

Для проектируемой модели ростовой куклы была разработана технологическая последовательность и техническое описание, которые планируются внедрить в массовое производство.

Список использованных источников

1. Горбачева, В. Д. Маркетинговые исследования элемента бренда УО «ВГТУ» / В. Д. Горбачева, Е. Л. Лукьянова // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – Т. 2. – С. 223–225.
2. Горбачева, В. Д. Предпочтения целевой аудитории образа ростовой куклы «Кот ученый» / В. Д. Горбачева, Е. Л. Лукьянова // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – Т. 2. – С. 225–227.
3. Технология одежды из различных видов материалов : учебно-методическое пособие / УО «ВГТУ» ; Е. Л. Кулаженко [и др.]. – Витебск, 2014. – 176 с.

УДК 303.425.7

ВЛИЯНИЕ ОПРОСА НА СОЗДАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ

Юрьева С.И., студ., Максимова И.А., к.т.н.

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

Реферат. В работе рассматривается возможность использования опроса для создания коллекции конкурентоспособных изделий.

Ключевые слова: целевая аудитория, продвижение товаров, теория поколений, миллениалы, психология, опрос, потребности потребителей.

Для первичного составления картины целевой аудитории, могут быть использованы различные методики, позволяющие производителю понять потребности потребителя. В последствии, среди выделенной аудитории требуется проводить опросы, которые уточнят верность выдвинутых суждений.

При разработке коллекции аксессуаров, в качестве целевой аудитории нами были выбраны «миллениалы», такое разделение базируется на «теории поколений». Данная теория основана на том, что каждые 20–25 лет общество меняется – изменяются ценности людей, их взгляды на собственную жизнь. Характерные особенности миллениалов влияют на внешний вид товаров, которые производитель может им продать. Изделия, созданные для них, должны совмещать в себе деловой стиль и детскую беспечность, а также быть комфортными в использовании.

Поскольку возраст миллениалов варьируется от 18 до 35 лет, следует дополнительно сократить объем целевой аудитории, приняв во внимание возрастные особенности людей, исходя из этого, сократим возрастные рамки до возраста 18–25 лет [1–2]. Дополнительно выделим понятие «кризиса становления» – стрессовый период для молодых людей, возникающий по причине изменения личностных структур человека в социуме [3].

Исходя из изученной ранее информации, можно выявить, что наиболее эффективно будет провести опрос среди респондентов 18–25 лет.

Для точного формирования психологического портрета целевой аудитории, в опрос были включены вопросы, помогающие понять, сталкивалась ли предполагаемая аудитория с кризисом становления. Для уточнения поставленного вопроса, респондентам был предложен ряд проблем, которые могут тревожить людей, находящихся в периоде становления. Ответы были построены в формате градации каждого результата от 1 до 5 баллов, где 1 – проблема их не касается, а 5 – проблема является очень актуальной и волнующей их ежедневно. Анализируя полученную от респондентов информацию, мы можем сделать вывод, что многие из них периодически или постоянно испытывают отсутствие мотивации в жизни (более 80 %), не имеют сил и желания

что-либо делать (более 60 %), а также знакомы с чувством постоянной тревоги (более 80 %). Подобные симптомы свидетельствуют о том, что люди уже столкнулись с кризисом становления, но все еще не пережили его и не имеют достаточно опыта, чтобы противостоять апатии. Значительная часть респондентов отметила, что испытывает тревогу по поводу своего будущего.

Для получения более точного ответа на вопрос об актуальности проблемы «кризиса становления» для целевой аудитории, в анкету был также введен более конкретный вопрос, в результате которого было выявлено, что большая часть опрошенных осознает, что они находятся на рубеже между «детством» и «взрослой жизнью», либо находились в этом состоянии ранее (рис. 1).

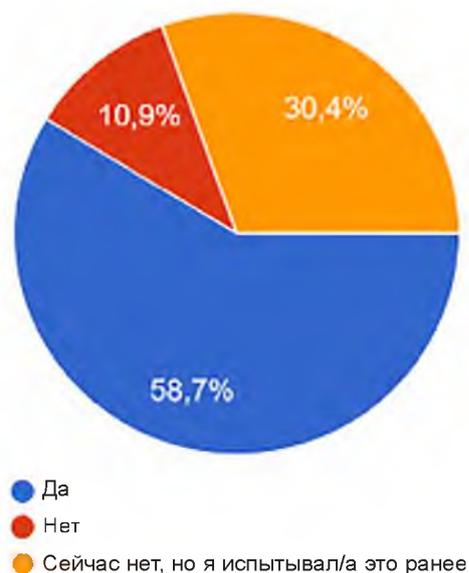


Рисунок 1 – Количество респондентов, находящихся в «периоде становления»

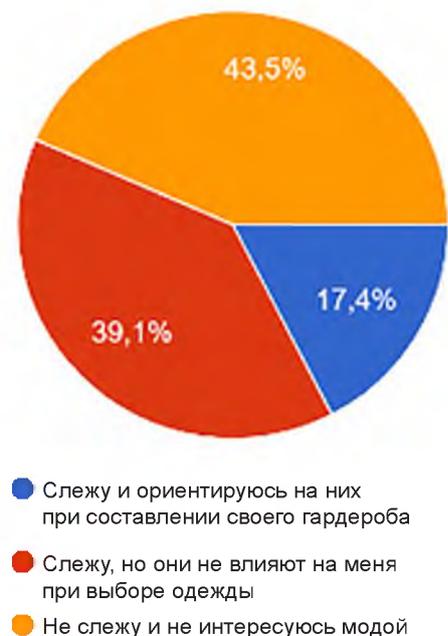


Рисунок 2 – Оценка заинтересованности целевой аудитории в модных трендах

Следующий блок вопросов был нацелен на понимание потребностей потребителей, таких как предпочтения в гардеробе, выборе сумок, размерах изделия и т. п.

В первую очередь следовало понять, насколько целевая аудитория подвержена влиянию модных трендов, и как тенденции моды влияют на их выбор гардероба. Респонденты указали, что мало интересуются модными трендами, лишь 17 % из опрошенных отметили, что ориентируются на веяния моды при составлении гардероба (рис. 2).

Поскольку люди носят различную одежду в зависимости от ситуации, в опросе, связанном с личным стилем, респонденты могли отметить несколько наиболее распространенных в их гардеробе решений (рис. 2). На лидирующих позициях оказались стили кэжуал, спортивный, альтернативный и деловой (рис. 3). Результаты, полученные в данном вопросе помогут более точно скорректировать линейку товаров в соответствии со вкусами целевой аудитории, поскольку каждому из выделенных стилей характерны определенные черты. Учитывая, что наиболее востребованным оказался стиль кэжуал, можно понять, что для респондентов наиболее важен будет комфорт и универсальность изделия.

Далее респондентам был предложен список критериев, на которые они могут ориентироваться при выборе сумки. Используя шкалу оценивания от 1 до 5, респонденты могли оценить важность каждого пункта. Наиболее значимым для потребителей критерием стал «способ носки изделия». Следующими по значимости они выделили «вместительность изделия», «сочетаемость с личным стилем» и «наличие карманов внутри изделия».

Самыми неважными для потребителей пунктами стали: «соответствие модным тенденциям» и «необычность изделия». Исходя из полученных результатов, можно понять, что респонденты в большей степени отдают предпочтение комфортной эксплуатации изделия, нежели его внешней привлекательности (рис. 4).



Рисунок 4 – Наиболее популярные у целевой аудитории стилевые решения

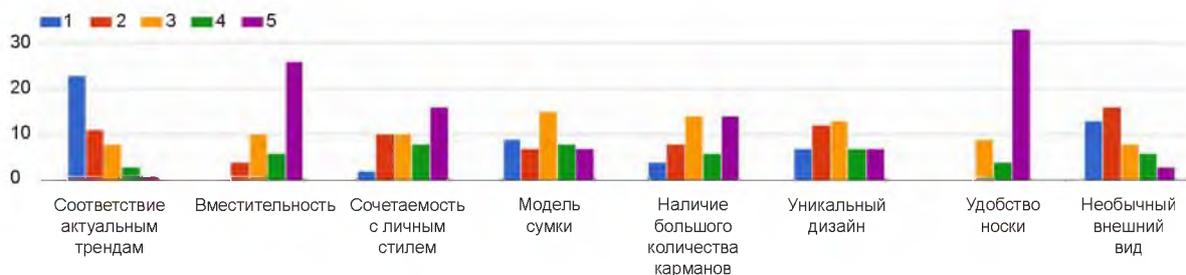


Рисунок 4 – Оценка факторов, которые влияют на выбор потребителей при выборе сумки

При выборе сумки для повседневной носки, респонденты отдают предпочтение моделям из различных текстильных материалов (более 50 %) и кожи (более 40 %). Как было выявлено ранее, способ носки сумок очень важен для потребителей, по результату опроса мы получили следующую градацию наиболее предпочтительных способов носки:

1. Сумки через плечо/на плече.
2. Рюкзаки.
3. Поясные сумки.
4. Сумки, которые носятся в руках.

Помимо способа носки, потребители также отметили, что размер изделия имеет очень важное значение при выборе сумки. Результаты опроса показали, что 78 % респондентов чаще выбирают сумки средних размеров, такие как почтальонки, шопперы и не особо крупные рюкзаки.

Результаты опроса были использованы нами при разработке коллекции молодежных сумок сложной геометрической формы.

Список использованных источников

1. Анастасия Никонорова Создаем портрет ЦА, который действительно работает: правила, методы, советы и разбор ошибок / Анастасия Никонорова [Электронный ресурс] // Хабр : [сайт]. – URL: <https://habr.com/ru> .
2. Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России — их ключевые особенности и различия / [Электронный ресурс] // Prostudio : [сайт]. – URL: <https://prostudio.ru> .
3. Андрей Горев Кризис становления: 18–25 лет / Андрей Горев [Электронный ресурс] // b17: [сайт]. – URL: <https://www.b17.ru/> .

УДК 687.057

ПРИНЦИПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ КОЛЛЕКЦИЙ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ В СОВРЕМЕННОЙ FASHION-ИНДУСТРИИ

*Янцевич К.А. студ., Полозов Д.А студ., Довыденкова В.П., к.т.н., доц.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены принципы разработки детских коллекций с использованием белорусского орнамента, выполненного в технике patchwork (лоскутное шитье), исследована заинтересованность потребителей в их приобретении. Приведены фотоизображения детских апсайклинг-коллекций, способствующих сохранению белорусской национальной культуры и обеспечивающих возможность переработки отходов швейного производства.

Ключевые слова: национальный костюм, орнамент, детская одежда, лоскутное шитье.

В последнее время все большую актуальность при разработке новых моделей одежды приобретает этнодизайн, основой которого является национальный костюм. Характерные черты белорусского национального костюма все чаще встречаются в коллекциях не только современной