

Белых Оксана Юрьевна

бакалавр, студентка

Киреева Дарья Евгеньевна

бакалавр, студентка

Научный руководитель

Фомичева Татьяна Леонидовна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве

Российской Федерации»

г. Москва

DOI 10.31483/r-98650

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные изменения, произошедшие в индустрии моды с введением социальной дистанции и запрета на проведение массовых мероприятий. На основе статистических данных о просмотрах модных показов, собранных на платформе Instagram, в программе MS Excel был произведен прогноз развития онлайн-показов в 2021 году.*

***Ключевые слова:** модная индустрия, мировые бренды, MS Excel, аппроксимация данных, тренд.*

Пандемия COVID-19 во многом изменила жизнь людей по всему миру. Введённые государством меры для сокращения заболеваемости повлияли на производство товаров и услуг. Индустрия моды не оказалась исключением. Несмотря на то, что стало невозможным проведение модных показов в очном формате, представители данной сферы нашли выход из сложившейся ситуации, сумев заинтересовать аудиторию с помощью внедрения современных технологий.

Актуальность данной работы связана с видоизменением формата проведения модных показов, а также с неожиданным увеличением числа зрителей данных шоу.

Статья создана с целью прогнозирования развития индустрии моды в 2022 году, которое во многом выражается в росте числа просмотров на платформе Instagram.

Для начала рассмотрим представителей модной индустрии, которые не решились экспериментировать с форматами. Например, магазин «Кашемир и шелк» провел полноценный показ без аудитории, на котором представил новые модели. Зрители, заинтересованные в данном шоу, смогли увидеть показ только в записи. Однако, люди, желавшие приобрести модели из новой коллекции, могли с легкостью сделать это, перейдя на сайт бренда. Данный способ демонстрации продукции не отразился на прибыли предприятия. Так, можно заметить, что система see now–buy now эффективна даже в условиях пандемии [10].

Некоторые пиар-компании создали собственные платформы. Например, компания KCD разработала инновационную цифровую площадку, с помощью которой рассылались приглашения на закрытые fashion show в онлайн-формате и люди, заинтересованные в модной индустрии, смогли посмотреть их. Также компания создала сайт digital fashion shows, открыв доступ широкой аудитории [6].

Также следует рассмотреть широко известные бренды, такие как Chanel, Dior, Prada, Emporio Armani, которые перешли на прямые трансляции показов на платформе Instagram с помощью IGTV. Instagram является повсеместно используемым приложением. С помощью данной платформы они собирают большое число зрителей, которое значительно превосходит по масштабу стандартные показы, ведь теперь доступ имеют все пользователи приложения, а не только приглашенные зрители, как это было раньше.

Совершенно новым и уникальным подходом в модной индустрии стал показ афроамериканского дизайнера из Конго Анифы Мвуэмба, которая планировала участвовать в неделе моды в Нью-Йорке, но из-за пандемии не реализовала свои планы. Дело в том, что основательница бренда Hanifa смогла создать виртуальный подиум, по которому прошли новые модели из ее коллекции, каждая из которых символизирует Конго – страну, в которой родилась Анифа [2].

Модная индустрия в России также не стоит на месте. Так, популярный дизайнер одежды Александр Терехов показал новую коллекцию с помощью 3D модели Алены, которая прошла по виртуальному подиуму. Такой инновационный способ демонстрации одежды позволяет потенциальным клиентам рассмотреть изделия детально [1].

Следует отметить и первый в России магазин виртуальной одежды, который был открыт Региной Турбиной, дизайнером цифровой моды. Дело в том, что этот проект уникальный, так как изделия выполнены из фантастических материалов, которых не существует в реальности. Именно за исключительность товара некоторые люди готовы отдавать большие суммы [3].

После проведения оценки инновационных способов демонстрации моделей для прогнозирования числа зрителей модных показов в 2021 году был выбран наиболее популярный на данный момент – на платформе Instagram.

На основе собранных и обработанных статистических данных было необходимо осуществить прогнозирование предполагаемого количества просмотров на платформе Instagram к новому сезону показов в 2022 году (Табл. 1). Для составления прогноза был выбран способ аппроксимации данных в MS Excel, которая проводится путем построения графика с последующим подбором подходящей аппроксимирующей функции. Для этого в программе на основе статистических данных, выраженных в форме временного ряда, который можно интерпретировать как наблюдения за непрерывным процессом, была проведена аппроксимация. Для её осуществления необходимо произвести построение графика по собранным данным, а затем нанести на него линию тренда, так как именно тренд является устойчивой закономерностью, которая наблюдается в течение длительного промежутка времени, что и позволяет сделать прогноз в какой-либо сфере на основе имеющихся данных. Далее были вычислены коэффициенты достоверности аппроксимации, значение которых, лежащее на промежутке от 0 до 1, характеризует точность выполняемой операции, а именно степень соответствия трендовой модели исходным данным. В работе были использованы два вида коэффициентов достоверности – линейный и экспоненциальный. В нашем случае

наиболее точным оказался экспоненциальный, так как его значение более приближено к 1, что позволило рассчитать искомое число с помощью функции РОСТ [12].

Таблица 1

Количество просмотров показов по сезонам

1	109000
2	214000
3	224000
4	340000
5	462000
6	634000
7	726000
8	1100000
9	1900000
10	2261782

Предполагаемое количество зрителей к новому сезону, то есть к показу Spring-Summer 2022 года составит 2 261 782.

Таким образом, следует заметить, что в современных условиях происходит развитие индустрии моды, несмотря на ситуацию с пандемией COVID-19. Исходя из этого, модным домам следует обратить особое внимание на онлайн сферу и применение инновационных технологий для модных показов, что существенно повысит интерес к коллекциям модных дизайнеров, а значит, повысит продажи.

Список литературы

1. Alexander Terekhov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/terekhovofficial/?hl=ru>

2. Anifa M [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/anifam/?hl=ru>

3. Blueprint [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/rukami-ne-trogat-pervii-virtualnii-naryad-prodanii-v-rossii/>

4. CHANEL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=ru>

-
5. Giorgio Armani [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.instagram.com/giorgioarmani/>
 6. KCD [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.instagram.com/kcdworldwide/>
 7. Louis Vuitton [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.instagram.com/louisvuitton/?hl=ru>
 8. Prada [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.instagram.com/prada/?hl=ru>
 9. Prada [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.instagram.com/prada/?hl=ru>
 10. Кашемир и шелк [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://cashmere.ru/news/ereda_first_monobrand_ss20
 11. Сырых А.В. Инновационный контекст визуальных технологий в процессах проектирования и продвижения коллекции одежды / А.В. Сырых, М.Р. Тимофеева // Костюмология. – 2020. – №3.
 12. Эконометрика в Excel: учеб. пособие. Ч. 2. Анализ временных рядов / Ю.Е. Воскобойников; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГАСУ (Сибстрин), 2008. – 152 с.