

УДК 685.31

Анна ПАВЛЮК, Вікторія КЕРНЕШ  
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

## КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВИРОБІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ

*Мета.* Полягає у підвищенні конкурентоспроможності текстильних, шкряяних та галантерейних виробів індустрії моди за рахунок розвитку цифрових технологій.

*Ключові слова:* діджиталізація, індустрія моди, продажі, примірка, VR-технології

**Постановка завдання.** Конкуренція і споживчий попит на ринку одягу, взуття та аксесуарів визначаються під впливом змін поведінки споживачів. Цифрові ресурси зачіпають ринок модної індустрії в декількох площинах, серед яких є цифровізація товарів та послуг, цифровізація спілкування з клієнтами та цифровізація виробництва. Метою роботи є аналіз методу підвищення конкурентоспроможності, за допомогою діджиталізації, в умовах подій сьогодення та пошук нових форм адаптації до теперішніх реалій.

**Методи досліджень.** При вирішенні поставлених задач використані методи соціологічних досліджень і класифікацій, аналіз та синтез як теоретичні методи наукових досліджень.

**Результати досліджень.** Дивовижні зміни, пов'язані з цифровими технологіями, відбуваються в усіх областях. Цифрові технології стрімко входять і в світ модної індустрії. За прогнозами фахівців, індустрія моди протягом наступних 10 років зміниться так, як вона змінилася за попередні 100 років, так як зараз всі процеси протікають набагато швидше, а нові технології надають більш значний вплив на різні сторони нашого життя [1].

Певні зміни в розвиток модної індустрії внесла пандемія COVID-19, яка створила необхідність діджиталізації індустрії моди. Поширення COVID-19 спровокувало як кількісні, так і якісні зміни глобальних технологічних трендів. Одним з ключових драйверів подальшої цифровізації стають зміни потреби галузей і населення. Соціальне дистанціювання, віддалена робота і навчання і інші «пандемічні» реалії 2020 р змінили наше уявлення про комфортне і безпечне середовище для життя, каталізували тенденцію до злиття цифрової і фізичної реальності (концепція phygital). Цифрові канали та сервіси дали споживачеві можливість отримувати дуже широкий спектр послуг навіть на піку локдауна. За останній рік обсяги електронної торгівлі зросли на 25%. [2].

У новій реальності, що формується навколо нас, деякі старі правила створення товарів індустрії моди перестають працювати. Час від моменту знаходження до моменту покупки товару стає критичним для нетерплячих покупців які користуються мобільними пристроями. Посилюється конкуренція за право стати платформою електронної комерції, якій віддається перевага покупцями і торговими марками. Інновації, впроваджені основними гравцями в електронній комерції, додають все нові і нові послуги, що задовольняють потреби покупців і приносять прибуток компаніям.

Стрімкий рух бізнесу в сторону розвитку бренду в мережі Інтернет, ми могли бачити і раніше, але в результаті пандемії це стало більш очевидним. Кожне підприємство відчуло зниження продажів, адже потенційний покупець став незацікавленим у придбанні товару на офлайн платформах, надаючи перевагу інтернет-магазину. Але постає нова проблема перед покупцями – це можливість помилки в виборі кольору, розміру, форми і т.д. Проблема повернення товарів через невідповідність розміру тіла і розміру одягу або взуття стала відчутною. Покупці тепер замовляють одразу декілька речей, щоб приміряти при доставці, обрати одну, а решту речей повернути. І тому цифрові технології розвиваються для покращення сервісу та утримання клієнта. Тепер можливі віртуальні примірки в режимі AR технологій доповненої реальності за допомогою спеціальних програм або через сайт виробника. Це можливість приміряти речі, взуття або аксесуари з іншими елементами гардеробу в онлайн режимі. Бренд Gucci зробив можливим онлайн-примірку завдяки алгоритмам машинного навчання, яке працює на пристрої в режимі реального часу сканує положення ноги в просторі з урахуванням зміни кольору і освітлення, а також власному 3D движку Wannaby, який використовується для створення моделей кросівок. Примірку можливо здійснити, завантаживши додаток Gucci. Також додаток Lamoda для iOS відкрила віртуальну примірку кросівок.

Так компанія Люксоптика [3] в колаборації з американською компанією DITTO запустили онлайн примірку окулярів. Технологія фіксує і сканує карту обличчя, для того щоб дізнатись яка саме оправа підходить під тип обличчя і в форматі 3D оцінити як виглядають різні моделі. Торгова марка Timberland використовує мобільний додаток для примірки в режимі AR. Людям необов'язково заходити в магазин. Можливо просто підійти до 80-дюймовому монітору, і на екрані з'являється ваш аватар в повний зріст. На ньому ви приміряєте одяг і взуття з фірмового каталогу Timberland [5].

Крім примірки з AR технологіями є додаток LeBoutique [4] який пропонує покупцям обирати одяг, обміряючи себе сантиметровою стрічкою, потім ввести ці дані в застосунок, і програма сама обере рекомендований

розмір речі і оцінку в балах, згідно параметрів фігури клієнта. На жаль зараз мало хто з компаній працюють з VR-примірками, адже це затратно по коштам, і в такому напрямку є ще куди розвиватись, адже ці програми не завжди є досконалими.

Для таких інтернет ресурсів, як Answer.ua, Bonprix, LeBoutique, Mango, Reserved, Zara, які представляють на своїх онлайн і оффлайн платформах розмірну сітку, фото моделей одягу, вони ще пропонують акційні товари, дисконтні картки, які безпосередньо зацікавлюють клієнтів.

В сегменті розробки продукції є численні новинки, які вдосконалюють системи автоматичного проектування і виготовлення для розробки і випуску нових моделей. В усьому світі спостерігається тенденція виготовлення одягу за індивідуальними замовленнями в промислових умовах. Тобто, трьох координатні інновації в конструюванні виробу і візуалізації прототипу без його матеріального виробництва. Використання програми Vidya фірми Assist/bullmer Specialmaschinen GmbH & Co. KG (Германія), програми V-Stitcher компанії Bronzwear International Ltd. (Ізраїль), Lectra (Франція) и Grafis-Software (Германія) дозволяє із двохкоординатного комплекта деталей крою розробити об'ємне зображення тіла віртуального візуалізованого одягу. Це забезпечує не тільки з'єднання таких зовнішніх комерційних складових, як відділ дизайнерів, розробка продукції, покупка, виробництво, але і робить можливим ефективну спільну роботу з постачальниками, в тому числі закордонними агентствами.

**Висновок.** Конкурентоспроможність продукції визначається реагуванням на потреби клієнтів і швидкому виведенням на ринок нової продукції і послуги через електронні канали продажів. Особливо це актуально в період пандемії, коли онлайн-шопінг - єдиний безпечний спосіб оновити гардероб.

#### Література

1. App Store. URL: <https://apps.apple.com/us/app/gucci/id334876990>
2. Statista (2020a). Digital Economy Compass 2020. URL: <https://www.statista.com/study/83121/digital-economy-compass/>
3. Онлайн примірка окулярів на сайті Люксоптики – нереальна новинка для реальних покупок: URL:
4. [https://luxoptica.ua/ua/brovary/sunglasses/marketing\\_signs-tryon/](https://luxoptica.ua/ua/brovary/sunglasses/marketing_signs-tryon/)
5. Боїтесь помилитися з розміром? URL: <https://leboutique.com/astrafit>
6. Примерка одежды в формате AR от Timberland. URL: <https://arvar.org/ru/cases/ar-primerka-dlya-timberland/>