

Д.А. Сороко, В.Э. Кожич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.М. Несмелов, канд. техн. наук, доцент

ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОДЕЖДЫ: ОСНОВЫ, ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И ТОРГОВЛИ

Одна из первостепенных исторических потребностей человека — потребность в одежде. Она дифференцирована личными вкусами, социальным статусом, привычками людей, что позволяет разделить их на отдельные типологические группы. Типология потребления предусматривает выделение как типов потребителей, объединенных по единству или близости требований к товару, так и типовых условий потребления. Основы типологии потребления товаров комплекса «Одежда» разработаны проф. В.П. Склянниковым [1]. Он выделил 4 класса потребностей, разделенных на группы и особенности, позволяющие исследовать их и на этой основе оптимизировать ассортимент в торговле по множеству признаков.

В зависимости от стиля жизни человека выделяют шесть основных психографических типов, которые проявляются непосредственно при покупке одежды: «карьеристы», «интеллигенть», «обыватели», «независимые», «гедонисты» и «подражатели». Модели поведения представителей каждого типа обусловлены мировоззрением и иерархией ценностных установок в их сознании. Для «карьеристов», например, наиболее значимо достижение высокого социального статуса, престижности [2].

Особо характерные тенденции выявлены в производстве и потреблении одежды для спорта и туризма. Несмотря на то, что сегодня модно все, что нравится, здесь можно выделить 3 основных направления в типологии потребления: «модники», «технологи», «натуралисты». Разделение происходит вследствие разной мотивации покупателей при выборе изделия [3]. Одежда должна быть универсальной, защищать от внешних воздействий (дождя, ветра, снега), сохранять тепло и, конечно, свободу движения, чувство комфорта как снаружи, так и изнутри.

Количество разработок, связанных с созданием одежды будущего, велико, но зачастую они недоступны из-за ограниченного на начальном этапе объема производства и высокой цены. Их можно свести в два блока: одежда-компьютер, облегчающая жизнь, труд, бизнес, быт человека и одежда-здоровье, помогающая распознать, предотвратить, вылечить то или иное заболевание.

Маркетинговые исследования с акцентом на потребительские оценки значимы для всех этапов «жизненного цикла» товара. Они являются основой для обеспечения оптимального ассортимента и высокого уровня качества.

Социологическое обследование 250 потребителей и 50 специалистов торговли позволило выявить типологическую структуру отечественных потребителей, в соответствии с которой 41 % респондентов определились как «модники», 27 % — «натуралисты», 16 % — «технологи» [1]. 16 % опрошенных затрудняются в отнесении себя к определенному типу. По функциональному направлению наибольшие предпочтения одежде-кондиционеру — 38,3 %.

Обобщая, отметим, что типологии потребления существенно облегчают проведение потребительских оценок. Они важны и для специализации торговых организаций, а также для оптимальной структуры промышленного ассортимента и перспектив его освоения.

Источники

1. *Несмелов, Н.М.* Одежда: новое в производстве и ассортименте : учеб. пособие / Н.М. Несмелов, Г.В. Жикина. — Минск : БГЭУ, 2009. — 193 с.
2. Психотипы потребителей. Ищем своего клиента [Электронный ресурс] // CreateBrand.ru. — Режим доступа: <http://createbrand.ru/biblio/marketing/psihotip.html>. — Дата доступа: 21.11.2018.
3. *Овсянников, А.А.* Типология потребительского поведения / А.А. Овсянников, И.И. Петтай, Н.М. Римащевская. — М. : Наука, 1998. — 239 с.

А.Д. Стаскевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.А. Мельникова, канд. биол. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗЦОВ ЙОГУРТОВ Г. МИНСКА

Йогурт — кисломолочный продукт, вырабатываемый путем сквашивания его чистыми культурами молочнокислых бактерий. Он богат витаминами группы В и содержит легкоусвояемые белки и кальция. Компоненты и ферменты, содержащиеся в йогурте, способствуют улучшению процесса пищеварения человека.

В данной работе были исследованы йогурты торговых марок: «Активиа», «Я вкусный», «Греческий» и «Савушкин», реализуемых в торговой сети «Евроопт».

Все образцы йогуртов имеют чистую, сухую, герметичную упаковку в виде пластиковых стаканчиков без дефектов и вмятин. Яркая этикетка содержит изображение ягод и фруктов, которые используются в качестве добавок. У трех образцов йогурта — «Активиа», «Я вкусный» и «Савушкин» — были выявлены «птички» на горлышке. Этикетки йогуртов «Активиа» и «Савушкин» на месте шва были плохо приклеены, а текст на этикетке плохо читался из-за неправильно выбранной палитры цветов. Два остальных йогурта («Греческий» и «Я вкусный») имели аккуратно наклеенные этикетки с большим, хорошо читаемым