

УДК 338.462

**Лебедева Ю.В, Костецкая П.О.**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Темякова Т.В.

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Россия, г. Саратов*

## **КАСТОМИЗАЦИЯ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД В БИЗНЕСЕ В 2020 ГОДУ**

*Аннотация.* Цель данной статьи – раскрыть смысл понятия «кастомизация» как актуального тренда в бизнесе, объяснить, в связи с чем связан рост популярности кастомизированных сервисов, какие бренды активно участвуют в развитии указанного направления, а также оценить перспективность развития данных сервисов.

*Ключевые слова:* кастомизация, сервис, бизнес, оригинальность, онлайн-сервис.

Кастомизация — это индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей путем внесения конструктивных или дизайнерских изменений. Важная задача кастомизации — создать у потребителя уверенность в том, что работа делается именно для него и нацелена на удовлетворение его конкретных потребностей.



Рисунок 1. Этапы кастомизации

На первом этапе процесса кастомизации формируется общее представление о продукте, на втором – осуществляется проектирование продукта, к примеру, создание чертежа продукта. Стадия прототипирования является ключевой в жизненном цикле: во время данного этапа изготавливается опытный образец для проведения предварительных и эксплуатационных испытаний. На данном этапе рассчитывается стоимость товара.

Если на основе совокупных данных принимается решение о продолжении процесса кастомизации, разработка продукции переходит на следующий этап — внесение изменений и исправлений. Последняя стадия жизненного цикла кастомизированного продукта — его изготовление. Одной из основных задач является обеспечение возможности производства согласованного объема в обозначенные сроки.

Почему кастомизация стала популярной?

Идея кастомизации проста – не бойся выделиться, тем самым становишься уникальным и заявляешь всем о своей индивидуальности.

Тренд на кастомизацию — возвращение моды 1970-х. Тогда в Нью-Йорке люди из хип-хоп-сферы переделывали самостоятельно джинсовые куртки под себя. С тех пор желание создать что-то уникальное среди потребителей только возросло, ведь сейчас большинство товаров производятся для массового потребителя и найти что-то «не как у всех» очень сложно.

В результате, согласно исследованию BusinessofFashion, в 2018-м кастомизация стала трендом номер один. Все больше покупателей хотят через одежду показать не только осведомленность о трендах, но и свои ценности. Так кастомизация стала настоящей находкой для миллениалов, которые всегда через одежду транслируют свой внутренний мир. Но при этом, согласно YouGov, и более консервативные потребители в возрасте от 35 до 49 лет тоже полюбили кастомизацию. [1, с.1]

Также был проведен опрос, целью которого было выяснить, на сколько люди знакомы с понятием «кастомизация» и как часто они пользуются подобным сервисом.

Опрос был проведен среди 72 студентов и их родителей (возраст от 18 до 45 лет) с помощью GoogleForms.

Около 70% опрошенных знакомы с данным понятием, более 80% хотели бы получить еще больше информации о данном сервисе, а 90% узнать о кастомизированном сервисе с точки зрения бизнес-идеи.

Несмотря на это, на данный момент лишь около 30% опрошенных пользовались данными услугами. Из них 30% опрошенных пользуются этим видом сервиса по особым случаям, к примеру, при покупке подарка на какой-либо праздник, около 20% при покупке мебели и около 20% прибегали к помощи такого рода сервиса для кастомизации одежды. Но при этом все 100% опрошенных считают, что кастомизация и развитие кастомизированных сервисов актуальны как никогда в наше время.

Как это работает?

Бренд организует офлайн-кастом-ателье, либо добавляет специальный раздел на сайт. Во втором случае в несложном онлайн-конструкторе каждый пользователь сам может выбрать размер, цвет, силуэт, материал, декор той или иной вещи и заказать ее. Срок изготовления вещи по индивидуальному дизайну составляет от нескольких дней до пяти недель. Чаще всего кастомизация — услуга, которая оплачивается отдельно.

Где можно кастомизировать вещь?

Услугу кастомизации сегодня предлагают многие бренды. Компания Nike, к примеру, на своем официальном сайте запустила специальный проект. Его суть в том, что каждый желающий может создать под себя цвет легендарной модели кроссовок Cortez. Также кастомизация кроссовок есть у RalphLauren, LouisVuitton и Dior. Примерно такую же фишку предлагает британский бренд модной одежды Burberry. На сайте сервиса BurberryBespoke можно зависнуть на несколько часов, выбирая размер, стиль, ткань и цвет тренча. У Levi`s есть собственные TailorShop и PrintBar, которые часто работают на фестивалях и других мероприятиях: в них можно на вещи бренда прикрепить нашивки, шипы

и нанести принты и аэрографию. У *Santoni* и *Prada* можно создать свой дизайн лоферов и лодочек, а у *Gucci* — «украсить» нашивками сумки [1, с.1].

Массовая кастомизация началась с адаптации продуктов не под человека, а под целый сегмент рынка. Кастомизируют не только одежду, но и различную технику. Например, компания *LG* для Саудовской Аравии изготавливает технику, покрытую золотом, микроволновки оснащает функцией шашлычницы, а для Индии, где большая часть населения вегетарианцы, они придумали холодильники с огромными емкостями под овощи и фрукты. Мебельные фабрики могут изменить не только длину стола или ширину шкафа, но даже размеры кресел и диванов, причем не только в длину или высоту, но и в глубину. Но и это еще не все: помимо нестандартного размера выбрать теперь можно еще и оригинальный дизайн. Типичный пример: стандартный диван, обитый тканью по вашему выбору, в том числе, вашим собственным текстилем – такую услугу предлагают многие европейские и российские фабрики [2, с.1].

В целом на кастомизации строится работа компаний по организации праздников. Каждая деталь мероприятия обговаривается с клиентом и абсолютно все, от шариков до кейтеринга, подбирается, исходя из его желаний и запросов.

Огромный толчок в развитии получил частный бизнес по изготовлению десертов. Цветы, фигурки из мастики, фото, фейерверки – все это заказчик может увидеть на своем праздничном торте.

Активный инструмент кастомизации – новые технологии. Интерактивные обои, которые «расцветают» узорами по щелчку пальцев, позволяют не только подстроить интерьер под себя, но и менять его при первом желании.

По данным сайта *Rusbase*, открыть свой бизнес по кастомизации товаров – перспективная идея. За счет того, что компания работает напрямую с потребителем, удастся избежать многих производственных издержек и предприниматель получает более высокую прибыль.

Более того, кастомизация вносит свой вклад в решение проблемы избыточного производства, что в духе осознанного потребления, вопрос которого остро стоит в 21 веке.

Но с открытием кастомизированного бизнеса связано и немало сложностей, сталкиваясь с которыми многие предприниматели уходят с рынка. Прежде всего, это требования к системе управления заказами и контроля качества. Требуется постоянная информатизация, автоматизация бизнеса. Кроме того, возрастают логистические издержки.

Несмотря на успех отдельных компаний, рынок кастомной одежды всё еще кажется чем-то необычным и диковинным, но по оценке MITSmartCustomizationGroup, только в США к 2020 году доля кастомной одежды и обуви составит 15% — это около 38 миллиардов долларов ежегодно, что говорит о все более возрастающей популярности кастомизированных вещей. Такой бизнес в скором будущем может потеснить на рынке производителей одежды и иных товаров для масс-маркета [3,с.1].

### **Список использованных источников**

1. Кастомизация: что это такое и почему она в моде? [сайт]URL: <https://pink.rbc.ru/fashion/5cda7a2d9a7947768c157a28>(дата обращения: 07.09.2020).
2. Адаптируй это: тренд на кастомизацию в интерьерном дизайне. [сайт] URL: <https://design-mate.ru/read/trend-on-customization-in-interior-design> (дата обращения: 20.09.2020).
3. К 2020 году кастомная одежда займет 15% рынка. [сайт] URL: <https://rb.ru/news/no-fast-fashion/> (дата обращения: 10.09.2020).

©Лебедева Ю.В, Костецкая П.О.