

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро

В статті розглядається можливість та перспективи здійснення маркетингових досліджень при виводі на ринок нового бренду. Вибір цільового сегменту є початком підбору інструментів маркетингу. Дана стаття може стати в нагоді підприємцям які мають інтерес до відкриття власного бренду одягу. Одяг українського виробництва останнім часом користується особливою популярністю не тільки серед вітчизняних споживачів, а й закордоном. Виробництво одягу в Україні розділене між представниками fashion-індустрії, які щорічно показують свої колекції на Українському тижні мод, і підприємцями, які під певним брендом випускають продукцію масового споживання. Спостерігаючи за тенденціями і трендами у світовій моді, за показами модельєрів зі світовим ім'ям, виникло бажання створити своє, щось схоже. Молодіжний сегмент та його пріоритети постійно змінюються. Встановлення відношення молоді до таких факторів при виборі товару, як ціна, якість, функціональність та мода. Дослідження показало, що молодь, ставиться до товарів вітчизняних виробників негативно або нейтрально. Це свідчить про те, що у вітчизняних виробників є великий потенціал на внутрішньому ринку, який вони повинні використовувати.

Ключові слова: маркетингові дослідження, первинна інформація, бренд, вітчизняний виробник, fashion – індустрія.

Вступ

Одяг українського виробництва останнім часом користується особливою популярністю не тільки серед споживачів вітчизняного ринку, а й зарубіжного. Якісний крій і пошиття, різноманітність модних тканин і фасонів, демократичні ціни – все це робить український продукт не тільки рентабельним, а й цілком конкурентним за відношенням до одягу зарубіжних виробників.

Постановка проблеми

Виробництво одягу в Україні розділене між представниками fashion-індустрії, які щорічно показують свої колекції на Українському тижні мод, і підприємцями, які під певним брендом випускають продукцію масового споживання. Спостерігаючи за тенденціями і трендами у світовій моді, за показами модельєрів зі світовим ім'ям, на сьогоднішній день, ємність українського ринку одягу може дозволити вивести на ринок новий бренд товару. Одяг, який так само змусить захоплюватися споживачів, як і колекції дизайнерів, наданих на FashionWeek“ах в столицях модного світу. Суть здійсненого дослідження, це визначити, чи є доцільним створення бренду молодіжного одягу в Дніпропет-

ровській області.

Еталоном, для створення лінії одягу нам можуть слугувати колекції таких брендів, як «ACRONYM», засновник якого – Ерролсон Х'ю, є креативним директором Nike ACG, «Kakatai», «Riot Division». Це речі, які поєднують в собі концептуальний зовнішній вигляд і високу практичність. Необхідно відмітити, що остання фірма створена в Україні. Цей одяг ідеально підходить для міських умов. Задача стоїть в забезпеченні молоді Дніпропетровській області модним одягом, із оптимальним співвідношенням ціна – якість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питанням формування та розвитку бренду, здійсненням маркетингових досліджень, аналізу сучасних тенденцій моди займалось багато вітчизняних та іноземних вчених і модельєрів, таких як: Емма Ферроу, Ада Кокосар, С'юзі Лау, Тейлор Томасі Хілл, Лідевій Еделькурт, Микола Хлопов, Девід Огілві, Девід А. Аакер, Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Зозульов О.В., Кардаш В.Я., Шафалюк О.К. та інші.

Мета та завдання дослідження

Метою роботи є аналіз споживчого попиту на молодіжний одяг в м. Дніпро. Визначити

емність споживчого ринку молодіжного одягу в м. Дніпро. Визначити частоту покупок одягу серед молодих людей. Виявити конкурентів нашого бренду – виробників одягу для молодих людей.

Виклад основного матеріалу

Для вирішення завдань і досягнення мети, які стояли перед даним дослідженням, і отримання потрібних даних по загальному ринку, були використані такі дослідницькі методи: Desk Research (Кабінетне дослідження). Збір і аналіз вторинної інформації, що збирається з різних статистичних служб, ЗМІ, включаючи роботу з базами даних і класифікаторами; Кількісний опитування (сегмента «молодь» з дотриманням принципів побудови репрезентативної вибірки, за заздалегідь складеною анкеті відповідно до мети і завдань дослідження). В ході маркетингового дослідження було зібрано 100 заповнених анкет (всього було роздано так само 100 анкет, що показує високу активність респондентів, або просто ми були настільки наполегливими.).

На території України є кілька торгових марок, які є подібними до нової торгової марки, такі як «Синдикат», «Eclectik», «Headges» займають лідируючі позиції в індустрії. (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз конкурентів

	«Синдикат»	«Eclectik»	«Headges»
Розташування	3	3	3
Асортимент продукції	2	3	1
Цінова політика	-1	2	1
Якість готової продукції	3	-2	2
Унікальність речей	2	-3	3
Дизайн	2	-2	2
Додаткові послуги	1	-3	-3

Наступним етапом проведення маркетингових досліджень є складання пошукових питань, визначення гіпотез і знаходження оптимальних джерел інформації (табл. 2).

При здійсненні маркетингових досліджень в опитуванні приймали участь чоловіки та жінки в пропорції 58% та 42% відповідно (рис. 1).

Більш активними учасниками виявилися чоловіки віком від 18 до 30 років. Хоч різниця між активністю між чоловічою і жіночою статтю не особливо сильно відрізняється, тому що в ході дослідження, ми намагалися зробити вибірку респондентів в однаковій кількості для більш точного визначення результатів. Респонденти охоче брали участь в анкетуванні, так як була задіяна мотивація у вигляді знижки на покупку одягу даної фабрики. А так як молодь в наш час любить виділятися з натовпу, знижка на продукт даного бренду є хорошою мотивацією і заохоченням.

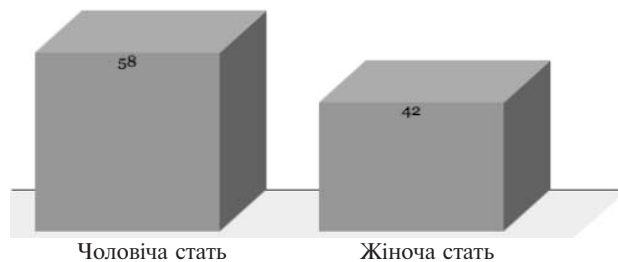


Рис. 1. Розподіл респондентів за статтю

Щоб уникнути питання про доходи, в анкеті були розроблені непрямі питання, щоб з'ясувати, яке фінансове становище у наших потенційних споживачів (рис. 2).

За відповідями респондентів ми з'ясували, що 37% не тільки їздять за кордон, а й купують там речі або ж одяг кілька разів на рік, а це означає, що люди люблять і можуть витратити гроші на зовнішній вигляд, що тільки нас спо-

Як часто ви купляете одяг/взуття за кордоном?

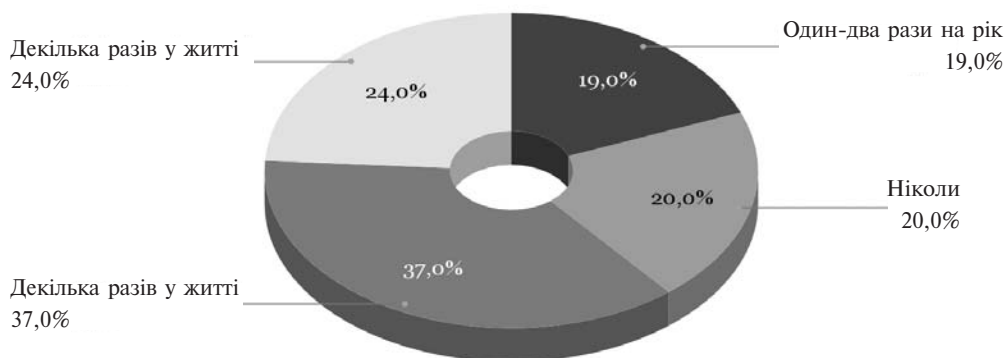


Рис. 2. Виявлення частоти купівлі одягу/взуття за межами України

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

Питання	Гіпотеза	Джерело інформації
Чи має сенс відкривати цей бізнес і наскільки можна вважати це актуальним?	У цьому є сенс, тому що дана галузь тільки набирає обертів в нашій країні	ІВІ
Яка ситуація на ринку вітчизняних виробників одягу на даний момент в Україні?	На даний момент ситуацію можна оцінювати, як стабільну	ОЕ
Яка цільова аудиторія буде у нашого бренду?	Прогресивна молодь, яка відстежує бренд в світовій моді	ІВІ
Що важливо для споживачів при купівлі одягу?	Якість продукції, унікальність речі, увага до деталей, моди	ІВІ, ОКП
Наскільки конкурентоспроможний вітчизняний виробник?	Частка конкурентів в цій галузі на території нашої країни невелика, що, безсумнівно, є плюсом, при створенні нового бренду	ІВІ
Як люди дізнаються про нові бренди? Реклама в різних друкованих та інтернет-виданнях, в місцях продажів.	Реклама в різних друкованих та інтернет-виданнях, в місцях продажів	ІВІ
Який мінімальний термін окупності?	1 рік	ІВІ, ОЕ

нука до розвитку. Так само 20% склали ті, хто ніколи не купував за кордоном нічого. Але це не означає, що їх фінансовий стан не дозволяє куди-небудь виїхати, так що може бути невелике відхилення в достовірності інформації. Решта – відповідь так само підтверджують, що робили покупки за кордоном. І ми можемо трохи розуміти на яку цінову політику орієнтуватися.

На питання де вважають за краще одягатися, молодь відповідала по-різному, але в основному (39%) це були брендовані магазини, або ж інтернет-магазини. 20% відповідей були за секонд-хенд, але це можна пояснити тим, що в таких магазинах можна купити, якісну річ і таку, якої немає ні у кого, за доступною і прийнятною ціною. А ми вже вказували про те, що всі люблять виділятися.

Наступним етапом в дослідженні є виявлення, який стиль в одязі є до вподоби сучасній молоді м. Дніпро. Новий бренд одяг, який пропонується, підприємство буде випускати в авангардному стилі і стилі гранж (рис. 3).

За даними анкети, респонденти вважають за краще три стилі: авангардний, гранж і кежуал. Не дивно, що в наш час молодь вибирає саме ці стилі одягу, так як авангардний стиль, це стиль на грані моди і мистецтва, поєднання не поєднуваного, «мода в моді». А що як і це приваблює молодь, яка бажає бути яскравою, незалежною і унікальною. Гранж можна назвати стилем, який спочатку символізує «плювок» у доросле життя, на її нудні правила. Як то кажуть «головне ніякого занудства!». Так чому б і нашим споживачам не вибирати такий стиль одягу, стиль життя. Тому переважна кількість (78%) обрало саме ці варіанти відповідей.

У виборі споживачів того чи іншого бренду одягу є пріоритети, такі як, ціна, якість, функціональність і мода. За результатами, що при виборі одягу є більш важливим, підприємство може отримати базу побудови своєї маркетингової стратегії (рис. 4).

Респонденти найвищі бали поставили якості і моді в своїх перевагах. На їх думку, річ

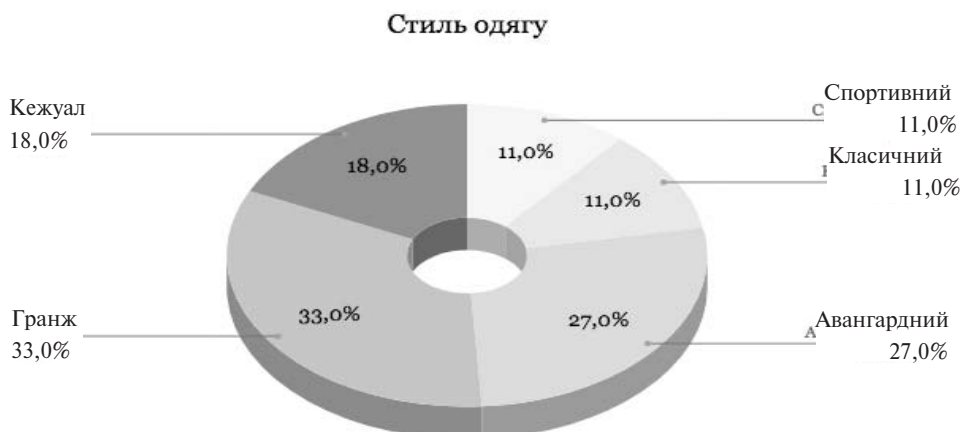


Рис. 3. Стильні уподобання респондентів в одязі



Рис. 4. Фактори, які впливають на купівлю товару



Рис. 5. Ставлення вітчизняних споживачів до товарів українських виробників

може бути модною, але і носиться вона повинна не тиждень і не два. Студент-людина рухлива, енергійна і вічно перебуває в усіх місцях одночасно, все вечірки, зустрічі, концерти повинні бути їх. І тому одяг повинен витримувати стиль життя молодого організму у якого вирує кров. Одяг повинен відповідати потребам молоді. І зазвичай всьому цьому респонденти готові віддати свою данину в якості ціни. Вони цінують поняття «ціна—якість».

Ставлення українських споживачів до вітчизняного виробника є досить мінливим. В наступному питанні дослідження необхідно було з'ясувати, як же все-таки відноситься українська молодь до вітчизняного виробника (рис. 5)

Отримані відповіді здивували, так як респонденти розділилися майже на три рівних табори. Але що виявилось найцікавішим – це те, що задоволеними вітчизняним виробниками були ті, хто анкетований в “Wild Fox”. Так як саме там наші потенційні споживачі купують одяг від

українських виробників і високої якості. Тому і залишаються задоволеними фабриками України. Незадоволеними залишилися ті, хто перестав купувати одяг на ринках, в звичайних магазинах, так як там якість бажає бути кращою.

Висновки та узагальнення

Одяг для молоді досить серйозно відрізняється від звичних дорослим сорочок, піджаків і брюк. І це стосується не тільки моди і стилю, який поширений в колах підростаючого покоління, а й в матеріалі, що використовується для її виготовлення. Молодіжний одяг повинен бути міцним, довговічним, однак, паралельно з цим необхідно, щоб він виглядав стильно і привабливо. Однак, з іншого боку, одяг для молоді повинен бути доступним в плані своєї цінової категорії, адже студенти дуже педантично ставляться до того, в чому ходять їх однолітки і швидко змінюється мода, що може сильно вдарити по їх кишені.

В Україні не вистачає виробників якісно-

го, ультрамодного і недорогого одягу. Останнім часом довіра до вітчизняного виробництва сильно впала, і молодь почала звертатися до Інтернет-магазинів із-за кордону, або секонд-хендів. Перевага фабрики, для якої здійснювалися дослідження, є в тому, що вся фурнітура та виробництво має бути українським, що зменшує в кілька разів собівартість продукції, а, отже, і ціну готового продукту, це стає привабливим фактором для покупців. Прогресивна молодь має потребу не лише в модному одязі, але і надійному. Частина молодого покоління довіряє виробнику своєї країни, і це вже є одним з факторів доцільності відкриття підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Чуприна Н.М, Ленеха А.Ю. Маркетингові дослідження переваг вибору соку в м. Дніпропетровськ // Економічний вісник. – 2016. – № 1 (3). – С.118-124
2. Канищенко Е.Л. Эффективное управление международным маркетингом в условиях глобализации товарных рынков / Глобальные трансформации международной экономической системы: Коллективная монография / Старостина А.А., Павлинов И.А., Скородова Л.К. и др. – Киевский нац. ун-т им. Тараса Шевченко, Приднестр. гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко, Рыбниц. филиал – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2015. – 348 с.

Надійшла до редакції 22.10.17

Рецензент: к.е.н., проф. Колесніков В.П.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Савченко И.А., Бондаренко А.В., Ковалева М.А.

В статье рассматриваются возможности и перспективы проведения маркетинговых исследований при выводе на рынок нового бренда. Выбор целевого сегмента является началом подбора инструментов маркетинга. Данная статья может пригодиться предпринимателям, которые имеют интерес к открытию собственного бренда одежды. Одежда украинского производства в последнее время пользуется особой популярностью не только среди отечественных потребителей, но и за рубежом. Производство одежды в Украине разделено между представителями fashion-индустрии, которые ежегодно показывают свои коллекции на Украинской неделе мод, и предпринимателями, которые под определенным брендом выпускают продукцию массового потребления. Наблюдая за тенденциями и трендами в мировой моде, по мнению модельеров с мировым именем, возникло желание создать свое, что-то похожее. Молодежный сегмент и его приоритеты постоянно меняются. Установлено, что отношение молодежи к таким факторам при выборе товара, как цена, качество, функциональность и мода. Исследование показало, что молодежь, относится к товарам отечественных производителей негативно или нейтрально. Это свидетельствует о том, что у отечественных производителей есть большой потенциал на внутреннем рынке, который они должны использовать.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, первичная информация, бренд, отечественный производитель, fashion – индустрия.

PRACTICAL PRINCIPLES OF APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN MARKET CONDITIONS

Savchenko I.O., Bondarenko O.V., Kovalyova M.O.

The article considers the possibilities and prospects of conducting marketing researches when entering the market of a new brand. Selecting a target segment is the beginning of the selection of marketing tools. This article may be useful for entrepreneurs who are interested in opening their own clothing brand. Clothing of Ukrainian production has recently been particularly popular not only among domestic consumers. The production of clothing in Ukraine is divided between representatives of the fashion industry, which annually display their collections at the Ukrainian Fashion Week, and entrepreneurs who produce mass consumer products under a particular brand. Watching trends and trends in the world fashion, for the appearances of world-renowned fashion designers, there was a desire to create their own, something similar. The youth segment and its priorities are constantly changing. Establishing the attitude of young people to such factors in choosing a product as price, quality, functionality and fashion. The research has shown that young people regard the goods of domestic producers negatively or neutrally. This testifies to the fact that domestic producers have a great potential in the domestic market, which they should use.

Keywords: marketing research, primary information, brand, domestic manufacturer, fashion – industry.