



УДК 685.31

ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУМОЧНИХ ВИРОБІВ

Студ. О.В. Миролюбова, гр. МгЗВ-16

Науковий керівник доц. А.І. Бабич

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою роботи є обґрунтування результатів маркетингових досліджень, визначення переваг споживачів щодо асортименту і властивостей сумочних виробів, завдяки чому можливе вдосконалення асортименту виробів, поліпшення їх якості і збільшення попиту на вироби українських виробників.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлені і вирішені такі задачі: досліджено стан світового виробництва сумочних виробів; встановлено забезпеченість ринку України виробами даної групи; проведено експертизу виробів, що реалізується на внутрішньому ринку; визначено методами дослідження виробів; проведено товарознавчу оцінку споживчих властивостей сумочних виробів; проведено аналіз нормативної документації, що регламентує якість виробів; досліджено фактори, що впливають на формування асортименту та критерії характеристик важливості виробів з точки зору споживача за допомогою маркетингових досліджень; проведено аналіз результатів дослідження за критеріями вагомості виробів;.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є сумочні вироби вітчизняного виробника, а предметом дослідження є розробка вихідної бази даних створених на основі маркетингових досліджень проведених в польових умовах для подальшої розробки рекомендацій щодо вдосконалення асортименту шкіргалантерейних виробів.

Методи та засоби дослідження. В роботі враховані результати досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених в шкіргалантерейній промисловості. Застосовано методи математичної статистики для обробки результатів польових досліджень.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Визначено основні фактори, що впливають на формування асортименту та критерії характеристик важливості сумочних виробів з точки зору споживача через проведені маркетингові дослідження. Практична цінність роботи полягає у тому, що: проведено дослідження та розроблено для промисловості рекомендації щодо розширення асортименту і покращення якості шкіргалантерейних виробів; впровадження результатів роботи на підприємстві «Valenta», м.Нікополь дозволяє поліпшити якість виробів та розширити їх асортиментний ряд, тим самим залучивши нових партнерів до співпраці.

Результати дослідження. Сучасні ринкові відносини вимагають постійного оновлення товарної пропозиції, тому насамперед актуальна проблема виробництва і випуску на ринок нових товарів. У міру розвитку продуктивних сил на основі науково-технічного прогресу розробка і вихід нових товарів, а також модифікація виробів багато в чому сприяють збалансованості попиту та пропозиції. Якщо споживча цінність нового товару відповідає вимогам суб'єктів ринку - споживачів цього товару, то він завойовує міцне місце на ринку.

Торговий асортимент неминуче формується під впливом промислового, оскільки можливості виробника визначають склад пропозиції. Однак, в умовах ринкової економіки, безпосередній вплив на промисловий асортимент надає торгівля. Саме вона бере участь у засіданнях художньої ради і вносить пропозиції щодо оптимізації та

вдосконалення асортименту, орієнтуючись на купівельний попит, схвалюючи або відхиляючи певні моделі.

Основним фактором, що впливає на формування асортименту, є споживчі вподобання. Робота по їх вивченню - важлива складова маркетингової діяльності торгового підприємства [1, 2]. Існує два напрямки маркетингового дослідження - кабінетне і польове, які доповнюють один одного. Ми використовували в роботі такий метод, як анкетування. Це один з основних видів опитування, який передбачає безпосереднє спілкування з респондентом.

Для проведення соціологічного дослідження необхідно знати про те, як формується вибірка. Вибірка даних являє собою сукупність отриманих відповідей усіх респондентів, які взяли участь у дослідженні.

Опитування було проведено серед жінок віком від 16 до 60 років, та визначено критерії вагомості, що формують попит.

«Найважливіший фактор, що впливає на вибір сумки?» - це останнє, але вельми важливе питання анкети. Саме воно дає можливість модельєру зрозуміти на що перш за все звертають увагу споживачі. Найважливіший фактор – це відповідність модним тенденціям (25,3%). Наступним за рейтингом важливості йде зручність при носінні - 20,1%, потім оригінальність дизайну – 17,2%. Для 13,5% має вагоме значення якість матеріалу з якого виготовлена сумка, а для 12,5% важлива якість сумки. Об'єм сумки є вирішальним фактором при виборі сумки для 11,4%.

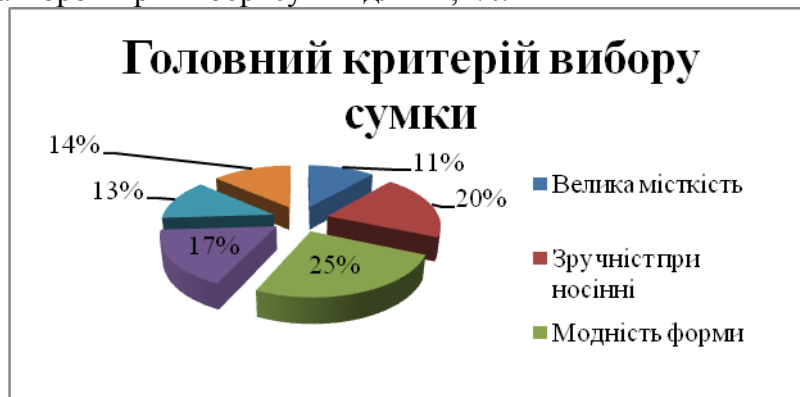


Рисунок 1 – Результати опитування щодо головного критерію вибору сумки.

Висновки. Обробка результатів опитування дала нам можливість зрозуміти бажання та переваги споживачів: споживачі, а саме жінки, віддають перевагу сумкам жорсткої та напівжорсткої конструкції; вибір також залежить від типу кріплення ручок. Більшість відає перевагу сумкам з однією ручкою на плече, таких жінок майже 56%; більшість жінок обирає сумки середніх розмірів, таких жінок 44% серед опитаних жінок; переважна більшість опитаних жінок обирають шкіряні сумки (60%); термін носіння сумки залежить від різних факторів і найчастіше він дорівнює шести місяцям; купуючи сумку більшість жінок керується модою. Саме вона має найбільший вплив на формування асортименту жіночих сумок.

Ключові слова. ринок, маркетингові дослідження, споживчі переваги, попит, респонденти, сегментація, якість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.
2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2012 – 240с.