

ДЕТЕРМИНАНТЫ СТАНОВЛЕНИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Бохно Ю. В., студент

Научный руководитель – Солодовников С. Ю., д. э. н., профессор,
зав. каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

В основе потребления модных товаров лежит поведение участника моды. По мнению Е. А. Аброзе источником этого поведения являются потребности личности – единство психических побудительных, регулирующих звеньев, то есть воссоздающих условия, в которых находятся предметы потребностей и влечений с одной стороны и действий, приближающих или удаляющих субъекта относительно объектов моды. На возникновение этих потребностей влияет ряд факторов, появление которых детерминировано влиянием индустрии моды. Предпосылками развития массового, частично механизированного производства являлись повышение уровня жизни и доходов населения, глобализация и научно-технический прогресс.

Повышение уровня жизни населения и рост свободных доходов приводит к активному потреблению модных товаров и наоборот – отказу от потребления предметов роскоши и моды в случае падения доходов, «глобализационные тенденции задают приоритеты и нормы ведения предпринимательской деятельности субъектам мирохозяйственной системы» [1, с. 26], а научно-технический прогресс является движущей силой развития наукоемких технологий, специализации, концентрации, автоматизации производств, а также общей информатизации.

И. В. Тарасов полагает, что «рост концентрации производства в рыночной экономике отражает крупная, растущая корпорация» [2, с. 12] за счет чего возможно получить больший экономический эффект и конкурентные преимущества. Развитие индустрии моды связано с появлением ряда крупных компаний, входящих в FashionUnited Top 100 Index, 45 из которых базируются в США, при этом внутренняя рыночная стоимость индустрии моды составляет 385,7 млрд. долл. США. Концентрация производства является одним

из факторов становления и развития индустрии моды, поскольку индустрия подразумевает индустриальное массовое производство, ориентированное на большую стабильность, требующие концентрации ресурсов, которые чтобы окупались необходимо получить положительный эффект масштаба.

Большую роль в становлении и последующем развитии индустрии моды носит общая информатизация общества и в частности развитие сетевой коммуникации: «с развитием Интернета (платформы web 2.0) происходит постепенное размывание привычных коммуникационных моделей. Не становится исключением и коммуникация внутри модного сообщества. Современное медиа-пространство переходит от стандартизированной и прямой модели массовой коммуникации к децентрализованным способам сбора и распространения информации» [3, с. 184], кроме того активно развивается интернет-торговля, возникают прогнозные и аналитические инструменты, ввиду чего потребители становятся более осведомленными, а производители используя комплексные системы адресного проектирования, системы визуализации, управления ресурсами и системы мобильной коммерции могут распространять своё влияние и делать моду более доступной и массовой, формируя потребности на рынке.

Список литературы

1. Щеглов, М. С. Детерминанты развития глобального рынка индустрии моды / М. С. Щеглов // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2011. – № 2. – С. 25–29.
2. Тарасов, И. В. Стратегия развития концентрации и специализации промышленного производства в условиях рынка : автореф. дис. ... к. э. н. : 08.00.05 / И. В. Тарасов ; Орловский гос. тех. универ-т. – Орел, 2002. – 29 с.
3. Ечевская О. Г., Фэшн-блогеры: новые агенты индустрии моды / О. Г. Ечевская, Е. Д. Янке // Вестник НГУ. Социально-экономические науки – 2014. – № 2. – С. 183 – 195.