

А.І. БАБИЧ, В.П. КЕРНЕСИ, Я. ЦИМБАЛ

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБКА АСОРТИМЕНТУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕМЕНТІВ ПЕТРИКІВСЬКОГО РОЗПИСУ

В статті розглянуто стан ринку вітчизняного взуття, наведено результати досліджень можливості використання елементів петриківського розпису для оздоблення та декорування виробів зі шкіри, розроблено асортимент жіночого взуття з елементами декорування, виготовлено дослідний зразок, наведено результати маркетингових досліджень споживчих переваг для розробки асортименту жіночого взуття з елементами декорування розписом, а також з'ясовано, наскільки його асортимент задовольняє потреби населення. Спрогнозовано можливість використання не типових технік і матеріалів для оздоблення і декорування взуття. Розроблено колекцію ескізів різних конструкцій взуття з використанням елементів петриківського розпису, що включає оцінку споживачів щодо актуальності його використання під час виробництва взуття.

Ключові слова: натуральна шкіра, петриківський розпис, не типові техніки і матеріали, оздоблення, декорування, ринок взуття, маркетингові дослідження, споживчі переваги, попит, респонденти, сегментація, якість.

A. I. BABYCH, V. P. KERNESH, J. CIMBAL

National University of Technology and Design

DEVELOPMENT OF WOMEN'S FOOTWEAR ASSORTMENT WITH THE USE OF PETRYKIVKA PAINTING ELEMENTS

Modern successful business requires constant updating of the product offer, so first of all the urgent problem is the production and launch of interesting and modern designs on the market of goods, the updated range of innovative or not typical materials, the use of elements of decoration and decoration of products. The analysis of the domestic footwear market and the world experience allow us to confirm the fact that in developed market economies, domestic demand should be oriented to the goods of domestic and not foreign manufacturers. This applies, in particular, to the footwear industry, for which the recovery of demand for domestic footwear is essential for enterprises to ensure their effective functioning. It is very difficult to increase the interest of the modern consumer in domestic production and, accordingly, the demand for these products. As the modern consumer is a person who leads an active lifestyle, travels, has access to information from an online resource, has high standards of living, and therefore has high requirements for the quality and appearance of products. She wants to be a modern, creative, fashionable person and have products that meet her requirements and preferences. Today in the world is a fashion for everything Ukrainian and who, not us, Ukrainians, should use this opportunity to inform the world about our traditions, culture, painting techniques, crafts, having recreated their elements in products. The development and implementation of new products, as well as the modification and transformation of the existing product range, greatly contribute to the balance of supply and demand. If the consumer quality of a new product meets the requirements of market entities – consumers of this product, then it wins a strong position in the market. The article deals with the state of the domestic footwear market, presents the results of studies of the possibility of using elements of Petrykivka painting for decoration and decoration of leather products, developed an assortment of women's shoes with elements of decoration, produced a test sample, presents the results of marketing research on consumer preferences for the development of assortment items mural, and also found out how its range meets the needs of the population. The possibility of using non-standard techniques and materials for the decoration and decoration of shoes is predicted. A collection of sketches of various shoe designs using elements of the Petrykivka painting has been developed, which includes the assessment of consumers as to the relevance of its use in the production of shoes.

Keywords: genuine leather, Petrykivka painting, not typical techniques and materials, decoration, decoration, footwear market, marketing research, consumer preferences, demand, respondents, segmentation, quality.

Вступ

Сучасний успішний бізнес вимагає постійного оновлення товарної пропозиції, тому насамперед актуальна проблема виробництва і випуску на ринок товарів цікавих і сучасних конструкцій, оновленого асортименту з інноваційних або не типових матеріалів, використання елементів декорування і оздоблення виробів. Аналіз вітчизняного ринку взуття і світовий досвід дозволяють стверджувати той факт, що в країнах із розвинутою ринковою економікою внутрішній попит повинен бути зорієнтований на товари вітчизняних, а не закордонних виробників. Це стосується зокрема, взуттєвої галузі, для підприємств якої поживлення попиту на вітчизняне взуття є суттєвим важелем забезпечення їх ефективності функціонування.

Підвищити цікавість сучасного споживача до товарів вітчизняного виробництва і відповідно попит на ці товари дуже складно. Оскільки сучасний споживач – це людина, яка веде активний спосіб життя, подорожує, має доступ до інформації з інтернет-ресурсу, має високі стандарти життя, тому відповідно має і високі вимоги до якості і зовнішнього вигляду виробів. Вона хоче бути сучасною, креативною, модною людиною і мати вироби, що відповідають її вимогам і вподобанням. Сьогодні у світі мода на все українське і хто, як не ми, українці, маємо використати цю можливість для інформування світу про наші традиції, культуру, техніки розпису, ремесла, відтворивши їх елементи у виробах. Розробка і впровадження у виробництво нових товарів, а також модифікація і трансформація існуючого асортименту виробів багато в чому сприяють збалансованості попиту та пропозиції. Якщо споживча якість нового товару відповідає вимогам суб'єктів ринку – споживачів цього товару, то він завойовує міцні позиції на ринку [1–7].

Постановка завдання

Петриківський розпис, або «петриківка» – українське декоративно-орнаментальне народне малярство, яке сформувалося на Дніпровщині в селищі Петриківка, звідки й походить назва цього виду мистецтва. Окремі речі з візерунками в стилі петриківського розпису збереглися ще з XVIII століття. Однак у сучасному розумінні цей напрям сформувався наприкінці XIX століття – на початку XX століття. Походження

петриківського розпису пов'язують з козацтвом і заселенням Дніпровщини вихідцями з Полтавщини, Слобожанщини та Поділля у XVIII столітті та в першій половині XIX століття. Проте невідомо, де й коли саме розвинулися традиції, що лягли в основу цього напрямку малярства. Петриківський розпис – не лише народне мистецтво, що зберігає традиції оздоблення українського житла, але й сучасний живопис, який розвивається та набуває нових рис.

Визначальними рисами розпису, що відрізняють його від інших подібних видів малярства (наприклад, від українського опішнянського розпису та від російського традиційного хохломського розпису і федоскінської мініатюри), є техніка виконання, візерунки, їх кольори та біле тло. У 2012 році Міністерство культури України визначило петриківський розпис об'єктом нематеріальної культурної спадщини України. 5 грудня 2013 року Петриківський розпис було включено до Списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО. Вивчаючи історію України і ремесел, народилася тематика наукового дослідження про можливість використання петриківського розпису класичного і стилізованого у декоруванні і оздобленні виробів зі шкіри.

Метою даної роботи є розробка асортименту жіночого взуття з елементами петриківського розпису на основі теоретико-аналітичних досліджень української культурної спадщини та мистецьких ремесел, виготовлення зразків виробу і оцінка якості і відповідності виробів вимогам сучасного споживача.

Висвітлення і обґрунтування результатів маркетингових досліджень, визначення факторів вагомості переваг споживачів щодо конструкції, матеріалів, ціни, якості, завдяки чому можливе вдосконалення асортименту виробниками, прогнозування використання сучасних не типових технік і матеріалів для виробництва виробів даного сегменту, поліпшення його якості і збільшення попиту на взуття українських дизайнерів і виробників.

Взуття є елементом костюму, який завершує і підкреслює особливості образу людини в цілому, вказує на її смак, вподобання, соціальний статус, культуру. В умовах сучасного і бурхливого світу кожен хоче бути особливим і мати ексклюзивні й неповторні вироби. Ця задача вирішується за рахунок виготовлення виробів за індивідуальним замовленням в умовах не великих виробництв. Вироби, про які буде йти мова у даній роботі, належать саме до такої категорії, тому що все не типове для масового сприйняття, не може вироблятися на загал, оскільки не буде мати 100% попиту населення і відповідно не буде відповідати необхідній для розвитку бізнесу купівельній спроможності.

Торговий асортимент підприємств великої і середньої потужності неминуче формується під впливом промислового, оскільки можливості виробника визначають склад пропозиції. Однак, в умовах ринкової економіки, безпосередній вплив на промисловий асортимент надає торгівля, орієнтуючись на купівельний попит, схвалюючи або відхиляючи певні моделі.

Основним фактором, що впливає на формування асортименту виробів, є споживчі вподобання. Робота з їх вивчення – важлива складова маркетингової діяльності торгового підприємства [2]. Також однією з стратегічних цілей роботи є впровадження у вироби елементів українського ужиткового мистецтва з метою продовження «життя» традицій і культури українського народу, тому що ми українці, і ми найкращі.

Основна частина

У даній роботі вивчено і проаналізовано конструкції традиційного взуття українських жінок XVIII століття і першої половини XIX століття. Вивчено техніки нанесення петриківського розпису на поверхні з різних матеріалів, інструменти для нанесення малюнку і матеріали.

В процесі дослідження виявлено, що конструктивно взуття поділялось на чоботи, чобітки та черевички. Виготовлялось з не високим каблучком різних форм, носкова частина була овально-заокругленою, наповненою, халявки чобіток та черевичок не мали застібки «блискавки», тому були достатньо широкими для зручності взування. Виходячи з цих відомостей в даній роботі з прив'язкою до сучасних вподобань молоді розроблено ескіз, спроектовано конструкцію виробу – дослідного зразку і виготовлено промисловий зразок, на який нанесено петриківський розпис (рис. 1).



Рис. 1. Промисловий зразок моделі виробу

На основі виготовленого зразка і фор-ескізів взуття з елементами петриківського розпису проведено маркетингові дослідження методом анкетування для прогнозування можливості використання не типових технік і матеріалів при оздобленні і декоруванні взуття, формуванні асортименту виробів даного сегменту і оцінки думок споживачів за певними критеріями вагомості в цілому. Виявлено з соціологічних досліджень проведених в роботі, що до частих змін моди властиві вироби для жінок та молоді, тому щорічне оновлення асортименту моделей має бути максимальним і відповідним до тенденцій моди. При розробці моделей виробів необхідно враховувати функціональну виразність форми, стильову спрямованість, гармонійну цілісність композиційної структури і досконалість виконання виробу.

На зовнішній вигляд впливають матеріал, форма, силует, конструкція, колір, розмір, якість застосовуваної фурнітури та оздоблення. Естетичні властивості виробів обумовлюються також декоруванням матеріалу чи готового виробу, фактурою матеріалу, кольором чи його відтінком і обробкою.

Вироби можуть бути виготовлені з деталей одного кольору, або з деталей різних кольорів, з одного матеріалу чи різних за складом і фактурою. В якості обробки використовують художнє тиснення, тонування, накладні деталі, фактурні та об'ємні поверхні, ремінці, камені, пастки, вишивку, розпис тощо. Від коректно і якісно спроектованого виробу залежить зручність і комфортність в процесі його експлуатації.

Істотно впливає на зовнішній вигляд фактура матеріалу і фурнітура, її відповідність призначенню виробу та напрямку моди, тому споживач віддає перевагу, тим виробам, які будуть найбільш повно задовольняти його потребам: функціональним, ергономічним, естетичним, міцнісним. Також вироби мають бути екологічними та безпечними для здоров'я людини та оточуючого середовища.

У ході дослідження була розроблена анкета і опитані фахівці торгівлі на предмет можливості реалізації виробів з розписом та споживачі (рис. 2.а), а саме жінки віком від 18 до 65 років.



Рис. 2. Результати опитування респондентів при виборі взуття за критеріями споживчого вибору (елементи анкетування (а-з))

Результати дослідження оброблені на персональному комп'ютері з похибкою 4-5%. Анкетування респондентів було проведено в різних районах міста Києва та Дніпра. Всього було опитано 300 осіб, з них у Києві проживає 58%, у Дніпрі 42% (рис. 2.б). Серед опитаних були мешканці міст, приміських зон і областей, які працюють у містах або тимчасово мешкають в них. За отриманими даними, найбільша група споживачів, це жінки віком від 18 до 55 років, що складають в сукупності 89 % покупців і чоловіки 11% (рис. 2.в). Середній загальний дохід на одного члена сім'ї становить 8000 грн. Жінки з вищою освітою склали 30%, 12% – мали не закінчену вищу, 35% – середньо-спеціальну освіту та 23% – середню освіту. Серед опитаних були споживачі різного роду занять: дерсержбовці (14%), офісні працівники (28%), студенти (27%), робочі спеціалісти (10%), домогосподарки (15%), безробітні (6%) (рис. 2.г). Протягом останніх п'яти років можна спостерігати тенденцію зміни цінностей і стандартів життя споживачів: збільшення прихильності людей до купівлі виробів різного призначення в магазинах, а не на ринках і лотках, тобто в хороших умовах (наявність примірювальних кабін, продавців-консультантів тощо).

Торгівельні центри та гіпермаркети масово обираються покупцями через зручність розташування декількох магазинів на одній площі та під одним дахом, і орієнтацією на сімейних покупців, в т.ч. на покупців з дітьми, яких приваблюють ігрові кімнати, кафе тощо.

Достатня кількість населення взагалі замовляє вироби в мережі Інтернет з доставкою до будинку чи поштою (частка таких покупок досягає 15%). І це стосується як продовольчих так і не продовольчих товарів. Інтернет-торгівля в Україні стає головним конкурентом звичайних магазинів. Часто покупці бронюють вироби в інтернет-магазинах з подальшою приміркою і придбанням та оплатою на місці. На питання анкети «Де ви переважно купуєте взуття?» отримано наступні відповіді від респондентів, наведені в діаграмі (рис. 2.д).

Найчастіше в мережі Інтернет купують споживачі вікової групи 18–38 років, ця ж група людей і покупці до 58–60 років найбільше купує вироби в торгових центрах, старші ж жінки частіше купують на ринках і магазинах за звичкою, а також оскільки не витримують шаленого ритму сучасних торгових центрів, а інтернетом не користуються.

Для більшості опитуваних не має значення вітчизняний товар чи імпортований – 65%, лише 20% налаштовані на покупку імпортованого, а 15% – лише українського виробництва. Багато з опитуваних зазначали, що із задоволенням би купували українське, зважаючи на ціну і якість, однак товар не представлений в місцях, де вони зазвичай купують. 46% опитуваних змогли назвати хоч один бренд українського взуття і українського виробника, найчастіше респонденти називали марку Міда запорізької взуттєвої фабрики, далі йдуть марки Inblu, Romani, також споживачі називали такі бренди українського взуття, як Bistfor, Прайм Шуз, Kasandra, DiMax, Modus Vivendi. Незважаючи на те, що опитування стосувалось лише жіночого взуття, деякі жінки називали українські марки, що випускають взуття лише для чоловіків. Це пов'язано з тим, що жінки часто купують взуття для чоловіків і дітей.

Лідруюче положення за частотою покупок жіночого взуття займають туфлі (35 %), далі йдуть босоніжки і сандалії (30 %), зимові чоботи і черевики (22 %) демісезонні чоботи і черевики (13 %) (рис. 2.е). Все більше, на жаль, стає популярним дешеве балонієве взуття серед різних вікових категорій покупців. І це пов'язано з не високими доходами українців у своїй загальній масі. Тренд сезону – кросівки – також відтіснив на задній план модельне і повсякденне взуття, але це тимчасові відхилення.

Переважна більшість жінок надає перевагу повсякденному стилю взуття, так званому Casual (57%), 25% обирає ділове взуття і 18 % – спортивне.

Більшість респонденток купують взуття виключно в сезон (65 %), 30 % – в кінці сезону, коли надаються значні знижки, для 5 % не має значення коли купувати. Зазвичай для придбання пари взуття жінки обходять декілька магазинів чи салонів, цікавляться асортиментом і цінами в інтернет-магазинах.

У загальній структурі покупок взуття нижнього цінового сегменту становить 57%, середнього цінового сегменту – 36 %, високого – 5 % і цінового сегменту преміум – 2 % (рис. 2.д).

Хоча споживачі стали вимогливішими до якості продукції, ціновий фактор все ж домінує при виборі взуття. Під якістю взуття українські жінки мають на увазі цілий ряд факторів, але головні з них – це якість використаних матеріалів, зовнішній вигляд (стиль, колір, фасон), бренд виробника.

Окрім того, респонденти вказали, що звертають велику увагу на зручність взуття, його надійність і довговічність.

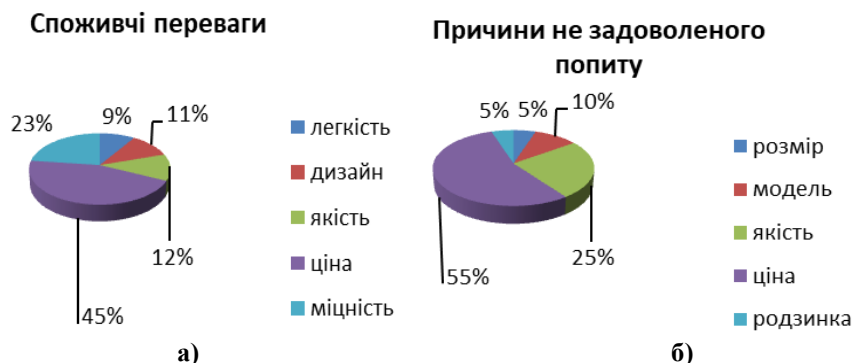


Рис. 3. Результати опитування респондентів при виборі взуття за критеріями споживчого вибору (елементи анкетування (а, б))

Згідно з рис. 3.а, респонденти на перше місце за важливістю показників споживчих переваг взуття поставили ціну (45%), для 12% найважливішим показником є комфортність і зручність, 11% вважає, що головне – це дизайн, 23% – міцність, 9 % – легкість. Було досліджено вплив матеріалу верху взуття на попит [3]. Виявлено, що найбільший попит має взуття з верхом із натуральної шкіри (40%), взуття з верхом із текстилю обирають 40% опитуваних респондентів, із синтетичних матеріалів – 10%, зі штучних матеріалів – 10% відповідно до рис. 2.з. Під час опитування виявлена група споживачів, які не задоволені асортиментною структурою пропозиції магазинів та мають нереалізований попит – 20%, тобто платоспроможні споживачі, які мали намір купити взуття, не знайшли відповідної пропозиції. Частка таких, що не зовсім задовольнили свій попит покупок становить 18%. За результатами проведених досліджень були виявлені причини незадоволеного попиту, що зазначені на рис. 3.б, а саме 25% респондентів назвали головною причиною незадоволеного попиту якість взуття, 55% – високу ціну, 5% – відсутність потрібного розміру чи так звані маломірки, 10% – незадоволення фасоном і моделями взуття, 5% – не знайшли родзинки у виробі. Така велика кількість споживачів, що не змогли задовольнити свій попит, пояснюється недосконалою системою просування взуття на ринку, відсутністю швидкого відгуку на запити споживача і моди. Одним з важливих шляхів вирішення цієї проблеми є аналіз потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності вітчизняного взуття шляхом формування асортименту на виробництві, враховуючи фактори споживчого вибору.

З урахуванням найбільш вагомих критеріїв розроблено ескізний ряд моделей взуття для жінок з елементами петриківського розпису (рис. 4), що забезпечить легкість та вишуканість конструкції, багатofункціональність, можливість максимальної експлуатації та зручності. Єдиний мінус даної розробки полягає в тому, що ціна на вироби не може бути низькою, оскільки вироби ручної роботи є затратними, але від того вони мають свою купівельну нішу.



Рис. 4. Модельний ряд жіночого взуття з елементами петриківського розпису

Висновки

Визначено, що сьогодення ситуація на ринку взуття розвивається відповідно до принципів теорії попиту. Наразі в країні склалась доволі сприятлива ситуація для нарощування виробництва і розвитку малого і середнього бізнесу. Останні декілька років суттєво змінилися фактори, за якими український споживач вирішує купувати взуття. В пріоритеті залишаються індивідуальність і ручне виробництво одиничних виробів чи виробів малих серій, а також ціна і якість. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є визначення фізико-механічних параметрів матеріалів і виробів з нанесенням петриківського розпису, розробка конструкторської документації на виріб, виготовлення зразків, їх апробація та надання пропозицій підприємствам з виробництва жіночого взуття щодо використання сучасних матеріалів і технік декорування, розширення асортименту й удосконалення якості виробів, згідно з попитом і побажаннями споживачів.

Література

1. Бородиня О. Щодо взуттєвого ринку України / О. Бородиня // Легка промисловість. – 2012. – № 3. – С. 21-22.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – Київ : Лібра, 2002. – 705 с.
3. Долженко М.В. Дослідження фізико-механічних характеристик шкіряних матеріалів в процесі виготовлення та експлуатації взуття / М.В. Долженко, С.С. Гаркавенко, А.І. Бабич // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2017. – № 2. – С. 12–20.
4. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Стопа и рациональная обувь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.medical-enc.ru/stopa/rol-kabluka-v-konstrukcii-obuvi.shtml>
6. Михайловська О.А. Визначення факторів впливу конструкції взуття на стопу людини / О.А. Михайловська, А.В. Мостовіук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 5. – С. 125–128.
7. Коупленд Г. Все о здоровье ваших ног. От младенчества до старости / Г. Коупленд, С. Соломон. – М. : АСТ, 2008. – 224 с.

References

1. Borodynia O. Shchodo vzuttyevoho rynku Ukrainy / O. Borodynia // Lehka promyslovist. – 2012. – № 3. – S. 21-22.
2. Harkavenko S.S. Marketing : pidruchnyk / Harkavenko S.S. – Kyiv : Libra, 2002. – 705 s.
3. Dolzhenko M.V. Doslidzhennia fizyko-mekhanichnykh kharakterystyk shkirianykh materialiv v protsesi vyhotovlennia ta ekspluatatsii vzuttia / M.V. Dolzhenko, S.S. Harkavenko, A.I. Babych // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. – 2017. – № 2. – S. 12–20.
4. Sait derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Stopa i racionalnaya obuv [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.medical-enc.ru/stopa/rol-kabluka-v-konstrukcii-obuvi.shtml>
6. Mykhailovska O.A. Vyznachennia faktoriv vplyvu konstruktsii vzuttia na stopu liudyny / O.A. Mykhailovska, A.V. Mostoviuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2012. – № 5. – S. 125–128.
7. Kouplend G. Vse o zdorove vashih nog. Ot mladenchestva do starosti / G. Kouplend, S. Solomon. – M. : AST, 2008. – 224 s.

Рецензія/Peer review : 8.11.2019 р.

Надрукована/Printed : 02.01.2020

Рецензент: д.т.н., проф. Чупринка В.І.