

Date: 25th June-2026

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛИ «ФЭШН-БИЗНЕСА» И ЕГО БАЗОВЫХ ТЕРМИНОВ

Арипова Махлиё Салахиддиновна

PhD, старший преподаватель,

Бухарского государственного университета

0000-0002-2983-8611

Аннотация: в наше время индустрия моды стремительно набирает тенденцию к широкому охвату населения. Нередко можно услышать, что мода вторглась почти во все аспекты нашей жизни. И вместе с тем стала одной из самых конкурентных. Именно поэтому маркетинг в этой области имеет свои особенности развития, которые как раз и характеризуют влияние fashion маркетинга на конечных потребителей. В статье анализируются особенности маркетинга в индустрии моды, а также проводится исследование влияния конкретных факторов на покупателей.

Ключевые слова: маркетинг, fashion-маркетинг, потребитель, товар, индустрия моды, SMM, социальные сети.

Понятие «фэшн» (от англ. *fashion*) в современном деловом русском языке используется для определения индустрии и вида бизнеса. В современном языке вместо слова «мода» часто используется «*fashion*» (фэшн). Согласно этимологическому словарю, оно произошло от французского «*façon*», «*fachon*», «*fazon*» – «внешний вид, манера, характерная особенность». В свою очередь, эти французские слова произошли от латинского «*factionem*». Мода – нечто нестабильное, быстро проходящее. Под модой понимаются новинки, которые имеют новаторский дизайн³.

В современном русском языке можно наблюдать тенденцию разграничения понятий «мода» и «фэшн». Понятие «мода» активно используется для описания культурных, декоративных, стилистических, социальных, временных особенностей. Понятие «фэшн» в основном используется в деловой журналистике и разговорном деловом русском языке как неизменная составляющая словосочетаний «фэшн-индустрия» и «фэшн-бизнес». Кроме того, понятие «фэшн» в русском деловом языке предполагает идентификацию определённого вида экономической деятельности и соответствующего рынка, на котором происходят операции с модной одеждой⁴.

Понятие «фэшн» в экономической науке относительно новая терминология. В исследовании моды больше всего раскрыты её эстетическая⁵, культурологическая⁶,

³ Fashion-словарь. Самые запутанные термины в моде. [Натали де Шан](https://www.litres.ru/book/nataliya-ksenachak-32117963/fashion-slovar-samye-zaputannye-terminy-v-mode-67798490/chitat-onlayn/), 2023. ISBN 978-5-0056-6519-5. <https://www.litres.ru/book/nataliya-ksenachak-32117963/fashion-slovar-samye-zaputannye-terminy-v-mode-67798490/chitat-onlayn/> (дата обращения: 15.01.2024 г.).

⁴ Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде). Автореферат дисс...к.ф.н. Москва. 2007. С: 9.

⁵ История костюма: Эпоха. Стиль. Мода: От Древ. Египта до модерна / А.Ю. Андреева, Г.И. Богомолов. — СПб: Паритет. — 2001. — 118 с.

⁶ Нерсесов, Я. Н. Мода. Москва: Олма-пресс Гранд, –2002. – 239 с.



Date: 25th June-2026

психологическая⁷, социологическая⁸ и философская⁹ сущность. Взаимосвязь моды с различными аспектами жизнедеятельности людей представлена на рисунке 1.



Рисунок. 1. Толкование понятия «мода» через призму жизнедеятельности человека¹⁰

Из рисунка 1. видно, что мода представляет собой механизм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения, она удовлетворяет определённую человеческую потребность и тесно связана с творчеством, её характеристики воспринимаются как поверхностные, препятствуют концептуальному отношению к ней»¹¹.

Фэшн-бизнес занимает значимое место в индустрии моды, которая является одной из современных моделей развития бизнеса в сфере модной одежды. Эта модель бизнеса отличается от других его разновидностей «балансом креативности, маркетинга и предпринимательства». В диссертации на основе исследования различных толкований категории «фэшн-бизнеса» дано авторское определение его понятия, которое включает процесс создания добавленной стоимости в результате формирования и продвижения эффективного модного бренда на основе осуществления креативной брендинговой деятельности, развития цифрового

⁷ Петров, Л. В. Мода как общественное явление. Л.: О-во «Знание» РСФСР Ленингр. организация. – 1974. – 32 с.

⁸ Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — 5-е изд. —Москва: КДУ, 2013. – 228 с.

⁹ Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга. – 2003. – 272 с.

¹⁰ Составлено по материалам: Гофман А.Б. Мода и Люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 2004. С. 71; Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии. – СПб.: ИГУП, 1998. – С. 313.

¹¹ Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий. — Москва: Новое литературное обозрение, 2012. – 335 с., С: 9.

Date: 25th June-2026

маркетинга и применения принципов инновационного предпринимательства (рисунок 2.).



Рисунок 2. Особенности понятия “Фэшн-бизнеса”¹²

Как видно из рисунка 2. сущность понятия «фэшн-бизнес» проявляется в балансе трёх сфер индустрии моды: *креативного брендинга* (использование креативных идей при создании лого, корпоративного стиля, дизайн упаковки, фирменного стиля и других атрибутов бренда модных товаров), *цифровизации маркетинга* (масштабное использование интернета вещей, искусственного интеллекта, робототехники, цифровых манекенов при продаже модной одежды) и *инновационного предпринимательства* (коммерческое использование накопленных знаний, технологий и научно-технических разработок в сфере фэшн-брендинга).

Именно для сферы фэшн-бизнеса истинная ценность бренда проявляется тогда, когда бренд представляет определённую ценность для потребителя в различных формах и видах добавленной стоимости. Создание добавленной стоимости в результате формирования и продвижения эффективного модного бренда на основе успешного осуществления на предприятии креативной брендинговой деятельности в сочетании с применением технологии цифрового маркетинга и принципов инновационного предпринимательства содействует развитию фэшн-бизнеса. Поскольку мода относится к креативной индустрии и базируется на предпочтениях субъектов рынка, она требует от производителя непрерывного освоения новшеств.

Синкретичный подход развивала Л.В. Архипова, изучавшая экономический механизм взаимодействия моды и спроса различных групп населения. Справедливо подчёркивая, что «хотя воздействие моды на спрос очевидно, знания одного этого факта ещё недостаточно, чтобы возможно полнее учесть его при планировании

¹² Разработка автора.

Date: 25th June-2026



производства и поставки товаров». Л.В.Архипова указывала на «необходимость выработки надёжных критериев обновляемости промышленной продукции с учётом требований моды и особенностей предъявления спроса на модные изделия». В таком контексте задачей производства товаров интенсивного обновления является «осуществление мероприятий по направленному формированию спроса на модные изделия». Инструменты формирования этого спроса зависят от специфических характеристик конкретной экономической системы, в рамках которой рассматривается механизм взаимодействия моды и спроса.

Представителям синкретичного подхода удалось теоретически обосновать обусловленность обновления товаров модой, доказать целесообразность учёта фактора моды в производстве, выявить зависимость спроса различных групп населения от моды. Вместе с тем вне сферы их научного интереса остались риски и ограничители, с возникновением которых сопряжено производство модного продукта, главным из которых является несоответствующий специфике производства модных товаров трудовой потенциал¹³.

По сравнению с обычными товарами, спрос на модные товары имеет следующие особенности:

во-первых, *спрос на модные товары ограничен по времени*. Потребители с помощью модных товаров демонстрируют причастность к миру моды, свою современность или выражают свою индивидуальность.

во-вторых, *спрос на модные товары персонифицирован*. Изменение модных тенденций приводит к аналогичным сдвигам спроса на модные товары.

в-третьих, *располагаемый доход потребителя*. Когда располагаемый доход потребителей растёт, у них появляется больше возможностей для выбора в соответствии со своими пристрастиями. В таких условиях проявляется зависимость: чем менее потребитель ограничен в средствах, тем более ярко проявляются его индивидуальность и поиск нового.

в-четвёртых, *спрос на модные товары имеет отношение к символизму*, по-другому это можно назвать «статусным потреблением». Эта статусность или символичность может быть выражена приверженностью к потреблению товаров модных брендов. Обычные товары удовлетворяют базовые потребности покупателя.

в-пятых, *потребление модных товаров может быть демонстративным*. Иными словами, высшие социальные слои имеют высокую степень осознания своих ценностей и социального положения и с помощью таких товаров демонстрируют свой социальный статус и значимость¹⁴.

Вторым подходом к исследованию моды как социально-экономического феномена является *маркетинговый подход*, согласно которому мода в экономической системе общества находит своё выражение в формировании

¹³ Сергеевич Т. В. Мода как объект экономического исследования \ Бизнес. Инновации. Экономика: сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. Апанасович (председатель). – Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. – 189 с. С: 170-179 с.

¹⁴ Люй Ямэн. Особенности формирования спроса и предложения в индустрии моды. Петербургский экономический журнал №2, 2017. – 11 с.

Date: 25th June-2026

репутации, использовании бренда, повышении имиджа, выполняющих информационную функцию, за счёт которой создаётся добавленная стоимость товаров.

Следует оговориться, что нами не отождествляются понятия товарный знак и бренд. Мы согласны с мнением В.И. Кудашова, который определяет бренд как «зарегистрированный товарный знак, получивший широкую известность и репутацию у покупателей благодаря высоким потребительским свойствам и характеристикам выпускаемой продукции, уровень которых удовлетворяет их ожидания и которые получили высокую оценку покупателей»¹⁵. В.П. Иваницкий и М.С. Щеглов подчёркивают связь моды, бренда и репутации: «для клиентоориентированных сегментов репутация может выступать не только значимым активом, но и интегральным показателем эффективности хозяйственной деятельности. Одной из таких отраслей является индустрия моды»¹⁶.

Основываясь на вышеизложенном, мы согласны с предложением Т.В. Сергиевича понимать под модой «хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов к постоянным изменениям и определённому социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения»¹⁷. Так, именно рассмотрение моды в форме хозяйственного блага позволяет раскрыть её экономическую природу и использовать понятие «фэшн» для определения разновидности модели бизнеса, осуществляющей действия по созданию, производству, дизайну, маркетингу и продажам модных товаров. Именно в моде органично соединяются материальное производство, предпринимательство и художественная (искусствоведческая) практика¹⁸.

Таким образом, фэшн-бизнес (The Business of Fashion) является одной из современных моделей развития бизнеса в сфере модной одежды. Эта модель бизнеса отличается от других его разновидностей «балансом креативности и коммерции». Фэшн-бизнес занимает значимое место в индустрии моды. Мы разделяем мнение Е.Н.Андреевой относительно определения фэшн-бизнеса. Согласно её мнению «в качестве «фэшн-процесса» рассматривается «фэшн-бизнес», являющийся одним из сегментов фэшн-индустрии и объединяющий деятельность компании или индивидуумов, сконцентрированную на дизайне, производстве и маркетинге текстильных и швейных продуктов».

Эволюция развития глобального фэшн-бизнеса связана со следующими четырьмя основными этапами формирования и развития индустрии моды.

¹⁵ Кудашов В. И., Рябоконь А.И. Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг, Труды БГТУ серия 5, №1 2018

¹⁶ Иваницкий В. П., Щеглов М. С. Факторы влияния на формирование конкурентоспособности предприятий модной индустрии. Известия УрГЭУ 1(33) 2011

¹⁷ Сергиевич Т. В. Мода как объект экономического исследования \ Бизнес. Инновации. Экономика: сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. Апанасович (председатель). – Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. – 189 с. С: 170-179 с.

¹⁸ Козлова Т В. Костюм как знаковая система. –М.: МТИ, 1980. – 68 с.



Date: 25th June-2026

I. Парижская диктатура от кутюр. *Конец XIX в. — начало XX в.*

II. Эпоха модельеров. *Начало XX в. — конец Второй мировой войны (1945 г.)*

III. Менеджеры управляют модой. *После Второй мировой войны (1945 г.) - начало 1990-х гг.*

IV. Реинкарнация от кутюр или вперёд к олигополии. *Середина 1990-х гг. — начало 2020 гг.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андреева Е.Н. Управление дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе. Автореферат дисс...к.э.н.СПб. 2004.36 с. С:13.
2. Андреева Е.Н. Управление дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе. Автореферат дисс...к.э.н.СПб. 2004.36 с. С:14.
3. Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде). Автореферат дисс...к.ф.н. Москва. 2007. С: 9.
4. История костюма: Эпоха. Стилль. Мода: От Древ. Египта до модерна / А.Ю. Андреева, Г.И. Богомолов. — СПб: Паритет. — 2001. — 118 с.
5. Нерсесов, Я. Н. Мода. Москва: Олма-пресс Гранд, —2002. — 239 с.
6. Петров, Л. В. Мода как общественное явление. Л.: О-во «Знание» РСФСР Ленингр. организация. — 1974. — 32 с.
7. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — 5-е изд. —Москва: КДУ, 2013. — 228 с.
8. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга. — 2003. — 272 с.
9. Составлено по материалам: Гофман А.Б. Мода и Люди: новая теория моды и модного поведения. — М.: Наука, 2004. С. 71; Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии. — СПб.: ИГУП, 1998. — С. 313.
10. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий. —Москва: Новое литературное обозрение, 2012. — 335 с., С: 9.
11. Сергиевич Т. В. Мода как объект экономического исследования \ Бизнес. Инновации. Экономика: сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. Апанасович (председатель). — Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. — 189 с. С: 170-179 с.
12. Люй Ямэн. Особенности формирования спроса и предложения в индустрии моды. Петербургский экономический журнал №2, 2017. — 11 с.
13. Кудашов В. И., Рябоконт А.И. Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг, Труды БГТУ серия 5, №1 2018
14. Иваницкий В. П., Щеглов М. С. Факторы влияния на формирование конкурентоспособности предприятий модной индустрии. Известия УрГЭУ 1(33) 2011



Date: 25th June-2026

15. Сергиевич Т. В. Мода как объект экономического исследования \ Бизнес. Инновации. Экономика: сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. Апанасович (председатель). – Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. – 189 с. С: 170-179 с.

16. Козлова Т В. Костюм как знаковая система. –М.: МТИ, 1980. – 68 с.

