

ТРЕНДХАНТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Кудряшова П. О., студент

Научный руководитель – Сергиевич Т. В., к.э.н.,

доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Трендхантинг – новое направление в стратегическом менеджменте, позволяющее прогнозировать изменения в человеческом поведении на основе анализа сдвигов мировоззрения, перераспределения приоритетов и потребностей в обществе. Основные тренды, разрабатываемые потребителями, связаны с определёнными изменениями в социальной среде и развитием новых технологий. Тренды не возникают внезапно из ниоткуда. Существуют определённые предпосылки, объясняющие их появление, поэтому формирующиеся предпосылки порождают существующие тренды.

Трендхантинг весьма актуален в наше время для индустрии моды. Вкусы потребителей основываются на предложениях модных домов, которые основывают свои идеи на анализе трендхантинговых агентств. Данные агентства предсказывают на основании рыночной и экспертной аналитики представления о вкусах аудитории, о том, чего хочет каждая целевая аудитория, а также что мы будем носить и покупать в следующем сезоне, через год или даже через пять лет.

Таким образом, исследование рынка моды, который балансирует между экономической рациональностью и логикой искусства, достаточно сложно описать исключительно в терминах спроса и предложения. Спрос на модные образы и их ценность формируются из сложно вербализуемых представлений различных участников индустрии и потребителей. В условиях постоянной неопределённости снижение инвестиционных рисков становится тем, на чём трендинговые агентства получают свой капитал – как экономический, так и символический.