

УДК 685.34

## АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ПРОЕКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ТРЕНДОВОГО ВЗУТТЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ВИРОБНИКАМИ

Студ. Ю.С. Федорова, гр.МгВ-2-16  
Науковий керівник доц. М.В. Івасенко  
Київський національний університет технологій та дизайну

Процес проектування моделей є одним з найважливіших у виробництві комерційно привабливого взуття. На сьогоднішній день ринок нових товарів перенасичений. Пропозиція переважає попит. Велике різноманіття різних матеріалів і комплектуючих з одного боку дає більше можливостей для створення взуття, з іншого – цей процес ускладнює. Кожен виробник намагається запропонувати більший вибір моделей та їх варіацій. Найскладнішим є вміння передбачити попит. Для цього проводяться ринкові дослідження, розробляються стратегії, вивчається споживач.

**Мета** даної роботи є визначення особливостей процесу проектування колекцій трендового взуття вітчизняними виробниками та удосконалення методів проектування.

**Об'єктом дослідження** є процес проектування взуття на вітчизняних підприємствах.

**Наукова новизна** полягає в аналізі існуючих методів проектування взуття вітчизняними виробниками.

**Практичне значення** роботи полягає в наданні рекомендацій щодо покращення методів проектування. Відповідно до поставленої мети, в роботі було вирішено задачі: на прикладі декількох виробництв середньої потужності проаналізувати основні етапи створення нових колекцій взуття. Попереднє дослідження проводилось на взуттєвих підприємствах VladXL, PrimeShoes, Avis, Caman (м. Бровари).

Глибокий практичний аналіз процесів проектування було проведено на підприємстві VladXL. Асортимент виробничих потужностей: жіноче взуття стилю комфорт-спорт та чоловіча класика. Працює з 1996 року виключно на якісних натуральних матеріалах.

В роботі застосовувались аналіз і синтез як теоретичні методи наукових досліджень.

Під час роботи визначили три основні етапи створення нової колекції.

Перший етап: підготовчий. Включає в себе:

- аналіз продажів минулого сезону;
- збір інформації від постійних замовників (враховуються побажання щодо нової колекції);
- перегляд нових колекцій світових брендів;
- визначення основних трендів на майбутній сезон (з урахування регіональних/національних особливостей щодо попиту).

Другий етап: розробка.

- підбір моделей по фото та ескізах;
- робота модельєрів (побудова ґрунт-моделей, комплектів лекал);
- пошив напів-пар пробних зразків;
- коригування зразків, затвердження конструкційних та технологічних моментів;
- підбір матеріалів та комплектуючих для відкоригованих зразків;
- пошив пар - зразків;
- художня рада, відбір моделей які ввійдуть в колекцію.

Третій етап: завершальний.

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів  
широкого вжитку та спеціального призначення**  
*Конструювання виробів із шкіри*



- проведення опитувань серед постійних замовників на полицях фірмових магазинів;
- остаточне затвердження моделей які виготовлятиме фірма в майбутньому сезоні;
- показ колекції.

Результат консолідованої роботи компанії в процесі проектування колекцій відображається на рентабельності компанії. Знайти нових, а ще важливіше, утримати наявних клієнтів – основна мета маркетингу взаємовідносин із споживачами. Порівнюючи з процесами проектування колекцій в світових компаніях, основною відмінністю є орієнтир на тренд-буки тренд-агенцій, з якими співпрацюють компанії-виробники. Провідними світовими тренд-агенціями є: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com), [www.promostyl.com](http://www.promostyl.com), [www.pantone.com](http://www.pantone.com), [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com), [TrendZoom.com](http://TrendZoom.com), [Fashionsnoops.com](http://Fashionsnoops.com), [www.ideedaprodure.com](http://www.ideedaprodure.com), [www.peclersparis.com](http://www.peclersparis.com). Наявність доступу до сезонних тренд-буків коштує від 10 000\$/рік, що є малодоступним для вітчизняних компаній.

Тому в процесі проектування нових колекцій вітчизняними компаніями, орієнтація на тренди відбувається за залишковою схемою: 1) аналіз вже показаних моделей відомими світовими брендами; 2) орієнтир на наявність комплектуючих матеріалів та фурнітури (повільне реагування виробників матеріалів та фурнітури на швидкоплинні тренди); 3) орієнтир на купівельну спроможність та смакові потреби населення.

Не зважаючи на миттєву доступність до інформації щодо світових трендів, вітчизняні виробники сильно залежні від потреб і смакових особливостей, а також швидкості адаптації місцевих споживачів. Також важливо враховувати регіональні потреби споживачів в межах країни. Наприклад, вподобання споживачів в м. Одеса, будуть відмінними від споживачів з м. Львів. Отже орієнтація на світові тренди відбувається з затримкою в часі, а також з відповідними трансформаціями в матеріалах, формах, конструкціях.

Відповідно до особливостей етапів проектування на досліджуваному підприємстві та з урахуванням світових особливостей, в роботі пропонується створення власного тренд-буку компанії, з урахуванням регіональних особливостей та споживчої орієнтації компанії. В даному тренд-буці пропонується представити базову інформацію про матеріальні основи компанії: перелік всіх наявних на підприємстві колодок та підшов на них з фото готових моделей яз відповідними колодками. Також він має містити інформацію про кількість комплектів колодок в наявності на виробництві та їх виробників. До цього ще можна вписувати різні примітки. Наприклад повноту колодки, потребує чи не потребує додаткової устілки для збільшення об'єму. Більшість виробників, які виготовляють колодки, підшви, фурнітуру тощо мають свої тренд-буки. Але підприємство працює з багатьма різними представниками: виробниками шкіри, підшов, колодок тощо. При такому різноманітті виникає складність в швидкій компоновці при проектуванні нових моделей. Наприклад фірма A-Step має колодку під назвою «астра», і декілька сезонів підряд виготовляє різні варіації підшов, що підходять в цю колодку. Інша фірма JB plast має свою версію таких підшов, що підходять в слід цієї колодки. Тому створивши свій власний каталог можна скоротити час на етапі проектування, і до цього каталогу додавати трендові зміни на ринку і швидко створювати власні конкурентні моделі.

Отже, враховуючи всі вище вказані показники аналізу процесу проектування, можна сказати що створення власного консолідованого каталогу/тренд-буку виробничої компанії допоможе в розробці нових колекцій, пришвидшить процес підбору матеріалів та комплектуючих, підвищить продуктивність роботи модельєрів.