

УДК 391:687.016

ПРИНЦИПИ МАСОВОЇ КАСТОМІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КОЛЕКЦІЇ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

Студ. М.С. Кирячова, гр. МгШМК 1-17
Студ. Ю.О. Ведернікова, гр. МгЗШМК(н)-16
Науковий керівник проф. В.О. Мусієнко
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Побудова колекції жіночого одягу з наданням їй індивідуальної особливості за рахунок кастомізуючих елементів.

Концепція масового виробництва домінує в промисловості протягом багатьох років, але вже не в силах задовольняти потреби споживачів через те, що розвиваються новітні технології і конструкції, висока конкуренція, збільшення платоспроможності та обізнаності споживачів у своїх потребах. Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз існуючих стратегій масової кастомізації, що здатні задовольняти потреби споживачів; розглянуто переваги і недоліки кожної із стратегій масової кастомізації; визначення конкурентоспроможності виробів на ринку; було проведено ряд досліджень на прикладах корпорацій, які займаються підлаштуванням свого товару під окремого споживача з метою його персоналізації і врахуванням його потреб і бажань.

Об'єкт дослідження – принципи масової кастомізації і різновиди їх стратегій.

Предмет дослідження – принципи масової кастомізації на прикладі колекції жіночих комплектів.

Методи та засоби дослідження. У теоретичному дослідженні використано метод аналізу та синтезу існуючих стратегій масової кастомізації і різновиди їх примінення на різних ринках. Розглянуто переваги і недоліки стратегій масової кастомізації. У експериментальному дослідженні використано метод спостереження для визначення споживацького попиту.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Надано результати досліджень підходу попиту споживача масової кастомізації. Розроблені стратегії надання переваг споживачами даної кастомізованої продукції від масового виробництва шляхом різноманітності і налаштування продукту через гнучкість і швидке реагування на потреби людей. Визначено можливості задовільнити потреби споживачів шляхом нових стратегій, які пропонуються масової кастомізацією

Результати дослідження. В ринкових умовах підприємства зіштовхуються з проблемою низького попиту. Однак, одним із способів виокремитися з поміж інших за рахунок створення нового виду продукту, комбінації їх різновидів, короткого терміну виконання є проявом кастомізації, що привертає все більше і більше охочих зробити свою річ неповторною та ексклюзивною.

Основним завданням кастомізації є створення враження у споживача, що уся робота над товаром який він буде споживати, виконується персонально для нього і задовольняє його потреби.

Термін «масова індивідуалізація» запропонував Стен Девіс у власній книзі «Future Perfect» (1987р.), де розкрив «...велику кількість клієнтів можна досягти в масових ринках промислової економіки, і одночасно розглядати індивідуально, як у підлаштуванні ринків до індустріальної економіки» [1]. На той час цей термін ще не був актуальним, оскільки лише кілька компаній застосовували даний підхід.



Масова кастомізація попиту є новою межею у конкурентних баталіях як для промислового виробництва, так і послуг.

Персоналізація проникла майже в усі вітчизняні ринки: автомобілі, мобільна техніка, одяг, взуття, сумки, шкіргалантерея, персональні комп'ютери, харчові продукти, меблі, канцелярські товари, сувеніри та ін.

Масова кастомізація – це налаштування та персоналізація послуг і товарів для індивідуального споживача за ціною політикою масового виробництва.

Розглядаючи і аналізуючи стратегії масової кастомізації, можна розділити їх на чотири типи:

- Косметична кастомізація. Стандартна послуга чи товар із зовнішньою зміною самого товару або пакування на особисте замовлення споживача за масовою стандартною ціною.
- Експертна кастомізація. Зміна послуги чи товару від його первинного етапу до експлуатації з урахуванням побажань та інтересів споживачів.
- Модульна кастомізація. Створення індивідуального товару шляхом доповнення вже існуючих заготовлених частин [2].
- Адаптивна кастомізація. Виробництво стандартного продукту з універсальними можливостями, які споживач може налаштувати під свої власні потреби.

На прикладі багатьох сучасних корпорацій розвивається ідея індивідуалізувати товар під клієнта, чим перетягнути його на свою сторону [3]. За рахунок сучасних колекцій одягу не тільки жіночого але й чоловічого, люди демонструють свою індивідуальність і неповторність. На сьогоднішній день багато марок і великих мультибрендингових магазинів все частіше пропонують таку трендову послугу, як кастомізація, виготовлення модифікованої індивідуальної продукції для споживача.

Висновки. На основі проведених досліджень можна підвести підсумки, що масова кастомізація – це виробництво товару з подальшим врахуванням усіх потреб споживачів за стандартною ціною політикою. Необхідно також враховувати технологію, стан конкуренції та безпосередньо потреби споживачів. Чи здатні вони вкладати кошти в дану продукцію і витратити час з подальшим очікуванням товару який необхідно кастомізувати або готовність до коротких партнерських відносин чи великої різноманітності товару – це все треба обирати спираючись на стратегії масової кастомізації.

Якщо вдало застосовувати інноваційні ідеї, вони можуть стати потужним осередком конкурентоспроможності, навіть і їх переваг серед інших підприємств. Кожен виріб може стати ексклюзивним на будь яких ринках, важливо щоб інші підприємства не включали в свої послуги такі ж самі пропозиції.

Ключові слова Кастомізація, індивідуалізація, попит, споживач, конкурентоспроможність, стратегія.

ЛІТЕРАТУРА:

1. [Електронний ресурс]: Кастомізація. Режим доступу : <http://mass-customization.blogs.com>.
2. [Електронний ресурс]. Стратегія масово індивідуалізації. Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/>
3. Чухрай Н. І. Логістичні прийоми забезпечення індивідуалізації товарів в ланцюгу поставок/ Н. І. Чухрай // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: зб. наукових праць. – Вип. 5 (18). – Ч.