

Список использованных источников

1. How Biker Fashion Evolved Through Ages [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bikerringshop.com/blogs/fashion/how-biker-fashion-evolved-through-ages>.
2. Коваль, Е. А., Конарева, Ю. С. О субкультуре любителей мототехники. В сборнике: Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы. // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Москва, – 2021. – С. 198–201.
3. Особенности рокерского стиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vplate.ru/stili-odejdy/rokerskij/>.
4. Образ Яёи Кусама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=%D0%AF%D1%91%D0%B8%20%D0%9A%D1%83%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
5. Коваль, Е. А., Конарева, Ю. С., Костылева, В. В. Исторический обзор и тенденции развития современной мототехники в инклюзивном контексте. Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы / Е. А. Коваль, Ю. С. Конарева, В. В. Костылева // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (23 – 25 марта 2022 г.). Часть 1. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2022. – 244 с. – С. 121–126.

УДК 685.34

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ МИРОВЫХ БРЕНДОВ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Костылева В.В., д.т.н. проф., Синева О.В., к.т.н. доц., Август В.В., маг.

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

Реферат. В статье представлена система теоретических исследований и анализа данных на примере брендов спортивной обуви. Получаемые данные – это готовые рекомендации для специалистов легкой промышленности. Они позволяют определить актуальные для производства направления. Изучение такого рода информации способствует повышению уровня знаний студентов и их мотивации. Сегодня мода – это не высокое искусство, а инструмент повышения продаж. С одной стороны, тренд отражает креатив подиумов, с другой – трансформирует новые идеи в коммерческий ассортимент масс-маркета. Любой тренд зависит от предпочтений покупателя. Нужно понимать позицию компании на рынке, знать целевую аудиторию и уметь адаптировать тренды к задачам бизнеса. Система теоретических исследований и анализа данных разрабатывается для информационно-цифровой образовательной среды РГУ им. А. Н. Косыгина.

Ключевые слова: спортивный бренд, теоретические исследования, сбор информации, опрос, наблюдение.

Общая технология теоретического исследования сбора информации включает в себя анализ источников; сбор ключевой информации по трендам: тексты, фото; систематизация информации; рассмотрение трендов в ключе возможности быть принятыми целевой аудиторией. Выбор предпочтительных трендов – актуальных и наименее рискованных для покупателей бренда/магазина: например, для клиентов-консерваторов – устоявшиеся проверенные тренды, которые можно увидеть в коллекциях прямых конкурентов или лидеров соответствующего сегмента, а для клиентов-fashionista – идеи прямо с показов – новые тренды, только появившиеся на подиумах или в светских хрониках на лидерах мнений – селебрити и fashion-блогерах. В конструктивистской модели обучения навыки, на развитие которых направлено образование в интересах устойчивого развития формируются с использованием цифровых средств в преподавании [2]. Источники и технология сбора информации – это теоретические основаны на опосредованного м, мысленного м изучения и исследуемых процессов или явлений, при этом практическое взаимодействие с непосредственно исследуемыми объектами отсутствует. Теоретические исследования предполагают обобщение результатов, нахождение общих закономерностей путем

обработки эмпирических данных с использованием современных цифровых технологий В рамках теоретических исследований осуществляется синтез нового научного знания, выдвигаются и формулируются общие для данной предметной области законы, позволяющие объяснить ранее открытые факты и эмпирические закономерности, а также прогнозировать ожидаемые опытные факты. Чтобы применить к опыту фундаментальные законы развитой теории, из них нужно получить следствия, сопоставимые с результатами опыта. В научно-исследовательской работе предполагается сбор и систематизация данных о спортивной обуви известных брендов, по группам, и оценке технологий. Для того чтобы отобрать группу спортивных брендов, технологии которых будут изучены в ходе работы, нужно провести исследование, в данном случае это наблюдение и опрос. Наблюдение – общенаучный метод, широко используемый в естествознании. Его применение в социологии ограничено, потому что далеко не все социальные явления поддаются непосредственному визуальному и слуховому восприятию. Но когда исследователь имеет дело с объектами, за которыми можно наблюдать, т.е. воспринимать с помощью зрения и слуха, он может использовать этот метод. Наблюдение имеет ряд преимуществ в сравнении с другими социологическими методами. Главные из них – непосредственная связь исследователя с объектом его изучения, отсутствие опосредованных звеньев, оперативность получения информации [3]. В ходе наблюдения выявлены наиболее часто встречающиеся бренды спортивной обуви: Adidas, Nike, Reebok, Puma, New Balance, Under armour, Asics, Fila, Columbia, Vans, Solomon, Supreme, Converse, Helly Hansen.

Метод наблюдения несовершенен в числе его достоинств для нас привлекательно следующее:

1. Наблюдение, в отличие от других методов сбора информации, позволяет фиксировать события и элементы человеческого поведения в момент их совершения. Полученная информация является актуальной.

2. В процессе наблюдения осуществляется прямой контакт между исследователем и исследуемым объектом, что дает возможность получать и оперативную информацию.

3. Исследователь в определенной степени не зависит от объекта исследования, т.е. может собирать факты независимо не только от умения, но и желания общаться с наблюдаемыми. При сборе информации не нужно общаться с наблюдаемыми.

Недостатки метода наблюдения можно свести к двум группам — объективным (независимым от наблюдателя) и субъективным (связанным с личностными, профессиональными особенностями наблюдателя и установками наблюдателя и наблюдаемых лиц).

Объективные недостатки метода:

1. Метод наблюдения редко можно использовать при наблюдении больших совокупностей.

2. Локальность наблюдаемых явлений и процессов и связанная с этим меньшая возможность широкого обобщения полученных результатов исследования, чем в других исследованиях.

3. Высокая трудоемкость.

Субъективные недостатки метода:

1. Незнание всех моделей популярных брендов предполагает неточное наблюдение: обувь без опознавательных признаков таких как, например, логотип или фирменный дизайн, может быть незамеченной, что повлияет на конечные результаты.

2. Наличие у наблюдателя определенного ожидания в отношении поведения наблюдаемого часто ведет к формулированию конкретной точки зрения на происходящее. Это может вызвать определенное смещение акцентов в картине наблюдения. В итоге наблюдатель может сфокусироваться на конкретных брендах.

3. При оценке тех или иных действий возможна ошибка усреднения. Чтобы избежать этого, рекомендуется использовать точные результаты наблюдения.

4. Влияние настроения наблюдателя во время проведения наблюдения. Настроение может отрицательно влиять как на характер восприятия событий, так и на оценку результатов наблюдения, особенно если у исследователя нет никакого желания наблюдать объект изучения.

Недостатки наблюдения как метода сбора информации в значительной мере преодолеваются за счет хорошо продуманной программы наблюдения, основательной подготовки исследователей к предстоящему сбору информации, эффективного контроля организаторов за ходом работ.

После проведения наблюдения выявленные бренды необходимо повторно отфильтровать для создания более узкого перечня. В данном случае для достижения нужного результата используется опрос.

Опрос (анкетный, почтовый, прессовый, социологическое интервью). Метод опроса признан сегодня многими учеными в качестве универсального способа получения социальной информации, а результаты исследований с его использованием – убедительными и информативными (в содержательном плане), выразительными и доказательными. Однако, несмотря на все достоинства опроса, полученной информации не всегда достаточно для решения проблемы. [1]

Опрос как метод исследования обладает рядом достоинств:

- относительно невысокая стоимость при высокой информативности и достоверности полученных данных (создание в сети Интернет формы опроса не предполагает каких-либо затрат; возможность проведения массовых исследований по унифицированной технологии);

- исследования в различных городах и регионах страны проводятся по идентичной технологии, обеспечивающей сопоставимость результатов для дальнейшего анализа (одинаковые формулировки вопросов и структура анкеты, аналогичное соотношение квот, опрашиваемых по полу, возрасту и материальному положению и т.д.);

- возможность применения сложных математических методов для анализа полученных данных

- эмпирический материал удобен для статистической обработки и обобщения;

- возможность использования визуальных материалов.

Кроме того, для анализа полученных данных могут быть применены сложные математические методы, такие как кластерный анализ (используется для классификации объектов исследования по множеству признаков и выявления нестандартных групп потребителей, клиентов, сотрудников и т.д.), регрессионный анализ (используется, в частности, для выявления скрытых взаимосвязей между переменными и построения прогнозов развития ситуации на рынке) и т.д.

Традиционный опрос (в формате face to face), в отличие от телефонного опроса, позволяет использовать демонстрационные материалы: изображения продуктов и упаковок, логотипов, скриншоты (снимки экрана) рекламы и т.д. Это, как правило, повышает интерес респондента к опросу, помогает ему точнее понять вопрос и сформулировать ответ. Возможность использования визуальных материалов в ходе опроса особенно актуальна при тестировании рекламной концепции, упаковки продукта, либо оценки узнаваемости бренда.

Однако метод опроса имеет ряд ограничений, связанный с:

- областью его применения;

Метод опроса позволяет получать информацию по широкому спектру вопросов, однако, возможности его применения в практике маркетинговых исследований ограничены. Прежде всего, опрос не позволяет выявить скрытые мотивы поведения покупателей (клиентов, сотрудников и т.д.), не подходит для получения «глубинной» информации от респондентов (для этого рекомендуется использовать качественные методы).

- продолжительностью опроса, количеством и формулировкой вопросов в анкете.

Длительный опрос, большое количество вопросов в анкете повышают утомляемость респондента, что сказывается на качестве и информативности получаемых данных и увеличивает число отказов. Вопросы анкеты, предложенной респонденту, должны быть сформулированы понятно и четко, не допускать двусмысленной трактовки. Вопросы, сложные для восприятия опрашиваемых, могут привести к искажению результатов опроса.

В данном случае опрос проводился не только для выявления наиболее популярных среди покупателей брендов, но и ключевых показателей спортивной обуви, благодаря которым покупатель останавливает свой выбор на том или ином бренде. Исходя из результатов наблюдения список брендов включал: Nike, Adidas, Reebok, Puma, New Balance, Under armour, Asics. В качестве показателей конструкций выбраны следующие: стиль (классика, спортивный стиль, спорт), комфорт, дизайн, качество, цена и др.

Контент-анализ документов – заключительный этап сбора информации о брендах спортивной обуви. Контент-анализ документов – метод сбора количественных данных, содержащихся в документах, об изучаемом явлении или процессе. Значительная часть информации, необходимая исследователю в его работе, содержится в документальных источниках. Полное представление об их содержании во многих случаях позволяет получить информацию, достаточную для решения возникшей проблемы или углубить ее анализ. Развитие технологий облачных вычислений благоприятно влияет на рынок интернет вещей,

открывая для предприятий новые возможности и функции. IoT позволяет производителям собирать, структурировать и анализировать информацию и на ее основе предлагать востребованный дизайн изделий, оправдывая ожидания потребителей [3-6].

Для закрепления полученных данных проводится сбор информации, характеризующей лояльность покупателей бренда и прибыли компании. Первое нужно для понимания, верно ли был отобран бренд в качестве объекта исследования, действительно ли покупатели проявляют к нему большой интерес, по сравнению с другими. Получить данную информацию можно из анализа количества подписчиков в Instagram – приложения для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющего снимать фотографии и видео, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. К декабрю 2010 года у Instagram был один миллион зарегистрированных пользователей. 15 декабря 2016 года в Instagram каждый месяц заходили 600 млн пользователей. 31 января 2019 года глава Facebook Марк Цукерберг поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 млн пользователей в день. Популярность бренда можно также отследить по статистике скачивания официальных приложений на платформах Play Market и App store. Google Play Store – магазин приложений, а также игр, книг, музыки и фильмов от компании Google, позволяющий сторонним компаниям предлагать владельцам устройств с операционной системой Android устанавливать и приобретать различные приложения. App Store – магазин приложений, раздел онлайн-магазина iTunes Store, содержит различные приложения для мобильных телефонов iPhone, плееров iPod Touch и планшетов iPad, а также для персональных компьютеров и позволяет их купить или скачать бесплатно.

Таким образом, предлагаемые инструменты исследования ассортимента спортивной обуви мировых брендов позволяют оценить конкурентоспособность компаний, выявить наиболее интересные модели обуви и технологии их изготовления. Такой подход представляется приемлемым и для брендов других ассортиментных групп обуви, что позволит повысить качество и конкурентоспособность широкого спектра изделий обувного производства в целом. Система теоретических исследований и анализа данных определяет общую идеологию работ подобного рода и предполагает построение совокупности Больших данных – Big data, эффективно обрабатываемых средствами информационно-коммуникационных технологий.

Список использованных источников

1. Для чего нужна система анализа трендов и как правильно ее выстроить в вашей обувной рознице?. Режим доступа : https://www.shoesreport.ru/articles/prodazhi/dlya_chego_nuzhna_Sistema_analiza_trendov_i_kak_pravilno_ee_vystroit_v_vashey_obuvnoy_oznitse/
2. Режим доступа : <https://vo.hse.ru/2020--2/373406274.html>.
3. Режим доступа : <https://nlb.by/content/bibliotekaryam/nauchnye-issledovaniya-metodika-provedeniya/podgotovitelnyy-etap/metod-sbora-informatsii/>
4. Гусева, М. А. Кастомизированная коррекция типового виртуального манекена оболочкой переменной толщины / М. А. Гусева [и др.]. // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2019. – № 2. – С. 113–123.
5. Петросова, И. А., Шанцева, О. А., Андреева, Е. Г. Оценка соответствия готовой одежды фигуре потребителя в трехмерной среде // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2017 – № 5. – С. 139–142.
6. Гусева, М. А. Цифровизация в инклюзивной антропометрии. / М. А. Гусева [и др.]. // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2020. – № 6 (390). – С. 154–161.
7. Bekk, N. V., Kostyleva, V. V., Lapina, T. S. Customizing of the techniques used for designing of the orthopedic footwear. // Lecture Notes in Networks and Systems. – 2020. – Т. 76. – С. 803–807.