

УДК 685.31

КЕРНЕСИ В. П., ДЗЕЙ О. М.

Київський національний університет технологій та дизайну,  
Україна

## ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЗУТТЯ З ВРАХУВАННЯМ ПСИХОТИПУ СПОЖИВАЧА

**Мета.** Створення оптимального асортименту жіночого взуття, що задовільнить потреби споживачів з різними психотипами.

**Наукова новизна.** Полягає у тому, що було встановлено взаємозв'язок між формуванням асортименту жіночого взуття і психотипами споживачів. Вперше запропоновано алгоритм формування асортименту взуття, що задовільнить потреби максимальної кількості потенційних споживачів, а також було виявлено причинно-наслідковий зв'язок між формами стопи і конструкціями взуття, що формуватимуть асортимент.

**Практична значимість.** В результаті проведених досліджень, отримані дані стали вихідними для оптимального формування асортименту жіночого взуття та створення таких різновидів конструкцій взуття, що задовільнять потреби більшої частини потенційних споживачів з різними психотипами.

**Ключові слова:** психотипи споживачів, формування асортименту, потреби потенційних клієнтів.

**Цілі.** Головною ціллю проведеного дослідження було встановити зв'язок між психотипами споживачів і формуванням асортименту жіночого взуття. Створити алгоритм наповнення асортименту такими моделями взуття, які задовільняють потреби різних клієнтів відповідно до їх психотипу, форми стопи, темпераменту та інших психографічних факторів.

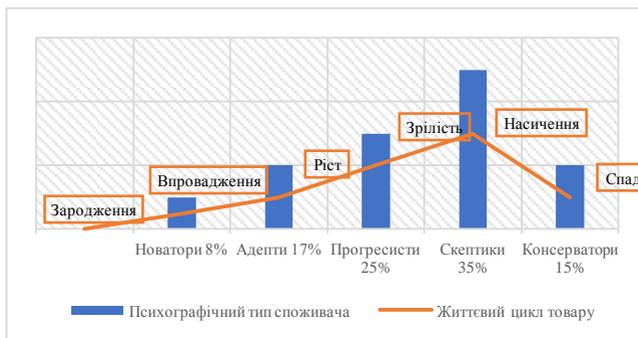
**Методика.** Під час дослідження було проведено аналіз літературних джерел за темою роботи. А також було проведено опитування серед споживачів жіночого взуття.

**Результати дослідження.** Асортимент магазину взуття має бути представлений багатоманітністю моделей, їх конструкції, кольору, що задовільнить якомога більшу частину споживачів. Так як кожен клієнт має свої конкретні вподобання, на які впливає його психотип, темперамент, спосіб життя, сфера діяльності, рівень забезпеченості, то цілком логічно, що в магазині асортимент повинен бути сформованим

таким чином, аби задовольнити максимальну кількість запитів. На практиці, в більшості випадків асортимент представленого взуття має пари, що залишаються на складі на кінець сезону так і не знайшовши свого споживача. За попередніми дослідженнями ця цифра сягає близько 40%. Тому, важливо враховувати при формуванні асортименту конкретної торгової марки, крім тенденцій в напрямку моди на форму носка та каблука, кольорової гама сезону такі фактори, як психотип, темперамент клієнта, що зменшить кількість пар взуття на кінець сезону.

Кожна людина має свою реакцію на нову інформацію або появу нового товару на ринку. Виділяють такі групи споживачів: «новатори» — споживачі, які ризикнули спробувати новинку; «адепти» — послідовники, що роблять товар модним і відомим; «прогресисти» — люди, що забезпечують масовий збут на стадії росту товару; «скептики» — підключаються попити на стадії насичення; «консерватори» — виявляють попит, коли товар стає «традиційним» .

Проаналізувавши асортимент взуття магазинів та успішність тих, чи інших моделей, було сформовано діаграму, в якій наведено статистику кількісного співвідношення того, яких клієнтів найбільше з точки зору їх реакції на появу нового товару на прилавках на конкретних циклах життя товару.



**Рис. 1. Життєвий цикл товару та групи його споживачів**

Кожен продукт має свій життєвий цикл, який включає такі етапи: зародження, впровадження, ріст, зрілість, насичення, спад. На кожен з цих циклів припадає певна група споживачів, про які йшлося вище. З рис.1. видно, що деяка частина з них купить новий виріб на етапі впровадження – це «новатори», «адепти» придбають товар в активній фазі росту товару, це люди які слідкують за трендами і розповідають про

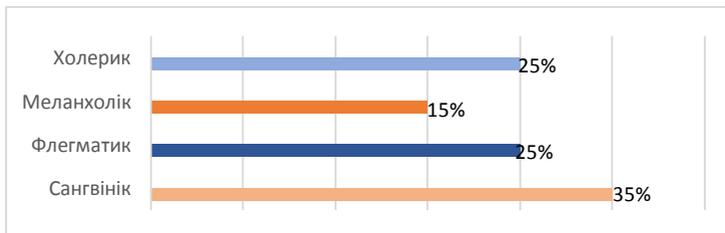
них іншим. «Прогресисти» масово купують те, що перетнуло межу зрілості, тобто товари, які вже є звичними на прилавках. На етапі насичення активними будуть «скептики», а на спаді – «консерватори».



**Рис. 2. Кількісне співвідношення споживачів різних психографічних типів**

З рис.2. видно, що покупцям, яким важливо, аби в магазині в будь-який час можна було знайти класичну зручну модель, є найважливішим і таких покупців є більшість і це «обивателі». Люди, які наслідують чужі стильові вподобання – «наслідувачі». Для «гедоністів» важливо отримати задоволення від покупки, не важливо, що саме вони будуть купувати і чи потрібно воно ним взагалі. Прагнення бути в центрі уваги, привертаючи увагу взуттям – їх головна місія. Люди, що обирають речі, які відповідають їх робочому дрес-коду, відображають їх службовий статус також мають значну частку і це «кар'єристи». А от «інтелігенти» купують те, що має якусь сутність. Для них важливо, щоб компанія взуття мала цінності.

Крім цього, було визначено, що на вибір взуття однозначно впливає психологічний тип, а саме тип темпераменту людини. Виділяються чотири основних психологічних типи — сангвінік, флегматик, холерик, меланхолік.

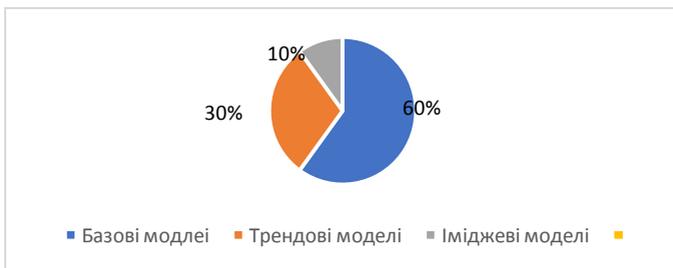


**Рис.3. Відсоткова кількість типів темпераменту серед споживачів**

На рис. 3 наведено результати дослідження яких типів темпераменту серед споживачів найбільше. Сангвініків, що є дуже енергійними, швидко запалюються ідеєю, легко роблять вибір і знають, чого хочуть, виявилось найбільше – 35%. Флегматиків, які зважено приймають рішення, повинні ретельно все продумати і холериків – надзвичайно запальних людей, що не люблять чекати і готові зробити все, аби отримати бажане, виявилось порівну, тобто по 25%. А от меланхоліків – вразливих, дуже невпевнених у своєму виборі – 15%.

Для оптимального вирішення проблеми створення асортименту з таких конструкцій взуття, які б повністю задовольняли усі типи споживачів, запропоновано їх поділ на 3 групи:

- базові моделі (60% асортименту) – взуття простих і зрозумілих конструкцій, його зручність, виконання у чорних, пастельних та інших стриманих кольорах. Тобто ті моделі, які будуть потрібні завжди відповідно до сезону;
- трендові моделі (30% асортименту) – взуття, що розроблене на основі поточних трендів у моді, конструкції та кольори виключно спровоковані конкретними деталями, що диктують тенденції. Сюди входять кольори сезону, текстури матеріалів, самі конструкції, наявність якогось особливого декору);
- іміджеві моделі (10% асортименту) - пари взуття, які привертають увагу до бренду. Це максимально незвичні конструкції, яскраві кольори. Взуття, що не дає великий прибуток, але підтримує імідж бренду. Ці пари оберуть ті, хто любить «божевільні» і оригінальні речі.



**Рис.4. Кількісний поділ моделей асортименту на групи**

Будь-яку конструкцію взуття можна створити для різних потреб. Наприклад, черевики на шнурівках – це одна з найуніверсальніших пар взуття на осінній сезон. Якщо їх конструкція буде лаконічно, колір

нейтральний (чорний або бежевий), на парі буде мінімум декору, то таке взуття буде базовим і забезпечує вимоги окремої групи споживачів.

Якщо ж цю ж пару черевиків виконати у наймоднішому кольорі, наприклад, у «кольорі року», яку щорічно озвучує інститут кольору Pantone, додати елементи декору, що відповідають модним тенденціям сезону, то ця пара буде у групі трендових моделей.

Точно така ж модель у яскравому кольорі, з поєднанням різних за фактурою матеріалів і масивним декором, буде виглядати ефектно. Така і схожі пари створені для підтримання популярності бренду і є іміджевими. Ці моделі не принесуть великого прибутку, але будуть відмінним елементом просування та впізнаваності компанії.

В підсумку можна сказати, що асортимент взуття повинен містити взуття звичних і потрібних типів і конструкцій, а ці пари в свою чергу, бути адаптованими для трьох основних груп моделей: базових, трендових, іміджевих.

На рис.5 наведено варіант трьох моделей взуття, що за конструкцією є однаковими, але за кольором та наявністю окремих елементів, відрізняються і таким чином покриваються запити усіх груп споживачів.



Базова модель

Трендова модель

Іміджева модель

Рис. 5. Адаптація моделі взуття для різних груп споживачів

**Висновки.** Визначено, що найголовнішим є асортимент взуття. Він повинен бути максимально збалансований відповідно до типів споживачів і повинен повністю покривати усі потреби клієнтів. Також встановлено, що на вибір тої, чи іншої конструкції взуття впливає психотип споживача, його темперамент та приналежність до тої, чи іншої сфери діяльності. Опрацьовано життєвий цикл товару, та визначено, які типи споживачів здійснюють покупки у кожну його фазу. З цієї інформації також було визначено, на яку з фаз життєвого циклу взуття припадає найбільше клієнтів.

### Література.

1. Ермилова В.В. Моделювання та художнє оформлення одягу: [навч. посібник для вузів] / Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. – М. : Академія, 2001. – 180 с..
2. Економічна теорія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [Корецький М. Х., Даці О. І., Кульнева Г. М., Вінченко І. І. та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 256 с.
3. Черняк Л. Тенденції розвитку ринку взуття в Україні / Л. Черняк, К. Піркович // Товари і ринки. – 2011. – No 1. – С. 77-82.
4. Бородиня О. Щодо взуттєвого ринку України / О. Бородиня // Легка промисловість. – 2012. – No 3. – С. 21-22.
5. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.

УДК 685.31

ЛЕЩИШИН М. М., ГАРКАВЕНКО С. С., КЕРНЕСИ В. П.  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
Україна

### ОБЛИВОСТІ КОРИГУВАННЯ ПАРАМЕТРІВ КОЛОДКИ З УРАХУВАННЯМ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ДАНИХ СТОПИ

***Мета.** Провести вимірювання антропометричних параметрів стопи споживачів. Проаналізувати невідповідність даних стопи з параметрами існуючої колодки та виконати коригування параметрів колодки при виготовленні взуття за індивідуальним замовленням.*

***Наукова новизна.** Проведений аналіз показав невідповідність параметрів існуючих колодок антропометричним даним стопи.*

***Практичне значення.** На основі отриманих даних виділено основні параметри для коригування колодки, що забезпечить виготовлення комфортного взуття за індивідуальним замовленням та масовим виробництвом.*

***Ключові слова:** антропометричні параметри стопи, коригування колодки, індивідуальний пошив взуття, комфортність.*

***Постановка завдання.** Провести дослідження та отримати антропометричні дані стопи замовників для порівняння їх з даними запропонованих колодок. Визначити основні параметри колодки, які*