

употребления продукта касается его использования, то покупатель помимо использования продукта еще фокусируется на поиске, покупке, подготовке к употреблению, оценке продукта. Даже если товар является в высокой степени удобным в использовании, для покупателя он может оставаться не столь удачным по ряду причин, не связанных собственно с его использованием. Таким образом, тестирование употребления продукта должно включаться наряду с другими исследовательскими техниками в комплексные маркетинговые исследования.

2. Компьютерные имитации: Компьютерная имитация имеет те же цели, что и любое лабораторное исследование: воспроизвести в контролируемых условиях достоверную модель некоторой реальной жизненной ситуации, которая интересует исследователя. Сегодня это осуществляется с помощью видеомониторов и мультимедийного программного обеспечения. В недалеком будущем технологии создания виртуальной реальности должны обеспечить еще большую достоверность моделей. Рассмотрим пример, который поможет раскрыть их суть.

Пример: Рэй Берк (Ray Burke) разработал в Гарварде компьютеризированный интерактивный метод тестирования дизайна упаковки. На большом мониторе показывается полка супермаркета. Существующая упаковка или упаковка с новым дизайном может размещаться на этой полке среди упаковок конкурентов точно так же, как покупатель видит ее в реальном магазине. Участники исследования могут направлять движение между «полками» виртуального магазина с помощью мыши. Если потребители хотят изучить упаковку более подробно (как все иногда поступают, когда ходят за покупками), они могут «приблизить» упаковку и посмотреть список ингредиентов или другую информацию, которая может быть напечатана на упаковке. Программа отслеживает и измеряет все, что делает участник исследования. Соответственно можно экспериментировать с различным оформлением упаковок и измерять их эффективность разными способами.

Компьютерная имитация обладает несколькими преимуществами. Она дает возможность воссоздать экспериментальные условия и легко провести измерения различных эффектов путем соответствующей настройки программного обеспечения, позволяющего демонстрировать различные изображения или варианты выбора.

Более того, поскольку демонстрация стимульного материала компьютеризирована, эксперимент проводится для каждого участника одинаково, с постоянными условиями. Наконец, использование мультимедийных программ позволяет добиться гораздо более достоверного воссоздания условий реального мира, повышая таким образом реалистичность эксперимента и вероятность того, что те же результаты будут получены и вне стен лаборатории.

Те времена, когда под термином «маркетинговое исследование» подразумевался, прежде всего опрос, остались в далеком прошлом.

УДК 339.1873

Исследование покупательских предпочтений рынка спортивной одежды

А.В. ПАНТЕЛЕЕВА, Е.М. ЛОБАЦКАЯ

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Проектирование и изготовление одежды - сложный комплексный процесс, объединяющий в себе решение художественных, технических и социальных задач. Костюм в широком смысле слова должен удовлетворять не только физиологические нужды человека (в безопасности и самосохранении), но и его высшие потребности (в

самоутверждении и самовыражении). Формирование определенного уровня качества и соответствующего ассортимента одежды должно осуществляться на основании знания потребителей, которые находят свое отражение в типологии потребителя. Поэтому все большее значение приобретает четкая адресность одежды, ее целевое назначение, баланс между выпускаемыми товарами и нуждами покупателей.

Спортивный стиль в одежде появился вместе с интересом человека к спорту. Разные виды спорта повлияли на появление различных видов одежды. Спортивный стиль в одежде за последнее время широко используется и в одежде для активного отдыха.

В работе был проведен опрос 100 женщин по специально разработанной анкете, которая включает 16 вопросов и предполагаемых ответов на них и составлена в виде опросного листа. Программа опроса предполагает изучение потребительского спроса на изделия, предназначенные для занятий спортом и отдыха, а также включает вопросы социально-демографического характера. Респондентами данного социологического опроса были работницы фирмы ОАО «Славянка» (г. Бобруйск) и покупатели фирменного магазина. Возраст респондентов 20-35 лет.

В результате опроса установлено, что 70% женщин предпочитают активный семейный отдых и регулярные занятия спортом и для них главное в одежде удобство, комфорт и рациональность. 20% респонденток ответили, что удобство должно идти следом за красивым внешним видом. Для 70% - опрошенных большое значение имеет сырьевой состав тканей. Вызывают большое огорчение, что молодые женщины не предпочитают покупать одежду отечественного производства (всего 20%), чаще они предпочитают одежду иностранного производства (40%) или шьют ее сами (40%). Основная масса опрошиваемых (80%) имеет или хочет иметь в своем гардеробе комплекты из взаимозаменяемых изделий, причем предпочтение отдается костюмам, состоящим из трех составляющих (куртка+брюки+жилет или байка+брюки+двухсторонний жилет). Большинство опрошиваемых (80%) считает, отечественные швейные предприятия должны решать вопрос о выпуске комплектов из взаимозаменяемых составляющих костюма.

На основе требований и пожеланий респондентов к спортивной одежде была разработана серия моделей женских костюмов, состоящих из трех изделий, которые можно комплектовать между собой и с другими изделиями. Изделия предназначены для занятий спортом и активного отдыха, выполнены из современных материалов и рекомендованы для внедрения в производство.

УДК 658.8

К вопросу о поиске новых трендов

К.А. АНТОНОВА, Н.В. КОЧЕТКОВА, В.И. РОНЬЖИН
(Ивановская государственная текстильная академия)

Кулхантинг - поиск новых трендов и стилей. Термин coolhunting (от англ. cool - классный, крутой и hunting - охота) переводится как «охота за классным, крутым». Термин появился в начале девяностых, был подхвачен пользователями Интернета и закрепился в качестве идентификатора области деятельности части маркетологов, задачей которых стало исследование новых тенденций и предсказание трендов. Кулхантеры отслеживают появление новых явлений, которые формируются у потенциальных клиентов и пытаются использовать это в производстве товаров и услуг.