

УДК 677.31/.35

ДУДЛА І.О., ЯКОВЕНКО А.М., СОБОЛЬ О.М.

Чернігівський національний технологічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО УТИЛІТАРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВОВНЯНИХ ТКАНИН

Визначено основні переваги споживачів щодо утилітарних властивостей вовняних тканин костюмного призначення. Проведено опитування споживачів з метою визначення основних вимог до асортименту та якості текстильної вовняної продукції, що реалізується на ринку м. Чернігова.

Ключові слова: утилітарні властивості, текстильна продукція, хімічні волокна, драпірувальність, фактура.

Дудла И.А., Яковенко А. Н., Соболев О. Н. Определение предпочтений потребителей по утилитарным свойствам костюмных шерстяных тканей. Определены основные предпочтения потребителей по утилитарным свойствам шерстяных тканей костюмного назначения. Проведен опрос потребителей с целью определения основных требований к ассортименту и качеству текстильной шерстяной продукции, которая реализуется на рынке г. Чернигова.

Ключевые слова: утилитарные свойства, текстильная продукция, химические волокна, драпируемость, фактура.

Dudla I.O., Yakovenko A.M., Sobol O.M. The definition of consumer preferences for utilitarian properties suiting wool fabrics. The main consumer preferences for utilitarian properties of wool fabrics costume destination. Conducted a survey of consumers in order to determine the basic requirements for the range and quality of wool textile products, which are sold on the market of Chernigov.

Keywords: utilitarian properties, textiles, chemical fiber, drape, texture.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасний ринок текстильних товарів є дуже широким і різноманітним, але вимоги споживачів до якості та асортименту вовняних костюмних тканин зростають. У зв'язку з цим набуває важливого значення врахування вимог і потреб окремих груп споживачів до формування найбільш оптимального асортименту вовняних тканин і забезпечення ним торговельної мережі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковане вирішення проблеми. Згідно проведених наукових досліджень, комплекс вимог до вовняних тканин костюмного призначення в першу чергу обумовлюється фізіологічними особливостями організму, природно-кліматичними умовами експлуатації, а також призначенням одягу з цих тканин.

Цілі статті. Основною ціллю даної статті є визначення переваг споживачів Чернігівщини щодо утилітарних властивостей вовняних тканин костюмного призначення з метою формування оптимального асортименту даної групи товарів на ринку міста.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Визначення переваг споживачів щодо утилітарних властивостей костюмних вовняних тканин здійснювалось шляхом безпосереднього інтерв'ювання мешканців м. Чернігова та Чернігівської області. В анкетному опитуванні прийняло участь 100 осіб. Статевіковий розподіл респондентів представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Статевікова структура респондентів

| Вікова група населення | Статевікова структура респондентів, % | | |
|---|---------------------------------------|-------|--------|
| | чоловіки | жінки | усього |
| Молодь (від 18 до 30 років) | 14 | 12 | 26 |
| Люди середнього віку (від 30 до 50 років) | 20 | 23 | 43 |
| Люди старшого віку (50 років і старші) | 6 | 25 | 31 |
| Разом | 40 | 60 | 100 |

Статевікова структура респондентів представлена на рис. 1.

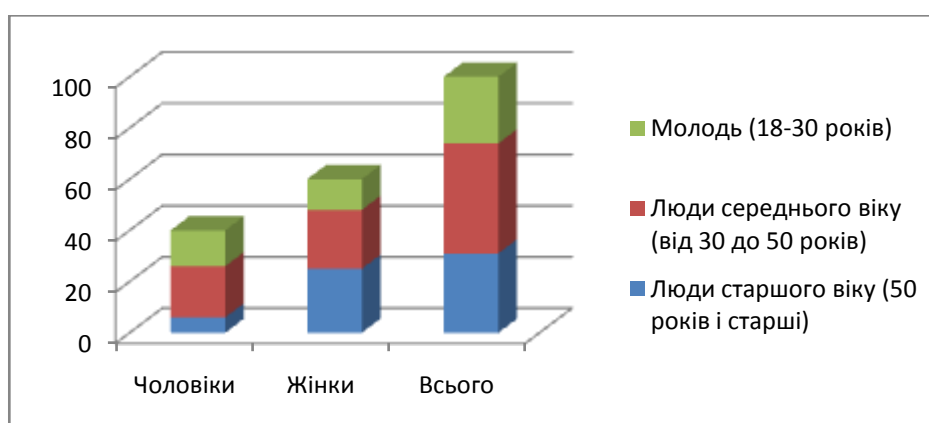


Рис. 1 Статевікова структура респондентів

Як видно з табл. 1 та рис. 1, найбільшу частку споживачів вовняних тканин та виробів складають жінки (60%) середнього (23%) та старшого (25%) віку. Чоловічу категорію опитаних представляють в основному чоловіки середнього віку (20%) та молодь (14%).

За рівнем середньомісячного доходу респондентів було поділено наступним чином (рис. 2).

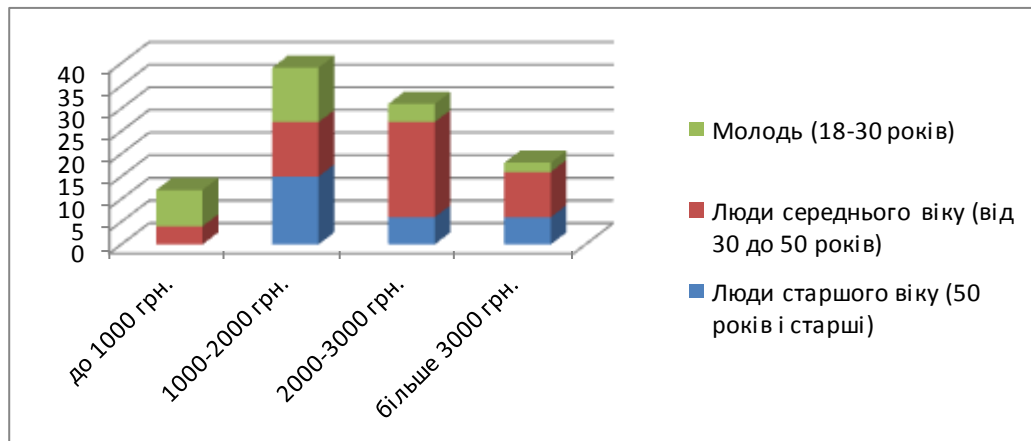


Рис. 2. Розподіл респондентів за рівнем середньомісячного доходу

Як видно з рис. 2, найбільшу частку складають респонденти з рівнем доходу від 1000 до 2000 грн. (39%). В даному сегменті за віковою ознакою респонденти розподілилися практично рівномірно: молодь та люди середнього віку складають по 12%, люди старшого віку – 15%. Респонденти з рівнем доходу від 2000 до 3000 складають 31%, серед них найбільшу частку займають 12% чоловіків та 9% жінок середньої вікової категорії. Респонденти, що мають середньомісячний рівень доходу більше 3000 грн. складають лише 18% з опитаних. Важливо відмітити, що даний дохід за результатами опитування мають лише 11% чоловіків та 7% жінок.

Переваги споживачів щодо виробника вовняних тканини представлено на рис. 3.

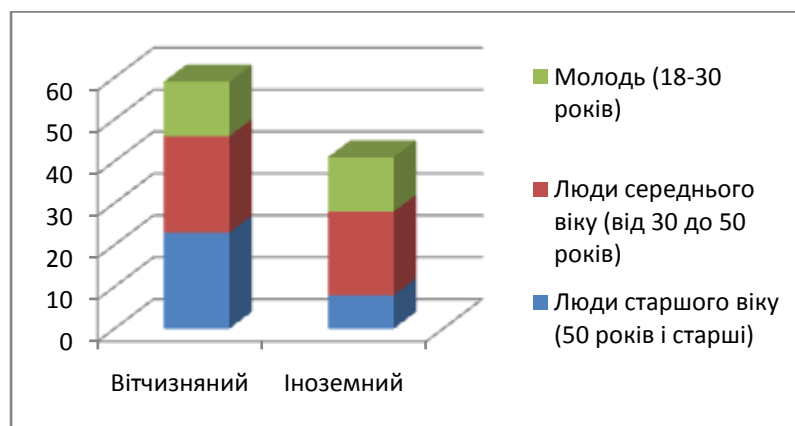


Рис. 3. Переваги споживачів щодо виробника вовняних тканини

Як видно з рис. 3, 59% споживачів надають перевагу вітчизняному виробнику вовняних тканин, найбільшу частку з них складають люди старшого та середнього віку (23% відповідно) і лише 13% людей молодого віку. Іноземному виробнику надають перевагу 41% споживачів, це в основному молоді люди та люди середнього віку (13% і 20% відповідно), лише 8% людей старшого віку обирають тканини іноземного походження.

Також необхідно відмітити, що чоловіки надають незначну перевагу тканинам іноземних виробників (22%) проти 18% вітчизняних, а більшість жінок (41%) обирають тканини вітчизняних виробників, за іноземних віддали свої голоси лише 19% жінок.

Переваги споживачів щодо складу вовняних тканин представлено на рис. 4. Як видно з рис. 4, споживачі надають перевагу вовняним тканинам з додаванням хімічних волокон (43% опитаних), 36% споживачів надають перевагу вовняним тканинам з додаванням натуральних волокон і лише 21% споживачів обирають чистововняні тканини.

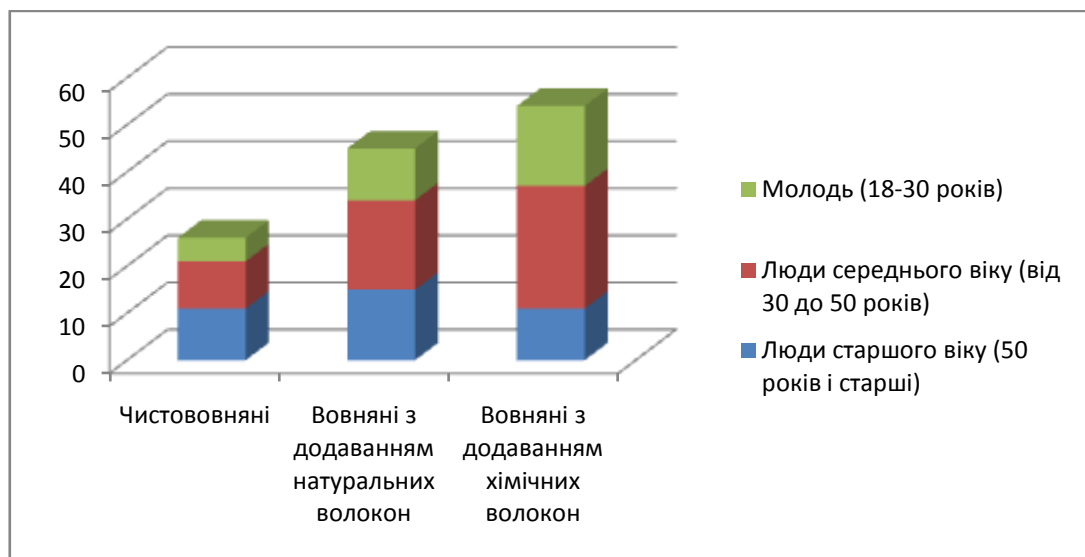


Рис. 4. Переваги споживачів щодо складу вовняних тканин

Інтерв'ювання також включало питання щодо наявності вовняних речей, що присутні в гардеробі споживачів. Результати отриманих відповідей представлено на рис. 5. Як видно з рис. 5, пальто і костюми обирають по 26% респондентів, а перевагу споживачі надають іншим вовняним речам (35% опитаних).

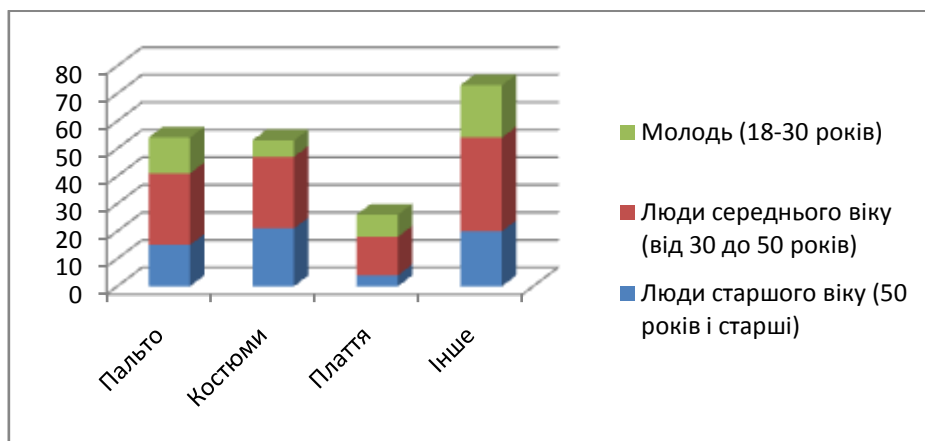


Рис. 5. Переваги споживачів щодо вовняних речей, що присутні у гардеробі

Щодо головного критерію при виборі вовняного товару, то респонденти надали відповіді, представлені на рис. 6.

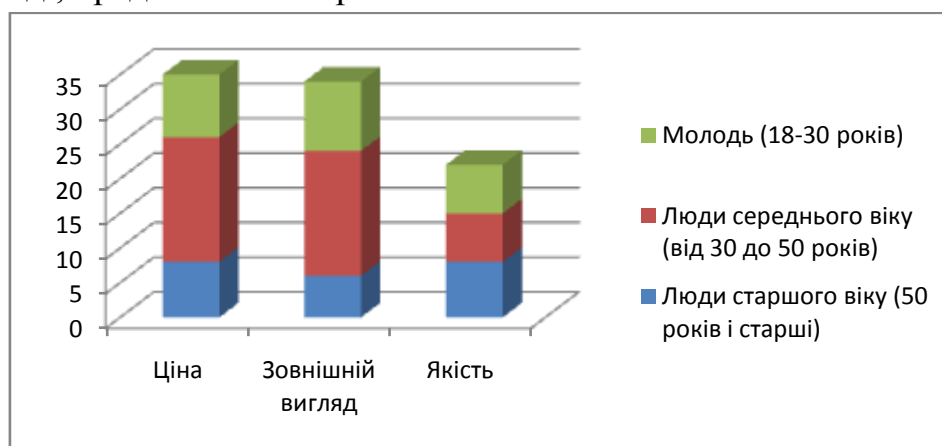


Рис. 6. Головні критерії при виборі вовняного товару

Як видно з рис. 6, головним критерієм при виборі вовняного товару споживачів визначили ціну (42% опитаних), зовнішній вигляд має головне значення для 36% респондентів, а якість лише для 22%. Важливо також відмітити, що для чоловіків головне значення має зовнішній вигляд (16%), а для жінок – ціна товару (27%).

Найбільш вагомими властивості вовняних тканин представлено на рис. 7. Як видно з рис. 7, найбільш вагомими споживачі вважають гігієнічні властивості вовняних тканини (32%), властивості безпеки (24%) та надійності (20%). Естетичні властивості та функціональні є найменш вагомими, їх обрали лише 14% респондентів та 10% відповідно. Важливо також відмітити, що і чоловіки, і жінки надають найбільше значення гігієнічним властивостям вовняних тканини

(12% чоловіків та 20% жінок), найменш вагомими незалежно від статі визначено функціональні властивості (7% чоловіків та 3% жінок).

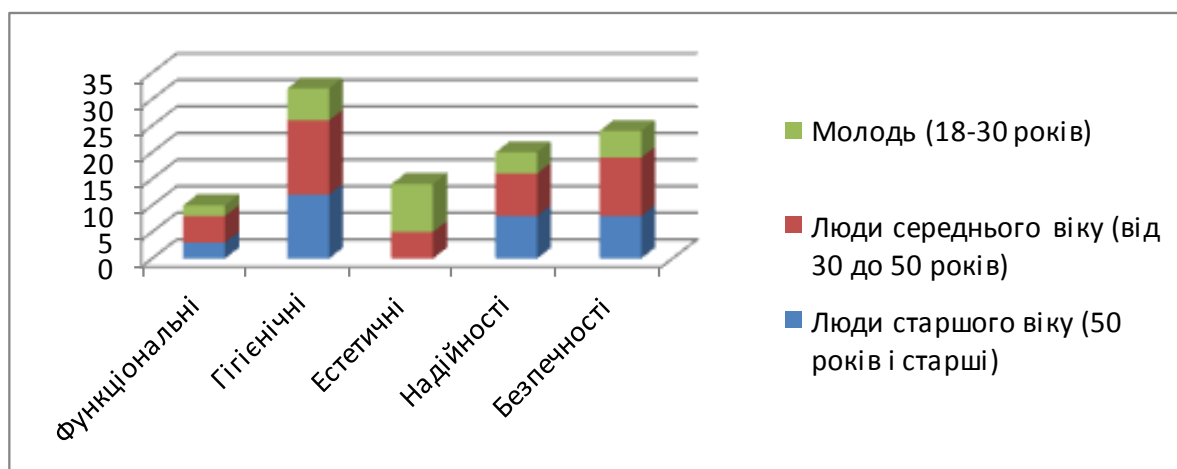


Рис. 7. Найбільш вагомi споживні властивості вовняного одягу

Що стосується одиничних показників естетичних властивостей, на які споживачів звертають увагу при купівлі вовняної речі, то було визначено наступне (рис. 8).

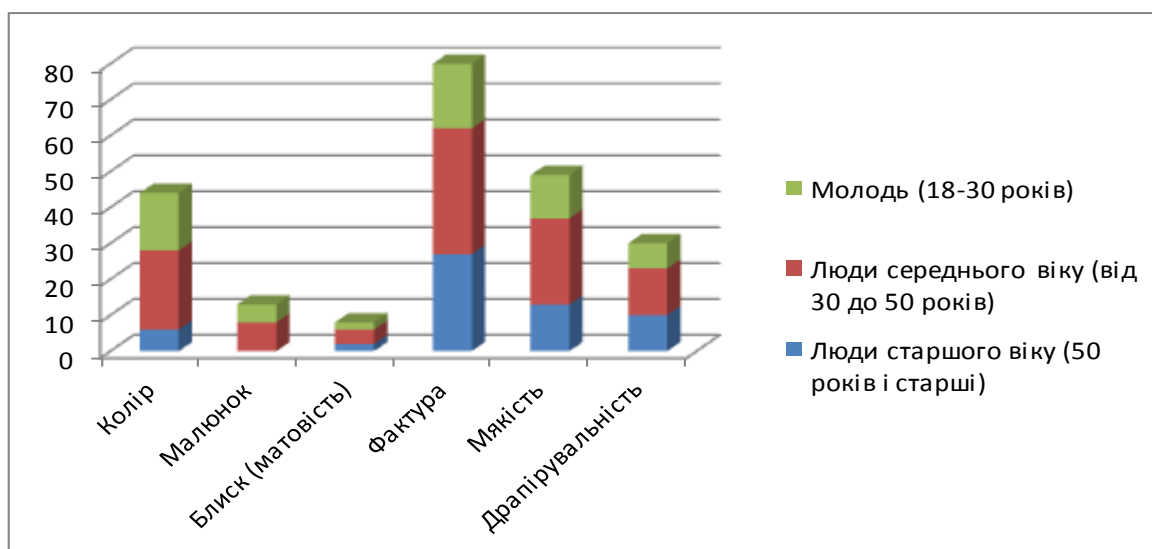


Рис. 8. Найбільш вагомi естетичні властивості вовняних речей

Як видно з рис. 8, найбільш вагомими естетичними властивостями, на які звертають увагу споживачі при виборі вовняної речі, є фактура (36%), м'якість (22%) та колір (20%). Найменш вагомими естетичними властивостями споживачів визначили рисунок (6%) та блиск (матовість) (4%). Цікаво, що для чоловіків важливим виявився колір речі, а для жінок – фактура.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, як показало проведене опитування, 59% споживачів надають перевагу вітчизняному виробнику вовняних тканин, іноземному виробнику надають перевагу 41% споживачів (це в основному молодь та люди середнього віку). Визначено, що значним попитом користуються вовняні тканини з додаванням хімічних волокон (43% респондентів), 36% споживачів надають перевагу вовняним тканинам з додаванням натуральних волокон і лише 21% споживачів обирають чистововняні тканини. Крім того, лише 26% респондентів обирають пальто і костюми в якості основних вовняних виробів свого гардеробу. Визначено головний критерій вибору вовняного товару - це ціна (42% опитаних), зовнішній вигляд має важливе значення для 36% респондентів, а якість лише для 22%. Найбільш вагомими споживачі вважають гігієнічні властивості вовняних тканини (32%), властивості безпечності (24%) та надійності (20%). Естетичні властивості та функціональні є найменш вагомими, їх обрали лише 14% респондентів та 10% відповідно. Найбільш цінними естетичними властивостями споживачі вважають фактуру (36%), м'якість (22%) та колір (20%). Найменш значимими - рисунок (6%) та блиск (матовість) (4%). Цікаво, що для чоловіків важливим виявився колір речі, а для жінок – фактура.

Література

1. Склянников В. П. Потребительные свойства текстильных товаров / В.П. Склянников. – М.: Экономика, 1982. - 143 с.
2. Галык И. С. Оптимизация ассортимента и качества текстильных материалов / [Галык И. С. Козьмич Д. И., Семак Б. Д. и др.] – К.: Техника, 1991. – 174 с.
3. Козьмич Д. И. Товароведение текстильных, швейных и трикотажных товаров / [Козьмич Д. И., Полищук Л. В., Дианич М. М. и др.]. – К. : Вища школа, 1992. – 408 с.
4. Гусева В.А. Определение потребностей населения области для формирования концепций развития ассортимента изделий лёгкой промышленности / [В.А. Гусева, Л.К. Сапожникова, Н.Ф. Плисецкая] // Обз. информ.: Сер.: Маркетинг: Вып. 2. – М.,1991. – 50 с.
5. Осипенко Н.І. Вимоги споживачів різних типологічних груп до камвольних тканин / Н.І. Осипенко // Вісник ДонДУЕТ. – 2006. – №1 (29). – С.119-125.

Стаття поступила в редакцію 10.12.2014 р.