

15. Кушнір М. К. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина III. Товарознавство взуттєвих товарів / М. К. Кушнір, Н. П. Тихонова – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2001. – 266 с.

16. Беседин А. Н. Товароведение пушно-меховых товаров. [Текст] / А. Н. Беседин, Ш. К. Ганцов – М. : Экономика, 1983. – 278 с.

Надійшла 17.07.2010

УДК 687.016.5

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОЕКТУВАННЯ ОДЯГУ НА НАЧАЛЬНИХ ЕТАПАХ ПРОЕКТНИХ РОБІТ

В.В. ЗАЛКІНД

Українська інженерно-педагогічна академія

*Стаття присвячена можливості удосконалення процесу проектування одягу за рахунок використання технологій індустрії моди на початкових етапах проектних робіт*

З розвитком науково – технічного прогресу змінюються і сам процес проектування одягу. Традиційно склалось, що при удосконаленні процесу проектних робіт на початкових етапах, розглядають методи так званого «творчого характеру». Також широко використовують засоби комп'ютерної графіки. Але, закони бізнесу вимагають враховувати і технології індустрії моди, використання яких ще на початкових стадіях проектних робіт позитивно вплине на подальший продаж одягу.

### **Об'єкти та методи дослідження**

З метою удосконалення процесу проектування одягу розглянуті технології індустрії моди, врахування яких ще до створення одягу, здатне підвищити якість проектування. Таким чином, об'єктом даного дослідження стають початкові етапи проектування та відповідні технології індустрії моди.

### **Постановка завдання**

Для сучасного фахівця недостатньо лише вміти створювати колекції одягу. Оцінка його, як професіонала, залежить в першу чергу від того, наскільки вдало йде продаж цієї колекції. Підтвердженням чого служать численні майстер – класи для дизайнерів одягу, основна мета яких – навчити дизайнера орієнтуватись в бізнесі [1]. До речі нічого нового в цьому нема. Ще у 80-х. роках минулого століття відомий автор Козлова Т.В. [2] розглядала виробництво одягу, притаманне капіталістичним країнам: «... необхідно чітко уявляти себе кон'юнктуру ринку, глибоко проникати в психологію окремих груп споживачів, робити все необхідне, щоб вироблена продукція приносила більший дохід.

В зв'язку с тим, що модельєр вже наполовину став бізнесменом, він змушений займатися дизайном в інших областях діяльності, щоб підтримувати свій престиж и привернути до себе увагу споживачів».

Але часи змінились, Україна вже на цьому шляху розвитку виробництва. І саме в цьому полягає необхідність в розгляді усіх технологій, здатних підвищити дохідність швейного бізнесу. Перш за все, це стосується психології, філософії, основ менеджменту та маркетингу. Пройдений студентами цикл

гуманітарної та соціально – економічної підготовки не враховує спеціальні технології, притаманні лише індустрії моди, що призвело до необхідності розглянути їх окремо, відповідно до проектування одягу.

На процес проектування одягу впливає і розвиток електронної комерції – системи продажу одягу через Інтернет, коли покупець не може торкнутись швейного виробу, примірити та повністю оцінити ергономічну відповідність купованого одягу. А це, в свою чергу, впливає на зовнішній вигляд та конструкцію швейного виробу. Аналіз чого також відсутній в існуючих підручниках.

### ***Результати та їх обговорення***

Проектування одягу нерозривно пов'язано з таким поняттям, як мода. З одного боку, одяг слід вважати першим серед історичних форм існування моди [3].

З іншого – саме мода виступає стимулом для виробництва одягу: «для того щоб кожний сезон люди бажали оновити свій гардероб необхідно пропонувати щось нове» [4]. Відповідно, дизайнери намагаються зробити все можливе, щоб споживач ніколи не відчував себе впевнено в одязі купленому кілька років тому.

До речі, термін «проектування» є безпосереднім перекладом англійського слова design.

На сьогодні проектування – це цілий комплекс робіт із створення нового зразка виробу, який умовно підрозділяється на три етапи [5]:

1. зародження ідеї;
2. розробка проекту;
3. виготовлення моделі виробу.

Таким чином, «дизайнер» означає не тільки творчу особистість, здатну запропонувати нову, оригінальну ідею, а професіонала здатного довести цю ідею до кінцевого результату – зразка виробу. Саме цим обумовлена необхідність докладного розгляду усіх етапів проектування одягу для будь-яких спеціалістів швейного профілю, бо традиційний раніше розподіл функцій між художником та конструктором вже довів свою неспроможність. І такий підхід до проектування одягу сам по собі вже являється передовою технологією.

Повернемося до самого поняття «мода», яке походить від латинського «modus» та означає – правило, критерій, спосіб, звичай. В широкому значенні – це соціальний феномен, який вивчається істориками, філософами, економістами та мистецтвознавцями.

З точки зору проектування одягу мода – це періодична зміна певних форм, пропорцій, кольорової гами, тканин і т.п. Ці зміни не відбуваються самі по собі, вони передбачувані, про що свідчить достатня кількість наукових робіт. Наприклад, у роботі [2] розглянуті графіки змін довжини та ширини низу швейних виробів, у роботі [6] – циклічні зміни геометричних форм костюму. Але початок 21-го століття характеризується пануванням індустрії моди, яка змінює усталені стереотипи. Перш за все, це стосується розвитку моди.

За два роки до кожного нового сезону члени організації International Colour Authority (ICA), створеної ще 1968 році, збираються у Лондоні і розробляють перші карти модної кольорової гами [7]. В

той же час Німецький інститут моди (НІМ) збирає спеціалістів для обговорення відповідних ниток та тканин.

За рік до нового сезону з'являється друга карта кольорів, яка була отримана в результаті тестування споживачів, що до першої карти.

За чотири місяці до сезону в НІМ остаточно зустрічаються виробники матеріалів та дизайнери для обговорення конкретних зразків матеріалів, тенденцій дизайну. Таким чином формується новий стиль. Це досить стислий опис механізму, який керує модою.

За ці два роки відбувається велика кількість подій. Це і ярмарки *Premiere Vision* (Париж), *Interstoff* (Франкфурт), результати торгів на яких мають безпосередній вплив на майбутнє моди, і т.п.

Таким чином, перш ніж розробляти колекцію одягу, дизайнер зобов'язаний поцікавитись прогнозами моди. До речі ця інформація не така вже і доступна.

Наприклад, повний комплект кольорових прогнозів ICA за 21 місяць до майбутнього сезону коштує більш ніж 1000 у.о. [8]. Але він того вартий.

Наступним моментом, який слід враховувати стають закони успішних продаж. Наприклад - мерчандайзінг. Термін достатньо новий для вітчизняного ринку та зовсім незнайомий для більшості виробників одягу. Але врахування його принципів [9] при проектуванні одягу здатне значно покращити дохідність швейного бізнесу.

Загальне значення мерчандайзінг означає комплекс заходів, направлених на підвищення об'ємів продажу товарів в торговельних точках. Існує декілька його видів, пов'язаних з вибором місцезнаходження торговельних точок, з товарообігом та ін. Але з точки зору проектування одягу цікавість визиває візуальний мерчандайзінг, який займається плануванням торговельного простору. Відомо, що правильне планування збільшує кількість спонтанних покупок. В якості приклада згадайте свій похід в супермаркет і незаплановані покупки.

Найбільш простим принципом продажу є закон «рівня очей». Суть його полягає в тому, що зона найбільшої концентрації уваги людини знаходиться на рівні очей. Тому товар, який знаходиться на його рівні продається значно краще. І таких принципів продажу достатньо багато, але більшість з них не мають безпосереднього відношення до проектування одягу.

Зупинимось на так званому законі «фігури і фону», який є головним законом візуального мерчандайзінгу. Він заснований на виділенні одного об'єкту на фоні іншого. Фахівці з мерчандайзінгу пропонують 4 способу такого виділення [9]. Розглянемо їх відповідно до процесу проектування одягу:

1. *Освітлення одягу* при продажі здатне змінити зовнішній вигляд виробу. Правильніше підбирати освітлення під товар. Але, якщо Ви не знаєте де буде продаватись товар і не впевнені в якісному освітленні краще не експериментувати з кольорами. Наприклад, для ринку, з його поганим освітленням, підійдуть прості, насичені кольори. Галогенні лампи торговельних центрів здатні підкреслити холодні відтінки та «вбити» – теплі. Лампи накаливання мають зовсім протилежний ефект.

2. *Створення емоційного образу* здатне творити чудеса. Покупці, а особливо жінки, під впливом емоцій краще сприймають товар. Тому оформленню магазинів приділяється така увага і для підсилення ефекту магазин і одяг мусять бути в одному стилі.

3. *Колір одягу* відповідно також мусить гармоніювати з інтер'єром магазину.

4. *Нестандартний дизайн* здатний привернути увагу покупців. Тому бажано комплектувати колекцію одягу такими виробами.

На сьогодні існує практика, коли виробники одягу супроводжують колекції спеціально розробленими документами – альбомами по мерчандайзінгу, де вказані схеми розміщення товару. Але, якщо нема таких можливостей, то краще поцікавитись умовами продажу і врахувати їх при проектуванні одягу.

До речі, принципи візуального мерчандайзінгу тісно пов'язані з ще однією технологією продажу – франчайзінгу.

Термін «франчайзінг» пішов від фр. – *franchise*, що означає привілей. З точки зору технології продажу – спосіб взаємовідношень між відомою торгівельною маркою та незалежним магазином. При цьому, магазин змушений бути оформленим в стилі торгівельної марки та представляти тільки її товар, але має змогу самостійно формувати асортимент та встановлювати ціни.

Для цього торгівельна компанія розробляє колекцію із багатьох найменувань та представляє зразки магазину який робить вибір на свій смак.

В підтвердження чого, зверніть увагу на торгівельну марку Benetton, фірмові магазини якої, навіть в одному місті відрізняються, як асортиментом, так і цінами [10]. Існує навіть конкуренція між ними.

Таким чином, якщо дизайнер розробляє одяг для торгівельної марки, яка працює по такій схемі, то він змушений розуміти принципи подальшої реалізації одягу та враховувати їх при проектуванні. Перш за все, це означає створення взаємозамінного одягу в одному стилі, внаслідок неможливості остаточного формування колекції для магазину.

На закінчення згадаємо про електронну комерцію, яка завойовує все більш прихильників. Інтернет поступово стає частиною нашого життя, навіть існують прогнози, що майбутнє торгівлі саме в цьому.

Споживачі європейських країн відрізняються від вітчизняного споживача, перш за все, тим, що мали значно більший досвід торгівлі по каталогам. Таким чином, вони звикли до покупок одягу, який не можливо торкнутись руками. Але пропозиції Інтернету дивують навіть їх. Мова йде про тривимірні зображення людини або тривимірні манекени. По команді споживача вони зможуть не тільки обертатися коло своєї осі, але і рухатись. Це дає можливість оцінити одяг з усіх боків, навіть, в деякій мірі – ергономічну відповідність. Проте виникає проблема з ідентифікацією фігури споживача. Тому, при проектуванні одягу для продажу через Інтернет перевагу слід віддавати:

- одягу, для вибору якого необхідна мінімальна кількість розмірних ознак;
- одягу з вільним ступенем облягання, в іншому випадку необхідно використання еластичних тканин.

#### **Висновки**

Запропоновано враховувати технології індустрії моди на начальних етапах проектних робіт, що підвищить якість проектних робіт і, відповідно, конкурентоздатність одягу та дохідність бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. От дизайнерской идеи до коммерческой коллекции. Мастер класс Дэвида Фоули для дизайнеров одежды // fashion world. – 2005. № 5 (26). – с. 14 – 17.
2. Козлова Т.В. Художественное проектирование костюма / Козлова Т.В. - М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982. – 144 с.
3. Дихнич Л.П. Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук: спец. 17.00.01 "Теорія та історія культури"/ Л.П. Дихнич – К., 2002. – 17 с.
4. Модные тенденции – откуда они берутся? Или “с чего начинается мода”...// fashion world. – 2004. № 3 (20). – с. 13 – 14.
5. Сухарев М.И. Принципы инженерного проектирования одежды / Сухарев М.И., Бойцова А.М. –М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. – 272 с.
6. Славінська А.Л. Методи типового проектування одягу / А.Л. Славінська – Хмельницький: ХНУ, 2008. – 159 с.
7. Мода. Взгляд изнутри // Текстиль. – 2002. март-апрель. – с. 20–22.
8. ICA (International Colour Authority) – Международная цветовая палитра // Текстиль. – 2002. март-апрель. – 15 с.
9. Законы успешных продаж. Визуальный мерчандайзинг// Fashion Бизнес. –2006. № 1. –С. 36-39.
10. Современные технологии продаж. Система франчайзинга Benetton group // fashion world. – 2004. № 4 (21). – с. 14 – 17.

Надійшла 18.08.2010

УДК 677.025

**ПАРАМЕТРИ СТРУКТУРИ ОСНОВОВ'ЯЗАНОВОГО ТРИКОТАЖУ  
ФІЛЕЙНО-УТОКОВОГО ПЕРЕПЛЕТЕННЯ З РІЗНИМ РОЗТАШУВАННЯМ  
ПОВЗДОЖНЬОГО УТОКУ**

О.П. КИЗИМЧУК, Т. О. МЕЩЕРСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

С.Ч. УГБОЛУ

Массачусетський університет в Дартмуті (США)

*В статті представлено результати дослідження параметрів структури трикотажу філейно-утокового переплетення з різними варіантами розташування повздожньої утокової нитки в його структурі*

Введення утоку в структуру трикотажу призводить до зміни його властивостей. Так, для зміни конфігурації чарунок філейного трикотажу в його структуру вв'язують високорозтяжну нитку в якості повздожнього утоку [1]. Високорозтяжна нитка подається в зону в'язання під значним натягом і після