

Платформа 1

Проблеми та перспективи розвитку фешн-індустрії

УДК:
687.01-
056.13:378.4
КНУТД:005.
591.6

НАТАЛІЯ ОСТАПЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну,
Україна

**ВЗАЄМОДІЯ ІЗ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ В
ІНДУСТРІЇ МОДИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ
ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
УНІВЕРСИТЕТУ**

Мета. Визначити пріоритетні напрями впровадження інновацій в індустрію моди з метою поширення цих практик у вищій освіті при підготовці фахівців з технологій легкої промисловості шляхом успішної взаємодії зі стейкхолдерами університету.

Ключові слова: стійке виробництво, технологічні інновації, інноваційні матеріали, маркетингові стратегії.

Постановка завдання. Проаналізувати та узагальнити основні тенденції та перспективні напрями розвитку індустрії моди, визначити пріоритетні напрями удосконалення освітньої діяльності, які впливають на якість підготовки майбутніх фахівців легкої промисловості, шляхом тісного партнерства із стейкхолдерами університету.

Методи досліджень. Для виконання поставленого завдання використано методи системного аналізу та узагальнення отриманої інформації.

Результати досліджень. Стейкхолдери є надзвичайно важливими партнерами для розвитку закладів вищої освіти, взаємодія з якими є складним багатограним процесом і потребує постійного аналізу та удосконалення, впливає на розвиток суспільства загалом [1]. Комунікації вищої освіти із стейкхолдерами є основним фактором інноваційного розвитку в умовах змінного середовища як університету так і держави.

За усталеною традицією в Київському національному університеті технологій та дизайну (КНУТД) постійно ведеться тісний діалог освітян із фахівцями-практиками шляхом залучення останніх до продуктивного та конструктивного обговорення векторів розвитку. Високим рівнем консолідації стейкхолдерів є їх активна участь у широкому обговоренні

проблем модної індустрії на галузевих заходах, засіданнях круглих столів, фахових конференціях, стажуваннях в рамках реалізації міжнародних проєктів, на етапах читання лекцій в університеті та на підприємствах, практичної підготовки тощо.

Напрями взаємодії із стейкхолдерами постійно змінюються відповідно до соціальних, економічних і технологічних аспектів, а також обумовлюються такими чинниками, як глобалізація, науково-технічний прогрес, зміна характеру праці та потреб ринку. Надзвичайно важливим є визначення пріоритетних напрямів впровадження інновацій в індустрію моди та управління економічною діяльністю. Динамічна модна індустрія постійно перебуває у стані постійного розвитку та змін *світової економіки*, а також у напрямках *стійкого виробництва, технологічних тенденцій, інноваційних матеріалів, маркетингових і продажних стратегій* відповідно до мінливих потреб ринку тощо. Сучасні тенденції в індустрії моди формують вектор розвитку різних виробництв в конкретний момент та працюють для створення нових можливостей вищої освіти, чим підтверджують еволюцію потреб і очікувань сучасного ринку [1].

У динамічно змінюваному середовищі модної індустрії надважливим трендом є *стійке або екологічне виробництво*. Ключовим пріоритетом тут є використання екологічно чистих матеріалів, зменшення кількості відходів, скорочення впливу на довкілля тощо. Серед таких практик дедалі поширюється використання перероблених матеріалів, органічної бавовни та інших тканин для виробництва одягу з метою мінімізації екологічного впливу; скорочення кількості відходів виробництва тощо. Відповідальні з екологічної точки зору споживачі усвідомлюють важливість стійкого виробництва, і обирають компанії, які можуть запропонувати етичні та екологічні продукти. Все більше споживачів купують вироби, які або вдруге переробляються, або біорозкладаються, віддають перевагу моделям, виготовленим з екологічно чистих матеріалів та з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Зменшення впливу на навколишнє середовище досягається завдяки оптимізації процесів на виробництві через скорочення використання енергії та води, а також зменшення вуглецевих викидів. Не менш важливим параметром при стійкому виробництві є можливість *утилізації та переробки матеріалів*. Незважаючи на те, що тренд *екологічної сертифікації* ще не дійшов до нас повною мірою, підтверджувати безпеку продукту необхідно у будь-якому випадку. Варто відзначити, що циклічність переробки матеріалу може бути більш тривалою і

витримувати кілька циклів обробки та виробництва продукту. І тут важливо повертати товар, який уже був в експлуатації. Серед прикладів успішного впровадження засад стійкої індустрії моди можна виділити просвітницьку роботу Тетяни Ізовіт, президента-голови правління Асоціації «Укрлегпром» щодо важливості розуміння раціонального використання ресурсів, пропагування сталого виробництва, компанії з переробки текстильних відходів «Re:inventex», ТОВ «ТК-Домашній текстиль» тощо.

Економічні тенденції у світі чинять безпосередній вплив на виробництва модної індустрії (наприклад, зміна тарифів, торгових угод, глобальні економічні кризи). Проблеми у світовій економіці призводять до скорочення споживчого попиту та суттєвого уповільнення виробництва для багатьох компаній. Так, наприклад, у 2019 під час пандемії COVID-19 багато швейних компаній були змушені швидко адаптуватися і змінювати вектор бізнесу на виробництво захисних масок і медичного одягу, оскільки цього вимагав попит і споживачі.

Глобальні чи локальні зміни вимагають від будь-якої компанії гнучкості. Серед глобальних можливостей можна виділити розширення ринку та доступ до нових ресурсів, і водночас збільшення конкуренції та підвищення вимог до виробників щодо впровадження інновацій та більшої адаптивності. Локальна стратегія є відповіддю на глобалізацію для багатьох компаній і несе у собі сенс розміщення виробництва ближче до місця сировини та (або) кінцевого продажу. Така стратегія скорочує логістичні витрати, підвищує адаптацію до місцевого ринку. Компанії, які впроваджують інновації у своє виробництво, найуспішніше долають проблеми глобальної економіки. В контексті інформаційно-роз'яснювальної роботи цінними є зустрічі академічної спільноти та здобувачів вищої освіти із стейкхолдерами з унікальним багаторічним досвідом, а саме Валерієм Рибасом, Людмилою Івановою, Тарасом Притулою, Іваном Фроловим, Віктором Дричиком та іншими, особливо в рамках довгострокової взаємодії, бо це завжди професійне змістовне спілкування.

Технології майбутнього мають потужний потенціал для розвитку модної індустрії, завдяки впровадженню яких підвищується ефективність та якість виробництва, знижується негативний вплив на довкілля. Пріоритетними у світі моди є **технологічні інновації** в останні десятиріччя. І тут слід акцентувати увагу на глобальному впровадженні **цифровізації** у виробничі процеси. Використання різних автоматизованих системи, програмного забезпечення для візуалізації виробів, матеріалів

індустрії моди, дозволяють знизити витрати, більш ефективно управляти запасами та логістикою, полегшують персоналізацію продукції та пришвидшують адаптацію до змінних вимог ринку. Програмне забезпечення, як 3D-моделювання у програмі Clo3D, і Adobe Illustrator, CAD, є поширеним інструментом у сучасній модній індустрії та дозволяє створювати і візуалізувати реалістичні моделі одягу без необхідності виготовлення виробів, лекал, експериментувати з різними стилями та формами. Завдяки використанню *автоматизації та роботизації* машин прискорюється процес виробництва та підвищується якість виробів. Ряд автоматизованих швейних машин, які мають високу точність та якість, швидко виконують найскладніші завдання при мінімальному втручанні людини. Крім цього, цілі системи на основі роботизації допомагають у сортуванні та упаковці готових виробів, що значно підвищує ефективність виробництва. Використання передових технологій, таких як автоматизоване виробництво, 3D-друк, штучний інтелект, віртуальна реальність, автоматизація, сприяє підвищенню ефективності виробництва. Технологія 3D-друку сприяє розробці дизайну, стійкості, оскільки дозволяє виготовляти одяг за індивідуальними замовленнями і скорочує кількість відходів. Штучний інтелект (ШІ) може аналізувати значні обсяги інформації про модні тенденції, споживчі пріоритети та продажі, що сприяє створенню більш цілеспрямованих колекцій. Також ШІ використовується при створенні віртуальних моделей одягу, що дозволяє прискорити розробку та знизити витрати. Також ключовим для успішної реалізації будь-якого виробництва до змін ринку є вміння ефективно управляти проектами та командами. Володіння навичками управління даними та аналітичними інструментами стає все більш важливим у індустрії моди і включає планування, координацію різних етапів виробництва, управління тимчасовими рамками та бюджетом. Здатність аналізувати ринкові тенденції, споживчі переваги та виробничі показники дозволяє компаніям приймати виважені рішення та швидко адаптуватися. Більш глибоке розуміння технологічних інновацій в сфері модної індустрії розкривають такі стейкхолдери як компанії «Softorg», «Lectra-Gerber», «Intelltex», ТОВ «ТК-Домашній Текстиль», Національний центр дизайнерського мистецтва модної індустрії «Fashion Globus Ukraine», компанія «Flaxpol» (Польська Республіка), швейна фабрика «ТК-Стиль».

За останні роки в модній індустрії виробники повертаються до ремісничих витоків. *Поверненню до ручної праці* сприяло бажання споживачів мати унікальні та авторські вироби.

Також продовжують еволюціонувати матеріали, відкриваючи нові

шляхи для інновацій у модній індустрії, які підвищують ефективність та якість виробництва, сприятимуть сталому розвитку галузі. Важливу роль у просуванні виробів модної індустрії відіграє використання **інноваційних матеріалів**. Ці матеріали створені з урахуванням сучасних тенденцій про екологію та зелене виробництво. До таких матеріалів належать, наприклад, біорозкладні тканини, що не забруднюють довкілля після утилізації; розумні тканини, здатні реагувати на зміни навколишнього середовища; стійкі матеріали, що виготовляються з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Ознайомлення з асортиментом інноваційних матеріалів та вміння працювати з ними набувають здобувачі вищої освіти завдяки співпраці із ТОВ «Текстиль-Контакт», ТОВ «ТК-Фурнітура», ТОВ «Фролов Харт», ТОВ «РА.ДА», ТОВ «Науково виробнича компанія «Гідростиль», ТОВ «Дана-Мода», Домом моди «Ріто», Трикотажною фабрикою «Роза», ТОВ «СУРІКАТ ЮЕЙ», ТОВ «Prime Shoes», ТОВ «Укртекстиль»

Серйозною проблемою для індустрії моди є боротьба з несумлінною конкуренцією, в тому числі порушення авторських прав та піратство. Багато брендів стикаються з копіюванням своїх унікальних продуктів, що негативно позначається на їхніх доходах та репутації, та активно захищають свою **інтелектуальну власність**. В умовах глобалізації та цифровізації захист унікальних технологій потребує ефективних механізмів та стратегій, що включає не тільки реєстрацію патентів і авторських прав, а й моніторинг ринку для виявлення та припинення випадків порушення прав інтелектуальної власності.

Зміни у поведінці споживачів вимагають від індустрії моди гнучкості та адаптації до нових реалій шляхом вивчення ринкових трендів, потреб аудиторії та конкурентного ландшафту, зокрема переосмислення маркетингових і продажних стратегій для задоволення мінливих потреб і очікувань покупців. Важливо приділяти увагу розвитку бренду та побудові ефективної маркетингової стратегії, особливо у цифровому просторі. Споживча поведінка у сфері модної індустрії диктується як новими технологічними можливостями, так і змінами соціальних та екологічних поглядів. Особливо виражена тенденція індивідуалізації продукту або послуги в індустрії моди (наприклад, кастомізація взуття, джинсів тощо). Креативність у просуванні бренду включає нестандартний підхід до рекламної компанії, використання соціальних мереж тощо, для створення пізнаваності.

Онлайн-торгівля продовжує демонструвати значне зростання продажів, що вимагає від брендів адаптації своїх стратегій, поліпшення

досвіду користувача на веб-сайтах і мобільних додатках, а також розвитку ефективних логістичних і поворотних систем. Відомо, що соціальні мережі мають значний вплив на споживчі переваги та купівельну поведінку, особливо серед молоді. Знання основ цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, електронну комерцію та онлайн-рекламу, також є важливим у модній індустрії. Навички цифрової комунікації охоплюють володіння соціальними медіа, створення контенту та вміння ефективно взаємодіяти з аудиторією в онлайн-просторі. Власний досвід, передачу знань та навичок забезпечують стейкхолдери, як компанія «Softorg».

Висновок. Проаналізовано тенденції взаємодії університету із стейкхолдерами та окреслено перспективні напрями розвитку модної індустрії, потребують комплексного підходу та спільних зусиль усіх її учасників. Засвідчено, що динамічна модна індустрія постійно перебуває у стані постійного розвитку та змін світової економіки, а також у напрямках стійкого виробництва, технологічних тенденцій, інноваційних матеріалів, маркетингових і продажних стратегій відповідно до мінливих потреб ринку тощо. Сформульовані ключові напрями впровадження інновацій в індустрію моди, як зовнішні важелі розвитку, впливають на якість підготовки майбутніх кваліфікованих працівників легкої промисловості. Напрацьовані результати успішної взаємодії із стейкхолдерами університету використовуються для підвищення якості освіти, практичного наповнення освітнього процесу, підготовки фахівців за спеціальністю «Технології легкої промисловості», які відповідатимуть потребам ринку праці, а також сприятиме розвитку економіки країни.

Література

1. Взаємодія вищої освіти та ринку праці: системний підхід Леся Червона С.5-21. Теоретичні основи та провідний зарубіжний досвід взаємодії вищої освіти та ринку праці в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення України: препринт (аналітичні матеріали) / Ю. Скиба, О. Жабенко, В. Ковтунець, О. Отич, Л. Червона, Г. Чорнойван, О. Ярошенко; за ред. Ю.Скиби. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2023. 142 с.