

РОЗДІЛ VII. ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕГКОЇ ТА ХАРЧОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

УДК 677.31/.35

І.О. Дудла, д-р техн. наук

О.М. Соболев, асистент

А.М. Яковенко, старш. викладач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ВИМОГ ДО ВОВНЯНИХ ТКАНИН

И.А. Дудла, д-р техн. наук

О.Н. Соболев, ассистент

А.Н. Яковенко, ст. преподаватель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕБОВАНИЙ К ШЕРСТЯНЫМ ТКАНЯМ

Iraida Dudla, Doctor of Technical Sciences

Olha Sobol, assistant

Alla Yakovenko, senior teacher

Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine

ANALYSIS OF CONSUMER DEMANDS FOR WOOLEN CLOTH

Проведено опитування 100 мешканок м. Чернігова з метою визначення їх споживчих переваг при купівлі вовняних пальтових тканин та виробів з них. Опитування проводилося методом інтерв'ювання. Запитання охоплювали як соціальний статус, рівень доходів респондентів, так і стосувалися ступеня потреби у нових вовняних пальтових тканинах, причин припинення користування цими виробами, вирішальних факторів при купівлі цих товарів, важливості країни-виробника, торгової марки, волокнистого складу, ставлення до рівня ціни на ці товари в роздрібній мережі м. Чернігова тощо. Відповіді проаналізовано.

Ключові слова: анкетування, вовняні пальтові тканини, споживні властивості.

Проведен опрос 100 жительниц г. Чернигова с целью определения их потребительских предпочтений при покупке шерстяных пальтовых тканей и изделий из них. Опрос проводился методом интервьюирования. Вопросы охватывали как социальный статус, уровень доходов респондентов, так и касались степени потребности в новых шерстяных пальтовых тканях, причины прекращения использования этих изделий, важности страны-производителя, торговой марки, волокнистого состава, отношения к уровню цен на эти товары в розничной сети г. Чернигова. Ответы проанализированы.

Ключевые слова: анкетирование, шерстяные пальтовые ткани, потребительские свойства.

A survey of 100 residents who live in Chernihiv have been conducted, to determine their consumable advantages when buying woolen coat fabrics and articles. The survey was conducted by interviewing a verbal conversation. Questions covered as social status, income respondents, and related degree need new woolen coat fabrics, reasons stop using these products, the deciding factors when purchasing these products, the importance of the country of manufacture, trademark, fiber composition, related to the level of prices these products retail Chernihiv and more. Answers analyzed.

Key words: questionnaire, woolen cloth coat, consumer properties.

Постановка проблеми. Сучасний ринок вовняних пальтових тканин та виробів з них перенасичений імпортною продукцією, зокрема виробництва Китаю. Вітчизняні підприємства мають потужності для задоволення потреб співвітчизників у цих тканинах і виробках з них, але, на жаль, відбувається це в малому обсязі. З метою якомога кращого задоволення потреб споживачів у вовняних пальтових тканинах, надзвичайно важливим для виробників та дослідників є аналіз споживчих вимог до цих товарів. Це дозволить удосконалити асортимент продукції, що випускається, звернути увагу на головні та другорядні фактори для споживачів, задовольнити їх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та іноземні науковці багато уваги приділили дослідженням споживчих переваг товарів та методикам їх оцінювання. Роботи цих авторів є підґрунтям та науково-теоретичною основою для подальших досліджень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Споживчі переваги щодо тих чи інших товарів не є сталою величиною, ці дослідження потребують постійного повторення та оновлення, бо змінюються як асортимент товарів, структура споживачів, їх смаки, так і соціальна, економічна, політична ситуація у країні, що значно впливає на переваги споживачів.

Мета статті. Головною метою статті є аналіз споживчих вимог мешканців м. Чернігова до властивостей вовняних пальтових тканин, які є для них важливими й актуальними, що дозволить зробити висновки і продовжувати роботу щодо удосконалення асортименту цих тканин ще на етапі їх розроблення.

Виклад основного матеріалу. Аналіз вимог споживачів щодо властивостей вовняних пальтових тканин проводився методом опитування (індивідуальні та групові інтерв'ю) в особистій бесіді з респондентами, що мешкають у м. Чернігові. Для реалізації цього завдання нами були розроблені анкети для споживачів з питаннями, результати відповіді на які здатні допомогти у подальших дослідженнях. З метою полегшення процесу опитування для респондентів більшість запитань були сформовані чітко та мали визначені варіанти відповіді або шкалу оцінок, згідно з якою опитувані мали розставити в порядку ранжування ті чи інші показники. У кінці анкети був розміщений невеликий блок запитань особистого характеру для більшого розуміння цільової аудиторії товару та її прихильностей.

В опитуванні взяло участь 100 осіб віком від 18 до 74 років (всі вони жіночої статі, адже тканини, що є предметом нашого дослідження, призначені для пошиття жіночих пальт). Серед опитаних 6 осіб не мали досвіду у використанні вовняних пальтових тканин, цими респондентами були особи віком від 18 до 25 років і не мали такого досвіду через те, що обирають для себе інший стиль в одязі, інші матеріали для його виготовлення. Респонденти, що взяли участь в основному анкетуванні, за віком, рівнем доходів та освітою розподілилися таким чином (рис. 1–3).

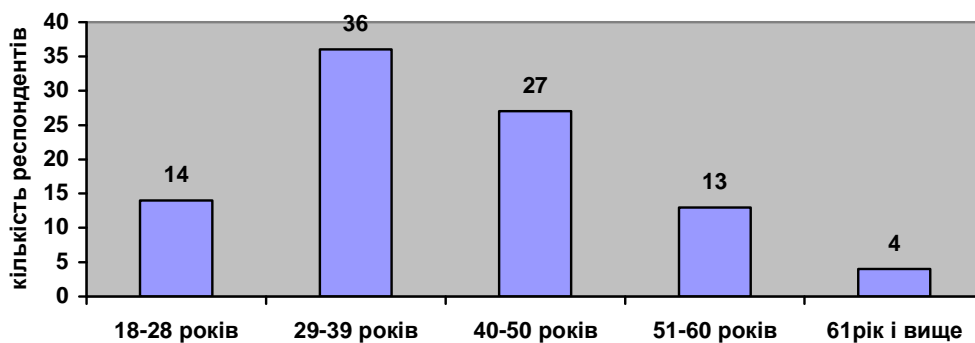


Рис. 1. Розподіл респондентів за віком

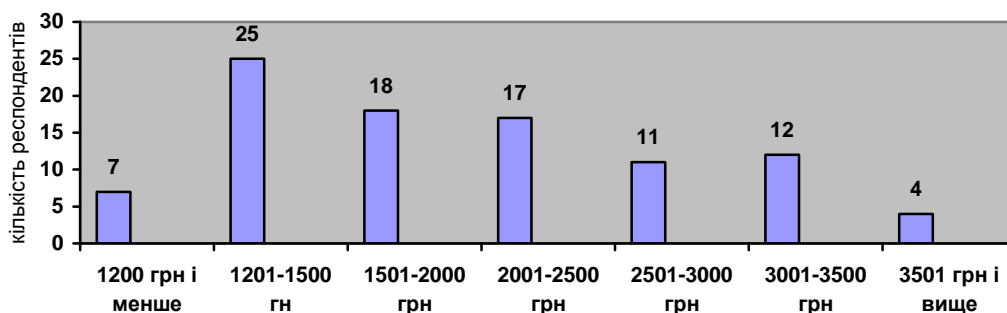


Рис. 2. Розподіл респондентів за рівнем доходів на 1 члена родини

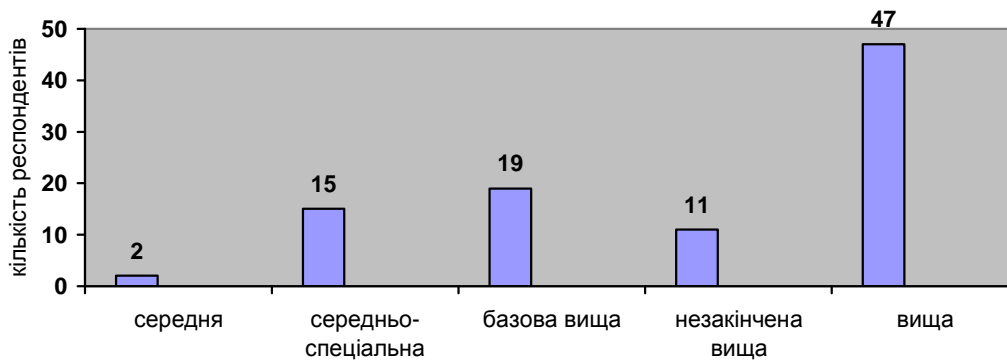


Рис. 3. Розподіл респондентів за рівнем освіти

З рис. 1–3 можна побачити, що у відсотковому співвідношенні серед опитаних найбільше респондентів віком від 29 до 39 років (38,2 %), віком від 40 до 50 років – 28,8 %, майже однакова кількість відсотків респондентів віком від 51 до 60 років (13,8 %) та наймолодшого віку (18–28 років) – 14,9 %, найменша частка респондентів серед опитаних – це люди старшого віку (61 і вище років) – 4,3 %. Найбільше респондентів (27,7 %) мають середньомісячний дохід у перерахунку на одного члена родини від 1201 до 1500 грн, 19,1 % – мають рівень доходу від 1501 грн до 2000 грн, 18 % – від 2001 грн до 2500 грн. Середньомісячний дохід на одного члена родини в межах від 3001 грн до 3500 грн мають 12,8 % опитаних респондентів, майже така сама кількість респондентів (11,7 %) мають дохід від 2501 грн до 3000 грн на місяць. Найменша кількість респондентів має найнижчий середньомісячний дохід на 1 члена родини (менше ніж 1200 грн) – 7,4 % та найбільший з запропонованих варіантів відповіді (3501 грн та вище) – 4,3 % опитаних. Більшість опитаних (50 %) мають закінчену вищу освіту, 11,7 % мають незакінчену вищу освіту. Решта опитаних (2,1 %, 16 % та 20,2 % відповідно) мали середню, середньоспеціальну або базову вищу освіту.

Після обробки результатів основної частини опитування, на запитання «Як часто Ви маєте потребу у нових виробих з вовняних пальтових тканин?» були отримані такі дані: щороку або частіше мають потребу у виробих 9 респондентів (9,6 %), 1 раз на 2–3 роки 59 респондентів (62 %), 1 раз на 4–5 років мають потребу у вовняних пальтових тканинах 18 респондентів (19,1 %), рідше ніж 1 раз у 5 років 8 респондентів (8,5 %).

У табл. 1 розміщені дані щодо потреби респондентів у нових виробих з вовняних пальтових тканин.

Таблиця 1

Розподіл респондентів за ступенем потреби у нових виробих з вовняних пальтових тканин

Як часто Ви маєте потребу у виробих з вовняних пальтових тканин?	Вік респондентів					Усього
	18-28 років	29-39 років	40-50 років	51-60 років	61 рік та вище	
Щороку	3	2	2	2	-	9
1 раз на 2–3 роки	9	24	18	8	-	59
1 раз на 4–5 років	2	9	6	1	-	18
Рідше ніж 1 раз у 5 років	-	1	1	2	4	8
Всього	14	36	27	13	4	94

На запитання щодо важливості вмісту волокон натуральної вовни у тканині, відповіді опитаних розподілилися таким чином (рис. 4):

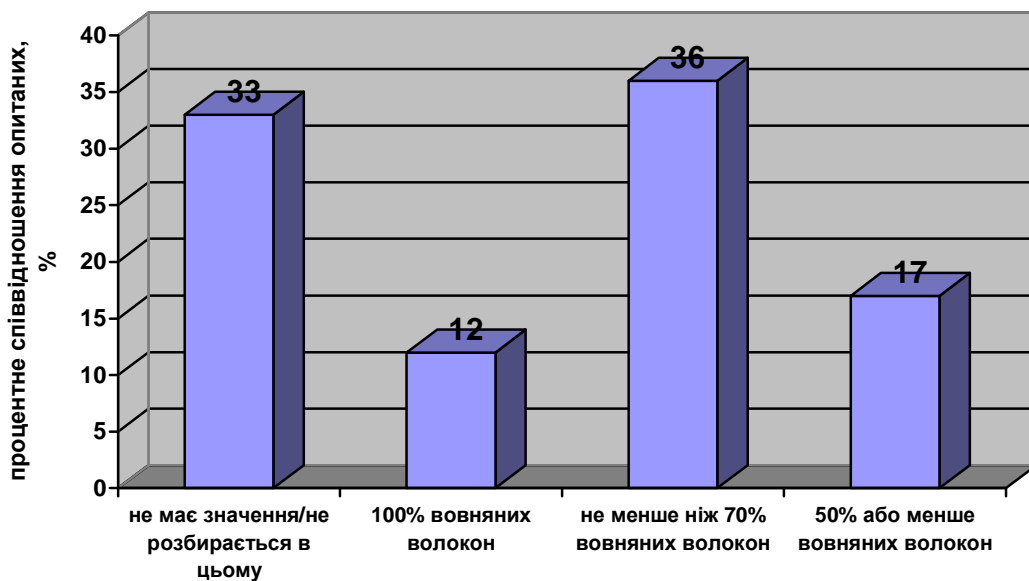


Рис. 4. Розподіл респондентів за ставленням до сировинної складової вовняних пальтових тканин

Як можна побачити, отримали такі результати: не має значення або споживач не розуміється на цьому – 33 %, бажали б мати виріб з вмістом не менш як 100 % вовни – 11,7 % опитаних, з вмістом не менш як 70 % вовняних волокон – 36 % опитаних, 50 % або менше вовняної сировини у вовняних пальтових тканинах бажали б бачити 17 % опитаних споживачів. У ході опитування та додаткових бесід нам вдалося відзначити невисокий рівень обізнаності споживачів щодо впливу сировини на споживні властивості тканин, про що свідчить відповідь приблизно третини опитаних. Споживачі, що обирали більший вміст вовняних волокон, здебільшого пояснювали свій вибір не досвідом носіння, а своїм загальним прагненням до натуральної сировини.

На запитання «З якої причини Ви зазвичай припиняєте користуватися виробом із вовняних пальтових тканин?», опитані проранжували запропоновані варіанти відповідей, у результаті були отримані такі результати (рис. 5):

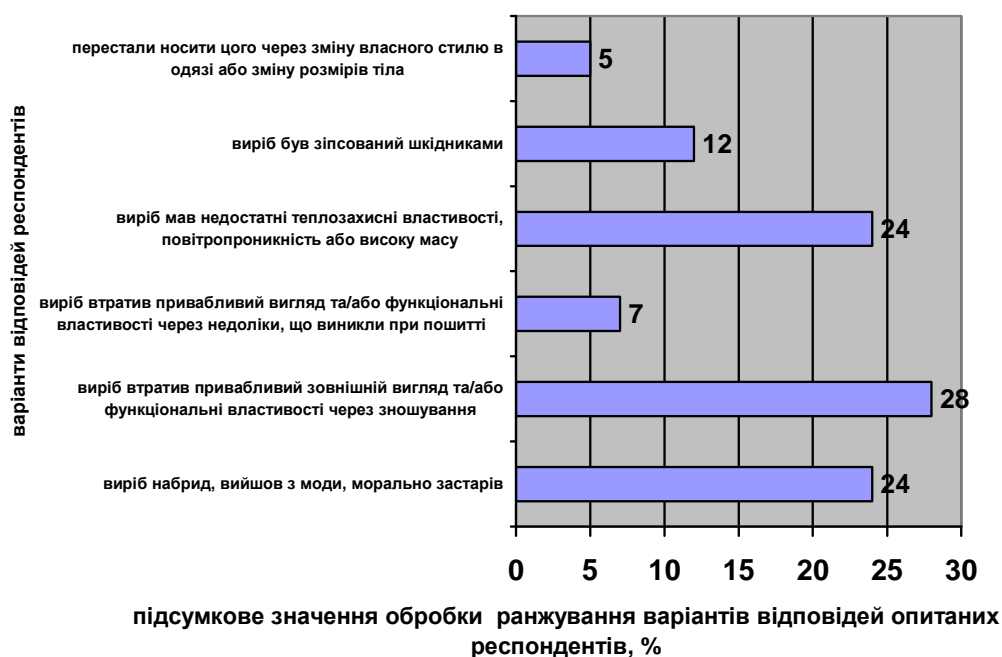


Рис. 5. Розподіл респондентів за відповідями щодо причин припинення користування виробами з вовняних пальтових тканин

Як можна побачити з рис. 5, головними причинами припинення користування виробами з вовняних пальтових тканин є «виріб втратив привабливий зовнішній вигляд та/або функціональні властивості через зношування» – 28 %. Причини «виріб вийшов з моди, морально застарів» та/або «виріб мав недостатні теплозахисні властивості, повітропроникність або високу масу» були актуальними у 24 % випадках. У 12 % випадків проблемою було пошкодження міллю, 7 % – це те, що виріб утратив функціональні властивості через недоліки, що виникли при пошитті. І причина, що зустрічалася найменше – це «перестали носити через зміну власного стилю в одязі або зміну розмірів тіла» (5 %). Отже, пошук методів підвищення зносостійкості вовняних пальтових тканин був і залишається актуальним. Досить високий процент припинення користування виробами з вовняних пальтових тканин через біопошкодження міллю свідчить про актуальність молевідштовхуючої обробки для таких тканин. Запропонувавши респондентам розставити фактори, що впливають на їх рішення про купівлю вовняної пальтової тканини або виробу з неї у випадку, якщо виріб підходить за параметрами тіла, в порядку ранжування, отримали такі результати (рис. 6).

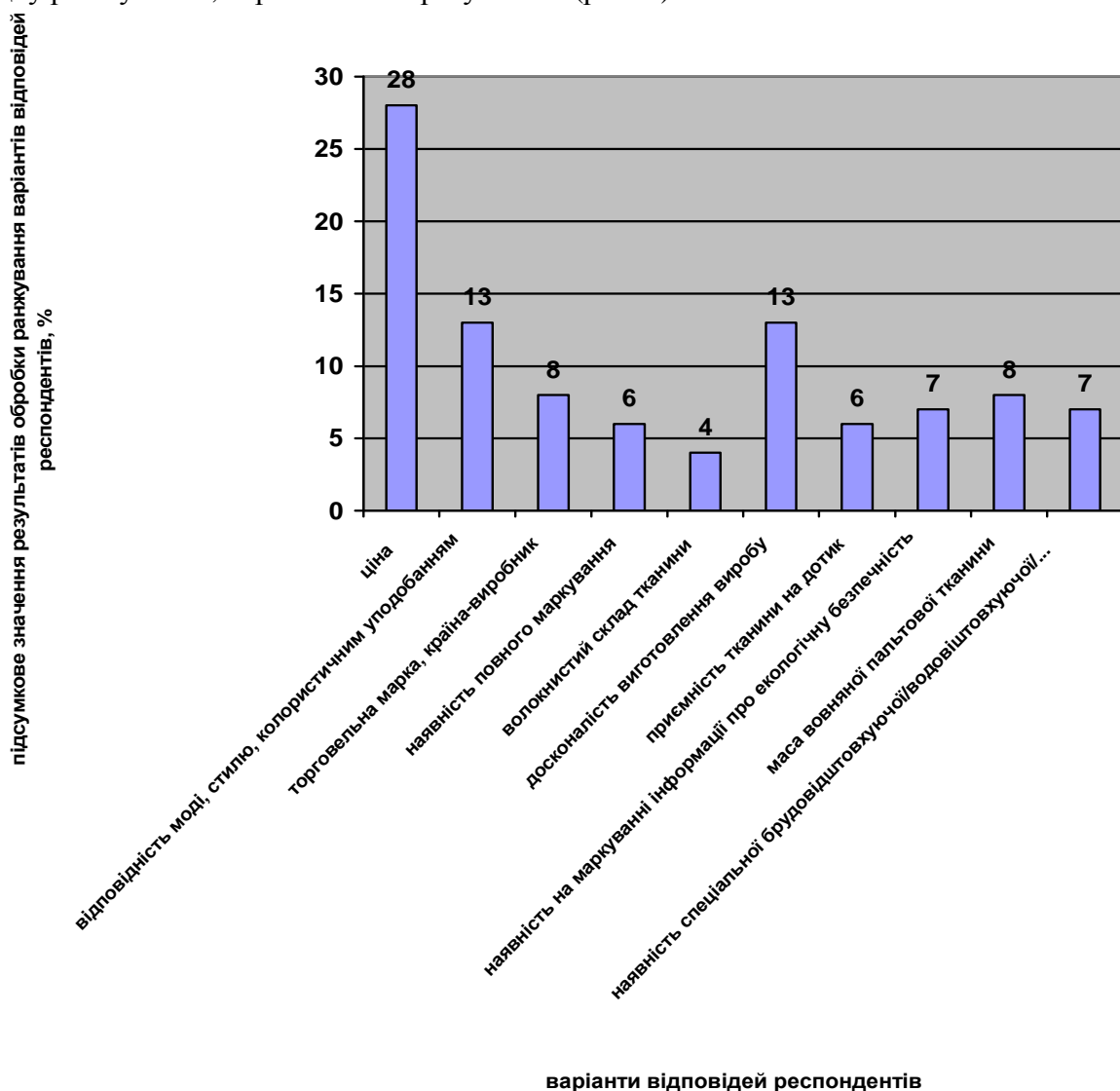


Рис. 6. Розподіл респондентів за результатами ранжування факторів, що впливають на рішення покупців про покупку вовняної пальтової тканини або виробу з такої тканини

Отже, найголовнішим фактором виявилась ціна (28 %), відповідність моді, стилю, колористичним уподобанням та досконалість виготовлення виробу (по 13 % відповід-

но), такі фактори, як маса вовняної тканини та торговельна марка, виробник виявилися на третьому місці при обробці результатів ранжування факторів (по 8 % відповідно), наявність на маркуванні інформації про екологічну безпечність та наявність на тканині спеціальної обробки виявилися факторами, важливими на 7 %, по 6 % респонденти оцінили фактор: наявність повного маркування та приємність тканини на дотик, найменш важливим фактором, на думку респондентів, з запропонованих виявився волокнистий склад тканини (4 %). Відповіді на це запитання ще раз підтверджують важливість ціни для респондентів. А оскільки цільова аудиторія – жінки, то передбачуваним виявилось те, що відповідність моді та стилю та досконалість виробничого виконання виявилися також такими, що мають велике значення для цільового споживача.

На запитання «Вовняним пальтовим тканинам якого виробництва Ви надаєте перевагу?» думки респондентів розподілилися таким чином (табл. 2).

Таблиця 2

Вподобання респондентів щодо виробника вовняних пальтових тканин

Виробник	Співвідношення респондентів, що обирають цього виробника, %	Причини вибору того чи іншого виробника, які найчастіше називали респонденти
Відомі світові бренди	10	– впевненість в якості; – статусність та відповідність моді; – завжди чітке маркування, інформація про склад, безпечність товару тощо
ЗАТ «КСК «Чексіл»	25	– старий, добре відомий місцевий виробник; – неодноразово купували його та впевнені у його якості; – дешевше, ніж тканини відомих брендів; – бажання підтримати виробника свого міста
Виробництва країн СНД	12	– більше довіри до колишнього вітчизняного виробника; – бажання підтримати колишнього вітчизняного виробника
Не має значення	47	– головне, щоб ціна влаштувала; – головне, щоб якість влаштувала

Як можна побачити, більшість респондентів (47 %) не віддають перевагу жодному з виробників, головне для них ціна та якість тканини. Високе значення цього показника, на жаль, вкотре підтверджує досить низьку платоспроможність громадян Чернігівщини та те, що ціновий фактор є дуже значимим для більшості мешканців. 25 % опитаних свідомо надають перевагу тканинам виробництва «Чексіл», бо впевнені в її якості та хочуть підтримати місцевого виробника. Майже однакова кількість опитаних (10 % та 12 %) свідомо віддає перевагу пальтовим тканинам відомих світових брендів та виробництва країн СНД. Перші пояснюють вибір впевненістю в якості, також важливими для них є мода та статус. Другі – це здебільшого люди, чия молодість пройшла в епоху СРСР, впевнені, що виробництво на підприємствах цих країн відбувається ще за стандартами СРСР, а значить, тканини якісні, ще одним фактором для них є деяка ностальгія за старими часами та бажання підтримати колишнього вітчизняного виробника.

Ще одним фактором, що свідчить про низьку купівельну спроможність мешканців міста, є відповіді респондентів на запитання «Якою, на вашу думку, є ціна на вовняні пальтові тканини у роздрібній мережі Чернігова?». Результати відповідей зображені на рис. 7.

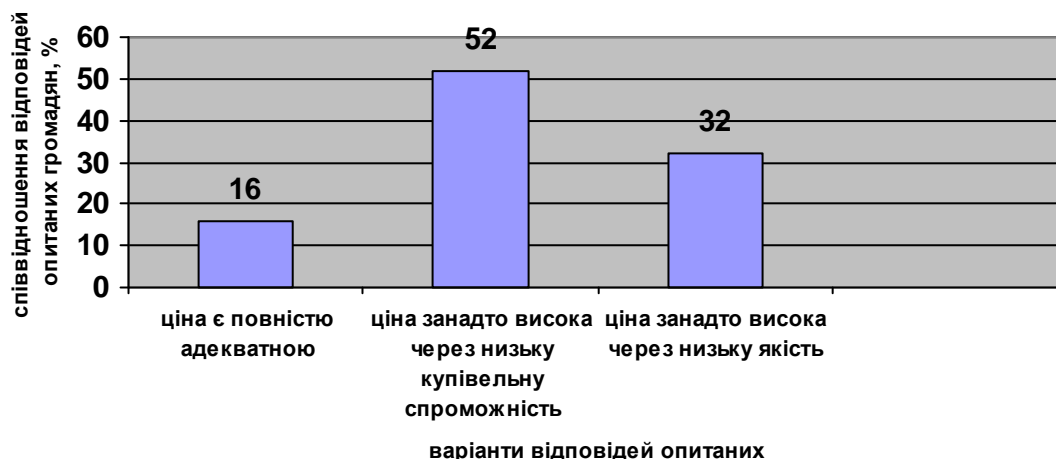


Рис. 7. Розподіл респондентів після відповіді на запитання: «Чи є, на вашу думку, ціна на вовняні пальтові тканини в роздрібній мережі м. Чернігова адекватною?»

Так, повністю адекватною ціну назвали 16 % опитаних, решта (84 %) вважають ціну занадто високою через свою низьку платоспроможність (52 %) та через низьку якість (32 %). Це ще раз підтверджує необхідність досліджень щодо пошуку шляхів зниження матеріалоемності тканин та підвищення їх якості.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи дослідження, можна відзначити, що більшість опитаних респондентів (27,7 %) має низький рівень доходу – 1201–1500 грн на 1 члена родини, що є приблизно таким, що дорівнює прожитковому мінімуму громадян, затвердженим на 2014 рік. Це відображається й у відповідях на інші запитання. Так, найголовнішим фактором рішення про купівлю вовняної пальтової тканини або виробу з неї є ціна (28 %), а для 47 % респондентів неважливим є фактор, хто є виробником тканини, здебільшого, через ціну. 84 % опитаних відзначили, що ціна на вовняні пальтові тканини та вироби з них у м. Чернігові є занадто високою. Вважаємо, що причини цього лежать у економічній площині, але актуальним в ситуації, що склалася, буде пошук шляхів зниження матеріаломісткості тканин, що відобразиться і на ціні.

Головною причиною припинення користування виробами з вовняних пальтових тканин (28 %) респонденти відзначили зношування та зміни естетичних та /або функціональних властивостей у результаті цього. Отже, для задоволення потреб споживачів необхідно продовжувати дослідження в цьому напрямку. Також, разом з фактором, що виріб набрид або морально застарів (24 %), таким самим за важливістю виявився фактор виявлення теплопровідності, високої маси тощо (24 %). Як бачимо, подальші дослідження і в цьому напрямку є дуже актуальними. 25 % опитаних з повагою ставляться до місцевого виробника вовняних тканин ЗАТ «КСК «Чексіл»», що показує наявність перспективної цільової аудиторії для цієї компанії в регіоні.

Список використаних джерел

1. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу : навч. посіб. / І. О. Дудла. – К. : ЦНЛ, 2007. – 223 с.
2. Баркан Д. И. Как сегментировать рынок и изучить потребителя: Практический маркетинг / Д. И. Баркан, В. Б. Ходяченко. – Л. : Аквилон, 1991.
3. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер, 1999.

