виробничого процесу з

високим споживанням енергії та сировини (рис 1.3). Цей сценарій, безсумнівно, пов'язаний з безвідповідальним управлінням ресурсами, що ставить під загрозу соціальний та економічний капітал у найближчому майбутньому [48]. Слід зазначити, що протягом останніх кількох років індустрія моди негативно вплинула на добробут споживача, створюючи відчуття штучної необхідності, новизни та застарілості, що обумовлено процесами масового виробництва, типовими для парадигми *prêt-à-porter*. Крім того, деякі автори стверджують, що споживачі, орієнтовані на моду, шукають останні тенденції, і вони часто менш схильні брати до уваги екологічні аспекти у своїх рішеннях [49, 50].



Рис. 1.3 Сфери негативного впливу швейної промисловості

Взаємозв'язок між модними тенденціями та колекційними розробками. Між модними тенденціями та колекційними розробками існує тісний взаємозв'язок. Модні тенденції визначають загальний настрій і напрямок моди, вказують на популярні кольори, стилі, дизайнерські елементи та інші модні деталі. Колекційні розробки, з свого боку, є творчим втіленням цих модних тенденцій у конкретній лінії продуктів [92]. Основним етапом – це дослідження модних тенденцій. Термін модна тенденція стосується аспектів зовнішнього вигляду та конструкції модних виробів, які стосуються певного сезону. Дизайнери аналізують модні джерела, вивчають виставки, переглядають модні покази, стежать за соціальними медіа та

спілкуються зі своєю цільовою аудиторією. Це допомагає їм зрозуміти актуальні модні напрямки і зібрати інформацію, яка використовуватиметься при розробці колекцій. Другий етап - концептуалізація та створення колекційного образу. На основі досліджень модних тенденцій розробляється концепція колекції. Вона включає в себе вибір кольорової палітри, стилістичних рішень, дизайнерських елементів, тканин, аксесуарів та інших деталей. Концепція визначає загальний вигляд і атмосферу колекції, яка повинна відповідати актуальним модним тенденціям [51].

Розробка колекцій. Колекція – це колекція або набір предметів одягу та/або аксесуарів, які мають певний зв'язок один з одним. Цей зв'язок зазвичай зосереджується на обраній темі, яка, у свою чергу, пов'язана зі стилем споживача та іміджем певного бренду. Функціонування колекції та її принципи, теоретично, дуже прості: вона служить для того, щоб познайомити світ моди з ідеями та концепціями стилістів через їхні композиції, техніки, тканини, кольори, крій та інші фундаментальні елементи виробів. Більшість колекцій, від найвишуканіших брендів до тих, що знаходяться на ранній стадії, зазвичай складаються з двох типів продукції: базових, які залишаються у продажу довше (частіше в *prêt-à-porter*), і модних товарів, які мають коротший, часто обмежений період продажу.

Розробка колекцій у фешн-індустрії - це процес створення нових модельних ліній виробів, який включає в себе креативний дизайн, дослідження модних тенденцій, вибір матеріалів та конструювання продуктів. Модні тенденції, що швидко змінюються, призвели до високого рівня споживання одягу, скорочення терміну служби багатьох модних товарів і збільшення кількості текстильних відходів [40]. Вирішення проблем, спричинених нестійким ландшафтом індустрії моди, вимагає альтернативних рішень, нових бізнес-моделей або перегляду цілих систем. Переробка моди є однією з таких стратегій, яка підтримує рециркуляцію матеріалів і, таким чином, зменшує захоронення відходів моди [44].

1.2 Поняття "модні тренди"

Соціальність є однією з основних рис, що визначають людей. Незалежно від етнічного походження, суспільство прагне спілкування і певною мірою підсвідомо поглинає все, що робить, говорить або одягають інші люди. Натхнення від інших і часткове або повне копіювання їхнього образу призводить до розвитку трендів [92].

Тенденції мають місце в найрізноманітніших сферах життя і завжди вказують на процес змін: англійський термін «trend» насправді означає «повернути» в новому напрямку [**Error! Reference source not found.**]. В індустрії моди тенденції працювали циклічно десятиліттями: «розворот тренду» триває, доки не буде досягнуто плато.

Довжина та форма модного циклу різняться, якщо брати до уваги різні форми моди. Вони варіюються від короткочасних до довготривалих, і тенденція кривої моди між різними формами моди є змінною. Відповідно до тривалості циклу прийняття доступні чотири типи «моди»: класична, сезонна мода, довготривала та швидка мода (таблиця 1.1) [52, 55, 92].

Таблиця 1.1

Порівняння циклу прийняття моди, швидкої моди, помірної моди та класики

<p>ШВИДКИЙ ТРЕНД від 3 до 6 місяців</p>	<p>Швидкий тренд або примха – це, як правило, певний продукт або образ із досить коротким життєвим циклом. Модні речі вважаються «маст-хевом» у цей період, але покупцям вони швидко набридають і вони майже ніколи не готові купити повторно. Як правило, чим швидше мода поширюється, тим швидше вона зникає. Причинами такої короткострокової продуктивності можуть бути обмежена придатність до носіння чи корисність, обмежена реакція суспільства або занадто нішеве виконання певною соціальною групою (наприклад, колеги по роботі) тощо.</p>
--	---

<p>REAL TRENDS від 6 місяців до 5 років</p>	<p>Справжній тренд - це група товарів або стиль, який стає модним протягом певного періоду часу і впливає на маси клієнтів, брендів і продуктів. Найбільші тенденції моди будуть сприйняті мільйонами споживачів, поки вони не стануть непопулярними або некрутими. Реальні тренди мають різні життєві цикли і зазвичай поділяються на сезонні та довгострокові тренди.</p>	
	<p>СЕЗОННІ ТЕНДЕНЦІЇ від 6 до 12 місяців</p>	<p>ДОВГОСТРОКОВІ ТРЕНДИ від 1 до 5 років</p>
	<p>Зазвичай стосуються модних тенденцій, натхненних подіумами, які розглядаються як ключові стилі, вбрання, силуети, кольори або вироби. Вони розширюють свою силу протягом сезону або двох, але втрачають її згодом, оскільки клієнти починають слідувати іншій тенденції.</p>	<p>Домінують довше двох сезонів і зазвичай зосереджені на певних ключових статтях, форма яких дещо змінюється з сезонами. Подібні тенденції можна вважати описом епохи і стати символом сучасного вигляду для клієнтів. Вони досить повільно «вигорають» і призводять до володіння декількома речами в гардеробах споживачів (наприклад, кілька пар туфель на платформі або різні типи вузьких джинсів).</p>

<p style="text-align: center;">КЛАСИКА від 5 до 25 років</p>	<p>Предмет або річ, яку більшість людей мають у своєму гардеробі роками в різних формах, можна вважати класикою (наприклад, «маленька чорна сукня», пара джинсів тощо). Оскільки класику виробляють, купують і носять безперервно, вона розвивається відповідно до кожної епохи.</p>
--	--

На діаграмі циклу сприйняття (рис. 1.4) [52] показано, як сезонна мода знаходиться між швидкою та довготривалою. Швидка мода позиціонує себе, що є короткочасною та має безглузду функцію. Вона виникає несподівано і швидко зникає, і тому модні примхи зазвичай сприймають небагато людей. Помірна мода або довготривала існує протягом розумного періоду часу, і існує велика ймовірність того, що вона буде циклічною. На відміну від примх та помірної моди, сезонна мода — це форма існування тренду, де процеси в ланцюжку постачання скорочуються, що призводить до короткого часу виконання, що дозволяє брендам часто пропонувати нові речі у своїх магазинах і задовольняти споживчий попит прямо на його піку. Класика відрізняється від реальної моди своїм надзвичайно тривалим періодом прийняття, стабільністю та низьким ризиком для споживачів, що призводить до майже «антимоди» [11, 37].



Рис. 1.4 Диференціація модних тенденцій

Подібним чином модні тенденції, які є динамічним явищем, не тільки змінюються з часом, але й відрізняються в різних географічних регіонах або навіть відрізняються в одному географічному регіоні. Демографічна структура суспільства різна, оскільки воно складається з людей похилого віку (від 60 років і старше), групи середнього віку (від 40 до 60 років), групи дорослих (від 25 до 40 років), молоді - доросла (від 20 до 25 років) та підліткова група [68]. Кожна група має свою схожість і відмінність. Однак групи підлітків і молоді є більш експериментальними. Вони продовжують пробувати кожен новий модний дизайн, який з'являється на ринку. І, оскільки вони сліdkують за останніми тенденціями моди, ці групи відомі як більш модні [46].

Нижче наведено деякі загальні фактори, які впливають на модні тенденції:

- Демографічна структура. Демографічна структура є одним із найважливіших факторів, який вирішує, чи буде певний модний дизайн трендовим чи ні. Як обговорювалося вище, групи підлітків і молоді є більш експериментальними; вони продовжують пробувати нові речі. Але якби в суспільстві був більший

відсоток людей похилого віку, то новий модний дизайн тут, мабуть, не спрацював би.

- Вплив знаменитостей. Коли певний стиль одягу входить у моду і його носять кінозірки, моделі та інші подібні знаменитості, люди молодшого покоління сліпо наслідують його.
- Соціально-культурні практики. Якщо суспільство є більш традиційним і більшість людей, які там живуть, віддають перевагу лише етнічному та іншому формальному одягу, тоді новий дизайн одягу не спрацює.
- Дохід людей. Очевидно, що новий модний дизайн досить дорогий, і кожен не може собі це дозволити.
- Проблема доступності. У такій країні, як Індія, де інфраструктура все ще перебуває в стані розвитку, новий одяг та інші подібні аксесуари не можуть бути доступні в багатьох регіонах [4652, 53, 55].

Особливо помітно як модні тренди часто створюють зірки та знаменитості, які задають тон модному в ту чи іншу епоху [39, 83, 86]. Вони впливають на моду, одягаючи певні стилі на червону доріжку або популяризуючи певні тренди в соціальних мережах. Одним із головних трендсетерів сьогодення є Белла Хадід - американська супермодель з понад 60 мільйонами підписників в Instagram. модель була названа «Power Dresser of the Year» чи впливова манекенниця року у підсумку року Lyst у моді 2022; щорічний звіт, який аналізує дані своїх 200 мільйонів користувачів, щоб визначити найкращі тенденції, бренди та продукти кожного року [54]. За останні 12 місяців кількість пошуків таких речей, як корсети та штани-карго, зросла після того, як вона їх одягла (рис. 1.5) [79]. У середньому Хадід сприяла збільшенню на 1900 відсотків пошуку схожих стилів і виробів.



Рис. 1.5 Топ модель - трендсетер Бела Хідід

Дизайнери також мають величезну силу, оскільки вони створюють моду для подіуму, яку потім можуть носити споживачі. Ці дизайнери також працюють із впливовими діячами, щоб створити унікальні вироби, які стануть частиною того, що є трендовим у галузі [81]. Крім того, журнали, блогери та інший творчий контент відіграють важливу роль у поширенні обізнаності про різні елементи, які сприяють виникненню певних модних тенденцій. Усі ці аспекти разом допомагають зміцнити та сформувати модну сцену, що постійно змінюється. Модні тенденції створюють не тільки матеріальні предмети одягу. Перш за все, вони дозволяють нам виразити нашу власну індивідуальність.

1.3 Вплив модних трендів на індустрію моди

Вплив модних трендів на індустрію моди є значний. Виробники, дизайнери, роздрібні та оптові торговці, модні бренди та магазини стежать за цими трендами, щоб відповідати попиту споживачів та забезпечити комерційний успіх [11, 55, 77].

Основні способи, якими модні тренди впливають на індустрію моди показано на (рис. 1.6) [22, 23].



Рис. 1.6 Способи впливу модних тенденцій на індустрію моди

Як тільки модна еліта встановлює тенденцію, торговці швидкою модою можуть швидко підхопити її та пропонувати споживачам за нижчими цінами, ніж дизайнерські бренди [4343]. Цей тип масового виробництва робить модний одяг доступнішим і дозволяє людям виразити себе своїм стилем, не витрачаючи багато грошей. незважаючи на значну вигоду з точки зору торгівлі, зайнятості та доходів у всьому світі, вважається однією з найбільш забруднюючих галузей через лінійність її виробничого процесу з високим споживанням енергії та сировини, а також утворенням відходів (рис. 1.7) [24]. Крім того, цьому сприяють короткі життєві цикли продукції, де споживач прагне бути модним більше, ніж довговічність продукції. В даний час, враховуючи надмірну експлуатацію природних ресурсів і руйнування екосистем, наукове співтовариство демонструє попереджувальні ознаки можливості екологічного колапсу [55]. Цей сценарій, безсумнівно, пов'язаний з безвідповідальним управлінням ресурсами, що ставить під загрозу соціальний та економічний капітал у найближчому майбутньому [62].



Рис. 1.7 Вплив швидкої моди

З цієї причини стійка мода стає все більш популярною в останні роки. Вона зосереджена на виготовленні одягу з дотриманням етичних норм, одночасно мінімізуючи шкоду навколишньому середовищу, спричинену виробничими процесами. Термін «циркулярна економіка», введений [43], базується на новій економічній парадигмі, в якій концепції промислової та соціальної еволюції розроблені з урахуванням стійкості у зв'язку з філософією без відходів. Ця модель циркулярної економіки зосереджена на принципі «закриття життєвого циклу» продуктів, послуг, сировини та енергії для більш ефективного використання ресурсів і підвищення стійкості [57, 58]. Ця еволюція в індустрії моди є можливістю для великої трансформації в бік сталого розвитку [60].

Крім того, було помічено, що фактори здоров'я, такі як пандемія COVID-19, змусили споживачів розглянути новий, більш стійкий спосіб споживання [58, 61].

Ця нова стійка бізнес-модель спонукає споживачів дивитися не лише на естетичний аспект модного одягу, але й на інші етичні та екологічні характеристики. Наприклад, на європейському ринку 38% споживачів перед покупкою дивляться на соціальний вплив одягу, а 37% – на вплив на навколишнє середовище [63]. З цим новим сценарієм компанії в секторі починають розробляти альтернативи в цьому напрямку. Наприклад, колекції Inditex JoinLife, Mango Committed або H&M Conscious мають на меті запропонувати своїм клієнтам етичний одяг із більш екологічних тканин, який клієнти можуть ідентифікувати за акредитованими етикетками (рис. 1.8) [14, 63, 64].



Рис. 1.8 Етикетка одягу H&M Conscious

Також H&M Group, наприклад, розробила Circulator для цієї мети: інструмент цифрової оцінки направляє дизайнера через матеріали, компоненти та стратегії дизайну, які найкраще підходять для продукту залежно від його призначення, і оцінює їх з точки зору впливу на навколишнє середовище, довговічності і можливість вторинної переробки [64].

Українські дизайнери також знайшли свій спосіб зменшити кількість негативного впливу моди на екологію. DevoHome перші у світі, хто розробив та пропонує інноваційне хутро на основі нетканого волокна із конопель як заміник натуральному та екохутру [65]. Таке виробництво потребує на 95% менше води, ніж виготовлення бавовни. Максим Гавриленко єдиний у світі, хто почав

виготовляти окуляри з кави. Киянин 15 років працював у сфері оптики і бачив, як часто люди змінюють свою пластикову пару на нову, тож вирішив створити екологічну альтернативу. Так на світ з'явився бренд Ochis. Матеріал для 100% біорозкладних окулярів збирають просто з локальних кав'ярень.

Слід зазначити, що протягом останніх кількох років індустрія моди негативно вплинула на добробут споживача, створюючи відчуття штучної необхідності, новизни та застарілості, що обумовлено процесами масового виробництва, типовими для парадигми *prêt-à-porter* [49, 50]. Деякі дослідження стверджують, що всі споживачі підходять до «зеленості» свого способу життя та практики споживання різними підходами, оскільки вони стикаються з контекстними впливами на мікро (наприклад, процес прийняття рішень споживачами) та макрорівнях (наприклад, зміна соціальні норми, збільшення охоплення тощо). Споживач думає «Я добре виглядаю в цьому одязі», тоді як він повинен зосередитися на тому, як цей продукт був виготовлений, враховуючи, чи відповідає він усім етичним стандартам. Деякі споживачі вважають продукти *slow fashion* продуктами розкоші через їх ціну та ексклюзивність. Тим не менш, сьогодні в усьому світі чітко помітний поступовий перехід від швидкої моди до сталої та соціально відповідальної моди [66].

1.4 Вплив модних тенденцій на суспільство

Оскільки мода стала невід'ємною частиною людського суспільства, вона відіграє певну роль у суспільстві [36]. Це впливає на суспільство, а також потрапляє під вплив суспільства, наприклад, фермер носить обтягуючі джинси, це означає, що мода вплинула на людей, які живуть у селі. З іншого боку, якщо етнічний одяг регіонального суспільства впливає на знаменитостей та інших модельєрів високої моди, це означає, що суспільство вплинуло на моду; отже, це навпаки вплив [41]. Згідно з останніми дослідженнями, більше 50% молодого покоління уважно стежить за останніми тенденціями моди, і саме вони купують першими та роблять новий модний дизайн модним [42]. Але оскільки природа кожної монети полягає в

тому, що вона має дві грані з протилежним значенням, модні тенденції також мають як позитивний, так і негативний вплив.

Негативний вплив модних тенденцій на суспільство зображено на (рис. 1.9). Усвідомлення потенційних негативних наслідків може допомогти суспільству критично оцінювати модні тенденції і ставитися до них з розумінням та обережністю [67].



Рис. 1.9 Негативний вплив модних тенденцій на суспільство

Більшість молодих людей вважають, що вони купують товар кращої якості, коли купують брендові товари, ніж коли купують безіменні товари [12, 31]. Молоді люди, які не можуть дозволити собі брендовий одяг, часто вважають, що вони відсторонені від інших. Обираючи певний бренд, молодь робить вибір на користь конкретного засобу комунікації. Бренди та лояльність до них також викликають у них особливе відчуття [68].

Позитивний вплив модних тенденцій на суспільство може бути різноманітним (рис. 1.10). Нижче наведено деякі з них:

- Самовираження і індивідуальність: Модні тенденції надають людям можливість самовиражатися та виражати свою індивідуальність через одяг і стиль. Мода дає людям можливість відчувати себе унікальними, вибирати елементи одягу, які відображають їх особистість і стиль.
- Культурне розмаїття: Модні тенденції часто відображають культурні впливи та розмаїття. Вони допомагають відкривати двері до різних культур, стилів та традицій, підвищуючи свідомість про різноманітність і сприяючи культурній обміну.
- Експресія та творчість: Мода надає платформу для творчого виразу. Вона стимулює дизайнерів, художників та креативних індивідів розробляти нові ідеї, експериментувати з формами, кольорами та матеріалами, що сприяє розвитку творчого потенціалу.
- Зміна стереотипів: Мода може бути силою, що допомагає змінити стереотипи та погляди на розмаїття людей і тіла. Вона пропагує прийняття різних розмірів, етнічності, гендерних ролей та зовнішнього вигляду, сприяючи більш інклюзивному суспільству.
- Економічний розвиток: Мода є важливою галуззю економіки, яка сприяє створенню робочих місць, розвитку бізнесу та економічному зростанню. Вона стимулює індустрію виробництва, роздрібною торгівлі, медіа та реклами, що має позитивний вплив на господарство [67, 68].



Рис. 1.10 Позитивний вплив модних тенденцій на суспільство

Отже, вплив модних тенденцій на суспільство є значний і може мати різноманітні позитивні наслідки. Мода допомагає людям самовиразитися, виражати свою індивідуальність та стиль. Вона сприяє культурному розмаїттю, відображаючи різні культурні впливи і сприяючи культурному обміну. Мода стимулює творчість та інновації, підтримує зміну стереотипів і сприяє побудові більш інклюзивного суспільства. Крім того, модна індустрія є важливим джерелом економічного розвитку, створюючи робочі місця та сприяючи економічному зростанню. Проте, важливо враховувати, що модні тенденції також можуть мати свої виклики і негативні аспекти, такі як швидке споживання, виробництво недешевих товарів, негативний вплив на довкілля та проблеми з етикою виробництва [11]. Суспільство повинно бути свідомим і збалансованим в сприйнятті модних тенденцій, зосереджуючись на позитивних аспектах та враховуючи етичні, соціальні та екологічні вимоги.

1.5 Методи дослідження модних трендів та їх прогнозування

Прогнозування трендів – це тип дослідження моди, який аналізує ринкові тенденції та купівельні звички, щоб прийняти обґрунтовані рішення про те, як рухатися вперед у створенні нової колекції [30, 47]. Прогнозування тенденцій зосереджено на розповіді історії через тенденції силуетів, деталей дизайну, кольорів, тканин і обробки. Прогнозування модних трендів допомагає дизайнерам, брендам та виробникам пристосовуватися до змін і залишатися конкурентоспроможними на ринку моди. Для того щоб вміти адаптувати свої колекції та виробництво до змінюючихся уподобань споживачів та передбачати майбутнє, прогнозисти повинні розуміти важливі аспекти в процесі прогнозуванні модних трендів [37].

Прогнозування модних тенденцій, це початок процесу розробки, який вимагає творчих і натхненних досліджень для наступних кроків розробки та виробництва (проектування, купівля, виробництво, маркетинг тощо) [70-72]. Такі дослідження можуть проводити агенції прогнозування тенденцій, зосереджуючись на розвитку макротрендів і популярності матеріалів, кольорів і принтів, власних команд дизайну та управління продуктами, а також позаштатних дизайнерів або тих, хто тільки починає працювати. Прогнозування тенденцій починається приблизно за 18–24 місяці до того, як фактичні продукти з'являться в магазинах. Наприклад, якщо колекція буде доступна покупцям восени/взимку 2023 року, то аналіз тенденцій слід починати не пізніше зими 2021 року (рис. 1.11) [52, 92].

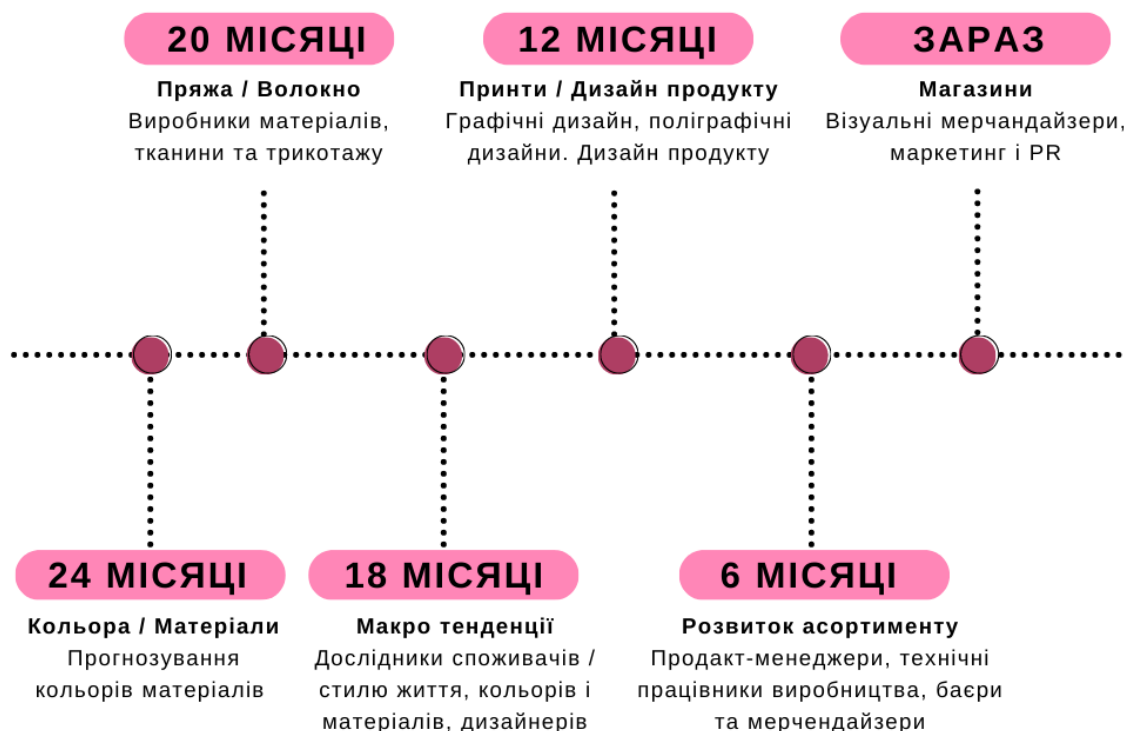


Рис. 1.11 Часові рамки для прогнозування тенденції

Прогнозування модних трендів зазвичай включає кілька етапів, які допомагають систематично аналізувати та передбачати майбутні напрямки у моді [5-8]. Основні етапи прогнозування модних трендів (рис. 1.12):

- Збір інформації. Перший етап полягає у зборі різноманітної інформації про моду та її контекст. Це включає аналіз модних подіумів, показів, соціальних медіа, трендових журналів, досліджень ринку, культурних та соціальних змін, економічних тенденцій та іншого. Важливо зібрати якомога більше даних для отримання повної картини про стан у модній індустрії .
- Аналіз даних. Наступний етап полягає у глибокому аналізі зібраних даних. Це включає виявлення шаблонів, трендів, залежностей та сигналів, які можуть вказувати на майбутні модні напрямки. Аналіз різних аспектів, такі як колір, фасони, використання матеріалів, аксесуари та інші дизайнерські елементи. Дослідження поведінки та вподобання споживачів, враховуючи їхні покупки, коментарі, соціальні медіа та інші джерела.
- Ідентифікація ключових трендів. На основі аналізу даних, ідентифікуються ключові тренди, які мають потенціал стати популярними у майбутньому. Це

можуть бути нові кольори, стилі, деталі, концепції або соціальні та культурні впливи. Важливо виявити тенденції, які мають ширший потенціал та можуть знайти відгук у споживачів.

- Прогнозування та вибір трендів. На основі ідентифікованих трендів проводиться прогнозування їх майбутньої популярності та впливу на модну індустрію. Прогнози можуть бути зроблені з урахуванням даних, інтуїції, експертних оцінок та інших факторів. На цьому етапі важливо здійснити стратегічний вибір трендів, які будуть використані брендами та дизайнерами [5].
- Втілення трендів у продукцію. Останній етап передбачає втілення ідентифікованих трендів у реальні колекції та продукцію. Дизайнери та бренди використовують зібрану інформацію та прогнози, щоб створити моделі, колекції та продукти, які будуть відповідати потребам та бажанням споживачів.

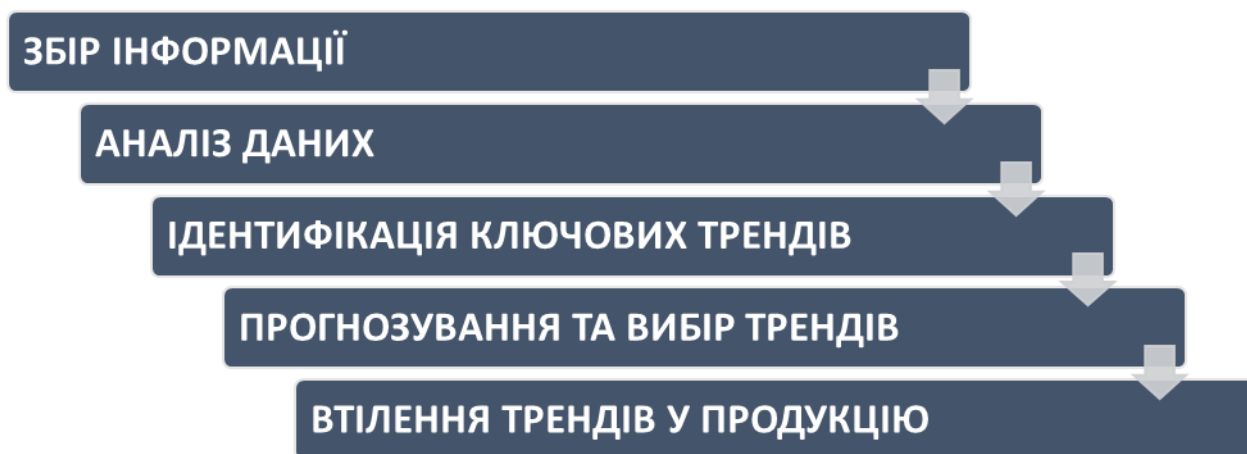


Рис. 1.12 Етапи прогнозування модних трендів

Ці етапи можуть варіюватися в залежності від конкретних підходів та методик прогнозування модних трендів. Важливо також зауважити, що мода є піддається змінам та еволюції, тому прогнози потрібно постійно оновлювати та переглядати, щоб відповідати вимогам, які змінюються та смакам споживачів [69].

Використовуючи методи прогнозування, дизайнери виявляють модні тенденції, які мають потенціал стати популярними серед споживачів. Це допомагає

брендам зорієнтуватися у своїй творчій роботі і створювати продукцію, яка відповідає сучасним вимогам та бажанням споживачів. Бренди можуть планувати рекламні кампанії, стратегії ціноутворення та розподілу товарів на основі передбачуваних трендів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль та досягненню більшого сприйняття споживачами [46]. Для цього використовуються різні методи та підходи, які допомагають виявити нові тенденції та прогнозувати їх популярність (рис. 1.13) [69]



Рис. 1.13 Головні методи та підходи прогнозування тенденцій

1. Газети, журнали та онлайн-прогнозування. Модні журнали та газети (рис. 1.14), які є в наявності або лише за підпискою, є чудовим способом отримати чітке розуміння сезонних тенденцій, не витрачаючи гроші.



Рис. 1.14 Перелік модних гляців для прогнозування тенденцій моди

2. Послуги прогнозування моди – ці компанії створюють підібрану колекцію сезонних трендів. Деякі навіть надають персоналізований прогноз тенденцій на основі конкретних потреб вашого бренду [5, 24].
 - WGSN / WGSN Insider
 - The Donegar Group
 - Fashion Snoops та деталі можуть стати трендом .
3. Дослідження культурних та соціальних тенденцій. Вивчення культурних, соціальних та економічних змін допомагає передбачити, які фактори можуть вплинути на модність у майбутньому. Аналіз технологічних розвитків, політичних змін, міжнародних подій та інших факторів дозволяє визначити можливі тенденції у моді.
4. Дослідження ринку. Аналіз тенденцій клієнтів може допомогти прийняти обґрунтовані рішення на наступний сезон. Зрозуміти, які типи звичок популярні у місцевості ; чи є особливі події, певний тип погоди чи інші зовнішні фактори, які впливають на місцевого покупця; якщо бренд продають продавці, подумайте про те, щоб робити покупки в магазині та запитувати особистий відгук клієнтів.
5. Дослідження соціальних медіа та впливових особистостей: Аналіз активності на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Twitter, YouTube, дозволяє виявити популярні теми, хештеги, фотографії та коментарі, що стосуються моди. Впливові особистості, блогери та інфлюенсери також можуть впливати на модні тренди, тому їх діяльність і вподобання також аналізуються для прогнозування майбутніх напрямків [71, 72].

Висновок

Дослідження модних трендів та їх прогнозування мають велике значення для розуміння впливу моди на суспільство. Аналіз аспектів моди допомагає виявити соціальні, культурні та історичні фактори, що впливають на формування модних тенденцій. Дослідження також дозволяє оцінити вплив моди на самооцінку, самоідентифікацію та споживання, а також розглянути її роль у формуванні стереотипів і нерівності у суспільстві. Прогнозування модних трендів є важливою складовою досліджень, оскільки воно дозволяє передбачити майбутні напрямки розвитку моди і антиципувати зміни в сприйнятті та вподобаннях споживачів. Це допомагає дизайнерам, брендам та роздрібним продавцям адаптуватися до змін у смаках і попиті споживачів. Вплив модних трендів може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний вплив включає створення нових виразних стилів, посилення креативності та самовираження, а також сприяння культурному розмаїттю та різноманітності. Однак, негативний вплив може проявлятися у виникненні нездорових стереотипів краси, сприянні консюмеризму, екологічних проблемах та соціальному тиску на споживачів.

Отже, дослідження модних трендів, їх прогнозування та вплив мають велике значення для розуміння сучасного суспільства, його цінностей та тенденцій. Це допомагає критично оцінювати моду, сприяти позитивним змінам та забезпечувати більш рівні та сталість в модній індустрії.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МОДНИХ ТРЕНДІВ

Сучасна мода є одним з найвизначніших аспектів нашого суспільства. Кожен сезон принесе з собою нові модні тенденції, які швидко розповсюджуються в усьому світі через соціальні мережі, журнали та виставки. Аналіз сучасних модних трендів дозволяє нам краще розуміти еволюцію смаків, стиль та вплив моди на суспільство. Аналіз сучасних модних трендів є важливим для розуміння сучасного суспільства та культури. Він допомагає визначати наш стиль, виявляти унікальність та зрозуміти вплив моди життя.

2.1 Огляд ринку та визначення основних гравців. Збір та аналіз даних про модні тренди

Ринок моди – це складний процес взаємодії виробників, посередників та споживачів, який складається з первинного, вторинного та торгового сегментів, містить величезний асортимент одягу для будь-яких гендерних особливостей споживачів. Це є динамічна індустрія, яка постійно змінюється та розвивається. Від гламурних вечірок до повсякденного одягу, мода має велике значення в нашому суспільстві [93]. Зрозуміти основних гравців ринку моди є важливим для споживачів, модних експертів та індустрії в цілому. Вони визначають тенденції, диктують модні стандарти та забезпечують широкий вибір для споживачів. Аналіз ринку моди та визначення його гравців допомагають виявити нові тренди, розуміти переваги та особливості кожного бренду, а також передбачити напрямки подальшого розвитку модної індустрії.

Основні гравці модного ринку включають різноманітні категорії, що охоплюють різні цінові сегменти та аудиторії (таблиця 2.1) [12, 30, 94].

Таблиця 2.1

Сегмент ринку індустрії моди

Високий сегмент	Це включає ексклюзивні модні бренди та дизайнерські будинки, які спеціалізуються на розкішних та преміум-колекціях. Сюди входять такі бренди, як Chanel, Louis
-----------------	--

	Vuitton, Gucci, Prada, Dior та інші, які відомі своїми вишуканими колекціями та високою якістю виробів.
Масовий ринок	Це сегмент, який охоплює більш доступні бренди, які виробляють модні товари для широкої аудиторії. Тут можна згадати такі бренди, як Zara, H&M, Forever 21, GAP та інші, які пропонують широкий асортимент модних виробів за доступними цінами.
Середній сегмент:	Це сегмент, який займає проміжне положення між високим та масовим ринком. Він включає бренди, які пропонують якісні модні вироби за помірними цінами. Тут можна відзначити такі бренди, як Guess, Tommy Hilfiger, Calvin Klein та інші.
Електронна комерція	З поширенням інтернету та електронної комерції на ринку моди з'явилися нові гравці. Компанії, такі як ASOS, Amazon Fashion, Zalando та інші, стали популярними онлайн-роздрібними платформами, які пропонують широкий вибір товарів різних брендів та стилів.
Спеціалізовані бренди	Крім великих масових та розкішних брендів, на ринку моди діють спеціалізовані бренди, які фокусуються на певних сегментах або стилях. Наприклад, Nike та Adidas виробляють спортивний одяг і взуття, brabrabra спеціалізується на нижній білизні та інших виробах.
Екологічна мода	Останнім часом з'являються також бренди, спрямовані на створення екологічно чистої моди, використовуючи сталі матеріали та процеси виробництва. Це можуть бути бренди, які пропонують вироби з органічного бавовни, переробленого пластику, відновлюваних матеріалів та

інших екологічно чистих альтернатив. Деякі з них включають Patagonia, KSENIASCHNAIDER, Everlane та інші.
--

Після 24 лютого 2022 покази UFW у Києві зупинилися. Проект почав співпрацювати з західними тижнями моди, де представляються українські бренди одягу.



Рис. 2.1 Sheezen - молодий український sustainable-бренд.

Аби підтримати дизайнерів і зберегти сезон SS 23, який опинився під загрозою, було вирішено зробити 51-сезон Ukrainian Fashion Week міжнародним (рис 2.1). Ініціативу Support Ukrainian Fashion від UFW підтримали 9 тижнів моди, які представили колекції 43 дизайнерів з України в межах показів та в digital-форматах [89].

Дизайнери використовують у своїх колекціях патріотичні кольори і актуальні події, що стосується кожного українця. На прикладі брендів Kir Khartley, Starchak Yadviga Netzksa також стали відображенням сприйняття дизайнерками війни.

Найболючіша згадка про події в Україні була нанесена нитками на оверсайз жакет з написам «ДІТИ» і «UKRAINE» (рис. 2.2) [0].



Рис. 2.2 Колаж колекцій брендів Kir Khartley і Starchak

Переосмисленн елементів мілітарі вже присутне в нових колекціях дизайнерів, також вплив війни знайшов відображення в кольорових палітрах та формах. Також зріс інтерес до українських витоків та переосмислення ькраїнських традицій та реінтерпретацію традицій вишиванки .



а).



б).

Рис. 2.4 Колекції брендів: а). - Катя Сільченко, The Coat, б). – Olimpia W

Події, що відбуваються в Україні, знову зробили *oversize* актуальним, незважаючи на те, що модний світ може вже відчувати деяку втому від цього стилю протягом останніх 8 років. Люди з України, які зараз перебувають в Європі та Америці, стають яскравим прикладом повернення популярності *oversize*. У зв'язку з непростю ситуацією, *oversize* стає не лише модною тенденцією, але й практичним рішенням. «Земле, квітни» від ALTER REBEL (рис. 2.5) увійшли маскулінні піджаки з акцентною ручною вишивкою. Усі візерунки створено вручну вишивальницями із Запоріжжя, на підготовку кожної моделі пішло більше двох тижнів. Окрім флористичних мотивів піджаки прикрашено рядками з вірша Василя Симоненка «Земле рідна!» [97].



Рис. 2.5 Колекція «Земле, квітни» від ALTER REBEL

Попри всю складність обставин, українські бренди не відстають від останніх трендів і тенденцій світу моди та створюють унікальні вироби [98].

Тренд на капелюхи набуває надзвичайної популярності серед українських споживачів моди. Один з видатних дизайнерів, Руслан Багінський, виконує вражаючу роботу, створюючи унікальні капелюхи. Він надає особливу увагу деталям і використовує незвичайні матеріали та техніки, щоб створити неповторні капелюхи. Його творіння вражають оригінальністю та експресивністю, і це приваблює як українських споживачів моди, так і зірок світової сцени (рис. 2.6) [99].



Рис. 2.6 Капелюх від Руслана Багінського для Королеви Єлизавети II

Асортимент взуття також розділився на дві течії: той що відповідає вимогам комфорту і той, що відповідає відомим тенденціям і використанням українського ДНК. На прикладі бренду НВОУА. Майстри не просто використовували окремі декоративні прийоми, а створили повністю в'язане взуття (рис. 2.7 а.), яке відсилає до українських традицій плетіння. Колір взуття та пряжа виготовлені з натуральних матеріалів: льон, конопля й бавовна природних відтінків. Верх обох пар відв'язується вручну спеціальним інструментом, маленьким гачком, далі ж пара прямує до взуттєвого цеху Нвоуа на завершення виробництва. Загалом на кожну з моделей майстрині й майстри витрачають близько 25 годин ручної праці [0]. Також упізнаваний за футуристичним дизайном, бренд Ali Saulidi останнім часом багато працює над удосконаленням взуття для військових. Ці мотиви частково також використовує у своїх колекціях.



Рис. 2.7 Взуття : а). – НВОУА, б). - Ali Saulidi

Проаналізувавши головні тенденції українського ринку має унікальний шанс інтегруватися із світовим ритейлом завдяки шаленому попиту на Made in Ukraine. У 2022 році на тлі знищення багатьох українських підприємств словосполучення "Зроблено в Україні" стало на вагу золота. Запит на українське зараз надзвичайно великий і цією стрімкою тенденцією варто скористатися. Вона дає можливість

українському бізнесу заявити про себе і зайняти власну нішу в Україні та за її межами [0].

2.2 Вплив соціальних мереж та медіа на формування модних тенденцій

Модні експерти регулярно публікували свої прогнози щодо майбутніх трендів щодо кольорів, тканин та крою. Ці передбачені тенденції або навмисно встановлюються великими будинками моди («ефект просочування»), або натхненні автентичними субкультурами та вуличними трендами («ефект бульбашки») [63, 75]. Великі будинки, наприклад, можуть бути натхненні виглядом молоді або субкультури і таким чином звести його до чистої естетики. Дизайнери використовують ці впливи, щоб дистиллювати свій дизайн одягу, який потрапляє зі світових подіумів у модні журнали, що встановлюють тренди. У середньому ціновому сегменті трендові речі стають доступними і стають модними. Однак з Інтернетом у цю добре налагоджену структуру увійшов новий гравець: механізми соціальних медіа та зокрема Instagram відіграють головну роль у визначенні швидкості розвитку тенденцій [7, 86]. Швидкість зміни модних уподобань та способів споживання стає надзвичайно високою, а соціальні мережі відіграють важливу роль у поширенні цих трендів та формуванні модного образу.

Глобалізація та веб-технології дозволяють людям з різних країн і континентів обмінюватися досвідом та впливати один на одного без перешкоди географічної відстані. Величезна кількість даних із соціальних мереж та інших публічних платформ привернула все більшу увагу до досліджень поведінки користувачів [78]. Мода є актуальною темою як для широкої громадськості, так і для соціальної економіки, тому існує великий потенціал для вивчення та маніпулювання даними соціальних мереж для розвитку індустрії моди в нинішню епоху [72, 73]. Користувачі можуть ділитися своїми образами, враженнями і рекомендаціями щодо моди. Це створює нову динаміку в розвитку моди, оскільки люди більше прагнуть виглядати стильно та модно, щоб отримати позитивну реакцію та визнання в соціальних мережах. Зважаючи на цю залежність від оцінок та вплив соціальних мереж на моду, дослідники та бренди звертають все більше уваги на

аналіз даних соціальних мереж для розвитку індустрії моди. Вони використовують дані про поведінку користувачів, їхні вподобання та реакції на модні тенденції, щоб прогнозувати та адаптувати свою пропозицію. Це дає можливість швидко реагувати на зміни смаків і попиту споживачів, створювати персоналізовані пропозиції та ефективно спілкуватися з аудиторією (рис. 2.8) [24]. Якщо вміло використовувати ці платформи, то можна підвищити впізнаваність бренду, вибудувати міцний зв'язок з клієнтом та отримання підтримку від відомих людей на великий охопит фоловерів. Також використовуючи маркетингові інструменти можуть створювати персоналізовані рекомендації та пропозиції для споживачів, враховуючи їхні індивідуальні вподобання та стиль. Таким чином, соціальні мережі стали не тільки платформою для сприйняття моди, але й важливим інструментом для аналізу, розвитку та взаємодії в індустрії моди. Вони дозволяють брендам бути більш адаптивними до змін смаків та попиту споживачів [74, 75].

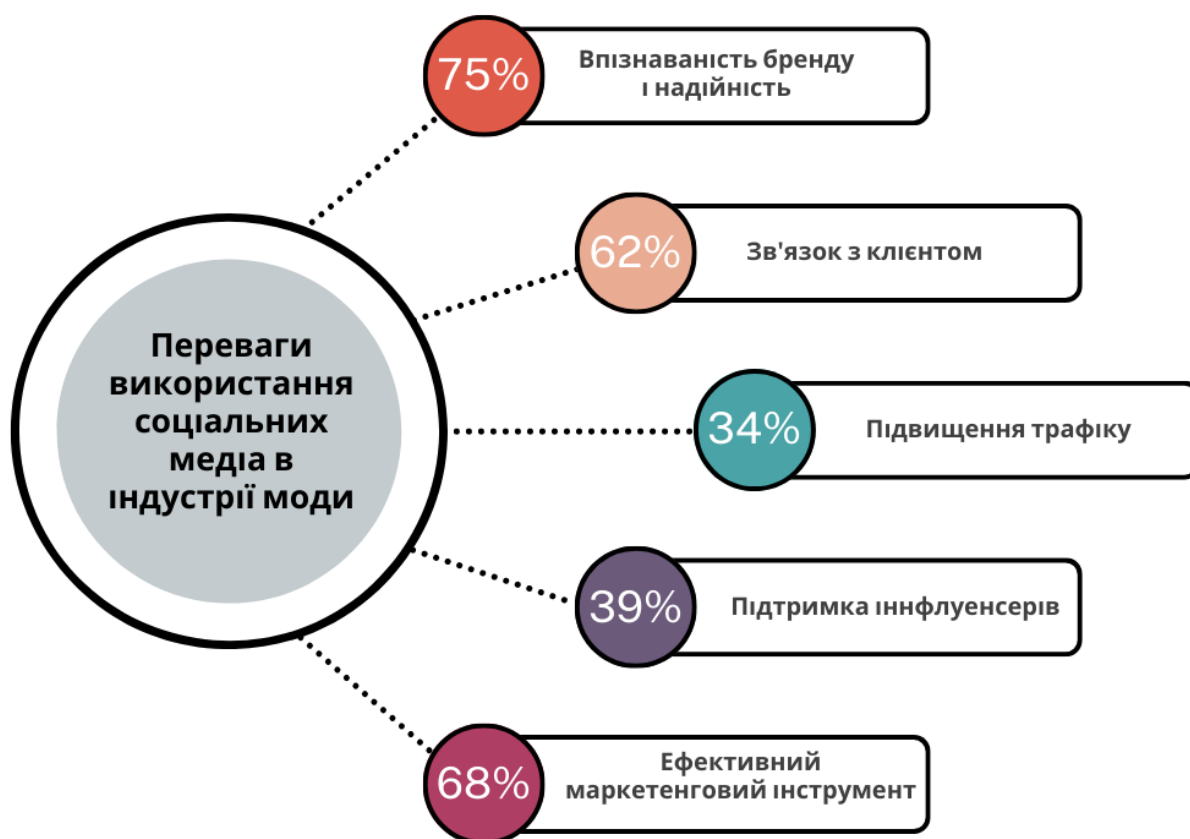


Рис. 2.8 Діаграма переваг використання соціальних мереж в індустрії моди

У сучасному світі існує кілька головних соціальних мереж, які суттєво впливають на модну індустрію. А саме Instagram, спрямована на обмін фото та відео, TikTok, справжнім феноменом у світі моди, YouTube, широкі можливості для модних впливових осіб [76, 77]. Однією з характерних рис, яку вплив Тіктоку має на модну індустрію, є поява швидкої моди [78]. Тікток, як платформа для коротких відео, здатний швидко поширювати модні тренди та стилі. Користувачі з усього світу викладають свої відео з модним вмістом, де вони демонструють нові вигляди, стилізації та аксесуари. Ці відео можуть набирати величезну популярність, швидко розповсюджуючи нові модні ідеї серед масової аудиторії. Тікток став справжнім феноменом у модній індустрії, впливаючи на споживачів, бренди та творчих професіоналів. Ця платформа стала важливим джерелом модних тенденцій. Один з основних факторів успіху Тік Ток у модній індустрії - це його швидкість та доступність. Такий швидкий та динамічний обмін модними трендами на Тіктоку створює концепцію швидкої моди. Тенденції можуть з'являтися і зникати вельми швидко, і бренди, що бажають бути актуальними, повинні швидко реагувати на нові тенденції та включати їх у свої колекції. Багато модних впливових осіб, дизайнерів та брендів використовують Тікток для популяризації своїх колекцій, продуктів та створення власної спільноти. Тікток також впливає на модні уподобання споживачів, визначаючи популярні стилі, аксесуари та тренди. Відео з модними викликами, перетвореннями стилю та оглядами модних покупок змушують користувачів випробувати нові речі, експериментувати зі своїм виглядом та сприяють поширенню нових модних ідей [76-78]. Для брендів Тікток відкриває можливості для побудови ближчих відносин зі споживачами шляхом створення контенту, участі в челенджах та співпраці з впливовими особистостями платформи. Багато брендів використовують Тікток як інструмент маркетингу, щоб залучати нову аудиторію та підтримувати свою репутацію в суспільстві. . Сукня Коперні (рис. 2.9), пофарбована балончиком, була в усіх соціальних мережах, зокрема в TikTok, де вона набрала більше мільйона переглядів відео. У результаті Coperni отримав 3000-відсоткове збільшення кількості пошукових запитів щодо бренду, що зробило його найпопулярнішим у місяці моди [79].



Рис. 2.9 «Вірусним моментом року», сукня Коперні. Белла Хдід

Також важливо зазначити, що вплив Тіктоку на модну індустрію не обмежується лише швидкою модою. Платформа також підтримує різноманітність, самовираження та індивідуальність. Багато користувачів Тіктоку використовують платформу для показу своєї унікальності, експериментують зі стилями та надають перевагу брендам, які підтримують бодіпозитивну філософію та пропагують включення [77].

Instagram є візуальною платформою, де користувачі можуть ділитися фотографіями та відео зі своїм стилем, модними образами та трендами [26]. Бренди та дизайнери використовують Instagram для показу своїх колекцій, модних фотосесій та відеоконтенту, що дозволяє їм привертати увагу своєї аудиторії. Соціальна платформа є домом для багатьох модних впливових осіб, які мають велику кількість підписників та впливають на модні уподобання своєї аудиторії. Вони демонструють стильні образи, надають поради з моди, розповідають про тренди та сприяють популяризації певних брендів та товарів. Ось приклад з облікового запису The Coat в Instagram. the COAT by Katya Silchenko — український prêt-à-porter бренд жіночого одягу, заснований Катею Сільченко у 2014 році. Вони часто публікують контент, створений користувачами та впливовими особами, зокрема Оленою Зеленською – першою леді України,

враховуючи інтереси своїх підписників і водночас демонструючи свій одяг в реальному часі публікуючи короткі відео в розповіді, де головна модель є засновниця бренду (рис. 2.10) [80]. Також The COAT by Katya Silchenko з перших днів існування дотримується концепції одягу як «компаньйону», де перевага за якістю та оригінальністю, а не кількістю.



Рис. 2.10 Screenshot з Instagram сторінки The COAT by Katya Silchenko:

- а) –засновниця бренду;
- б) – Олена Зеленська

Соціальні мережі дозволяють впливовим особам ділитися вмістом, який справді цікавить аудиторію, зберігаючи при цьому релевантність продукту чи бренду, який вони рекламують, що полегшує потенційним клієнтам просування на шляху до покупки, навіть якщо вони перебувають у сферах високої активності [76, 86]. Робота з органічними медіа є чудовим способом для модних брендів показати, хто вони є і що вони представляють, заявити свій голос та побудувати міцні відносини зі своєю лояльною аудиторією. Instagram надає брендам можливість рекламувати свої модні товари та послуги через платні рекламні пости, історії та інші формати реклами [86]. Це дозволяє брендам залучати нових клієнтів та

підвищувати свою впізнаваність в модній індустрії, а також надає можливість брендам та дизайнерам спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією через коментарі, приватні повідомлення та інші засоби зв'язку. Це дозволяє створювати ближчі відносини з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та реагувати на їхні побажання та потреби [81].

Інфлюенсери, особливо мікроінфлюенсери, як правило, мають доступ до органічно вишуканої аудиторії, яка піклується та любить конкретну нішу, в якій знаходиться контент лідера думки [45, 7881]. У сфері моди впливовий маркетинг є надзвичайно важливим. Інфлюенсери є потужним інструментом для модних брендів, оскільки вони мають велику впливову силу на свою аудиторію (рис 2.11) [18]. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам залучати увагу, збільшувати свою видимість та покращувати сприйняття своїх продуктів у мережі. Взаємодія з інфлюенсерами може включати спільні проекти, спонсорські змагання, огляди продуктів, рекомендації та багато іншого. Інфлюенсери допомагають модним брендам побудувати спільноту, залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Вони мають здатність зблизитися з аудиторією та створити віртуальне співтовариство, яке активно спілкується та співпрацює [82, 83]. Тому багато модних компаній і модних впливових людей зараз зосереджуються на комплексному стилі життя, який асоціюється з відповідною модою: замість того, щоб просто представити кілька конкретних трендових речей, розроблені цілі всесвіти стилів зачісок, одягу, взуття, аксесуарів, музики, фітнесу та харчування. . У цих всесвітах можна знайти цілісне відчуття причетності та гнучко експериментувати з різними модними гранями стилю.



Рис 2.11 Вплив інфлюенсери серед респондентів

Отже, існує прямий і значний зв'язок між соціальними медіа та індустрією моди. Для брендів і дизайнерів, які приєдналися до соціальних мереж, переваги численні. Окрім того, що соціальні медіа є безкоштовним інструментом для зв'язків з громадськістю, вони також з'єднують потенційних покупців із маркетологами. Індустрія моди переживає трансформацію, що стосується соціальної реклами. Мода стала більш доступною для широкої аудиторії. Соціальні медіа сприяють популяризації модних трендів, показу колекцій та стильних образів, рекламі модних товарів і залученню нової аудиторії. Все це свідчить про те, що соціальні мережі мають великий вплив на модну індустрію, допомагають їй еволюціонувати та пристосовуватися до сучасних змін. Саме тому соціальні мережі стали необхідним інструментом для модної індустрії, який змінив спосіб взаємодії брендів, дизайнерів і клієнтів.

2.3 Аналіз споживацьких поведінок та змін у смаках споживачів

Споживацька поведінка та смаки споживачів є ключовими факторами, що впливають на модну індустрію. Зміна може відбуватися під впливом різних чинників, таких як соціокультурні тенденції, економічні та політичні умови, зміни у стандартах краси та екологічній свідомості [69, 78].

Вплив соціальних медіа і Інтернету на споживацьку поведінку значно зріс. Швидкість поширення модних тенденцій стала набагато швидшою, що призводить

до швидких змін смаків споживачів. Вплив впізнаваних особистостей, блогерів та впливових осіб на соціальних медіа також має значний вплив на смаки споживачів і їх вибір модних товарів. Покоління Z (народжені після 1997 року) і міленіали (народжені між 1981 та 1996 роками) є ключовими групами споживачів, які активно використовують соціальні медіа, зокрема Instagram і TikTok [85]. Покоління Z та міленіали відрізняються від попередніх поколінь своїми цінностями, способом сприйняття інформації та способом взаємодії з брендами. Вони шукають автентичність, персоналізацію та інтерактивність. Соціальні медіа надають їм можливість висловлювати свою унікальність, спілкуватися з брендами та споживачами, а також знаходити нові модні тенденції і ідеї. Такі платформи, як Instagram і TikTok, стали основним джерелом натхнення для моди, стилю та покупок для цих поколінь. Сьогодні ці покоління складають найбільшу групу у світі, і вони залишатимуться основною частиною населення протягом багатьох років. Вони досягають своїх найвидатніших років, їхній вплив на ландшафт модної індустрії є величезним, тому компаніям уважно стежать за споживанням продуктів індустрії [84].

Одним з основних трендів останніх років є зростання інтересу споживачів до сталого споживання та екологічної відповідальності. Багато споживачів звертають увагу на етичні аспекти виробництва модних товарів, такі як використання органічних матеріалів, відсутність використання хімічних речовин та робочої сили в небезпечних умовах. Це призводить до зміни у смаках споживачів, які все більше віддають перевагу екологічним брендам та товарам, які відповідають цим стандартам. Міленіали — це покоління, яке базується на цінностях, тому їм потрібно знати головну ідею створення бренду, розуміти унікальність серед інших і щоб бренд демонстрував і підтримував цінності цього покоління. Дослідження показують, що міленіали готові платити більше за продукти та послуги, які відповідають їхнім цінностям [16, 55]50. Вони більш зацікавлені в екологічно стійких ініціативах, таких як використання відновлюваних матеріалів, енергоефективність та зменшення викидів в атмосферу. Також вони надають перевагу місцевим брендам, які підтримують місцеве виробництво та сприяють

економічному розвитку своєї спільноти. Для компаній важливо розуміти ці цінності та впевнитися, що їхні бренди відповідають очікуванням міленіалів. Вони повинні активно комунікувати свою соціальну відповідальність, екологічні зусилля та місцеву підтримку. Показання відкритості, прозорості та аутентичності можуть бути важливими факторами для залучення та утримання міленіальної аудиторії. Враховуючи зміну смаків споживача H&M group останні роки веде прозорий бізнес [64]. У відкритому доступі можна побачити річний звіт їхнього прогресу програми сталої моди. «Я переконана, що бренди, основою яких є стійкість, будуть краще підготовлені до задоволення мінливих вимог клієнтів і законодавців, а також зроблять життєво важливий внесок у краще майбутнє для людей і планети» - Лейла Ертур Керівник відділу сталої моди H&M Group. Усвідомлення головної ідеї бренду та вміння демонструвати та підтримувати цінності міленіалів може зробити компанію привабливою для цього покоління споживачів. Вкладаючи свої гроші в серце, стає все більш важливим продавати «чому» вашої компанії [85, 85].

Одною із характеристик теперішнього споживача модної індустрії – це довіра для бренду, яка вибудовується через реальні відгуки людей або ж лідерів думок. Оскільки молоде покоління споживачів витрачає в середньому три години (і більше) свого часу в соціальних мережах щодня, то можливість зістрічі з клієнтом більш ймовірною є в Інтернеті [75]. Коли справа доходить до комунікації в наш час, люди більше довіряють іншим, ніж брендам. Це стало проблемою для багатьох модних брендів, які намагаються комунікувати зі своїми клієнтами та спонукати їх до дій. З цієї причини саме інфлюенсери можуть викликати довіру та взаєморозуміння у сучасних споживачів, на яких не вплине пряме спілкування з каналів, що належать брендам. Цілі модних брендів, імовірно, схожі або ідентичні, як і у впливових осіб, що втілення основної мети - створити лояльних прихильників, які люблять їхні продукти та/або контент [42-45]. Для цих двох сторін досягнення високої цінності клієнта є ідеальним, оскільки залучати нових клієнтів дорожче, ніж їх утримувати, хоча маркетинг впливових факторів може зробити і те, і інше. Така частота показів у поєднанні з більшою схильністю споживачів довіряти впливовим особам, а не власному контенту бренду робить їх

головними послами модних брендів. Також можливість утримати клієнта – це відкритість коментарів під публікаціями чи можливість залишити відгук на платформах продажу.

Рух бодіпозитиву в останні роки набув значного розвитку і впливу на модну індустрію. Цей рух активно виступає проти ідеалізації та стандартизації краси, спонукаючи до прийняття різноманітності та позитивного ставлення до різних типів фізичної зовнішності. Молоде покоління втомилося від рекламних кампаній, де бренди використовують фоторедактори та пропагують нереалістичні фізичні "ідеали". Замість цього, бренди, які підтримують бодіпозитив, стають популярними серед споживачів, оскільки вони висувають на передній план прийняття себе такими, які є, та пропагують різноманітність та включення [83, 86]. Це свідчить про зміну споживацьких уподобань і попиту на автентичність та допомагає споживачам почуватися представленими та приймати себе такими, які вони є, а не намагатися відповідати стандартам, що накладаються нереальними образами. Увага споживачів переключається на впливових осіб, які відверто демонструють свою унікальність і себе справжніми: складки на талії, волосся на тілі та поради про те, як пережити літо з натираючими стегнами [86]. Загалом, рух бодіпозитиву викликає значні зміни у споживацькій поведінці та смаках споживачів, а також вимагає від модних брендів відповідати на зміни та показувати різноманітність та інклюзивність у своїх колекціях та кампаніях.

Можна побачити на прикладі (рис. 2.12) українських споживачів, як війна може призвести різні зміни у смаках та поведінці споживачів .

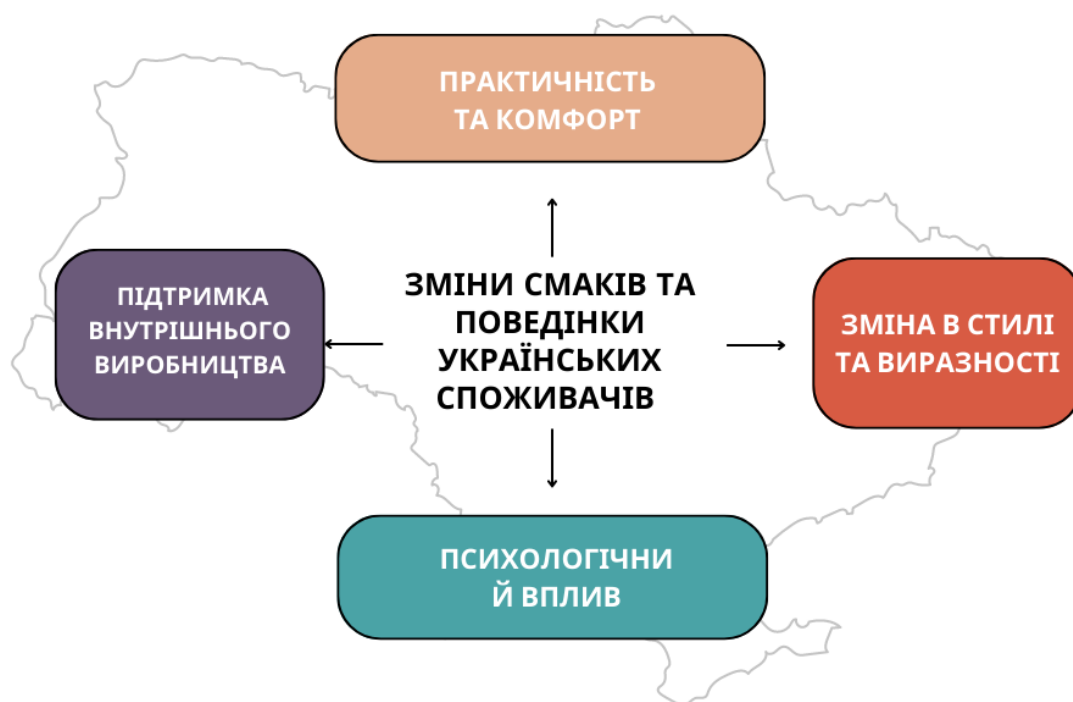


Рис 2.12 Зміни смаків та поведінки українських споживачів

- **Практичність та комфорт:** У період війни споживачі більше орієнтуються на практичність та функціональність одягу та взуття. Люди шукають речі, які забезпечують зручність та захист від елементів. Наприклад, популярними стали надійні та міцні матеріали, плащі, які захищають від дощу або вітру, та комфортне взуття для пересування по нерівних міських умовах [23].
- **Локальні бренди та підтримка внутрішнього виробництва:** У військовий період споживачі більше звертають увагу на локальні бренди та підтримку внутрішнього виробництва. Відчуття патріотизму та потреба у підтримці власної економіки призводять до збільшення популярності українських брендів та ручної роботи. Культурні діячі України звертаються у своїй творчості до української символіки, етнічних та історичних мотивів. Таким чином креативна індустрія виконує свою роботу – розкриття потенціал країни, та забезпечення потреба споживача – підтримка країни [22]. Виробники одягу швидко реагують на зміни в державі та адаптують випуски капсульних колекцій до подій. Бренд Coosh, заснований Аліною Фендій, привертає увагу своїми ідеями, які анонсуються щомісяця. Вона використовує народні лозунги, які швидко

поширюються через соціальні мережі, і перетворює їх на принти для різних видів одягу. Крім того, дизайнерка має другу люксову лінію одягу, де вона інтерпретує елементи традиційного українського одягу для створення колекцій. Її робота допомагає популяризувати українську культуру та традиції через моду, залучаючи увагу до значущості і збереження культурного доробку минулих поколінь. Це важливе завдання, яке допомагає зміцнити національну ідентичність та підтримувати почуття гордості за свої корені [87].

- Зміна в стилі та виразності: Воєнний конфлікт призводить зміни в модних тенденціях та виразності українських споживачів. Стиль одягу став більш стриманим та приземленим, а патріотичні елементи виявляються у формі національних символів або кольорів. В результаті вторгнення російської федерації в Україну, вибір "Вільного синього" та "енергійного жовтого" як головних кольорів 2022 року став очевидним, хоча у кінці 2021 року Pantone Color Institute визнавав колір Very Peri як новий відтінок синього з фіолетово-червоними півтонами [88].
- Психологічний вплив: Військовий конфлікт впливає на психологічний стан споживачів, і це відображається в їхніх смаках та виборі. Деякі люди шукають заспокійливих кольорів або візерунків, які допоможуть зняти стрес, тоді як інші можуть шукати більш яскравих або виразних речей, щоб підтримати свою енергію та настрій. Українські дизайнери були першими, хто виявили ставлення до подій. Ті, хто готував свої колекції до світових подіумів, в останній момент змінили напрямок транслявання своєї ідеї. Покази мод стали більше схожими на маніфести для проявлення своєї позиції. Київський дизайнер Жан Гріцфельдт переробив повністю концепцію колекції для Берлінського тижня моди. Він вирішив одягнути звичайний одяг на моделей з гаслами українською та англійською мовами, такі як «кохання», «незалежність», «свобода» — речі, які потрібні для захисту суспільства (рис. 2.14) [89].



Рис. 2.14 Колекція дизайнера Жана Гріцфельдта «МИР»

Висновок

Аналіз сучасних модних тенденцій полягає в тому, що мода постійно змінюється і розвивається. Крім того, зростає усвідомлення про екологічність у модній індустрії, що призводить до більшої уваги до сталого споживання та екологічних матеріалів. Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні модних тенденцій. Вони стають платформою для швидкого поширення інформації, зображень і впливу на споживачів. Люди можуть шукати натхнення серед інших користувачів, обмінюватися ідеями та показувати свої власні стильні образи, створюючи власну модну ідентичність. Споживачі моди стають більш усвідомленими та вимогливими. На прикладі української моди, можна побачити як один фактор впливу, а саме війна, може змінити русло розвитку індустрії. Остаточний висновок - мода є динамічною сферою, яка відображає сучасні тенденції та цінності, пропонуючи різноманітні стилі та можливості для самовираження.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КОЛЕКЦІЇ ВИРОБІВ

Розробка концептуальної колекції виробів є складним та творчим процесом, що вимагає від дизайнера унікального підходу та вміння передати ідею через модні елементи. Цей процес включає в себе кілька етапів, від дослідження та збору інспіраційних матеріалів до створення пробних моделей та презентації колекції. Дослідження та збір інспіраційних матеріалів є першим кроком у розробці концепції колекції. Дизайнери вивчають модні тенденції, досліджують культурні впливи, шукають ідеї в історії, мистецтві та природі. Після збору інспірацій дизайнер розробляє концепцію колекції, визначаючи тему, настрої та повідомлення, які він хоче передати через свої вироби. Вибір кольорів, фактур, фасонів та деталей грають важливу роль у вираженні концепції. Після визначення концепції дизайнер переходить до створення пробних моделей та макетів. Він експериментує з формами, матеріалами та деталями, щоб втілити свою концепцію в життя. Завершальним етапом є презентація концептуальної колекції, де дизайнер може використовувати модні покази, виставки або віртуальні презентації для відтворення своєї ідеї та залучення уваги до колекції.

Загалом, розробка концептуальної колекції виробів є складним та творчим процесом, що вимагає знань, креативності та професійних навичок дизайнера. Вона дозволяє дизайнеру виразити свою унікальність та створити враження у споживачів.

3.1 Визначення концепції колекції

Визначення концептуального напрямку колекції є важливим етапом у процесі розробки модної або дизайнерської колекції. Один з перших кроків у визначенні концепції колекції - це ретельне дослідження модних тенденцій, культурних впливів, а також аналіз попередніх колекцій та робіт інших дизайнерів. Це допомагає зрозуміти поточний контекст моди та визначити унікальність колекції. Після цього важливо визначити цільову аудиторію, до якої буде спрямована ваша колекція. Це допомагає врахувати їхні вподобання, потреби та стиль, що впливає на дизайн, кольори, фасони та інші аспекти колекції.

Концепція колекції «Be Brave» натхненна сміливістю, самовиразом та відвагою. Вона створена для сучасних жінок, які відчують себе сильними, незалежними та готовими відкрито виражати свою індивідуальність через моду.

Основна ідея колекції полягає в тому, щоб викликати зміну, руйнувати бар'єри і відчувати себе вільною в світі моди. Вона пропонує різноманітні стилі, експерименти з фасонами, кольорами та матеріалами, щоб кожна людина могла знайти щось, що виражає її унікальний стиль і особистість.

Форми і деталі в колекції повині виражати експресію і сміливість. Поєднання зі звичайними елементами, такими як відважні кольори, виразні принти, нестандартні силуети та аксесуари покликані надихнути жінок відкрити для себе нові можливості та бути відважними в своїх модних виборах. Вона звертається до тих, хто готовий використовувати моду як засіб самовиразу, відчувати себе сміливими та непередбачуваними (рис 3.1).



Рис 3.1 Moodboar колекції «Be Brave»

3.2 Цільова аудиторія колекції

Колекція, яка має сміливий стиль та модні акценти, може привернути увагу молодих людей, які шукають виразні та авангардні елементи в одязі і орієнтується на сучасні тенденції моди та є відкритою до експериментування зі своїм стилем.

Головна цільова аудиторія розробки колекції - це українська жінка. Українські споживачі моди є сучасними, стильними і прагнуть показати свою особистість через одяг. Вторгнення росії в Україну мало вплив не тільки на щоденне життя українців, але й на модну індустрію. Українські споживачі моди, свідомі політичної ситуації, виявляють підтримку своїй країні шляхом звернення до українських модних брендів та традицій. Цінність комфорту, якості і оригінальності в гардеробі для українських споживачів моди залишається незмінною, але тепер вони також виявляють патріотичний підхід до свого вибору одягу. Підтримка українських модних брендів стала способом вираження національної гордості та солідарності з країною в умовах складної політичної ситуації [95]. При створенні моделі враховуються споживчі вимоги до майбутнього виробу, що включають соціальні, вікові, морфологічні особливості людини, її спосіб життя, смаки, звички та інші фактори. Моделювання проводиться з урахуванням різних груп споживачів, зокрема їхнього віку, розміру тіла та інших фізичних параметрів. Таким чином, кожна модель, створена художником-модельєром, адресована конкретній групі споживачів

Визначення виду одягу та взуття для проектування включає аналіз різних факторів, таких як цільова аудиторія, сезон, стиль, функціональність і естетичні вимоги. Відповідно до цих факторів, визначаються конкретні види одягу та взуття, які будуть розроблятися в рамках проектування (таблиці 3.1-3.3).

Таблиця 3.1

Сегментація одягу за стилем споживання

Стиль споживання одягу	Характеристика стилю
Кежуальний	повсякденний одяг, який носять щодня і який є довговічним та зручним
Діловий	консервативний стиль щодо кольору, тканини, крою і аксесуарів; характеризується строгістю, практичністю, стриманістю і в той же час неймовірною привабливістю; це костюм, плаття або спідниця, піджак, штани, у яких ідеально прострочені шви
Спортивний	практичний, зручний одяг; використовується для занять фізкультурою та спортом, часто носять у повсякденному житті; це спортивні костюми, футболки, тенісні сорочки, сорочки поло, шорти, лосини, легінси
Класичний	бездоганно пошитий одяг з дорогих і якісних тканин неясних кольорів, елегантний, комфортний; має прямий або приталений силует
Екзотика	незвичайний і оригінальний одяг, яскравий і ефектний; використовується багато кольорів, вишивка, різноманітні візерунки тощо
Вінтаж	ретро-стиль, стиль минулих епох; наприклад, плаття або спідниця годе
Арт	стиль творчої натури; по-справжньому унікальний; наприклад, одяг художника, музиканта
Богемний	характерні багатошаровість, використання гладких тканин яскравих кольорів, різноманітних візерунків, принтів, вишивки, бахроми, бісеру
Елегантний	вишуканий, стильний і гламурний стиль, в якому поєднуються витонченість і сексуальність
Готичний	чорний колір одягу з ланцюгами, шипами, заклепками
Рок	обтягуючі шкіряна куртка й штани, рвані джинси з металевими заклепками, нашивками та шпильками

Таблиця 3.2

Функціональність використання одягу

Повсякденний одяг	Люди носять повсякденний одяг у робочі дні, вільний час та вдома. Це можуть бути комфортні і неформальні речі, такі як футболки, штани, джинси, сорочки, сукні тощо.
Робочий одяг	В залежності від професії, люди носять спеціалізований робочий одяг, що відповідає вимогам безпеки та функціональності. Це можуть бути лабораторні халати, медичний одяг, формені комплекти для поліції, військовий одяг та інші професійні наряди.
Спортивний одяг	Під час фізичних тренувань, спортивних занять або змагань, люди використовують спеціальний спортивний одяг, що забезпечує комфорт, рухливість та підтримку м'язів. Це можуть бути футболки, спортивні штани, спортивні костюми, спортивні бюстгальтери, кросівки та інші аксесуари.
Вечірній одяг	На вечірні заходи, такі як вечірки, випускні вечори, весілля або формальні заходи, люди носять елегантний та вишуканий одяг. Це можуть бути коктейльні сукні, смокінги, вечірні сукні, галстуки, вишукані аксесуари та взуття.
Відпочинок та подорожі	Під час відпочинку та подорожей, люди вибирають зручний та практичний одяг, який підходить для активного відпочинку. Це можуть бути шорти, футболки, легкі сукні, кепки, пляжний одяг, трекінговий одяг та зимовий одяг для гірських походів.

Таблиця 3.3

Статус споживача

Високий статус	Це означає, що споживач має високий соціальний статус та фінансову здатність. Вони можуть обирати елітні дизайнерські бренди, ексклюзивні колекції та унікальні моделі. Цей статус може підкреслювати їх успіх, престиж та розкішний спосіб життя
Модний лідер	Ці споживачі є піонерами модних тенденцій та завжди прагнуть бути впереду модного руху. Вони відзначаються своїм унікальним стилем, сміливими експериментами з модою та здатністю впливати на модні тренди
Екологічно свідомий споживач	Ці споживачі приділяють особливу увагу екологічності та сталості у моді. Вони вибирають вироби від брендів, які дотримуються принципів екологічної виробництва, використовують вторинні матеріали або пропагують утилізацію одягу
Антиконформіст:	Ці споживачі відмовляються від традиційних модних норм і створюють свій унікальний стиль. Вони шукають незалежні бренди, рідкісні вироби або експериментують з власними речами, створюючи унікальні образи.
Економний споживач:	Ці споживачі обирають бюджетні або використані речі, зосереджуючись на практичності та економічних вигодах. Вони можуть ретельно планувати свої покупки, шукати знижки або використовувати масові бренди.

Цільова група споживачів складається з молодих жінок, які мають такі фізичні характеристики: розмір одягу в діапазоні 84-92, зріст від 170 до 176 см, належать до першої та другої повнотних категорій. Вони мають доліхоморфний тип пропорцій, пряму поставу, середню висоту плечей, опуклу форму стегон, пласку форму живота. Шия має середню довжину, а обличчя може мати будь-яку форму. Щодо кольорового типу, ця група споживачів може включати різні варіанти. Вони проживають у місті і є цільовою аудиторією для модельного одягу (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4.

Визначення виду одягу та взуття для проектування

Ознака	Одяг	Взуття
Сезон, Кліматична зона	Осінній- Весняний сезон, помірна кліматична зона	
Використання	Повсякденний	
Стиль	Кежуал, модельний одяг	
Статус споживача	Модний лідер	
Вид	Тренч	Черевики

3.3 Розробка макетів та прототипів виробів.**3.1.1 Тренч «Be Brave»**

Трансформували творче джерело колекції «Be Brave», воно відтворило вплив історичних подій, зокрема воєнного період, та елементи вуличної моди. Тренч - це модний і сміливий верхній одяг, який додає дозу силу і елегантності, дозволяючи почуватися впевнено і стильно у будь-якій ситуації.

В колекції «Be Brave» використовуються кольори чорний і синій, які мають символічне значення і виражають різні аспекти колекції. Чорний колір відтворює елементи вуличної культури, а також викликає враження суворості і впевненості. Він надає колекції рішучий і стильний вигляд. Синій колір символізує відвагу, вільний дух та впевненість. Синій колір створює враження динаміки і додає енергії образу.

Для дизайну плаща використана плащева тканина для задньої частини виробу. Це надає вигляд безпеки і захищає від зовнішніх факторів. Цей вибір матеріалу підкреслює практичність і функціональність тренча. Яскравим акцентом колекції є тканина з клітковим принтом. Вона додає динаміку і цікавість до образу, привертає увагу і створює враження стильності і непередбачуваності (рис 3.2).

Пояс з надписом «Be Brave» не лише служить функціональною деталлю, яка підкреслює талію та додає форми, але й має символічне значення. Ця надпис надихає на виявлення внутрішньої сили та впевненості, закликаючи носія бути сміливим у вираженні своєї особистості та приймати виклики, які життя ставить перед нами. Він створює особливий шар значущості в образі, підкреслюючи ідею колекції "Be Brave".



Рис 3.2 Ескіз тренча колекції "Be Brave"

3.1.2 Технічна характеристика взуття

Технічна характеристика тренча (рис 3.3) - це детальний опис основних технічних характеристик і параметрів, які визначають його конструкцію і властивості. Ця інформація дозволяє споживачам краще розуміти продукт і зробити свідомий вибір при покупці. При розробці технічної характеристики тренча враховуються такі фактори, як матеріали, крій, застібка, довжина,

комплектація, колір, розмір і рекомендації щодо догляду. Технічна характеристика тренча є важливим документом, який допомагає виробникам, продавцям і споживачам спілкуватися на одній мові і забезпечує взаєморозуміння щодо його характеристик і властивостей.

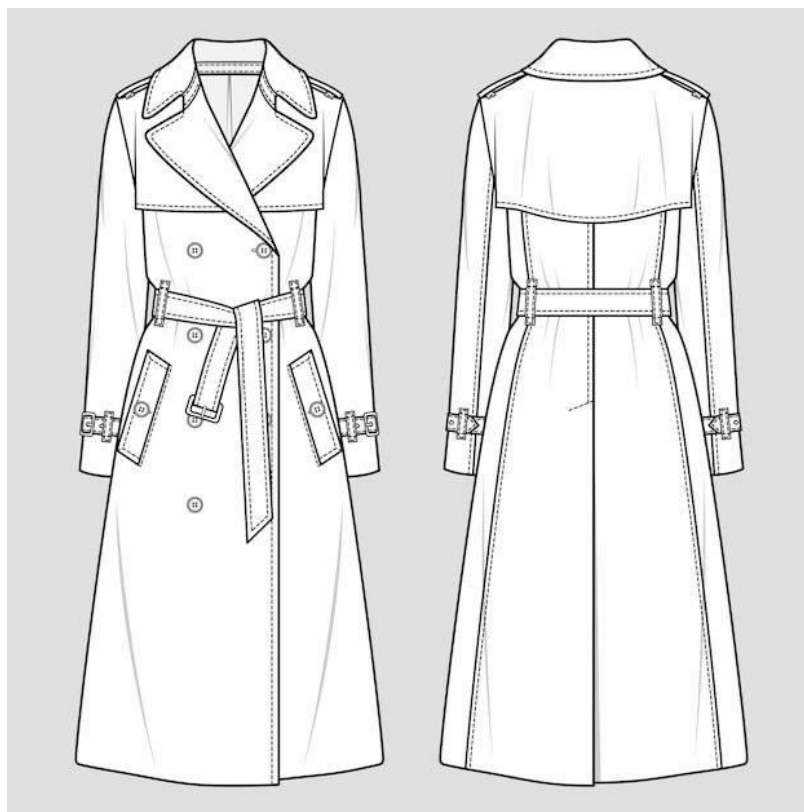


Рис 3.3 Технічний рисунок виду спереду та виду ззаду

Тренч жіночий демісезонний для молодшої та середньої вікової групи, прямого силуету з полегшеної напіввовняної пальтової тканини, довжиною нижче середини литки. Пальто зі зміщеним бортом, без застібки.

Пілочка складається з 2-х частин. На пілочці є прорізні кишені "у рамку". На двох частинах пілочки відлітна кокетка. Тканина котон з принтом у синьо чорну клітинку.

Спинка складається з 2-х частин, з'єднаних між собою середнім швом, що виходять із горловини до низу виробу. Спинка з відльотною кокеткою. Середній шов спинки закінчується шліцею. Тканина чорний плащовий котон.

Рукави реглани, двошовні. Тканина чорний плащовий котон.

Комір відкладний з лацканами піджачний. Підкладка пришивна, в тон верху. Нитки в колір верху.

Пояс з резинки, фастекс.

Прикладна підкладка по низу виробу. Низ виробу та підкладки оброблені швом в підгин з закритим зрізом.

Рекомендовані розміри: в діапазоні 84-92, зріст від 170 до 176 см, належать до першої та другої повнотних категорій

3.1.3 Моделювання базової моделі тренча

Базова конструкція включає розгортку основних деталей виробу на кресленні та їх взаємне розташування відповідно до базисної сітки. Якість подальшого виробу значно залежить від правильної техніки побудови базової конструкції. Для розробки базової моделі тренча, був обраний розрахунково-графічний метод побудови креслення, який відноситься до методики конструювання першого класу. Суть цього методу полягає в тому, що за допомогою відповідно вибраних ліній розгортання визначається положення основних точок креслення на площині. Таким чином, відповідно до розташування цих точок встановлюються розміри та форма виробу. Використання цього методу дозволяє забезпечити точність та відтворення пропорцій виробу, а також його однакову конструкцію для різних розмірів.

Вибір розрахунково-графічного методу побудови креслення дозволяє забезпечити ефективність і якість конструювання базових моделей. Використання цього методу сприяє правильному розташуванню деталей і спрощує процес виробництва (рис.3.4-3.6).

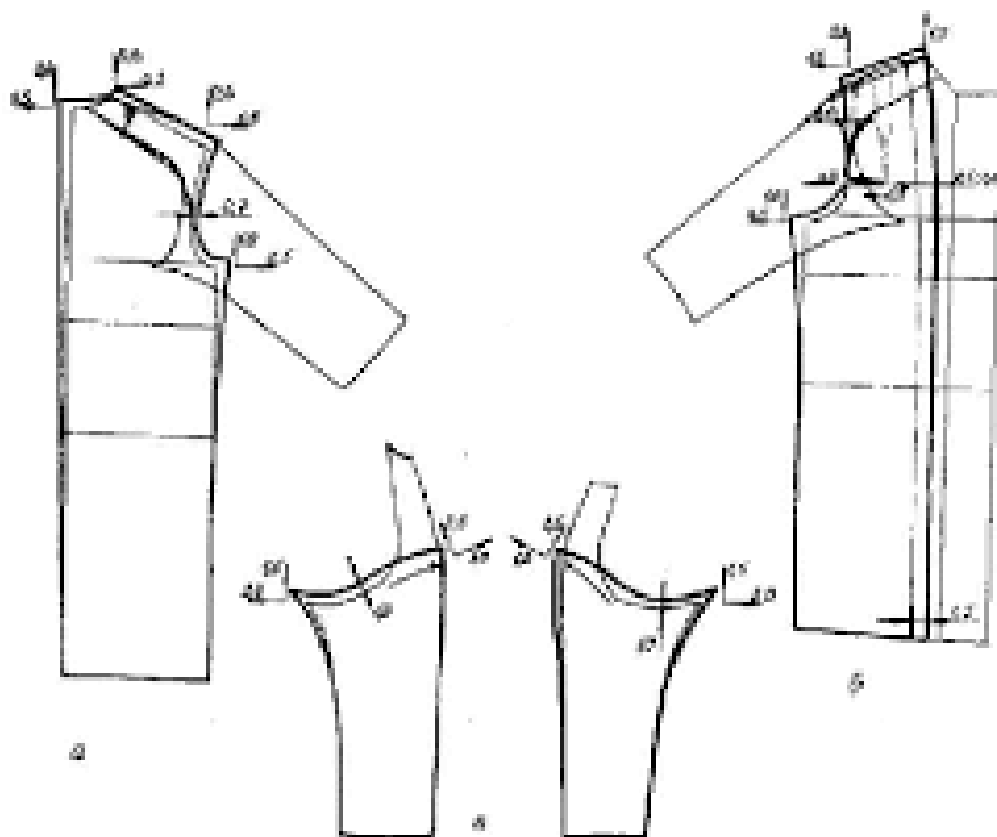


Рис 3.4 Схема побудови базового лекала та базової моделі переду і спинки тренча жіночого з рельєфними рукавами 176-80-88

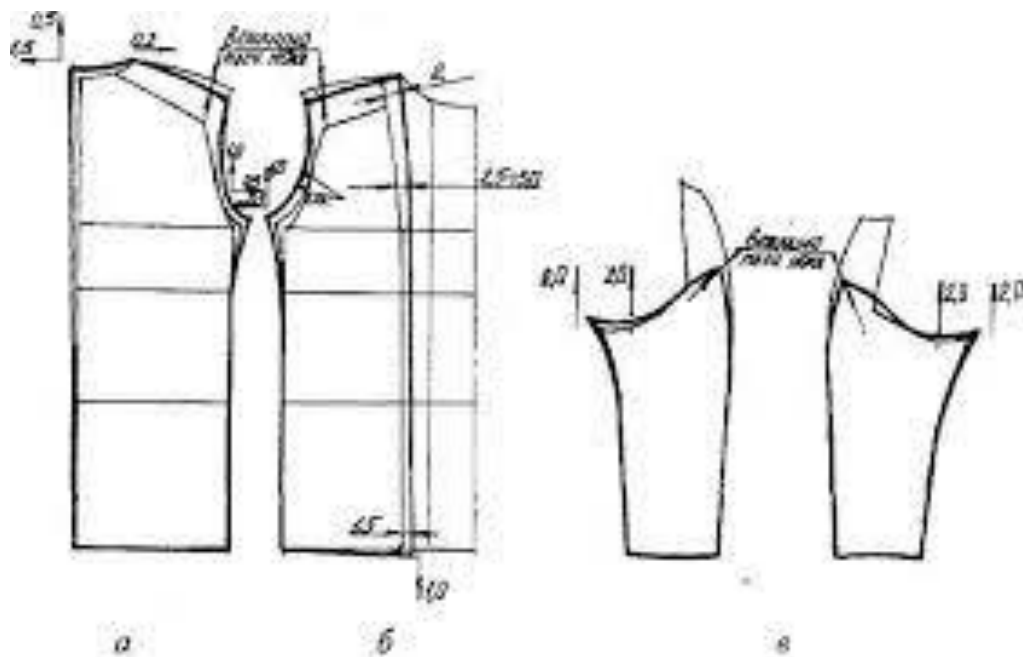


Рис 3.5 Схема побудови базового лекала рукава реглана тренча жіночої з регланними рукавами 176-80-88

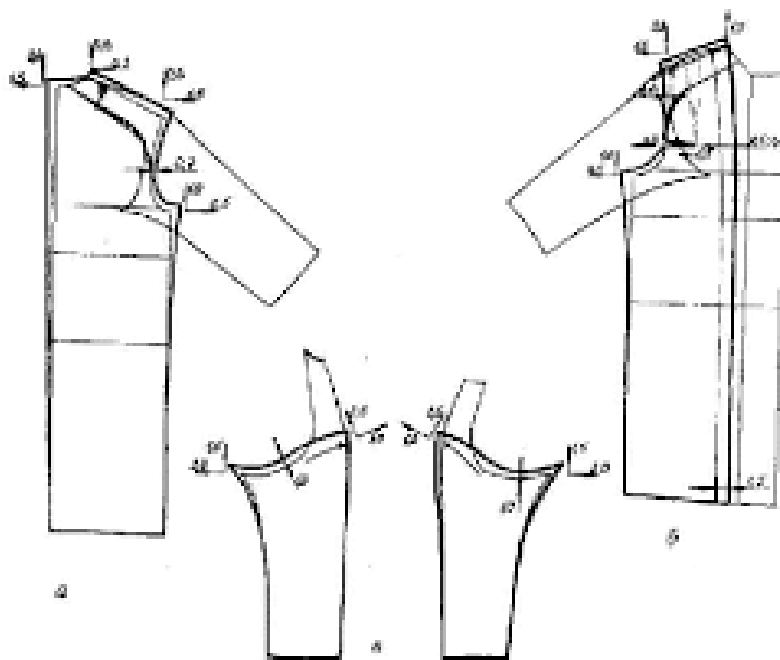


Рис 3.6 Схема моделювання

Таблиця 3.5

Специфікація деталей блузи жіночої 176-78-88

Назва деталей	Кількість	
	Лекала	Деталі крою
Основна тканина		
Частина пілочка	1	2
Спинка	1	2
Верхня частина рукава	1	2
Нижня частина рукава	1	2
Відлітна кокетка передня	1	2
Відлітна кокетка задня	1	1
Комір	1	1
Стійка коміра	1	1
Підборт	1	1
Рамка кармана	1	2
Доклад		
Бокова частина пілочки	1	2
Спинка	1	2
Нижня частина рукава	1	2
Верхня частина рукава	1	2
Мішковина кишені	1	4

3.1.4 Готовий виріб - тренч

Після розробки концепції настає етап виробництва, де виріб поступово бере свою фізичну форму. В цей час виконуються різні технічні операції, використовуються спеціалізовані машини і інструменти для обробки матеріалів і з'єднання деталей. Останній етап - остаточне оформлення, коли готовий виріб отримує останні штрихи. Це може включати додаткові декоративні елементи, фурнітуру, логотипи або брендові акценти, які додають виробу свою унікальність і виразність.

Готовий тренч з колекції «Be Brave» (рис 3.7) втілює в собі концепцію і задум дизайнера, проходячи через етапи розробки, виробництва і остаточного оформлення.



Рис 3.7 Готовий виріб, тренч з колекції "Be Brave".

3.1.5 Взуття «Be Brave»

Черевики колекції «Be Brave» (рис 3.8) виготовлені з чорної шкіри, що виглядає брутально. За допомогою конструкції багато- шаровості, взуття дає ефект захищеності. Шнурівки черевиків виконані в синьому кольорі, який є яскравим акцентом. Цей контраст між чорними черевиками і синіми шнурівками додає динаміки і живості до вигляду взуття. Особливістю цих черевиків є перфорація на носку взуття, яка додає стильності і оригінальності до їх дизайну.

Черевики колекції «Be Brave» створені для тих, хто цінує стиль, сміливість і впевненість. Вони втілюють естетику колекції і надихають на самовизначення та сміливість у виборі свого образу.



Рис. 3.8 Ескіз взуття з колекції «Be Brave»

3.1.6 Технічна характеристика взуття

Технічний рисунок взуття є важливою складовою процесу розробки та виробництва взуття. Він є детальним графічним зображенням взуттєвого виробу, яке передає всі необхідні технічні деталі, конструкційні елементи та пропорції (рис 3.9) (таблиця 3.6).



Рис. 3.9 Технічний рисунок взуття

1. Призначення взуття – для повсякденного носіння
2. Вид та статево – вікова група – черевики жіночі
3. Повнота, розмір – 8112; 5; 255
4. Метод кріплення низу – клейовий
5. Спосіб обробки видимих країв – верхній кант підкладки – обрізання.
6. Стандарт на взуття – ДСТУ ГОСТ 26165. Взуття повсякденне
7. Зовнішні деталі – шкіряні
8. Підкладка – тканинна
9. Фурнітура – застібка “блискавка”, шнурівка

Таблиця 3.6

Структурна таблиця деталей взуття

	Назва деталей	Кількість деталей	Матеріали деталей
1	2	3	4
Зовнішні деталі верху			
1	Союзка	2	Шкіра
2	Берець зовнішній	2	Шкіра
3	Берець внутрішній	2	Шкіра
4	Задинка	2	Шкіра
5	Надблочник	4	Шкіра
6	Носок	2	Шкіра
7	Язичок	2	
8	Декоративна деталь над язичком	2	Тканина, стрейч
Внутрішні деталі верху			
9	Основна підкладка	2	Тканина
10	Штаферка	2	Шкіра
11	Задник	2	Шкіра
12	Підкладка під язичок	2	Шкіра
Зовнішні деталі низу			
13	Підощва	2	
Внутрішні деталі низу			
	Вкладна устілка	2	Дубльований матеріал
Фурнітура			
14	Шнурівки	2	Взуттєвий шнур
15	Застібка блискавка	2	Залізна блискавка

3.1.7 Готовий виріб взуття

Готовий виріб взуття є результатом комплексного процесу, який включає в себе розробку, виробництво та остаточне оформлення. Готовий виріб взуття відображає задум дизайнера та концепцію колекції.

«Be Brave» (рис 3.10) взуття не лише вражає своїм зовнішнім виглядом, але й гарантує комфорт під час носіння.



Рис. 3.10 Готовий виріб «Be Brave»

3.1.8 Сумка «Be Brave»

Сумка з колекції «Be Brave» (рис. 3.11) має стильний дизайн. Вона виготовлена з чорної шкіри, що надає їй класичного вигляду, а металева декорація створює контраст зі шкіряним матеріалом сумки і робить її бунтівною. Сумка має круглу форму. Надпис "mind" на сумці створює враження загадковості та стимулює власника до глибоких роздумів. Цей елемент додає сумці додатковий шар значущості та символіки. Сумка з колекції «Be Brave» поєднує в собі якість та стиль. Вона є виразом сміливості, незалежності та самовираження. Ця сумка стане чудовим аксесуаром для тих, хто прагне підкреслити свою особистість.



Рис. 3.11 Ескід сумки колекції "Be Brave"

3.1.9 Технічні характеристики сумка «Be Brave»

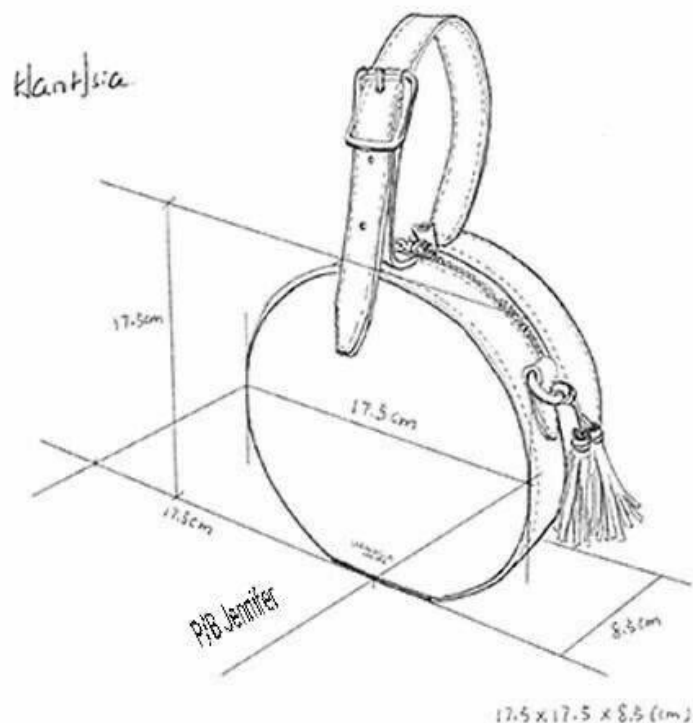


Рис. 3.12 Технічний рисунок сумки

Це чорна сумка для кожного дня з довгим ремінем- текстильна стрічка. Її можна носити на плечі. Верх сумки стягується за допомогою шнурівки. Стінки сумки круглі з шкіри, верх сумки імітує вставленого мішка з котону. Дно сумки тверде з шкіри, чорного кольору. Декоративним елементом виступає надпис виконаний з хольнітенів (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Структурна таблиця деталей сумки

Назва деталей	Матеріал деталей	Кількість
Зовнішні деталі		
Стінки	Шкіра	2
Ботан	Шкіра	1
Клапан для закривання	Котон	2
Ремінь	Текстильна стрічка	1
Шнурівка	Текстильна шнурівка	2
Декоративний елемент	Шкіра	1

Внутрішні деталі		
Стінки	Підкладковий текстиль	2
Дно	Підкладковий текстиль	1

3.1.10 Готова сумка «Be Brave»

Сумка "Be Brave" (рис.3.13) є стильним аксесуаром, що втілює концепцію колекції. Вона має зручні розміри, що дозволять носити всі необхідні речі зі собою. Ця сумка створена для того, щоб споживач міг виразити себе та показати свою сміливість через моду. Вона може бути чудовим доповненням до образу і підкреслити індивідуальність.



Рис. 3.13 Готовий виріб – сумка «Be Brave»

Висновок

Розробка концептуальної колекції «Be Brave» включає тренч, черевики та сумку, що втілюють однаковий стиль та філософію. Ця колекція пропонує українським клієнтам стильні, сміливі та вишукані вироби, що втілюють сучасні модні тенденції. Тренч з колекції «Be Brave» є стильним та сміливим верхнім одягом, що надає впевнений вигляд та додає дозу сміливості. Він виготовлений з високоякісних матеріалів і доступний в кольорах чорний та синій. Тренч має різноманітні деталі, такі як пояс, який підкреслює талію, та зручні кишені. Черевики мають особливу конструкцію багатошаровості з високою підошвою, яка забезпечує комфорт та захист. Кругла сумка прикрашена металевим надписом "mind", який надає їй промисловий та сучасний вигляд. Ця колекція створена для тих, хто хоче виразити свою унікальність, самовизначення та сміливість через моду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Дослідження модних трендів та їх прогнозування важливі для розуміння впливу моди на суспільство. Аналізуючи аспекти моди, можна виявити соціальні, культурні та історичні фактори, що сприяють формуванню модних тенденцій. Дослідження дозволяє оцінити, як мода впливає на самооцінку, самоідентифікацію та споживання.

2. Прогнозування модних трендів є необхідною складовою досліджень, оскільки воно дозволяє передбачати майбутні напрямки розвитку моди і антиципувати зміни в сприйнятті та вподобаннях споживачів.

3. Вплив модних трендів може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивний вплив включає створення нових виразних стилів, посилення креативності та самовираження, а також сприяння культурному розмаїттю та різноманітності. Однак, негативний вплив може проявлятися у виникненні нездорових стереотипів краси, сприянні консюмеризму, екологічних проблемах та соціальному тиску на споживачів.

4. Аналіз сучасних модних тенденцій є необхідним, оскільки мода постійно еволюціонує та змінюється. Крім того, зростає свідомість про екологічні аспекти в модній індустрії, що призводить до більшої уваги до сталого споживання та використання екологічних матеріалів.

5. Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні модних тенденцій. Вони стають платформою для швидкого поширення інформації, зображень та впливу на споживачів. Люди можуть знаходити натхнення серед інших користувачів, обмінюватися ідеями та демонструвати свої стильні образи, створюючи власну модну ідентичність. Завдяки цьому, споживачі моди стають більш свідомими та вимогливими.

6. На прикладі української моди можна побачити, як один фактор, такий як війна, може вплинути на розвиток галузі. Війна може змінити пріоритети та стиль моди, а також викликати необхідність пристосування до нових умов.

7. Концептуальна колекція "Be Brave", натхненна війною в Україні і вуличним

стилем і адаптована під сучасні модні тренди пропонує українським клієнтам стильні, сміливі та вишукані вироби, що втілюють сучасні модні тенденції. Тренч, черевики та сумка з цієї колекції втілюють однаковий стиль та філософію. Вона надає можливість виразити себе та показати свою сміливість через моду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Loureiro A. L. D., Miguéis V. L., da Silva L. F. M. «Exploring the use of deep neural networks for sales forecasting in fashion retail». *Decision Support Systems*. 2018. Т. 114. С. 81–93.
2. Koren M., Shnaiderman M., «Forecasting in the fashion industry: a model for minimising supply-chain costs». *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2023. С. 1–11.
3. Ruppert-Stroescu M., Hawley J. M. A «Typology of Creativity in Fashion Design and Development». *Fashion Practice*. 2014. Vol. 6, no. 1. P. 9–35.
4. DuBreuil M., Lu S. Traditional vs. big-data fashion trend forecasting: an examination using WGSN and EDITED. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2020. Vol. 13, no. 1. P. 68–77.
5. Zhao L., Li M., Sun P., «Neo-Fashion: A Data-Driven Fashion Trend Forecasting System Using Catwalk Analysis». *Clothing and Textiles Research Journal*. 2021. P. 0887302X2110042.
6. Fu Y., Fisher M., «The Value of Social Media Data in Fashion Forecasting». *Manufacturing & Service Operations Management*. 2023.
7. Doshi S., «The Role of Big Data in Color Trend Forecasting: Scope and Challenges-A Systematic Literature Review». *Proceedings of International Conference on Data Science and Applications*. Singapore, 2023. P. 337–350.
8. Fashion Trend Forecasting Using Machine Learning Techniques: A Review / A. A. Chang et al. *Lecture Notes in Networks and Systems*. Cham, 2021. P. 34–44.
9. Review of researches on fashion color prediction based on Grey systems theory / C. Lixia et al. 2009 IEEE International Conference on Grey Systems and Intelligent Services (GSIS 2009), Nanjing, China, 10–12 November 2009. 2009.
10. A. E. Bayrak, «Multiobjective optimization of modular design concepts for a collection of interacting systems». *Structural and Multidisciplinary Optimization*. 2017. Vol. 57, no. 1. P. 83–94.

11. P. Gazzola, «Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach». *Sustainability*. 2020. Vol. 12, no. 7. P. 2809.
12. Mok A., Yu H., Zihayat M. «The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis». *Journal of Global Fashion Marketing*. 2022. P. 1–20.
13. Siddiqui K. Brand equity trend analysis for fashion brands (2001-2021). *Journal of Global Fashion Marketing*. 2022. P. 1–18.
14. Minh N. T., Ngan H. N. Vegan leather: An eco-friendly material for sustainable fashion towards environmental awareness. *1ST VAN LANG INTERNATIONAL CONFERENCE ON HERITAGE AND TECHNOLOGY CONFERENCE PROCEEDING, 2021: VanLang-HeriTech, 2021, Ho Chi Minh City, Vietnam*. 2021.
15. Alison Gwilt, 2020. «A Practical Guide to Sustainable Fashion», Bloomsbury Publishing.
16. Moorhouse D., Moorhouse D. Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*. 2017. Vol. 20, sup1. P. S1948–S1959.
17. King J. A. Colour trend forecasting and its influence on the fashion and textile industry. *Textile Design*. 2011. P. 193–206.
18. Vezzetti, Enrico; Alemanni, Marco; Macheda, Javier. «Supporting product development in the textile industry through the use of a product lifecycle management approach: a preliminary set of guidelines». *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology; Heidelberg* Vol. 79, Iss. 9-12, (Aug 2015)
19. Calinao D. J., «Catwalks and cloisters: a semiotic analysis of fashion shows in built heritage». *Social Semiotics*. 2020. P. 1–17.
20. «What are the Fashion Trends in New York?» S. C. Hidayati et al. *MM '14: 2014 ACM Multimedia Conference, Orlando Florida USA*. New York, NY, USA, 2014.

21. Hansen K. T. «The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture». *Annual Review of Anthropology*. 2004. Vol. 33, no. 1. P. 369–392.
22. Гараніна, Ольга, Вікторія Зіркевич. "Адаптація трендів під час війни та вплив України на світову моду." *КиївТех&Fashion*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2022.
23. The real impact of the fast fashion industry in the world. [Електронний ресурс]: Our good brands. URL: <https://ourgoodbrands.com/real-impact-fast-fashion-industry-world/>
24. Chakraborty S., Hoque S. M. A., Kabir S. M. F. «Predicting fashion trend using runway images: application of logistic regression in trend forecasting». *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2020. Vol. 13, no. 3. P. 376–386.
25. Park J., Ciampaglia G. L., Ferrara E. «Style in the Age of Instagram. CSCW '16: Computer Supported Cooperative Work and Social Computing», San Francisco California USA. New York, NY, USA, 2016.
26. Ren S., Chan H.-L., Siqin T. Demand forecasting in retail operations for fashionable products: methods, practices, and real case study. *Annals of Operations Research*. 2019. Vol. 291, no. 1-2. P. 761–777.
27. Correction to *Lancet Respir Med* 2021; published online April 9. *The Lancet Respiratory Medicine*. 2021. Vol. 9, no. 6. P. e55.
28. Chi Zhang, «Fashion Blogs: the new member in fashion industry». *Journal of digital research & publishing*. Том 3, поз.1. с. 153-160.
29. Satya Banerjee, Sanjay Mohapatra, M. Bharati, «AI in Fashion Industry». Emerald Group Publishing, 2022.
30. Helal G., Ozuem W. *Social Identity Matters. Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. P. 326–361.

31. Rosa A. M. The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion. *Comunicação e Sociedade*. 2013. Vol. 24. P. 79–94.
32. *The Fundamentals of Fashion Management*, Susan Dillon. Bloomsbury Publishing, 2018.
33. Han, Ahyoung, Jihoon Kim, and Jaehong Ahn. "Color Trend Analysis using Machine Learning with Fashion Collection Images." *Clothing and Textiles Research Journal* 40.4 (2022): 308-324.
34. Кристофер Бревард, «Fashion». Oxford University Press, 2003. 9 с.
35. Karl Lagerfeld Quotes (FASHION). URL: <https://graciousquotes.com/karl-lagerfeld/> (дата доступу 06.12.2022).
36. Доктор Нітьяпракаш Венкатасаміан, «Модні тенденції та їх вплив на суспільство». Міжнародна конференція з текстилю, одягу та моди у Bannariamman Institute of Technology, 2015. 2-5 с.
37. Критика Свамінатан, Ракеш Венкітасубрамоні, «Прогнозування попиту на модні товари: систематичний огляд». *International Journal of Forecasting*, 2023.
38. Яма Опен, Ахмад Ямал, «Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry». *Journal of Marketing Management*. Т. 30. 2014 - видання 9-10: Academy of Marketing Annual Conference 2013 - Marketing Relevance. 925-948 с.
39. Розіта Мохд. Таджуддін, Сіті Фатіма Хашим, Амер Шакір Зайнол, «The Role of Brand Identity in Creating Resilient Small Enterprises (SMEs) in Fashion Industry». Міжнародний журнал підтримки китайського менеджменту. 2017. Т. 6. 140-142 с.
40. Пітер М. Корт, Джонатан П. Колкінс, «Brand image and brand dilution in the fashion industry». *Automatika*. 2006. Т. 42. Видання 8.
41. Чуприна Н.В., Т.Ф. Кротова, К.Л. Пашкевич, Т.В. Кара-Васильєв та Колосніченко М.В., «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОДИ У ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ». *Fibres and Textiles* 27(4), 2020. 48-57 с.

42. Судха М. Шеена К., «Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry». SCMS Journal of Indian Management . 2017, Т. 14, видання 3, 14-30 с.
43. Алі Раза, Мухмад Ішак, «How fashion celebrity influences customer engagement behavior in emerging economy? Social network influence as moderato». Journal of Retailing and Consumer Services. Т. 74, 2023, № 103392.
44. Андерсон, Е. (2018). Модний бізнес: проектування, виробництво та маркетинг. Видавництво Блумсбері.
45. Нінке Д. Ван Норел а, Піт А. М. Коммерс а, Йоріс Дж. Ван Гуф а, Йост В. М. Верховен, «Пошкоджена корпоративна репутація: чи можуть твіти знаменитостей відновити її?» Computers in Human Behavior. Т. 36. 2014, 308-315 с.
46. Санна Одмарк, « KEY INFLUENCER MARKETING STATISTICS FOR 2022». URL: <https://www.curemedia.com/influencer-marketing-statistics/>
47. Е.Е. Ліндгрєн, К.Д. Вєрбілле, Н.У. Калїніна, "Fashion Forecasting"
48. Ван Оппен, К.; Бокєн Н. Циркулярний бізнес. Амерсфорт, Нїдерланди. 2016. URL: <https://www.circularcollaboration.com> (дата доступу: 9 листопада 2021 р.)
49. Ертекїн З.О., Дєніз, А., «Фактори мотивації стїйких ринків, бар'єри та засоби правового захисту для мобїлізації повільної моди». Дж. Макромарк. 2015, 35, 53–69.
50. Гупта, С., Венке, Г., Джєнтрі, Дж., «Роль стилю проти модної орієнтації на сталє споживання одягу». J. Макромаркетинг 2019, 39, 188–207.
51. Т. М., Чєнг Т. Е., «Управління ланцюгом поставок моди: аналіз галузі та бізнесу». Routledge. Published in the United States of America by Business Science Reference (an imprint of IGI Global). 2019. Розділ 3. 45-47 с.
52. Bau, Marianne. "Fast fashion and disposable item culture: The drivers and the effects on end consumers and environment." (2017).
53. Modetrends im zeitgeist. [Електронний ресурс] : The frequent traveller. URL: <https://www.tft-mag.com/style/mode/modetrends-im-zeitgeist/>

54. Megan McClelland, «To the surprise of no one, Bella Hadid was named the most powerful dresser of 2022». [Електронний ресурс]: Grayia.
URL: <https://graziomagazine.com/me/articles/lyst-2022-fashion-report-bella-hadid-influential-style/>
55. Gazzola, Patrizia, et al. "Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach." *Sustainability* 12.7 (2020): 2809.
56. Marie Müllner, «Die Modebranche als Trendsetter: Ein Blick hinter die Kulissen». [Електронний ресурс]: Mannheimer morgen.
URL: https://www.mannheimer-morgen.de/ratgeber_artikel,-ratgeber-die-modebranche-als-trendsetter-ein-blick-hinter-die-kulissen-_arid.2032665.html
57. Пірс, Д.В., «Тернер, Р.К. Економіка природних ресурсів і навколишнього середовища». JHU Press: Baltimore, MD, USA.
58. Коен, М. Дж., «Чи означає спалах COVID-19 початок сталого переходу до споживання?». *Сустейн. Сці. Практ. Політика* 2020, 16, 1–3.
59. Ватсон, М.З.; Ян, Р. «Дослідницьке дослідження процесів прийняття рішень споживачами швидкої та повільної моди». *Кер.* 2013, 17, 141–159.
60. Флетчер, К. «Повільна мода: запрошення до зміни системи». *Фаш. Практ.* 2015, 2, 259–265.
61. Дельї Еспості, П.; Мортара, А.; Роберті, Г. «Спільне використання та стале споживання в епоху COVID-19». *Sustainability* 2021, 13, 1903.
62. Ван Оппен, К.; Бокен Н., «Циркулярний бізнес». Амерсфорт, Нідерланди. 2016. Доступно в Інтернеті: <https://www.circularcollaboration.com> (дата доступу: 9 листопада 2021 р.).
63. Паніагуа, Дж., Рівельс, Р., Сапена, Дж., «Соціальні детермінанти успіху: соціальні медіа, корпоративне управління та дохід». *Sustainability* 2019, 11, 5164.
64. Sustainability [Електронний ресурс]: Офіційна сторінка H&M Group
URL: <https://hmgroupp.com/sustainability/>

65. Відповідальність як модний тренд. [Електронний ресурс]: Український культурний фонд. URL: <https://uaculture.org/texts/vidpovidalnist-yak-modnyj-trend/>
66. Сенер, Т., Біскін, Ф., Kilinc, N., «Sustainable dressing: Consumer' value perception to slow fashion». 2019, 28, 1548–1557.
67. Fashion Trends and Its Impact on Society. [Електронний ресурс]: Tutorials Point. URL: <https://www.tutorialspoint.com/fashion-trends-and-its-impact-on-society>
68. S. N., - R., - P. S. A Study on Factors Affecting Fashion Trends that Impacts the Society. International Journal For Multidisciplinary Research. 2023. Т. 5, № 1. URL: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1440>
69. Fashion trend forecasting. [Електронний ресурс]: Points measure. URL: <https://www.pointsofmeasure.com/tutorials-education/fashion-trend-forecasting>
70. Sathyabama: Інститут науки та технологій, Департамент дизайну одягу. UNIT – I – Fashion Trend and Forecasting. URL: <https://sist.sathyabama.ac.in>
71. Al-Halah, Ziad, Rainer Stiefelhagen, and Kristen Grauman, «Fashion forward: Forecasting visual style in fashion». Proceedings of the IEEE international conference on computer vision. 2017.
72. Swaminathan K., Venkitasubramony R., «Demand forecasting for fashion products: A systematic review». International Journal of Forecasting. 2023.
73. Маджен, Е., «Циркулярна економіка та індустрія моди», [L'écologie circulaire et l'industrie de la mode]; Universud: Liège, Belgium, 2020.
74. Célia Poncelin, «Як залишатися попереду модних тенденцій в епоху соціальних мереж». [Електронний ресурс]: Neuritech, 12 січня 2021 р. URL: <https://www.heuritech.com/articles/fashion-solutions/trends-on-social-media/>
75. Rosita Binti Mohd Tajuddin, Siti Fatimah Binti Hashim, Amer Shakir Binti Zainol , «The Role of Brand Identity in Creating Resilient Small Enterprises (SMEs) in Fashion Industry». Міжнародний журнал підтримки китайського менеджменту. 2017. Т. 6. 140-142 с.

76. Paniagua, Jordi, Rafael Rivelles, and Juan Sapena, «Social determinants of success: Social media, corporate governance and revenue». *Sustainability* 11.19 (2019): 5164.
77. Sudha, Mishka, Kinari Sheena. «Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry». *SCMS Journal of Indian Management* 14.3 (2017): 14-30 с.
78. Zarley Watson, Maegan, and Ruoh-Nan Yan, «An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17.2 (2013): 141-159 с.
79. Jessica Davis, «Bella Hadid has been named the most powerful dresser of 2022». [Електронний ресурс]: Harpers Bazaar.
URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/>
80. Катерина Сільченко, Instagram сторінка. URL: https://www.instagram.com/thecoat_official/
81. Пітер М. Корт, Джонатан П. Колкінс, «Brand image and brand dilution in the fashion industry». *Automatika*. 2006. Т. 42. Видання 8.
82. Van Norel, Nienke D., et al. «Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it?». *Computers in human behavior* 36 (2014): 308-315.
83. Санна Одмарк, « Статистика ключового маркетингу впливових осіб за 2022 рік». [Електронний ресурс]: Curemedia.
URL: <https://www.curemedia.com/influencer-marketing-statistics/>
84. Санна Одмарк, « KEY INFLUENCER MARKETING STATISTICS FOR 2022». [Електронний ресурс]: Curemedia.
URL: <https://www.curemedia.com/influencer-marketing-statistics/>
85. Djafarova, Elmira, and Tamar Bowes. «Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry». *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (2021): 102345.

86. Raza, Ali, et al. «How fashion celebrity influences customer engagement behavior in emerging economy? Social network influence as moderator». *Journal of Retailing and Consumer Services* 74 (2023): 103392.
87. Офіційна сторінка бренду «TOTE». [Електронний ресурс]: Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/totecollection/>
88. Офіційний сайт Eiseman Center for Color Information. [Електронний ресурс]: Leatrice Eiseman. URL: <https://leatriceeiseman.com/>
89. Emily Chan, «Fashion Should Talk About Important Things: Ukrainian Designer Jean Gritsfeldt On His Powerful Show». [Електронний ресурс]: VOGUE.
URL: <https://www.vogue.com/article/ukrainian-designer-jean-gritsfeldt-on-his-fall-2022-show>
90. Filieri, Raffaele, et al. "Influencers" "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty." *Psychology & Marketing* 40.2 (2023): 347-364.
91. Simian, Dana, and Felix Husac. "Challenges and Opportunities in Deep Learning Driven Fashion Design and Textiles Patterns Development." *International Conference on Modelling and Development of Intelligent Systems*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2022.
92. FASHION TRENDS. [Електронний ресурс]: KRAIMOD
URL: <https://www.kraimod.com/fashiontrends>
93. Коровінченко, М. С., С. О. Полковниченко. «Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні». (2021).
94. Bhardwaj, Vertica, and Ann Fairhurst. «Fast fashion: response to changes in the fashion industry». *The international review of retail, distribution and consumer research* 20.1 (2010): 165-173.
95. Володимир Левашов, «Як змінилася українська мода після повномасштабного вторгнення». [Електронний ресурс]: Fokus
URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/567225-kak-izmenilas-ukrajinska-moda-posle-polnomasshtabnogo-vtorzhennya>

96. Мода трагічних часів: як війна змінює наш гардероб. [Електронний ресурс]: Наш Київ
URL: <https://nashkiev.ua/style/moda-tragichnih-chasiv-yak-viina-zminyue-nash-garderob>
97. Світлана Кравченко, «З днем народження, україно: патріотичні колекції українських брендів» . [Електронний ресурс]: ELLE.
URL: <https://elle.ua/moda/>
98. Головні тренди 2023 року в колекціях українських брендів [Електронний ресурс]: ELLE. URL: <https://elle.ua/moda/>
99. Ruslan Baginskiy: як головні убори з ініціалами RB підкорили весь світ? [Електронний ресурс]: SPACE
URL: <https://spacemag.com.ua/fashion/blog/ruslan-baginskiy-yak-golovni-ubory-z-iniczialamy-rb-pidkoryly-ves-svit/>
100. HVÓYA: історія бренду в'язаних балеток та правильних цінностей. [Електронний ресурс]: SPACE
URL: <https://spacemag.com.ua/fashion/blog/hvoya-istoriya-brendu-vyazanyh-baletok-ta-pravylnyh-czinnostej/>
101. Вікторія Зеленська, Попит на все українське. П'ять глобальних трендів у ритейлі. [Електронний ресурс]: Економічна правда
URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/14/699097/>