

Нікуліна А.В. к.пед.н., доц. каф. ХТЛПід

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ЖІНОК ПОХИЛОГО ВІКУ АСОРТИМЕНТОМ ОДЯГУ

З позицій імпресивного підходу та тенденцій в управлінні якістю продукції, дуже важливо визначити рівень задоволеності споживачів асортиментом пропонованого одягу. Слід зазначити, що цей адресат ніяк не виділено на окремий сегмент у пропозиціях над ринком одягу. Наявність достовірного інформаційного забезпечення вже на стадії ескізного проекту є обов'язковою умовою початкового циклу інжинірингу в дизайні та подальшого комерційного успіху колекцій, що розробляються.

Методичний процес формування сезонних промислових колекцій для жінок похилого віку здійснюється шляхом послідовного вирішення наступних завдань:

- дослідження задоволеності споживачів похилого віку асортиментом одягу;
- дослідження уявлень споживачів похилого віку про ідеальний гардероб;
- розгляд модних тенденцій та їх адаптація стосовно споживача похилого віку;
- розробка структури промислової колекції з урахуванням потреб споживача похилого віку.

Першим етапом досліджень є отримання даних про те, наскільки споживач задоволений одягом, представленим виробниками в сезонних колекціях. Для дослідження нами висунуто гіпотезу про слабку задоволеність жінок старшої вікової групи асортиментом та якістю одягу, проте потрібно підтвердити дане припущення дослідженням. До дослідження було обґрунтовано залучено групу, так званих «Young old» - «молодих людей похилого віку» (жінок періоду 65-74 років, соціально активних і які володіють достатніми засобами для покупки нового одягу).

Для дослідження ступеня задоволеності жінок похилого віку асортиментом одягу використовувався метод опитування. Даний метод є найбільш універсальним, ефективним та поширеним для виявлення думки та настрою споживача шляхом безпосереднього спілкування. Оскільки дослідження відноситься до пілотажних, тому ми не ставили перед собою завдання розрахунку обсягу вибірки. Відповідно до правил проведення такого роду досліджень, респонденти повинні представляти всі суттєві категорії запланованого об'єкта, тому як респонденти залучалися жінки різного соціального, матеріального та культурного статусу. Опитування проводилося інтернетом і в торгових центрах Харкова. Усього було опитано 30 осіб віком 55-65 років. Усі вони мешканці м. Харків. До групи включені як пенсіонери, і жінки, які продовжують вести трудову діяльність.

Секція: Харчових технологій, легкої промисловості і дизайну

Серед опитуваних 17 осіб мають вищу освіту, 7 – середньо-спеціальну та 6 осіб не мають вищої та середньої освіти. Попередня співбесіда у фокус-групах виявила у респондентів інтерес до моди в одязі, що досі зберігся.

Під час проведення опитування інтерв'юер звертався до респондентів із запитанням: «Чи задоволені Ви асортиментом одягу, пропонованим різними виробниками одягу?». Від респондента потрібно дати одну з трьох категорій відповідей: «Так», «ні», «не знаю».

Таким чином, виявлено, що лише 18% респондентів у принципі задоволені асортиментом одягу, проте більшість респондентів – 82% опитаних відповідали, що їх не влаштовує пропонований асортимент одягу. Крім цього, респонденти відзначають, що важко знайти елегантний одяг, який відповідав би модним тенденціям і не суперечив віковим особливостям.

Далі питання було поставлено так: «Що Вас не задовольняє в пропонованому асортименті?»

Варіанти відповідей пропонувалися такі: 1) вартість, 2) зовнішній вигляд, 3) обсяг 4) інше.

Відповіді розподілилися таким чином:

- 45% – не задоволені зовнішнім виглядом пропонованих виробів;
- 27% - вважають ціну високою по відношенню до своїх доходів;
- 21% – не можуть підібрати потрібний розмір;
- 7% – назвали інші причини.

Результати опитування представлені рис 1.1.

На закінчення було поставлено третє питання: «Чим Вас не задовольнив зовнішній вигляд запропонованого одягу?».

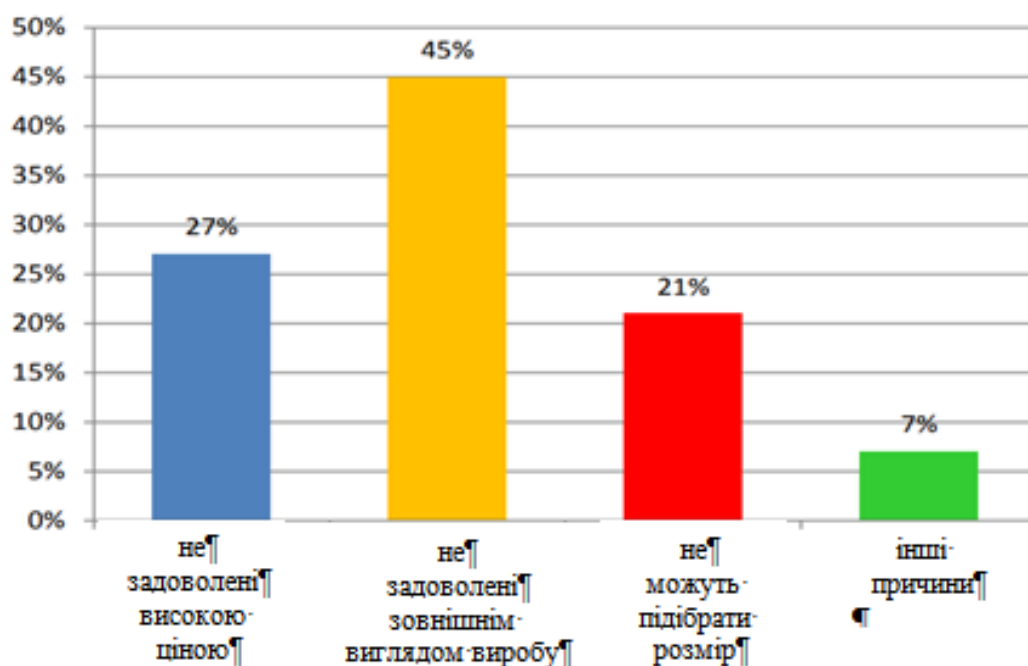


Рис. 1.1 - Причини незадоволеності літніх споживачів асортиментом одягу

Секція: Харчових технологій, легкої промисловості і дизайну

Респонденти мали змогу сформулювати свої версії відповіді. Відповіді фіксувалися в протоколі опитування і потім були згруповані за подобою:

- «занадто модний виріб, мені не підходить за віком» – 31%;
- «мене це старить» – 18%;
- «речі не підходять до наявного гардеробу» – 12%;
- «незадовільна посадка на фігурі» – 21%;
- «інші варіанти» відповідей (у тому числі: не підходить кольорова гама тощо) – 18%.

Дані, отримані внаслідок опитування, представлені рис. 1.2.

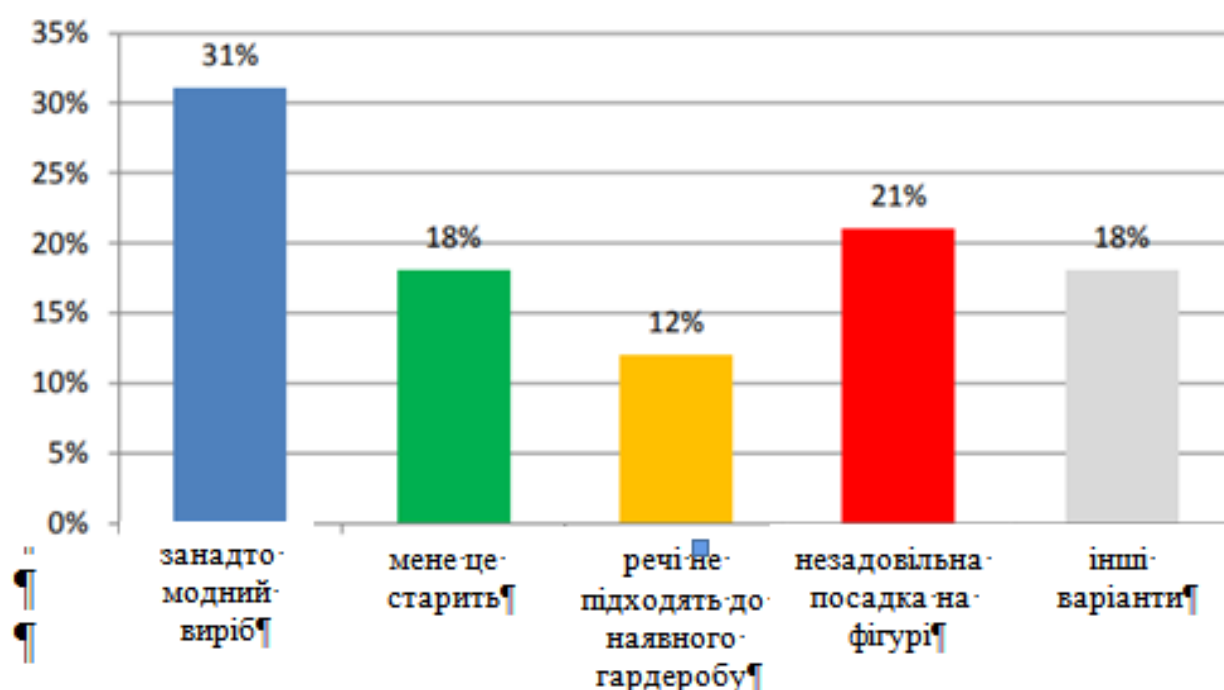


Рис. 1.2. - Причини незадоволеності покупців похилого віку зовнішнім виглядом одягу

Таким чином, визначено, що 82 % жінок похилого віку 55-65 років відзначають незадоволеність асортиментом одягу, відсутністю відповідного одягу, що враховує вікові особливості.

Основними причинами незадоволеності є: незадовільний зовнішній вигляд – 45%, висока ціна – 27%, відсутність потрібного розміру – 21%, інше – 7%. При оцінці зовнішнього вигляду респонденти відзначили, що вироби є надто модними і не підходять їм за віком – 31%, вироби погано сидять на фігурі – 21%, старять – 18%, речі погано підходять до наявного гардеробу – 12%, 18% відзначили інші причини - одяг повнить, не підходить кольорова гама, не подобається волокнистий склад тощо.

Секція: Харчових технологій, легкої промисловості і дизайну

Дослідження підтвердило гіпотезу про слабку задоволеність жінок старшої вікової групи асортиментом та якістю одягу та актуальність розгортання досліджень у галузі розробки дизайну одягу для жінок похилого віку.

Таким чином, у новому актуальному сегменті споживчого ринку - так званих "the Young Old" - "молодих старих" (жінок періоду 55-74 років, соціально активних і які володіють достатніми засобами для покупки нового одягу), дослідження розкрили незадоволеність жінок похилого віку, а саме відсутністю модних і актуальних моделей, необхідних розмірів на ринку одягу, не враховуючи вікові особливості, тобто повною мірою не відповідають їх потребам. Як показали дослідження «молодих людей похилого віку», вони хотіли б купувати одяг відомих марок, який би враховував їх особливості, був актуальним і модним, зовні змоложував.

Проведені раніше дослідження ступеня задоволеності споживача асортиментом одягу розкрили необхідність формування оптимального гардеробу жінки похилого віку, оскільки 12% респондентів вказали на необхідність комплектації речей, що вже придбалися, тобто з наявних.

Сучасні дослідження в галузі художнього проектування одягу, у тому числі в галузі створення промислових колекцій одягу, довели, що у процесі розробки модного одягу слід використовувати таку художню систему, як гардероб.

Для розробки дизайну одягу в системі гардероб необхідні дані про уподобання споживачів в асортиментному, силуетному, колірному та стильовому рішенні одягу, які визначають надалі алгоритм діяльності Конструктор-модельєра щодо створення конкурентоспроможної сезонної колекції для літніх жінок.

Література:

1. Євтушенко В.В., Руденко І.А., Ільонко К.С. Дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових сегментів. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 1(72). Ч. 1. С. 97-102.
2. Зимбалецька Ю.В., Білоусова Д.О., Радул М.Р. Основні проблеми розвитку вітчизняного виробництва легкої промисловості. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Zimbalevskaya_3.pdf
3. Іваненко І. А., Пенчева О. В. Сучасні особливості розвитку світового ринку одягу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2012. №2 (53). С.42-47.