

Унификация отдельных конструктивных элементов проводилась на основе зрительного безразличия форм и размеров карманов и клапанов, а также с использованием рекомендаций по их эргономическим характеристикам в зависимости от размерного ряда изделий. Для каждого варианта карманов и клапанов разработаны коды деталей и графическая база по ним.

Предлагается использовать графическую базу данных по основным деталям и отдельным элементам в процессе развития ассортимента изделий для отдельных подразделений железной дороги. Преимущество ее использования позволяет организовать изготовление спецодежды в условиях собственного швейного производства предприятия. Это обеспечено еще и тем, что пакет конструкторской документации включает полный комплект лекал всех размерных групп и оформленное сопровождение в виде технического описания на модели и образцов изделий. Данные документы являются необходимыми для получения сертификата на производство спецодежды.

Реализация фирменного стиля при производстве спецодежды обеспечивается анализом исходных предпосылок, а также использованием результатов этого анализа при проектной и практической реализации разработки конструкторской документации.

УДК 687.016:687.122

## ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА ЖЕНЩИН Г. БРЕСТА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЕЛОВОГО КОСТЮМА

*Студ. Федорова Д.С., доц. Пантелеева А.В., ст. преп. Овчинникова И.П.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Один из важнейших путей получения постоянной прибыли предприятия и его развития – это налаживание стабильного сбыта продукции, увеличение его объемов. Для предприятий, занимающихся выпуском одежды, важнейшим способом реализации вышеуказанного является запуск моделей повышенного спроса. Качественный дизайн, высокая технология, хорошее конструкторское предложение не всегда являются гарантией востребованности изделий покупателем. Необходим учет предпочтений потребителей. С одной стороны, рынок требует новых моделей, а с другой – не все новые модели будут продаваемы. В процессе работы появилась необходимость исследования такого противоречия.

Исследование процесса продажи моделей требует социологических исследований, выявляющих "портрет" массового покупателя (возраст, социальное происхождение и т. п.). Изучение его вкусов, предпочтений затрагивает исторические, психологические и другие факторы, влияющие на покупательский спрос. Решением этих проблем занимаются службы маркетинга [1-4].

В данном исследовании рассматривается мотивация и поведение потребителя в качестве исходной информации при проектировании женского делового костюма. Приводятся результаты маркетинговых исследований потребительских предпочтений женщин при выборе одежды делового стиля.

В основу исследования положен критерий оценки рациональности, с позиции потребителя, – число комплектов из изделий коллекции должно стремиться к максимуму. Критерий с позиции производства – число материалов в коллекции, затраты на ее разработку и изготовление, напротив, должны быть, по возможности, минимальными.

В исследовании использовалась детерминированная выборка, так как она основана на частных предпочтениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов. При сборе первичных данных был выбран самый распространенный инструмент исследований – анкета.

Основным признаком сегментирования рынка в данном исследовании является возраст потенциальных потребителей и род профессиональной деятельности, обуславливающий назначение товара.

Целью анкетирования ставилось получение информации о предпочтениях потенциальных потребителей по основным параметрам декоративно-конструктивного оформления костюмов, образного решения моделей, а также мнение по некоторым позициям маркетинга.

Анкета предусматривала опрос 30 женщин возраста 20 – 28 лет, сотрудниц Областного исполнительного комитета г. Бреста, что дало возможность наиболее точно определить покупательский спрос и потребительские оценки ассортимента деловой одежды для младшей возрастной группы населения.

В настоящее время основную часть своей жизни женщина проводит на работе, поэтому исследования ограничиваются только этой сферой жизни. Проведение маркетинговых исследований позволяет выявить, какие требования современная работающая женщина предъявляет к своему костюму, чем руководствуется при его выборе.

В результате опроса женщин было выявлено, что на рабочих местах нет строгих требований к внешнему виду, но существуют ограничения в 76,7 % случаев, 13,3 % опрошенных женщин отметили, что необходимо носить строгий костюм в соответствии с дресс-кодом организации. Случаи обязательного ношения спецодежды среди респондентов не выявлены. Интересно также, что женщины сформировали различные требования к одежде и руководствуются ими при её выборе, однако корпоративный дух предприятия ставят на последнее место (6,6 %). При выборе одежды большинство женщин (40 %) опираются на свой собственный вкус, а 30 % следуют моде. Респонденты совершают покупки в зависимости от наличия денег (70 %) и в первую очередь обращают внимание на внешний вид товара (60 %), а уж потом на цену (20 %) и качество (16,7 %).

В результате исследования стало очевидным, что типологические особенности фигуры женщины, как потребителя модной одежды, определяют ее индивидуальный выбор, так как 80 % опрошиваемых женщин предпочли возможность самостоятельного комплектования костюма из отдельных взаимозаменяемых предметов покупке конкретной модели костюма. В связи с этим становится очевидной значимость переориентации современного производства одежды с массового на мелкосерийное, максимально ориентированное на потребителя. Особенно это касается деловой одежды, которую 60 % респондентов носят только на работу, 30 % – по особым случаям и только 10 % – ежедневно.

В выборе наиболее рационального варианта костюма по предметному составу бесспорным лидером выступает "жакет + блузка + юбка + брюки" (46,7 %), причем самым оптимальным его дополнением, по мнению 56,7 % опрошиваемых женщин, является топ. И напротив, варианты "жакет + платье", "жакет + блузка + жилет + брюки", "жакет + блузка + жилет + юбка + брюки" вовсе не нашли положительного резонанса в рассматриваемых условиях эксплуатации. Данные процентного соотношения отражены в диаграмме, представленной на рисунке.



ных фактур материалов. Кроме того, возможности комплектования моделей должны быть наглядно представлены для потребителя в виде каталогов, манекенов и т. п.

Список использованных источников

1. Алёшина, И. В. Поведение потребителей : учебник для вузов / И. В. Алёшина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Афанасьева, Н. В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг. – Москва : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 290 с.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 304 с.
4. Гаркуша, С. Ю. Маркетинговые исследования спроса на швейные изделия / С. Ю. Гаркуша // Швейная промышленность. – № 2. – 1996.

УДК 677.11.07:687.1.004.12

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА  
ИЗГОТОВЛЕНИЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЮ ИЗДЕЛИЙ ИЗ  
ЛЬНЯНЫХ ТКАНЕЙ**

**Доц. Филимоненкова Р.Н., маг. Анушко Н.М.**

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

За последние годы на швейных предприятиях Республики Беларусь увеличился объем перерабатываемых льняных тканей, которые отличаются поверхностной плотностью, волокнистым составом, линейной плотностью нитей, переплетением, художественно-колористическим оформлением.

В результате чего, при изготовлении изделий из данного ассортимента материалов, возникает большое количество дефектов, связанных со структурой самих тканей, поведением их во время шитья и свойствами тканей во время проведения влажно-тепловой обработки [1].

Для изготовления конкурентоспособных изделий из льняных тканей плательно-костюмного ассортимента в условиях массового производства актуальной задачей является изучение влияния свойств льняных тканей на качественное изготовление изделий и их эксплуатацию.

Настоящее исследование посвящено изучению свойств льняных тканей, обуславливающих появление дефектов в процессе изготовления из них изделий на швейных предприятиях [2].

В результате анализа литературных источников были установлены факторы, влияющие на качество переработки льняных тканей. Они были разделены на следующие группы. Факторы, определяющие физико-механические, эксплуатационные, гигиенические свойства льняных тканей, поведение льняных тканей в процессе шитья и влажно-тепловой обработки (таблица 1).

На основе проведения маркетинговых исследований для пяти групп факторов собрана статистическая информация, которая обработана методом априорного ранжирования факторов. Все значения коэффициентов конкордации  $> 0,375$ , поэтому можно сделать вывод о том, что согласованность результатов достаточно высокая.

Для оценки значимости мнений экспертов проверялось значение  $\chi^2$  (критерий Пирсона). Во всех случаях  $\chi^2$  расчетное больше табличного, поэтому можно с 95%-ной вероятностью утверждать, что согласованность мнений экспертов не случайна. Результаты опроса представлены в виде гистограмм на рисунках 1,2.