

УДК 687.172:339.133

АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬЩОДО ПАЛЬТ ЖІНОЧИХ ДЕМІСЕЗОННИХ

Студ. І.І. Ярош, гр. МГЗш-17(л)
Науковий керівник доц. Н.В. Садретдінова
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – удосконалення асортименту промислового швейного підприємства на основі аналізу споживчих вподобань.

Для досягнення мети дослідження виконані наступні завдання: виконано аналіз конструктивно-композиційної будови пальта жіночого демісезонного; виділено основні ознаки, що формують конкурентоспроможність готового виробу; проведено опитування потенційних споживачів; встановлено структуру основних ознак асортименту жіночих демісезонних пальт; виконано аналіз споживчих вподобань.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт дослідження – структура асортименту швейного промислового підприємства, що виготовляє верхній жіночий одяг. Предмет дослідження – споживчі ознаки пальт жіночих демісезонних.

Методи та засоби дослідження. Використано методи аналізу та синтезу інформації, для встановлення споживчих вподобань проведено опитування та виконана обробка його результатів, для розрахунку структури використовувались математичні методи аналізу асортименту.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Визначено структуру асортименту промислового швейного підприємства. Розроблено рекомендації щодо удосконалення асортименту швейного підприємства по виготовленню жіночого верхнього одягу із врахуванням споживчих вподобань.

Результати дослідження. Формування асортименту – це процес добору товарних груп, видів і різновидів, найбільш прийнятних для успішної роботи підприємства на ринку, що забезпечуватиме економічну ефективність діяльності підприємства. Формування асортименту здійснюється на основі аналізу його показників. Одним з основних показників є структура асортименту, що характеризує співвідношення обсягу різних видів товарів чи їх характеристик, або їх масову частку.

Для вирішення поставлених в роботі завдань було проведено корегування структури асортименту промислового швейного підприємства «МААМ» на основі порівняння реального асортименту та споживчих вподобань, виявлених в результаті опитування. Асортимент верхнього одягу, що розробляється на швейному промисловому підприємстві «МААМ», представлений наступними різновидами: пальта, напівпальта, плащі, жакети, манто, куртки, жилети. Для визначення споживчих вподобань проведено аналіз конструктивно-композиційної будови верхнього одягу, основними елементами якої є: комір, кишені, застібка, конструктивне оформлення пілочки і спинки, оздоблення, вид матеріалу, фурнітура. Встановлено основні різновиди приведених ознак та виділено ті, що є визначними для споживача. На основі цього розроблено опитувальний лист та проведено опитування серед споживачів продукції швейного підприємства «МААМ». Загалом до опитування було залучено близько 30 респондентів.

За результатами обробки опитувальних листів була встановлені споживчі вподобання та їх пріоритетність за наступними ознаками: за призначенням, видами матеріалу деталей верху і підкладки, розмірами, постачальникам сировини, сезоном і кольором. Надалі був проведений порівняльний аналіз структури асортименту, що виробляється на підприємстві на сьогоднішній день, і даними отриманими в результаті обробки результатів опитування. Проаналізувавши структуру асортименту виробів по видах, можна відмітити, що найбільшу питому вагу серед продукції швейного

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**
Технологія та конструювання швейних виробів

підприємства «МААМ» складають пальта (35%) і жакети (23,5%), а найменшу займають плащі (11%). Це можна пояснити тим, що напівпальта, плащі, манто не відрізнялися високою якістю виготовлення і не відповідали сучасному напрямку моди, тому не мали попиту у покупців.

За призначенням перевага надається, в основному, повсякденним пальтам, які займають 65,4%, на модельні пальта доводиться менше в 2 рази — 26%. Це можна пояснити тим, що повсякденні пальта краще, ніж модельні, витримують вологість і перепади температур (що особливо потрібне в умовах нашого клімату). Таке ж співвідношення у своїх вподобаннях висловили і споживачі, оскільки це їх стиль життя. Проаналізувавши асортимент жіночих демісезонних пальт по сезонах, можна зробити наступні висновки, що найбільш питому вагу займає зимове пальто — 33%. Далі йде осіннє — 31%. І меншу вагу займає весняне — 19%. Така структура склалася відповідно до пропонованого асортименту модельних пальт кожного сезону.

Аналіз структури виробничого асортименту швейного підприємства по постачальниках сировини, найбільшу питому вагу займають матеріали виробника «GreatForest» (Китай). Такий розподіл зумовлений тим, що тканини китайського виробництва є дешевшими в закупці і, в той же час, за рівнем якості відповідають вимогам споживачів – клієнтів підприємства “МААМ”. Асортимент демісезонних пальт представлений виробами з габардину, драпу, сукна і діагоналі. На швейному промисловому підприємстві «МААМ» спостерігається тенденція збільшення виробництва пальт з сукна, оскільки це найбільш дешевий матеріал і цінова категорія пальто з цього матеріалу порядком нижча, ніж пальто, верх якого виготовлений з габардину. В той же час, споживачі бажали б носити вироби з більш коштовних тканини, як то кашемір чи габардин. При цьому перевага надається виробам сучасних фасонів з різними видами оздоблень, оскільки більшість жінок хочуть виглядати яскраво і неординарно, щоб виділятися серед натовпу.

Аналіз структури асортименту жіночого демісезонного пальто за матеріалом підкладки показав, що лідируюче місце на виробництві займають поліефірні підкладкові матеріали (65%), на другому місці - полівіскозні (27%) і на останньому місці - віскозні (8%). Таке співвідношення можна пояснити тим, що підкладка із вмістом синтетичного волокна є більш міцною та зносостійкою, ніж віскозна, краще проявляє себе в процесах носіння, прання та хімічного очищення одягу. Щодо цього питання респонденти опитування віддали перевагу віскозним матеріалам (54%), оскільки вони є більш гігієнічними.

Серед асортименту пальт швейного підприємства «МААМ» переважають пальта класичних кольорів - чорний (60%), коричневий (25%). Це пояснюється тим, що ці кольори найбільш практичні і універсальні. Частка білого кольору дуже мала, всього 4%, оскільки такі пальта швидше забруднюються. Пальта інших кольорів складають 11%. Окрім зазначених варіантів споживачі бажали б бачити пальта, в яких поєднуються декілька кольорів. В якості додаткових побажань споживачі зазначили доступну ціну виробу, наявність якісної фурнітури, високий рівень виготовлення, а також відповідність модним тенденціям.

Висновки. Узагальнюючи проведені дослідження, робимо висновок, що структура існуючого на швейному підприємстві “МААМ” асортименту верхнього одягу має певну неузгодженість із споживчими вподобаннями потенційних покупців продукції цього підприємства. Для удосконалення виробничого асортименту рекомендується збільшити обсяг виготовлення демісезонних пальт актуальних фасонів у більш яскравих кольорах. При цьому необхідно звернути увагу на конфекціонування матеріалів для пальт, вибір якісної фурнітури, варіанти оздоблення виробів.

Ключові слова: структура асортименту, пальто жіноче демісезонне, споживчі вподобання.