

# Улучшающие инновации и развитие сектора услуг индустрии моды

**!!! Нет фото автора !!!**



**В. М. Осипов,**

*д. мед. н., профессор кафедры технологии и конструирования швейных изделий*

**СПБГУСЭ**

*e-mail:*

**В. А. Титов,**

*к. т. н., доцент, зав. кафедрой технологии и конструирования швейных изделий*

**СПБГУСЭ**

*e-mail:*

*В статье рассмотрены особенности генезиса инноваций в сфере услуг. На примере индустрии моды раскрыты признаки и перспективы развития сегмента категории «люкс». Показана специфика и формы проявления базисных и улучшающих инноваций. Обоснованы возможности индивидуализации в применении инновационных стратегий индустрии моды.*

**Ключевые слова:** услуга, индустрия моды, сектор люкс, индивидуализация, улучшающая инновация, базисная инновация, организационная инновация.

**А**нализ проблем внедрения инноваций в большинстве случаев основан на классической схеме, включающей в себя следующие положения: Й. Шумпетер [1] трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. Б. Твист определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание [2]. Ф. Никсон считает, что инновация — это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования [3]. По мнению Б. Санто [4], инновация — это такой общественно-техничко-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий.

Сложность в определении социально-экономической сущности инноваций обусловила многообразие подходов к их классификации. В научной литературе наиболее часто нововведения делятся:

- на технические (новые продукты, технологии, материалы, оборудование);
- организационные (новые методы и формы организации различных видов деятельности предприятия);
- экономические (методы управления инновационной деятельностью путем планирования, финансирования, ценообразования, рекламы, мотивации и т. д.);

- социальные (различные формы активизации человеческого фактора, включая квалификационную и кадровую подготовку, стимулирование творческой деятельности, улучшение условий труда, повышение благосостояния);
- юридические (законодательство, налогообложение, нормативно-правовые акты, регулирующие инновационную деятельность). В качестве мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия чаще всего рекомендуется ориентироваться на базисные нововведения, нововведения в виде нового типа продукции и относящиеся к производственному процессу. Наименее изученным представляется инновационный процесс в сфере услуг (за исключением высокотехнологической их части). Существенные особенности сферы услуг позволяют подвергнуть инновационные факторы ее развития многомерной классификации.

Нами предлагается обоснование типов инноваций, ориентированных на сектор услуг, а именно — услуг индустрии моды (ИМ).

Специфика влияния инновационных факторов представлена на рис. 1.

Из рис. 1 видно, что на рынке услуг ИМ возможна различная интенсивность применения инновационных факторов, которая, по мнению автора, основана на корректировке закономерностей серийного производства в части процессов организации и замены ручного труда машинным. Сектор ИМ не однороден и традиционно ориентирован на потребителей с различным уровнем

дохода и структурой предпочтений. Это подтверждается, например, наличием ателье различных категорий. Рассмотрим их подробнее.

Ателье класса люкс характеризуется значительными площадями, в том числе отведенными для примерочных, и созданием особенно комфортных условий в салоне, наличием информирующей рекламы, в том числе на электронных носителях. В штате присутствует художник-модельер, который отслеживает выполнение заказа на протяжении всего цикла его производства, что обеспечивает воплощение идеи в материале на 100%. Как правило, проводится две примерки, предполагается наличие большого объема ручных и отделочных работ, особое внимание уделяется качеству обработки деталей и узлов изделия.

Дом мод дополнительно характеризуется наличием выставочного и демонстрационного залов. Здесь работает дизайнер одежды, представляющий собственные коллекции, проводятся показы в соответствии с сезонностью спроса. Сейчас домов моды можно считать авторские ателье.

Ателье первого разряда отличается меньшими площадями, отсутствием демонстрационного зала и использованием прогрессивных (клеевых, машинных) методов обработки. Заказ клиента согласуется с художником-консультантом. В период спада заказов в ателье изготавливаются образцы моделей в соответствии с направлением моды, возможно выполнение ремонта и обновления одежды.

Параллельно с процессом наполнения рынка товаров широкого потребления дешевым импортом сокращался низкий сегмент спроса на услуги ИМ (ателье второго разряда и ремонтные мастерские).

Изменение подходов к определению понятия «роскошь» и другие коренные преобразования, произошедшие в люксовом секторе, означают, что продукция класса «люкс» и подобные товары стали доступны гораздо более широкому кругу потребителей. Этот очевидный факт подтверждается и такой тенденцией в потребительском поведении, как желание сэкономить на отдельных категориях товара, относящихся к базовым потребительским товарам, чтобы иметь возможность платить больше за товары класса «люкс». Подобная поведенческая тенденция наиболее явно проявляется среди представителей состоятельного среднего класса, уровень доходов которых значительно выше уровня, характерного для среднего класса на протяжении нескольких предыдущих столетий. Эту группу потребителей также называют «массовым сегментом потребителей роскоши».

Следовательно, сейчас мы можем говорить о перспективах развития высокого сегмента спроса на услуги ИМ, который и подвержен инновационному процессу и формированию сегмента моды класса люкс (СМКЛ).

Глобальный рынок уже отошел от модели производства Генри Форда, который считал, что потребители могут получить любой цвет автомобиля, если этот цвет — черный. Сегодня самые передовые технологии используются в различных аспектах бизнеса, особенно в сфере адаптации продуктов и услуг к индивидуальным интересам потребителей.



Рис. 1. Специфика инновационных факторов сферы услуг

Концепция индивидуализации в данное время используется во многих отраслях бизнеса на различных уровнях. В индустрии товаров класса «люкс» индивидуализация в настоящее время осуществляется в отношении очень небольшого сегмента избранных потребителей. Индивидуализация — одно из ключевых требований, предъявляемых современным потребителем к тем товарам, которые он приобретает, и услугам, которыми пользуется.

Сегмент моды класса люкс предполагает важность разработки товаров и услуг, соответствующих требованиям и превосходящих ожидания потребителей, что возможно только в сфере индивидуальных заказов на услуги производственного характера. Единственное точное определение природы истинной роскоши в XXI веке дал глава компании «Косметикс» в Монако Даниэль де Винтер — это «по персональному заказу» [5].

Индивидуализация гарантирует, что все предпочтения и вкусы будут должным образом учтены; обеспечивает возможность в большей степени контролировать процесс выбора приобретаемых товаров и повышает уровень удовлетворенности качеством услуг.

С другой стороны, обратная связь с потребителем позволяет сегменту моды класса люкс использовать этот эффект и применить его в дизайне одежды.

СМКЛ только еще предстоит сделать индивидуализацию ключевым аспектом корпоративных стратегий. В настоящее время лишь отдельные мировые люксовые бренды предлагают товары, изготовленные по индивидуальным заказам, и эксклюзивные индивидуальные услуги для небольшого числа избранных клиентов, что делает этот сегмент перспективным для отечественных домов мод и ателье разряда люкс, высшего разряда. Один из способов привлечения таких клиентов — создание уникальных изделий, отличающихся от типовых наличием улучшающих инноваций в области конфекционирования (подбор прикладных и подкладочных материалов в соответствии не только с эксплуатационными, гигиеническими требованиями, а и с имидживыми, эстетическими подходами), что позволяет визуально позиционировать изделие, как относящееся к СМКЛ и технологии обработки (окантовка внутренних срезов изделия, наличие логотипа предприятия на элементах одежды, увеличение количества внутренних карманов до 4–5 против стандартных 2–3 и др.), развития фирменного стиля.

Большая часть успешных современных поставщиков швейных изделий класса «люкс» была основана искусными ремесленниками — мастерами, которые вручную, с помощью лишь нескольких механизмов,

производили товары по индивидуальной мерке для своих заказчиков. Этот процесс был весьма трудоемким и затратным с точки зрения времени и финансов. С появлением новых, инновационных технологий производства произошел переход на использование в производстве машин, что позволило, с одной стороны, изготавливать больше товаров с меньшими затратами и делать это без ущерба характеристикам продукта и его стилю, с другой — привело к стандартизации и единообразию производимых товаров. В настоящее время задача стандартизации и увеличения объема не является первостепенной для СМКЛ. Прогрессивные технологии проявляются косвенно — через новые материалы, в том числе наноматериалы из которых изготавливается изделие по индивидуальному заказу с использованием в технологии ручных операций.

Раньше в процессе разработки дизайна товаров СМКЛ и их производства значимыми факторами являлись стандартизация продуктов и услуг, параллельные рынки и длинные жизненные циклы продукции. В настоящее время сложилась совершенно противоположная ситуация, и основной движущей силой на рынке СМКЛ товаров стал потребитель.

Индивидуализация — это адаптация товаров и услуг к нуждам отдельных потребителей. Это внесение таких изменений в предложения компании, которые позволяют предоставить покупателям максимальное количество вариантов продукции для того, чтобы каждый из них мог выбрать именно то, что ищет. Индивидуализация — более широкое понятие, чем разнообразие продуктов. Процесс создания индивидуализированных продуктов на основе существующего портфеля продуктов — это нечто совсем иное, чем активный вывод на рынок бесконечного множества различных, в том числе и сезонных, вариантов изделия. Отличается индивидуализация и от персонализации. Если персонализация — это адаптация либо уже существующих, либо еще изготавливаемых продуктов к требованиям конкретного человека (например, гравировка, вышивка или аппликация имени или герба клиента на изделиях или изготовление продуктов по индивидуальному заказу), то индивидуализация — это системная адаптация товаров к нуждам потребителей. Персонализация, однако, может рассматриваться как частный случай индивидуализации.

И хотя может показаться, что индивидуализация в СМКЛ невозможна с такими низкими затратами, как при массовом производстве, тем не менее многие компании, включая производителей люксовых товаров, могут воспользоваться всеми преимуществами данного вида производства, применив технологии массовой индивидуализации. Как пример, можно разделять и распределять ресурсы, необходимые для изготовления типовых деталей, которые в дальнейшем могут использоваться для создания различных вариантов конечного продукта. Например, унифицированные детали плечевых накладок могут быть дополнены различными клеевыми нанесениями для точечного крепления их к деталям изделия, изготавливаемого по индивидуальному заказу.

Индивидуализация осуществляется на двух уровнях. Во-первых, каждый продукт должен производиться



Рис. 2. Инновационные факторы прямого и косвенного воздействия

ся в нескольких вариантах, отличающихся дизайном, отделкой, расцветкой и материалом, которые соответствуют вкусам самой широкой потребительской аудитории.

Во-вторых, необходимо сделать так, чтобы этот ассортимент можно было легко модифицировать и адаптировать к индивидуальным требованиям потребителей, как, например, в случае с предоставлением возможности выбора видов кожи и фурнитуры в рамках отдельной линии кожаных изделий, расширение размерного ряда и изменение композиционного центра изделия за счет съемных элементов и отделок. Сюда относится комплекс работ от применения классических материалов, в том числе, проектируемых и изготавливаемых по традиционным или уникальным технологиям и (или) по заказу клиента до создания высокотехнологичных швов (непромокаемых) с использованием облегченных композиционных и наноматериалов. инновационные факторы прямого и косвенного воздействия представлены на рис. 2.

Потребители роскоши больше не используют люксовые товары как средство самоопределения; теперь они приспосабливают их к своему индивидуальному стилю жизни, что само по себе лишний раз подчеркивает необходимость индивидуализации этих товаров.

Примером бренда, который должным образом отреагировал на потребность современного человека в приобретении индивидуализированных товаров, служит массовый бренд джинсовой одежды Levis: на своем сайте он предоставляет покупателям возможность приводить приобретаемые джинсы в соответствие со своим вкусом непосредственно перед покупкой с помощью функции «Jeanfinder» («Найди свои джинсы»). Воспользовавшись этой услугой, посетитель сайта может выбрать нужный цвет, размер, силуэт, покроя и форму брючин. Levis побуждает своих клиентов

активно использовать их творческую фантазию при «создании» таких джинсов, а затем делиться своими идеями с другими посетителями веб-сайта. Эта организационная инновация в сфере индивидуализации продуктов представляет управленческое решение, которое значительно укрепляет привязанность потребителей к бренду. Индивидуализация к тому же снижает вероятность приобретения клиентами бренда продукции его конкурентов для сравнения, а также готовит почву для большей гибкости производства и увеличения способности компании реагировать на изменения внешней среды. Увеличение масштабов индивидуализации имеет своей целью максимальное удовлетворение потребителя с наименьшими затратами, и в то же время массовое производство направлено на снижение производственных издержек и увеличение эффективности и объемов производства.

Наиболее существенными для СМКЛ являются улучшающие инновации, обеспечивающие индивидуализацию услуг и обслуживания. Для их полномасштабной реализации необходимы организационные инновации, которые характеризуются непосредственным или прямым характером воздействия на сферу услуг в индустрии моды и ее сегмента класса «люкс». Аналогично, по мнению авторов, действуют и инновации, генерированные в технологии и конструировании швейной промышленности. Базисные инновации в области материалов, которые генерируются в текстильной и химической промышленности осваиваются сферой услуг косвенно, через моду ткани или другие подсистемы. Следовательно, наибольшее значение имеют улучшающие инновации, связанные с индивидуализацией.

Среди других преимуществ индивидуализации можно назвать следующие:

- более тесные взаимоотношения с клиентами;
- снижение или полное устранение неоправданных потерь материала при производстве;
- производство товаров оптимального качества;
- повышение гибкости трудовых ресурсов;
- усовершенствование производственных процессов;
- интеграция инноваций в производство;
- сокращение жизненных циклов продуктов;
- увеличение объема продаж;
- увеличение прибыльности;
- рост потенциала успешности проектов по разработке новой продукции

Индивидуализация стандартизированных продуктов может идти по двум направлениям. Первый подход — разработка продуктов, которые могут быть легко индивидуализированы; в этом случае продукты изначально производятся таким образом, чтобы в короткий срок можно было «собрать» изделие из различных компонентов или создать его различные

модификации. Второй — индивидуализация уже выпущенных продуктов

Индивидуализация самого товара в соответствии с персональными вкусами покупателей может происходить в момент и на месте заказа или оплаты. В этом случае речь идет о продуктах, произведенных в целях их возможного изменения в рамках процесса «быстрой» индивидуализации. Как правило, в таких продуктах присутствуют элементы, которые могут легко модифицироваться, превращая стандартные заготовки в готовый индивидуализированный товар. Такими элементами могут быть различные внешние детали одежды (например, пуговицы, блески, карманы или принты с надписями); детали аксессуаров (линзы для очков); различные элементы изделий из кожи (ремешки или фурнитура с логотипом бренда); браслеты для часов; брелоки и подвески для браслетов и многое другое. Поступившая информация сохраняется в клиентской базе данных, и всякий раз, когда человек вновь обращается за услугой, сведения о его предпочтениях автоматически используются для индивидуализации оказываемых ему услуг.

Развитие Интернет-ресурсов, формирование баз данных в свою очередь позволяет применить новые схемы стимулирования инновационного процесса в сфере услуг.

#### Список использованных источников

1. *Й. А. Шумпетер*. История экономического анализа. В 3-х т. Т. 3. М.: Институт «Экономическая школа», Высшая школа экономики, 2001.
2. *Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин*. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии, № 2, 2008.
3. *Инновационный менеджмент* / Под ред. С. Д. Ильенковой. М.: Экономика, 2009.
4. *А. И. Пригожий*. Нововведения: стимулы и препятствия. М.: Изд-во политической литературы, 1989.
5. *У. Оконкво*. Брендинг в моде класса люкс. Минск. «Гревцов Букс», 2010.

#### Improving the innovation and development of the services sector of fashion industry

**V. M. Osipov**, doctor of medical Sciences, Professor of the Department of technology and designing of garments SPBSUSE.

**V. A. Titov**, candidate of technical Sciences, associate Professor, head of the Department of technology and designing of garments SPBSUSE.

The article examines the Genesis of innovation in the services sector. On the example of the industry of a fashion shows specific features and prospects of development of a segment of a category «Suite». Shows the specificity and forms of manifestations of basic and improving innovations. Based means of individualization in the application of innovative strategies of the fashion industry.

**Keywords:** service, fashion industry, sector suite, individualization, improving innovation, the basic innovation, organizational innovation.