

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ ТА ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ОДЯГУ ДЛЯ ВАГІТНИХ ЖІНОК

Г. С. ШВЕЦЬ

Хмельницький національний університет

У сучасних ринкових умовах перед будь-яким швейним підприємством стоїть завдання більш швидкої реакції на мінливу кон'юнктуру ринку. Висока конкуренція вимагає мінімального часу виробничого циклу і поставки товару необхідного асортименту і якості, в необхідній кількості споживачеві, в потрібний час і з мінімальними витратами.

В цих умовах актуальним є проведення досліджень, які орієнтовані на вивчення зміни динаміки попиту, удосконалення та планування асортименту, на основі яких можливе отримання необхідної художньої форми при автоматизованому проектуванні одягу для вагітних жінок з метою зниження трудомісткості процесу.

Головним завданням виробника є не тільки створення якісного товару і забезпечення збуту, а й орієнтація на потреби покупця з метою виробництва необхідної продукції на даний відрізок часу.

Ключову роль в просуванні товару на ринок відіграє маркетинг, який забезпечує сталий розвиток підприємства. Саме тому, аналіз сучасних методів вивчення попиту та формування промислових колекцій одягу для вагітних жінок був виконаний на основі концепції маркетингу.

Науковою основою планування асортименту є інформація про купівельний попит. Розрізняють такі способи вивчення попиту: спостереження, експеримент, імітація, опитування [1].

Спостереження – це процес вивчення поведінки споживача в реальній ситуації. Основним недоліком методу є неможливість визначення однозначного ставлення споживача до товару.

Метод експерименту використовується для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між змінами окремих факторів і їх впливом на стан об'єкта досліджень. До основних недоліків методу можна віднести високі витрати на підготовку, проведення і обробку результатів.

Імітація – це метод моделювання впливу різних факторів на поведінку об'єкта за допомогою комп'ютерної техніки. Метод трудомісткий, тому що вимагає розробки моделей, які адекватно відображають реальну поведінку об'єкта.

Опитування покупців – це специфічний метод вивчення попиту, при якому збір інформації про формування, розвиток і задоволення попиту здійснюється шляхом її отримання безпосередньо від споживача в формі відповідей на поставлені в анкеті запитання.

Проаналізувавши вище зазначені способи вивчення попиту встановлено, що для максимально швидкого і повного збору інформації найбільш ефективними є анкетні та усні опитування у формі інтерв'ю.

Отримана в ході вивчення попиту інформація є основою для розробки промислових колекцій одягу, в тому числі одягу для вагітних жінок.

Науковцями розроблені та удосконалені методи планування асортименту одягу. Найбільшої уваги заслуговують [2]:

- метод формування раціональної структури промислової колекції одягу, заснований на результатах дослідження споживчого попиту за художньо-конструктивними ознаками;

- метод оптимізації структури промислового асортименту на основі споживчих властивостей, а саме відповідності асортименту структурі раціонального гардероба типологічних груп споживачів;

- метод формування оптимального асортименту одягу промислового рівня, що складається з підсистем аналізу, формування заявок і розрахунку раціональної структури промислової колекції. Перевагою даного методу є можливість врахування соціально-психологічних і соціально-демографічних ознак, які обумовлюють споживання;

- метод розробки промислової колекції з урахуванням антропоморфних особливостей типологічних груп споживачів;

- метод матричної побудови промислової колекції, який ґрунтується на принципах морфологічного методу і методу десяткових матриць. Він полягає у пошуку нових технічних рішень шляхом аналізу результатів застосування десяти евристичних прийомів до кожної з десяти груп показників технічної системи. Метод матричної побудови колекції трансформованого одягу, який використовується для вагітних жінок, полягає в розробці композиційного «ядра» колекції, визначенні можливості трансформації одного виду одягу в інший, забезпеченні взаємозамінності, повторюваності, уніфікації деталей і вузлів.

В умовах ринкової економіки етап проектування повинен бути підпорядкований загальним цілям не стільки виробництва, скільки подальшої реалізації продукту, що розробляється. Тому, необхідно визначити положення етапу проектування одягу для вагітних жінок в загальній системі процесу планування асортименту, що дозволяє виявити вихідну інформацію, що надходить на цей етап, а також уточнити і деталізувати мету і завдання, які повинні бути досягнуті на етапі проектування. З цією метою на основі аналізу методів формування асортименту, розглянутих вище, буде розроблена схема планування асортименту продукції, заснована на методології маркетингу.

Література:

1. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ / О. С. Телетов. – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.

2. Звягинцев С. В. Разработка методов комплексного проектирования комплектов видоизменяемых и трансформируемых предметов одежды: дис. на соиск. научн. степени канд. техн. наук: спец. 05.19.04 «Технология швейных изделий» / С. В. Звягинцев – М., 1999. – 161 с.