



Рисунок 2 – Внешний вид реалистичной модели костюма офицера морской артиллерии и его цифровой двойник

Дальнейшее направления работы – проведение исследований с целью расширения баз данных антропометрии фигур и свойств материалов для повышения степени реалистичности цифровых двойников исторических костюмов и формирование виртуальной музейной экспозиции в ИВГПУ.

#### Список использованных источников

1. Сахарова, Н. А. Этапы реконструкции и визуализации исторических видов одежды в системах трехмерного проектирования / Н. А. Сахарова // Материалы докладов 51-й Международной научно-технич. конфер. преподавателей и студентов. – Витебск: ВГТУ, 2018. – С. 160–163.

УДК 685.34.01

### К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ОБУВИ

*Синева О.В., к.т.н., доц., Конарева Ю.С., к.т.н., доц., Карасева А.И., к.т.н., доц.  
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Ключевые слова: мода, тенденции, маркетинговые исследования, обувь, качество, эстетические свойства.

Реферат. В статье приведены результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений и зависимости покупки обуви от различных факторов. Рассмотрены различные возрастные категории женщин, основные трудности, с которыми могут столкнуться потребители при выборе обуви, а именно сапог и зависимость трудностей при выборе обуви от возрастной группы, степень влияния на покупку тенденций моды, факторы, влияющие на приобретение изделия, выявлены наиболее важные характеристики при выборе обуви. А так же важность соответствия обуви антропометрическим параметрам стопы и голени человека, что представляет собой фактор удобства. Результаты маркетинговых исследований позволили более точно определить актуальные факторы при покупке женских сапог, а так же могут быть предложены для использования в разработке базы форм – прообразов при проектировании новых изделий.

В рамках научной работы было проведено маркетинговое исследование – разовый опрос. Цель нашего исследования состояла в том, чтобы выявить особенности потребительских предпочтений, проблемы, возникающие при выборе обуви, и определить покупательские возможности. А также оценить рынок в целом и отдельных его секторов по разным параметрам. [1]

В опросе приняло участие 406 респондентов – женщин в возрасте от 18 до 55 лет. В ходе анкетирования респондентам был задан ряд вопросов, связанных с особенностями выбора сапог, а также, возникают ли у них трудности при этом выборе. По итогам анализа полученных данных, было установлено, что большая часть женщин испытывают трудности при подборе обуви, главным образом это зависит от возрастной группы: с увеличением возраста наблюдается рост затруднений. Данную зависимость можно наблюдать на рисунке 1.

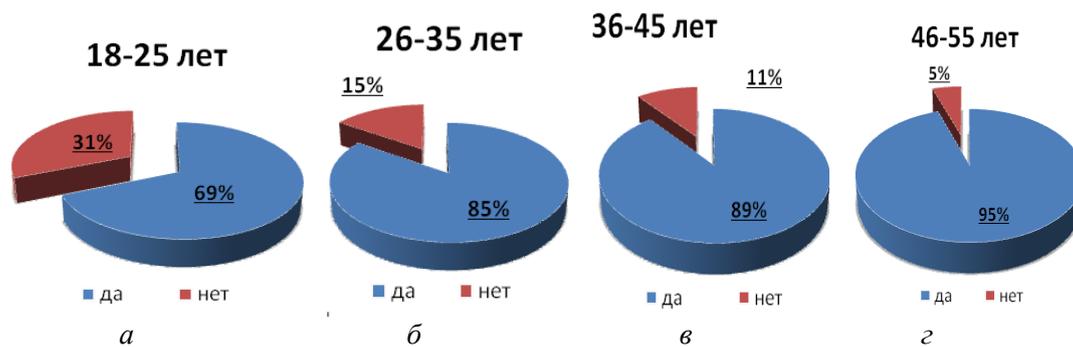


Рисунок 1 – (а-г) Диаграммы распределения зависимости трудностей при выборе обуви от возрастной группы

Трудности, возникающие при выборе сапог, разделили на три категории, которые между собой связаны процентным соотношением, показанным на рис. 2.

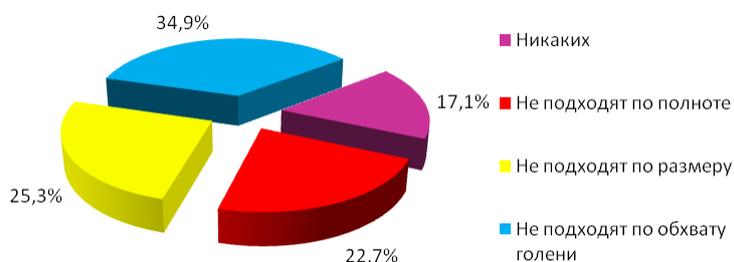


Рисунок 2 – Диаграмма распределения ответов на вопрос о трудностях, испытываемых при выборе сапог

Также выявили, в какой степени женщины подвержены влиянию тенденции моды. 42,5 % опрошенных доверяют только своему вкусу, для 25,7 % – мода не является главным фактором, влияющим на покупку обуви. Лишь 19,5 % из всех респондентов следуют модным тенденциям, но 12,3 % – покупают только то, что им подходит, несмотря на моду. Результаты представлены в виде диаграммы на рисунке 3.

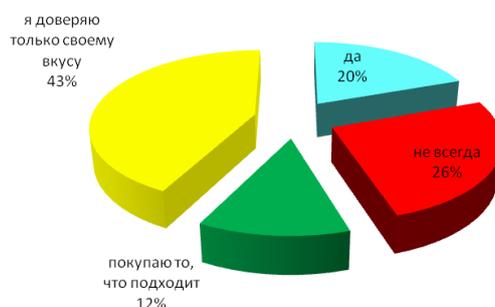


Рисунок 3– Диаграмма распределения ответов на вопрос о влиянии модных тенденций на выбор обуви

Главным фактором, влияющим на покупку обуви, является удобство, т.е. соответствие антропометрическим параметрам стопы и голени человека (29,2 %). [2] Такие факторы, как качество обуви и эстетические требования, предъявляемые к ним, являются наименее значимыми (26,7 % и 24,2 % соответственно), но они немаловажны при выборе обуви. По результатам распределения ответов видно, что тенденции моды в общей картине не важны при выборе обуви. Можно предположить, что такие результаты получены, поскольку моде свойственна непостоянность и цикличность, но все же для 13,1 % респондентов имеют немаловажную роль [3]. Тем не менее в настоящее время предприятия, производящие товары народного потребления, вынуждены постоянно учитывать настроение рынка и чутко реагировать на любые изменения спроса потребителей. Распределение ответов представлено в виде диаграмм на рис. 4.

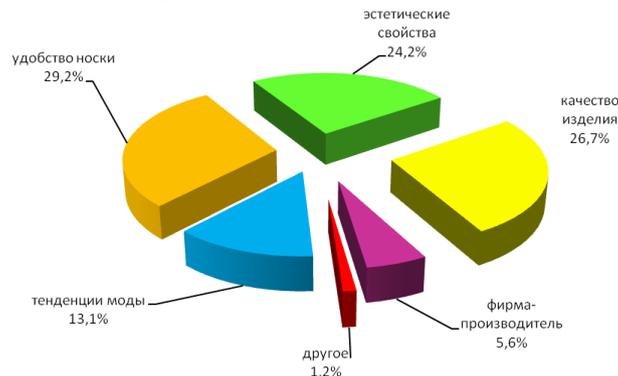


Рисунок 4 – Факторы, влияющие на покупку обуви

В ходе полученных исследований выявлено, что достаточно большое количество женщин при выборе обуви сталкиваются с проблемами подборки сапог по размеру или по объёму голени. Наличие проблем данного рода объясняется нерациональным размерно-полнотным ассортиментом на рынке обуви. Сконструированные модели обуви с учетом полученных данных будут обладать высокой конкурентоспособностью, что имеет большое значение в условиях современной рыночной экономики.

#### Список использованных источников

1. Горохова, А. И., Костылева, В. В. Маркетинговое исследование рынка трансформирующихся изделий гардероба, сообщение 2 // Дизайн и Технологии. – 2013. – № 3. – С.19.
2. Конарева, Ю. С., Костылева, В. В., Кочетков, К. С. Возможные причины несоответствия размеров обуви параметрам стоп // Сборник научных статей и воспоминаний «Памяти В. А. Фукина посвящается». Часть 1. – М.: МГУДТ, 2014. – С. 111–117.
3. Медведева, О. А., Синева, О. В. Классификация методов прогнозирования моды. Модные тенденции весна – лето 2015// Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности: сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – С. 16–18.

УДК 685.34.017

## ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДЛИНОТНЫХ ПАРАМЕТРОВ ЗАГОТОВКИ ВЕРХА ОБУВИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМОВАНИЯ

*Томашева Р.Н., доц., Горбачик В.Е., проф., Борисова Т.М., доц.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** заготовка верха обуви, масштабный фактор, градирование, деформация, изменение длины.