

УДК 685.34

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЗУТТЯ З ВРАХУВАННЯМ ПСИХОТИПУ СПОЖИВАЧА

Студ. О. М. Дзей, гр. МГВ-18
Науковий керівник доц. В.П. Кернеш
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою роботи стало формування асортименту взуття з врахуванням психотипу споживача. Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання: аналіз взуттєвих брендів на ринку України та світу та їх асортименту; провести аналіз патентних матеріалів в області технічних рішень що використовуються в дизайнерському проектуванні для забезпечення багатоваріантності, технологічності конструкцій; ознайомлення з видами психотипів людини та особливостями кожного з них, що безпосередньо впливають на конструкцію взуття; класифікація видів форми стопи як психологічного чинника, що впливає на вибір асортименту взуття, що характеризується певним колірним поєднанням, а також стилістичним рішенням.

Методи та засоби дослідження. Під час дослідження проведено аналіз інформаційних та літературних джерел, а також досліджень науковців минулих років та новітніх розробок. Крім цього, застосовано метод аналізу і спостереження в дизайнерських розробках при створенні нових моделей взуття.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.

Полягає у визначенні конкретного асортименту взуття, який включає потрібні конструкції взуття, його стилістику, кольорове поєднання та рішення, визначення оптимальної форми взуття відповідно до форми стопи людини. Завдяки цим даним подальшого розвитку набуло вивчення психотипу споживача, що включає його кольоротип, тип темпераменту, приналежність до певного виду стопи згідно психологічних чинників.

Результати досліджень.

Для здійснення покупки споживач робить свій вибір із великої кількості різних торгових марок і варіантів подібних товарів. Крім сприйняття рекламного образу товару, на вибір покупки впливає психологічний принцип. Для цього було проведено опитування, у якому брали участь споживачі з різними психотипами, що включали: кольоротип, вид темпераменту та форму стопи за психологічними чинниками. Кожен з учасників опитування поєднував у собі характерні риси темпераменту, ознаки зовнішнього вигляду, що визначали його кольоротип, а також форму стопи, яка відносила його до грецького, римського або ж єгипетського типу, за яким також визначались психологічні особливості людини, а також найоптимальніша форма та конструкція взуття. Було проведено аналіз асортименту взуття на ринку. На основі даних щодо видів стопи було обрано найоптимальніші конструкції взуття, що відповідають формі носкової частини для усіх представників споживачів, було враховано усі їх анатомічні і психологічні особливості, що позначилось на формі взуття, його конструктивному рішенні.

Було визначено, що найбільш поширеною формою стопи згідно психологічних чинників є єгипетський тип. Цей тип має особливість – розміщення пальців обов'язково під скошеним кутом. Для представників такого типу стопи взуття з загостреною формою носка підійде ідеально. Адже навіть така вузька форма не буде створювати дискомфорт для стопи, а навпаки повторить її конфігурацію. Це свідчить про те, що загострена або скошена форма носка є дуже актуальною у взутті і обов'язково повинна бути у асортименті. Згідно з досліджень вчених можна сказати, що така форма стопи є найбільш оптимальною з точки анатомії.

Другою за популярністю стала римська форма стопи. Її характерність у тому, що перші три пальці, починаючи з великого, є довшими і, як правило, йдуть у лінію, а інші два – більш короткі. Така особливість робить носкову частину квадратною. Людям з такою формою не варто обирати гостроносе взуття, адже воно може деформувати їхню стопу і

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**
Конструювання виробів із шкіри

привести до складних наслідків. Для римського типу стопи варто зупинитись на взутті з просторою передньою частиною, де буде місце розміститись усім пальчикам.

І останнім, найбільш рідкісним, є грецький тип. Носкова частина у людини, якому притаманна грецька форма стопи, має коротший великий палець, а от другий є помітно довшим. Така форма є надзвичайно красивою візуально, саме її найчастіше зображували на картинах. Щодо вибору взуття, що для грецького типу варто обрати пару з видовженою носковою частиною, щоб другий палець не впирався і не пошкоджувався.

Також було визначено, що серед важливих критеріїв при виборі потенційної пари взуття для споживача став колір. Його обирають, опираючись на багато факторів: особисті вподобання, на які впливає темперамент. Наприклад, сангвінік точно обере щось яскраве, холерик – неординарне та кольорове, флегматик – щось спокійне, колір, який позначає стабільність, а меланхолік впадає максимально врівноважений та непримітний відтінок.

На вибір забарвлення майбутнього взуття впливає кольоротип людини. Їх існує 4 і кожен має свої рекомендації. Для кольоротипу «весна» варто обрати теплі відтінки: персиковий, тепло-рожевий, помаранчевий, кремовий, яблучний кольори. «Зиму» прикрасять контрастні та холодні фарби: блакитний, синій, фіолетовий, яскраво-рожевий, фуксія, бордо. Для кольоротипу «літо» слід обрати холодні, димчасті, пастельні, немов розмиті тони. Добре виглядають ніжно-блакитні, сіро-білі, перлинні, бузкові, кольори. Холодна рожева гама від світлих пудрових відтінків до темно-рожевого з фіолетовим відливом. А кольоротипу «осінь» найкраще буде пасувати вся тепла палітра осіннього неба, листя і землі. Золотисто-блакитний, блакитний, смарагдовий, колір старого золота.

Дані, що були отримані допомогли визначити асортимент взуття, його конструкцію, колірні поєднання та стильові ознаки.



Рисунок 1 – Асортимент взуття згідно типів форми стопи:
а - єгипетський тип, б - римський тип, в - грецький тип



Рисунок 2 – Кольорові рекомендації згідно кольоротипів споживачів

Висновок. Було здійснено систематизацію інформації наукових та літературних джерел, опрацьовано інформацію та дані щодо психотипів споживача, які впливають на формування асортименту взуття. Результатом цього стала розробка асортименту взуття, що задовольняє потреби споживачів з різними психотипами, що залежить від кольоротипу, форми стопи згідно психологічних чинників та типу темпераменту.

Ключові слова: асортимент взуття, психотип споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Психологія форми стопи [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://ukr.media/medicine/340871/>
2. Як правильно визначити свій колірний тип [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://rito.ua/uk/yak-viznachiti-svoy-kolirniy-tyп/>