

УДК 658.818:687(045)

## ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ПОШУКУ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ

Тернова А.С., Григоренко І.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

Наведено результати експертного оцінювання діяльності салону-магазину «Володарка» м. Вінниці та його основних конкурентів за актуальними для споживачів показниками, які дозволили зробити певні висновки щодо вподобань споживачів. Цільова аудиторія – жінки та чоловіки віком 18-23 роки та 24-39 років, 44% респондентів мають дітей віком від 3-х до 12-ти років. Вони віддають перевагу купівлі одягу у великих торгових та торгово-розважальних центрах, здійснюють купівлю речей та оновлюють свій гардероб 1 раз на півроку. Більшість опитуваних (53%) задоволена асортиментом продукції салону-магазину «Володарка». Головними фактором впливу на вибір одягу є його ціна та відповідність тенденціям моди. Більшість покупців за родом занять та посадою – офісні працівники, студенти, викладачі. Більшість населення м. Вінниці насамперед цінують економічні характеристики виробів (56% населення, тобто 35%+21%). Це пов'язано з низьким рівнем доходу більшої частини населення – менше 1000 грн. на 1 чол. на місяць. 24% населення на перше місце ставлять ергономічні характеристики виробів і 20% – естетичні.

**Ключові слова:** швейні вироби, якість, оцінка якості, конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, споживчі уподобання, економічні показники, ергономічні показники, естетичні показники.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації ринку проблема якості продукції є важливою, тому що тільки високоякісна продукція може бути конкурентоспроможною. Конкурентні позиції вітчизняної продукції, в першу чергу, зумовлюються споживчими властивостями, які формують якість.

Проблема якості та конкурентоспроможності багатогранна і має економічний, науково-технічний, організаційний, політичний і соціальний аспекти. Забезпечення високої якості продукції перетворилося у магістральний напрямок соціально-економічного розвитку більшості країн світу, в тому числі й України [6].

Проблема насичення ринку легкої промисловості, зокрема і швейної галузі, товарами іноземного походження залишається актуальною і сьогодні. Поряд із збільшенням імпорту негативний вплив має скорочення ввізних митних платежів у десятки разів порівняно із реальною ціною. Швейні підприємства України не приділяють достатньої уваги якості сировини, вподобанням та побажанням споживачів, що слугує ще однією причиною втрати внутрішнього ринку збуту одночасно зі зниженням купівельної спроможності.

Не дивлячись ні на що, в Україну продовжує надходити продукція швейної галузі зі східних країн. Основним каналом розподілу у цій ситуації є базари, поява яких була викликана зникненням профільних магазинів із продажу одягу. На українських базарах реалізується 70% продукції, яка не контролюється податковими органами і не оподатковується, що дає змогу продавцям знизити ціну на 20-30%, тоді як легальна продукція стає в таких умовах неконкурентоспроможною [1]. А це, у свою чергу, створює ситуацію, коли торгувати товарами іноземного походження економічно вигідніше, ніж створювати і реалізувати вітчизняний продукт. Розвиток проблеми нелегального виробництва швейної продукції в Україні доводить, що створювати унікальний український продукт економічно недоцільно. З впевненістю можна сказати, що 60-70% асор-

тименту продукції вітчизняного виробництва, представленої на ринку товарів легкої промисловості, складають підробки світових торгових марок і брендів [2].

Досвід як вітчизняного, так і світового бізнесу свідчить про те, що завоювання стійких позицій на ринку неможливе без ефективного управління, одним із ключових об'єктів якого є конкурентоспроможність продукції. Тому проблема підвищення конкурентоспроможності продукції, зокрема швейної, на сучасному етапі розвитку економіки є надзвичайно актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розробку теоретичних і прикладних проблем конкурентоспроможності продукції зробили такі вчені, як Богданович К.О. [1], Вознюк Т.К. [2], Ліфіц Й.М. [3], Давид Марка, Клемент МакГоуен [4], Ходжаян А.О. [6] та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим деякі аспекти цієї складної проблеми трактується неоднозначно і вимагають подальшої розробки, зокрема з'ясування поведінки споживачів та виявлення споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку модного чоловічого одягу середнього і середньо-низького цінового сегментів.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є вивчення поведінки споживачів та виявлення споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку модного чоловічого одягу середнього і середньо-низького цінового сегментів; сегментування рівня якості чоловічих костюмів, виготовлених швейними підприємствами м. Вінниці; комплексна оцінка рівня конкуренції продукції ПАТ «Володарка»; розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних швейних виробів.

**Виклад основного матеріалу.** Вивчення поведінки споживачів та споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку модного чоловічого одягу середнього і середньо-низького цінового сегментів проводилося за допомогою анкетування із варіантами відповідей. У більшості питань була присутня графа для того, щоб покупці могли ви-

словити власну думку з того чи іншого питання, а також внести свої побажання й пропозиції. Учасниками дослідження стали 100 споживачів. Вибірка була сформована із числа відвідувачів і покупців салону-магазину «Володарка» у м. Вінниці. Опитування проводилось безпосередньо у торговому залі магазину в період з 01 по 30 квітня 2018 року.

Комплексна оцінка рівня інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції розраховувалась як середня сума балів по всіх факторах і підприємствах (формула 1) [4]:

$$K_v = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m V_{i,j}, \quad (1)$$

де  $K_v$  – показник інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції;  $n$  – загальна кількість підприємств-конкурентів, які аналізуються, включаючи підприємство-об'єкт даної роботи;  $V_{i,j}$  – бальна оцінка  $i$ -го фактору для  $j$ -го підприємства;  $m$  – загальне число факторів, які враховуються.

Оцінка рівня якості швейних виробів з урахуванням коефіцієнтів вагомості економічних, ергономічних і естетичних характеристик товару здійснювалась за формулою 2 [5]:

$$Y_{k21} = (k_{EX} \sum_{i=1}^n \frac{EX_1}{EX_2} + k_{ErgX} \sum_{i=1}^m \frac{ErgX_1}{ErgX_2} + k_{EstX} \sum_{i=1}^k \frac{EstX_1}{EstX_2}) : 2, \quad (2)$$

причому

$$k_{EX} + k_{ErgX} + k_{EstX} = 1,$$

де  $Y_{k21}$  – рівень якості оцінюваного виробу 2 (ПАТ «Поділля») стосовно базового 1 (ПАТ «Володарка»);  $k_{EX}$ ,  $k_{ErgX}$ ,  $k_{EstX}$  – коефіцієнти вагомості економічних, ергономічних і естетичних характеристик товару;  $EX_2$ ,  $EX_1$ ,  $ErgX_2$ ,  $ErgX_1$ ,  $EstX_2$ ,  $EstX_1$  – значення економічних, ергономічних та естетичних характеристик оцінюваного і базового виробів відповідно;  $n$ ,  $m$ ,  $k$  – кількість зіставних економічних, ергономічних і естетичних характеристик.

Первинний аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності показав, що до її складу увійшли 82% жінок та 18% чоловіків – це пов'язано з тим, що більшість жінок купують одяг для своїх чоловіків без їх участі.

Представників двох крайніх вікових груп – наймолодших і найстарших – навряд чи можна віднести до постійних відвідувачів магазину. Відвідувачі до 18-ти років є клієнтами магазину, але їх купівельна спроможність залежить від рівня доходів батьків. Клієнти салону-магазину «Володарка» старші за 56 років купують речі для себе рідко, частіше – для дітей та онуків. Отримані дані свідчать, що найбільшу увагу до товарів ПАТ «Володарка» проявляють люди віком від 18 до 55 років, які складають у сукупності 81,2% відвідувачів і покупців.

Для визначення актуальності нових колекцій наступним критерієм дослідження було обрано питання щодо частоти оновлення покупцями гардеробу.

Більшість опитуваних (40%) здійснює купівлю 1 раз на півроку, 28 – 1 раз на рік, 22% – рідше, ніж 1 раз на рік. Це свідчить про зацікавленість міського споживача у модних тенденціях та своєму зовнішньому вигляді.

Упродовж останніх п'яти років можна спостерігати тенденцію зміни цінностей та способу життя споживачів: збільшення прихильності люду до купівлі недорогого якісного модного одягу у магазинах, а не на ринках та лотках, тобто у хороших умовах (наявність примірочних кабін, продавців-консультантів тощо).

Торговельні центри (ТЦ) масово обираються покупцями через зручність розташування декількох улюблених магазинів на одній площі та під одним дахом, де потрібно зробити кілька кроків для знайомства із колекцією іншого магазину. Тим більше ТЦ і торговельно-розважальні комплекси (ТРК) орієнтуються на сімейних покупців, у тому числі на покупців із дітьми, яких приваблюють ігрові кімнати (42%).

Все частіше українці купують одяг в Інтернет-магазинах (частка таких купівель досягає 11%). Тривале зростання цін і погіршення якості товарів змушують шукати альтернативні місця для купівель. Інтернет-торгівля в Україні стає головним конкурентом звичних магазинів.

У салоні-магазині «Володарка» значну увагу приділяють дотриманню співробітниками стандартів обслуговування клієнтів, кожен працівник на посаді продавця-консультанта у перші 2 місяці обов'язково проходить тренінг «Якісне обслуговування» для коректної роботи з клієнтами. За результатами анкетування, на питання стосовно якості обслуговування у салоні-магазині «Володарка» отримано наступні результати: задоволені якістю обслуговування 69% клієнтів, незадоволені 13%. Основними зауваженнями були: недостатня кількість продавців-консультантів у торговому залі. Деякі споживачі скаржилися з факту того, що до примірочної кабінки можна за один раз взяти лише 3 виробу. Клієнти цінують у магазині ненав'язливий сервіс, уважність з боку персоналу, готовність знайти необхідний розмір у іншому магазині міста і попросити відкласти одяг для покупця. За їх висловами, постійні клієнти до персоналу магазинів звертаються нечасто, в основному із причини того, що самостійно не можуть відшукати одяг свого розміру.

Молодь часто ставить запитання стосовно термінів надходження конкретних моделей одягу, які вони побачили на сайті підприємства і які їм сподобалися. Незалежно від вікової групи респондентів у процесі підготовки до масових та улюблених свят споживачі ретельно підходять до процесу вибору для себе вбрання в поєднанні із різноманітними аксесуарами. У цей час для персоналу особливо активно проводяться тренінги та фотосесії із формування закінченого образу клієнта і сумісності аксесуарів та вбрання. Так, чоловіки частіше за жінок запитують про шкіряні пояси.

За результатами досліджень встановлено, що ціна залишається на першому місці серед факторів впливу на рішення про купівлю одягу (33%), критерій модності товару також важливий – 26, комфорт та зручність займають 20, дизайн – 14, натуральність тканин є вирішальною для 7% споживачів (рис. 1).

Понад 65% покупців салону-магазину «Володарка» мають сторінку у соціальній мережі Вконтакте, 42 – зареєстровані на сайті Однокласники, 28 – користуються Twitter, 35% шанують мережу Instagram.

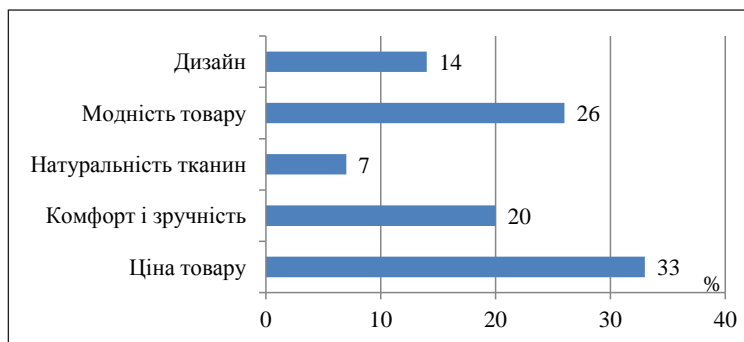


Рис. 1. Фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю одягу

Ці дані потрібні для того, щоб скоригувати рекламну діяльність підприємства та зробити доступними новини, програми та акції салону-магазину та ПАТ «Володарка» через інтеграцію із соціальними мережами.

Вибірку досліджуваних за родом занять склали офісні працівники (31%), викладачі (17), студенти (24), робочі спеціалісти (13), домогосподарки (11), безробітні (4%).

З метою пошуку напрямів підвищення рівня задоволеності потреб споживачів салону-магазину «Володарка» нами було проведено експертне оцінювання (експертами виступали фахівці ПАТ «Володарка» та його фірмового магазину, які оцінили діяльність магазину та його основних конкурентів за актуальними для споживачів показниками) (табл. 1).

Для аналізу конкуренти були обрані за критеріями частоти надходження нових колекцій до магазинів і наявності чоловічих колекцій одягу у магазинах. Дослідження виявило основних конкурентів – магазини у м. Вінниці: «Михаил Воронин», «Arber», «Мажор».

Комплексна оцінка рівня конкуренції для досліджуваного підприємства розраховувалась за формулою (1).

Оскільки середня сума балів по всіх факторах та підприємствах складала 4,150, то інтенсивність конкуренції може вважатись високою.

Стосовно маркетингових заходів, що використовуються для приваблювання та утримання споживачів в магазинах-конкурентах, були виявлені наступні.

У квітні 2018 року магазин «Михаил Воронин» проводив акцію – «Купуй дві речі, третю отримай у подарунок» (у подарунок йде одна з трьох речей, яка менше всіх коштує). Магазины «Arber», «Мажор», «Михаил Воронин» два рази на рік проводять розпродаж минулих колекцій – взимку і влітку. У магазині «Михаил Воронин» знижки сягають до 70%, у «Arber» – до 50%, у «Мажор» максимальний обсяг знижок становить до 50%.

Всі конкуренти старанно працюють під час знижок над переоформленням своїх вітрин із позначенням величини знижки, що діє у магазині, у торгових залах присутні яскраві цінники із позначкою акційної ціни чи проценту знижки.

Конкурентоздатність продукції залежить від рівня її якості й ціни, тому об'єктивна оцінка рівня якості вітчизняних виробів дозволила нам визначити першочергові заходи з її підвищення та вдосконалення ціноутворення з метою посилення конкурентоспроможності продукції швейних підприємств Вінницької області, зокрема продукції ПАТ «Поділля» та ПАТ «Володарка».

Існує багато методів оцінки рівня якості виробів. Деколи показник рівня якості прирівнюють до показника економічної ефективності виробу. На нашу думку, даний метод спотворює оцінку їх рівня якості, оскільки залежить від пропорційності зміни корисності і витрат. До того ж, часто при оцінці рівня якості виробів до оціночних характеристик включають виробничі витрати. Такий підхід до оцінки рівня якості неправомірний, оскільки споживачів цікавить здатність товару задовольняти їхні потреби та про процес виробництва вони, зазвичай, не мають уяви. Тому такі параметри виробництва, як рівень автоматизації, матеріаломісткість, продуктивність безумовно вплинуть на оцінку рівня якості за даним методом, проте ступінь задоволеності споживачів виробом вони не змінять.

Таблиця 1

Оцінка конкурентних позицій салону-магазину «Володарка» та його конкурентів

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу	«Володарка»	Конкуренти		
		«Arber»	«Михаил Воронин»	«Мажор»
1. Товари				
Якість	5	4	5	3
Асортимент	5	4	5	3
Споживні властивості	5	5	5	4
Престиж торговельної марки	4	4	5	3
Сума балів по групі	19	17	20	13
2. Ціна				
Прейскурантна ціна	5	4	3	5
Знижки	3	4	5	4
Сума балів по групі	8	8	8	9
3. Система збуту				
Інтенсивність збуту	5	5	5	5
Ступінь охоплення ринку	4	4	5	3
Сума балів по групі	9	9	9	8
4. Система просування				
Реклама для кінцевих споживачів	3	3	5	4
Система стимулювання кінцевих споживачів	3	4	4	4
Сума балів по групі	6	6	9	8
Загальна сума балів	42	40	46	38



Рівень якості також можна розрахувати на основі визначення рівноцінності ціни. Даний метод цілком можна застосувати, але його недоліком є те, що корисний ефект розраховується на один основний параметр виробу (якість матеріалу, відповідність моді тощо), але другорядні характеристики також впливають на вибір споживача при купівлі товару і тому мають бути враховані при розрахунку.

У переважній більшості методів присутні коефіцієнти вагомості. Будь-який із існуючих способів визначення коефіцієнтів вагомості не є абсолютно об'єктивним і має великий недолік – він усереднює вагомості різних характеристик товару для різних споживачів. Таке узагальнення не буде задовольняти вимоги жодного із споживачів і тому не матиме попиту.

Для різних ринкових сегментів значення коефіцієнтів вагомості параметрів товару відрізняються. На вимоги споживачів, а, значить, і на величину коефіцієнтів вагомості економічних, ергономічних та естетичних характеристик виробів впливає ряд факторів: рівень доходу споживачів (високий, середній або низький); вік (молодь, люди середнього віку, немолоді); стать та місце проживання (столиця, місто або сільська місцевість). Вочевидь, що, чим нижчий рівень доходів споживачів, тим більше уваги вони будуть приділяти економічним характеристикам, тобто значення відповідного коефіцієнта вагомості буде високим ( $k_{ек} \rightarrow 1$ ), і меншим – естетичних ( $k_{ест} \rightarrow 0$ ). Таким чином, чим більшу частку у доходи споживача займають витрати на експлуатацію товару, тим еластичніше попит за економічними параметрами і тим менше він реагуватиме на зміну естетичних характеристик.

У зв'язку з цим нами було використано метод оцінки рівня якості виробів відповідно до [5] та формулу 2.

Після анкетування, про яке йшлося вище, споживачі зі схожими перевагами були об'єднані

в групи, і на основі офіційних статистичних даних розрахована чисельність цих груп.

Контрольним для цього було питання, що визначило характеристики товару, які є найбільш переважними для населення.

На основі анкетування ми виділили 6 сегментів – А, Б, В, Г, Д і Е – залежно від їхніх переваг. Результати представлені в табл. 2.

Наочно дані представлені на рис. 2.

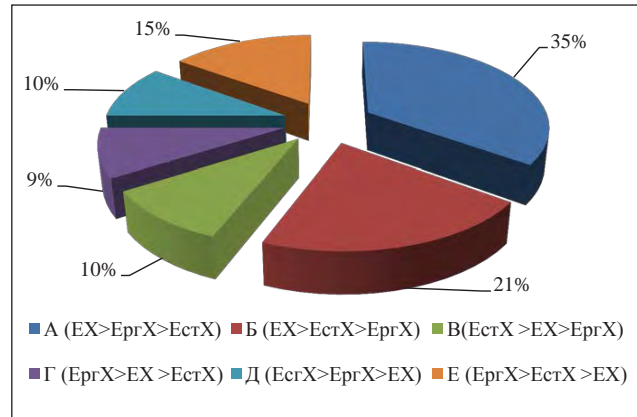


Рис. 2. Структура населення м. Вінниці залежно від пріоритету характеристик товару (чоловічих костюмів)

Таким чином, більшість населення м. Вінниці насамперед цінують економічні характеристики виробів (56% населення, тобто 35% + 21%). Це пов'язано з низьким рівнем доходу більшої частини населення – менше 1000 грн. на 1 чол. на місяць. 24% населення на перше місце ставлять ергономічні характеристики виробів і 20% – естетичні.

Нами оцінено рівень якості чоловічих костюмів, вироблених у 2018 році підприємствами ПАТ «Поділля» та ПАТ «Володарка» (табл. 3).

Таблиця 2  
Результати анкетування щодо вагомості показників властивостей чоловічих костюмів

Сегмент	Економічні параметри	Ергономічні параметри	Естетичні параметри	Кількість осіб
А (EX>EprX>EstX)	3	2	1	35
Б (EX>EstX>EprX)	3	1	2	21
В (EstX >EX>EprX)	2	1	3	10
Г (EprX>EX >EstX)	2	3	1	9
Д (EstX>EprX>EX)	1	2	3	10
Е (EprX>EstX >EX)	1	3	2	15

Таблиця 3  
Розрахунок одиничного показника якості продукції швейних підприємств м. Вінниці

Показники	Виробники		Одиничний показник якості
	ПАТ «Поділля»	ПАТ «Володарка»	
Економічні характеристики (грн.)			
Ціна (грн.)	2224	2438	0,91
Термін експлуатації (років)	3	3	1
Сума зносу (грн./рік)	741	813	0,91
Ергономічні характеристики			
Зручність в експлуатації (0-10 балів)	5	8	0,63
Легкість догляду (0-10 балів)	4	7	0,57
Естетичні характеристики			
Привабливість (0-10 балів)	2	5	0,25
Колір (0-10 балів)	3	5	0,60

Встановлено, що за всіма показниками продукція ПАТ «Поділля» поступається виробам ПАТ «Володарка».

Представимо розраховані відповідно до запропонованої методики значення показників рівня якості костюмів виробництва ПАТ «Поділля» порівняно із аналогічною продукцією ПАТ «Володарка» для різних груп споживачів за допомогою табл. 4.

Дослідження показали, що тільки частина сегментів А і Б оцінює рівень якості чоловічих костюмів виробництва ПАТ «Поділля» вище, ніж ПАТ «Володарка». Значення рівня якості знижується по мірі посилення значимості для споживачів естетичних характеристик виробів. Незважаючи на те, що А і Б – найбільш чисельні сегменти, витрати на непродовольчі товари, у т. ч. одяг, у них незначні, оскільки їх основу складає населення із низьким рівнем доходів.

Отже, виробники повинні покращувати ергономічні й естетичні характеристики чоловічих костюмів, щоб продукція ПАТ «Поділля» змогла конкурувати із продукцією ПАТ «Володарка».

При плануванні випуску необхідно врахувати всі групи споживачів, оскільки значні суми придбання одягу товари витрачають сегменти із високим і середнім рівнями доходів.

Одним із способів підвищення естетичних властивостей продукції, що випускається, є проведено на підприємстві кон'юнктурних нарад, де здійснюється показ нової колекції, розробленої експериментальним цехом. На даний захід запрошуються представники великих торговельних організацій, які давно працюють із продукцією підприємства. Метою такої наради є з'ясування думки людей, що мають великий досвід торгівлі продукцією підприємства, про кожну з представлених моделей в плані їх попиту у покупців. Зібрана інформація має систематизуватися працівниками відділу, у результаті чого буде прийнято рішення про присутність даної моделі в новій колекції або про її виключення.

**Висновки і пропозиції.** Важливим заходом, що дозволить підвищити ефективність, є розширення асортиментної політики магазину. Це пов'язано із незадоволеністю споживачів розмірною сіткою товарів і відсутністю деколи потрібного розміру. У магазині структура асортименту має бути найбільш раціональною і у повному обсязі задовольняти потреби цільових споживачів. Добре сформований асортимент, зазвичай, забезпечує переваги торговельному підприємству, однак товарооборот можна збільшити і за допомогою іншого дієвого заходу, а саме – мерчандайзингу.

Пропонуємо запровадити комплекс заходів мерчандайзингу у салоні-магазині «Володарка», який включатиме в себе наступні складові:

– покращити якість обладнання, зокрема стежків;

– зручніше використовувати торговий простір, щоб було легше знаходити потрібні групи товарів. Оскільки 60% торгової площі будь-якого магазину підприємства задіяне для пересування покупців, то при зменшенні цього показника можливе уповільнення пересування покупців по залу, що може викликати негативні емоції;

– використовувати кольори інтер'єру згідно з модними тенденціями сезону, які можуть спонукати до дії, піднімати настрій;

– потрібно, щоб у приміщенні магазину завжди було свіже повітря без специфічних запахів або з легким ледве помітним ароматом квітів;

– більше слідкувати за чистотою приміщення, особливо у дощову погоду, бо брудні калюжі на підлозі можуть «підмочити» репутацію будь-якого торгового залу;

– здійснювати купівлі під неголосний музикальний супровід;

– торгову продукцію розміщувати максимально рівномірно відповідно до всього магазину. Це основне місце продажу товару, тобто місце, де представлений весь асортимент товару. Наприклад, одяг у магазині представляти відповід-

Таблиця 4

Сегментування рівня якості чоловічих костюмів, виготовлених швейними підприємствами м. Вінниці

$k_{\text{Ерх}}$	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1
$k_{\text{Ерх}}$	$k_{\text{Ерх}} = 1 - k_{\text{Ерх}} - k_{\text{Ерх}}$										
0	0,43	0,44	0,46	0,48	0,49	0,51	0,53	0,55	0,56	0,58	0,6
0,1	0,52	0,54	0,56	0,58	0,59	0,61	0,63	0,65	0,66	0,68	
0,2	0,62	0,64	0,66	0,68	0,69	0,71	0,73	0,74	0,76		
0,3	0,72	0,74	0,76	0,77	0,79	0,81	0,83	0,84			
0,4	0,82	0,84	0,85	0,87	0,89	0,91	0,92				
0,5	0,92	0,94	0,95	0,97	0,99	1,00					
0,6	1,02	1,03	1,05	1,07	1,09						
0,7	1,11	1,13	1,15	1,17							
0,8	1,21	1,23	1,25								
0,9	1,31	1,33									
1	1,41										

	Сегмент А (0,9-1 і більше)
	Сегмент Б (0,8-0,9)
	Сегмент В (0,7-0,8)
	Сегмент Г (0,6-0,7)
	Сегмент Д (0,5-0,6)
	Сегмент Е (0,4-0,5)

но до специфіки кольорів і вікових вподобань, що дозволить краще орієнтуватися споживачеві при виборі потрібної моделі тощо.

Таким чином, для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності протягом тривалого

часу потрібне безперервне поповнення набору конкурентних переваг, що потребує від менеджменту підприємства здійснення неперервного процесу продукування та ринкового впровадження інновацій.

### Список літератури:

1. Богданович К.О. Швейна промисловість. Українські фабрики перетворилися на цех з пошиття для світових брендів / К.О. Богданович // Науковий кореспондент. – 2014. – № 3. – С. 24–29.
2. Вознюк Т.К. Модель споживчої оцінки якості продукції легкої промисловості / Т.К. Вознюк // Економічний простір. – 2012. – № 67. – С. 60–65.
3. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 437 с.
4. Давид Марка. Методология структурного анализа и проектирования / Давид Марка, Клемент МакГоуэн; [пер. с англ.]. – М., 1993. – 240 с.
5. Методология функционального моделирования IDEF0. РД IDEF 0-2000. Госстандарт России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.businessstudio.com.ua/bp/detail.php?ELEMENT\\_ID=12405#help](http://www.businessstudio.com.ua/bp/detail.php?ELEMENT_ID=12405#help).
6. Ходжаян А.О. Конкурентоспроможність як соціально-економічне поняття і категорія / А.О. Ходжаян // Економічний вісник НГУ. – 2008. – № 4. – С. 19–25.

**Терновая А.С., Григоренко И.В.**

Винницкий торгово-экономический институт  
Киевского национального торгово-экономического университета

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ЦЕЛЬЮ ПОИСКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ

### Аннотация

Приведены результаты экспертной оценки деятельности салона-магазина «Володарка» г. Винница и его основных конкурентов по актуальным для потребителей показателям, которые позволили сделать определенные выводы относительно предпочтений потребителей. Целевая аудитория – женщины и мужчины в возрасте 18-23 года и 24-39 лет, 44% респондентов детей от 3-х до 12-ти лет. Они отдают предпочтение покупке одежды в крупных торговых и торгово-развлекательных центрах, осуществляющих покупку вещей и обновляют свой гардероб 1 раз в полгода. Большинство опрошенных (53%) довольно ассортиментом продукции салона-магазина «Володарка». Главными фактором влияния на выбор одежды являются его цена и соответствие тенденциям моды. Большинство покупателей по роду занятий и должности – офисные работники, студенты, преподаватели. Большинство населения г. Винница прежде всего ценят экономические характеристики изделий (56% населения, то есть 35% + 21%). Это связано с низким уровнем дохода большей части населения – менее 1000 грн. на 1 чел. на месяц. 24% населения на первое место ставят эргономические характеристики изделий и 20% – эстетические. **Ключевые слова:** швейные изделия, качество, оценка качества, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, потребительские предпочтения, экономические показатели, эргономические показатели, эстетические показатели.

**Ternova A.S., Yryhorenko I.V.**

Vinnitsia Trade and Economic Institute of  
Kyiv National Trade and Economic University

## INVESTIGATION OF CONSUMERS' BENEFITS WITH THE AIM OF FINDING WAYS OF INCREASING SEWN PRODUCTS COMPETITIVENESS

### Summary

The expert evaluation results of the activity of the showroom “Volodarka” in Vinnytsia and its main competitors in terms of actual consumer indicators allowed to establish that the target audience is women and men of 18-23 and 24-39 years old, 44% of respondents have children from 3 to 12 years old. They prefer to buy clothes in large shopping and entertainment centers, to buy things and to update their wardrobe once in six months. Most of the respondents (53%) are satisfied with the range of the products of “Volodarka”. The main factors influencing the choice of clothes are the price and the correspondence to fashion trends. Most buyers by occupation and position are office workers, students, and teachers. Majority of the population of Vinnytsia primarily value the economic indicators of goods (56% of the population, 35% + 21%). This is due to the low income of most people – less than 1000 UAH for 1 person monthly. 24% of the population puts the ergonomic indicators of products on the first place and 20% – aesthetic ones.

**Keywords:** sewing products, quality, quality assessment, competitiveness, competitiveness assessment, consumer preferences, economic indicators, ergonomic indicators, aesthetic indices.