DOI 10.31891/2307-5732-2022-311-4-37-41
УДК 685.34.341

БАБИЧ Антоніна
Київський національний університет технологій та дизайну
https://orcid.org/0000-0001-5061-3292
e-mail: basienka@ukr.net
ГАРАНІНА Ольга
Київський національний університет технологій та дизайну
https://orcid.org/0000-0002-4715-3851
e-mail: helgaranina@gmail.com
МОСКОВА Ольга
Київський національний університет технологій та дизайну
e-mail: popovkin.i@ukr.net

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЧОЛОВІЧОГО ВЗУТТЯ З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМИ І КОЛЬОРУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Колористика та конструктивізм у виробах індустрії моди, і зокрема у взутті, є не новим явищем, однак воно все частіше з'являється в роботах сучасних дизайнерів, все активніше впливає на моду і свідомість споживачів завдяки можливості подорожувати і споглядати світ, вивчати особливості виробів різних культур підсвідомо «приміряючи» їх на себе. Цікаві колористичні та конструктивні рішення у взутті надають виробам функціональної повноти та виразності, а носієві – неповторних відчуттів і приємних вражень. Використання не стандартних колористичних і конструктивних рішень при розробці моделей взуття привертає увагу фахівців модної індустрії, простежується ланцюжком конкретних дій в «народженні» ідеї, створенні творчого джерела, виконанні ескізів, підборі матеріалів і палітри кольорів та в детальній розробці конструкцій об'єктів. В статті досліджено і проаналізовано питання створення асортименту сучасного повсякденного чоловічого взуття з різних матеріалів, питання можливості використання натуральної шкіри «Краст» та фінішних композицій для колористичного оздоблення виробу у створенні сучасних промислових і індивідуальних колекцій взуття. Досліджено і проаналізовано питання конструктивізму в дизайні взуття. Проведено аналіз українських брендів виробників взуття за допомогою google анкетування споживачів різної вікової аудиторії. Теоретично доведено доцільність даної розробки. Наведено результати маркетингових досліджень щодо можливості використання сміливих конструктивних ідей і колористичних рішень у взутті чоловічого асортименту. Розроблено ескізний проект, 3D моделі асортиментного ряду колекції повсякденного чоловічого взуття. Розроблено конструкторсько-технологічну документацію на вироби. Виготовлено промислові зразки колекції чоловічого взуття. Впроваджено розробку у виробництво на ТОВ «Прайм Шуз», м. Бровари. Доведено теоретично доцільність даної розробки.

Ключові слова: *асортимент, колір, форма, конструкція, технологічність моделі, маркетингові дослідження, респондент, чинники впливу, попит, виріб.*

BABYCH Antonina, GARANINA Olha, MOSKOVA Olha
National University of Technology and Design

FORMATION OF THE RANGE OF MEN'S SHOES TAKING INTO ACCOUNT THE CHARACTERISTICS OF SHAPE AND COLOR ON THE BASIS OF MARKETING RESEARCH

Colorism and constructivism in the products of the fashion industry, and in particular in shoes, is not a new phenomenon, but it appears more and more often in the works of modern designers, it increasingly affects fashion and the consciousness of consumers thanks to the opportunity to travel and contemplate the world, to study the peculiarities of different cultures subconsciously trying them on. Interesting color and design solutions in shoes give the products functional completeness and expressiveness, and the wearer unique feelings and pleasant impressions.

The use of non-standard color and design solutions in the development of shoe models attracts the attention of fashion industry specialists, is traced by a chain of specific actions in the "birth" of an idea, creation of a creative source, sketching, selection of materials and color palette, and in the detailed development of object structures.

Development of an assortment of men's shoes taking into account the features of shape and color due to the use of color accents, compositional and structural elements of shoes.

The research used a theoretical-analytical approach to the review and analysis of scientific and technical literature by direction. Marketing research was experimentally conducted to determine the most important forms, functions and color solutions of products in the opinion of consumers, which will make it possible to analyze the results of research and predict a successful and profitable assortment of men's shoes.

The classic designs of men's shoes have been studied and analyzed. The peculiarities of the technology of manufacturing products, materials, color solutions, innovative techniques, technologies and tools for applying color to materials, individual parts and finished products have been studied. Factors influencing the formation of the assortment of men's shoes were studied experimentally. The results of marketing research on the possibility of using bold constructive ideas and color solutions in men's shoes are given.

A line of sketches of men's shoes of various designs using modern constructive and color solutions has been developed, which includes an assessment by experts regarding the relevance of its use in the formation of the assortment and production of products. Samples of shoes were produced and tested. The use of classic and modern non-standard accent color techniques on the finished product for the production of shoes of this segment is predicted, the increase in the manufacturability of the model due to the successful shapes of the parts of the workpiece, the quality of the products as a whole and the increase in demand for shoes by creative Ukrainian designers.

Key words: *assortment, color, shape, design, manufacturability of the model, marketing research, respondent, influencing factors, demand, product.*

Постановка проблеми у загальному вигляді
та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Вироби індустрії моди, зокрема взуття, є предметом першої необхідності для сучасної людини. Вони можуть бути за бажанням споживача класичними і старомодними, сучасними і креативними, але актуальними і затребуваними споживачем вони є завжди, оскільки саме взуття допомагає людині долати відстані не пошкоджуючи стопи ніг, зігріває, створює комфорт і профілактику захворювань нижніх кінцівок, є не змінним «компаньйоном» людини по життю, доповнює її образ створюючи відповідні акценти, підтримуючи неповторний стиль [1].

Виготовляють сучасне взуття як з класичних (натуральна шкіра, текстиль тощо) так і з інноваційних (еко-шкіра, нано-текстиль, пластик, метал тощо) матеріалів, різних розмірів і призначення, однак функціонал і естетика виробів даного сегменту є не змінними вимогами.

Розвиток людства, виробничий і науково-технічний прогрес дозволив створити у свій час великі підприємства, які задовольняли потреби населення у виробах індустрії моди виготовляючи їх масово великими виробничими партіями. Однак часи змінились і вже сьогодні ми маємо потребу не стільки у кількості виробів, як у їх якості та індивідуальності. Тому на даний момент випуск взуття в Україні переорієнтовується і здійснюється як масово не великими партіями так і індивідуально в умовах дизайн студій та майстерень.

Змінились часи, змінились конструктивно вироби, розширився спектр матеріалів, інструментів та обладнання, удосконалюються технології обробки та складання виробів, змінились і вимоги споживачів щодо призначення і функціоналу виробів [2–4].

Станом на 2022 рік можна впевнено сказати, що індивідуальне та багатофункціональне взуття полюбляють усі [5]. Однак у суспільстві існує хибна думка про те, що тільки жінки слідкують за модою, а звичайні пересічні українці чоловіки нею не цікавляться, тому взуття обирають суто з міркувань функціоналу і помірної ціни. Насправді це не так. Сьогодні вже не є рідкістю бачити чоловіків у взутті яскравих кольорів та не звичайних конструкцій. Безумовно вік споживача і його соціальний статус та спосіб життя впливають на вибір виробу, однак мрії і бажання можуть бути не реально яскравими в кожного з нас.

При створенні асортименту сучасних виробів, зокрема чоловічого побутового взуття, їх естетичну привабливість та індивідуальність, підвищену комфортність та функціональність, прийнятну собівартість і попит можна спрогнозувати і досягнути мети теоретично вже на етапі розробки ескізного проєкту, шляхом видозміни форми і кольору виробу в цілому чи його окремих елементів, а також вибору матеріалів та технологій їх фінішного оздоблення [6, 7]. В цілому питання конкурентоспроможності виробів, виробництва і реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках сучасних виробів з помірною ціною, привабливою естетичною складовою, що виготовлені з класичних або інноваційних вітчизняних матеріалів є актуальним завданням науковців і виробничників усіх країн світу [8, 9].

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженням проблем удосконалення конструкції та технології виготовлення і оздоблення виробів індустрії моди, і зокрема взуття, формуванням асортименту виробів на основі маркетингових досліджень присвячені роботи відомих вчених класиків, таких як В. Коновал, С. Гаркавенко, А. Бабич, О. Михайловська, О. Козар, В. Кернеш, Н. Первая [11–13, 7] і молодих вчених, таких як Т. Липський, Н. Борщевська, М. Лещишин та інші [11, 14]. Проте використання не стандартних колористичних та конструктивних рішень, креативних технологій та обладнання щодо виготовлення і суцільного чи точкового оздоблення матеріалів і готового взуття на сьогодні потребує подальшого дослідження, зокрема в індустрії моди, шо обумовлює доцільність і актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті

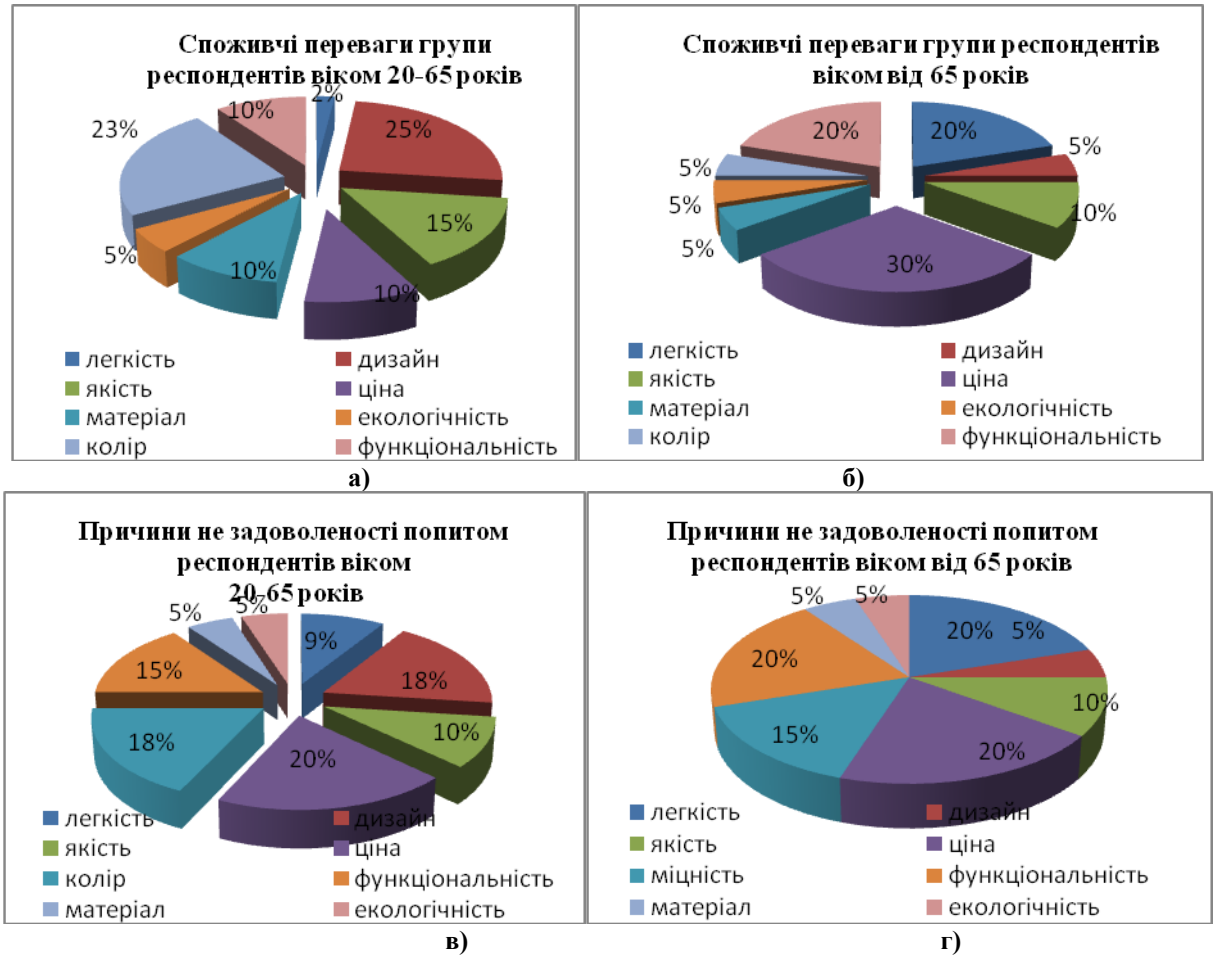
Метою роботи є дослідження і аналіз особливостей конструкції взуття, матеріалів для виготовлення виробів та вимог до них. Вивчення технік та особливостей технології виготовлення та оздоблення виробів і як результат досліджень розробка асортименту чоловічого взуття за рахунок використання композиційно-конструктивних елементів, колористичних акцентів і сучасної палітри кольорів, які можна додавати до виробу чи замінювати, враховуючи визначені шляхом аналізу проведених в роботі маркетингових досліджень найвагоміших думок споживачів щодо можливості втілення у вироби чоловічого асортименту сміливої колористики і форми взуття, матеріалів і технологій оздоблення виробів, що дасть можливість спрогнозувати позитивний результат [15, 16].

Виклад основного матеріалу

З урахуванням специфіки активного використання взуття у ході їх щоденного носіння потенційними споживачами, науковцями проведено пошукові теоретико-аналітичного дослідження виробів і вимог до них за НТД [15–17]. Виходячи з цих конкретизованих відомостей в даній роботі з урахуванням потреб і вимог споживачів чоловіків різного віку і соціального статусу, згідно аналізу результатів попереднього опитування споживачів шляхом google-анкетування, розроблено лінійку ескізів моделей чоловічого взуття з елементами конструктивних змін і колірних акцентів (рис. 1), згідно яких розроблено лінійку ескізів, 3D моделі асортиментного ряду колекції повсякденного чоловічого взуття та спроектовано конструкції виробів для виготовлення дослідних зразків.

На основі 3D моделей та виготовлених зразків взуття на виробництві «Прайм Шуз», м. Бровари проведено маркетингові польові дослідження [16] в мережі магазинів роздрібної торгівлі м. Києва і м. Бровари методом анкетування для прогнозування високого попиту на розроблені моделі взуття і можливості їх реалізації [18, 19].

Рис. 1. Ескізи моделей чоловічого взуття



а) **б)**

в) **г)**

Рис. 2. Результати опитування респондентів при виборі жіночих аксесуарів за критеріями вагомості
а, в – споживчі переваги респондентів різних вікових груп;
б, г – причини не задоволеного попиту респондентів різних вікових груп

Анкета складалась з однакових для усіх респондентів критеріїв. Споживчі переваги і причини не задоволеності попитом визначались респондентами у відсотках. Результати дослідження оброблені математично з похибкою 4%. Всього було опитано 380 осіб, з них у м. Київ та у м. Бровари постійно проживає 78%, у передмісті та інших містах України – 22%. За отриманими даними, найбільша група

опитаних споживачів – це чоловіки віком від 20 до 65 років – 70% та чоловіки старшого покоління віком від 65 років – 30%. Жінки, що самостійно купують взуття для чоловіків участі в опитуванні не брали. Серед питань анкети було враховано: середній загальний дохід на одного члена сім'ї становить 6000 грн; освіта респондента (з вищою освітою – 50%, не закінчена вища – 12%, середньо-спеціальна освіта – 25% , середня освіта – 13%); рід занять респондентів (держслужбовці – 14 %, офісні працівники – 25%, студенти – 27%, робочі спеціалісти – 25%, безробітні – 9%); місце покупки взуття (ринок, торговельна мережа, інтернет магазин); ціна покупки (500-3000); матеріал (натуральна шкіра, штучні матеріали, текстиль, не суттєво); вид і конструкція взуття (напівчеревики, кросівки, черевики тощо); споживчі переваги (легкість, комфорт, дизайн, колір, ціна, якість); причини не задоволеного попиту (розмір, колір, конструкція, вага, ціна тощо) .

Результати опитування респондентів при виборі взуття за критеріями вагомості споживчого вибору представлені на діаграмах (рис. 2 а, б) та критеріями не задоволеності попитом представлені на діаграмах (рис. 2 в, г).

За результатами аналізу вибірки даних експериментальних досліджень виявлено, що до частих змін моди прислухається більше молодь і люди середнього віку, тому для цих виробів креативна колористика і елементи сучасного конструктивізму є цікавими. Людям старшого покоління важлива функціональність, вага виробу, міцність і низька ціна, тому питання моди, кольору і форми з позиції естетики не є актуальними.

Орієнтуючись на сучасного споживача при розробці моделей взуття необхідно враховувати функціональну виразність форми, колір і відтінок, матеріал і фактуру, стильову спрямованість, гармонійну цілісність композиційної структури і досконалість та якість виконання операцій по виготовленню виробу.

Отже, підсумовуючи сказане хочеться зазначити, що використання сміливої палітри кольорів і принципів формоутворення має фундаментальне значення у створенні сучасного асортименту взуття [2–4], а суто колористика і конструктивізм, як явище, існує і як частина художньої складової моделі виробу [6], і як одна з ланок творчого процесу виробництва виробів [7, 12, 13].

Узагальнення ідей модельєра-дизайнера і впровадження їх у виробництво з чітко зазначеним кольором моделі, переліком деталей і вузлів на робочих кресленнях, викликано виробничою необхідністю, орієнтуючись суто на показники якості, естетики, ергономіки і економічної привабливості [8, 17, 18]. Для виготовлення взуття за індивідуальним замовленням практично не має меж для втілення в «життя» сміливих ідей замовника, тому яскраві кольори, цікаві матеріали і форми деталей конструкції виробу є актуальними з точки зору споживача і є на часі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В сучасних умовах господарювання виробництво може бути прогресивним за умов активної та своєчасної реакції на потреби ринку, а саме: активна робота маркетингового відділу підприємства по дослідженню і вивченню думок споживачів та потреб ринку, швидка адаптація підприємства до потреб ринку, випуск взуття не великими партіями з частою зміною асортименту, професійна і своєчасна реклама - все це етапи успішної роботи підприємства. Маємо працювати за принципом «виготовляти тільки те, що потрібно, тоді, коли потрібно, і стільки, скільки потрібно». При такій умові підприємство буде мати постійних покупців і шанувальників продукції конкретної торгової марки. Досягти позитивного результату згідно таких умов можливо при перегляді сегменту матеріалів, видозміні конструкцій виробів і наданні їм технологічності, а також зменшенні кількісної складової відходів виробництва шляхом оновлення конструктиву, використання сучасних матеріалів (наприклад, натуральна шкіра Краст), технологій покривного фарбування та фінішного оздоблення матеріалів і готових виробів [11].

В даній роботі висвітлено і обґрунтовано результати маркетингових досліджень по визначенню критеріїв вагомості споживчих переваг і причин не задоволеності попиту споживачів за показниками, завдяки чому сформовано асортимент чоловічого взуття з урахуванням результатів дослідження.

Досліджено експериментально чинники впливу на формування асортименту чоловічого взуття. Наведено результати маркетингових досліджень щодо можливості використання сміливих конструктивних ідей і колористичних рішень у взутті чоловічого асортименту.

Розроблено лінійку ескізів та 3D моделей чоловічого взуття різних конструкцій з використанням сучасних конструктивних і колористичних рішень, що включає оцінку експертів щодо актуальності його використання при формуванні асортименту і виробництві виробів.

Виготовлено і протестовано зразки взуття. Спрогнозовано використання класичних і сучасних не стандартних технік акцентного нанесення кольору на готовий виріб для виробництва взуття даного сегменту, підвищення технологічності моделі за рахунок вдалих форм деталей заготовки, якості виробів в цілому і збільшення попиту на взуття креативних українських дизайнерів.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є поглиблене вивчення даного питання і практична реалізація ідей.

Література

1. Історія взуття: від давнини до наших днів. URL: https://www.poznavayka.org/uk/nauka-i-svit/istoriya-vzuttya-vid-davnini-do-nashih-dniv/

2. Івасенко М. В., Гврітішвілі А. В., Савіна М. І., Гаркава Т. С., Коллє С. М. Адаптація fashion-індустрії до глобальних світових процесів. Індустрія моди. Fashion Industry : науково-виробничий журнал. 2020, № 3. С. 36-40.

3. Семенова В. В. Ломакина Н.А. История формообразования обуви и кожгалантерейных изделий. Дизайн. Материалы. Технология. СПб : СПГУТД. 2008, № 4(7). С. 69–75.

4. Чупріна Н. В. Постушна Ю.О. Трансформація форми, структури та колориту традиційного вбрання народів Скандинавії з метою розробки колекції актуального одягу. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки. 2017, № 6. С. 206-214.

5. Сайт державного комітету статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 18.04.21)

6. Бастов Г. А. Художественное проектирование базовой формы обуви и изделий из кожи в условиях унификации и стандартизации конструктивных элементов : учебное пособие. М. : МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2012. 32 с.

7. Михайловська О. А., Домбровський А.Б. Художньо-конструктивні ознаки та параметри формотворення модульного взуття. Легка промисловість. Індустрія моди. 2018, № 2. С. 48–52.

8. Магомедов Ш. П. Определение показателей конкурентоспособности товаров. СТК. 2000, № 9. С. 78-79.

9. Огляд ринку. Вітчизняне взуття. Мій бізнес. URL: https://msb.aval.ua/ru/news/?id=24843

10. Українські еко-бренди. URL: https://shotam.info/top-10-ukrains-ki-eko-brendy-iaki-pikluiut-sia-pro-dovkillia/

11. Lipskyi T., Pervaia N., Okhmat O., Mokrousova O., Babych A. Assessment of performance using compositions in crust leather decoration. Eastern-European journal of enterprise technologies ISSN 1729-3774, Том 6, № 1/6 (109) 2021, 57-63 (2021): DOI: 10.15587/1729-4061.2021.224226

12. Гаркавенко С.С., Бабич А.І., Охмат О.А., Липський Т.М. Дослідження показників якості композицій для оздоблювання шкіряного напівфабрикату Краст. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2020. № 5. С. 117–126.

13. Бабич А. І., Мирошниченко І. М. Вплив факторів споживчого вибору на формування спектру послуг з ремонту взуття. Технології та дизайн. 2018. № 3, 8 с.

14. Leshchyshyn M.M., Garkavenko S.S., Babich, A.I. ICAMS Proceedings of the International Conference on Advanced Materials and Systems, 2020, P. 83–88. URL: http://icams.ro/icamsresurse/2020/files/VOLUM_ICAMS_2020_FINAL.pdf

15. ДСТУ ISO 5404:2007. Шкіра. Фізико-механічні випробування.

16. ДСТУ EN ISO 20344: 2009. Взуття. Метод випробування взуття на дослідне носіння.

17. Засоби індивідуального захисту. Взуття побутового призначення. Технічні умови (EN ISO 20345:2004/AC:2007/A1:2007, IDT) : ДСТУ EN ISO 20345:2009. – [Чинний від 2012-01-01] – К. : Держспоживстандарт України, 2012. – 11 с. – (Національний стандарт України).

18. Макквайр Э. Методы маркетингового исследования. М. : Око, 2014. 176 с.

19. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

References

1. Istoriia vzuttia: vid davnyny do nashykh dniv. URL: https://www.poznavayka.org/uk/nauka-i-svit/istoriya-vzuttya-vid-davnini-do-nashih-dniv/

2. Ivasenko M. V., Hvritishvili A. V., Savina M. I., Harkava T. S., Kollie S. M. Adaptatsiia fashion-industrii do hlobalnykh svitovykh protsesiv. Industriia mody. Fashion Industry : naukovo-vyrobnychyi zhurnal. 2020, № 3. S. 36-40.

3. Semenova V. V. Lomakina N.A. Istoriya formoobrazovaniya obuvi i kozhgalanterejnyh izdelij. Dizajn. Materialy. Tehnologiya. SPb : SPGUTD. 2008, № 4(7). S. 69–75.

4. Chuprina N. V. Postushna Yu.O. Transformatsiia formy, struktury ta kolorytu tradytsiinoho vbrannia narodiv Skandynavii z metoiu rozrobky kolektsii aktualnoho odiahu. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriia: Tekhnichni nauky. 2017, № 6. S. 206-214.

5. Sait derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (data zvernennia 18.04.21)

6. Bastov G. A. Hudozhestvennoe proektirovanie bazovoj formy obuvi i izdelij iz kozhi v usloviyah unifikacii i standartizacii konstruktivnyh elementov : uchebnoe posobie. M. : MGTU im. A.N. Kosygina, 2012. 32 s.

7. Mykhailovska O. A., Dombrovskyi A.B. Khudozhno-konstruktyvni oznaky ta parametry formotvorennia modulnoho vzuttia. Lehka promyslovist. Industriia mody. 2018, № 2. S. 48–52.

8. Mahomedov Sh. P. Opredelenye pokazatelei konkurentosposobnosty tovarov. STK. 2000, № 9. S. 78-79.

9. Ohliad rynku. Vitchyzniane vzuttia. Mii biznes. URL: https://msb.aval.ua/ru/news/?id=24843

10. Ukrainski eko-brendy. URL: https://shotam.info/top-10-ukrains-ki-eko-brendy-iaki-pikluiut-sia-pro-dovkillia/

11. Lipskyi T., Pervaia N., Okhmat O., Mokrousova O., Babych A. Assessment of performance using compositions in crust leather decoration. Eastern-European journal of enterprise technologies ISSN 1729-3774, Tom 6, № 1/6 (109) 2021, 57-63 (2021): DOI: 10.15587/1729-4061.2021.224226

12. Harkavenko S.S., Babych A.I., Okhmat O.A., Lypskyi T.M. Doslidzhennia pokaznykiv yakosti kompozytsii dlia ozdobliuvannia shkirianoho napivfabrykatu Krast. Herald Khmelnytskyi National University. Tekhnichni nauky. 2020. № 5. S. 117–126.

13. Babych A. I., Myroshnychenko I. M. Vplyv faktoriv spozhyvchoho vyboru na formuvannia spektru posluh z remontu vzuttia. Tekhnolohii ta dyzain. 2018. № 3, 8 s.

14. Leshchyshyn M.M., Garkavenko S.S., Babich, A.I. ICAMS Proceedings of the International Conference on Advanced Materials and Systems, 2020, P. 83–88. URL: http://icams.ro/icamsresurse/2020/files/VOLUM_ICAMS_2020_FINAL.pdf

15. DSTU ISO 5404:2007. Shkira. Fizyko-mekhanichni vyprobuvannia.

16. DSTU EN ISO 20344: 2009. Vzuttia. Metod vyprobuvannia vzuttia na doslidne nosinnia.

17. Zasoby indyvidualnoho zakhystu. Vzuttia pobutovoho pryznachennia. Tekhnichni umovy (EN ISO 20345:2004/AS:2007/A1:2007, IDT) : DSTU EN ISO 20345:2009. – [Chynnyi vid 2012-01-01] – K. : Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2012. – 11 s. – (Natsionalnyi standart Ukrainy).

18. Makkvajr E. Metody marketingovogo issledovaniya. M. : Oko, 2014. 176 s.

19. Hrabovetskyi B.Ie. Metody ekspertnykh otsinok: teoriia, metodolohiia, napriamky vykorystannia : monohrafiia. Vinnytsia : VNTU, 2010. 171 s.

Надійшла/Paper received : 10.08.2022 р. Надрукована/Printed :01.11.2022 р.