

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ДЖИНСОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Плеханова С.В., к.т.н., доц., Локтионова З.В., маг.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье приводится сравнительный анализ потребительских предпочтений на рынке джинсовых изделий из хлопчатобумажных тканей одежного назначения по основным вопросам: частота покупки изделий, основные показатели качества изделий, срок службы, места приобретения, финансовые предпочтения. Сравниваются и анализируются предпочтения респондентов опросов 2009, 2016 и 2019 годов.

Ключевые слова: покупатель, предпочтения, респондент, джинсовые брюки, опрос.

Рыночные условия производства требуют постоянного четкого планирования деятельности предприятия и реализации продукции с учетом запросов рынка и потребителей. Проведение маркетинговых исследований позволяет уменьшать риски производителей к минимуму, принимать решения, направленные на приведение в соответствии со структурой спроса и предложения различных групп товаров.

При формировании ассортимента торгового предприятия необходимо основывать свой выбор на потребностях и желаниях потребителя. Выявление этих самых потребностей происходит путем изучения потребительского спроса, то есть с его помощью можно составить список тех товаров/услуг, которые необходимы потребителям. При составлении ассортимента предприятия необходимо делать упор на товары массового спроса, ведь именно они приносят наибольшую прибыль. Для этого необходимо выявлять потребительские предпочтения на рынке, которые в конечном результате и создают количественную и качественную структуру спроса на любой вид товара.

Спрос – довольно неустойчивый экономический показатель потребностей населения. Именно спрос определяет, какой товар сегодня станет бестселлером, а завтра не будет нужен никому. Кроме того, помимо поиска товаров массового спроса, процесс формирования ассортимента предусматривает выявление товаров-заменителей (если таковые имеются) для быстрой корректировки предложения.

Наиболее простой и эффективный метод изучения покупательского спроса – анкетирование. Анкета представляет собой структурно организованный набор вопросов, каждый из которых связан с методологическими и процедурными задачами исследования.

Цель работы – сравнительное исследование потребительских предпочтений на рынке джинсовой одежды.

С целью сбора информации о требованиях, предъявляемых к джинсовой одежде потребителями, было проведено выборочное анкетирование. Для этого была разработана анкета, которую для удобства обработки условно можно поделить на блоки вопросов. Анкетирования были проведены в 2009, 2016 и 2019 годах. Представлял практический интерес сравнительный анализ предпочтений молодых людей через 10 лет.

При этом проводился либо очный опрос, либо заочное анкетирование на сайте Pikabu.ru, имеющем долю в Рунете 22,8 %.

По результатам проведенного опроса можно заметить, что джинсовая одежда пользуется большим спросом у людей в возрастном сегменте от 18 до 25 лет (40–45 %) и от 26 до 30 (20–30 %). 70–75 % респондентов этих возрастных групп выбирают джинсы в качестве ежедневной одежды. Среди них и проводилось дальнейшее исследование.

По результатам опроса выявлено, что в 2009 году 44 % респондентов приобретали для себя брюки джинсовые 4 и более раз в год, 40 % – 2–3 раза в год, 12 % – раз в год, раз в два года – лишь 4 %. В 2019 году 45 % покупают джинсы 2-3 раза в год (45 %), однако 1 раз в год – уже 23 %, 1 раз в 2 года – 13 % опрошенных. Таким образом, несколько сменилась тенденция: молодые люди стали реже покупать джинсы. Это подтверждено и данными 2016 года: 1 раз в год – уже 24,9 %, 1 раз в 2 года – 17,2 % опрошенных.

С таким выводом коррелируют данные по срокам службы изделий: в 2009 году 36 % респондентов носили джинсы полгода – год, 31 % – 3–6 месяцев, больше года – 25 %. В 2019 году также самым популярным сроком службы называют полгода – год (37 %), однако

3–6 месяцев носят джинсовые брюки только 15 %, наоборот 30 % – больше года, 13 % – больше 2 лет.

При выявлении мест покупки брюк джинсовых выяснено, что основные места – фирменные магазины и универмаги. Так считает 65 % и 18 % соответственно респондентов в 2009 году; 52,2 % и 36 % в 2016 году; 63 % и 49 % в 2019 году. В 2009 году 17 % приобретали джинсы на вещевых рынках, совершали интернет-покупки только 7 %. В 2019 году пользуются интернетом уже 24 % опрошенных (2016 год – 13,6 %), на вещевых рынках покупают только 4 %, однако появились в числе ответов секонд-хенды (11 %; в 2016 году 9,3 %).

При покупке джинсовых брюк опрашиваемые обращают внимание, прежде всего, на качество материала и цену. Как и прежде, наблюдается довольно известное рыночное явление: поиск золотой середины между ценой и качеством. Однако в 2009 году в приоритете было качество, а в 2016 и 2019 годах – цена. Далее по степени уменьшения важности идут показатели: соответствие модным тенденциям, универсальность, качество отделки, престижность марки и т. д.

Из основных показателей качества материала для пошива джинсов можно отметить следующие. Основной показатель – туше. Это отмечают все респонденты. Хороший краситель (43 %) стоит на втором месте в 2009 году, в меньшей степени – пороки внешнего вида (15 %). Прочность (28 %) и долговечность (27 %) не заняли лидирующие места, т. к., по мнению опрашиваемых, мода изменчива и порой джинсы перестают носить до того, как они протрутся или порвутся, т. е. моральное старение наступает раньше физического. В 2016 и 2019 годах акценты сместились в другую сторону. Молодые люди предпочитают показатели: наличие пороков внешнего вида, аккуратность швов, прочностные характеристики, долговечность. То есть эти результаты еще раз подтверждают данные об увеличении срока службы джинсовых изделий.

Какую цену готовы заплатить респонденты за понравившуюся модель джинсов? Лучше всего это прокомментируют данные опроса в цифрах:

- более 5000 руб.: 2 % (2009 год), 4 % (2019 год);
- 3000-5000 руб.: 17 % (2009 год), 37 % (2019 год);
- 2000-3000 руб.: 28 % (2009 год), 20 % (2019 год);
- 1000-2000 руб.: 47 % (2009 год), 35 % (2019 год);
- менее 1000 руб.: 6 % (2009 год), 4 % (2019 год).

По данным опроса, наиболее приемлемым уровнем цены за джинсы в 2009 году названы следующие диапазоны: от 1000 до 2000 руб. – 47 %, от 2000 до 3000 руб. – 28 %; в 2019 году: от 3000 до 5000 – 37 %, от 1000 до 2000 руб. – 35 %.

Анализируя предпочтения респондентов по стране-производителю, выяснено, что 48 % в 2009 году, 52 % в 2016 году и 57 % в 2019 году опрошенных считают, что им не важно, где были сделаны джинсы, которые они носят. Скорее всего, это связано с тем, что большинство потребителей не связывают качество изделия со страной, в которой их произвели.

В 2016 и 2019 годах дополнительно были проведены исследования основной причины смены джинсовых брюк. Для 52 % (69 %) – истирание (потертости, дыры), для 17,2 % (37 %) – износ от случайных факторов; для 28 % (28 %) – моральный износ.

Количество джинсовых брюк в Вашем гардеробе (по данным 2019 года): у 47,6 % респондентов дома есть 2–5 пар джинсовых брюк; почти 40 % имеют в своем гардеробе 1–2 джинсов; более 5 пар носит 11,5 % опрошенных; а у 0,9 % джинсов нет совсем.

Исходя из вышеперечисленных вопросов, было интересно узнать: сколько же в конечном итоге служат джинсы. Итак, почти у половины (47,8 %) отвечающих джинсы служат в течение пары лет; у 36,2 % они живут дольше (более 2 лет); у 10 % – от полугода до года; также набралось почти одинаковое количество людей, у которых джинсовые брюки «живут» от 1 до 3 и от 3 до 6 месяцев (2,8; 3,0 % соответственно); а 0,2 % не повезло: им джинсы служат менее месяца.

Проведение маркетинговых исследований – лишь первый, но наиболее важный этап жизненного цикла продукции. От этого этапа зависит: появится на рынок продукция, пользующаяся спросом и приносящая значительную прибыль как производителям, так и торговым организациям, или появится товар-неудачник.

Список использованных источников

1. Виноградова, Н. А., Плеханова, С. В., Шустов, Ю. С. Анализ потребительских предпочтений на рынке одежды медицинского назначения // Дизайн и технологии. –

УДК 658.56

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКОВ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ОТХОДОВ

*Подтероб А.К., студ., Симанько Н.А., студ., Шевцова М.В., к.т.н., доц.,
Грошев И.М., к.т.н., доц.*

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлена характеристика рынка отходов по основным видам, таким как макулатура, стеклянные, резиносодержащие отходы и прочие. Для некоторых видов отходов рассмотрены области потенциального и реального применения.

Ключевые слова: отходы, строительные отходы, макулатура, пластиковые отходы, стеклянные отходы, резиносодержащие отходы, электронные отходы.

Строительный мусор. На сегмент строительного мусора приходится около 47 % в общем объеме вторичной переработки. Среди других отходов потребления более половины рынка переработки приходится на бумагу и сегмент. Пластики, стекло и металлы – на втором месте по объему переработки (21 %). Использованная электроника составляет около 3 % от глобального рынка вторичной переработки [1].

Макулатура. Макулатурный рынок является не только самым емким, но и стабильно растущим сегментом вторичного сырья, поскольку для мировой целлюлозно-бумажной промышленности характерно увеличение доли макулатурного сырья как основы производства. Основными группами макулатурного сырья остаются газеты и журналы, использованная картонная упаковка, офисная бумага. Процент использования макулатуры выше в развитых странах и регионах; к примеру, на европейском рынке тарных картонов доля продукции на основе макулатурного сырья уже превышает 80 % [2].

Пластиковые отходы. Несмотря на то, что емкость мирового рынка пластиковых отходов значительно меньше бумажных, они занимают первое место по стоимости и скорости накопления в структуре ТКО. Пластики также являются важным сегментом рынка переработки, поскольку большинство из них относительно легко поддаются вторичной переработке без существенной потери свойств, и в то же время представляют серьезную угрозу для экологии, поскольку крайне плохо разлагаются. То есть речь идет не только об экономической привлекательности рынка вторичных пластмасс, но и о безальтернативности его развития [3].

Переработке подвергается по разным оценкам от 14 до 25 % пластиковых отходов. Сложность заключается в том, что они, как правило, присутствуют в изделиях в виде смесей: то есть для них основной проблемой является межвидовая сепарация, а не отделение от прочего мусора.

Самая высокая доля утилизации – в Европе (около 40 % от общего объема образования), в Китае (25 %) и США (9 %). Так, в Европе по итогам 2016 г. было собрано 16,7 млн тонн использованной пластиковой упаковки – основного источника пластиковых отходов, из которой 40,9 % пошло на рециклинг, 38,8 % было утилизировано с получением энергии и 20,3 % размещено на полигонах. При этом практически 70 % всего собираемого и перерабатываемого объема пластика в ЕС приходится на Францию, Германию, Италию, Испанию и Великобританию. Большая часть вторичного сырья не используется во внутреннем производстве, а поставляется в Китай. Выдающимся примером является также Япония, где утилизации, по данным RUPEC, подвергается более 80 % пластиковых отходов. Однако здесь важно отметить, что в производственный цикл в виде полимерных форм возвращается лишь 22 % отходов, и еще 4 % – в виде химического сырья. Основная же масса полимерных отходов идет на сжигание с производством энергии (либо же экспортируется).

Стеклянные отходы. Объем вторичного использования стеклянных отходов в ЕС в 2014 г. впервые превысил 11,6 млн тонн, или 74% от объема образования. В лидерах по утилизации – Швеция, Бельгия, Германия, Австрия, Дания и Словения. Доля переработки