

с лицевой стороны переда и спинки строго в шов втачивания воротника.

Рассмотренные методы обработки центральной бортовой застежки и воротника-стойки в плечевой спортивной одежде с использованием технологий на основе ниточных и клеевых соединений обеспечивают хорошие эксплуатационные свойства швейных изделий.

Список использованных источников

1. Бодяло, Н. Н. Использование клеевых соединений при производстве спортивной одежды / Н. Н. Бодяло, Л. Л. Лисовская // Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Кострома, 23–24 марта 2023 г.). – Кострома : Костромской государственный университет, 2023. – С. 145–148.
2. Покровская Е. П. Создание перспективных клеевых материалов для защитных швейных изделий / Е. П. Покровская [и др.] // Сервис в России и зарубежом. – № 1 (39). – 2013. – С. 26–37.

УДК 677.07

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ К МОДЕ И СТИЛЮ

*Бондарева Е.В., ст. преп., Пырх Д.А., студ., Каретник О. В., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены и проанализированы результаты исследования отношения современной молодежи к моде и стилю, а именно, интересуется ли студенческая аудитория текущими трендами и подвержены ли влиянию моды. После проведенного исследования были проанализированы и выявлены требования, которые удовлетворяют потребительские предпочтения наибольшего количества молодежи.

Ключевые слова: стиль, мода, бренд, спрос, уникальность, качество, одежда.

По мнению некоторых исследователей, специфика современного этапа развития моды заключается в переходе роли передовых носителей и пропагандистов моды от элитарных, высокообеспеченных групп населения к молодежи (А.Б.Гофман). Студенческая аудитория находится на таком этапе социализации, когда общественные условия формируют внутренние структуры психики, их представление об окружаем мире постоянно утрачивает равновесие. Именно в этот период модное поведение становится значимым, предоставляя возможности определения, фиксации и упрочнения предрасположений, установок, вкусов, интересов и потребностей молодого человека.

Каждый год мода меняется, но неизменным остается индивидуальное восприятие стиля тем или иным человеком, что позволяет формировать неповторимые образы с учетом последних тенденций и новинок одежды, но с индивидуальным подходом к деталям.

На современном рынке представлен широкий ряд новых моделей, но потребители не всегда находят желаемые им модели. Исходя из этого, создавая новую коллекцию одежды необходимо учитывать желания и потребности покупателей, что является одним из важнейших этапов проектирования одежды.

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество торгово-розничных организаций. Каждая из них занимается торговлей или оказанием, каких-либо видов услуг. Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми и долговечными. Торговые организации вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов.

Для выявления спроса потребителей проводят маркетинговые исследования. Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Качественно проведенные маркетинговые исследования позволяют эффективно работать в плане

продвижения продукции на рынке.

В качестве метода проведения маркетингового исследования было выбрано анкетирование, суть которого заключалась в получении информации об отношении опрашиваемых к стилям, трендам, видам одежды, а также их личное мнение по различным аспектам.

Предмет исследования – отношение современной молодежи к моде и стилю.

Объект исследования – студенческая аудитория.

Входные параметры:

Управляемые – пол, возраст, место и время проведения опроса.

Контролируемые – отношение к моде и стилю.

Случайные – настроение респондентов.

Выходной параметр – мнение потребителей.

Для была составлена анкета из 12 вопросов, позволяющая наиболее точно выявить предпочтения респондентов. Анкета имела анонимный характер. Все респонденты учащиеся и студенты учебных учреждений Республики Беларусь. Было опрошено более 100 респондентов.

Споры о молодежной моде, ее проблемах активно ведутся на страницах газет и журналов, они стали предметом жарких теледебатов. Но, к сожалению, самая заинтересованная сторона – молодежь – чаще всего не принимает участия в спорах. На вопрос: «Что лично для вас значит мода, модная одежда, модные вещи? Какую роль они играют в вашей жизни?» многие отмечают, что среди различных жизненных ценностей и устремлений мода, модные вещи, современная одежда стоит у молодежи на втором – четвертом месте после таких ценностей, как: верные друзья, любовь, интеллект, интересная профессия. По наблюдениям психологов, подростки (особенно девушки) проявляют осознанный интерес к модной одежде уже в 14–15 лет. У них увлечение модой в три-четыре раза более выражено, чем в других возрастных группах поколения «до тридцати». «Мода для меня – все: жизнь, работа, любовь», «Для меня мода – это возможность выглядеть всегда красивой, обаятельной, веселой, аккуратно одетой», «Я не могу относиться к моде однозначно. Идти в ногу с ней трудно, но в жизни людей она играет очень большую роль», «Мода в моей жизни занимает важное место. Она отражает в стиле одежды и чувства, и настроение, и облик, который хочешь создать, она всегда неповторима, выделяет тебя из окружающих...», – вот так рассуждают современные молодые люди.

Проведение исследования позволило выявить: интересуется ли современная молодежь актуальными трендами, стараясь одеваться в соответствии с ними.

При ответе на первый вопрос «Как вы считаете, стиль зависит от направления моды?» мнения респондентов разделились, однако большинство (52,5 %) считают, что да. На самом деле стиль не зависит от направления моды, так как мода изменяется, а стиль является постоянной категорией с характерными для него чертами.

Следующий вопрос был: «Какие стили в одежде вы знаете (дополните список)» и предложены четыре варианта ответов (рис. 1). Кроме предложенных вариантов ответов, студенты дополнили список такими стилями как: милитари, готический, кэжуал, кантри, минимализм, бельевой, оверсайз, бохо, деловой, 90-е, ретро, эльт, уличный (или стрит), теквир, винтаж, эстетик от инста божем, ню-лук, гламур. Мы были приятно удивлены результатами этого вопроса и можно сделать вывод о том, что современная молодежь знает довольно много различных стилей, не ограничиваясь чем-то одним.

Какие стили в одежде вы знаете? (дополните список)

101 ответ

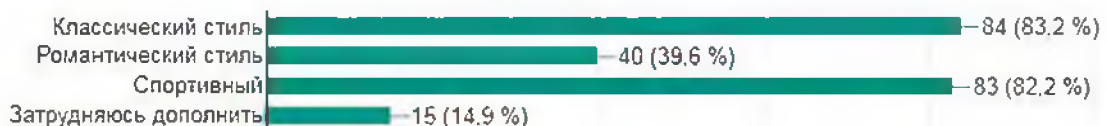


Рисунок 1 – Ответы на вопрос «Какие стили в одежде вы знаете?»

В вопросе «Знаете ли вы о модных трендах среди молодежи?» мнения респондентов снова разделились, большинство не следит за трендами, полагаясь в выборе одежды на свой вкус.

На вопрос «Считаете ли вы себя стильным человеком?» студенты дали достаточно разные ответы. Всего лишь 10,9 % опрошенных дали уверенный ответ «Конечно!», в то время как половина считает, что есть над чем подумать. Но также респонденты упомянули о вечной дилемме всех

студентов: стильно выглядеть хочется, однако есть финансовые затруднения.

Ответ на вопрос «Как вы выбираете одежду в магазине?» показал, что для большинства молодых людей важнее выглядеть стильно, чем дорого, и при этом комфорт не стоит на первом месте.

На вопрос «Какие оттенки в одежде вы предпочитаете?» ответов было очень много, но большинство, указало «в зависимости от настроения». Это можно объяснить тем, что молодежь достаточно эмоциональна, вспыльчива и не всегда умеет контролировать себя и свои эмоции, что непосредственно находит отклик в одежде.

На вопросе «Как бы вы описали свой внешний вид в целом?» большинство студентов выбрали ответ «У меня неброский внешний вид, все как у основной массы людей, не люблю выделяться». Некоторые ответы отличались оригинальностью (рис. 2).

Как бы вы описали свой внешний вид в целом?

101 ответ

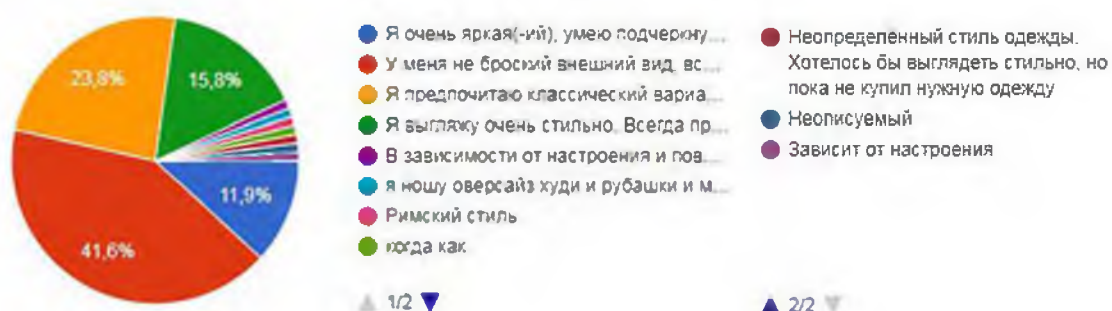


Рисунок 2 – Ответы на вопрос «Как бы вы описали свой внешний вид в целом?»

На вопрос «Какой стиль или вид одежды вы предпочитаете для посещения занятий в университете?» большинство (52,5 %) ответило, что классика – это скучно. И всего лишь 21,8 % предпочитают классический стиль. Кроме опроса проводилось наблюдение за студентами в стенах университета, из которого можно сделать вывод, что действительно подавляющее большинство студентов предпочитают спортивный стиль, прежде всего из-за удобства и комфорта, чтобы ничего не отвлекало от учебы. Но также можно увидеть небольшой процент студентов в классическом стиле, которые обосновывают свой выбор тем, что это их собственный стиль и им нравится выделяться.

При ответе на следующий вопрос «Какой стиль вы предпочитаете в свободное от учебы время?» мнения респондентов разделились. Из них 33,7 % ответили, что в свободное от учебы время они предпочитают расслабиться и выбрать что-то наиболее комфортное из одежды, 29,7 % ответили, что не изменяют своему стилю и 23,8 % студентов не важно, как они выглядят в независимости от их места нахождения, 7,9 % предпочитают одеваться элегантно и за пределами университета, что можно объяснить тем, что скорее всего студенты, выбравшие этот вариант, сделали классический стиль своим стилем и стараются его придерживаться.

На вопрос «Как вы делаете покупки?» 25,7 % студентов ответили, что покупают ту одежду, которая им нравится в независимости от ее стоимости, 22,8 % – выделяют для покупки одежды определенное время и для них важна стоимость вещей, 19,8 % – получают удовольствие от шопинга и 17,8 % идут за покупками, если старые вещи уже не пригодны для носки.

Анализ полученных результатов подтвердил целесообразность исследования. На основе полученных результатов можно сформировать товарное предложение и покупательский спрос, что будет являться источником поступления денежных средств. На основании этого швейные предприятия могут сформировать хорошую конкурентную среду.