

Казанцева К.В.

Алтайский экономико-юридический институт.
Научный руководитель – Н.В. Степанова, ст. преп.

FAST FASHION, КАК НОВОЕ ВЕЯНИЕ В ЭКОНОМИКЕ

Официальный термин *fast fashion* (от англ. быстрая мода) означает появление на массовом рынке коллекций одежды, точь-в-точь копирующих тренды, только что продемонстрированные на главных мировых неделях моды. Первыми, кто настолько открыто использовал эту стратегию оказались дизайнеры испанской сети *Zara*, за ней подтянулись и другие марки, такие как шведская модель *H&M* (*Hennes & Mauritz*), британская *Primark*. Ключевым моментом новой философии является постоянная смена имиджа в зависимости от текущих тенденций. Одной из основных проблем *fashion* - ритейла в России является то, что отечественный рынок одежды находится на этапе восстановления и подъема. Весь прошлый год ключевые *mass-market* бренды изо всех сил стремились понять, что же происходит на российских рыночных просторах, и уловить тонкие перемены потребительских настроений. Мнения по поводу текущего состояния рынка и его перспектив сильно отличаются, но большинство экспертов сходятся в одном: рынок растет, но медленно и в такой ситуации преуспеют лишь те компании, у которых более сильный бренд, выработан комплекс эмоциональных элементов, воздействующих на потребительское поведение. Выйти на этот рынок сегодня можно существенно дешевле, чем раньше, но заработать на нем удастся лишь компаниям, богатым не только финансово, но и идейно. Современный покупатель больше не готов сорить деньгами. Он охотнее расстанется с финансами в обмен на качественный сервис и внимательное отношение персонала, у него серьезно вырос ценовой ценз и снизились требования не только к качеству, но и к бренду вообще. Исходя из этого, многие работодатели модной индустрии делают ставку на внутреннюю ротацию персонала, систему обучения и «выращивания» кадров под себя. В посткризисный период становится наиболее эффективным вертикальный ритейл с максимальным сокращением промежуточных звеньев в цепочке доставки товара от производителя к потребителю. Затраты растут по мере того, как одежда перемещается из ателье дизайнера к магазинным полкам. Простая арифметика подсказывает: если взять под контроль все этапы производства, то можно существенно сократить затраты и, что еще более важно, получить преимущество в скорости и гибкости производства. Такой стратегии как раз придерживается Амансио Ортега (основатель компании *Zara*). Изготавливая одежду по месту «прописки», его компания укладывается в невероятные сроки. Путь новой модели от дизайнерского стола к прилавку составляет всего 10 дней. Специалисты назвали три основные составляющие успеха компании Ортеги: дешевую рабочую силу, колоссальную скорость производства и уникальную систему дистрибуции. Также стоит обратить внимание на так называемую одежду «с историей» - бренды, которые существуют на рынке много лет, поскольку развиваться они начали лет 100

назад, например, Barbour. Они производят качественные вещи и смотрят на стиль совершенно по-другому, ведь их интересуют не сиюминутная выгода, а создание сильного качественного продукта, пусть и не дешевого. Что же касается участия столицы Алтайского края в модной жизни, то существует мнение что ей не хватает цвета, света и креатива. Ситуация изменится только тогда, когда жители Барнаула поймут: одежда – прекрасный инструмент необычайной силы. Но в то же время если посмотреть на эту ситуацию с более оптимистичной стороны, то мы увидим, что за последние годы Барнаул в сфере продажи модной одежды поднялся на новый уровень. С открытием новых торгово-развлекательных центров можно отметить массовый вход глобальных брендов и их дочерних компаний, так, можно привести пример: в открывшемся в 2011 году ТРЦ «Весна» появились бренды компании Inditex Group – Stradivarius, Pull & Bear и т.д. На сегодняшний день ТРЦ «Весна» один из самых популярных торговых центров Барнаула. Таким образом, подводя итог, хотелось бы отметить, что в Барнауле fashion-индустрия только набирает темпы, нам еще есть куда стремиться и мы с хорошей скоростью движемся вперед, открывая для себя новые преимущества и недостатки такой области, как fast-fashion.

Библиографический список

1. Ключков А. К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. — Эксмо, 2010.