

Для з'єднань вільхового шпону з основою спостерігається аналогічне суміжне ступінчасте зростання адгезійної міцності (7,4%; 10,3%; 9,4% – для тисків обтиснення, відповідно, 1 МПа; 2 МПа; 3 МПа). Найбільшу середню міцність клейового з'єднання зафіксовано для тиску обтиснення 3 МПа (8750 Н/м, зростання на 30%), а найменшу – для необтисненого шпону (6750 Н/м).

Механічне активування поверхонь шпону шляхом попереднього обтиснення перед склеюванням призводить до зростання адгезійної міцності шпонованих з'єднань, оскільки збільшується площа контактної поверхні системи шпон – клей та кількість одиничних клейових містків.

Література

1. Шепелюк О.О. Адгезійна міцність фанери з попередньо ущільненого шпону// Наук.вісник УкрДЛТУ: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 2010, вип.20.6. – с. 122-126.

2. Гуль В.Е. Структура и прочность полимеров. – М. : Изд-во "Химия", 1978. – 327 с.

УДК 339.138:7.012:001.891

О. Д. Герасименко¹, Цзянсинь Лю², М. В. Колосніченко¹, д.т.н.,
К. Л. Пашкевич¹, д.т.н.

¹ Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

² Чанчунський педагогічний університет, Китай

СЕГМЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ МОДНОГО ОДЯГУ

Сьогодні, за відсутності дефіциту, ринок модного одягу потребує товарів, попит на які є основою для прийняття рішення про випуск конкретної продукції і формування асортименту. В легкій промисловості для максимального задоволення попиту необхідно враховувати типологію споживачів відповідно до нинішніх реалій, тому вивчення особливостей поведінки українських жінок залежно від впливу різних чинників і аналіз їх ставлення до моди є актуальним та затребуваним.

Аналізуючи дослідження, встановлено, що науковцями за основу класифікації взято різні характеристики споживачів. Найбільш відомою у галузі моди є класифікація Е. Роджерса [1] за ступенем активності особи у модному процесі: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість та відстаючі. Автор [2] виділяє три групи споживачів модних товарів за принципом престижності споживання: які аналізують популярність об'єкта моди, які прагнуть відрізнятись від більшості та для яких ціна характеризує престижність модного одягу. Дослідники [3] стверджують, що за способом мислення є лідери моди та залежні від думки оточення у виборі одягу. У роботі [4] представлено класифікацію за рівнем платіжної спроможності: споживачі, що купують дорогі модні товари на свій смак; які цінують смак, функціональність і культурно-естетичну цінність товарів; ті, що обирають найкраще співвідношення ціна/якість. Таким чином, можна визначити, що основними мотивами для покупки одягу є потреба виділитись, комфорт, цікавість до нового, задоволення, приналежність до певної соціальної групи, економія та безпека.

Для дослідження сегментації українських споживачів модного одягу проведено анкетування, у якому було опитано близько 400 жінок віком від 20 до 40 років різних сфер зайнятості: студентки (30 %), представниці творчих спеціальностей (25 %), сфери інформаційних технологій (13%), науки та освіти (9,5 %), ділової сфери (10 %), сфери обслуговування тощо. У 90 % опитаних щомісячний дохід від 6000 до 20000 грн, і більшість, незалежно від професії, обирає одяг класичного стилю (43 %). Спортивному, романтичному та етнічному стилю надають перевагу 24,5, 20,5 % і 7 % жінок відповідно. Значний сегмент споживачів сприймає моду як можливість виглядати стильно (39,5 %) та як засіб виразити себе (33 %). Модний одяг допомагає жінкам урізноманітнити будні (12 %) і показати свою приналежність до певної субкультури (4,5%), а 11 % опитаних вважають моду маніпулятивним засобом збільшення продажу товарів.

Для придбання модного одягу споживачі обирають мультибрендові торгівельні центри (53 %), мережу Інтернет (17,5 %), ринок (17 %) та магазини брендового одягу (11,5 %), де здійснюють покупки під впливом настрою (58%) або заплановано (42 %). Одяг зарубіжних виробників користується більшим попитом (67,5%), ніж вітчизняний (20,5 %), однак у споживачів виникають складнощі при покупці якісних базових речей, одягу на високий чи низький зріст, виробів з натуральних тканин.

Систематизуючи отримані відомості виявлено, що вплив моди на українок досить високий, оскільки сучасні жінки прагнуть виглядати стильно, виділятися серед інших і одяг для них є засобом виразити себе. Найбільш важливим для українських споживачів є дизайн, потім комфорт та якість товару, і найменше впливає на рішення про покупку ціна виробу.

Висновки. Проведено аналіз сучасних класифікацій споживачів за різними характеристиками та визначено основні мотиви для покупки одягу. Досліджено особливості сегментації українських споживачів модного одягу: вподобання за стилем, відношення моди та купівельна поведінка.

Література

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010. 228 с.
2. Аброзе Е. А. Психология моды: культурологический обзор, Директ-Медиа, 2016. 230 с.
3. Goldsmith R. E., Clark R. A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2008. №3. pp. 308-322.
4. Ma F., Shi H., Chen L., Luo Y. A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 2012. № 3(4). pp. 84-92.

УДК 631.2

О.П. Герасимчук, к.т.н.

Луцький національний технічний університет

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Однією з найцінніших якостей людини є її здатність у процесі пізнання виділяти головне і суттєве. Метод абстрагування допомагав людству одержувати і впорядковувати знання в будь-якій області діяльності і тим самим сприяв виникненню і розвитку наук.

На сучасному етапі розвитку людської цивілізації накопичено і систематизовано величезний об'єм інформації про технічні системи різного рівня складності. Створення нових технічних засобів, поряд з