

Висоцька В. В., аспірантка, Кротова Т. Ф., професор

Київський національний університет технологій та дизайну

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ПІДХОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ РИНКУ ДИЗАЙНУ В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ

Анотація. У статті розглянуто способи взаємодії зі споживачем на етапах вивчення потреб та розробки моделей одягу. Проаналізовано та застосовано кількісні та якісні методи: інтерв'ю, анкетування, спостереження. Продемонстровано поетапну роботу зі споживачем, від анкетного дослідження до ескізної розробки моделей одягу. Обґрунтовано важливість відчуття дизайнером своєї споживацької аудиторії та її уподобань як одного із основних підходів визначення потреб ринку в умовах війни.

Ключові слова: поведінка споживача, потреби споживача, війна, кількісні методи, якісні методи, ринок дизайну одягу України.

Vysotska V., Krotova T.

Kyiv National University of Technologies and Design

RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOUR AND NEEDS AS ONE OF THE KEY APPROACHES TO DETERMINING DESIGN MARKET DEMAND IN THE REALITIES OF WAR

Abstract. The article discusses ways of interacting with consumers at the stages of studying their needs and developing clothing models. The article is an analysis and application of quantitative and qualitative methods: interviews, questionnaires, observations. The authors present a step-by-step approach to working with the consumer, from researching questionnaires to developing preliminary models. The importance of one of the main approaches to determining market needs in wartime conditions, the designer's sense of the target audience and its preferences, has been demonstrated.

Keywords: consumer behaviour, consumer needs, war, quantitative methods, qualitative methods, Ukrainian market of fashion design.

Вступ. З кожним роком зростає конкуренція на ринку споживчих товарів та послуг, посилюється боротьба за прихильність споживачів. Компанії прагнуть відрізнитися від конкурентів і все більше починають розуміти значимість бренду для бізнесу [5]. Але в зв'язку з воєнними діями, які ще тривають, діяльність бізнес-структур корегується. Так, на сході та півдні України, де тривають активні бойові дії, відбувається припинення діяльності компаній. Сьогодні більша частина підприємців вдалася до релокації, виїхавши за кордон, тим самим у площині українського бізнесу утворилися чисельні ринкові ніші, які молодим підприємцям випадає можливість зайняти, адже, через декілька років після нашої перемоги, на ринок зайде велика кількість іноземних компаній, з якими вітчизняним виробникам буде складно конкурувати [8]. Виходячи зі сказаного вище, необхідними є поетапні зміни у взаємодії фірм та компаній зі своїми покупцями. У воєнний час особливої актуальності набуває знання підприємцем-дизайнером своєї цільової аудиторії, дослідження її уподобань та смаків, бачення гардеробу, що і є одним із ключових підходів до визначення потреб ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз методів вивчення споживчої поведінки, ринку дизайну одягу та вироблення стратегії безпосередньої роботи з ним. Визначення потреб нашої аудиторії є необхідним критерієм для отримання ґрунтовних результатів, що стануть основою для розробки дизайнерських виробів та підходів щодо грамотного виходу з ним на ринок України.

Результати дослідження. На першому етапі нашого дослідження було обрано сімейну пару, для якої було розроблено ескізи чоловічого та жіночого пальто. Початкова версія ескізів (MVP) – мінімально робочого продукту, – не дала очікуваних результатів, адже при розробці ескізів чоловічої колекції «Монмартр» на основі картин Пабло Пікассо [3], не були враховані уподобання нашої аудиторії. Процес трансформації образних елементів картин в деталі одягу можна побачити на (рис. 1–4). Отримані результати дали розуміння того, що нами було розроблено досить не функціональні речі, з переважанням великої кількості ліній та фігур, значних нашарувань на лацканах, які не гармонізувались між собою, і не були сприйняті споживачем як цілісні речі.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 1. Ескізи колекції чоловічого верхнього одягу «Монмартр» за мотивами творів П. Пікассо



Джерело: [3].

Рис. 2. П. Пікассо. Художник і його модель. 1926 р. Процес трансформації елементів живопису в деталі одягу, ескізи №2, №3, №4



Джерело: [3].

Рис. 3. П. Пікассо. Clarinet, bottle of bass, newspaper, ace of clubs. 1913 р. Процес трансформації елементів живопису в деталі одягу, ескізи №1, №3, №4



Джерело: [3].

Рис. 4. Пабло Пікассо. Бій биків. 1934 р. Процес трансформації елементів живопису в деталі одягу, ескіз №4

У зв'язку з цим, на даному етапі було прийнято рішення ґрунтовно дослідити поведінку та потреби споживача, та змінити вектор запропонованого дизайнерського

продукту, і, як результат розробити новий модельний ряд. Задля досягнення мети роботи нами були використані традиційні методи дослідження поведінки споживача, такими як якісний (глибинного інтерв'ю) та кількісний (анкетування) (рис. 5 – розробники: М.О. Багорка, І.Г. Кадирус, Н.І. Юрченко [1]). До загальнонаукових методів емпіричного рівня відноситься: анкетування, моніторинг та експеримент; вони використовуються для ідентифікації основних сегментів ринку, для створення портрета цільової аудиторії, для визначення готовності споживачів придбати товар чи послуги, для виявлення пріоритетних критеріїв товару, для оцінки відповідності існуючого продукту вимогам ринку, для виміру рівня обізнаності про бренд та для ранжування споживчих переваг [1]. Якісні методи глибинного інтерв'ю, фокус-групи та проекційного методу передбачають розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних [5]. Під час написання дисертаційної роботи на тему: «Апсайклінг у сучасному дизайні костюма: концепції, творчі прийоми, стилістичні особливості», у ході виконання практичної частини, на основі вище зазначених методів, ми розробили анкети для споживачів чоловічої та жіночої статі, і впровадили їх у хід нашої роботи, розподіливши її на два основних етапи. Спілкуючись з нашою аудиторією, респондентами було надано відповіді на ряд питань: вік та посада, улюблені кольори, якому стилю та одягу надають перевагу у повсякденному житті тощо, і на основі отриманої інформації ми розробили та заповнили анкети т.з. досліджень потреб споживачів (рис. 6). Також під час інтерв'ю було проаналізовано гардероб верхнього одягу респондентів (рис. 7).



Джерело: [1].

Рис. 5. Методи дослідження поведінки споживача

- Анкета №1
- Стать: жінка
 - Вік: 51 рік
 - Посада: викладач, професор. Кафедра національної економіки та публічного управління. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана.
 - Якому одягу надає перевагу у повсякденному житті? кежуал, оверсайз, спотриятий, діловий стиль.
 - Улюблені кольори: жовтий, синій, оранжевий. Важливо! Респонденту не подобаються зелений, салатовий, пляшковий кольори!!!
 - Якій гамі кольорів надає перевагу: світлим кольорам та відтінкам.
 - Чи подобається їй намальована чоловіча колекція? так.
 - Чим подобається? на її думку чоловіча колекція є оригінальною, подобається різниця довжин та застосування різних елементів, колекція є стильною. Враховуючи ці вподобання ми розробили ескізи жіночої колекції верхнього одягу!!!
 - Що не сподобалося? Великі деталі як нашарування у вигляді лацканів, закритий верх. Не подобається довгий низ (тільки у чоловіків), розрізи. Низ повинен бути суцільним або накладатися одне на одне.
 - Чи носила б вона запропонований варіант чоловічої колекції, якби його розробили на жінок? так
 - На які події вдягнула б? носила б кожного дня на роботу. Експериментів не боїться.
 - Чому б не вдягнула? Не подобається коли вироби мають велике нашарування та непропорційні лацкани.
 - Побажання які ми повинні врахувати при розробці жіночої лінії верхнього одягу колекції «Життя» довжина виробу до середини литки (можна довше), відкрита шия (ч-образний виріз по горловині), лацкани, але не круглої форми. Пальто повинно бути не по фігурі та без поясу.
 - У якій гамі кольорів бачить запропоновані моделі? бачить у кольорі, не проти застосування різних відтінків та кольорів.
 - Чи носять ваші колеги по роботі дизайнерські речі? Які? не бачила. Все залежить від стилю людей та їх заробітної плати, адже дизайнерські речі є дорогими.

- Анкета №2
- Стать: чоловік
 - Вік: 47 років
 - Посада: головний спеціаліст МОН
 - Якому одягу надає перевагу у повсякденному житті? легкому, зручному та класичному.
 - Улюблені кольори: синій, темні відтінки синього.
 - Якій гамі кольорів надає перевагу: холодним відтінкам, білий, сірий.
 - Чи подобається намальована чоловіча колекція? Так.
 - Чим подобається? Нетрадиційними підходами до самих поєднань елементів одягу. Колекція нагадує вбрання Робін Гуда. Колекція є унікальною (таких речей немає ні в кого).
 - Що не сподобалося? Чому? Багато ліній фігур які між собою не гармонійні. Споживач не сприйняв намальовані ескізи як цілісну річ.
 - Чи носили б запропонований варіант чоловічої колекції? так, але не на роботу, таке вбрання можна вдягнути на день народження, концерт і т.д
 - На які події? на святкування.
 - Чому б не вдягнув? Якби одяг був не функціональним, не підійшов за розміром.
 - Побажання які ми повинні врахувати при розробці чоловічої лінії верхнього одягу колекції «Життя» чоловік водить авто тому, низ виробу повинен бути до колін. Не проти застосування у виробі шкіри!!! Блискавка краще ніж ґудзики, але використання їх добре також. Рукав повинен бути не широким, і не бовтатися також (щоб було по руці). Комір не повинен різати шкіру. Не любить вирізу під горло. Пальто повинно бути без капішона.
 - У якій гамі кольорів бачить запропоновані моделі? бачить у кольорі.
 - Чи носять ваші колеги по роботі дизайнерські речі? Які? більшість не носять бо їм не цікавляться. Бачив у колег великі сумки через плече, лофери на босу ногу. Більшість колег надають перевагу класичним речам, адже заробітна плата не дозволяє купувати дизайнерські речі, які є дорогими.

Джерело: авторська розробка.

Рис. 6. Анкети дослідження потреб споживачів



Джерело: авторська розробка.

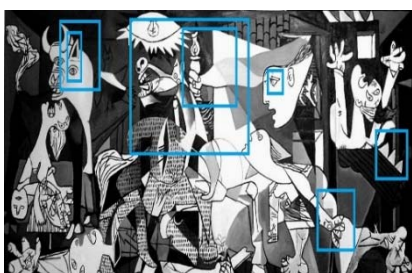
Рис. 7. Гардероб верхнього одягу респондентів

На другому етапі дослідження, отримавши інформацію від нашої цільової аудиторії, ми приступили до розробки нової колекції чоловічого та жіночого верхнього одягу під назвою «Життя» (рис. 8). Джерела натхнення – роботи П. Пікассо – можна побачити на (рис. 9–11).



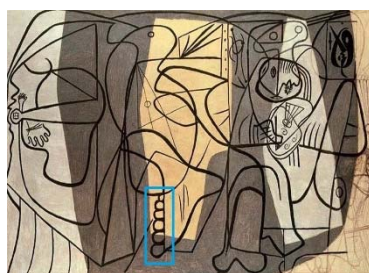
Джерело: авторська розробка.

Рис. 8. Моделі колекції жіночого верхнього одягу «Життя»
за мотивами творів П. Пікассо



Джерело: [6].

Рис. 9. П. Пікассо. Герніка.
1937 р. Процес
трансформації елементів
живопису в деталі одягу,
ескізи №1, №2, №3



Джерело: [3].

Рис. 10. П. Пікассо.
Художник і його модель.
1926 р. Процес
трансформації елементів
живопису в деталі одягу,
ескіз №2



Джерело: [6].

Рис. 11. П. Пікассо.
Жінка, яка плаче. 1937 р.
Процес трансформації
елементів живопису в
деталі одягу, ескіз №4

Колекція відповідала уподобанням і потребам цільової аудиторії, були обрані моделі для подальшого виконання в матеріалі. Поділяємо думку Р. Расмуссена, директора фірми стратегічного управління «Concordia Ventures»: «...якщо ми отримуємо емоційну відповідь від наших клієнтів, це означає, що ми робимо щось хороше. Ми повинні побачити цей момент емоційної відповіді, якщо хочемо здобути ці перші

продажі. Якщо ж ми не отримуємо емоційних сигналів про потенційну покупку нашого продукту, відразу змінюємо його» [9].

Висновки. Отже, базуючись на результатах нашого дослідження, можемо стверджувати, що основою грамотної розробки дизайн-продукту, в першу чергу, є знання підприємцем своєї аудиторії та робота з нею, і, відповідно, створення продукту, що відповідає потребам і уподобанням споживача. Дослідження поведінки та уподобань споживача є базою, без володіння якою дизайнер-підприємець не зможе отримати прибутку і в подальшому не вийде на ринок України. Серед подальших напрямів досліджень – вдосконалення стратегії співпраці зі споживачем дизайн-продукції.

Список використаної літератури

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 1 (105). С. 129–137.
2. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "ОСББ: досвід, виклики, перспективи"*. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. С. 16–17. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O-Marketing_research_consumer_16-17.pdf.
3. Пабло Пікассо – 1170 творів – живопис. *Wikiart*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/pablo-pikasso>.
4. Романченко Н. В., Фіщук С. В. Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері Fashion-індустрії. *Економічні студії*. 2020. Вип. 2. С. 99–103.
5. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ЛОГОΣ*. №9, 2020 URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/20b97b70-0b67-467a-9b34-abfcd8492ab6/content>.
6. Топ-10 найвідоміших картин, які принесли Пабло Пікассо світову славу. *Ukraine Art News*. URL: <https://ukraineartnews.com/news/inframe/top-10-najvidomishih-kartin-jaki-prinesli-pablo-pikasso-svitovu-slavu>.
7. Федорів А. Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно. *Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS)*. 2018. URL: <https://lvbs.com.ua/news/andrij-fedoriv-ne-treba-maty-ilyuzij-shho-tvorennnya-brendu-tse-bezkoshtovno/>
8. Lubinets V. Workshop. How to start a business from scratch. From idea to implementation. *Ukraine Global Faculty*. URL: <https://ugfacademy.mylearnworlds.com/course/workshop-how-to-start-a-business-from-scratch-from-idea-to-implementation-vitaliy-lubinets>.
9. Rasmussen R. Entrepreneurial frameworks. *Ukraine Global Faculty*. URL: <https://ugfacademy.mylearnworlds.com/course/entrepreneurial-frameworks>.