

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №1, Том 6 / 2021, No 1, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/21IVKL121.pdf>

DOI: 10.15862/21IVKL121 (<https://doi.org/10.15862/21IVKL121>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Медведева О.А., Рыкова Е.С. Кастомизация как основной вектор развития предприятий легкой промышленности в новых условиях развития рынка // Научный журнал «Костюмология», 2021 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/21IVKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/21IVKL121

For citation:

Medvedeva O.A., Rykova E.S. (2021). The main directions of development for light industry enterprises in the context of a pandemic. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/21IVKL121.pdf> (in Russian) DOI: 10.15862/21IVKL121

Медведева Ольга Андреевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Аспирант кафедры «Художественного моделирования, конструирования и технологий изделий из кожи»

E-mail: 180192@stud.rguk.ru

Рыкова Елена Сергеевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Доцент кафедры «Художественного моделирования, конструирования и технологий изделий из кожи»

Кандидат технических наук

E-mail: rykova-es@rguk.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=424891

Кастомизация как основной вектор развития предприятий легкой промышленности в новых условиях развития рынка

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные факторы для развития предприятий легкой промышленности – переход взаимодействия системы «производитель-потребитель» в диджитал пространство при помощи сети Интернет; применение функции кастомизации при производстве товаров легкой промышленности и развитие модели осознанного потребления. Приведённые результаты маркетинговых исследований демонстрируют заинтересованность в моде большего числа потребителей до 35 лет и подтверждают общемировой тренд заинтересованности в глобальной сети, как в основном источнике информации о моде. Полученные результаты отражают общемировую статистику об осведомленности потребителей о модных инновациях и новинках, которую они получают из всемирной сети Интернет. Стремление к интеграции потребителя и производителя при помощи онлайн каналов актуально и востребовано как на общемировом, так и на российском рынке, исходя из чего можно говорить о применении современных средств взаимодействия. Активная сегментация рынка приводит к тому, что потребитель становится более дифференцированным по своим ценностям и вкусам, социальному и демографическому положению, что в свою очередь изменяет спрос: от массового он переходит в разряд сегментированного. Авторами рассмотрено зарождение феномена массовой кастомизации в общемировой практике и основные подходы для применения этого инструмента на рынке. Кастомизация является инструментом, с помощью которого предприятие-изготовитель и клиент приходят к общему

решению, касаемо готового продукта. Установлено, что экономисты Joseph Pine II и James H. Gilmore предлагают четыре уровня кастомизации, которые называют collaborative, adaptive, cosmetic, transparent (совместный, адаптивный, косметический, прозрачный), соответственно, что наиболее полно отражает уровни внедрения кастомизации массовое производство. В статье авторы проводят обзор опыта двух крупнейших производителей спортивных товаров в области экологичного производства и рассматривают новое направление «slow fashion» (медленной моды) в качестве основы для внедрения функции кастомизации.

Ключевые слова: кастомизация; осознанное потребление; экологичное производство; легкая промышленность; общемировые тренды; маркетинговые исследования; технологии производства; обувь; диджитал пространство

Мода является одним из важнейших факторов, влияющих на потребительское поведение, в связи с этим она оказывает непосредственное воздействие на спрос и предложение на рынке сбыта продукции. Процесс следования за модой способствует образованию новых черт социальной и культурной сфер жизни общества [1]. Потребности покупателей продиктованы общемировой тенденцией в мире моды к самовыражению посредством костюма. Стремление человека к обособленности и самовыражению в социуме, продиктованное отчасти историческим аспектом, побуждает различные отрасли легкой промышленности, экономики, и маркетинг в том числе, внедрять новые стратегии для производства и реализации товаров и услуг.

Целью исследования авторов в рамках написания диссертационной работы на соискание ученой степени кандидата технических наук «Разработка методики проектирования обуви массового производства с элементами кастомизации» является создание научно-обоснованной базы проектирования конкурентоспособных конструкций обуви с позиций кастомизации. Исходя из этого в статье выявляются основные тенденции развития легкой промышленности в целом, и обувной отрасли в частности, в сложившихся условиях перестройки мирового рынка.

Маркетинговые исследования потребителей

В условиях современной рыночной экономики маркетинговые исследования занимают ведущее место в процессе работы над новой коллекцией на любом предприятии легкой промышленности. От тщательной проработки и анализа результатов исследований зависят дальнейшие продажи и востребованность готового продукта у конечного потребителя. Для проведения исследования составлена анкета из закрытых вопросов с многовариантным выбором, сформирована простая случайная выборка. Анкета была размещена на специализированной онлайн платформе, данный способ легок в реализации в связи с тем, что:

- респондент может отвечать на вопрос, где и когда ему удобно, не привязываясь к бумажному варианту анкеты;
- для проведения статистического анализа возможно применение автоматизированных программ.

Анкета, предложенная респондентам, разбита на четыре смысловых блока:

- контактные вопросы, необходимые для составления портрета респондента;
- вопросы, касающиеся отношения опрашиваемых к моде;
- вопросы о предпочтениях респондентов при выборе обуви, касающиеся цветовых сочетаний и типов конструкций, для каждого из сезонов носки;

- вопросы, связанные с готовностью потребителей к внедрению функции кастомизации в массовое производство.

Блок вопросов, касающихся отношения к моде, включался в раннее проводимые исследования на кафедре Художественного моделирования, конструирования и технологий изделий из кожи, в Российском Государственном Университете им. А.Н. Косыгина. Ретроспективный анализ полученных ответов показал, что большинство опрошенных заинтересованы в процессах, происходящих в модной сфере, это происходит либо на постоянной основе, либо время от времени (рис. 1) [2; 3].

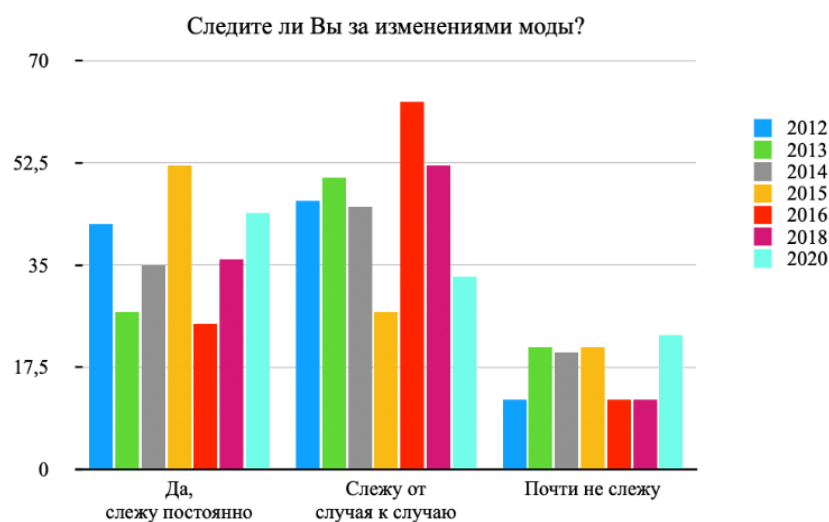


Рисунок 1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Следите ли Вы за изменениями моды?» (составлено автором)

Основной возраст респондентов составил от 18 до 35 лет, большинство опрошенных – жители крупных городов. Представленная целевая аудитория наиболее восприимчива к изменениям, происходящим в обществе, и внедрение инноваций в модной сфере воспринимается ими положительно (рис. 2).



Рисунок 2. Распределение ответов респондентов на контактные вопросы (составлено автором)

В связи с тем, что современные условия, вызванные пандемией Covid-19, вынуждают рынок переходить на новый этап развития, все больше потребителей готовы использовать сектор онлайн продаж для совершения покупок, что способствует росту его популярности. Формируется новый дифференцированный сегмент потребителя, совершающего покупки при помощи онлайн ресурсов, на это влияет не только возраст, но и социальный статус, город проживания и уровень доходов покупателя. В результате проведенных маркетинговых исследований выявлено, что на протяжении последнего десятилетия всемирная сеть остается

одним из основных источников информации о моде для большинства респондентов, и за последний год данная тенденция показывает уверенный рост (рис. 3).

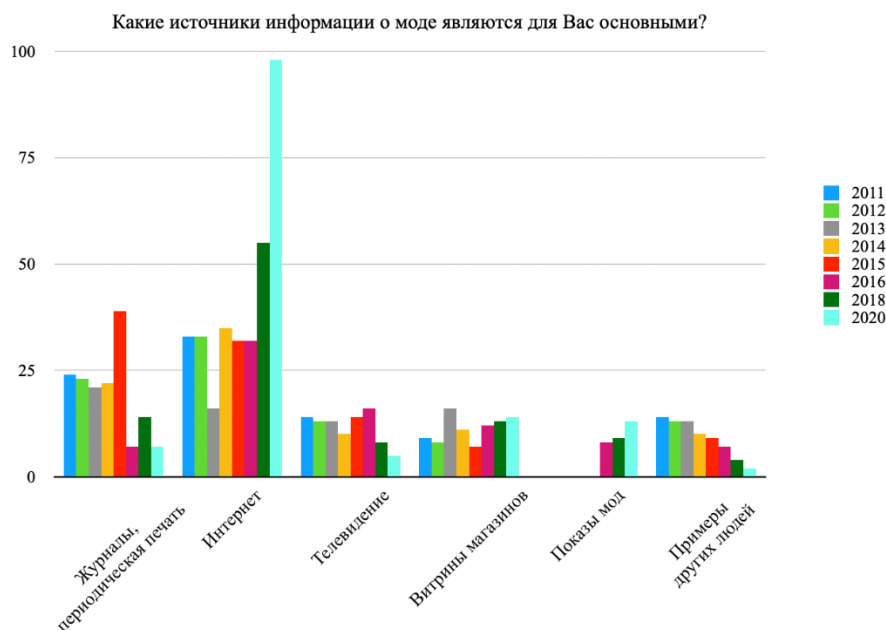


Рисунок 3. Основные источники информации о моде у респондентов, принявших участие в опросах (составлено автором)

Полученные результаты отражают общемировую статистику об осведомленности потребителей о модных инновациях и новинках, которую они получают из всемирной сети Интернет. В связи с действующими ограничениями модные дома отказались от проведения показов в традиционной форме, вместо этого были проведены онлайн-презентации, благодаря которым актуальные тренды стали доступны большему числу людей. Стремление к интеграции потребителя и производителя при помощи онлайн каналов актуально и востребовано как на общемировом, так и на российском рынке, исходя из чего можно говорить о применении современных средств взаимодействия.

Феномен массовой кастомизации

Активная сегментация рынка приводит к тому, что потребитель становится более дифференцированным по своим ценностям и вкусам, социальному и демографическому положению, что в свою очередь изменяет спрос: от массового он переходит в разряд сегментированного. В результате внедрения на всех этапах производства современных технологий создается возможность максимальной персонализации предложений на рынке, предоставляя покупателю ощущение его уникальности [4; 5]. Постепенно, в процессе глобальной информационной революции, сегментирование рынка и позиционирование товаров для определенных групп переросло в массовую кастомизацию [6; 7]. Компании в новых условиях функционирования, где компьютерное проектирование, робототехника, информационные системы логистики и новейшие технологии тесно переплетаются, создают как новые способы производства, так и варианты коммуникации с клиентом.

Термин «массовая кастомизация» впервые введен Стэнли М. Девисом в 1987 году в книге “Future Perfect”, в свою очередь, более широкое распространение получил благодаря работам Joseph Pine II начиная с 1993 года [8–10]. Массовая кастомизация определяется как бизнес-стратегия, которая использует передовые информационные технологии и вовлекает клиента в разработку, производство и распространение продукта или услуги [11]. Используя

данную концепцию, производители уделяют большое внимание производству, так как уверенность в востребованности готовой продукции возрастает во много раз. Покупателю не нужно решать какой товар они предпочтут, скорее, они получают возможность создать продукт, необходимый именно им, отвечающий индивидуальному вкусу и требованиям [12].

Кастомизация является инструментом, с помощью которого предприятие-изготовитель и клиент приходят к общему решению, касаясь готового продукта. Экономист, автор многочисленных статей Joseph Pine II и его соавтор James H. Gilmore в своей статье «The four face of mass customization» («Четыре грани массовой кастомизации») выделяют четыре уровня кастомизации, которые называют collaborative, adaptive, cosmetic, transparent (совместный, адаптивный, косметический, прозрачный), соответственно (рис. 4) [13].

Подход, который чаще всего ассоциируется с термином массовая кастомизация, так называемая **совместная кастомизация**, подходит для предприятий, клиенты которых не могут легко сформулировать свои требования к конечному продукту и выбрать из большого количества вариантов.

Адаптивная кастомизация предлагает стандартный продукт, разработанный таким образом, чтобы покупатель мог менять его характеристики самостоятельно. Такой метод подходит для предприятий, клиенты которых хотят, чтобы конечный продукт проявлял свои характеристики по-разному, в зависимости от представленных условий.

Косметическая кастомизация по-разному представляет продукт потребителю, основная суть данного подхода состоит в том, что функциональная сторона не подвергается изменениям, отличается только способ представления продукта. Вариантом такой кастомизации может служить индивидуальная упаковка товара, либо изменение определенных атрибутов продукта, не несущих конструктивных характеристик.

Прозрачный подход представляет своего рода уникальный товар или услугу, не сообщая о том, что они были адаптированы для них. Подход может быть использован для постоянных клиентов компании, потребности которых предсказуемы. Работы построена на наблюдении за покупательским поведением клиента и на основе этого выстраивается ряд предложений, в рамках возможностей компании.

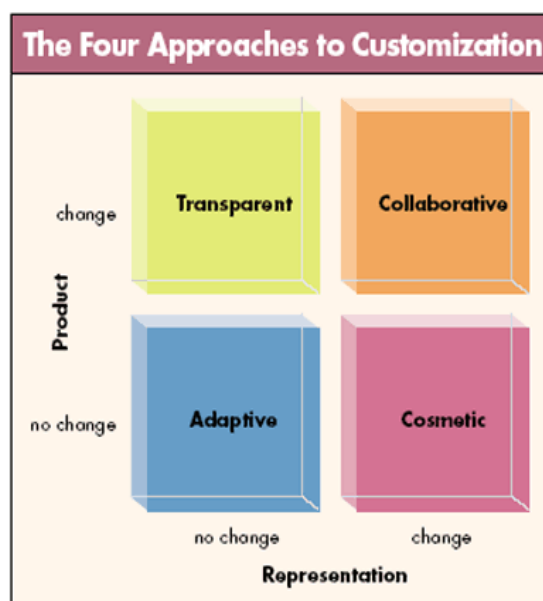


Рисунок 4. Уровни кастомизации по Pinne II и James H. Gilmore [13]

В обувном секторе покупателю нередко приходится сталкиваться с трудностями во время подбора обуви в магазине, это может быть разная полнота левой и правой ноги, сложности в выборе дизайна или материала модели. Изначально такие проблемы решались путем очного присутствия покупателя в магазине: выполнялась оцифровка стоп, производилась корректировка; покупатель выбирал дизайн и материалы для будущей пары обуви; затем данные передавались на производство. В настоящее время процесс упрощен и все действия по подбору обуви покупатель может сделать, не выходя из дома [14].

Эконаправление моды на примере ведущих мировых брендов

Параллельно с переходом в онлайн сегмент у современных потребителей продукции легкой промышленности развивается еще один немаловажный тренд, имеющий как этический, так и экономический аспект – осознанное потребление. Многие производители легкой промышленности уделяют большое внимание сфере экологии при производстве своей продукции, тем самым прививая новые нормы осознанного выбора своим клиентам [15].

Экологичное потребление подразумевает обдуманый выбор и уход от спонтанных покупок, благодаря этому покупатель отдает предпочтение более качественному продукту, который будет использоваться дольше, чем дешевый аналог. В обувном секторе примером экологичных компаний могут служить два ведущих производителя спортивных товаров Nike и Adidas. Как видно из отчета, полученного с сайта Statista.com, обувь является ключевым сегментом продаж компаний за последние 10 лет (рис. 5).

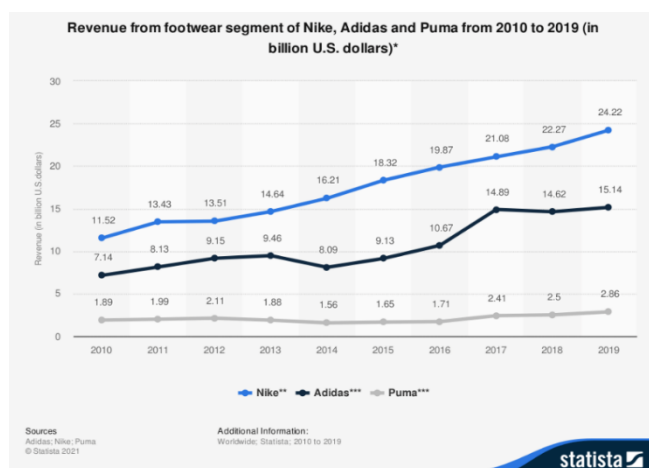


Рисунок 5. Доход от обувного сегмента, полученный компаниями Nike, Adidas и Puma в 2010–2019 гг.¹

Компания Nike уже более 25 лет реализует программу Nike Grind, в рамках которой футбольная форма для многих клубов, в том числе «Зенит» и «Спартак», производится из переработанного пластика; во многих странах в рамках программы Reuse-A-Shoes у покупателей есть возможность сдать свою использованную спортивную обувь на переработку для вторичного использования компаниями.² В рамках работы программ переработки отходов большое внимание компания Nike уделяет производству спортивных покрытий для игры в

¹ <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/>, дата обращения 11.10.20.

² Eco-friendly: Как и зачем спортивные бренды заботятся об экологии, <https://www.championat.com/lifestyle/article-3951997-kak-sportivnye-brendy-zabotjatsja-ob-ekologii-nike-adidas-patagonia-quiksilver.html>, дата обращения 25.05.20.

футбол, баскетбол и другие виды спорта, на сегодняшний день покрытием, полученным с помощью работы Nike Grind выстлано более 1 млрд квадратных футов спортивных площадок.

В ходе своей деятельности компания придерживается принципа замкнутого цикла, при котором каждый входящий в систему материал остается в использовании; технологии, применяемые в процессе производства новых товаров позволяют минимизировать количество отходов (рис. 6). Одним из инновационных материалов компании Nike является Flyeather, состоящий как минимум из 50 % переработанного кожного волокна. В процессе производства и выделки кож остается около 15 % отходов, в компании Nike позаботились об этом и наладил переработку невостребованного материала в кожаные волокна, которые в дальнейшем используются для производства обуви³.



Рисунок 6. Принцип работы замкнутого цикла при производстве продукции Nike и материал Nike Grind⁴

Adidas, как один из крупнейших мировых брендов, также уделяет большое внимание охране окружающей среды. Одной из наиболее известных инициатив компании является борьба с пластиковым мусором в мировом океане, совместно с организацией «Parley for the Ocean» были проведены многочисленные разработки, основной задачей которых стала переработка пластика для дальнейшего использования при производстве кроссовок. Первый результат проведенной работы был представлен в 2015 году в Нью-Йорке на очередном заседании ООН: кроссовки, верх которых выполнен из переработанного морского пластика, полученного из рыболовных сетей.

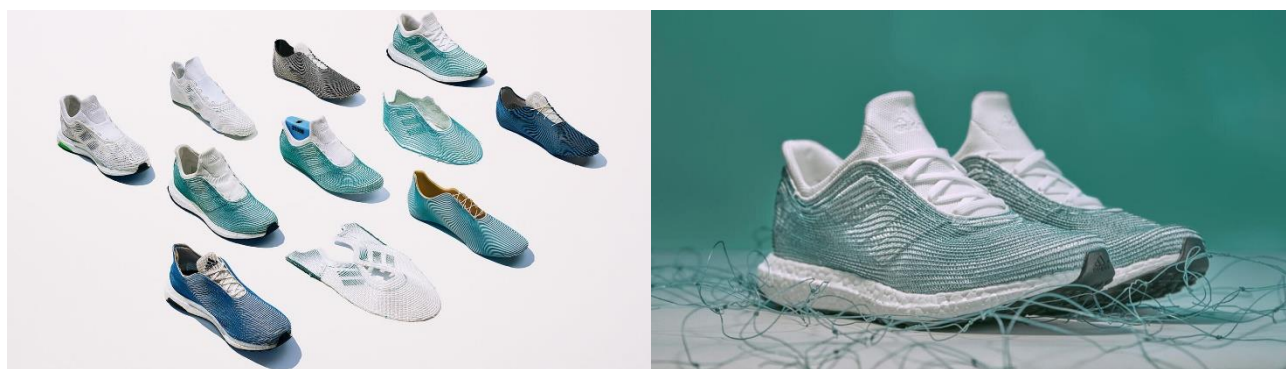


Рисунок 7. Кроссовки Adidas, изготовленные из переработанного морского пластика⁵

³ <https://purpose.nike.com/waste>, дата обращения 01.06.20.

⁴ <https://medium.com/dare-to-challenge/cfc-2-nike-grind-the-innovation-we-chose-72eef4e817d>, дата обращения 10.02.21.

⁵ <https://www.adidas.ru/sustainability>, дата обращения 15.11.20

Позже компанией запущено производство одежды из переработанного материала. С момента первой серийной коллаборации Adidas x Parley в 2017 году создан 1 млн пар, в 2018 году – 5 млн пар, а в 2020 компания планирует произвести 15–20 млн пар кроссовок из материала Parley Ocean Plastic (рис. 7).

К 2024 году компания Adidas планирует полностью перейти на использование переработанного полиэстера, а к 2030 году сократить на 30 % выброс парниковых газов, происходящих в результате собственного производства и деятельности своих поставщиков⁶.

Подобные инициативы, несомненно, несут огромный вклад в сохранение окружающей среды и минимизацию отрицательного влияния, возникающего в процессе производства. Но в тоже время, это является кампанией по привлечению новых покупателей, заинтересованных прежде всего в экологичном образе жизни. Помимо проблемы переработки пластика перед современным обществом стоит серьезная проблема «перепотребления», на данном этапе произошло обесценивание потребляемых товаров и услуг и рост количества отходов [16; 17]. Повышение качества жизни, маркетинговые стратегии, направленные на убеждение покупателя в необходимости того или иного товара, привели к тому, что одежда и обувь, навязанные потребителям на распродажах, не успевали быть надетыми, так как наступал новый сезон, а с ним необходимость покупки актуальных вещей, таким образом круг замыкался. К счастью, вектор развития в модной сфере сменился на так называемую «медленную моду» (slow fashion), ключевым тезисом которой является – качество важнее количества, это означает замедление темпов потребления и смещение внимания к вещам, которые прослужат дольше. К тому же данное направление делает упор на замедление цепочек поставок для сокращения числа трендов и сезонов в моде и возвращение ценности одежды. Наиболее известными брендами, первыми начавшими продвижение идеи эко-моды стали компания Stella McCartney, отказавшаяся от использования натуральной кожи и натурального меха, химических и искусственных красителей (рис. 8).



Рисунок 8. Stella McCartney и элементы из ее эко-коллекций⁷

Выводы

Кастомизации во многом может помочь развитию тенденции осознанного потребления, так как с помощью этого инструмента возможно удовлетворить большее количество требований потребителя, по сравнению с обычным продуктом⁸. Изменение обуви и придание ей индивидуальных характеристик, необходимых для ее эргономичной эксплуатации будет

⁶ Adidas x Parley, <https://www.parley.tv/updates/adidasxparley>, дата обращения 15.01.21.

⁷ <https://www.stellamccartney.com/ru>, дата обращения 15.02.21.

⁸ Consumer review. Made-to-order: The rise of mass personalisation, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>, дата обращения 25.01.21.

способствовать дальнейшему уменьшению спонтанных покупок, тем самым сделав потребление более осознанным.

Таким образом, нами выделены три основных направления: переход в диджитал пространство, кастомизация и осознанное потребление, которые стали своеобразными маркерами, характеризующими рынок, в том числе изделия легкой промышленности. Текущая общемировая ситуация, связанная с условиями пандемии, лишь укрепила основные векторы для развития каналов взаимодействия между потребителем и производителем. Следование предприятиями легкой промышленности актуальным трендам, господствующим на рынке, будет способствовать выпуску востребованной продукции у широкого круга населения, включая наиболее требовательную группу – молодых людей, следящих за изменениями моды. Можно говорить о том, что переход в сферу электронного взаимодействия в системе «производитель-потребитель» открыл новые возможности для привлечения покупателей, а также создал основу для воспитания осознанного потребительского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артемова Н.Г., Грекова Т.Н. Типологическая детерминанта восприятия моды. Человек. Искусство. Вселенная, автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования Центр развития человека. – 2016. – №1. – с. 32–55 (дата обращения 24.01.21).
2. Рябова А.А. Разработка принципов формообразования обуви и аксессуаров как арт-объектов: дис. на соискание ученой степени к.т.н. Москва 2012.
3. Медведева О.А. Предпроектная ступень дизайн-проектирования коллекции обуви / Рыкова Е.С. // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2018) (17–19 апреля 2018г., Москва). – с. 12–15. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36964717> (дата обращения 03.09.20).
4. Баркова Н.Ю. Массовая кастомизация в индустрии моды // Вестник университета. – 2008. – 5. С. 85–90. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/1030> (дата обращения 13.09.20);
5. Макарова, О.И. Кастомизация как направление повышения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия / О.И. Макарова // Экономика и эффективность организации производства. – 2009. – № 11. – С. 254–256, URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23769216> (дата обращения 16.01.21).
6. Медведева О.А. Кастомизация – практика создания индивидуального дизайна / Рыкова Е.С. Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности / Витебск, 21–22 ноября 2018 г., с. 176–178. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37214527> (дата обращения 12.09.20).
7. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – 2-е изд. – М., 2001. – 34 с.
8. Stan Davis. Future Perfect: Tenth anniversary edition / Basic Books, Updated edition. – 1997. – 272 P. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-11255-5_2 (дата обращения 23.10.20).

9. B. Joseph Pine II. Making Mass customization work / Bart Victor, Andrew C. Boynton // Harvard Business Review. – Januar 1993. – 71(5). – URL: https://www.researchgate.net/publication/240104695_Making_Mass_Customization_Work дата обращения 13.12.20).
10. Joseph Pine II. Beyond Mass Customization // Harvard Business review. – May 2011. – №2. – URL: <https://hbr.org/2011/05/beyond-mass-customization> дата обращения 09.11.20).
11. S. Locker. Mass customization and sizing // Computer Technology for textiles and apparel. Woodhead Publishing series in textiles. – 2011. – P. 326–350. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781845697297500155> (дата обращения 23.10.20).
12. Pranay Verma. Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales / Anil Kumar Sharma // Technology in society. – Vol. 54. – August 2018. – P. 57–65. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X17302300> (дата обращения 27.10.20).
13. James H. Gilmore. The four face of mass customization / B. Joseph Pine II // Harvard Business Review. Operation Management. – January-February 1997. – URL: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization> (дата обращения 29.10.20).
14. Медведева О.А., Рыкова Е.С. Кастомизация обуви как основной инструмент производства // Национальная молодежная научно-практическая конференция «Поиск 2020» (22–24 апреля 2020 г., Иваново). – С. 445–446. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42862417> (дата обращения 03.09.20).
15. Каюмова, Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды / Р.Ф. Каюмова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 11–1(89). – С. 162–165. – DOI 10.23670/IRJ.2019.89.11.030., URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23769216> (дата обращения 25.02.21).
16. Greg Peters. The role of science and technology for sustainable fashion // Hjalmar Granberg, Susanne Sweet. – The Handbook of Sustainable Fashion. – Chapter 18 in Fletcher, K. & Tham, M. [Eds] Routledge. – UK. ISBN: 978-0-415-82859-8.
17. Kirsi Niinimäki. Author Correction: The environmental price of fast fashion / Greg Peters, Helena Dahlbo, Alison Gwilt, Patsy Perry, Timo Rissanen // Nature Reviews Earth & Environment. – Vol. 1. – April 2020. – DOI: 10.1038/s43017-020-0054-x.

Medvedeva Olga Andreevna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: 180192@stud.rguk.ru

Rykova Elena Sergeevna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: rykova-es@rguk.ru

РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=424891

The main directions of development for light industry enterprises in the context of a pandemic

Abstract. The article considers the actual factors for the development of light industry enterprises – the transition of the interaction of the "producer-consumer" system to the digital space using the Internet; application of the customization function in the production of light industry goods and the development of a model of conscious consumption. The presented results of marketing research demonstrate the interest in fashion of a larger number of consumers under 35 years old and confirm the global trend of interest in the global network as the main source of information about fashion. The results obtained reflect the global statistics on consumer awareness of fashion innovations and new products that they receive from the worldwide Internet. The desire to integrate the consumer and the manufacturer using online channels is relevant and in demand both in the global and in the Russian market, based on which we can talk about the use of modern means of interaction. Active segmentation of the market leads to the fact that the consumer becomes more differentiated in terms of their values and tastes, social and demographic status, which in turn changes the demand: it goes from mass to the category of segmented. The authors considered the emergence of the phenomenon of mass customization in global practice and the main approaches to using this tool in the market. Customization is a tool by which the manufacturer and the client come to a common decision regarding the finished product. It was found that economists Joseph Pine II and James H. Gilmore propose four levels of customization, which are called collaborative, adaptive, cosmetic, transparent (joint, adaptive, cosmetic, transparent), respectively, which most fully reflects the levels of implementation of customization in mass production. In this article, the authors review the experience of the two largest sports goods manufacturers in the field of sustainable production and consider the new direction of "slow fashion" (slow fashion) as the basis for the introduction of the customization function.

Keywords: customization; conscious consumption; ecological production; light industry; global trends; marketing research; production technologies; footwear; digital space