

АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ВНЕДРЕНИЮ ФУНКЦИИ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ОБУВИ В УСЛОВИЯХ МАССОВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Медведева О.А., асп., Рыкова Е.С., к. т. н., доц.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены результаты статистических исследований, направленных на изучение вопросов отношения к моде и готовности потребителей использовать функции индивидуализации с помощью онлайн-конструктора при приобретении пары обуви.

Ключевые слова: мода, индивидуализация, потребительские предпочтения, обувь.

Мода является социально значимым явлением и имеет непосредственную связь с исторической эпохой, она является отражением общественной ситуации и ориентирами для различных социальных групп. Исследование моды как феномена осуществляется различными научными дисциплинами. Моду можно отнести к одному из важнейших факторов формирования потребительского рынка, в связи с тем, она способствует росту спроса на те или иные продукты. В процессе следования за модой образуются новые черты социальной и культурной сфер жизни общества.

В рамках исследования, проводимого на кафедре Художественного моделирования, конструирования и технологий изделий из кожи Российского Государственного Университета им. А. Н. Косыгина в течение нескольких лет нами выявлена закономерность, касающаяся изменения отношения к моде различных социальных групп. Один из вопросов исследования, проводимого посредством анкетирования, звучал как: «Следите ли Вы за изменениями в моде?». Анализ ответов респондентов показал, что за последние четыре года увеличился процент людей, следящих за изменением модных тенденций постоянно, но в тоже время статистика текущего года продемонстрировала увеличение процента опрошенных, которые практически не следят за изменениями в данной сфере (рис. 1).

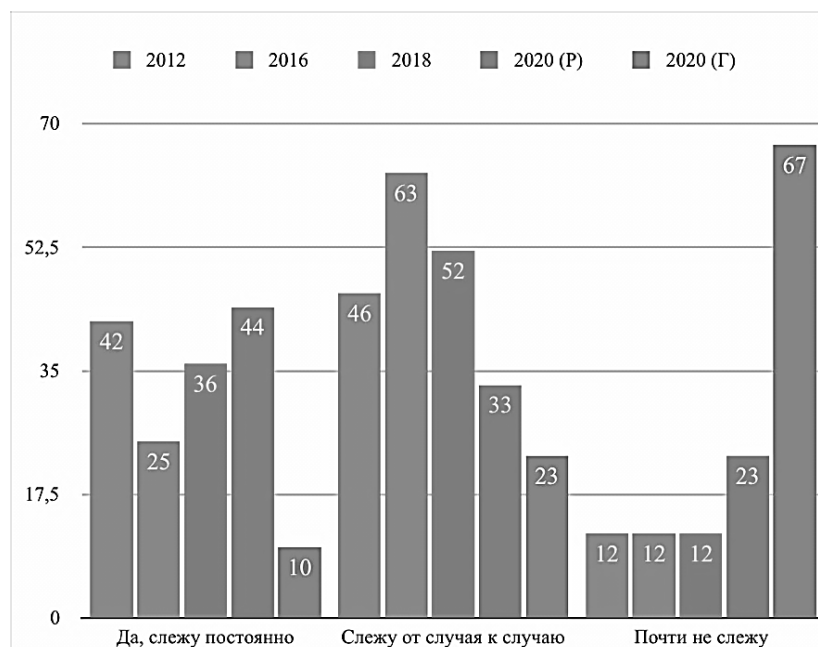


Рисунок 1 – Статистические данные по вопросу анкетирования: «Следите ли Вы за изменениями в моде?»

Основным источником информации о модных тенденциях для респондентов на протяжении всего периода исследования остается Интернет, на втором месте находится

периодическая печать и журналы мод. Данные 2020 года показывают, что респонденты перестали использовать журналы мод и периодические издания в качестве источников информации о моде (рис. 2).

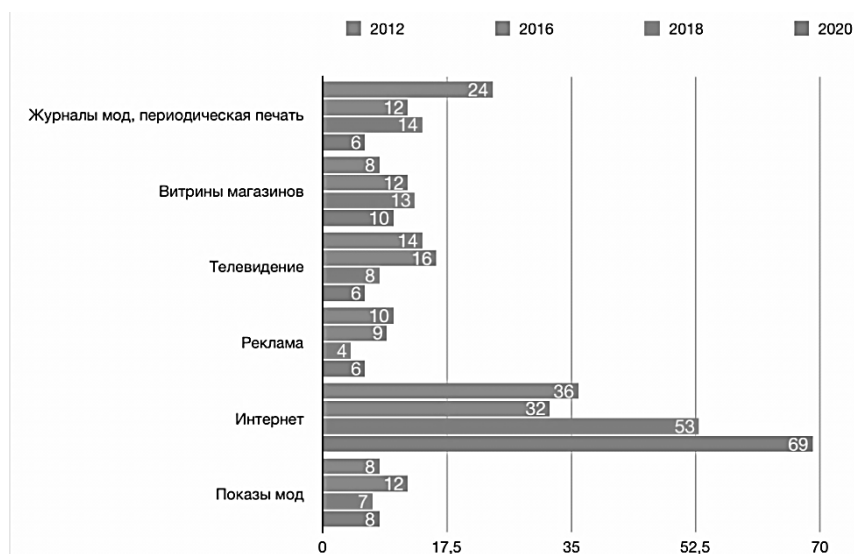


Рисунок 2 – Анализ данных об основных источниках получения информации о моде

В процессе изучения актуальных трендов обувной промышленности, у крупных производителей выявлена тенденция к внедрению функции индивидуализации в условиях массового производства обуви. [1] Изначально возможность преобразовать пару обуви из текущего модельного ряда предоставляли только крупные спортивные бренды, такие как Nike и Adidas, но позднее такая опция появилась и у производителей повседневной и модельной обуви [2].

В настоящее время крупные зарубежные компании предоставляют возможность при помощи онлайн-конструктора на своих официальных сайтах придать обуви отличительные черты, изменив цвет материалов верха обуви, отделку и элементы фурнитуры. В связи с этим в проводимом нами исследовании респондентам был задан вопрос о готовности индивидуализировать обувь в соответствии с собственными пожеланиями, для того чтобы понять, готов ли российский потребитель к введению функции индивидуализации в отечественных компаниях. В результате более 66 % опрошенных положительно отнеслись к возможности придать индивидуальность обуви масс-маркета при помощи онлайн конструктора (рис. 3).

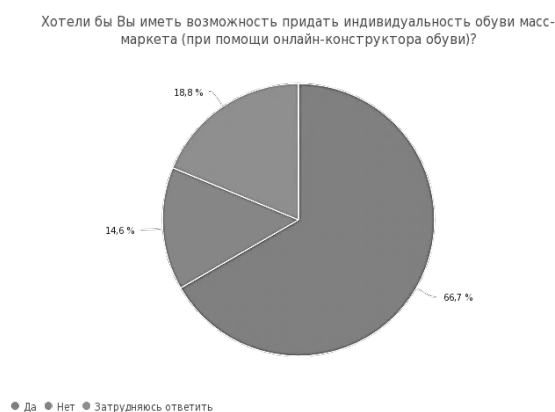


Рисунок 3 – Ответы респондентов на вопрос о возможности введения функции индивидуализации

Затем респондентам был задан вопрос о том, где им было бы удобнее преобразовать, а

затем приобрести обувь, 58 % потенциальных потребителей выбрало ответ – «в интернете при помощи онлайн-конструктора» (рис. 4).



Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос об удобном месте кастомизации и дальнейшем приобретении обуви

Таким образом можно сделать вывод о том, что российские потребители довольно хорошо осведомлены о текущих модных тенденциях, получая основную информацию при помощи интернета, они неплохо ориентируются в инновационной среде и готовы использовать ее для создания и преобразования актуальных моделей обуви. Следовательно, российским компаниям и производителям следует задуматься о внедрении возможностей кастомизации в предпроектные разработки при производстве обуви в сегменте масс-маркета.

Список использованных источников

1. Yuan-Ping Luh, Jeng-Bang Wang, Jin-Wan Chang, Shun-Ya Chang, Chin-Hsing Chu. Augmented reality-based design customization of footwear for children // Springer. – 2012. – № 24. – P. 905–917.
2. Медведева, О. А., Рыкова, Е. С. Внедрение индивидуализации в современное производство// Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. – 51–52 с.

UDC 7.036

AN IMPORTANT FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF AESTHETIC OUTLOOK

dots. Samieva Sh.X., Asadova S.S.

Bukhara engineering and technology institute

In this article there are confirmed about improving student`s aesthetic world outlook is a peak task nowadays as such the role of aesthetic taste, and the role of aesthetic taste`s improving the student`s world outlook.

Key words: education, upbringing, intellectual, conviction, aesthetics, taste, world outlook, beauty, capability, improve.

Historically, rich spiritual culture of our people serves as a great foundation in strengthening of new democratic society restored in our republic due to independence.

The basis of this social change lies in the extensive creativity of a highly intelligent, intellectually competent person. His mental and spiritual wealth, high motivation and activity are