

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ
ИЗДЕЛИЙ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ

*Розова Л.И., старший преподаватель, Бунина Л.А.,
старший преподаватель*

**УО "Витебский государственный
технологический университет"**

Производители товаров и услуг должны уметь оценивать рыночный спрос, способствовать выпуску товаров улучшенного качества, отвечающих требованиям потребителя.

Управление производственно-сбытовой деятельностью осуществляется на основе информированности о состоянии рынка.

Целью данной работы являлось изучение и анализ спроса женских, мужских и детских чулочно-носочных изделий.

Были выполнены исследования способов проведения маркетинговых исследований, т. е. сбора, регистрации и анализа всех факторов по проблемам, имеющим отношение к продаже товаров. Результаты анализа доложены на научно-технической конференции Витебского государственного технологического университета.

Одним из способов изучения спроса является анкетирование. Производится анкетирование среди специалистов-экспертов и среди потребителей продукции.

Мы в своих исследованиях использовали анкетирование потребителей. Была разработана анкета, в которой предлагалось ответить на ряд вопросов. Среди них вопросы определяющие пол и возраст потребителя. Вопросы, позволяющие определить периодичность приобретения женских, мужских и детских чулочно-носочных изделий. Включены вопросы, позволяющие определить весомость некоторых показателей качества чулочно-носочных изделий при покупке и соответствие или не соответствие отдельных показателей требованиям анкетлируемого потребителя.

Как показали выполненные исследования только 20% опрошенных приобретают чулочно-носочные изделия согласно сезону носки.

Для оценки периодичности покупок чулочно-носочных изделий анкетлируемому предлагалось указать количество приобретаемых изделий в год: для женских чулочно-носочных изделий это - колготки, полчулки, чулки, носки; для мужских - носки; для детских - колготки, полчулки, носки.

Анализ выполненного анкетирования показал, что в среднем за год приобретается женских чулочно-носочных изделий: колготок - 8 пар, чулок - 3 пары, полчулок - 3 пары, носков - 5 пар. Мужских носков приобретается не менее 8 пар в год. Для детей приобретается 6 пар колготок в год, 2 пары полчулок, не менее 8 пар носков. Причем количество покупок колеблется от 25 пар до 2 пар колготок и от 10 до 1 пары носков для женщин, от 16 до 2 пар детских колготок, от 20 до 2 пар детских носков.

Для оценки важности показателей, учитываемых анкетлируемым при покупке чулочно-носочных изделий, предлагалось расположить в порядке уменьшения важности следующие показатели: цена, соответствие моде, надежность и долговечность, эргономические показатели (удобство в носке и комфортность), соответствие вкусу (по конструкции, виду сырья, цвету и т.д.).

Была определена значимость показателей, предложенных для анализа. Оценена согласованность мнений опрошенных. Коэффициент конкордации оказался значимым для анализа согласованности мнений опрашиваемых, приобретающих мужские и женские чулочно-носочные изделия.

Коэффициенты весомости каждого показателя примерно одинаковы.

Для мужских чулочно-носочных изделий цена, надежность и долговечность, эргономические показатели, соответствие вкусу существенно значимы и имеют коэффициент весомости 0,25. Коэффициент показателя соответствие моде оказался незначимым.

Для женских чулочно-носочных изделий коэффициенты весомости по показателям распределились следующим образом: Цена - 0,23, надежность и долговечность - 0,24, эргономические показатели - 0,25, соответствие вкусу - 0,28. Показатель соответствие моде оказался незначимым.

Для женских, детских колготок и мужских носков было предложено оценить такие показатели как конструкция, сырье, цвет, переплетение, отделка, качество, размеры. Необходимо было дать один из трех ответов: 1 - устраивает, 2 - не всегда устраивает, 3 - не устраивает. Итоги опроса представлены в таблице.

Анализ результатов опроса показал, что по конструкции носки мужские и детские колготки устраивают большинство опрошенных (соответственно 84% и 80%). Не всегда устраивает конструкция женских колготок - 56%.

Большинство опрошенных не всегда устраивает сырье женских колготок и мужских носков (соответственно 53% и 55%).

58% опрошенных устраивает сырье детских колготок.

Более половины опрошенных устраивает цветовая гамма выпускаемых женских колготок, мужских носков и детских колготок (соответственно 56%, 51%, 71%).

Переплетение, используемое при изготовлении чулочно-носочных изделий так же устраивает большинство опрошенных: женские колготки - 49%, мужские носки - 70%, детские колготки - 83%.

Отделка женских колготок не всегда устраивает 53% опрошенных. Всегда устраивает отделка мужских носков (58%) и детских колготок (67%).

Качество женских колготок не всегда устраивает 70% опрошенных. Для детских колготок качество не всегда устраивает 45% опрошенных.

Размеры выпускаемых чулочно-носочных изделий устраивают большинство опрошенных: женских колготок - 56%, мужских носков - 87%, детских колготок - 83%.

Значительное количество опрошенных не устраивает сырье женских колготок - 22%, цвет детских колготок - 24%, переплетение женских колготок - 16%, отделка женских и детских колготок - по 22%, качество женских колготок - 17%, качество мужских носков - 19%, качество детских колготок - 29%, 10% опрошенных не устраивают размеры женских и детских колготок.

Выполненные исследования позволяют определить основные направления дальнейших исследований и конкретные предложения по улучшению качества выпускаемых изделий. Среди которых необходимость использования сырья лучшего качества, улучшение качества изделий и их отделки.

ОСНОВНЫЕ РЫНКИ СБЫТА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РУП «ГОРИЗОНТ»

*Савицкий А.С., к.т.н., доцент УО «ВГТУ»;
Ручкин И.В., экономист РУП Витебскэнерго*

УО «Витебский государственный технологический университет»

РУП "Горизонт" - одно из ведущих предприятий министерства промышленности Республики Беларусь, производитель телевизионных приемников. Продукция завода соответствует мировому уровню по многим параметрам и успешно реализуется на