

provided as a complex process of generating creative ideas on the stages of procurement, storage and sale of goods on the market, creating value for the customer and allows providing intensive development of the enterprise, or to achieve economic, social and other effects. It has been emphasized that the development of retail trade, and improvement of work with the final user are impossible without constant changes. They must concern not only service, but also assortment management and surplus of goods, balances, logistics and business processes in each certain store. The main tendencies of trade innovations have been singled out: e-commerce, online and offline integration; emergence or duplication a new format; consumer experience management; continuous communication with the customer; internet of things; shop in your phone; expert content to customer. The perspective ways of retail development have been mentioned, each of them may be innovative for Ukraine and demonstrates the deepening of social trend of innovations in trade, including trading enterprises to follow customers' advice, offering customers to call their price, digital technologies allow making orders with individual customer requirements. The scientific novelty of the results is to specify and to prove the essence of the concept of "innovations in trade". Further researches will be directed at eliminating the content differences in the definition of key concepts of innovative activity in trade aimed at analyzing and control the process of its funding.

Key words: innovation, innovation in trade, development, retail, innovations' classification.

Одержано 15.03.2017 р.

УДК 685.31: 613.48

Фордзюн Юрій Іванович,

к.т.н., доцент, доцент кафедри проектування взуття
та механіко-технологічних процесів,
Мукачівський державний університет

КОМФОРТНІСТЬ ВЗУТТЯ (ОДЯГУ) З ОГЛЯДУ ТЕОРІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Мета статті – обґрунтування теоретико-методологічних підходів оцінки комфортності взуття на основі фундаментальної теорії поведінки споживача, економічних категорій корисності, потреби. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові, спеціальні методи психологічного пізнання, а також стандартизовані методики дослідження матеріалів. У процесі дослідження використані методи теоретичного узагальнення і порівняння, методи причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв'язку. Запропоновано психофізіологічну концепцію оцінки комфортності одягу та взуття з огляду фундаментальних засад теорії поведінки споживача – потреби (need), корисності (utility). Встановлено, що максимізація корисності, тобто потреба, досягається безпосереднім психічним відчуттям комфорту, яке повинен отримати споживач в процесі експлуатації взуття, а це, своєю чергою, визначає ціннісний орієнтир в поведінці споживача та споживчу потребу, вподобання. Показано, що в межах системи «споживач-взуття-зовнішнє середовище» показник комфортності має дуалістичну природу через наявність двох складових – об'єктивної, яка визначається критеріями якості взуття і залежить від умов середовища, та суб'єктивної, яка визначається безпосередніми органолептичними відчуттями споживача, котрі домінують у визначенні ергономічних властивостей взуття. Запропоновано суб'єктивний та об'єктивний методи оцінки комфортності взуття. Відповідна методологія визначення комфортності і належна законодавча та інформаційна база маркування забезпечать формування відповідної моделі поведінки споживача, в основі якої комфортність доцільно розглядати з огляду, як фізіологічного запиту, позиву (drives) споживача, так і споживчого вподобання (переваги) (consumer preference). Такий підхід при маркуванні взуття сприятиме регулюванню очікувань споживачів, інтересів між виробником та споживачем на ринку взуття та одягу, на основі свідомого, раціонального вибору споживача, що відповідає базовим принципам консюмеризму та вільної торгівлі. Одержані результати дозволять розвивати модель поведінки споживача та засоби комунікативності щодо комфортності взуття як споживчого вподобання, оскільки на основі об'єктивної інформації про комфортність виробу покупець зможе реалізувати своє право на усвідомлений, правильний вибір якісного взуття в умовах добросовісної вільної конкуренції між товаровиробниками. Практичні висновки щодо оцінки комфортності взуття можуть бути використані для удосконалення психологічної моделі поведінки споживача, комунікування моделі при рекламуванні продукції.

Ключові слова: комфорт, комфортність, споживчий показник якості, комфортність взуття (одягу), потреба, корисність, поведінка споживача, маркування, інформаційне забезпечення, нормативне регулювання показника якості.

ВСТУП

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світової економіки та інформаційних ресурсів при просуванні товару на споживчому ринку спостерігається чітка тенденція щодо збільшення потоку інформації, яка по відношенню до споживача може бути упередженою, а у випадку фальсифікації продукції неправдивою. Це характерно для перенасиченого споживчого ринку взуття та одягу, де стрімко, у відповідності, до модних тенденцій (трендів), змінюється як асортимент продукції, так і вподобання (мотивація) споживачів. Проте кінцевий вибір, навіть, якщо він свідомий та обґрунтований – це не завжди раціональний, правильний вибір товару. За цих умов існуючі вимоги ВТО стосовно маркування продукції, заходи запобігання недобросовісній конкуренції є малоефективними.

В сучасній індустрії одягу та взуття для стимулювання попиту на продукцію, для орієнтації як на товар, так і споживача широко використовується поняття *комфортність*. Комфортність одягу та взуття певною мірою може розширяти уявлення про майбутні споживчі властивості виробу, однак *виробник* не може гарантувати ці властивості. Питання комфортності в системі «споживач-взуття (одяг)-середовище» в умовах глобального потепління, урбанізації та сидячого способу діяльності людини в закритих приміщеннях набуває все більшої актуальності. З іншого боку, практичний досвід кожного *споживача* пов'язаний з пізнанням взуття та одягу в процесі споживання (вжитку), дозволяє розглядати комфортність, як важливу *споживчу властивість* конкретного взуття (одягу), яка, закономірно, повинна бути представлена двома критеріями-ознаками: *якісною* (визначає, характеризує ознаку) та *кількісною* (визначає величину ознаки).

Потрібна нова *концепція* оцінки комфортності одягу та взуття з огляду фундаментальних засад теорії поведінки споживача – *потреби (need)*, *корисності (utility)*. Відповідна методологія визначення комфортності і належна законодавча та інформаційна база маркування забезпечать формування відповідної моделі поведінки споживача, в основі якої комфортність доцільно розглядати з огляду як фізіологічного запиту, *позиву (drives)* споживача, так і споживчого вподобання (переваги) (*consumer preference*). Такий підхід сприятиме регулюванню очікувань споживачів, інтересів між виробником і споживачем на ринку взуття та одягу, на основі свідомого, раціонального вибору споживача, що відповідає базовим принципам консюмеризму та вільної торгівлі.

Нормування показника якості – *комфортність взуття* у товарознавстві, з метою якісного та кількісного визначення даного показника якості, матиме значне теоретичне значення з огляду фундаментальної *теорії поведінки споживача*. З

практичної точки зору покупець на основі об'єктивної інформації щодо комфортності виробу може реалізувати своє право на усвідомлений, правильний вибір якісного комфортного взуття в умовах (добросовісної) вільної конкуренції між товаровиробниками у відповідності до базових засад закону про захист прав споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Економісти, психологи та соціологи світового значення такі, як К. Менгер, Л. Вальрас, У. Джевонс, А. Маршал, Т. Веблен, К. Ланкастер, Р. Блекуелл, У. Джеймс, Дж. Енджел, А. Маслоу, П. Мініард, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Нельсоном, А. Старостіна, Е. Толмен, С. Уінтер, Дж. Уотсон К. Халл, З. Фрейд, К. Юнг та ін. внесли свій вклад у створення базової теорії поведінки споживача та моделей її формування [1; 2]. А відповідні моделі фундаментальної теорії: мікроекономічна, психологічна, соціологічна, інтегрована сприяють успішному просуванню товарів шляхом передачі споживчій інформації про товар та його переваги.

Основоположниками мотиваційного аналізу З. Фрейдом, А. Маслоу та їх послідовниками [1; 2; 3] достатньо глибоко вивчені психолого-суб'єктивні аспекти поведінки споживачів, їх мотивації. Однак, *психологічна модель поведінки споживача*, орієнтована на максимальне задоволення *корисності* щодо комфортності взуття та одягу, недостатньо вивчена з огляду як суспільної та індивідуальної потреби, корисності, так і мотивації споживача [2]. Вона потребує удосконалення та розвитку в умовах інтенсивного домінуючого інформаційного навантаження (словесного, візуального) на споживача при просуванні товару на споживчому ринку. Об'єктивність, раціональність тобто правильність прийняття рішень споживачем щодо комфортності взуття слід шукати між *уявленнями* та практичними *відчуттями і сприйняттями* – формами пізнання об'єктивної реальності людини в системі «взуття-споживач-середовище» [3].

Слід зазначити, що якісні та кількісні параметри комфортності взуття (одягу) не лише недостатньо вивчені та методологічно необґрунтовані [4, с. 7-10], а й не регламентовані нормативною документацією [4-7; 11]. Представляє інтерес обґрунтування та тлумачення понять: комфорт, комфортність взуття (одягу) [9; 10] в контексті раціонального рішення споживача для комунікування моделі споживання та, відповідно, регулювання рекламно-інформаційного забезпечення взуття (одягу).

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних підходів оцінки комфортності взуття на основі фундаментальної теорії поведінки споживача, економічних категорій корисності, потреби. Основне завдання дослідження полягає у системному аналізі комфортності взуття, як споживчого показника якості, визначенні внутрішніх та зовнішніх факторів, що

визначають комфортність взуття в системі «взуття-споживач-середовище». Результати досліджень передбачають обґрунтування підходів до розробки методики товарознавчої оцінки комфортності взуття, відповідно, удосконалення мотиваційної теорії та формування моделі споживчої поведінки щодо комфортності взуття, а також підвищення якості комунікацій відповідної моделі при рекламуванні та просуванні взуття на споживчому ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

З огляду товарознавчого визначення взуття (*взуття – служить для захисту ніг людини від дії факторів зовнішнього середовища та повинно забезпечувати красивий зовнішній вигляд, зручність, комфорт в процесі експлуатації* [1; 4; 11; 12]), очевидними є економічні (споживчі) вартості: *благо, потреби, корисність* взуття, як товару. Метою споживання взуття є задоволення функціонально-споживчих *потреб* людини відповідними корисними властивостями взуття (*корисність*). Тобто споживчі властивості взуття – це сукупність корисних властивостей, здатних задовольняти індивідуальні потреби і очікування конкретного споживача. Корисні властивості, своєю чергою, повинні бути регламентовані номенклатурою *показників якості*, яка має ієрархічну структуру, постійно розвивається та удосконалюється.

Серед споживчих властивостей взуття, які зумовлюють зручність в процесі експлуатації, які прийнято називати *ергономічними*, особливе місце посідає *комфортність*. Експертне опитування респондентів показало, що споживач в переважній більшості прагне мати комфортне взуття [3], пріоритетним аргументом виробників при рекламі товару також є комфортність [11; 12]. Проте аналіз модної продукції споживчого ринку взуття (одягу) показує, що красивий зовнішній та внутрішній вигляд взуття не завжди гарантують його високу якість, зокрема, комфортність [3; 6; 9; 10]. А супроводжуюча інформація про виріб, наприклад: *маркування* про основні матеріали взуття (Директиви ЄС: № 94/11/ЄС від 23.03.1994 р., № 2008/121/ЄС від 14.06.2009 р.) [5; 8] не можуть об'єктивно відображати експлуатаційні властивості виробу, такі, як комфортність, зручність. Відповідно, директива № 2008/121/ЄС для швейних виробів передбачає маркування волокнистого складу, його відсоткове співвідношення, що більше характеризує техніко-експлуатаційні властивості текстильних матеріалів, але не гарантує такі експлуатаційні властивості конкретного виробу, як зручність, комфортність. Доречно зауважити, що для волокон на основі бавовни – віскоза, льон, конопля, бавовна (пелюстки), споживчі властивості відповідних виробів будуть різними. По-різному на експлуатаційні характеристики виробу буде також впливати обробка матеріалів: гідрофобізація, жирування, наповнення;

фарбування, апретування, імпрегнування, дублювання тощо. Тому такий інформаційний супровід (словесний, візуальний), як реклама від виробника при просуванні товарної продукції потребує певного уточнення (конкретизації) та розмежування з огляду форм пізнання: *відчуття, сприйняття та уявлення*.

В умовах дефіциту та виснаження природних сировинних ресурсів (натуральних шкір, натуральних волокон), що є, традиційно, найкращою сировиною для легкої промисловості, існує стійка тенденція до загострення проблеми інформаційного забезпечення продукції легкої промисловості при рекламуванні, просуванні товару на споживчому ринку. Ці обставини дають підстави стверджувати, що комфортність виробів легкої промисловості стає популярним трендом, а питання пов'язане з нормуванням показника матиме практичне значення.

Вирішення даного питання неможливе без системного аналізу таких понять як «комфорт» та «комфортність». До української мови слово «комфорт» потрапило з англійської (англ. *comfort* – комфорт, вигода, зручність), а відповідні прикметники (англ. *comfortable* – комфортний), «комфортний», «комфортабельний» можна кваліфікувати за значенням як зручний, затишний, вигідний для характеристики відповідно як побутових зручностей, зовнішніх умов, так і внутрішнього стану людини (психічний, естетичний, душевний комфорт). Традиційний вислів: «комфортне взуття», очевидно, є доречним виключно для конструкції взуття, її розмірно-повнотних характеристик, розпірної жорсткості обумовлених тактильними відчуттями споживача [3; 5; 6; 10]. Відповідно, розмовна форма «комфортабельний», що прийнятна для житла, інтер'єру тощо, для взуття практично не використовується. Вислів «комфортабельне взуття» є порушенням лексичної норми, адже бездоганна конструкція з антропометричної точки зору не буде гарантією комфортності в випадку взуття з штучних матеріалів, чи, наприклад, при використанні взуття не за призначенням [3; 5; 6]. Слід зазначити, що на побутовому рівні антонім «некомфортний», як і його англійський аналог (англ. *comfortless* – незручний) також не мають широкого використання для оцінки об'єктів, що можна пояснити чуттєво-рецепторною природою слова «комфорт»: первинними є органолептичні відчуття людини, якість відчуття – вторинна. Таким чином, можна припустити що вислів «комфортне взуття» - це швидше стимул, можливість, запорука бажаного, що базується на сприйнятті інформації абстрактно, за допомогою понять, які виникають через мову або інші понятійні субстанції.

Комфортність має свою природну, суб'єктивну сутність, зокрема, органолептичну, що обумовлена відповідними рецепторами та аналізаторами людини [3; 5-10], тому потребує вдосконалення та розвитку, адже відображає індивідуальну споживчу *потребу* та *корисність*, які тісно пов'язані між собою, адже

корисність – це здатність *блага* задовольняти *потребу*. *Корисність* є психологічно-індивідуальною оцінкою задоволення, а максимізація корисності є метою споживача, основним мотивом його поведінки. Корисність відповідним чином пов'язана з властивостями взуття, номенклатурою показників якості, основними з яких повинні бути: зручність, функціональність, надійність відповідність моді, сприйняття оточенням, в тому числі, комфортність, тощо, що обумовлює відповідну мотивацію поведінки споживача при виборі конкретного взуття [1; 2]. Мотивація, як процес прийняття свідомого рішення, вибору людини повинна мати ціннісну орієнтацію на фактичні показники якості товару. Потрібно удосконалювати товарознавчу оцінку комфортності взуття, розвивати її, як модель споживчого вподобання, та покращити засоби комунікування відповідної моделі поведінки споживача [1; 2; 5; 6].

Комфортність, як ергономічна потреба людини [13; 15] (споживача) визначається антропометричними, гігієнічними, фізіологічними, психофізіологічними, психологічними властивостями взуття в системі «взуття-споживач-середовище». *Антропометричні вимоги* визначають відповідність розмірних характеристик взуття – стопи споживача. *Гігієнічні вимоги* визначають відповідність функціонального призначення взуття(паketу матеріалів) – зовнішнім кліматичним умовам середовища споживання взуття. *Фізіологічні вимоги* визначають відповідність взуття фізіологічним потребам споживача в середовищі споживання, обумовлених, наприклад, потовиділенням стопи. *Психофізіологічні вимоги* визначають відповідність взуття функціональним, біомеханічними можливостям споживача. *Психологічні вимоги* визначають відповідність взуття, його зовнішнього вигляду, функціонального призначення потребам споживача для даного середовища споживання та

самоствердження.

У споживача (людини) є потреба в отриманні комфорту від носіння взуття, тому комфортність (зручність), як властивість взуття, доцільно реструктурувати за відповідними подразниками та розглядати у декількох аспектах (Таблиця 1) [10,15]:

– в *антропометричному аспекті*, який враховує антропометричні властивості взуття (форму, розмір) в динаміці (включаючи умови ходьби) і статичі відповідно до анатомо-фізіологічної будови стопи (відповідна властивість взуття – *антропометрична комфортність*, відчуття людини – *антропометричний комфорт*);

– у *гігієнічному аспекті*, який зумовлений гігієнічними (вологодобмінними, тепло- та вологодзахисними) властивостями взуття, його здатністю створювати й підтримувати необхідний для стопи мікроклімат, що впливає на фізичний стан людини (відповідна властивість взуття – *гігієнічна комфортність*, а відчуття – *гігієнічний комфорт*; тут можна розглядати відповідно *температурний комфорт та вологісний комфорт*);

– у *фізіологічному аспекті*, який розглядає здатність взуття забезпечувати зручність функціонування певних частин людського тіла (відповідна властивість взуття – *фізіологічна комфортність*, а відчуття – *фізіологічний комфорт*, різновидом якого є *абсолютний комфорт-стопа без взуття*);

– у *психологічному аспекті*, пов'язаному з особливостями та закономірностями виникнення, формування та розвитку психологічних процесів (сприйняття, відчуттів людини) під час носіння взуття (відповідна властивість взуття – *психологічна комфортність*, відчуття людини – *психологічний комфорт*).

Таблиця 1

Структура ергономічних потреб, споживчих корисностей взуття, що характеризують комфортність взуття в системі «взуття-споживач-середовище»

	Корисність (властивості)	Потреба: максимізація корисності	Вагомість показника	
			індивідуальна	суспільна
1	Антропометрична вимога	Антропометричний комфорт	+	
2	Гігієнічна вимога	Температурний комфорт	+	
3	Фізіологічна вимога	Вологісний комфорт внутривзуттєвого простору	+	
4	Психофізіологічна вимога	Функціональний комфорт Біомеханічний комфорт	+	+
5	Психологічна вимога	Естетичний комфорт	+	+

Така структуризація комфортності на складові з врахуванням вагомості відповідних властивостей дає змогу даний показник характеризувати на основі її *цінності, вагомості (корисності)* для споживання та вжитку у відповідності до базових засад товарознавства, тобто споживчої вартості товару.

Максимізація корисності досягається відчуттям

комфорту, яке повинен отримати споживач в процесі експлуатації взуття, в свою чергу визначає ціннісний орієнтир в поведінці споживача та споживчу потребу, вподобання. У широкому розумінні потреба – це прояв необхідності певних речей, бажання володіти ними, відчуття нестачі, якщо бажане лишається незадоволеним. Більш конкретизована потреба – стан

живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності, і є рушійною силою їхньої активності. Потреби реалізуються в процесі задоволення їх, активного освоєння предметів споживання. З точки зору маркетингу, потреба – це нестаток, який набув специфічної форми і виник внаслідок того, що: 1) людина існує сама по собі як біологічна істота; 2) людина є частиною суспільної

системи; 3) людина взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

Потреба – це стан незадоволення, з якого людина прагне вийти, збільшуючи споживання благ [1]. У психології потреби розглядаються як особливий психічний стан індивіда, що відчувається або усвідомлюється ним як «напруга», «незадоволення», «дискомфорт», прояв яких, наприклад, має місце в залежності від виду діяльності людини (табл. 2).

Таблиця 2

Прояви дискомфорту за видом діяльності респондента

Вид подразників	Вид діяльності респондента-носія взуття			
	Сидячи	Стоячи	Помірний рух (ходьба)	Активна фізична робота
Антропометричні	–	–	–, +	+
Волого-температурні	+	–, +	–	–

Примітка: – , + – проявляється ; + – максимально проявляється

Таке тлумачення якнайкраще відображає потребу з огляду комфортності взуття (одягу), адже взуття з ергономічної точки зору можна розглядати крізь призму негативного впливу на самопочуття споживача, оскільки форма стопи та саме взуття сприяють накопиченню поту, що порушує умови теплообміну, погіршує фізіологічні функції стопи та, як наслідок, самопочуття людини [9, 10].

Шляхом опитування респондентів були

визначені «незручності», що мали місце при споживанні взуття теплої пори року та холодної пори року (Вибірка становила 30 чоловік) [9]. Незручності виражались «словесними образами» які найкраще відображали відчуття респондентів, відповідно, теплої та холодної пори року, шляхом ранжування були встановлені *значущість відчуттів і домінуючі відчуття* (табл. 3).

Таблиця 3

Ієрархічна структура задоволення потреби ↔ корисності в сегменті волого-температурної комфортності взуття

Потреба щодо незручностей теплої пори року*	Потреба щодо незручностей холодної пори року*	Корисність
1. «Потепління стопи»; 2. «Зайва волога»; 3. «Парить ноги»; 4. «Печіння стопи»; 5. «Поява набряків»; 6. «Крутіня ніг»; 7. «Недомагання»; 8. «Головний біль».	1. Відчуття холоду; 2. Мерзнуть пальці; 3. Відчуття вологи; 4. Оніміння пальців; 5. Відчуття ознобу; 6. Слабкість (нездужання); 7. Відчуття оніміння ніг.	Волого-температурний комфорт внутрішнього простору

* – потреби представлені по мірі зменшення їх вагомості за результатами ранжування думок респондентів.

Нами були систематизовані суб'єктивні чинники системи «споживач-взуття-середовище», де найчастіше має місце відчуття дискомфорту. Шляхом психоаналізу між психічним (відчуття споживача), фізичним (безпосередньо взуття, умови середовища) були представлені фізіологічні чинники та подразники підсистеми «стопа-пакет матеріалів взуття», які «реалізують» потребу споживача в комфортності. Для цієї системи можна виділити такі фізіологічні чинники – подразники [7; 10] як:

- підвищена температура (за умов теплового середовища);
- знижена температура (за умов холодного

середовища);

- вологість внутрішньовзуттєвого простору;
- вологість зовнішньої поверхні шкірного покриву (ходової поверхні стопи) людини.

Сумарна інтенсивність дії таких чинників буде спричиняти відчуття загального, повного комфорту чи дискомфорту при експлуатації взуття.

Враховуючи те, що відчуття виникають лише при безпосередній дії предметів на органи чуття, а орган чуття – це анатомо-фізіологічний апарат, розміщений на периферії тіла або у внутрішніх органах і спеціалізований для прийому впливів певних подразників із зовнішнього середовища та внутрішніх

органів, відчуття – пізнавальний (психічний) процес (найпростіша форма) відображення в мозку людини окремих властивостей конкретного матеріального об'єкту (взуття), що безпосередньо впливають на органи чуття людини в даний момент часу. Саме ці обставини дозволяють використовувати цей спосіб пізнання для вивчення конкретної властивості взуття (зокрема комфортність) на основі конкретного подразника, виключно, в конкретний проміжок часу. Необхідною умовою відчуття є безпосередня дія об'єктивного подразника на аналізатор, пристосований до його сприйняття. Неприємні органолептичні відчуття людини під час експлуатації взуття можуть бути різними: від виявлення деяких незначних незручностей до больових відчуттів (див. табл. 2) [14-17]. Окремі відчуття споживачів можуть змінюватись впродовж носіння взуття й відображатимуть лише окремі властивості досліджуваного об'єкту. Тому комфортність взуття слід завжди розглядати як цілісне,

предметне та комплексне явище, адже воно об'єднує відчуття людини, що йдуть від низки аналізаторів, а це вже сприйняття.

Сприйняття — це психічний процес відображення в мозку людини предметів та явищ у цілому, у сукупності всіх їх якостей та властивостей при безпосередній дії на органи чуття людини комплексу подразників з часом. Саме завдяки цим обставинам цей спосіб пізнання може використовуватись для оцінки комфортності взуття (одягу) після дослідного носіння для відповідних умов середовища [6; 18].

Нами запропоновано психофізіологічну концепцію оцінки комфортності взуття в системі «взуття-споживач-середовище» рис. 1. [5-9], згідно якої споживач знання та досвід щодо взуття набуває під час чуттєвого пізнання (відчуття та сприйняття) та абстрактного (логічного) пізнання (сприйняття та уявлення).

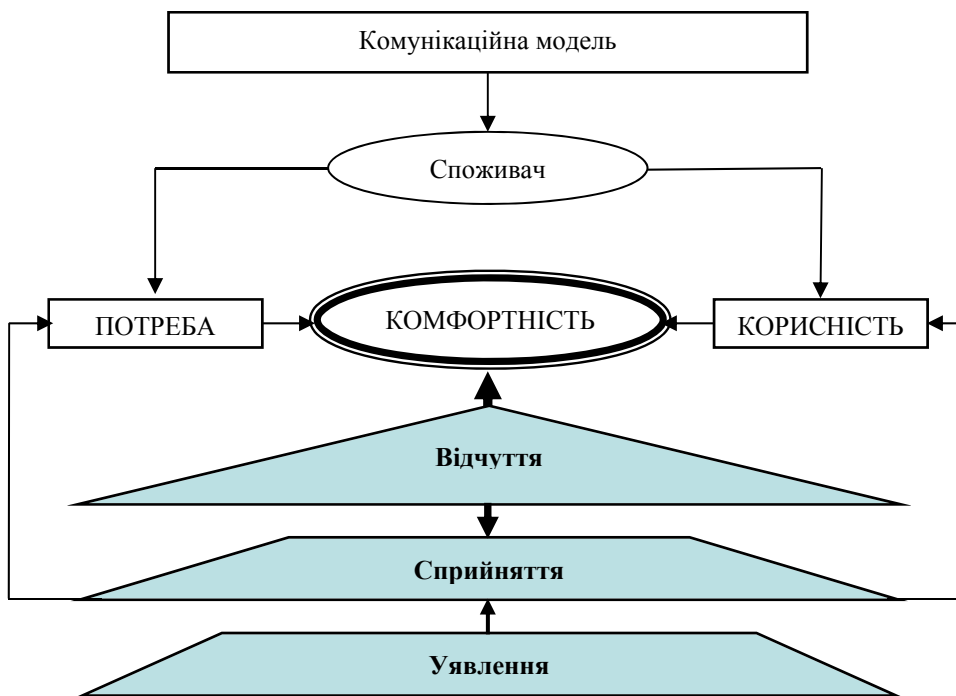


Рис. 1. Комунікативна модель споживача з огляду психофізіологічної концепції комфортності взуття (одягу)

Це відповідає базовим засадам теорії поведінки споживача, головними елементами якої вважаються сприйняття, накопичений досвід та цільові настанови. Саме сприйняття об'єднує складні процеси аналізу та синтезу інформації стосовно комфортності з метою впізнання стимулу та визначення його значимості. Завдяки цим психічним процесам фактично «реалізується» потреба споживача в комфортності шляхом аналізу та синтезу відповідних подразників та рецепторів. Слід зауважити, що первинні потреби за своєю природою є фізіологічними, відповідно, психологічні потреби та очікування є більш різноманітні, а тому є вторинними. Тобто,

психологічні процеси відчуття та сприйняття є основою споживчої моделі поведінки споживача щодо комфортності.

Натомість комунікування моделі повинно здійснюватися на основі понять через уявлення. **Уявлення** така форма пізнання, яка продукує інформацію про об'єкт у вигляді наочних образів: словесного опису чи графічного зображення завдяки другій сигнальній системі, що базується на сприйнятті інформації абстрактно, за допомогою понять, які виникають через мову або інші понятійні субстанції. Це так звана друга сигнальна система сприйняття інформації, завдяки мисленню споживач

здійснює свій вибір керуючись знаннями та досвідом.

В системі «взуття-споживач-середовище» споживчі властивості конкретного взуття залежатимуть, як від **об'єктивних**, так і від **суб'єктивних** чинників системи (табл. 4), які, очевидно, можна розглядати незалежно один від другого, а також у певній причинно-наслідковій залежності між собою, оскільки споживач взуття виступає одночасно, як *дослідник*, і як *об'єкт*

дослідження. Адже *об'єктивні* чинники визначаються умовами середовища, у яких експлуатується виріб та його критеріями якості (конструкція, природа використаних матеріалів). *Суб'єктивні* – зумовлені безпосередніми органолептичними відчуттями споживача в конкретних умовах експлуатації (температура, вологість, тиск, швидкість повітря, закритість приміщення, вид діяльності людини тощо).

Таблиця 4

Об'єктивні та суб'єктивні чинники та ознаки системи «взуття-споживач-середовище»

Об'єктивні	Суб'єктивні
Чинники зовнішнього середовища: (температура повітря, вологість, швидкість вітру, тривалість дослідного носіння);	Характерні ознаки особистості, споживача: (анатомічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, індивідуальні, соціально-культурні);
Чинники, що характеризують взуття: властивості взуття (маса, гнучкість, міцність, естетичні показники, формостійкість, зовнішній вигляд)	Соціально-культурні ознаки: (загальний культурний рівень, соціальний стан, рівень забезпеченості);
Чинники, що характеризують відповідні пакети матеріалів: (вид матеріалу, товщина, міцність, гігроскопічність, паропроникливість, водопроникність, водопоглинання, намочування) матеріалу	Індивідуальні ознаки: (вік, стать, тип характеру, уявлення про життєві цінності та про самого себе (інтраверт, екстраверт щодо сприйняття моди);
	Психо-фізіологічні ознаки споживача: (відчуття порогів чутливості холоду, тепла, сухості, вологості)

Об'єктивні чинники системи «взуття-споживач-середовище», беззаперечно, є визначальними, а суб'єктивні є похідними. Наприклад: температура, вологість навколишнього середовища першочергово визначатимуть відчуття волого-температурного комфорту чи дискомфорту індивіду, в протилежному випадку - поведінку споживача слід оцінювати на підставі уявлень, які, беззаперечно, можуть домінувати.

Тому для оцінки комфортності взуття (одягу) у товарознавстві слід використовувати як об'єктивні методи контролю чинників, так і суб'єктивні думки безпосередніх респондентів. З метою нормативного регулювання показника якості комфортність в системі «взуття-споживач-середовище», де споживач взуття виступає як дослідник і як об'єкт дослідження, виділено об'єктивні та суб'єктивні чинники системи, що у свою чергу дозволило запропонувати:

– суб'єктивний метод оцінки комфортності взуття на основі аналізу відчуттів респондентів. (Інтенсивність відчуттів пропонується оцінювати в балах прямим шкалюванням: комфорт → несуттєві незручності → помітні незручності → прийнятні незручності → больові відчуття (неприйнятні незручності);

– об'єктивний спосіб оцінки гігієнічних властивостей матеріалів, (метод оцінки «комфортності» взуттєвого матеріалу, наприклад, натуральної шкіри для підкладки взуття (рис. 2, а). Даний спосіб передбачає використання показників (гігроскопічність, вологовіддача, паропроникливість, капілярність, намокаємість), що визначаються за

стандартними методиками, які відображають динаміку збільшення вмісту вологи в досліджуваному матеріалі в умовах паро-крапельного потовиділення). В основі методики лежить графічно-числовий спосіб визначення відсоткового співвідношення площі досліджуваного матеріалу (*шкіра ХМД, ВРХ для підкладки*) та «еталону», найкращого за призначенням матеріалу, (*шкіра свиняча для підкладки*), (рис. 2. б) [18; 19]. Нами запропоновано шляхом маркування інформувати споживача про комфортність взуття на основі співвідношення площ досліджуваного зразка та еталону, яке становить 47% (рис. 2. в.).

Такі пропозиції дозволять розвивати як модель поведінки споживача, так і засоби комунікування щодо комфортності взуття як споживчого вподобання. З практичної точки зору, покупець на основі об'єктивної інформації щодо комфортності виробу реалізує своє право на усвідомлений, правильний вибір якісного комфортного взуття в умовах (добросовісної) вільної конкуренції між товаровиробниками у відповідності до базових засад закону про захист прав споживача. Застосування запропонованого системного підходу (загальної методології) до пізнання комфортності одягу(взуття) дозволить отримати більш повне і цілісне уявлення про цей товар [16; 20].

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Представлені матеріали досліджень та запропоновані пропозиції щодо оцінки комплексного споживчого показника товарної продукції, а саме

комфортності взуття (одягу), вказують на необхідність подальшого вивчення об'єкту та предмету досліджень на товарному ринку: аналізу особливостей процесу

прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки, регулювання інформаційного забезпечення показника комфортності взуття (одягу).

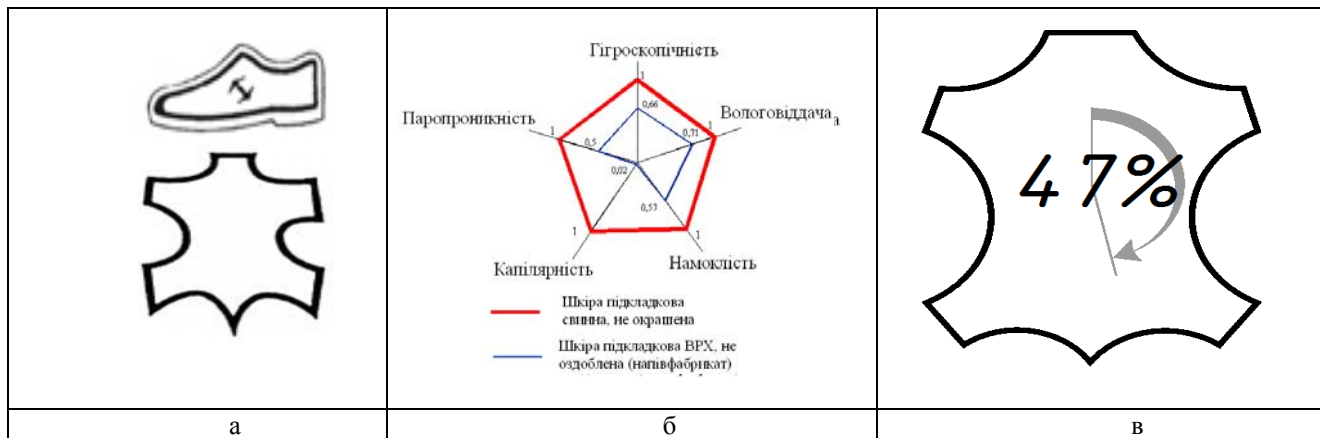


Рис. 2. Інформаційне забезпечення та маркування взуттєвих матеріалів: а-традиційне (Директива ЄС: № 94/11/ЄС від 23.03.1994 р); б-згідно методики [1], в-рекомендації

Запропоновано психологічну концепцію оцінки комфортності взуття (одягу), яку представлено двома групами вимог, що на наш погляд, сприятиме регулюванню інтересів між споживачем та виробником та забезпечуватиме ефективне просування відповідної товарної продукції на споживчому ринку. До першої групи входять рекомендації, що конкретизуватимуть комфортність як показник якості, гарантуватимуть споживачу фізіологічну потребу в комфортності, тобто забезпечать максимізацію комфортності взуття (одягу) в процесі споживання. Запропоновано відповідну методику оцінки комфортності взуття (одягу), та взуттєвих матеріалів. Відповідне інформаційне маркування взуття (одягу) може бути рекомендовано для нормативного регулювання, адже може бути забезпечене чуттєвим пізнанням споживача через відчуття та сприйняття взуття (одягу) в процесі споживання.

До другої групи можуть відноситись всі інші питання, що не потребують правового регулювання, відповідають ліберальним вимогам, адже пов'язані з абстрактно-логічним пізнанням інформації через

сприйняття та уявлення за допомогою понять, які виникають через мову або інші понятійні субстанції. Цей вид інформації більш різноманітний, адже може розвиватись завдяки мисленню та уяві як інформаційний, рекламний продукт від виробника, що виконує виключно психологічну функцію впливу на споживача при рекламуванні та просуванні взуття (одягу) на споживчому ринку.

Тому реклама від виробника на товарну продукцію потребує відповідного правового регулювання згідно пріоритетів політики консюмеризму та ліберальних тенденцій вільної торгівлі, які базуються на класичній теорії поведінки споживача, коли ринковий попит визначається аргументованими, раціональними рішеннями споживачів.

Представлені результати підтверджують необхідність проведення подальших досліджень щодо оцінки комфортності взуття з метою удосконалення психологічної моделі поведінки споживача, комунікування моделі при рекламуванні продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 246 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; [пер. з англ. С. Памфілова, Н. Брагіной; під ред. П. Міронова]; Стокгольмська школа економіки. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
3. Фордзюн Ю. І. Системний підхід до пізнання комфортності взуття на підставі аналізу фактичних відчуттів споживачем дискомфорту / Ю. І. Фордзюн, О. А. Андреева // Вісник КНУТД. – 2012. – № 3 (65). – С. 149-157.
4. Універсальний довідник взуттєвика: навчальний посібник / В. П. Коновал, С. С. Гаркавенко, Л. Т. Свістунова та ін. – К.: Лібра, 2005. – 720 с.
5. Fordzyun Yu. Psychophysiological fundamentals of trade analysis of clothing and footwear comfortability / Engineering and methodology of modern technology. 2012. – 406 с.
6. Фордзюн Ю. І. Товарознавчі аспекти визначення комфортності одягу та взуття / Тези International Conference «Advanced Technologies in Textile Industry» (ATTI-2012) on the 50-th founding of Khmelnytsky National

University, October 9-11, 2012. – Khmelnytsky: Khmelnytsky National University, 2012. – P. 124-126.

7. Fordzyun. Yu. Theory of psychophysiological concept of shoes comfort / Yu.Fordzyun, O. Andreyeva // Interdisciplinary Integration of Science in Technology, Education and economy. Monograph: edited by Shalapko J. and Żółtowski B. Bydgoszcz-Poland – 2013. – 646 p.

8. Fordzyun. Yu. Estimation of psychophysiological sensation of shoes' consumers/ Yu. Fordzyun, O. Andreyeva // V Українсько-Польські наукові діалоги: Тези наукових праць міжнародної наукової конференції, 16-19 жовтня 2013 р., м. Яремча (Україна) –Хмельницький національний університет, 2013. – 264с. С. 144-145.

9. Фордзюн Ю. І. Взаємозв'язок між психічним, фізіологічним та фізичним при відчутті дискомфорту у системі «споживач-взуття-зовнішнє середовище» / Ю. І. Фордзюн, О. А. Андреева // Вісник КНУТД. – 2011. – № 4 (60). – С. 97-103.

10. Фордзюн Ю. І. Психофізичний аспект відчуття дискомфорту у системі «споживач-взуття-зовнішнє середовище» / Ю. І. Фордзюн, О. А. Андреева // Вісник КНУТД. – 2011. – № 1 (57). – С. 132-137.

11. Фордзюн Ю. І. Товарознавча експертиза якості взуття та структури асортименту взуттєвого ринку мукачівського регіону / Ю. І. Фордзюн, К. Й. Пугачевська // Сучасні технології в легкій промисловості і сервісі: Збірник тез доповідей регіональної науково-практичної конференції. Хмельницький. ХНУ. –2010. – С. 72-74.

12. Фордзюн Ю. И. Проблемные вопросы формирования регионального рынка обуви-результаты товароведческой экспертизы трансграничной территории / Ю. И. Фордзюн, К. Й. Пугачевская, О. П. Козарь // Международный сборник научных трудов ЮРГУЭС // Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг.; г. Шахты, Россия. Из-во ЮРГУЭС – 2011. – С. 9-11.

13. Фордзюн Ю. И. Эргономический подход к системе «потребитель-обувь-внешняя среда» Ю. И. Фордзюн, О. А. Андреева // Кожа и мех в XXI веке: технология, качество, экология, образование: материалы VII Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ Издательство ВСГУТУ, 2011. – С. 321-325.

14. Yuriy Fordzyun Comfort of the shoes: the problem and ways of its solution Yuriy Fordzyun, Olga Andreyeva \ 7th international conference for young researchers and Ph.D. students Education, Research, Innovation 2013 (ERIN 2013) («Освіта, наукові дослідження, інновації»).From 15th to 17th May 2013.\ Faculty of mechanical engineering Slovak university of technology in Bratislava. –Bratislava, Printed by Slovak University of technology in Bratislava,2013. – p. 79-85.

15. Фордзюн Ю. І. Теоретичні основи ергономічних властивостей та вимог до взуття / Ю. І. Фордзюн // Науковий вісник Мукачівського державного університету – 2011. –№ 11.(6). – С. 18-23.

16. Фордзюн Ю. І. Дослідження локалізації відчуттів дискомфорту у системі у системі «споживач-взуття» / Ю. І. Фордзюн, О. А. Андреева // Вісник ХНУ. – 2011. – № 5 (172). – С. 84-88.

17. Фордзюн Ю. И. Исследование психофизических ощущений для оценки комфортности обуви в системе «Стопа-обувь-внешняя среда» / Ю. И. Фордзюн // Международный сборник научных трудов ЮРГУЭС // Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг.; г. Шахты, Россия. Из-во ЮРГУЭС – 2010. – С. 100-103.

18. Yu. Fordzyun, O. Andreyeva, L. Maistrenko. The problems of objective evaluation of consumer properties of artificial, synthetic and natural fiber materials for the light industry // Baltic Polymer Symposium 2012. Program and abstracts. – Liepaja, Latvia, September 19-22, 2012. – Riga Technical University, 2012. – P. 59-60.

19. Yu. Fordzyun. Level of Comfort: Artificial and Natural Shoe Materials. A Comprehensive Assessment. / Fordzyun Yuriy, Andreyeva Olga, Maistrenko Lesia // Key Engineering Materials (journal) Vol. 559 (2013) pp 25-30 Online available since 2013/Jun/27 at www.scientific.net (2013) Trans Tech Publications,Switzerland, doi:10.4028/www.scientific.net/KEM.559.25

20. Фордзюн Ю.І. Проблемні питання об'єктивної оцінки психологічних відчуттів комфорту взуття за результатами експертного опитування респондентів / XIX International Conference Problems of Decision making under uncertainties (PDMU 2012) April 23-27, 2012, Mukachevo, Ukraine Київ 2012 С. 219.

Фордзюн Юрий Иванович

КОМФОРТНОСТЬ ОБУВИ (ОДЕЖДЫ) С УЧЕТОМ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Целью статьи является обоснование теоретико-методологических подходов оценки комфортности обуви на основе фундаментальной теории поведения потребителя, экономических категорий полезности, потребности. Методологической основой исследования являются общенаучные, специальные методы психологического познания, а также стандартизированные методики исследований материалов. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, методы причинно-следственной и абстрактно-логической связи. Предложено психофизиологическую концепцию оценки комфортности одежды и обуви с учетом фундаментальных основ теории поведения потребителя-потребности (need), полезности (utility). Установлено, что максимизация полезности, то есть потребность, достигается непосредственным психическим ощущением комфорта, которое должен получить потребитель в процессе эксплуатации обуви, а это, в свою очередь, определяет ценностный ориентир в поведении потребителя и потребительскую потребность, предпочтения. Показано, что в рамках системы «потребитель-обувь-внешняя среда», показатель

комфортности имеет дуалистическую природу из-за наличия двух составляющих – объективной, которая определяется критериями качества обуви и зависит от условий среды и субъективной, которая определяется непосредственными органолептическим ощущениями потребителя, которые доминируют в определении эргономических свойств обуви. Предложено субъективный и объективный методы оценки комфортности обуви. Соответствующая методология определения комфортности и надлежащая законодательная и информационная база маркировки обеспечат формирование соответствующей модели поведения потребителя, в основе которой комфортность целесообразно рассматривать с учетом, как физиологического запроса, позыва (*drives*) потребителя, так и потребительского предпочтения (преимущества) (*consumer preference*). Такой подход при маркировке обуви способствовать регулированию ожиданий потребителей, интересов между производителем и потребителем на рынке обуви и одежды, на основе сознательного, рационального выбора потребителя, соответствует базовым принципам консюмеризму и свободной торговли. Полученные результаты позволят развивать модель поведения потребителя и средства коммуникативности по комфортности обуви, как потребительского предпочтения, так как на основе объективной информации о комфортности изделия, покупатель сможет реализовать свое право на осознанный, правильный выбор качественной обуви в условиях добросовестной свободной конкуренции между товаропроизводителями. Практические выводы по оценке комфортности обуви могут быть использованы для совершенствования психологической модели поведения потребителя, коммуникативации модели при рекламировании продукции.

Ключевые слова: комфорт, комфортность, потребительский показатель качества, комфортность обуви (одежды), потребность, полезность, поведение потребителя, маркировка, информационное обеспечение, нормативное регулирование показателя качества.

Fordzyun Yuri I.

COMFORT OF FOOTWEAR (CLOTHING) ACCORDING TO CONSUMER BEHAVIOUR THEORY

*The purpose of the article is study of theoretical and methodological approaches to assess comfort of shoes based on the fundamental theory of consumer behavior, economic categories of utility needs. The methodological basis of the study is general scientific and special methods of psychological knowledge and standardized methods of research materials. The methods of theoretical generalization and comparison, methods of causal and abstract logical connection have been used in the study. A concept of psychophysiological assessment of comfort of clothing and footwear have been suggested due fundamentals of the theory of consumer behavior - needs (need), utility (utility). It has been found that utility maximization is achieved by immediate mental sense of comfort that the consumer should receive from shoes, and this, in turn, determines the value orientations in consumer behavior and consumer needs, preferences. It has been shown that within the system of "consumer-shoes-environment" comfort index has a dual nature because of two components - the objective, defined by quality criteria of shoes, depending on environmental conditions and subjective, determined by direct consumer organoleptic sensations that dominate in determining the properties of ergonomic shoes. Subjective and objective methods of evaluating shoes comfort have been offered. The appropriate methodology of comfort definition and proper legislative and information framework of labeling will ensure development of an appropriate model of consumer behavior, based on considering comfort from physiological inquiry, urge (*drives*) of consumer and consumer preferences (benefits) (*consumer preference*). This approach to the labelling will contribute to regulation of consumer expectations, interests between the producer and the consumer on market for shoes and clothes from the conscious, rational consumer choice that meets the basic principles of consumerism and free trade. The results allow developing a model of consumer behavior on shoes comfort, as consumer preferences, because based on objective information on product comfort buyers can exercise their right to be informed, the right choice of quality of footwear under conditions of fair competition between free producers. The practical conclusions on the evaluation of comfort of shoes can be used to improve the psychological model of consumer behavior, communicative model for advertising products.*

Keywords: *comfort, consumer quality, comfort of shoes (clothing), need, utility, consumer behavior, labeling, information, regulation of quality score.*

Одержано 15.03.2017 р.