

**УДК 685.3:159.9**

**Волянський А. П.**  
**магістр 1 курсу, спеціальність «Технології легкої**  
**промисловості. Проектування взуття і галантерейних**  
**виробів»,**  
**Росул Р. В.**  
**кандидат технічних наук, доцент,**  
**Мукачівський державний університет**

### **СПОЖИВЧІ ВИМОГИ ДО ВЗУТТЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ**

*У статті розглянуто споживчі чинники товару, дослідження потреб, що мають задовольнити споживача. Розкрита класифікація властивостей взуття, а також конструкторські вимоги до взуття з врахуванням моди і його функціональності та зручності.*

*Ключові слова: класифікація властивостей, потреби споживача, психологічна комфортність.*

Взуття – це товар, до якого пред'являються великий перелік вимог як зі сторони виробника, так і споживача. Відповідність їм носить важливий характер на сучасному етапі розвитку взуттєвої промисловості. Оскільки нехтування вимог на різних етапах виготовлення взуття має негативні наслідки. Вони породили постійно зростаючу низку проблем, пов'язаних зі здоров'ям молоді, переважно, через використання взуття неналежної якості (виготовленого із застосуванням шкідливих матеріалів, невідповідного антропометричним характеристикам стоп споживачів тощо). Масштаби поширення порушень здоров'я споживачів стали такими, що у медицині інтенсивно почав працювати лікувальний напрям стопотерапія [1].

Споживчі властивості товару, які визначають його цінність, класифікували по принципу їх відповідності потребам людини. Це виявилось складною задачею через взаємопов'язаність багатьох потреб людей, а також властивостей товару. В результаті проведеної роботи [2] було визначено, що значимість окремих властивостей взуття як товару залежить від типу споживача. Важливим показником є те, що при здійсненні покупки, віддають

перевагу не усім властивостям виробу, в числі найважливіших є і комфортність, а лише деяким, які підвищують привабливість товару для них.

Виробникам взуття при оцінюванні цільової аудиторії необхідно враховувати чинники культурного і соціального порядку, особисті чинники та індивідуальні психологічні чинники. До чинників культурного і соціального порядку можна віднести рівень освіти, соціальне і сімейне положення. Особисті чинники – це вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, хоббі, матеріальне положення та долі фінансових витрат. Індивідуальні психологічні чинники оцінюють, виходячи з мотивів та уподобань. Крім потреб цільової аудиторії необхідно взяти до уваги такі чинники, як: час та місце купівлі взуття, регулярність покупок, мотиви покупок. Необхідну інформацію доцільно отримувати шляхом опитування.

Якщо товар задовольняє лише одну потребу, його споживча вартість безпосередньо асоціюється із задоволенням цієї потреби. Що ж до товарів взуттєвої промисловості, і насамперед товарів споживчого призначення, то вони повинні задовольняти водночас декілька потреб, які знаходяться у складному, не завжди очевидному взаємозв'язку.

Питанню дослідження потреб, що задовольнятимуть товари взуттєвої промисловості, присвячені роботи таких відомих українських та російських фахівців, як Бегняк В.І., Березненко М.П., Березненко С.М., Дамянов Г.Б., Данилкович А.Г., Жданова В.Б., Журавський В.А., Касьян Е.С., Козлова Т.В., Лікумович В.Х., Медведєва Т.В., Остащенко Л.С., Савчук Т.М., Сивак В.І., Трухан Г.Л., Шаповал М., Шершньова Л.П. та багато інших. Зазначимо, що сам термін «потреби» застосовується у згаданих дослідженнях дуже рідко; наприклад, Т.В. Медведєва відмічає, що одяг слугує для задоволення різних потреб: естетичних, утилітарних, культурних, соціальних тощо [3]. Частіше мова йде про функції виробів як характеристики, що визначають реальне виконання виробом свого призначення; втім, якщо призначення виробів – задовольняти потреби, то виконання функцій може трактуватися як задоволення відповідних потреб. Використовується також термін «властивості», зв'язок якого з терміном «потреби» менш щільний, але все ж відчутний: наприклад, такі властивості предметів взуття, як гігроскопічність, паропроникність тощо забезпечують потребу людини у комфорті. Оскільки пропонувані різними авторами класифікації потреб, що їх мають задовольняти товари легкої промисловості, багато в чому співпадають, розглянемо лише деякі найбільш повні та послідовні.

Одною з найбільш цікавих та послідовних є класифікація властивостей взуття, запропонована В.Х. Ліокумовичем [4]. Розгляд цієї класифікації через призму потреб, що їх має задовольняти взуття, дозволяє отримати ієрархію потреб, представлену на рис. 1.2. Оскільки вихідна класифікація систематизує не потреби, а властивості взуття, вона має дещо “інженерний” характер: необхідність задоволення потреб соціального спрямування (відповідність моді, демонстрація соціального статусу, респектабельності, індивідуальності особистості тощо) майже не враховується. У той же час саме у [4] підкреслюється, що багато спеціалістів під якістю продукції розуміють відповідність державному стандарту або технічним умовам; проте, як би високоякісно не була виготовлена продукція, якщо вона не задовольняє споживача і не відповідає напрямку моди, її випуск є непотрібним.

Заслуговує на увагу точка зору В.А. Журавського, Е.С. Касьяна та А.Г. Данилкович [6], які, на відміну від попередніх авторів, розглядають не товари безпосередньо споживчого призначення (одяг та взуття), а шкіру та хутро. Ці товари мають переважно промислове призначення і практично не надходять у роздрібний продаж, проте саме їх властивості в кінцевому підсумку забезпечують задоволення потреб споживачів одягу та взуття. Тому пропонується виділяти дві групи властивостей якості для таких товарів: властивості виробничої якості, або задоволення виробничих потреб (відповідність цільовому призначенню, технологічність) та властивості споживчої якості, або задоволення споживчих потреб (комфортність, естетичність, надійність) [5].

Більшість досліджень потреб, що їх задовольняють товари взуттєвої промисловості, виконані у період до 1990 р. Надалі інтерес до цієї тематики помітно знизився, переважно у зв'язку із занепадом легкої промисловості як в Україні, так і в інших країнах колишнього СРСР. Проте саме у цей час науковому загалу цих країн стали доступними роботи іноземних авторів у сфері маркетингу та дослідження поведінки споживачів, де висвітлюються теоретичні основи споживчої мотивації в умовах ринку і, зокрема, пропонуються різноманітні підходи до класифікації споживчих потреб.

Одною з найбільш відомих типологій споживчих потреб є модель А. Маслоу [6], згідно якої нижчі, біологічні потреби домінують у поведінці людини і повинні бути задоволені перш, ніж виникнуть та набудуть значущості соціальні потреби та бажання вищого порядку. У піраміді А. Маслоу виділені такі

групи потреб: фізіологічні (їжа, вода); самозахисту (безпека, захищеність); соціальні (любов, дружба); в повазі (визнання, статус); у самоствердженні (саморозвиток, самореалізація). Потреба, що задоволена, більше не виступає мотивуючим фактором для здійснення купівлі. Стосовно до взуття це може означати, що за доступності на ринку багатьох моделей взуття, здатних захистити від холоду, людина вибере більш естетично привабливу для задоволення потреби у схвальному сприйнятті з боку оточуючих; за наявності багатьох привабливих взуттєвих виробів вибере більш престижну для демонстрації статусу; зрештою, якщо є можливість вибору і серед престижних брендових моделей взуття, на перший план виступає прагнення до розкриття індивідуальності особистості і навіть демонстрації певного настрою.



Рис. 1 Потреби, що їх задовольняє взуття

У реальному житті ієрархія потреб не завжди має таку жорстку структуру, як передбачає модель А. Маслоу. Конкретна поведінка споживачів може бути мотивована водночас кількома потребами; за різних зовнішніх обставин послідовність актуалізації потреб може змінюватися. Крім того, для деяких цілком реальних потреб (у комфорті, у отриманні сенсорного та естетичного задоволення) у ієрархії А. Маслоу важко знайти місце.

Суттєвий внесок до формування системи критеріїв класифікації споживчих потреб в цілому внесли такі дослідники, як Д. Мак Клеланд, Дж. М. Кейнс, Д. Шварц, Д. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджел, В. Мак Гір, Г.А. Мюррей, К. Мадсен, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Р.Х. Іванова та ін.

Споживчі вимоги до взуття суттєво відрізняються від тих вимог, які пред'являються виробниками чи самими спеціалістами.

Якщо проаналізувати вище вказаний матеріал, можна стверджувати, що досягнення психологічного комфорту можливе при задоволенні одного найважливішого для споживача фактора. Це може бути як бренд [6], так і відповідність взуттєвого виробу модним тенденціям сезону.

Мода знаходиться в визначеній залежності від виникнення нових художніх стилів, економічних факторів, стану технічного рівня виробництва, естетичних уявлень.

Сучасна мода будується на найбільш зручних, раціональних та красивих формах моди. Мода – щорічна та сезонна зміна форм одягу та взуття в межах єдиного сучасного стилю.

Завжди існувало протиріччя між модою та комфортною конструкцією взуття. Споживачі взуття, особливо жінки, жертвують зручністю і навіть здоров'ям стопи на догоду моді і елегантності. Модні, але не функціональні моделі взуття – з вузькими і видовженими носками, на високих та тонких каблуках з різним положенням їх у взутті, з товстими жорсткими підошвами (платформи, котурни тощо), які на перший погляд роблять ногу більш елегантною, насправді зменшують стійкість положення тіла в результаті переміщення вгору центру його тяжіння і площу поверхні опори. Одночасно такі конструкції призводять до того, що тіло носіїв взуття приймає неправильну позу, а ходьба здійснюється в незвичайному ритмі. Всі ці відхилення від норми організм людини повинен компенсувати додатковим напруженням м'язів і зв'язок витратами енергії [7].

Крім цього, носіння взуття на високому каблуці сприяє перевантаженню переднього відділу стопи, в результаті чого розвиваються патологічні відхилення в будові і функціях стопи.

Конструктори взуття, враховуючи вимоги моди, завжди

повинні пам'ятати в першу чергу, про його функціональність, зручність при експлуатації.

Естетичність взуття обумовлює необхідність гармонійного поєднання матеріалів, легкості і міцності конструкції, елегантності і відповідного колористичного оформлення, вибору прикрас, ретельності виготовлення і відповідності моді. Ці критерії відносяться до взуття усіх статево-вікових груп різного призначення, оскільки естетичне взуття забезпечує, крім іншого, і гарне самопочуття людини.

Спеціальне взуття, виробниче, спортивне та інше носять в інших умовах, ніж побутове, тому при його конструюванні необхідно враховувати особливості експлуатації.

Ігнорування художником технології взуття призводить до дилетантства. Необхідно враховувати, що метод кріплення, з однієї сторони, характеризує призначення взуття, а з іншої – обумовлює жорсткість чи еластичність форми, образність та комфортність виробу.

Таким чином, проаналізувавши споживчі потреби, можна стверджувати, що забезпечення комфортності при носінні не є основною функцією взуття, оскільки психологічний комфорт зумовлюється різними чинниками. Необхідно визначити, що є пріоритетним напрямком споживачів при виборі взуття для того, щоб виробники могли підвищити рівень конкурентоспроможності своїх виробів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методика стопотерапии. – Режим доступу до сайту: <http://foothealth.com.ua/metodika-stopoterapii>
2. Магомедов Ш.Ш. Свойства кожаной обуви в системе оценки ее потребительской ценности и конкурентноспособности // Ш.Ш. Магомедов, Г.Г Черенцова // Кожевенно-обувная промышленность. – М., 2010. – № 5. – С. 33-37.
3. Медведева Т.В. Художественное конструирование одежды / Т.В. Медведева. – М.: Форум: Инфра-М, 2003. – 480 с.
4. Лиокумович В.Х. Структурный анализ качества обуви / В.Х. Лиокумович. – М.: Лег. индустрия, 1980. – 160 с.
5. Журавський В.А. Технологія шкіри та хутра / В.А. Журавський, Е.С. Касьян, А.Г. Данилкович. – Державна академія легкої промисловості України. – К., 1996. – 743 с.
6. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Изд. 9-е / пер с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
7. Мир кожи обуви и меха. – № 5 (23), 2008. – С. 6-7.

*In the article the consumer factors of a product, research of needs, which should satisfy the consumer are considered. The classification of the properties of shoes, as well as design requirements for shoes with the consideration of fashion and its functionality and convenience are disclosed.*

*Key words: classification of properties, consumer needs, psychological comfort.*

**УДК 658.628:617.7-089.24**

**Козьма І. Я.**  
**магістр 1 курсу спеціальності «Технології легкої**  
**промисловості.**  
**Проектування взуття та галантерейних виробів»,**  
**Фордзюн Ю. І.**  
**кандидат технічних наук, доцент,**  
**Мукачівський державний університет**

## **ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ АСОРТИМЕНТУ ФУТЛЯРІВ ДЛЯ ОПТИЧНИХ ОКУЛЯРІВ І ФОРМУВАННЯ НОМЕНКЛАТУРИ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ**

*У статті розглянуто сучасні тенденції та дизайн - пропозиції асортименту, а також роль та функції футляру для оптичних окулярів. Сформовано номенклатуру показників якості.*

*Ключові слова: футляр для окулярів, дизайн, якість, функціональність, вимоги.*

Українські підприємства, що спеціалізуються на випуску шкіргалантерейних виробів в умовах інтеграції світової економіки вимушені працювати по новому за законами і вимогами глобального ринку.

Це зокрема стосується внутрішнього ринку України, який має можливості щодо реального розвитку та росту за умови формування обґрунтованих вимог до певного виду продукції в тому числі вимог, що пов'язані з обов'язковою сертифікацією окулярів, як виробів медичного призначення.

Окуляри – це досить важливий та необхідний товар (продукт) для певної категорії споживачів, попит на який зростає на споживчому ринку і як показують останні дослідження, потреба на такий продукт має тенденцію як до якісного так і кількісного зростання. Окуляри – оптичний прилад, призначений для корекції