

**Чухальова О. М., магістр, Прасол М. І., магістр, Хоменко В. К., магістр,
Чупріна Н. В., професор, Колосніченко О. В., професор**

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК КАСТОМІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ МОДИ У ХХІ СТОЛІТТІ

Анотація. В роботі досліджено соціально-культурні передумови розвитку напрямів дизайну періоду 2000–2020 років. Охарактеризовано явище кастомізації при розробці моделей одягу та колекцій костюма в сучасній системі моди. Визначено чинники розвитку, особливості та підходи до масової кастомізації в художньому проектуванні колекцій одягу мас-маркету. За результатами проектної розробки обґрунтовано шляхи впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну ХХІ століття, зокрема в контексті помірнього споживання продуктів моди.

Ключові слова: дизайн костюма; продукт моди; кастомізація; помірне споживання; модний одяг; модна тенденція; екодизайн; масмаркет.

Chukhalova O., Prasol M., Khomenko V., Chuprina N., Kolosnichenko O.

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF CUSTOMIZATION OF FASHION PRODUCTS IN THE XXI CENTURY

Abstract. The social and cultural prerequisites for the development of design trends in the period 2000–2020 have been studied. The phenomenon of customization in the development of clothing models and suit collections in the modern fashion system is characterized. Development factors, features and approaches to mass customization in the artistic design of mass market clothing collections are determined. Based on the results of project development, the ways of influence of new technologies and materials on the development of design directions of the 21st century, in particular in the context of moderate consumption of fashion products, are substantiated.

Keywords: costume design; fashion product; customization; sustainable consumption; fashionable clothes; fashion trend; eco-design; mass market.

Вступ. Мода не є статичною, як показує час. У феномені моди особистість виявляє себе у двох аспектах: мода виявляє ставлення людини до суспільства, до світу в цілому і разом з тим відношення до самої себе. Деякі люди хочуть виявити свою індивідуальність та зберегти її, а частина людей навпаки прагне бути схожими на інших членів суспільства. Бажання підкоритися модним трендам бореться із прагненням бути незалежним від них. Для одних учасників моди важливіше відрізнятись від інших, для інших – наслідувати когось. У сучасному світі моди розробка моделей та колекцій костюма для широких верств споживачів є затребуваною та актуальною. Часто дизайнери надихаються сучасними стильовими напрямами та тенденціями існування молодіжних субкультур, орієнтуючи саме на молодь свої дизайнерські пропозиції. В багатьох точках світу проводяться конкурси на розробку та адаптацію костюмів різних років та напрямів, але тема такого явища масової культури як екологічність почала набирати популярності не так давно. Проте, активне поширення її серед молоді з різними статками та поглядами на життя та суспільство спонукає до вивчення та всебічного аналізу цього соціо-культурного явища та визначення засобів адаптації його властивостей в різних сегментах ринку модного одягу.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження принципів та засобів розробки образно-проектних рішень в дизайні сучасного одягу масового виробництва, в контексті кастомізації речей у сфері моди ХХІ століття. Досягнення мети базується на визначенні впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну,

актуальних в поточному сезоні, та характеристики чинників популярності кастомізації в дизайні одягу як продукту моди.

Результати досліджень. Сучасна економіка побудована на швидкій оборотності мільйонів однакових речей: від автомобілів до джинсів. У середині ХХ століття ринок конвеєра здавався раєм – недорого та багато. Однак у ХХІ столітті ця ситуація зміниться до невпізнання. Масмаркет привчає людей користуватися речами швидко і швидко замінювати їх на нові – формується філософія постійної оборотності товарів. Особливо це помітно в сегменті одягу. Сучасний одяг із торгового центру називають модою на місяць (fast fashion), і служить він часто не довше. Ще на початку ХХ століття у світі практично не існувало готового одягу, чи моди прет-а-порте. Будь-який одяг та взуття виготовляли на замовлення, за індивідуальними мірками. Багаті люди замовляли хромові чоботи, люди з меншими задовольнялися недорогими черевиками [3]. Але і ті, й інші йшли за ними до взуттєвого майстра та отримували індивідуальний товар. Індустріальна революція змінила звичний уклад речей. Населення міст багаторазово виросло, і кожному новому городянину були потрібні одяг та взуття. При цьому вартість праці різко впала, а технології виробництва одягу стали досконалішими. Саме суспільство змінилося – в життя людини прийшла уніформа, яку вона могла носити все життя. Ремісничча праця більше не змогла задовольняти попит і померла в самому розквіті сил. Настав час конвеєра. Ікона будь-якого масового виробництва – це стандартизація. Машина, чашки та штани повинні бути однаковими, відрізняючись лише розміром та кольором. На початку ХХ століття ринок готового одягу створив систему розмірів, якою суспільство користується досі.

Проте, з розвитком науково-технічного прогресу у ХХІ столітті, що сприяє появі нових матеріалів у сфері виробництва продуктів моди, нові технології дуже впливають на створення нових моделей. Це знаходить свій відбиток і в модних тенденціях як довготривалих, так і поточних. Нове століття диктує свої правила життя, поведінки, спілкування, мислення.

В даний час у магазинах існує великий вибір тканин. Купуючи матеріал для майбутнього костюма, сукні чи блузи, дуже важливо чітко уявляти характеристики тієї чи іншої тканини. Одні матеріали підходять тільки для ділового одягу, інші стануть ідеальним рішенням для вишуканого вечірнього вбрання. Деякі тканини, які погано пропускають повітря, не придатні для літнього одягу або одягу для спорту. Обираючи одяг, людина демонструє свій смак та стиль, підкреслює ті чи інші особливості зовнішності чи характеру, соціального стану. І це значною мірою спонукає розвиток кастомізації у проектуванні, поширенні та споживанні модного одягу в різних сегментах мас-маркету. Сучасний одяг настільки різноманітний, що кутюр'є та модельєрам важко чимось здивувати перенасичену публіку. Однак у прагматичному ХХІ столітті мистецтво крою та шиття опановують інженери, спираючись на потреби та побажання потенційних замовників, як індивідуальних, так і цільових груп споживачів.

Властивості матеріалу визначають, по-перше, волокна, з яких він виготовлений, по-друге, особливості переплетення ниток. Від характеру переплетення ниток, своєю чергою, залежить еластичність, міцність, щільність тканини. Наприклад, одні матеріали найкраще виглядають, коли вони щільно облягають фігуру, підкреслюючи її переваги, інші – коли вони спадають м'якими плавними складками [10].

Матеріал може впливати на імідж. Одна й та сама модель ділового костюма, зшита з різних тканин, справлятиме зовсім різне враження: один костюм, зшитий, наприклад, з класичного твіда виглядатиме стримано – елегантно, інший, зроблений з натуральної шкіри – екстравагантно. Тому необхідно добре уявляти не лише властивості, а й призначення кожного матеріалу. Слід зазначити, що при створенні сучасного костюма

дизайнер повинен враховувати не тільки нововведення в моді, але й зручності, багатофункціональність та відповідність вимогам та уподобанням сучасного суспільства [1]. І тут все більше уваги розробники модного одягу приділяють вимогам та потребам споживачів, впроваджуючи принципи помірнього споживання та розвитку екологічних засобів та практик в дизайні одягу різного призначення для різних цільових груп та категорій споживачів.

Зараз екологічний дизайн набрав значних обертів у сфері моди. Нові технології роблять матеріал з конопель найсучаснішою тканиною на планеті. Вироби з конопель, тканини з більш ніж десятитисячолітньою історією, і зараз користуються величезною популярністю у світі серед людей, хто цінує природну красу, стиль, натуральні, екологічно чисті продукти та своє здоров'я. Здається, грубість, нерівність поверхні надають їй особливу зовнішню неповторність, за якою ховаються м'якість і зручність у носінні.

В екологічному дизайні можна виділити безліч позитивних аспектів, таких як: натуральні тканини дуже приємні для тіла, вони підтримують нормальний теплообмін людського організму: взимку не холодно, а влітку не жарко. Ультрафіолетове випромінювання, таке згубне для людської шкіри, затримується такою тканиною майже повністю. Конопляна тканина залишається біологічно активною, м'яко взаємодіє зі шкірою, і здатна захистити її від шкідливого впливу зовнішнього середовища – солей важких металів, несприятливого поєднання температури та вологості, тим самим запобігаючи раковим захворюванням шкіри. Але, незважаючи на позитивні моменти, не можна не відзначити і ряд недоліків, які в першу чергу полягають у тому, що екологічний одяг виробляється в обмежених кількостях через складність вироблення та обробки тканини.

Другий напрям нових технологій в одязі пов'язаний зі штучними та синтетичними тканинами, а також вбудованими в одяг нанотехнологіями. Штучні волокна одержують із продуктів хімічної переробки природних полімерів (наприклад, білків, нуклеїнових кислот, каучуку). Синтетичні ж волокна одержують із полімерів, які є в природі, тобто, синтезованих хімічним шляхом [4].

Синтетичні волокна, матеріали призначені для заміни натуральних волокон, таких як бавовна, вовна і шовк, або для добавок до натуральних волокон з метою поліпшення їх якості. Наприкінці ХХ століття були популярні такі тканини як: нейлон, лайкра, кримплен, поліестер, люцит. Перевага таких волокон очевидна: вони виявилися найдоступнішими і практичними, оскільки не м'ялися і легко пралися, мали підвищену еластичність і формостійкість, деякі з них мають високу повітропроникність і хороший охолодний ефект. Існує і негативний аспект у використанні синтетичних тканин: штучні тканини ускладнюють «дихання» шкіри, створюють благодатний ґрунт для розселення бактерій, висушують та дратують шкірний покрив [3, 4].

Через розрізненість ринків кожна технологічно розвинена держава має свою систему чинників впровадження кастомізації в дизайні одягу. Всі люди носять готовий одяг, який купується за розміром, однак у світі є сім мільярдів фігур зі своїми особливостями. У світі, де будь-яка річ виробляється на конвеєрі будь-якими тиражами, саме поняття індивідуальності розмивається. З приходом інтернету та нових технологій купівлі виробництво речей здійснює повний оберт і повертається до моделі вікової давності. Як пише Ентоні Флінн у Custom nation, людина перестала бути об'єктом інтересу для ринків, перетворившись на ринок сама по собі [8]. Її бажання самовиражатися, брати участь у створенні своїх речей – успішно монетизується та приносить значні прибутки. Найяскравіший приклад переходу від конвеєра до кастомізатора – це Форд Мустанг. Компанія, заснована на принципі "ви можете вибрати

будь-який колір автомобіля Ford T, якщо він чорний", змінила свій підхід. Зараз вона пропонує покупцям «Мустангів» створити машину мрії у конфігураторі, який більше схожий на комп'ютерну гру. При цьому купити спроектовану своїми руками машину можна за ті самі гроші, що й серійну. Останні кілька років з'явилося багато кастомізаційних бізнесів. Встигли засвітитися навіть «старенькі» ритейли: від Nike до Levi's. Лідер кастомізаційного ринку – онлайн-ритейлер-пазл, що пропонує виключно індивідуальний одяг [5, 9].

На ринку одягу та в різних його сегментах стали виявлятися ознаки перенасичення, а маркетингові дослідження помічають психологічні зміни внаслідок зміни поколінь – покупець стає більш критичним, розбірливим, а також виявляє інтерес до нових розробок щодо того, що він носитиме завтра. Щоб у цих умовах виділитися та підвищити привабливість своїх пропозицій, компанії впроваджують нові інструменти у практику виробництва та продажів, у тому числі вдаються до кастомізації товарів та послуг. Незважаючи на те, що застосування кастомізації почалося ще в 50-х роках ХХ століття, а саме на ринку одягу – близько 30 років тому, багато компаній досі стикаються з труднощами у мотивуванні споживачів кастомізувати свої покупки. Можна виділити кілька пояснень проблем, що виникають. По-перше, у компаній немає єдиної структури підходів до кастомізації одягу, якою вони могли б керуватися при прийнятті рішень, тоді як сьогодні кастомізація приймає безліч форм, що відрізняються за ступенем складності реалізації як для виробників, так і для клієнтів [11]. Отже, виробники одягу не завжди можуть надати повну картину можливостей щодо створення індивідуалізованої пропозиції для споживачів з урахуванням їх запитів та своїх ресурсів. По-друге, труднощі можуть бути наслідком відсутності у виробників знань у тому, як саме споживач оцінює їх пропозицію у порівнянні з іншими представленими на ринку варіантами кастомізації одягу. По-третє, навіть якщо компанія усвідомлює, як споживачі оцінюють пропонований сервіс кастомізації, вона не завжди може зрозуміти причини такої оцінки. Таким чином, відсутність уявлення про те, як споживачі оцінюють різні підходи до кастомізації одягу, є головною проблемою цього дослідження. Споживачі по-різному оцінюють свою готовність до кастомізації одягу внаслідок відмінностей у сприйнятті процесу та результату пропонованого сервісу, що залежить як від індивідуальних особливостей споживачів, так і від характеристик кожного типу кастомізації [12]. Актуальність дослідження полягає в об'єднанні даних факторів у цілісну модель та аналізі їхнього загального впливу на оцінку кастомізації споживачем через виявлення причин такої оцінки. На даний момент існують дослідження, що виділяють загальні підходи до кастомізації, або вивчають вплив поведінкових факторів на оцінку кастомізації в принципі, але немає робіт, які б аналізували вплив комплексу цих факторів на формування споживачем оцінки кожного підходу.

Поняття та характеристики кастомізації. Загальне поняття кастомізації звучить як «дія зі створення чи зміни продукту чи послуги відповідно до потреб покупця чи користувача». З розвитком кастомізації її почали розглядати як стратегію, що створює вартість деякою формою взаємодії клієнта та компанії на стадії формування операційного рівня, а також як тактику мотивації покупця до придбання продукції, що включає інструменти продуктового маркетингу, торгового маркетингу та consumer-сервісу. Кастомізація є тенденцією зближення суб'єктів ринку, саме споживача і виробника: споживач переходить від ролі анонімного реципієнта товарів та послуг до ролі комунікаційного партнера, виробник ж переходить від вивчення ринку як підготовки до прийняття рішень до безпосереднього реагування на думку клієнтів [5, 8, 10].

Особливості кастомізації. Кастомізацію можна назвати результатом переходу від масового виробництва до індивідуального або дрібносерійного, а також

інструментарієм цього переходу. Виділяють кілька основних характеристики кастомізації, що відрізняють її від традиційного масового підходу до виробництва:

- дрібносерійний, одиничний тип виробництва;
- широка номенклатура продукції, що виробляється;
- вузька споживча орієнтація;
- модульний принцип організації виробництва;
- фактором зростання продуктивності праці є точна відповідність вимогам до кінцевого результату;
- ключовим фактором конкурентоспроможності є виробництво продукту, що максимально задовольняє потреби споживача;
- лінійність виробничого процесу.

Чинники розвитку кастомізації. Можна виділити кілька причин розвитку кастомізації як популярного явища у виробництві та маркетингу [6, 9]:

1. Ринки стали різноманітно розвиватися лише на рівні сегментів внаслідок появи явних відмінностей у смаках і потребах покупців. Таким чином, відбувається перехід маркетингу до індивідуалізованого підходу у задоволенні потреб ринку;

2. Відбувається перехід від маркетинг-менеджменту, пов'язаного з самостійним вирішенням проблем, до маркетингу взаємин, що характеризується партнерством з різними ринковими суб'єктами;

3. Висока цінність продукту, що генерується індивідуальністю кастомізованого підходу, почала набувати більшої для споживачів значущості, ніж його низька ціна, що гарантується при масовому виробництві;

4. Стрімкий розвиток виробничих технологій призводить до втрати значущості ефекту економії на масштабі і, отже, можливості заміщення або доповнення масового виробництва іншими способами виготовлення продукції.

Якщо розглядати загальні позитивні результати, які може забезпечити введення компанією кастомізації в дизайн-діяльність, слід зазначити підвищення рівня рентабельності організації, максимізацію оптимізації ресурсів і скорочення невиправданих втрат.

Масова кастомізація. Складання типології кастомізації варто розпочати з вивчення найпоширенішого та вивченого підходу до кастомізації – масової кастомізації. Вперше визначення такого підходу було запропоновано Джозефом Пайном. Масова кастомізація – це розробка, виробництво, просування та доставка доступних товарів та послуг з таким рівнем різноманіття та індивідуалізації, щоб практично кожен зміг знайти те, що йому хочеться. З маркетингової точки зору метою масової кастомізації слід назвати максимальну задоволеність клієнта, кожен клієнт розглядається як сегмент, що складається з однієї людини, а її потреби та бажання задовольняються на індивідуальній основі [5, 9, 11]. Така позиція корелює з метою кастомізації у загальному розумінні, але в рамках концепції масової кастомізації така мета має бути неодмінно досягнута із застосуванням технологій, максимально наближених до масового виробництва.

Багато компаній, натхненних ідеєю масової кастомізації, відразу впровадили цей підхід у свої стратегії, але зазнали невдачі, оскільки не врахували, що масова кастомізація може набувати безлічі форм, що по-різному задіяли ресурси компанії та по-різному сприймаються споживачами.

Сьогодні серед простих людей мало хто може дозволити собі костюм від Prada або плаття від Diog. Навіть якщо припустити, що людині середнього достатку вдалося накопичити грошей на фірмову сумку або сонцезахисні окуляри, постає питання: де дістати відповідний одяг? Відповідь на це питання дають такі бренди, як Zara, H & M і Topshop [5, 9]. З появою нових фірм в роздрібному бізнесі з'явилася нова бізнес-формула

"швидка мода". Сегмент швидкої моди (fast fashion Fast-fashion (англ. – швидка мода) – особливість даного напрямку в моді полягає в тому, що колекції оновлюються не раз в пів року або в сезон (раз на три місяці), а кожен місяць. Дизайнери бренду ретельно стежать за останніми тенденціями на ринку моди і швидко створюють нові колекції. на ринку "прет-а-порте" зростає в середньому на 15–17% на рік. Стратегію швидкої моди можна виразити простою формулою: пропонувати одяг на піку моди за доступною ціною. Найбільшої ефективності при цьому, як економічної для виробників, так і іміджевої для споживача, можна досягти на основі впровадження масової кастомізації.

Підходи до масової кастомізації. Виділяють 4 основних підходи до масової кастомізації, що базуються на ступені зміни самого продукту при індивідуалізації, а також на ступені адаптації подання продукту під покупця (подання включає такі компоненти як упаковка, маркетингові матеріали, розташування, умови купівлі, ім'я бренду, надання привілеїв тощо) [11]:

- адаптивний підхід – пропозиція компанією одного продукту, розробленого з розрахунку подальшу можливість покупця підлаштувати його під себе. Адаптивна кастомізація використовується компаніями, які виробляють один продукт для безлічі цілей, використовуючи технології, що дозволяють у майбутньому споживачам самим налаштувати продукт відповідно до своїх бажань і уподобань. Приклад: Освітлювальні системи, розроблені американською компанією Lutron, дозволяють покупцям самим налаштувати необхідне освітлення зручно та швидко, не вдаючись до багатьох перемикачів різних освітлювачів. Продумана система автоматично поєднує всі джерела світла в кімнаті та дозволяє користувачеві самому вибирати бажані програми (для вечірок, спокійного читання, романтичного вечора тощо).

- косметичний підхід – даний тип має на увазі збереження стандартного продукту таким, який він є, але внесення змін на етапі презентації продукту (наприклад, зміна упаковки, виділення різних характеристик для різних покупців при просуванні, незначна зміна продукту, що підкреслює його приналежність до конкретного покупця тощо). Незважаючи на простоту даного підходу, найчастіше він сильно піднімає цінність товару та бренду загалом у власних очах покупця. Приклад: У бутіках модного будинку Louis Vuitton покупцям після придбання одягу та аксесуарів пропонують нанести на куплені вироби свої ініціали.

- спільний підхід – компанія кооперується з клієнтом, допомагаючи йому самому сформулювати свої потреби та підбираючи пропозицію, яка найбільш повною мірою їх задовольнить. Такий підхід найбільш актуальний для компаній, чий клієнти не можуть ясно формулювати своє бачення та побажання щодо кінцевого продукту та губляться при наданні їм великого вибору опцій. Приклад: японська фірма Paris Miki, що продає окуляри, ввела нову систему, яка аналізує будову обличчя відвідувача та його уявлення про те, як він хотів би виглядати в покупці. У результаті клієнту рекомендується кілька стилів та розмірів оправ, які система «приміряє» на його зображення. Коли споживач вибирає оправу, він взаємодіє з оптиками компанії, щоб підібрати лінзи. Таким чином досягається максимальний рівень задоволеності клієнта за рахунок його залучення до процесу та довіри компанії.

- «прозора» (в ориг. transparent) кастомізація – передбачає пропозицію компанією унікальних продуктів та послуг споживачам, при цьому не сповіщаючи про те, що вони були кастомізовані для них. Цей підхід до кастомізації вже можна розглядати як персоналізацію, оскільки сам споживач не бере участі у процесі виробництва та пропозиції товару. Компаніям, які вдаються до такого способу, легко передбачати потреби та бажання своєї цільової аудиторії без взаємодії з нею. Приклад: компанія ChemStation, що займається виробництвом засобів для чищення, кастомізує свою

систему виробництва та доставки промислового мила для автомийок та прибирання заводів через вивчення поведінки своїх клієнтів. Аналізуючи потреби кожного замовника, компанія створює унікальну суміш мила, яка надалі надходить у потрібний час і в потрібному обсязі (таким чином, клієнт взагалі не займається розрахунком та замовленням мила, ці обов'язки лягають на виробника).

DIY-підхід. Найменш розвиненим типом кастомізації є DIY-кастомізація, що передбачає часткову або повну видозміну (за допомогою ручної роботи) вже вироблених товарів індивідуально за запитом клієнтів поза виробничим процесом вихідного продукту. Останнім часом з'являється все більше майстрів та художників, які надають такі послуги, але найчастіше вони діють самостійно, не від імені компаній (хоча проводилося безліч акцій у різних компаній, які співпрацювали з художниками, які кастомізують їхній одяг). Таким чином, цей тип містить у собі елементи спільного підходу, оскільки рішення про фінальний вид товару приймають обидві сторони процесу, а також може містити елементи конфігураційного, оскільки іноді майстер, що створює кастомізований продукт, надає клієнту асортимент елементів, які цей продукт може містити [5, 6, 9].

Проектування модного костюма для масового покупця є основною темою даної роботи і її актуальність на даний час не викликає ніяких сумнівів, так як зростання матеріального добробуту і культурного рівня людей обумовлює підвищення вимог до асортименту і якості одягу, зростання рівня споживання, розширення і насичення особистого гардеробу одягом. Основні принципи роботи брендів мас-маркету якнайкраще демонструють спосіб формування масового гардеробу на основі принципів функціонування масової кастомізації. Щоб краще проілюструвати процес формування гардеробних капсул в дослідженні розглянуто гардеробні капсули торгової марки «Laurel» весна-літо 2022 р. (табл. 1). Після детального огляду всіх підтем колекції було зроблено аналіз за однією з них: проведено ознайомлення із асортиментом колекції, використаними тканинами, їх забарвленням та орнаментом (табл. 2).

Таблиця 1

Lookbook торгової марки «Laurel» весна-літо 2022

	Асортимент	
Тема 1		
Тема 2		


Продовження табл. 1

	Асортимент
Тема 3	









Джерело: [6, 7, 10].

Таблиця 2

Аналіз гардеробної капсули торгової марки «Laurel»

Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Тренч	Плащовка Бавовна		
Сукня без рукавів	Шовк Бавовна		
Топ-майка	Трикотаж		

Продовження табл. 2

Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Брюки	Бавовна Змішана		
Лосини	Шкіра Трикотаж		
Жакет	Плащовка Бавовна		
Блуза	Шифон Батіст Трикотаж		

Продовження табл. 2

Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Туніка, спідниця	Шовк		

Джерело: [6, 7, 10].

Висновки. Кастомний бізнес формує надзвичайно сильний зв'язок між брендом та покупцями. Тому навіть невелика компанія може успішно конкурувати із відомими брендами. Крім цього, кастомізація вирішує проблему надлишкового виробництва, проблему незатребуваності товару. На ринку кастомного одягу працює маркетинг 2.0, стає можливою зміна традиційної парадигми ринку. Компанія більше не намагається вгадати інтереси покупців на основі фокус-груп. Самі покупці роблять вибір, виходячи зі своїх інтересів та бажань. Це є серйозною конкурентною перевагою.

В роботі визначена важливість якості матеріалів, які використовуються для реалізації виробів. Досліджено особливості, види та переваги різних тканин, їх обробка та догляд.

В ході дослідження проведено аналіз розвитку дизайну початку ХХІ століття, досліджено моду цього періоду, визначено, що кастомізація – вихід для молодих дизайнерів, а напрями сучасного дизайну (зокрема, екодизайн) та мода (в тому числі й масова) можуть співпрацювати в межах функціонування масової культури. На основі цього аналізу виведені основні характеристики розробленої колекції. Обґрунтовано перспективність асиміляції принципів кастомізації із тенденціями моди сьогодення, художнім рішенням моделей одягу та загальними законами художнього проектування виробів.

Список використаної літератури

1. Chuprina N. V., Krotova T. F., Pashkevich K. L., Kara-Vasylieva T. V., Kolosnichenko M. V. Formation of Fashion System in the XX – the Beginning of the XXI Century. *Vlákna a textil*. 2020. № 4 (27). P. 48–57.
2. Yezhova O., Pashkevich K. Constructing virtual mannequins with different postures for purposes of 3D design of the clothes. *Songklanakarín J. Sci. Technol*. 2021. № 43 (2). P. 392–397. DOI: 10.14456/sjst-psu.2021.51.
3. Kolosnichenko M. V., Pashkevich K. L., Krotova T. F. et al. Fashion design in a multicultural space: monograph. Kyiv: KNUTD, 2020. Published by Academic Society of Michal Baludansky, Košice, Slovakia, 2020. 258 p.
4. Pashkevych K., Yezova O., Kolosnichenko O., Gerasymenko O., Protsyk B. Modern information technologies in designing fashion industry products. *Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph 23*. Edited by Michal Ekkert, Oleksandr Nestorenko and Monika Szynek. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 39–47.
5. Zara: веб-сайт. URL: <http://www.zara.com>.
6. Vanityfair: веб-сайт. URL: <https://www.vanityfair.com/>
7. Vogue: веб-сайт. URL: <https://www.vogue.com/>
8. Usa.Tommy: веб-сайт. URL: <https://usa.tommy.com/en/>
9. Topshop: веб-сайт. URL: <http://www.topshop.com>.
10. Textile-view: веб-сайт. URL: <http://textile-view.com/>
11. Style: веб-сайт. URL: <http://style.com/>
12. Style.com. N.Y. [2006–2018]. Style: веб-сайт. URL: <http://www.style.com>.