

УДК  
685.34.016

КЕРНЕСИ В.П., ЛАВРИНЕНКО Е.Т.  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
Україна

## **РОЗРОБКА АСОРТИМЕНТУ ТРАНСФОРМОВАНОГО ВЗУТТЯ З ВРАХУВАННЯМ СПОЖИВЧИХ ВИМОГ**

***Мета.** Визначення відношення споживачів до трансформованих виробів та критеріїв вагомості при виборі багатофункціонального взуття методом маркетингового дослідження. Розробка асортименту трансформованого взуття.*

***Наукова новизна.** Полягає у концептуальному підході по створенню ескізів трансформованих конструкцій взуття, що включає ретроспективний огляд, патентний пошук, оцінку споживчих переваг по виявленню актуальності трансформованих виробів.*

***Практична значимість.** Надання рекомендації виробникам взуття щодо формування асортименту виробів з урахуванням аналізу факторів споживчих переваг, вдосконаленню конструкцій взуття шляхом використання елементів трансформації, поліпшення його якості і збільшення попиту на взуття.*

***Ключові слова:** маркетингове дослідження, модульна трансформація взуття, формоутворення, багатофункціональність.*

***Цілі.** Головною задачею проведення маркетингового дослідження є отримання результатів, які дозволять оцінити стан українського ринку - визначити потенційні можливості та вивчити реакцію ринку на новий товар. Визначення споживчих переваг на ринку дозволить створювати багатофункціональні вироби з мінімальними витратами на розробку та формування асортименту, а саме взуття з високими естетичними і якісними показниками.*

***Методика.** Під час дослідження проведено аналіз літературних та патентних джерел, а також ретроспективний огляд (розробок минулих років). Крім цього, застосовано метод маркетингового дослідження (анкетування) для актуальності рішень модульної трансформації у виробках легкої промисловості і як підсумок, метод математичної обробки результатів експерименту.*

***Результати дослідження.** В умовах ринкових відносин актуальною залишається проблема підвищення якості та конкурентоспроможності взуття шляхом вдосконалення процесу проектування з використанням*

інноваційних методів формоутворення і засобів сучасного дизайну. Різний рівень достатку споживачів вимагає від виробників формування сучасного асортименту, а на ринку різноманітності виробів з підвищеними експлуатаційними характеристиками, що можливо завдяки використанню сучасних технологій виготовлення взуття, методів дизайнерського проектування та створення модульних конструкцій, які дозволяють змінювати не всю модель, а тільки певні її елементи, форму, а також вид взуття. Таким чином, можна швидко змінювати і розширювати асортимент продукції відповідно до вимог споживчого ринку, а також зменшити витрати споживачів на покупуку.

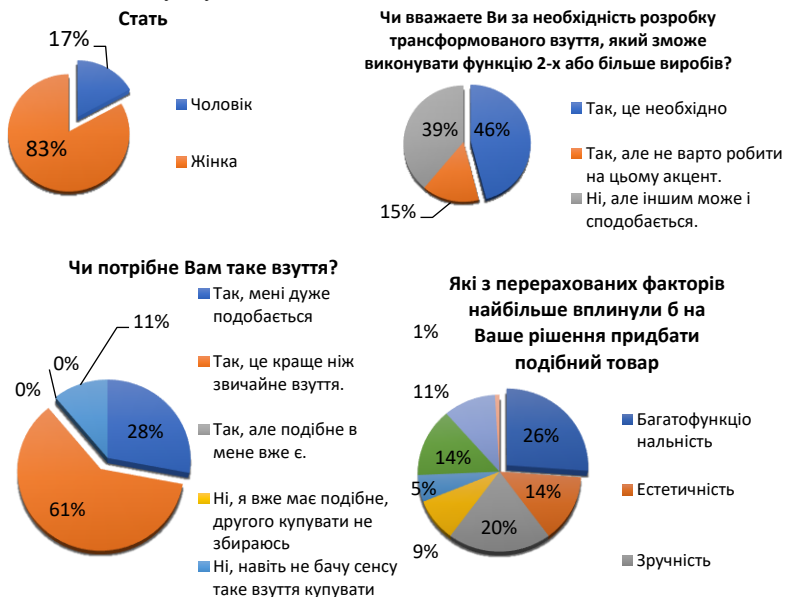


Рис. 1 Критерії впливу на вибір споживачів нового товару на ринку

Тому, для визначення основних критеріїв композиційно-конструктивних рішень при виборі виробів (взуття, одягу, аксесуарів) та реакцію ринку на новий товар, було обрано метод анкетування. В дослідженні приймали участь жінки та чоловіки різного віку за допомогою різних соціальних мереж інтернет ресурсу. В зв'язку з тим, що респонденти різні за фахом, анкета включала текст, що пояснював предмет дослідження та зміст основних питань з фото трансформованих видів взуття. В опитуванні



В результаті опитування було виявлено, що найоптимальнішими та найпривабливішими за кольоровою гамою є бордо, чорний та білий.

Концепція використання модулів дозволяє окремі частини об'єкта використовувати автономно, що обумовлено відносною самостійністю їх форми, забезпечує необхідні функціональні властивості виробу в цілому. Трансформація, сама по собі поділяється на дві групи, це [1, 2]: перетворення однієї форми в іншу та трансформація деталей всередині однієї форми виробу. На рис.3 наведено приклади використання модульної трансформації у взутті.



Рис. 3 Принципи модульної трансформації жіночого взуття

**Висновки.** Аналізуючи наукові джерела за обраною тематикою дослідження, можна зазначити, що останні декілька років змінилися переваги при виборі товарів високої дизайнерського якості, які підкреслюють індивідуальність кожного. Визначено, що до придбання декількох пар взуття схильні в основному жінки, у віці від 18 до 35 років, так як крім ситуаційної необхідності придбання додаткових речей вони відчують мотивацію слідувати актуальним тенденціям моди. Крім цього, за допомогою сформованої системи критеріїв, яка визначає пріоритетне композиційно-конструктивне рішення взуття, отримано інформацію про те, які показники естетичності та конструктивні показники в першу чергу впливають на вибір споживачів. З врахуванням найбільш вагомих критеріїв розроблено ескізний ряд моделей трансформованого взуття для жінок, що забезпечить легкість перетворення конструкції (багатофункціональність), можливість максимальної експлуатації та зручності (одягання-знімання, фіксації на стопі), а також економічна доцільність придбання виробу - трансформеру.

### Список літератури

1. Ермилова В.В. Моделювання та художнє оформлення одягу: [навч. посібник для вузів]/ Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. –М. : Академія, 2001. – 180 с.
2. Композиція костюму: [навч. посібник для вузів]/ Гусейнов Г.М., Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. та ін.; –М. : Академія, 2003. – 432, [148] с.