

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2022, №1, Том 7 / 2022, No 1, Vol 7 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2022.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/20TLKL122.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ханнанова-Фахрутдинова, Л. Р. Анализ потребительских предпочтений качественных и стоимостных характеристик детской одежды младшей возрастной группы / Л. Р. Ханнанова-Фахрутдинова, Ю. А. Коваленко, Н. В. Тихонова, Л. Р. Фатхуллина // Костюмология. — 2022. — Т. 7. — № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/20TLKL122.pdf>

For citation:

Khannanova-Fakhrutdinova L.R., Kovalenko Ju.A., Tikhonova N.V., Fatkhullina L.R. Analysis of consumer preferences of qualitative and cost characteristics of children's clothing for the younger age group. *Journal of Clothing Science*, 1(7): 20TLKL122. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/20TLKL122.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 687.131

Ханнанова-Фахрутдинова Лилия Рафаиловна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
Доцент
Кандидат педагогических наук
E-mail: Lilyakhannanova@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3478-7369>

Коваленко Юлия Александровна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
Доцент
Кандидат педагогических наук
E-mail: julia_a_kov@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9050-3394>

Тихонова Наталья Васильевна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
Доцент, заведующая кафедрой «Конструирования одежды и обуви»
профессор кафедры «Конструирования одежды и обуви»
Доктор технических наук
E-mail: nata.tikhonova.81@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2241-869X>
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57193534168>

Фатхуллина Лейсан Раисовна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
Доцент
Кандидат педагогических наук
E-mail: Foxredfoxr@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5861-6487>

**Анализ потребительских предпочтений
качественных и стоимостных характеристик детской
одежды младшей возрастной группы**

Аннотация. В статье описаны результаты исследования потребительских предпочтений качественных и стоимостных характеристик детской одежды младшей школьной возрастной группы, которые полезны производителям детской одежды при формировании ассортиментной и производственно-сбытовой стратегии деятельности предприятия.

С целью изучения требований потенциальных покупателей авторами разработан и проведен анкетный опрос в крупных торговых центрах города Казани.

Проведенное авторами исследование позволило установить, что большая часть потребителей представлена городскими жителями (86,8 %). Из числа опрошенных 77,4 % являются служащими со средним уровнем дохода. Абсолютное большинство респондентов отметили, что при выборе одежды доминирующими являются качественные характеристики изделий и цена (92,5 %), известность бренда и страна производитель при этом менее важны. 35,8 % процентов наиболее предпочтительным видом одежды обозначают свитшот, 18,9 % костюмы в спортивном стиле. По виду применяемых материалов потребители отдают предпочтение трикотажным полотнам (41,5 %) ярких цветов (49,1 %). Анализ результатов анкетирования показал, что большинство потребителей (62,3 %) приобретают одежду в торговых центрах и предпочтительная цена изделий костюмно-плательного ассортимента составляет не более двух тысяч рублей.

Ключевые слова: детская одежда; потребитель; качество; стоимость; свойства; анкетирование; анализ

Введение

Сложившаяся в последние годы в условиях рынка схема производственно-сбытовой деятельности предприятий неразрывно связана с использованием инструментов маркетинга. Маркетинговые исследования ложатся в основу разработки стратегии деятельности компании, определяют вид производимого товара, его основные характеристики, объемы производства, условия реализации и т. д. Планированию любого производства или предприятия предшествует детальный анализ рынка. Комплексное исследование рынка предполагает анализ товарной конъюнктуры, отслеживание уровня цен на аналогичные товары, определение потенциальных потребителей, оценку деятельности конкурентов и т. д. [1; 2]. Особенно важным это является в том случае, если ассортимент планируемых для производства товаров, широко представлен на рынке и не является уникальным.

В нашем случае речь идет о детской одежде. Рынок детской одежды в современной России довольно хорошо развит и представлен различными отечественными и зарубежными производителями, поэтому организация нового производства или производство нового товара в данной сфере требует ответа на следующие вопросы: насколько продукция будет востребована, какой сегмент рынка оно может обслуживать, чем он характеризуется, много ли фирм конкурентов уже работает в существующем сегменте. Для выявления этих обстоятельств и проводят маркетинговые исследования одной из целей, которых является выявление сегмента рынка и предпочтений потенциальных потребителей, а также определение конкурентных преимуществ товара.

Постановка задачи

Конкурентные преимущества позволяют выделить товар среди себе подобных и повысить востребованность товара на рынке. Конкурентоспособность товара (качество, дизайн, новые потребительские, медико-биологические и функциональные свойства и другие) имеет все большее значение в условиях ужесточения конкуренции [3–5]. Формирование конкурентоспособности продукции происходит путем придания ей тех качественных и стоимостных характеристик, которые наиболее соответствуют требованиям потребителей на конкретном товарном рынке.

В связи с этим выявление потребительских предпочтений является первоочередной задачей.

Несмотря на разнообразие методов маркетинговых исследований потребительских предпочтений, в их основе лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения [6; 7].

Процесс проведения маркетинговых исследований можно представить в виде пяти этапов:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации;
- планирование и организация сбора первичной информации;
- систематизация и анализ собранной информации;
- представление результатов полученного исследования.

Планирование и организация сбора первичной информации потребительских предпочтений включает в себя три задачи, а именно: определение объема исследования; определение структуры выборки; определение объема выборки.

В маркетинговых исследованиях наряду с важностью выбора методов сбора информации, не менее важным является выбор адекватных методов анализа собранной информации, а от этого в значительной мере зависит не только правильность сделанных выводов, но и их точность, и определённость [8; 9].

В данном исследовании выбран детерминированный подход к структуре выборки из соображения удобства, а в качестве метода сбора первичной информации анкетный опрос.

Объекты и методы исследования

С целью анализа потребительских предпочтений качественных и стоимостных характеристик детской одежды младшей школьной возрастной группы разработана и апробирована анкета, проведен опрос. Особое внимание уделено выявлению социально-демографических характеристик потенциальной группы потребителей; вида предпочитаемых предметов одежды и его качественных характеристик; факторов, определяющих выбор изделия и условий его приобретения.

Для детей младшего школьного возраста определение потребительских требований в приобретаемой одежде является достаточно сложной задачей. Прежде всего, дети этого возраста приобретают одежду вместе с родителями, и поэтому ее выбор — это компромисс между желаниями ребенка и требованиями родителей [6; 10]. Определяющими, конечно, выступают предпочтения родителей, поэтому и определили структуру выборки для проведения исследования. В анкетировании принимали участие 53 человека (мужчины и женщины) в возрасте от 20 до 60 лет. Анкетирование проводилось в городе Казани, в организациях торговли одежды для детей (ТЦ «Парк Хаус», ТЦ «Тандем», ТЦ «Южный», ТЦ «Муравейник», ТЦ «Порт») в феврале и июле 2020 года после снятия самоизоляции и ограничений по коронавирусу.

Анкетный опрос позволил определить характер потребительских предпочтений родителей, покупающих одежду детям младшей школьной возрастной группы. Обработка результатов анкетирования проведена с использованием прикладной программы EXCEL.

Обсуждение результатов

В структуре анкеты для анализа потребительских предпочтений качественных и стоимостных характеристик детской одежды младшей школьной возрастной группы первые несколько вопросов посвящены определению социально-демографических характеристик потенциальной группы потребителей.

По социальному статусу участники анкетирования разделились на следующие группы: студенты — 3,8 %, служащие — 11,3 %, специалисты — 77,4 %, домохозяйки — 1,9 %, другие виды социального статуса — 11,3 %, что показано на рисунке 1. Данные позволяют судить о том, что большинство опрошенных имеют устойчивый материальный доход, что подтверждает третий вопрос анкеты.

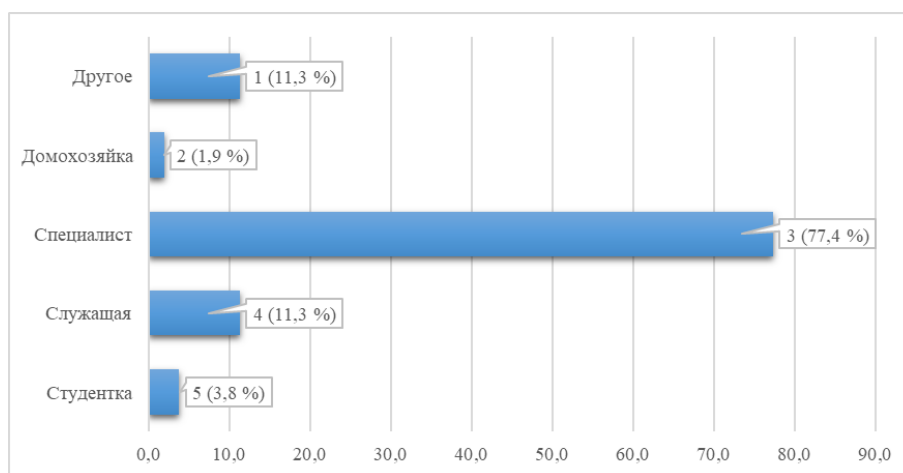


Рисунок 1. Диаграмма процентного соотношения респондентов по социальному статусу

По месту жительства участники анкетирования указали, что в городе проживает 86,8 %, а на селе 13,2 % (рис. 2).

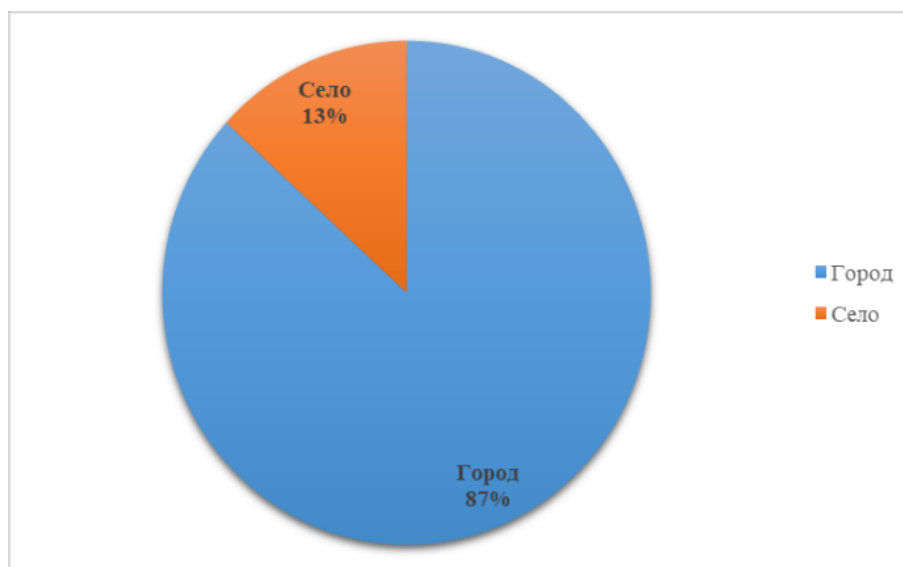


Рисунок 2. Диаграмма процентного соотношения респондентов по месту жительства

На вопрос об уровне дохода участники анкетирования ответили, что их среднемесячный доход составляет: до 10 тыс. рублей — 3,8 %, от 10 до 20 тыс. рублей — 30,2 %, от 20 до 30 тыс. рублей — 49,1 %, от 30 до 40 тыс. рублей — 7,5 % и выше 50 тыс. рублей — 9,4 % (рис. 3).

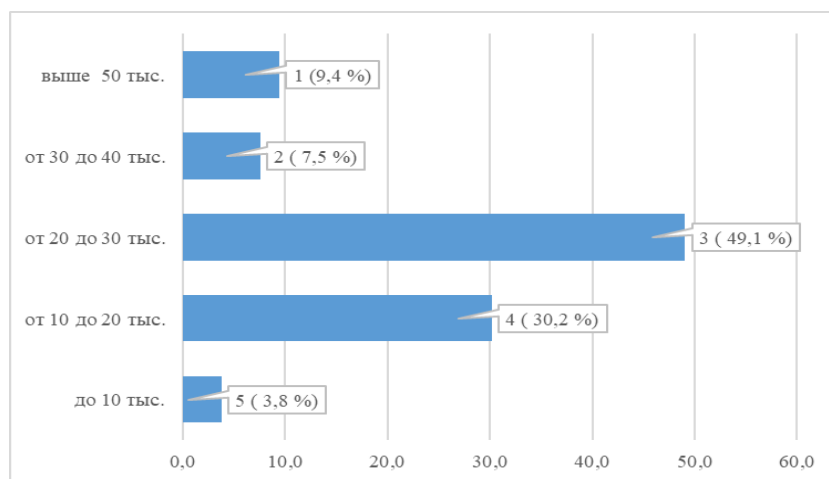


Рисунок 3. Диаграмма процентного соотношения респондентов по уровню доходов

Среди опрашиваемых родителей указали свое семейное положение 62,3 % замужем, 24,5 % не замужем, 11,3 % женаты, 1,9 % не женаты (рис. 4). Из этих данных можно сделать вывод, что 73,6 % опрашиваемых семейные люди.

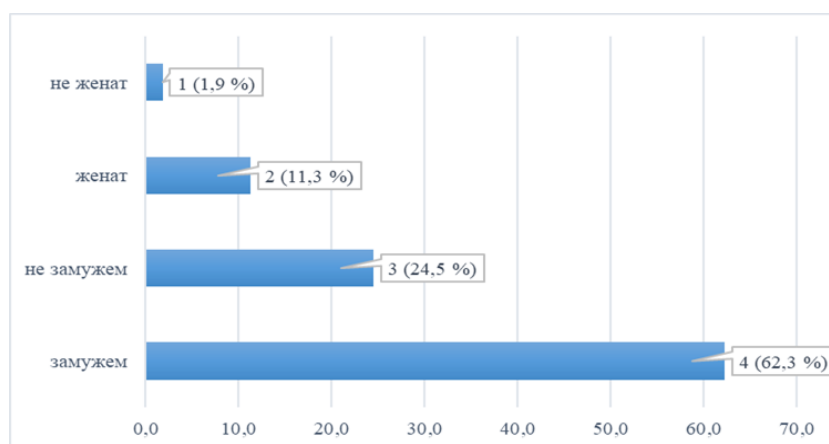


Рисунок 4. Диаграмма процентного соотношения респондентов по семейному положению

По количеству детей участники анкетирования указали, что у них один ребенок 60,4 %; 2–3 ребенка 22,6 %; более трех детей 5,7 %; нет своих, но есть в окружении 11,3 % (рис. 5).

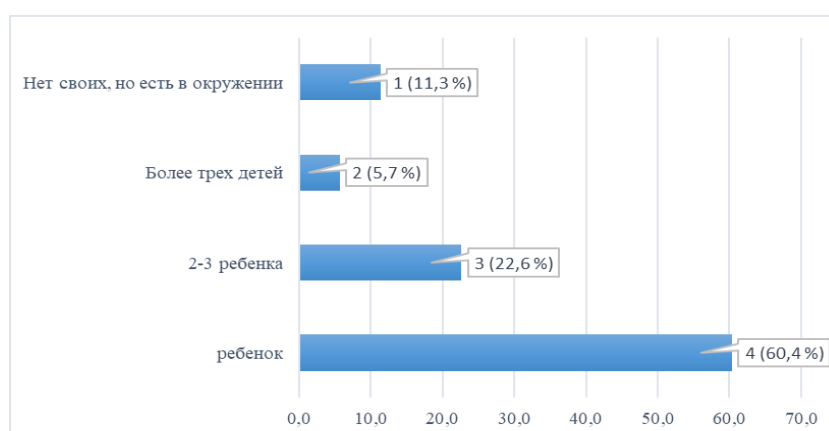


Рисунок 5. Диаграмма процентного соотношения респондентов по количеству детей

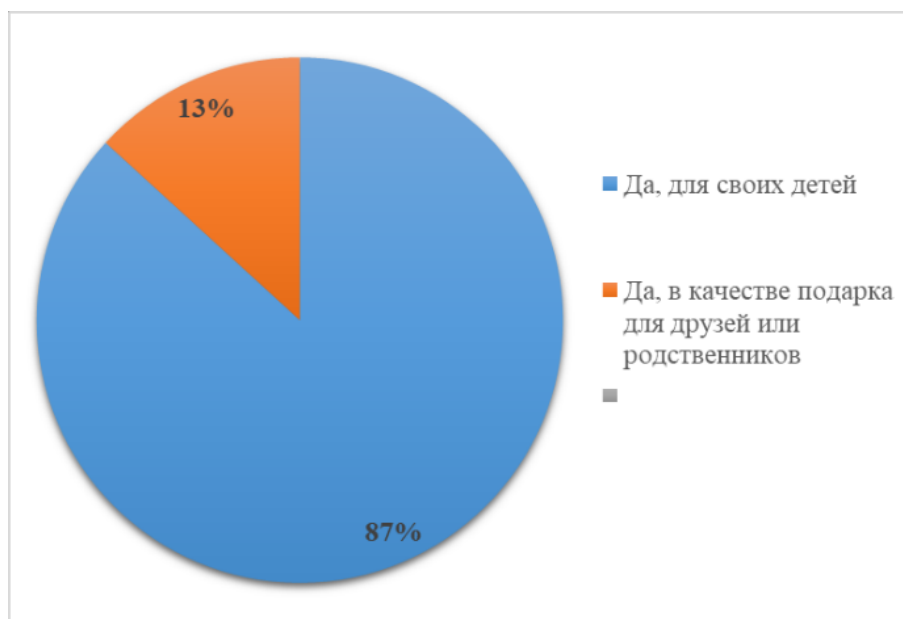


Рисунок 6. Диаграмма процентного соотношения респондентов по покупательским предпочтениям детской одежды

В результате анализа наибольшее число потребителей (86,2 % из 53 опрошиваемых) покупают одежду для своих детей сами, а 13,2 % опрошиваемых покупают одежду для детей в качестве подарка для друзей или родственников (рис. 6).

В ходе работы установлено, что среди покупателей наблюдается неравномерное распределение предпочтении по виду одежды: толстовка — 35,8 %, костюм — 18,9 %, брюки — 15,1 %, шорты — 15,1 %, полукOMBинезон — 13,2 %, худи — 1,9 % (рис. 7) [6]. Это позволяет сделать вывод о том, что для детей младшего школьного возраста большее внимание необходимо уделять видам одежды, обеспечивающим удобство и практичность.

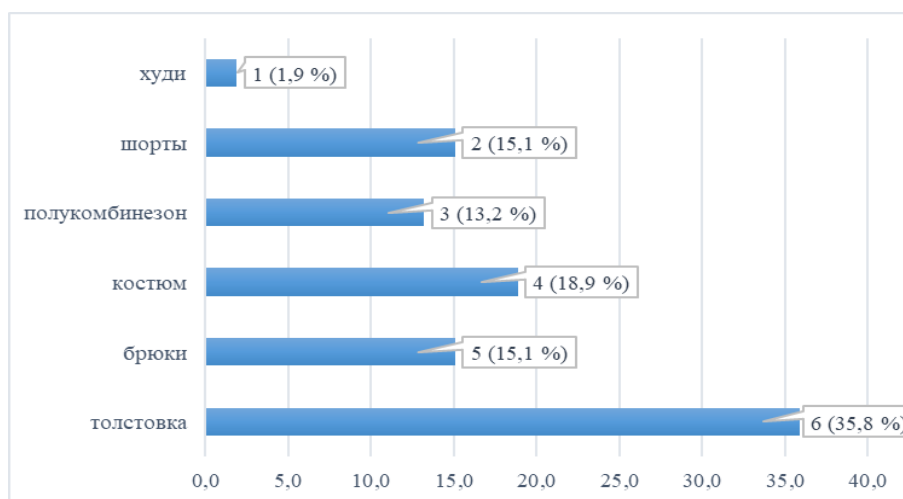


Рисунок 7. Диаграмма процентного соотношения респондентов по видам детской одежды

Анкетный опрос показал, что большинство опрошиваемых при определении важности факторов, влияющих на выбор детской одежды в первую очередь, выделяют качество покупаемой одежды (100 %). Следующими факторами важности при выборе одежды являются цена и внешний вид (92,5 % из 53 опрошиваемых).

Состав ткани участники анкетирования выделяют на четвертую позицию и составляет 90 %. На пятой позиции по важности участники анкетирования выделяют фактор производитель детской одежды 75 %. Далее определяют фактор — цвет детской одежды 65 % и фактор — известности марки 47,5 % (рис. 8).

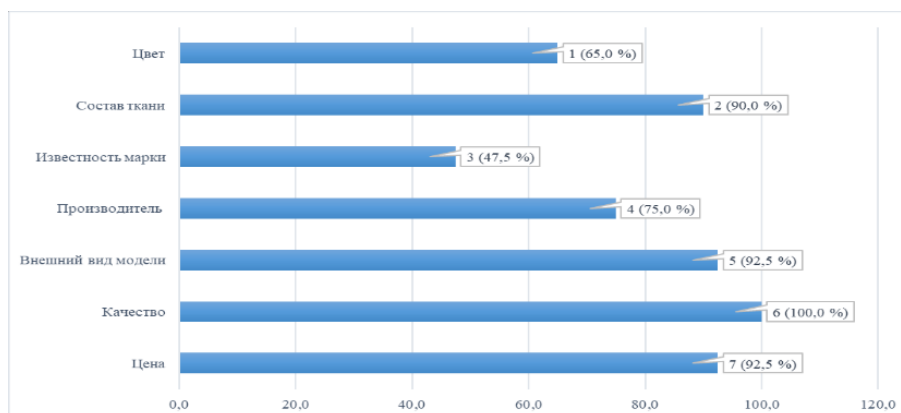


Рисунок 8. Диаграмма процентного соотношения респондентов по важности факторов, влияющих на выбор детской одежды

При дальнейшей обработке полученных данных удалось установить, что потребители детской одежды предпочитают приобретать одежду, стран-производителей: России (32,1 %), других странах (21,7 %), Узбекистана (17 %), Китая (13,2 %), Белоруссии (7,5 %), Италии (3,8 %), Франции и Германии (1,9 %), Польши (0,9 %) (рис. 9).

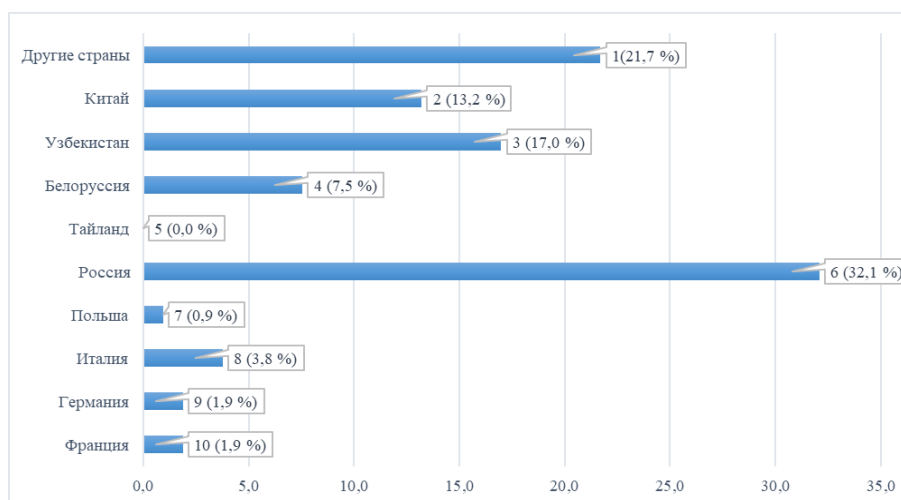


Рисунок 9. Диаграмма процентного соотношения респондентов по выбору стран-производителей детской одежды

О количестве одежды необходимой ребенку большинство участников анкетирования (39,6 %) высказали мнение, что у ребенка должно быть 3–4 смены [11; 12]. Следующая группа респондентов (37,7 %) считают, что ребенку достаточно 5– смен одежды. Уместным чем больше, тем лучше считают 11,3 % респондентов. А 11,3 % опрошенных считают, что ребенку младшего школьного возраста достаточно 1–2 смены одежды (рис. 10).

Исследование предпочтений цветовой гаммы детской одежды респонденты (49,1 %) ответили, что выбирают одежду ярких, эмоциональных и ярких, умеренных цветов. И только 1,9 % участников анкетирования выбирают для детей одежду спокойных, пастельных цветов (рис. 11).

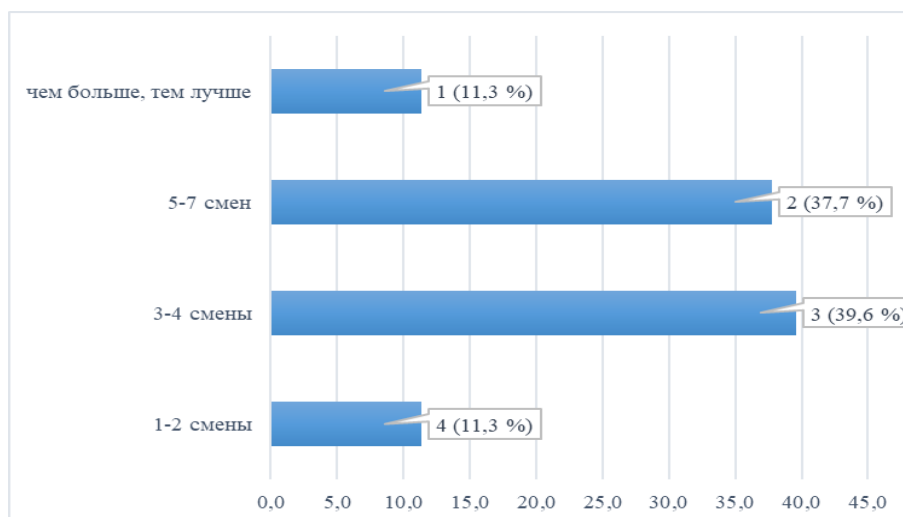


Рисунок 10. Диаграмма процентного соотношения респондентов по количеству одежды, необходимой ребенку

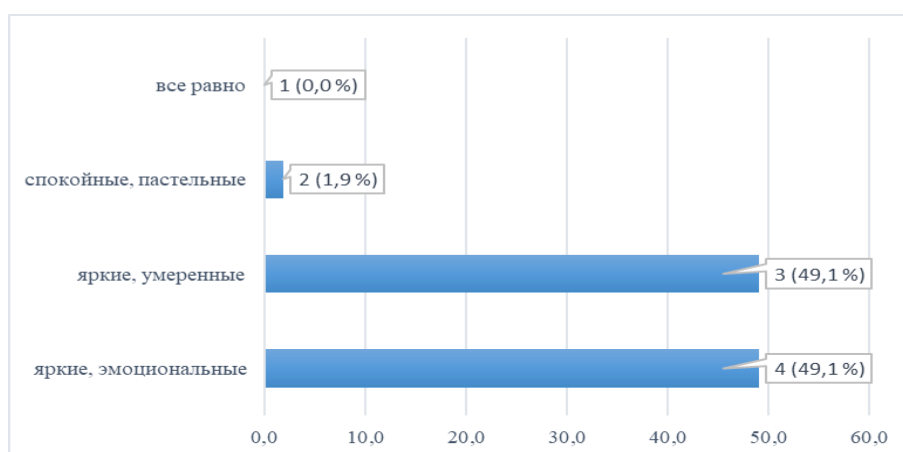


Рисунок 11. Диаграмма процентного соотношения респондентов по цветовой гамме

Следует отметить, что большинство родителей (75,5 %) отрицательно относится к использованию синтетики в составе тканей для детских изделий. А 24,5 % относятся положительно и добавляют, что синтетику можно использовать только для верхней одежды осенне-зимнего ассортимента (рис. 12).

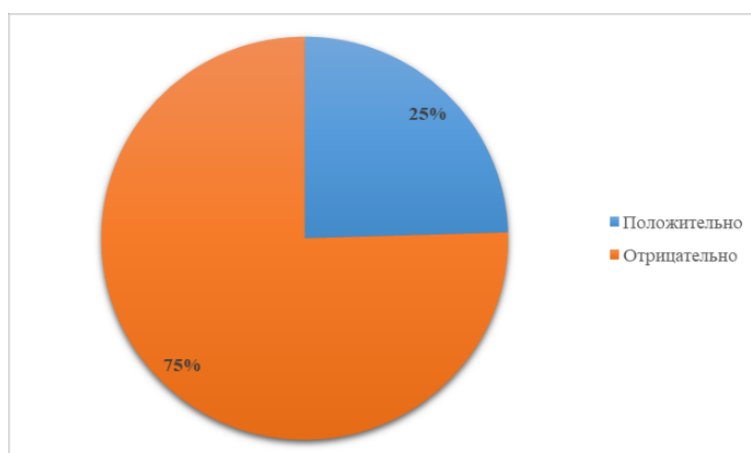


Рисунок 12. Диаграмма процентного соотношения респондентов по использованию в детской одежде синтетических тканей

При дальнейшей обработки полученных данных удалось установить, что потребители детской одежды предпочитают приобретать одежду из тканей: трикотаж из натурального хлопка (41,5 %); натуральные, хлопчатобумажные (22,6); смесь х/б и вискозного волокна (15,1 %); трикотаж с вискозой (7,5 %); синтетика с добавлением хлопка (7,5 %); натуральные, льняные (3,8 %); натуральные, шелковые (0,9 %) и вискозные (0,9 %), что показано на рисунке 13.

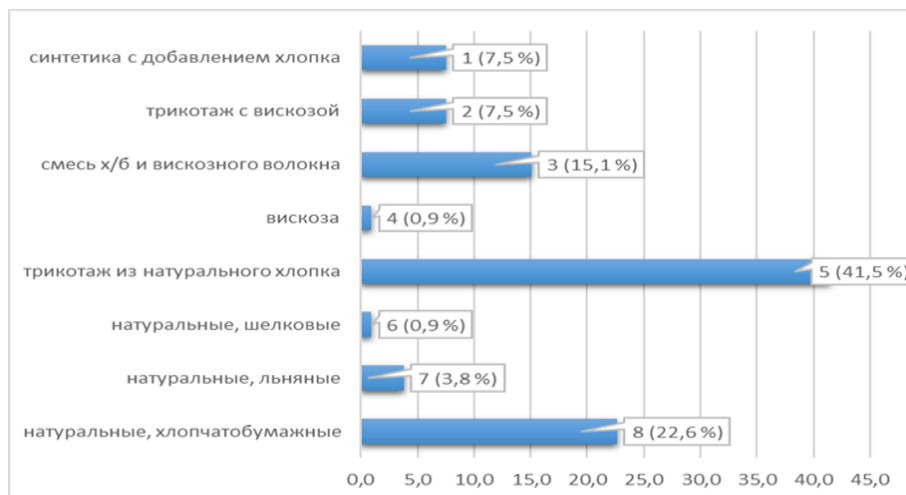


Рисунок 13. Диаграмма процентного соотношения респондентов по выбору тканей при покупке детской одежды

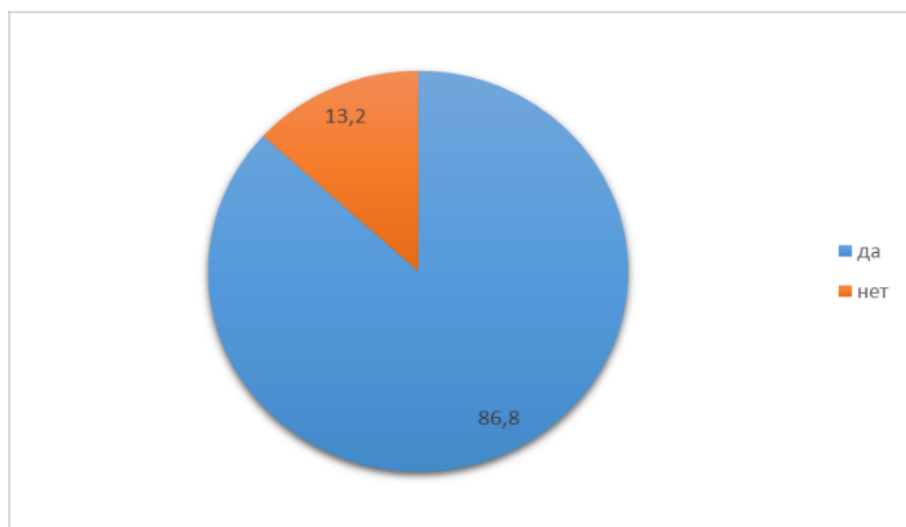


Рисунок 14. Диаграмма процентного соотношения респондентов по разделению детской одежды на нарядную и повседневную

В результате анализа наибольшее число потребителей (86,8 % из 53 опрошенных) разделяют детскую одежду на нарядную и повседневную, а 13,2 % опрошенных отвечают «нет» (рис. 14).

Следует отметить, что наибольшей популярностью в качестве места покупок у потребителей пользуются торговые центры — 62,3 %, покупки по интернету — 24,5 %, покупки на рынке — 13,2 % (рис. 15).

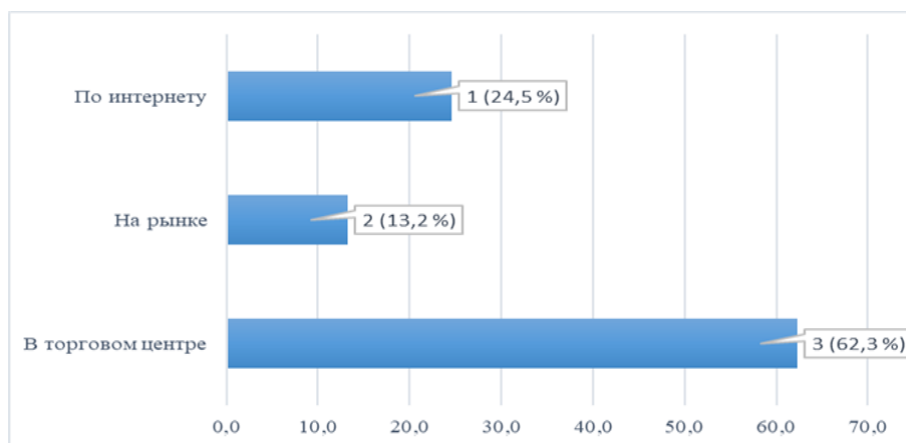


Рисунок 15. Диаграмма процентного соотношения респондентов по выбору торговой организации для покупки детской одежды

О характере покупок детских товаров в интернет-магазинах анкетированные, отвечают, что 50,9 % готовы покупать одежду, 22,6 % приобретают игрушки, а 13,2 % детскую косметику и продукты для детей (рис. 16).



Рисунок 16. Диаграмма процентного соотношения респондентов по планированию покупок в интернет-магазинах

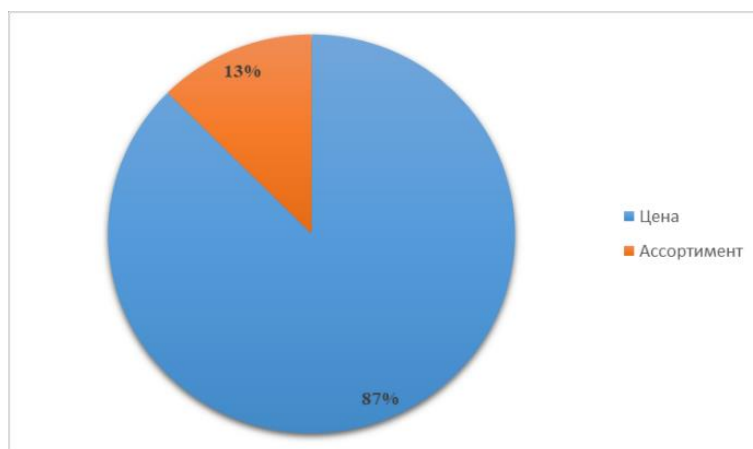


Рисунок 17. Диаграмма процентного соотношения респондентов по предпочтениям покупок в интернет-магазинах

Исследование предпочтений покупок в интернет-магазинах (87,5 %) респондентов ответили, что при выборе одежды ведущим показателем является цена, а (12,5 %) ответили ассортимент (рис. 17).

Следует отметить причины, по которым покупки в интернет-магазинах не удовлетворяют покупателей. Выделяют такие показатели, как несоответствие размеров — 37,7 %, несоответствие качества — 37,7 %, нельзя потрогать и примерить — 24,5 % (рис. 18).

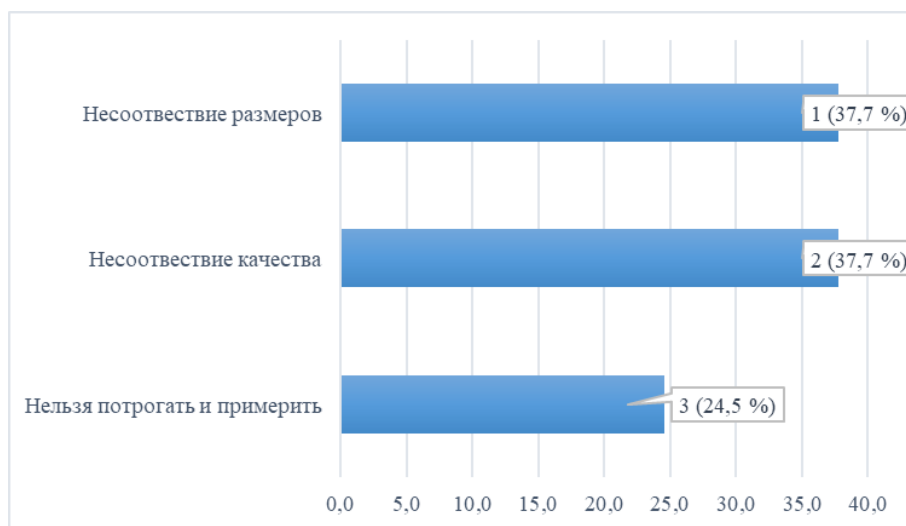


Рисунок 18. Диаграмма процентного соотношения респондентов по отрицательным показателям покупок в интернет-магазинах

В результате анализа финансовых трат наибольшее число потребителей (73,6 % из 53 опрошиваемых) готовы потратить на покупку детской одежды до 2000 рублей, 15,1 % могут позволить купить одежду до 3000 рублей, а 11,3 % готовы купить одежду стоимостью до 1000 рублей (рис. 19).

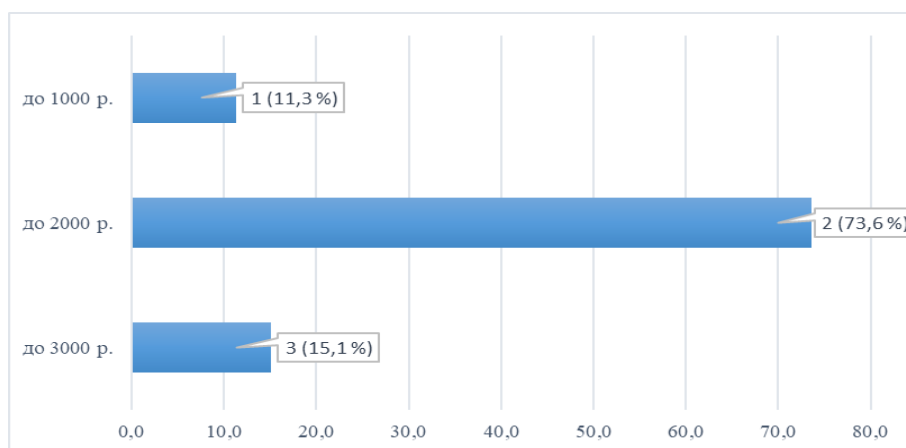


Рисунок 19. Диаграмма процентного соотношения респондентов по материальным затратам на покупку

Выводы

Как показало проведенное исследование, потенциальными потребителями детской одежды младшей школьной возрастной в крупных торговых центрах города Казани, являются преимущественно служащие со средним уровнем дохода, имеющие чаще всего одного ребенка в семье. При выборе повседневной одежды костюмно-плательного ассортимента они отдадут

предпочтение качественной одежде из натуральных волокон, ярких расцветок в ценовом диапазоне до двух тысяч рублей. По видам одежды предпочтительными являются костюмы и отдельные изделия (свитшоты, худи) из трикотажного полотна свободного силуэта, комфортные и удобные в носке. Абсолютное большинство родителей при выборе одежды для своих детей и в качестве подарка для близких в первую очередь обращают внимание на качество изделий и в последнюю очередь обращают внимание на известность марки. Большинство потребителей данного сегмента предпочитают приобретать товары в торговых центрах, нежели в интернет-магазинах из-за частого несоответствия размерных и качественных характеристик товара ожидаемым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Булганина А.Е. Маркетинговое исследование потребителей ателье по пошиву костюмов для выступлений // Костюмология. — 2018 № 2. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/05ECKL118.pdf>.
2. Булганина С.В., Голубева О.В., Булганина А.Е., Ершова Е.А. Исследование технологии пошива боди с учетом предпочтений потребителей // Костюмология. — 2021 № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/09TLKL121.pdf>.
3. Булатов А.С., Бартенев С.А. и др., Экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. — 5-е изд., стереотип. — М.: Инфра-М, 2011. — 896 с.
4. Котлер Филип. Основы маркетинга. — СПб: Корона, 1994. — 700 с.
5. Карасев П.А. Управление деятельностью предприятий легкой промышленности РФ на основе формирования инновационной среды: монография / П.А. Карасев; под редакцией А.И. Грегченко, П.А. Карасев. — Москва, 2012. — 176 с.
6. Хохаева З.З. Разработка метода комплексного проектирования форменной одежды для учащихся образовательных учреждений Республики Северная Осетия-Алания: Дис. ... канд.техн.наук / З.З. Хохаева. — Москва, 2005. — 376 с.
7. Махоткина Л.Ю., Ханнанова-Фахрутдинова Л.Р. Инновационный маркетинг в цифровой моде женской одежды // Костюмология. — 2021 № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/17TLKL121.pdf>.
8. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (степень-магистр) / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. — Москва: Рид Групп, 2011. — 382 с.
9. Махоткина Л.Ю., Тихонова Н.В., Морозова И.И. Проектирование костюма для активного отдыха с улучшенными теплозащитными свойствами // Костюмология. — 2019 № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/06TLKL119.pdf>.
10. Субботина Е.В. Разработка информационной технологии интеграции конструкторской и технологической подготовки производства швейно-трикотажных изделий: Дис. ... канд.тех.наук.: 05.19.04 / Е.В. Субботина. — Москва, 2005. — С. 68–69.
11. ГОСТ 17917-86. Типовые фигуры мальчиков. Размерные признаки для проектирования одежды. — Москва, Стандартинформ, 2006. — С. 6–10.
12. Типовые фигуры мальчиков. Величины размерных признаков для проектирования одежды. Москва, 2002. — С. 17–19.

Khannanova-Fakhrutdinova Liliia Rafailevna

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia
E-mail: Lilyakhannanova@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3478-7369>

Kovalenko Julia Alexandrovna

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia
E-mail: julia_a_kov@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9050-3394>

Tikhonova Natalya Vasilievna

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia
E-mail: nata.tikhonova.81@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2241-869X>
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57193534168>

Fatkullina Leysan Raisovna

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia
E-mail: Foxredfoxr@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5861-6487>

Analysis of consumer preferences of qualitative and cost characteristics of children's clothing for the younger age group

Abstract. The article describes the results of a study of consumer preferences for quality and cost characteristics of children's clothing of the primary school age group, which are useful for children's clothing manufacturers in the formation of the assortment and production and marketing strategy of the enterprise.

In order to study the requirements of potential buyers, the authors developed and conducted a questionnaire survey in large shopping centers in the city of Kazan.

The study conducted by the authors made it possible to establish that the majority of consumers are represented by urban residents (86.8 %). Of the respondents, 77.4 % are employees with an average income level. The vast majority of respondents noted that when choosing clothes, the quality characteristics of products and price (92.5 %) are dominant, brand awareness and the country of origin are less important. 35.8 % percent prefer sweatshirts, 18.9 % sports suits. By the type of materials used, consumers prefer knitted fabrics (41.5 %) in bright colors (49.1 %). The analysis of the results of the survey showed that the majority of consumers (62.3 %) purchase clothes in shopping centers and the preferred price of costume and dress products is no more than two thousand rubles.

Keywords: children's clothing; consumer; quality; cost; properties; questioning; analysis