

УДК 687.023:338.3

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ОДЯГУ

Є.О. ГОЛОВЧАНСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

В статті розглянуто сучасні концепції організації процесу проектування і виготовлення одягу, їх переваги та недоліки, умови їх ефективної реалізації

Відомо, що організація процесу виробництва одягу залежить від економічних, політичних, соціальних умов. Продуманість, чіткість і доцільність процесу виробництва в значній мірі зумовлює величину прибутку від збуту виробів [1, 2]. За умов глобалізації важко виділити процес розвитку швейної галузі в окремій країні, оскільки ваги набувають чинники світового значення – вартість праці, умови ведення бізнесу тощо. Процес організації швейного виробництва визначає особливості проектування виробів, асортименту. Дослідження світового досвіду та концепцій організації процесу виробництва швейних виробів, аналіз переваг і недоліків, умов ефективної реалізації кожної з них є необхідним при проектуванні і формуванні асортименту виробів для задоволення потреб і побажань цільових груп споживачів, зменшення економічних ризиків як при створенні нових підприємств так і при оптимізації діяльності вже існуючих.

Об'єкти та методи дослідження

Існуючі на сьогодні публікації у періодичних виданнях, інформація в інтернеті стосовно концепцій організації процесу виробництва одягу переважно стосуються аналізу роботи вітчизняних підприємств за «давальницькою схемою», або під власними торговими марками. При цьому існуюча інформація розрізнена, а оцінки експертів не систематизовані. Водночас складні економічні умови та умови ведення бізнесу в Україні зумовлюють пошук нових підходів до організації і здійснення процесу виробництва одягу, в тому числі із запозиченням світового досвіду і впровадженням його шляхом спроб і помилок [3]. Тому актуальним є розгляд сучасних тенденцій та концепцій організації виробництва, їх переваг, недоліків та умов ефективного впровадження.

Концепція ([лат. conceptio](#) – [розуміння](#)) – це система поглядів на ті чи інші явища, процеси; а також позначення головного задуму в науковій, художній та інших видах діяльності людини [4]. Незалежно від того, як визначати концепцію головного задуму підприємницької діяльності - отримання максимального рівня прибутку чи організація грошових потоків - кінцевий результат може бути досягнутий різними шляхами. Отримання максимального прибутку у випадку швейного виробництва неможливе без задоволення потреб і очікувань споживачів у якісних виробках. Потреби, очікування, зміст, що вкладається у поняття споживчої якості у різних цільових груп відрізняються, що зумовлює потребу у різних способах організації виробництва, позиціонування торгової марки та, відповідно, різних способів зниження собівартості виробів [5]. Тому під концепцією організації швейного виробництва розуміється принципова схема організації роботи підприємства, торгової марки та виробничих потужностей, спрямованих на задоволення конкретних економічних та соціальних цілей.

Об'єктом дослідження є світовий досвід організації швейного виробництва за даними наявних літературних джерел. Предмет дослідження - концепції організації швейного виробництва.

Для цього було здійснено аналіз літературних джерел щодо світової практики організації виробництва одягу.

Постановка завдання

Мета дослідження – систематизація даних про концепції організації швейного виробництва, визначення переваг, недоліків та умов їх ефективного застосування.

Результати та їх обговорення

У світовій практиці виділяють два головні напрями організації процесу виробництва – це виготовлення виробів у країні, де розташовується юридична адреса виробника та його виробничі потужності; аутсорсинг. Аутсорсинг – це виконання певних функцій підприємства іншим підприємством або сторонніми особами [6]. У швейній галузі аутсорсинг реалізується через розміщення виробництва у країнах з дешевою робочою силою і в деякій літературі зустрічається під назвою виробництва за «давальницькою схемою» [1, 7]. Виникнення аутсорсингу пов'язане з появою у 1980-х роках у країнах Західної Європи (зокрема - у Великій Британії, легка промисловість якої на той час мала репутацію консервативної і характеризувалася малим вибором товарів) дешевих виробів з Індії, Туреччини, Китаю, які швидко отримали прихильність споживачів. Це зумовило актуалізацію нецінової конкуренції серед виробників, зменшення термінів на проектування нових моделей та їх актуальності, появу практики виготовлення та збуту невеликих партій гостро модних виробів, а також призвело до скорочення підприємств легкої промисловості у країнах Західної Європи і появи аутсорсингу [1], що в значній мірі сформувало сучасний стан світового ринку товарів легкої промисловості. Переваги і недоліки кожної концепції виробництва надано у таблиці.

Таблиця **Перелік переваг і недоліків різних концепцій організації виробництва одягу**

Назва концепції виробництва	Переваги	Недоліки
Аутсорсинг	<ul style="list-style-type: none"> • Значне зниження собівартості виробів за рахунок використання дешевої робочої сили і засобів транспортування морського сполучення. • Підвищення якості виробів за рахунок розміщення різних асортиментних груп виробів на підприємствах із різною спеціалізацією. 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність постійного контролю за якістю виробів на підприємствах. • Високі вимоги до якості послуг із транспортування і зберігання виробів. • Тривалий час від проектування моделей до початку їх реалізації - 5-9 місяців.
Виготовлення виробів у країні, де розташовується юридична адреса виробника та його виробничі потужності:	<ul style="list-style-type: none"> • Скорочення часу від проектування виробів до початку їх збуту. • Можливість надання оптовим покупцям вигідніші умови. • Можливість надання споживачам гарантій на вироби та додаткові послуги. 	<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень оплати праці робітників, що призводить до різкого підвищення собівартості виробів.

Продовження таблиці

– виготовлення окремих, не пов'язаних між собою моделей протягом всього календарного року	<ul style="list-style-type: none"> • Створення унікальних, високого естетичного рівня виробів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Значні витрати часу на проектування і підготовку виробництва. • Невпорядкованість процесу проектування виробів, стихійність асортименту. • Неможливість одночасного врахування різноманітних, реально існуючих потреб споживачів у одязі. • Наявність у однотипних виробках великої кількості оригінальних вузлів і деталей.
– виготовлення протягом року двох-трьох колекцій моделей	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження ймовірності запуску у виробництво випадкових, неліквідних моделей, гармонійне поєднання моделей між собою, врахування сезонності. • Рівномірне виробництво, підвищення рівня раціонального використання обладнання. • Можливість завчасного пошуку потенційних оптових покупців майбутніх товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення значення допроектних досліджень та значні витрати на їх реалізацію та обробку результатів. • Ризики затримки виконання плану виготовлення виробів через невчасне постачання матеріалів і фурнітури.
– виготовлення виробів згідно концепції швидкої моди (fastfashion)	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення відвідуваності магазинів та торгового обороту у кілька разів. • Зменшення кількості непроданих виробів до 10%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення вимог до кваліфікації проектувальників, та до всіх ланок структури підприємства, включаючи відділи маркетингу, збуту, а також постачальників матеріалів і фурнітури. • Збільшення витрат на рекламу.
– виготовлення виробів за замовленнями споживачів через інтернет з наступною їх доставкою	<ul style="list-style-type: none"> • Велика аудиторія споживачів, що обмежується лише можливостями служб доставки. • відсутність витрат на оренду складських і торгових площ, на заробітну платню торгового персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> Підвищення вимог до персоналу, зокрема, конструкторів до вибору постачальників матеріалів і фурнітури та служб доставки, інформаційного забезпечення кожної моделі, що пропонується, до технічного оснащення сайту.

В аутсорсингу розрізняють три системи взаємовідносин замовник-підрядник: толлінг, замовлення партій виробів на основі технологічної документації та байінг. Толлінг (англ. tolling – переробка давальницької сировини) – це система взаємовідносин замовник-підрядник, сутність яких полягає у тому, що замовник надає сировину, зразок-еталон, технічну документацію і норми витрат матеріалів, а підрядник переробляє сировину з урахуванням необхідних технологічних вимог замовника, виготовляє необхідну кількість продукції. Замовлення партій виробів на основі технологічної документації полягає у тому, що замовник надає підряднику зразок-еталон та/або ескіз, таблиць мір, обговорює види сировини для виробів, їх кількість, ціну і терміни виконання. Підрядник самостійно розраховує і закуповує сировину, фурнітуру і виготовляє партію виробів. Байінг (англ. buying – закупка готової продукції) – система взаємовідносин замовник-підрядник, за якої вироби замовляються за зразком у шоу-румі компанії-виробника. При цьому в модель-зразок можуть бути внесені незначні зміни: по кольору або рисунку тканини, кількості і характеру фурнітури і декоративних деталей. Принциповим є незмінність конструкції і технологічної послідовності виготовлення виробів [8]. При аутсорсингу можливе виготовлення як окремих так і відомих систем моделей [9].

Перевагами аутсорсингу є значне зниження собівартості виробів за рахунок використання дешевої робочої сили і засобів транспортування – переважно за допомогою використання морського сполучення. Резервом підвищення якості виробів є розміщення різних асортиментних груп виробів, які є частиною системи «колекція» чи «гардероб» на підприємствах із різною спеціалізацією.

До недоліків аутсорсингу відносять: необхідність постійного контролю за якістю виробів на підприємствах [8], високі вимоги до якості послуг із транспортування і зберігання виробів, тривалий час від проектування моделей до початку їх реалізації – 5–9 місяців. Останнє небезпечне тим, що моделі за час виготовлення і транспортування втрачуть свою актуальність, тому підвищується значення прогнозування розвитку модних напрямів, їх тривалості та довготривалих прогнозів погоди. Несподівані кліматичні зміни (неочікуване дощове літо після кількох сухих спекотних, чи холодна зима у регіоні, для якого характерні теплі зими) призводять до появи різкого дефіциту одних товарів та надлишку інших, і як наслідок, значних економічних збитків [1].

Виготовлення виробів у країні, де розташовується юридична адреса виробника та його виробничі потужності можливе наступними шляхами: виготовлення окремих, не пов'язаних між собою моделей протягом всього календарного року; виготовлення протягом року двох-трьох колекцій моделей; виготовлення виробів згідно концепції швидкої моди (fastfashion); виготовлення виробів за замовленнями споживачів через інтернет з наступною їх доставкою. Спільними перевагами цих способів організації виробництва є можливість скоротити час від проектування виробів до початку їх збуту, що дозволяє більш гнучко реагувати на зміни модних напрямів та настроїв суспільства, кліматичних змін [1], можливість надавати оптовим покупцям більш вигідні умови, а споживачам – гарантії на вироби та додаткові послуги [2]. Загальними недоліками є високий рівень оплати праці робітників, що призводить до різкого підвищення собівартості виробів.

Виготовлення окремих, не пов'язаних між собою виробів найбільш розповсюджене у пострадянських країнах, як спадок загальноприйнятого за радянських часів процесу проектування нових моделей і організації виробництва. Проектування і виготовлення окремих, не пов'язаних між собою моделей, отримало в літературі назву «поштучного» дизайну [9], який базується на принципах

художнього (інженерного) проектування виробів, націлений на проектування одиничних (окремих, не пов'язаних між собою) виробів. Цей вид проектування дозволяє створювати унікальні, високого естетичного рівня вироби, однак в умовах промисловості йому притаманний ряд недоліків: значні витрати часу на проектування і підготовку виробництва; неупорядкованість процесу проектування виробів, стихійність асортименту, дублювання вітчизняних і копіювання зарубіжних зразків, що зумовлює наявність моделей-близнюків від різних виробників у сфері торгівлі та не забезпечує конкурентоспроможності виробів; неможливість одночасного врахування різноманітних, реально існуючих потреб споживачів у одязі, оскільки виконується проект лише однієї моделі на усереднений та узагальнений образ споживача, а звідси - такі явища як дефіцит та затоварювання, нагромадження виробів у сфері торгівлі; наявність у однотипних виробках великої кількості оригінальних вузлів і деталей, що необгрунтовано підвищує затрати праці на їх виготовлення при невеликих обсягах виробництва і вимагає більш високої кваліфікації робітників. Крім того, неможливо застосувати випереджаючу типізацію, уніфікацію виробів та їх елементів, що є однією з умов промислового виготовлення виробів, яка сприяє його ефективності і забезпечує якість виробів [11, 12, 10]. До перелічених недоліків слід додати складність планування випуску моделей та ступінь задоволення потреб споживачів, що негативно позначається на ділових стосунках із оптовими покупцями та представниками торгівлі [10, 13].

У світовій практиці є розповсюдженим виготовлення протягом року двох-трьох колекцій моделей та проміжних колекцій (наприклад, курортних або круїзних колекцій). Слід зазначити, що колекція – це не просто вироби, які підприємство виготовляє цього сезону або наступного, а набір предметів одягу, які гармонійно поєднуються між собою, а для цього необхідним є завчасне її планування [14]. Виготовлення системи моделей «колекція» належить до дизайну систем [10] і дозволяє усунути більшість недоліків «поштучного» дизайну [10, 13]. Такий підхід до проектування, на думку Пікалової Д. [13] має наступні переваги: за рахунок завчасного планування моделі системи «колекція» розробляються планомірно, без авралів; виробництво здійснюється рівномірно, без перевантажень і простоїв, більш раціонально використовується обладнання та, у випадку його простою, є час на визначення інших шляхів його використання; враховується сезонність; зменшується вірогідність запуску у виробництво випадкових, неліквідних, недопрацьованих моделей за рахунок більш ретельної підготовки; моделі поступають у продаж саме тоді, коли вони необхідні; є можливість завчасного пошуку потенційних оптових покупців майбутніх товарів. Крім того, в колекції моделі гармонійно поєднуються одна з одною, що зумовлює більш достойне представлення товару у магазині і спонукає покупця придбати кілька виробів одразу; для кожного магазину краще, якщо в асортименті постачальника є група моделей, які гармонійно поєднуються між собою, на відміну від великої кількості моделей, з яких неможливо сформувати комплект; за наявності колекції опитові покупці схильні до замовлення, покупки більшої кількості виробів, у чому безпосередньо зацікавлені виробники. Автор [10] серед переваг проектування систем моделей, зокрема системи «колекція», зазначає: задоволення потреб та різноманітних вподобань цільових груп споживачів одягу; забезпечення конструктивної і технологічної спадковості моделей системи; зменшення часу на впровадження кожної нової моделі у виробництво; підвищення якості виробів; за умови розробки системи типізованих конструктивних елементів (системи «конструктор») можливість багаторазового використання та доповнення розроблених

типологічних рядів конструктивних елементів та виробів з них; можливість прогнозування витрат матеріалів і праці при розробці моделей на етапі формування ескізів; можливість реалізації 100% випереджаючої уніфікації (типізації) конструктивних елементів в межах системи виробів, що проектується. До недоліків такого підходу до проектування слід віднести різке підвищення значення допроектних досліджень та значні витрати на їх реалізацію та обробку результатів [5, 15, 10], а також ризики затримки виконання плану виготовлення виробів через невчасне постачання матеріалів і фурнітури.

Концепція виготовлення виробів fastfashion (швидка мода) була започаткована торговою маркою модного одягу Zara (Іспанія) у 2000-у році. Даний підхід ґрунтується на проектуванні і виготовленні різних систем виробів невеликими партіями у країні, де розміщується юридична адреса торгової марки і її виробничі потужності, а також здійснюється збут виробів. При цьому час від проектування моделей до їх появи у магазинах скорочується до 2–4 тижнів, що підвищує вимоги до проектувальників, до всіх ланок структури підприємства, включаючи відділи маркетингу, збуту, а також постачальників матеріалів і фурнітури [6]. Така практика проектування дозволяє збільшити відвідуваність магазинів у кілька разів (із 4 до 17 разів на рік) та відповідно зменшити частку непроданих виробів із 17–20% до 10%. Правило - чим вигадливішими є моделі, тим більше ризик збільшення їх нереалізованих залишків, що зумовлює підвищення вартості всіх виробів. Збут виробів за концепцією fastfashion орієнтований на імпульсивні покупки, кількість яких знаходиться у пропорційній залежності від економічного добробуту населення - зі зниженням добробуту населення кількість таких покупок падає, що було засвідчено під час останньої світової кризи [6, 15]. Окрім вище наведеного, до недоліків такого підходу є значні витрати на рекламу товарів, зокрема, для формування у споживачів нових цінностей (наприклад, установку, що саме одяг даного виробника є офіційно модним, або, що костюм слід змінювати якомога частіше) [5].

Ще одним новим видом діяльності швейних підприємств є виготовлення виробів за замовленнями споживачів через інтернет з наступною їх доставкою (віртуальні ательє [16]). Порівняно зі звичайними ательє і дизайн-студіями особливостями віртуальних є: велика аудиторія споживачів у межах цілої країни чи світу (обмежується лише можливостями служб доставки), що сприяє збільшенню кількості замовлень та більш рівномірній роботі підприємства; виготовлення виробів за індивідуальними замовленнями обмежене наявними матеріалами та фурнітурою, моделями і технічними можливостями підприємства; відсутність витрат на оренду складських і торгових площ, на заробітну платню торгового персоналу. Яскравими представниками таких віртуальних ательє є французьке ательє з виготовлення чоловічих сорочок Lib&StaelParis, ательє з виготовлення святкових суконь StyleShake у Великій Британії, святкових і весільних суконь LightintheBox у Сполучених Штатах Америки. При цьому забезпечується виготовлення виробів як на стандартні розміри, так і за індивідуальними розмірними ознаками. Також деякі віртуальні ательє пропонують послугу виготовлення виробів за ескізами клієнтів (наприклад, StyleShake). Замовлення на виготовлення одягу у віртуальному ательє є різновидом здійснення покупок через інтернет, і їм притаманний ряд недоліків: неможливість відчутти на дотик матеріал, викривлення кольорової гами, відсутність можливості приміряти вирів, і як наслідок - неможливість побачити себе у виробі, перевірити його зручність, підібрати розмір [1]. Сьогодні проблема підбору розміру і можливість побачити себе у виробі вирішуються за рахунок великої кількості фотографій виробів з різних боків, детального опису для споживачів – фігурам з якими розмірами, зростами найкраще пасує конкретний

виріб, або за допомогою досягнень техніки – сканування фігури клієнта у спеціально призначених для цього місцях, використання веб-камер, 3-D манекена, якому можна задати індивідуальні розмірні ознаки та приміряти вподобаний виріб. До продукції віртуальних ательє споживачі висувають такі вимоги: хороша посадка на фігурі, відповідність замовленому розміру, великий вибір матеріалів, фурнітури та їх кольорової гами, можливість якнайточніше увявити себе в обраному виробі, можливість у будь-який час доби зробити замовлення, швидкість і якість виготовлення, доставки товарів, зручність оплати, товарний вигляд виробів при отриманні. Це різко підвищує вимоги до персоналу, зокрема, конструкторів (вироби за індивідуальними розмірними ознаками виготовляються без примірок, але повинні мати хорошу посадку на фігурі клієнта), до вибору постачальників матеріалів і фурнітури та служб доставки, інформаційного забезпечення кожної моделі, що пропонується, до технічного оснащення сайту.

Висновки

Організація процесу виробництва може здійснюватися різними шляхами, кожний з яких націлений на задоволення потреб і побажань конкретних цільових груп споживачів, потребує наявності відповідної технічної і виробничої бази, різних видів мереж постачальників і збуту та має свої переваги і недоліки. Вибір тої чи іншої концепції організації проектування та виробництва одягу залежить від особливостей сприйняття, уявлень про цінність і престижність виробів серед цільової групи споживачів і економічних, соціальних обставин. Прагнення виробників одягу до ефективного результату діяльності в сучасних соціальних та економічних умовах потребує постійного аналізу зовнішніх умов діяльності підприємства, пошуку оптимальної концепції і науково обгрунтованого методичного забезпечення організації процесів проектування і виробництва одягу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Fashion Marketing / [edited by Mike Easey]. – [2 edition]. – Blackwell Science Ltd, a Blackwell Publishing company. –2008. – 196 с.
2. Краткое руководство по созданию собственного швейного производства [Электронный ресурс] / Павел Сикин. – Режим доступа: <http://www.biznew.info/product/garments.htm>
3. Замолоко Т.Л. Характеристика стану легкої промисловості України у 2010 році / Замолоко Т.Л. // Вісник КНУТД. – 2010. – №5. – Т.1. – С.47– 51.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад.і голов. ред. В.Т.Бусел]. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун».–2004. – 1440с.
5. KasraFerdows. Zara'sSecretforFastFashion [Електронний ресурс] / FerdowsKasra, MichaelA. Lewis, JoseA.D. Machuca. – Режим доступа: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4652.html>
6. Глоссарий // Деловое совершенство. – 2008. – №8. – С.70.
7. Пикалова Д. Ценности истинные и мнимые [Электронный ресурс] / Дарья Пикалова. – Режим доступа: <http://www.confection-expert.ru/articles/?artid=17>
8. Исаева И. Выбор фабрики для производства партии изделий / Исаева Илона // Ателье. – 2009. – №9. – С. 20–21.
9. Поліщук О.І. Проектування систем моделей одягу / О.І. Поліщук, Є.О. Головачанська // Легка пром-сть. – 2009. – №4. – С.32–34.
10. Поліщук О.І. Дизайн одягу промислового виробництва / Поліщук О.І. – К.: КДУТД, –2001. – 59с.

11. Лазарев Е.Н. Дизайн машин / Лазарев Е.Н. – Л.: Машиностроение. Ленингр. отд-ние, –1988. – 256с.
12. Грашин А.А. Методические принципы формирования дизайн-программ / Грашин А.А. – В кн.: Проблемы формирования дизайн-программ. Анализ проектных идей и концепций комплексных объектов. – М.:–1982.(Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 36). – С. 52– 66.
13. Пикалова Д. Любимые грабли. Типичные ошибки российских производителей одежды [Электронный ресурс] / Дарья Пикалова. – Режим доступа: <http://www.confection-expert.ru/articles/?artid=9>
14. Клуб «Индустрии моды»: письма, вопросы, ответы // Индустрия моды. – 2006. – №2. – С.5.
15. Пикалова Д. Оптимизация ассортимента в условиях кризиса [Электронный ресурс] / Дарья Пикалова. – Режим доступа: <http://confection-expert.ru/newforum/viewtopic.php?id=24>
16. Васильківська О.І. До проблеми формування методичного забезпечення синтезу елементів одягу / О.І. Васильківська // Вісник КНУТД. – 2010. – №5. – Т1. – С.27– 30.