

SUMMARY

Practical realisation of the offered model of the expenses of resources led to concrete work, allows to spend an estimation of efficiency of operating forms of the organisation of manufacture, to model application of various combinations and combinations of industrial resources and to make rational administrative decisions on designing of more modern organizational-technical productions.

УДК 339.13 (476)

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА Г. МИНСКА

М.А. Слонимская, Т.В. Кузнецова

Наибольшая доля логистических затрат приходится на хранение запасов готовой продукции, уровень которых в целом по легкой промышленности, и в частности в швейной отрасли, значителен (от 30% до 40% в фактических ценах к среднемесячному объему производства). Одним из важных направлений сокращения запасов готовой продукции в швейной отрасли промышленности может быть регулярное прогнозирование спроса по ассортиментным группам (пальто зимние, пальто демисезонные, плащи и др.) и моделям в составе ассортиментных групп на основе данных исследования предпочтений потребителей. То есть традиционный подход к управлению материальным потоком в швейной отрасли промышленности «изготовить и продать» (система «выталкивания») необходимо заменить на логистический подход, соответствующий принципу «изучить и отреагировать» (система «вытягивания»). На рисунке 1 представлена последовательность действий, необходимых для реализации логистического подхода к управлению материальным потоком в швейной отрасли промышленности.

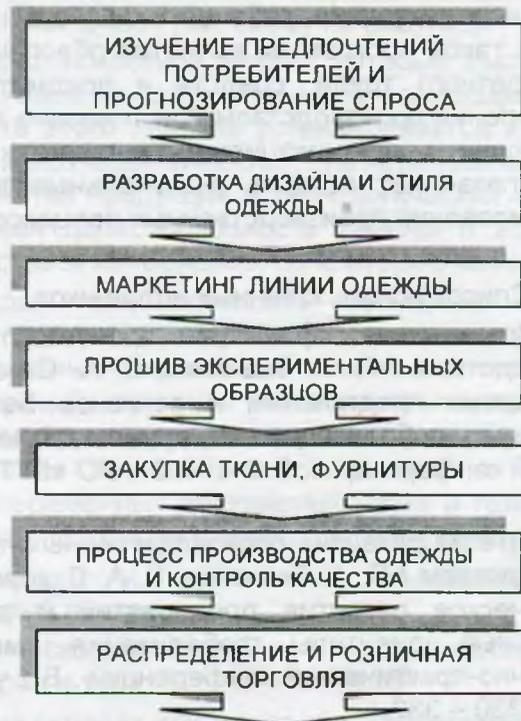


Рисунок 1 – Последовательность действий, необходимых для реализации логистического подхода к управлению материальным потоком в швейной отрасли промышленности

Таким образом, первым и определяющим этапом реализации логистического подхода к управлению материальным потоком в швейной отрасли промышленности является этап изучения предпочтений потребителей и прогнозирование спроса. Практика проведения подобных исследований пока не получила достаточного развития на отечественных предприятиях. Об этом свидетельствуют результаты мониторинга, проведенного Международным агентством маркетинговых и социальных исследований MASMI на тему «Отношение населения Беларуси к белорусским товарам». Выяснилось, что если, например, продукты питания и алкогольные напитки практически вне конкуренции, то одежду, косметику и бытовую технику приобретают от 15 до 30 % белорусов. Низкое качество, высокая цена и узкий ассортимент – основные претензии потребителей. По словам руководителя проектов компании MASMI Марии Райской, «...проведению маркетинговых исследований уделяют внимание производители продуктов питания, алкогольных и безалкогольных напитков, ... одежный и обувной сегменты работают практически «вслепую»».

В апреле-мае 2009 г. студенты БГЭУ, обучающиеся по специальности «Маркетинг», при участии авторов провели опрос 398 женщин г. Минска с целью исследования их привычек и предпочтений при покупке верхней одежды.

По возрасту опрошенные женщины распределились следующим образом: до 20 лет – 13%, от 20 до 30 лет – 40%, от 30 до 40 лет – 17%, старше 40 лет – 21%. Со средним доходом на одного члена семьи менее 300 тыс. бел. руб. в месяц в выборочной совокупности оказалось 21% респондентов, 300-500 тыс. бел. руб. – 27%, 500-700 тыс. бел. руб. – 23%, 700-900 тыс. бел. руб. – 16% и свыше 900 тыс. бел. руб. – 12%.

Во-первых, исследователей интересовала известность отечественных производителей женской верхней одежды, для чего респондентам было предложено назвать 3-4 белорусских предприятия, осуществляющих свою деятельность в данной сфере. Не смогли назвать ни одного из них 15% опрошенных женщин, 34% – назвали одного производителя, 29% – двух, 18% – трех, 4% – четырех. В 70% случаев в первую очередь респонденты вспоминали ОАО «Элема». Вторым по уровню известности среди минчанок предприятием, как следует из результатов опроса, со значительным отрывом от первого является ИЧУПП «Бугалюкс». Его назвали первым в 6%, вторым – в 16% случаев. Затем следует ЗАО «Калинка» (отметили 12% респондентов) и УП «Винта Мод» (5%). Остальных отечественных производителей женской верхней одежды вспомнили менее 3% респондентов.

При формировании ассортимента женской верхней одежды для производителей важна информация о предпочтениях потребителей различного возраста и уровня доходов. Как показали результаты опроса, женщины предпочитают носить в осенне-весенний сезон куртки (отметили 52% респондентов), пальто в данном качестве отметили 24% респондентов, а плащ – только 7%.

Как видно по данным, представленным на рисунке 2, результаты опроса варьируются в зависимости от возраста респондентов. Доля женщин, предпочитающих носить в осенне-весенний сезон куртку, увеличивается с возрастом респондентов от 38% для группы в возрасте до 20 лет до 66% для женщин старше 40 лет. Пальто и плащ, напротив, с возрастом становятся менее популярными видами верхней женской одежды. Доля женщин, предпочитающих носить в осенне-весенний сезон пальто колеблется от 34% для группы респондентов в возрасте до 20 лет до 19% для женщин старше 40 лет, а плащ – от 22% до 1%, соответственно. Существенных различий в предпочтениях женщин с разным уровнем доходов по видам верхней одежды не наблюдается.

Несмотря на то, что пальто назвали предпочитаемым видом верхней одежды менее четверти опрошенных женщин, на вопрос «Носите ли Вы пальто?» утвердительно ответили более половины из них (57%). При этом значительной

вариации данного показателя по возрастным группам не наблюдается (от 62% для группы респондентов в возрасте до 20 лет до 58% для женщин старше 40 лет).

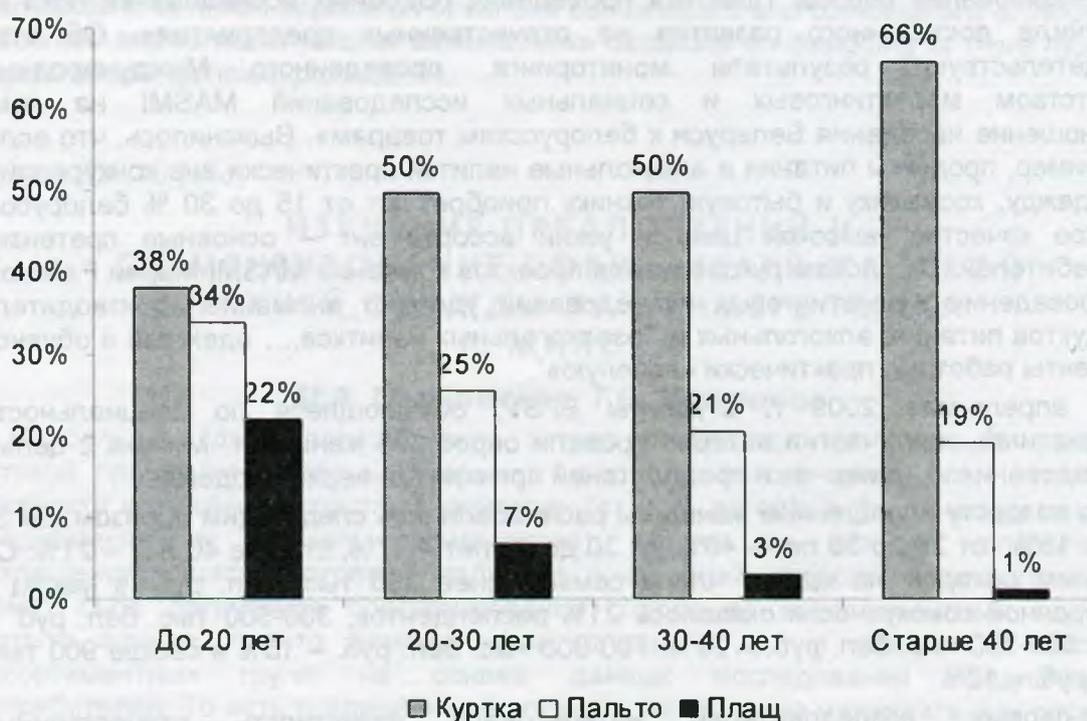


Рисунок 2 – Доля женщин разного возраста, предпочитающих различные виды верхней одежды в осенне-весенний сезон

Таким образом, производителям женской верхней одежды следует обратить внимание на две группы верхней одежды – куртки и пальто, ориентируясь на вкусы и предпочтения средних и старших возрастных групп при разработке моделей курток и реализуя дифференцированную маркетинговую политику по различным возрастным сегментам при разработке моделей пальто.

Как показали результаты опроса, большинство женщин (63%) предпочитают покупать верхнюю одежду иностранных производителей. По данным, представленным на рисунке 3, заметно, что этот показатель существенно зависит от возраста респондентов. Доля женщин, предпочитающих покупать верхнюю одежду иностранного производства в возрастной категории до 20 лет, составляет 90%, в возрастной категории старше 40 лет – 36%. Данный результат подтверждает необходимость для отечественных производителей при разработке моделей верхней одежды ориентироваться, прежде всего, на вкусы и предпочтения женщин в возрасте старше 40 лет. При этом следует более глубоко изучать требования, предъявляемые к верхней одежде молодыми девушками и воплощать их в разработке специальной модельной линии для молодежи. Данное направление маркетинговой деятельности могло бы позволить переориентировать вкусы и предпочтения молодежи в сторону отечественного производителя.

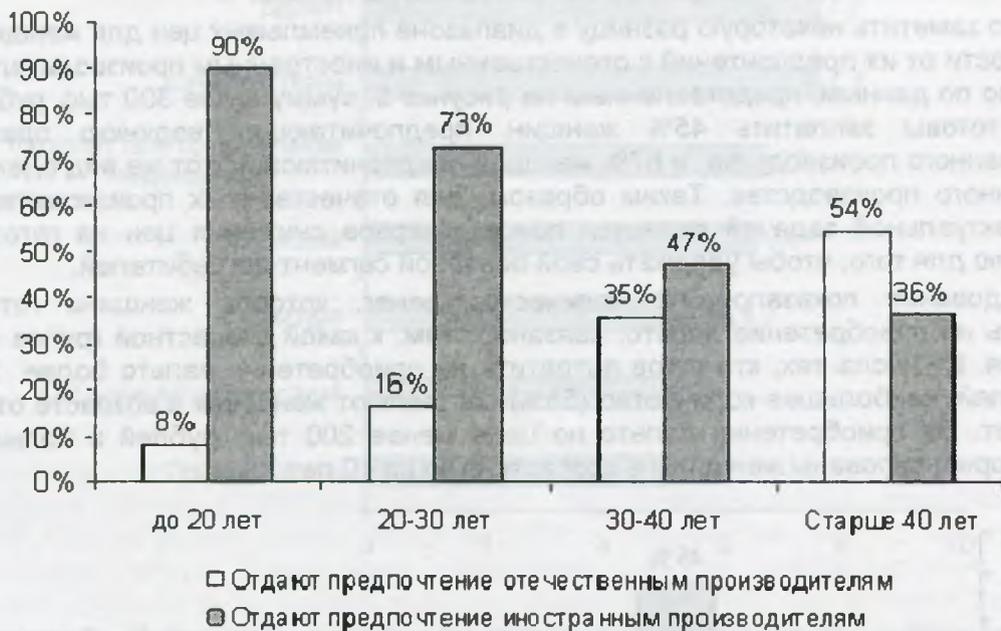


Рисунок 3 – Доля женщин разного возраста, предпочитающих верхнюю одежду отечественных и иностранных производителей

Политика цен предприятий-производителей верхней одежды должна учитывать такой фактор в поведении покупателей, как размер денежной суммы, которую потребитель готов потратить на приобретение пальто.

Как видно по данным опроса, представленным на рисунке 4, наиболее приемлемая цена на женское пальто находится в диапазоне от 200 до 400 тыс. рублей. Сумма денег, которую готовы потратить большинство респондентов (63%) на приобретение пальто, находится именно в данном диапазоне. Около трети респондентов (30%) готовы купить пальто дороже, и только 7% хотели бы приобрести данное изделие по цене ниже 200 тыс. рублей.

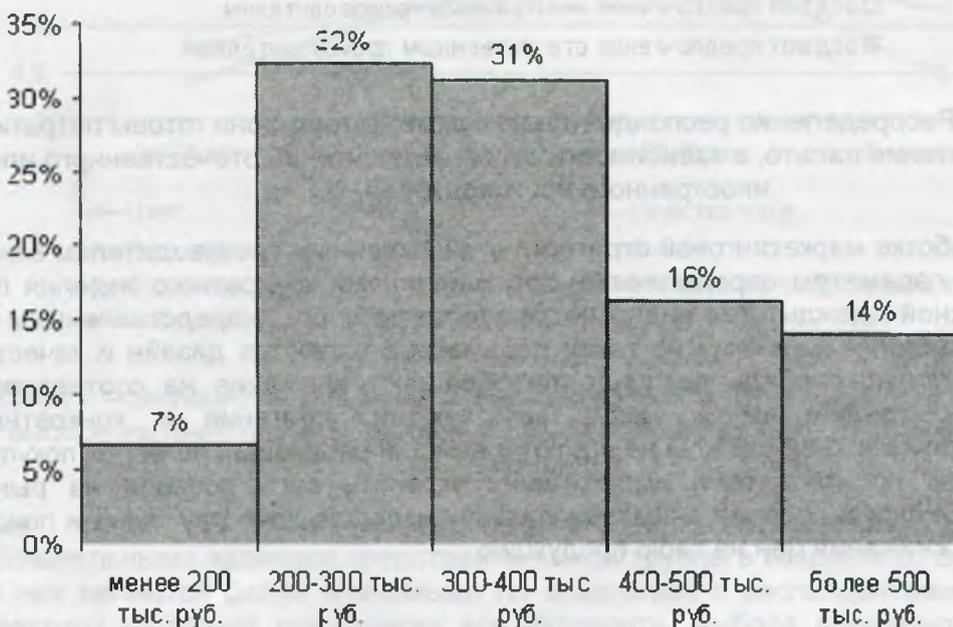


Рисунок 4 – Распределение общего числа респондентов по сумме, которую они готовы потратить на приобретение пальто, %

Можно заметить некоторую разницу в диапазоне приемлемых цен для женщин в зависимости от их предпочтений к отечественным и иностранным производителям. Как видно по данным, представленным на рисунке 5, сумму выше 300 тыс. руб. за пальто готовы заплатить 45% женщин, предпочитающих верхнюю одежду отечественного производства, и 67% женщин, предпочитающих тот же вид одежды иностранного производства. Таким образом, для отечественных производителей крайне актуальной задачей является поиск резервов снижения цен на готовую продукцию для того, чтобы удержать свой основной сегмент потребителей.

Исследование показало, что количество денег, которое женщина готова потратить на приобретение пальто, связано с тем, к какой возрастной группе она относится. Из числа тех, кто готов потратить на приобретение пальто более 500 тыс. рублей, наибольшее количество (55%) составляют женщины в возрасте от 20 до 30 лет. На приобретение пальто по цене менее 200 тыс. рублей в большей степени ориентированы женщины в возрасте старше 40 лет.

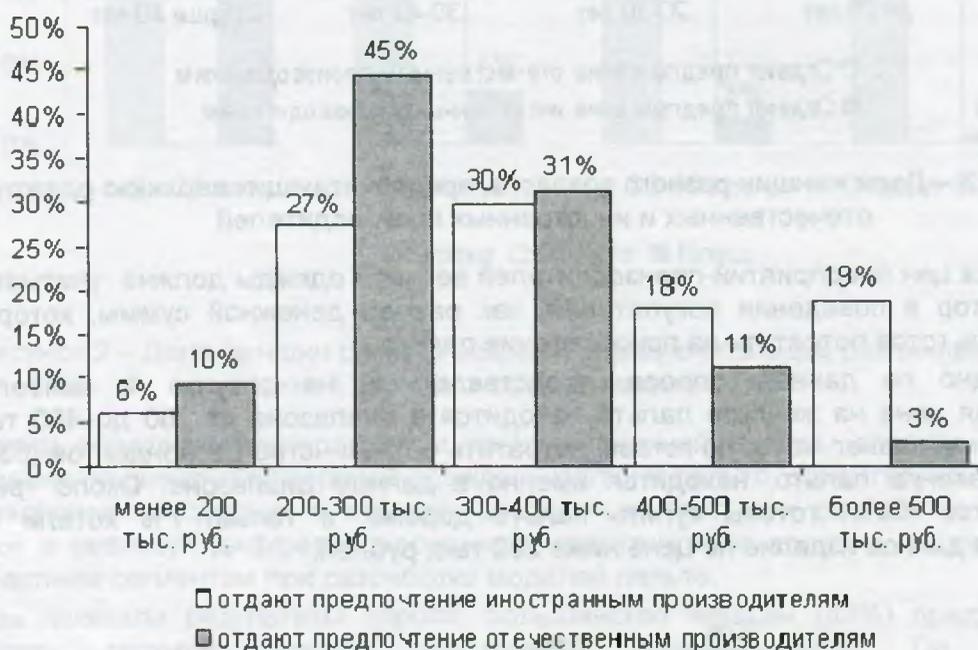


Рисунок 5 – Распределение респондентов по сумме, которую они готовы потратить на приобретение пальто, в зависимости от их предпочтений отечественного или иностранного производителя, %

При разработке маркетинговой стратегии отечественным производителям важно знать, какие параметры определяют выбор женщинами конкретного изделия при покупке верхней одежды. Как видно по результатам опроса, представленным на рисунке 6, наиболее важными из таких параметров являются дизайн и качество ткани. Во вторую очередь респонденты обращают внимание на соответствие современным тенденциям и цену. Так как предпочтения к конкретным производителям верхней одежды не играют у женщин решающей роли при покупке, отечественные производители имеют шанс укрепить свои позиции на рынке Республики Беларусь, уделив внимание дизайну изделий, качеству ткани и поиску направлений снижения цен на свою продукцию.

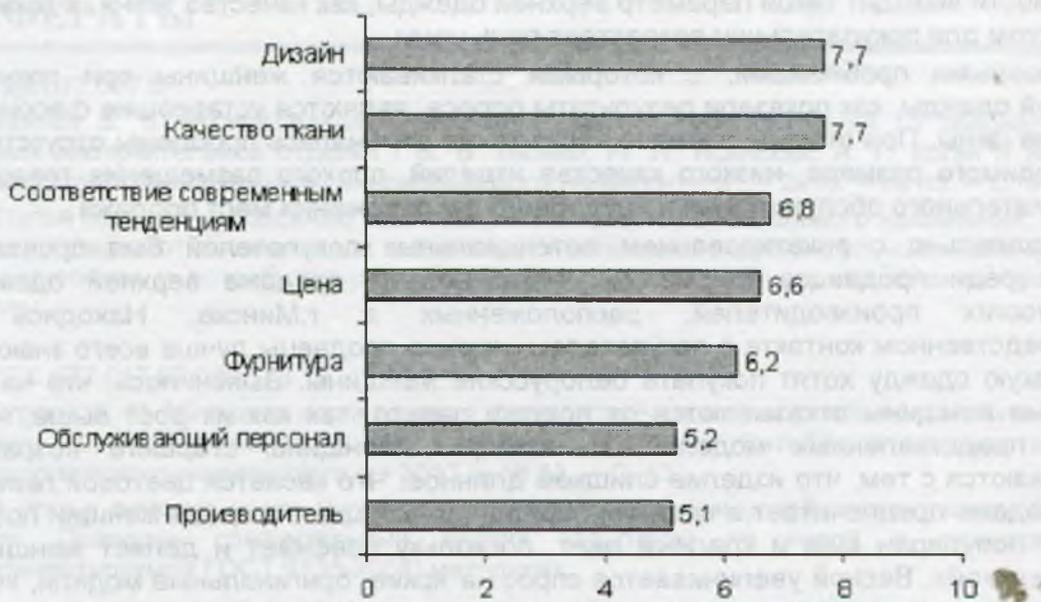


Рисунок 6 – Значимость для женщин отдельных параметров при выборе верхней одежды, баллов (от 1 – наименее важный до 9 – наиболее важный)

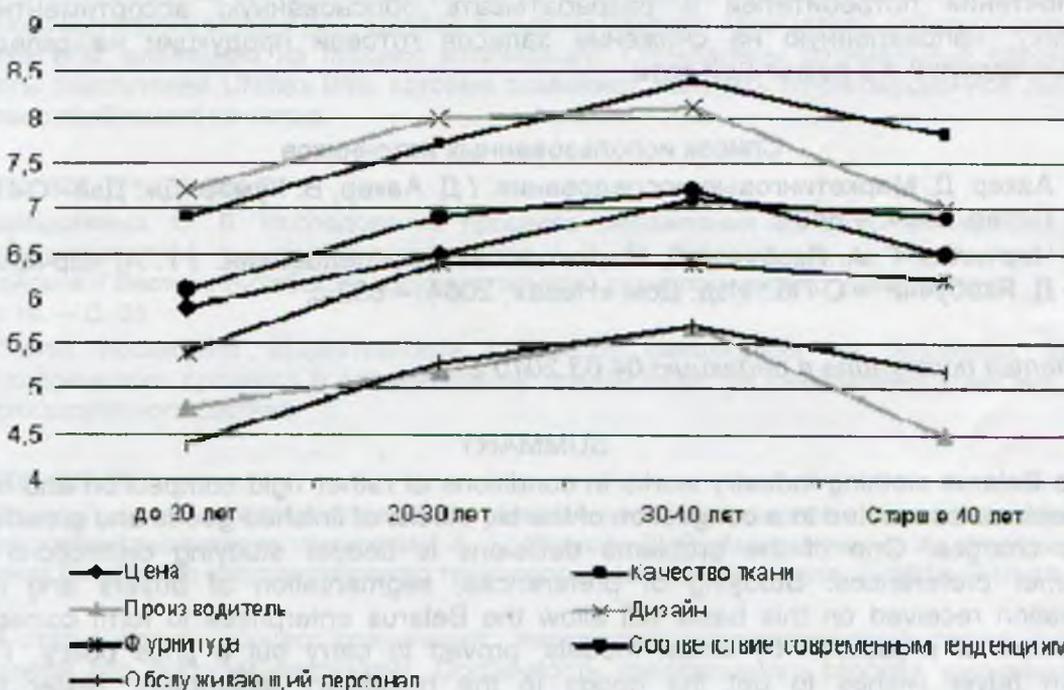


Рисунок 7 – Значимость для женщин разного возраста отдельных параметров при выборе верхней одежды, баллов (от 1 – наименее важный до 9 – наиболее важный)

Как видно по данным, представленным на рисунке 7, наиболее требовательными являются представительницы группы в возрасте от 30 до 40 лет. Для них являются более значимыми по сравнению с респондентами остальных возрастных категорий практически все параметры выбора конкретного изделия. Также можно заметить, что начиная с 30-летнего возраста на первое место по

значимости выходит такой параметр верхней одежды, как качество ткани, а также с возрастом для покупательниц возрастает роль цены.

Основными проблемами, с которыми сталкиваются женщины при покупке верхней одежды, как показали результаты опроса, являются устаревшие фасоны и высокие цены. При этом достаточно часто также отмечались проблемы отсутствия необходимого размера, низкого качества изделий, плохого размещения товаров, невнимательного обслуживания и неудобного расположения мест продажи.

Параллельно с анкетированием потенциальных покупателей был проведен опрос среди продавцов фирменных магазинов по продаже верхней одежды белорусских производителей, расположенных в г.Минске. Находясь в непосредственном контакте с покупателем, именно продавцы лучше всего знают о том, какую одежду хотят покупать белорусские женщины. Выяснилось, что часто молодые женщины отказываются от покупки пальто, так как их рост выше, чем длина представленных моделей, и наоборот, женщины старшего возраста сталкиваются с тем, что изделие слишком длинное. Что касается цветовой гаммы, то молодежь предпочитает в осенний период черный цвет, а среди женщин после 40 лет популярен еще и красный цвет, поскольку освежает и делает женщину более «яркой». Весной увеличивается спрос на яркие, оригинальные модели, хотя слишком экстравагантные модели (например, укороченный рукав) несколько «отпугивают» практичных женщин, которые покупают пальто не на один год. Менее востребованы изделия таких цветов, как бежевый и малиновый.

Проведение отечественными предприятиями легкой промышленности подобных исследований на регулярной основе позволит выявлять тенденции в изменении предпочтений потребителей и разрабатывать обоснованную ассортиментную политику, направленную на снижение запасов готовой продукции на складах готовых изделий и в розничной сети.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй – С-Пб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Черчилль, Г. А. Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи – С-Пб.: Изд. Дом «Нева», 2004. – 832 с.

Статья поступила в редакцию 04.03.2010 г.

SUMMARY

The Belarus clothing industry works in conditions of rather rigid competition and has the problems connected to a congestion of the big stocks of finished goods and growth of stocks charges. One of the problems decisions is deeper studying distinctions in consumer preferences. Studying of preferences, segmentation of buyers and the information received on this basis will allow the Belarus enterprises to form correctly assortment of production by kinds, models, proved to carry out a price policy. The modern buyer wishes to get the goods in the necessary assortment, under the comprehensible price, during necessary time, in the necessary place. The enterprises can reduce finished goods stocks, speed up stock turnover, lower receivable and creditor debts, raising a consumers service degree.