

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ В УСЛОВИЯХ НАРАСТАЮЩЕЙ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Размерная характеристика типовых фигур человека является основой производства одежды. По своей сути целью установления размеров одежды является разделение стандартизированных габаритных параметров тела человека и одежды по категориям, нацеленным на точную посадку одежды для максимального количества потребителей при минимальном количестве размеров одежды.

Несоблюдение особенностей антропометрических параметров конкретных групп покупателей приводит к несоразмерности выпускаемой одежды и как следствие — к снижению спроса на продукцию, затоваренности складских помещений, необходимости привлечения кредитов для пополнения оборотных средств. Отсюда увеличение издержек производства и низкая эффективность как в производстве, так и в розничной торговле.

В связи с быстрым развитием компьютерных технологий оцифровывания объектов сложной пространственной формы, появлением технологий точного виртуального представления внешней формы фигуры человека, путем бесконтактного автоматизированного трехмерного сканирования ряд зарубежных компаний, занимающихся антропометрическими исследованиями, выступили с инициативой пересмотреть действующие размерные стандарты.

Системы автоматического сканирования позволяют существенно сократить время проведения антропометрических измерений, фокусировать данные исследования на отдельных целевых аудиториях по возрастному, гендерному, региональному, профессиональному признакам. Полученные базы данных размерных признаков и типологий представляют возможность разработки структуры ассортимента, соответствующего потребностям конкретных групп покупателей в условиях массового производства.

В нынешних непростых экономических условиях в Республике Беларусь возможность проведения массовых антропометрических исследований с целью корректировки типоразмеров существенно ограничена, но проведение исследований среди целевых групп потребителей способствовало бы лучшему удовлетворению потребностей и стимулированию спроса на одежду отечественного производства.

Еще одна область, подверженная влиянию 3D-технологий, — электронная торговля, которая охватывает около 7 % совокупного рынка швейных изделий. Более 25 млрд дол. США — такова стоимость возврата товаров, приобретенных через Интернет по причине несоразмерности. Средний показатель возврата товаров оценивается на уров-

не 30–35 % общего объема продаж, из которых 65 % товаров возвращаются из-за того, что не подошли по размеру или из-за плохой посадки. Добиться значительного снижения процента возврата товаров можно за счет внедрения примерки виртуальных образцов одежды в магазине розничной торговли, оснащенного соответствующим комплексным интегрированным программным обеспечением, увязывающим изготовление лекал в формате 2D с раскроем в 3D-изображении готовых виртуальных продуктов. Развитие этого направления настолько динамично, что у компаний, предлагающих подобные программные продукты, число заказчиков исчисляется тысячами по всему миру.

Дизайн и изготовление, ориентированные на покупателя, являются эффективной стратегией бизнеса, которая подключает покупателей к процессу принятия решений при проектировании, производстве, реализации в целях индивидуализации товаров и услуг. Тем не менее эта стратегия нуждается в существенной технологической поддержке, современных программах проектирования и моделирования, правильно выбранной бизнес-модели. Стратегия ориентации на покупателя является ключевой для текстильной и швейной промышленности, потому что современный покупатель проявляет интерес к персонализации стиля, кроя, пошива, цвета той одежды, которую он покупает, требуя при этом высокого качества, низкой цены и быстрой доставки.

*А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Создание торговых сетей в настоящее время рассматривается как важнейшее стратегическое направление развития розничной торговли. Приводятся данные, что в мире тенденция к организации сетевой торговли всеобщая и по технологии сетевой торговли в настоящее время работает около 95 % розничного рынка зарубежных стран [1].

Розничные сети обеспечивают существенные конкурентные преимущества перед самостоятельными магазинами, что обусловлено целым рядом причин, среди которых консолидированные закупки товаров крупной торговой компанией для всех магазинов сети, использование логистического подхода к товародвижению, возможность вести эффективную и целенаправленную коммуникационную политику, способствующую продвижению бренда. Вместе с тем развитие розничных торговых сетей создает много проблем.

На данном этапе развитие отечественных сетей происходит в первую очередь за счет поглощения крупных и средних торговых организаций. Повышение конкурентоспособности крупных торговых сетей и вытеснение среднего, а в последующем и мелкого бизнеса может привести к мо-