

Н. І. ОСИПЕНКО, *д-р техн. наук, доцент, зав. кафедри*

(Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського)

Дослідження задоволеності вимог та переваг споживачів щодо камвольних тканин

The monitoring results of final consumer satisfaction by worsted fabrics, the investigation of the will structure and consumer's preference as to purchasing of this group cloth are brought.

Сучасний ринок камвольних тканин – це, як відомо, сфера товарного обміну, де здійснюється рух камвольних тканин від виробника до споживача та за допомогою купівлі-продажу задовольняються індивідуальні та суспільні потреби. Об'єктом цього ринку виступають камвольні тканини, а суб'єктами – виробники та споживачі, продавці та покупці. При цьому продавцями камвольних тканин можуть бути виробники та торговельні посередники, покупцями – виробничі споживачі (підприємства швейної промисловості, що використовують ці тканини для виготовлення іншої продукції – швейного одягу), торговельні посередники і кінцеві споживачі (населення).

Аналіз літературних джерел [1–7] свідчить, що для кращого розуміння закономірностей і особливостей організації ринкових процесів сучасні ринки товарів групують за різними ознаками. Принципово важливим є групування ринку, зокрема ринку камвольних тканин, залежно від обсягів і методів їх продажу та характеру взаємин між продавцями й покупцями, оскільки ці умови виступають суттєвими факторами формування пропозиції товарів, цін на них тощо. За цими ознаками внутрішній ринок камвольних тканин може бути розділеним на оптовий. На роздрібному ринку покупці купують тканини вроздріб, тобто на метраж за роздрібними цінами, в основному, для особистого ужиткування, на оптовому – оптом, тобто великими партіями (рулонами) за оптовими цінами для подальшого перероблення під час виготовлення швейних виробів або для перепродажу. Покупцями на оптовому ринку виступають швейні підприємства та торговельні посередники.

Задоволення потреб споживачів у камвольних тканинах залежить від їх наявності на ринку та асортименту. Тому на особливу увагу заслуговують питання щодо формування асортименту тканин як на підприємствах-виробниках, так і на підприємствах оптової й роздрібної торгівлі.

Формування асортименту камвольних тканин, яке згідно з [8], визначається як цілеспрямоване їх добирання за групами, підгрупами, видами та різновидами з урахуванням попиту споживачів, має відбуватися за такими принципами:

- ◆ Відображення в асортименті особливостей потреб, вимог та попиту існуючих і потенційних споживачів
- ◆ Забезпечення достатньої широти, глибини та сталості асортименту
- ◆ Розширення асортименту завдяки його оновленню; досягнення оптимальної структури асортименту
- ◆ Задоволеність споживачів

Метою даної роботи є з'ясування задоволеності та вимог кінцевих споживачів до камвольних тканин задля побудови оптимальної структури їх асортименту та забезпечення збалансованості між вимогами (перевагами) певних типів споживачів та пропонованим асортиментом.

Для з'ясування задоволеності, вимог та переваг споживачів щодо камвольних тканин в Донецькому університеті проведено анкетування. На підставі опитування репрезентативної вибіркової сукупності дорослого населення України (846 чоловік та 1017 жінок) [9] розроблено одномірну сегментацію ринку камвольних тканин та сегментацію типологічних груп чоловіків та жінок за різними ознаками (статтю, віком, соціальним статусом, освітою тощо).

Відповідно до загальної схеми типізації та сегментації споживачів за критерієм їхніх вимог та переваг щодо камвольних тканин за допомогою комп'ютерної програми SPSS із послідовним використанням факторного та кластерного аналізу виявлено та описано п'ять об'єктивно існуючих типів (цільових сегментів) споживачів – «консерватори», «лідери», «ідеалісти», «прагматики», «естети» [10].

Під час опитування кінцевих споживачів камвольних тканин з'ясували їхню задоволеність асортиментом камвольних тканин, що поданий на споживчому ринку. Аналіз відповідей 1863 респондентів дав змогу установити, що близько 9 % з них (здебільшого чоловіки та представники вікової групи «50 років і старші») через необізнаність утруднилися відповісти на питання щодо задоволеності наявним на ринку асортиментом

камвольних тканин. Майже половина респондентів, тобто 49,3 %, вказали, що вони незадоволені асортиментом тканин на ринку (рис. 1).

Подальший аналіз довів, що майже в усіх сегментах ринку, виділених за статтю й віком, спостерігається перевищення частки споживачів, які незадоволені асортиментом камвольних тканин, над часткою задоволених асортиментом споживачів. Виключенням є сегмент споживачів у віці 30–49 років, в якому кількість задоволених і незадоволених асортиментом камвольних тканин майже однакова, та сегмент споживачів-чоловіків, в якому частка задоволених асортиментом дещо більша, ніж незадоволених.

Серед респондентів, які незадоволені асортиментом камвольних тканин на ринку, найбільша частка жінок – 64,4 %, споживачів вікової групи «50 років і старші» – 37,8, тих, хто мають вищу освіту – 49,8, службовців – 54,5, а також споживачів, які входять до типологічних груп «лідери» та «ідеалісти» (відповідно, 35,9 і 27,6 %).

Слід зазначити, що на прохання вказати причини незадоволеності наявним на ринку асортиментом камвольних тканин відповідали й ті респонденти, які зазначили задоволеність асортиментом. При цьому 82 % споживачів указали більше однієї причини незадоволеності асортиментом (в основному, 2–4 причини).

Наслідки опитування свідчать (табл. 1), що респонденти незадоволені передусім високою ціною тканин (56,5 % респондентів), їх колірною гамою (52,4), зносостійкістю і гігієнічністю (49,5 %).

Дещо меншу незадоволеність споживачів спричиняє невідповідність камвольних тканин моді. На цю причину вказали 39 % респондентів. Незадовольняє опитаних споживачів, крім того, волокнистий склад, характер обробки та фактура наявних на ринку камвольних тканин, проте меншою мірою.

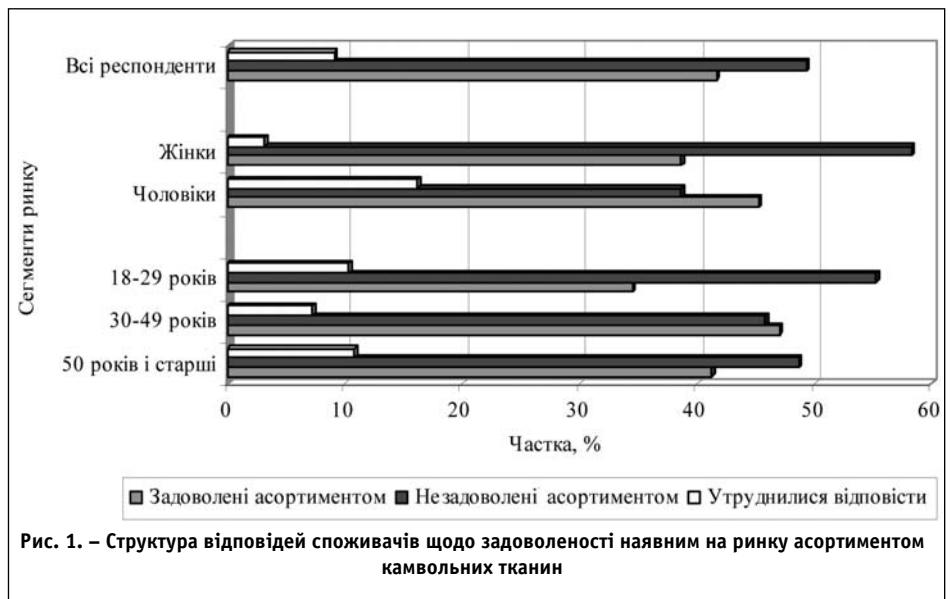


Рис. 1. – Структура відповідей споживачів щодо задоволеності наявним на ринку асортиментом камвольних тканин

ТАБЛИЦЯ 1 – Причини незадоволеності кінцевих споживачів наявним на ринку асортиментом камвольних тканин

Причина незадоволеності	Кількість відповідей	Частка від загальної кількості відповідей, %	Частка від загальної кількості респондентів, що вказали причини незадоволеності, %
Волокнистий склад	124	5,3	12,6
Фактура	84	3,6	8,6
Характер обробки	198	8,5	20,2
Колірна гама	514	21,9	52,4
Невідповідність моді	383	16,3	39,0
Зносостійкість, гігієнічність	486	20,7	49,5
Ціна	554	23,6	56,5
Разом	2343	100,0	-

Примітка. Загальна кількість респондентів, що вказали причини незадоволеності, становить 981, не вказали – 882.

Аналіз свідчить, що жінки більше незадоволені волокнистим складом, фактурою та невідповідністю камвольних тканин моді, ніж чоловіки. Переважна більшість опитаних споживачів у всіх вікових групах незадоволені високою ціною, зносостійкістю, гігієнічністю та колірною гамою тканин. Водночас серед респондентів старшої вікової групи («50 років і старші») більше за все споживачів, які незадоволені волокнистим складом та ціною; серед респондентів середньої групи («30-49 років») – фактурою, обробкою, колірною гамою, зносостійкістю й гігієнічністю; молодіжної («18-29 років») – колірною гамою, відповідністю моді, зносостійкістю, гігієнічністю та високою ціною. Частка службовців і споживачів з вищою освітою, які незадоволені асортиментом тканин за всіма вказаними у табл. 1 причинами, перевищує частку респондентів решти груп, що виділені, відповідно, за соціальним статусом і освітою.

Аналогічні результати характерні для типологічної групи «лідери», представники якої більше за решту типологічних груп незадоволені асортиментом камвольних тканин за всіма причинами.

Серед «консерваторів» та «ідеалістів» майже однакова частка тих респондентів, яких незадовольняє колірна гама, якість виготовлення й ціна камвольних тканин, серед «прагматиків» – відповідно, зносостійкість, гігієнічність і ціна.

«Естети» частіше за все вказували на незадоволеність асортиментом тканин через високу ціну й обмежену колірну гаму.

Під час вибору камвольних тканин кінцеві споживачі камвольних тканин, як і виробники швейного одягу [11], керуються різними факторами. Так, основна частка респондентів серед найзначущих факторів, яким надано ранги 1 та 2, вказали колірну гаму тканин (44,6% від опитаних), ціну (44,4) та волокнистий склад (43,8%). При цьому абсолютна більшість споживачів позначили рангом 1 волокнистий склад і ціну (28,3 і 24,4%, відповідно), рангом 2 – колірну гаму (25,1 %).

Найменш значущими факторами кінцеві споживачі вважають престижність і технологічність тканин та надали їм здебільшого ранги з 8-го по 10-й. Думки респондентів щодо значущості решти факторів розійшлися. Наприклад, майже однакова частка опитаних надали фактурі й обробці камвольних тканин ранги з 2-го по 7-й, гігієнічності – з 1-го по

5-й тощо. З цієї причини виявилася низькою узгодженість думок споживачів щодо значущості факторів під час вибору камвольних тканин (коефіцієнт конкордації W , розрахований за формулою (1), дорівнює 0,18). Узгодженість думок представників певних сегментів ринку дещо вища (W коливається від 0,23 до 0,37). Важливість параметрів тканин для споживачів різних типологічних груп також різна.

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n (S_i - \bar{S})^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^u T_j}$$

де $S_i = \sum_{j=1}^n R_{ji}$ – сума рангових оцінок по кожному показнику;

$$\bar{S} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n S_i = 0,5m(n+1) - \text{середня сума рангів для усіх показників};$$

m – кількість респондентів;

n – число показників;

$$T_j = 1/12 \sum_{j=1}^u (t_j^3 - t_j),$$

де u – число рангів з однаковими оцінками у j -го респондента;

t_j – число оцінок з однаковим рангом у j -го респондента.

Результати проведеного в Донецькому університеті анкетного опитування кінцевих споживачів дали можливість виявити структуру їхніх бажань та переваг щодо придбання камвольних тканин (див. рис. 2, табл. 2).

Водночас, аналіз асортименту камвольних тканин, які виготовляють вітчизняні підприємства [12], свідчить, що структура пропонованого асортименту за певними волокнистим складом, не співпадає із структурою бажань та переваг споживачів.

ВИСНОВКИ

Підтверджено, що типізація споживачів та сегментація ринку мають стати підставою для побудови оптимальної структури асортименту й забезпечити збалансованість між вимогами (перевагами) певних типів споживачів і пропонованим асортиментом камвольних тканин.

За результатами проведеного моніторингу задоволеності кінцевих споживачів камвольними тканинами, вивчення структури їхніх бажань та переваг щодо придбання цих тканин обґрунтовано методологічну основу для поліпшення якості та асортименту.

Отримані в ході дослідження дані можуть бути орієнтиром для текстильних та торгових підприємств під час формування асортименту камвольних тканин, а також для швейних підприємств – у разі закупівлі тканин для виготовлення одягу.

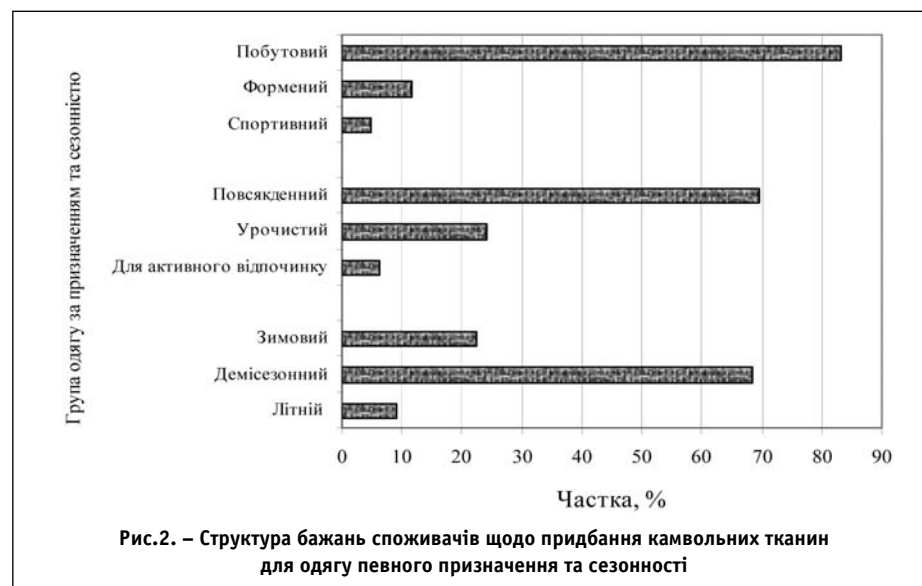


Рис. 2. – Структура бажань споживачів щодо придбання камвольних тканин для одягу певного призначення та сезонності

ТАБЛИЦЯ 2 – Структура бажань та переваг споживачів щодо придбання камвольних тканин

Класифікаційна ознака та група тканин	Частка у структурі бажань та переваг кінцевих споживачів, %
Призначення:	
- пальтові	19,3
- костюмні	61,4
- платтяні	6,9
- костюмно-платтяні	12,4
Волокнистий склад:	
- чистововняні	20,8
- напіввовняні й змішані	79,2
Характер обробки:	
- вибілені	4,4
- гладкофарбовані	51,4
- пістрявоткані	18,8
- меланжеві	22,8
- вибивні	2,6

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.*
2. *Гличев А. В. Концептуальные подходы к решению проблем качества в современных условиях и задачи АПК / А. В. Гличев // Стандарты и качество. – 1996. – №12. – С. 44-50.*
3. *Інфраструктура товарного ринку / Під ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОІН України; Студцентр, 2004. – 816 с.*
4. *Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: наук. редактор д.е.н., проф. П. Ю. Беленький. – Львів, 2002. – 308 с.*
5. *Федько В. П. Інфраструктура товарного ринку / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2000. – 512 с.*
6. *Товари і послуги. – М. : Экономика, 1990. – 263 с.*
7. *Яковец Ю. Ю. Революция в экономике: ключевые проблемы, противоречия, перспективы перестройки / Ю. Ю. Яковец. – М. : Экономика, 1990. – 191 с.*
8. *Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – К.: Держстандарт України, 2000. – ШІ, 24 с.*
9. *Осипенко Н. І. Роль потреб споживачів у формуванні асортименту камвольних тканин / Н. І. Осипенко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №2. Ч.2. – С. 51-55.*
10. *Осипенко Н. І. Вимоги споживачів різних типологічних груп до камвольних тканин / Н. І. Осипенко // Вісник ДонДУЕТ. – 2006. – № 1 (29). – С. 119-125.*
11. *Осипенко Н. І. Моніторинг задоволеності споживачів камвольними тканинами / Н. І. Осипенко // Легка промисловість. – 2005. – №1. – С.38-39.*
12. *Україна у цифрах у 2008 році : стат. довід. / Держкомстат України; за ред. О. Г. Осауленко; відп. за вип. В. А. Головки. – К. : Видавництво «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 568 с.*

Одержано 19.10.2010

«Моделюйте» настрої за допомогою одягу

Навіть улюблений одяг може набриднути і Вам і оточуючим. Певна річ, не варто радикально змінювати свій стиль, проте деякі зміни у свій зовнішній вигляд внести варто. Наприклад, замінити джинси на брюки, враховуючи що вибір тканин і фасонів – величезний.

Розпочніть експериментувати – спробуйте альтернативний макіяж, лак для нігтів та нову зачіску. Побачите: так набагато веселіше!

Головне пам'ятати: щоб мати чудовий вигляд, мало мати стильний костюм, важливо добре себе у ньому почувати.

Про спідницю



Будь-яка жінка привертає до себе погляди. Тому, аби енергія чужого погляду не завдала шкоди, а просто зісковзнула дотолу, в землю, потрібно носити довгі трапецієподібні спідниці. Коли носиш таку спідницю, дивно змінюється внутрішній стан: повертається жіноча первозданність й жінка розуміє – хто вона і у чому її призначення (в наповненості любов'ю).

Наші бабусі та прабабусі носили спідниці з великою кількістю підспідниць (нагадаємо, білизни як такої тоді не існувало). Таким чином, енергії Землі, закручуючись спіраллю у підспідницях, заходили до нижніх енергетичних центрів жінки, вільно циркулюючи, наповнюючи, оздоровлюючи та зміцнюючи жіночі органи.

Адже, коли гуляємо або відпочиваємо на природі у такій спідниці, як губка убираємо тепло й силу Матінки-Землі та потроху наливаємося силою.

Одна жінка, яка протягом чотирьох місяців з дня на день носила спідниці й сукні, хоча раніш у її гардеробі переважали в основному брюки, дійшла висновку, що за зазначений період набула жіночої сили (Не вірите? Перевірте!!!).

Відчувати її дуже приємно, тим більше, коли бачиш, яке враження справляєш на оточуючих, особливо чоловіків.

Як свідчить ця жінка, її внутрішнє відчуття себе як жінки також стало змінюватися. Тепер вона гаряча прихильниця спідниці й має багато різноманітних для різної пори року й фізичного стану.