

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Кафедра дизайна костюма

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА И СПОСОБОВ РЕАЛИЗАЦИИ АВТОРСКОЙ
МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ В ГОРОДЕ КРАСНОДАРЕ


Работу выполнила Лемешаева Э.В. Лемешаева

Направление 54.03.03 Искусство костюма и текстиля
Профиль: Художественное проектирование костюма

Научный руководитель:

Доцент кафедры дизайна костюма,

канд. экон. наук, доцент Кочеткова С.Ю. Кочеткова

Оценки.
29.12.18


Краснодар 2018

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты изучения рынка молодежной одежды.....	4
1.1 Понятие рынка и способы реализации товаров.....	4
1.2 Отличительные особенности авторской молодежной одежды.....	7
2 Методические основы изучения спроса на авторскую молодежную одежду.....	10
2.1 Исследование мотивации потребительского поведения.....	10
2.2 Методы проведения исследования	11
3 Анализ проведенного исследования.....	14
3.1 Анализ проведенного анкетирования потенциальных потребителей.....	14
3.2 Сравнительный анализ конкурентноспособности торговых точек в городе Краснодаре.....	24
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	28

Введение

В качестве темы данного курсового проекта было выбрано изучение рынка и способов реализации авторской молодежной одежды в городе Краснодаре.

Эта тема продиктована предстоящим созданием продукта дизайнерской разработки в контексте существующего рынка и с учетом особенностей спроса целевой аудитории, в последствии этот продукт должен быть успешно реализован. Предстоит вписать в условия рынка спроектированную коллекцию авторской молодежной одежды, выбрать целесообразные методы ее реализации. Специфика брендовой, авторской молодежной одежды находится под влиянием как общей концепции бренда, так и настоящих модных тенденций. Важно определить какие концепции уже существуют на рынке, какие из них успешны, и есть ли идейная ниша, которую можно занять новым проектом.

На выбор наиболее рационального способа реализации влияют особенности социальной группы потребителей и доступность выхода на конкретные торговые площадки. Необходимо изучить, выявить положительные и отрицательные стороны каждого подхода и выбрать наиболее рациональный способ реализации.

Цель работы: изучить условия рынка, в который предстоит внедрять продукцию, сделать вывод о наиболее востребованных параметрах товара, определить наиболее рациональный способ его реализации.

Задачи работы: ознакомиться с теоретическими аспектами изучения рынка молодежной одежды, ознакомиться с методическими основами изучения спроса на авторскую молодежную одежду, провести изучение объекта исследования, сделать анализ проведенного исследования.

Объект исследования: потребитель предполагаемых товаров.

1 Теоретические аспекты изучения рынка молодежной одежды

1.1 Понятие рынка и способы реализации товаров

Для более конкретного обозначения объекта исследования следует дать его теоретическое определение. Рынок является базовой основой маркетинга, именно в нем возможно выявить и оценить результаты маркетинговых усилий. Производя обмен товара на деньги, фирмы стремятся получить доход, который окупает затраты и обеспечивает развитие и прочное положение на рынке [8]. Наиболее точное определение, относящееся к проводимому исследованию, дает Ф. Котлер, утверждая, что рынок – это совокупность всех производителей и потребителей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных.

Проводить эффективную маркетинговую политику позволяет сегментация рынка. Сегментация – это разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке. Группа потребителей, имеющая схожую реакцию на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов, составляет сегмент рынка. Для успешного ведения маркетинговой деятельности выбранный сегмент должен быть устойчивым, емким и иметь перспективы развития, доступным для производителя, предприятие должно иметь надежные каналы сбыта, обладать исчерпывающей информацией о выбранном сегменте и поддерживать контакт с сегментом через средства личной и массовой коммуникации. Предприятию следует оценить сильные и слабые стороны конкурентов в выбранном сегменте, определить свои способы достигнуть преимущества в конкурентной борьбе.

По ряду признаков выделяют следующие виды сегментации: потребительская сегментация, товарная, торговая, географическая [8].

Торговая сегментация рынка включает разделение по способу реализации товара. По способу реализации рынок делится на известный и свободный. Способ реализации на известном рынке включает в себя договор, где

оговорены сроки и объемы поставок и оплаты. Реализация на свободном рынке существует без заранее установленных соответствующих ограничений относительно количественных и качественных характеристик. В этом случае задачи реализации товаров включают определение возможных рынков сбыта (учитывая их географическое расположение), выбор конкретных форм реализации, определение допустимого уровня цен.

Варианты организации продаж: оптовая торговля (конкурентные торги, аукционная торговля, товарная биржа), розничная торговля (розничные предприятия самообслуживания, торговля по каталогам, заказ по почте, информационные письма).

Поскольку исследуемый товар является единичным, для его реализации подходит розничный способ торговли.

Организация розничной торговли предполагает в большинстве случаев, что торговые предприятия оплачивают продукцию поставщиков до ее продажи конечным потребителям.

Розничная торговля может быть организована на основе аренды без получения права собственности на торговую точку. Заключение соглашения между предприятием торговли, сдающим отдел в аренду, и арендаторами предполагает, что арендная плата рассчитывается в зависимости от объема продаж. То есть, для реализации небольшой партии товара можно арендовать в существующем магазине одежды определенное торговое пространство.

Из всего многообразия розничных способов реализации следует выбрать наиболее рациональные способы.

Главное достоинство розничных предприятий самообслуживания – наличие множества товаров и их доступность для покупателей. Особенно эта форма торговли привлекательна для тех, кто готов самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товаров. В магазинах самообслуживания покупателям или предоставляется полностью свободный выбор товаров, когда после самостоятельного поиска и отбора товара покупатель оплачивает его через кассу, или предусматривается частичное или полное участие в этих

процессах продавцов. В таких торговых точках покупатель имеет возможность лично удостовериться в качестве приобретаемого изделия. Среди минусов такого способа реализации – затраты на торговое помещение и оплату работы персонала.

Главное преимущество продажи товара в специализированном магазине состоит в том, что покупатель, пришедший в него, уже заранее настроен на определенную группу товаров, т. е. психологически готов к приобретению определенного вида товаров. Правда, в данном случае каждый товар конкурирует с другими товарами той же ассортиментной группы. Это надо учитывать и заботиться о конкурентоспособности своих товаров.

Для успеха в конкурентной борьбе необходим учет психологических особенностей покупателей.

Особое внимание следует уделять упаковке (фасовке) продуктов, их расположению на прилавках, стендах, витринах, соответствию предлагаемого товара сезону и моде, особенностям страны и местности. Большое значение имеет возможность извлечь дополнительные преимущества (получение купонов на приобретение аналогичных товаров или товаров, выпускаемых той же фирмой, комплектность, т. е. сочетание данного товара с какими-либо дополнительными, продаваемыми в качестве «бесплатного приложения», например, теннисных мячей к ракетке или ленты для волос к костюму для занятий аэробикой.

Свои плюсы имеет и торговля через интернет с последующей доставкой товара покупателю с помощью специальных служб. Например, совершение покупки занимает у покупателя меньше времени по сравнению с визитом в розничный магазин. Также этот способ не требует вложений в аренду торгового помещения, за счет этого есть возможность установить на товар более низкую цену. Реклама в интернете позволяет перевести потребителя напрямую в интернет-магазин [1].

Таким образом, проектируемый потребительский товар должен быть создан для заранее определенного сегмента рынка. В данном курсовом проекте будет проводиться маркетинговое исследование для коллекции молодежной повседневной одежды, что уже определяет некоторые критерии сегментирования рынка для этого товара. По демографическому критерию продукт предназначен для молодых людей и девушек, также не исключая его использования людьми более старшего возраста, не разделяя их по семейному положению, религии, расе и национальности. По критерию географической сегментации коллекция разрабатывается для продажи в городе Краснодаре при способе реализации через розничный магазин, и имеет возможность выходить на всероссийский рынок при использовании интернет-торговли. По уровню доходов коллекция предназначена для потребителей, имеющих средний реальный располагаемый месячный доход по городу Краснодару (около 20 тыс. р. (10)).

1.2 Отличительные особенности авторской молодежной одежды

Особенности молодежной одежды вытекают из специфических требований, предъявляемых к ней потребителями. На эти требования влияют те качества, которые отличают молодежную группу от всех остальных групп потребителей, например, социальное положение и статус, образ жизни, психологические особенности.

Необходимо определить потребительские требования, обязательные к проектируемому ассортименту.

Социальные требования характеризуют соответствие изделий общественным потребностям, обуславливающим целесообразность их производства и сбыта:

- соответствие размероростовочного ассортимента потребительскому спросу;

– соответствие особенностям социальной группы. Молодежь, как социальная группа, характеризуется переходностью социального положения, высоким уровнем мобильности, свободой от исторически сложившихся стереотипов, неустойчивостью психики, внутренней противоречивостью, стремлением отличаться от остальных, недостаточной материальной обеспеченностью в связи с нестабильным социальным положением [10;11].

– соответствие прогнозу потребительского спроса.

Функциональные требования определяют степень соответствия одежды основной целевой функции (назначению), внешнему облику и психологическим особенностям потребителей:

– соответствие основной целевой функции: быть пригодными для повседневного ношения в условиях осенне-весеннего сезона Краснодарского края;

– соответствие размерной и половозрастной группе 20-30 лет.

Эстетические требования:

– соответствие изделия современному стилю и моде, изделия должны быть спроектированы с учетом мировых модных тенденций. Для точного определения этих требований необходимо провести анализ направления моды, составить прогноз его жизнеспособности;

– соответствие фактур используемых материалов проектируемым изделиям;

– степень совершенства композиции модели: архитектоника; тектоника, художественная выразительность.

Эргономические требования – характеризуют степень приспособленности изделия к человеку и основаны на эргономических свойствах системы человек-изделие-среда:

– антропометрическое соответствие выделенной группе размеров, ростов и полнот;

– гигиенические свойства материалов и изделия в целом;

– психофизиологическое соответствие, условный портрет потребителя – юноши и девушки, обладающие творческим мышлением, хорошим вкусом, люди, которые не боятся выглядеть стильно и необычно.

Эксплуатационные требования – (надёжность) – определяют степень удобства использования:

- удобство снятия и надевания;
- удобство расположения застёжки;
- удобство расположения карманов и других деталей.

Таким образом, модели проектируемой коллекции авторской молодежной одежды должны соответствовать мировым модным тенденциям. От моделей требуется эргономические показатели, позволяющие эксплуатировать изделия в осенне-весенний сезон, давать большую свободу движения. При выборе материала нужно отдавать предпочтение его эргономическим свойствам и эстетическому соответствию проектируемой модели.

Модели за счет стоимости материалов и их рационального расхода должны иметь низкую себестоимость, а следовательно, относительно невысокую розничную цену.

Проектируемые изделия должны подчеркивать индивидуальность образа обладателя, служить достойным выражением его эстетического вкуса.

2 Методические основы измерения спроса на авторскую молодежную одежду

2.1 Исследование мотивации потребительского поведения

Мотивация потребителей товаров и услуг – совокупность стимулов, побуждающих потребителя к покупке. Для создания востребованного продукта необходимо учитывать цели и причины, которые обуславливают необходимость совершения покупки [6].

Сам факт приобретения есть способ удовлетворения потребности. Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личными качествами человека. Запрос есть потребность, подкрепленная покупательской способностью [4].

Человек имеет физиологические нужды, например, в одежде и тепле; социальные, как нужда в духовной близости, человеческих взаимоотношениях; личные, нужда в самовыражении (по А. Маслоу). Эти нужды могут вызвать потребность в приобретении дизайнерской одежды, что удовлетворит сразу несколько нужд. Она станет одеждой, которая обеспечивает тепло и комфорт, за счет своей необычности и уникальности может стать средством привлечения внимания и налаживания новых коммуникаций, будет подчеркивать индивидуальность и вкус обладателя, обеспечивая возможность самовыражения через внешний образ. Когда цена такого товара соответствует покупательской способности потребителя, формируется конкретный запрос.

С развитием рыночных отношений и улучшением благосостояния населения все более усложняется мотивация совершения покупок и характер потребления. На потребность в приобретении новой вещи влияет теперь и образ жизни людей, он претерпел изменения и теперь характеризуется более сложной структурой. Потребитель имеет склонность совершать дополнительные покупки в связи с особыми обстоятельствами. Это ситуации, в которых люди обнаруживают необходимость в определенном продукте, вызванную

спецификой индивидуальной позиции, деятельности, связанной с образом жизни или предстоящим событием [9].

Выше перечислены случаи, в которых потребитель удовлетворяет реальные потребности и руководствуется собственными мотивами. Но влиять на мотивацию потребителя могут также различные маркетинговые приемы, стимулирующие покупки и вознаграждающие за их совершение. Например, различные акции и специальные предложения по картам постоянного покупателя, бонусные программы, купоны.

Собрать наиболее точную информацию о потребительской мотивации, провести эффективное маркетинговое исследование, а следовательно, осуществлять целесообразное позиционирование товара позволяет сегментация и выбор целевых сегментов рынка [2]. Для исследования в данном курсовом проекте была установлена сегментация на уровне рыночных ниш по социально-культурному принципу, стилю жизни, который учитывает активность интересы и мнения потребителей [7].

Таким образом, исследование мотивации потребительского поведения позволяет определить критерии, которые помогут заинтересовать покупателя, а также способствует выявлению методов возможного влияния на поведение потребителя.

2.2 Методы проведения исследования

Задачами маркетингового исследования в данном курсовом проекте являются: изучение характеристик рынка, изучение товаров конкурентов, исследование особенностей спроса.

Этапы проведения маркетингового исследования включают в себя выявление проблем и формулирование цели исследования, отбор источников информации, сбор информации, ее анализ, представление полученных результатов [4].

Существует три способа сбора информации, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, при котором исследователь ведёт непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Этот способ позволяет сделать вывод, исходя из ситуации, существующей в данный момент.

Другой способ сбора данных – эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора аналогичных групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля над переменными составляющими и установления значимости выявленных различий. Цель такого исследования — вскрыть причинно-следственные отношения с помощью отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения. Также следует учесть все факторы, повлиявшие на результат и убедиться, что на него повлияли именно исследуемые условия.

Опрос полезен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворённости, и так далее, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории [4]. Этот вид исследования направлен на изучение человеческого отношения или мнения о том или ином вопросе.

Ряд неоспоримых преимуществ имеет организация маркетингового исследования в Интернете. Изложенные ниже факторы оказали влияние на выбор способа организации маркетингового исследования в данной курсовой работе.

К технико-экономическим преимуществам относят экономию ресурсов, большой объем выборки, быстроту опроса, возможность оперативного реагирования. То есть интернет-опрос позволяет при наименьших затратах времени и средств, по сравнению с личным интервью при печатной анкете, получить достаточно большое количество ответов. Имеется возможность

скорректировать неточность формулировки вопроса и продолжить исследование.

Среди плюсов в управлении и контроле выделяют строгую логику проведения опроса и контроль за заполнением анкеты. Обеспечиваются ответы на все вопросы в правильной последовательности.

Технологические преимущества – использование любых элементов мультимедиа, автоматическая фиксация ответов в письменной форме.

Социальные – глубина исследования, достижимость респондентов, нацеленность на социальную группу. Исследование в Интернете позволяет охватить большое количество групп респондентов, находящихся удаленно территориально или по социальному положению. Также имеется возможность распространить опрос среди целевой аудитории.

Положительные коммуникационные факторы – самостоятельность, высокий уровень доверия, широта тематики исследования, организационная гибкость. Респондент не испытывает на себе личного влияния интервьюера, ответы меньше ориентированы на принятые в обществе принципы. Респондент может проходить опрос, выбрав удобное для него место и время. Анонимность онлайн-опроса позволяет задавать вопросы на более деликатные темы, которые не принято обсуждать прилюдно, например, уровень доходов, особенности телосложения [3].

Таким образом, в рамках данного курсового проекта как методы маркетингового исследования были использованы опрос и наблюдение. Путем онлайн-анкетирования были выявлены особенности спроса на авторскую молодежную одежду, освещены основные потребности целевого потребителя. Анализ проведенного анкетирования представлен в пункте 3.1.

Метод наблюдения был использован для изучения предлагаемых товаров брендов дизайнерской одежды в городе Краснодаре. Результат проведенного исследования, сравнительный анализ конкурентноспособности торговых точек представлен в пункте 3.2.

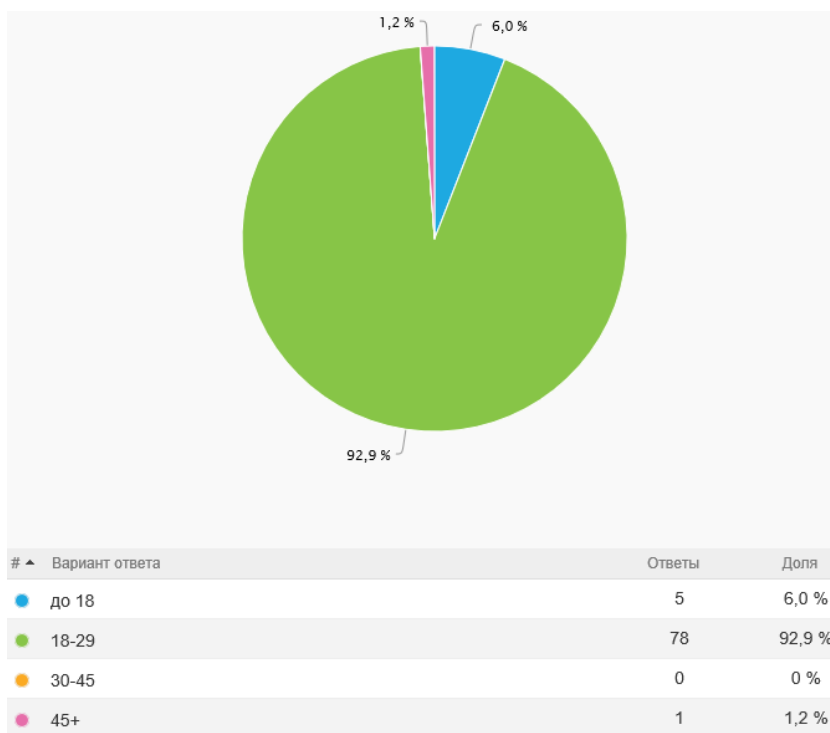
3 Анализ проведенного исследования

3.1 Анализ проведенного анкетирования потенциальных потребителей

В рамках изучения особенностей потребительского спроса на одежду был проведен онлайн опрос, в котором поучаствовали 84 человека. Ниже приведены результаты анкетирования и сформулированы выводы.

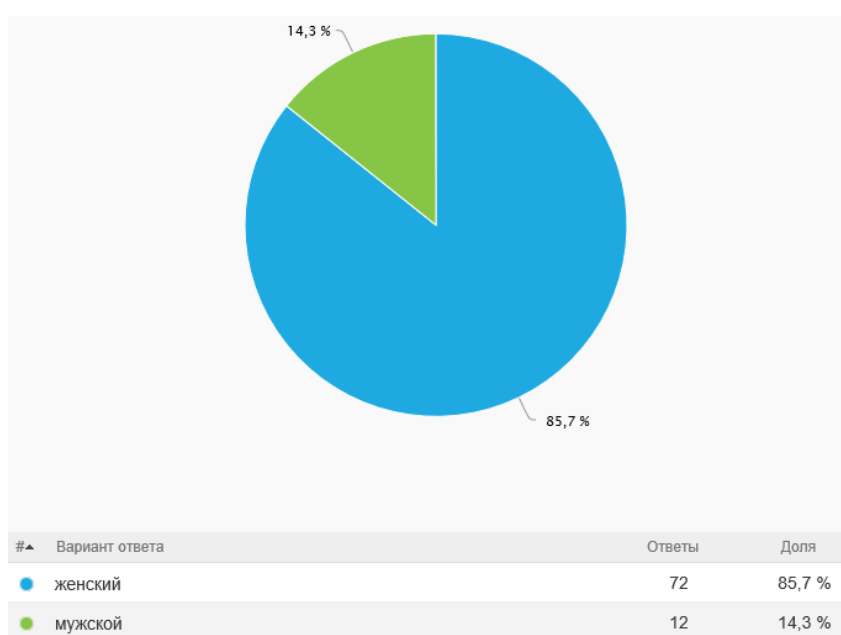
1 Ваш возраст.

Большая часть опрошенных (92,9%) входит в возрастные рамки целевого потребителя.

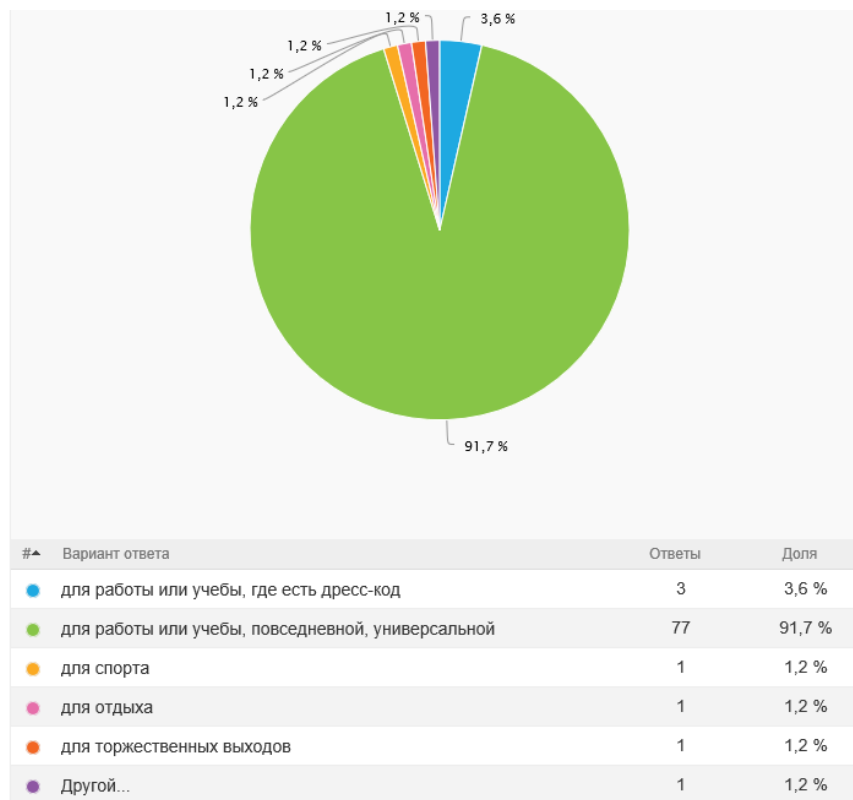


2 Ваш пол.

Представлены ответы обеих половых групп респондентов.



3 Одежды
какого назначения
больше всего в Вашем
гардеробе?
Среди
потребителей
пользуется большим
спросом
повседневная,
универсальная
одежда, что
обусловлено образом
жизни и родом
деятельности
опрошенных.



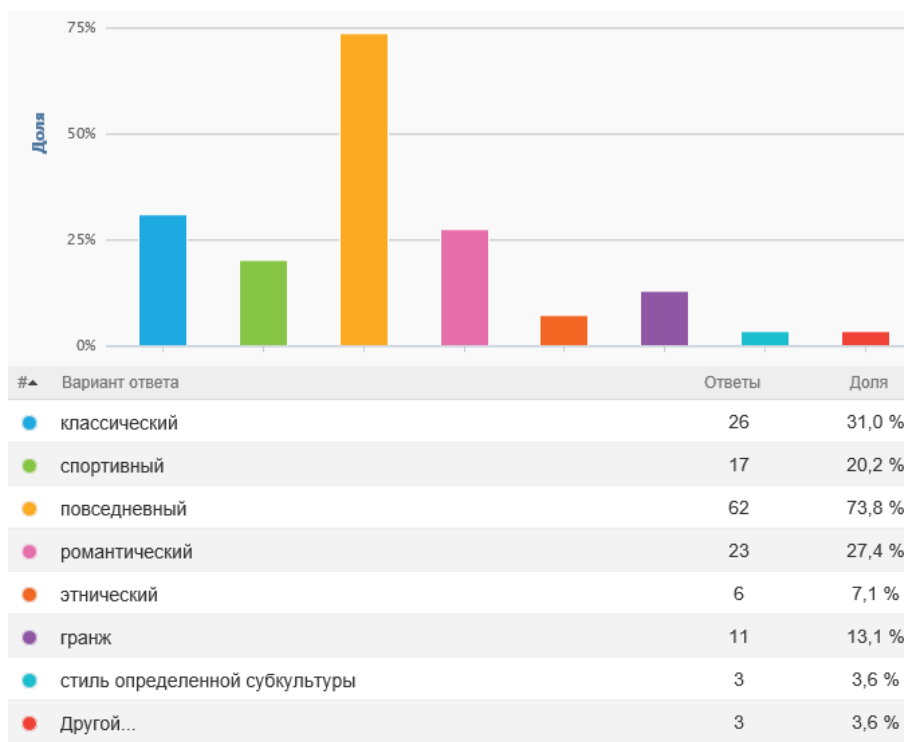
4 Важность требований, предъявляемых к одежде. (Расставить от
наиболее к наименее
важному.)

Для группы
потребителей
наиболее важные
показатели: комфорт
движения, цена,
подчеркивание
достоинств фигуры.
Наименее важны
уникальность и идея.

#	Вариант ответа	Важность
1	соответствие моде	5,1
2	цена	6,5
3	комфорт движения	7,2
4	приятные тактильные ощущения	5,6
5	подчеркивание достоинств и маскировка недостатков фигуры	5,9
6	практичные функции: защита от условий среды, износостойкость	4,1
7	функциональность (например, вместительные и удобные карманы, регулируемые застёжки)	3,8
8	уникальность и оригинальность	3,6
9	идейная направленность, соответствующая Вашему мировоззрению (часто выражается в надписях и других принтах, цветовом оформлении, аксессуарах)	2,8

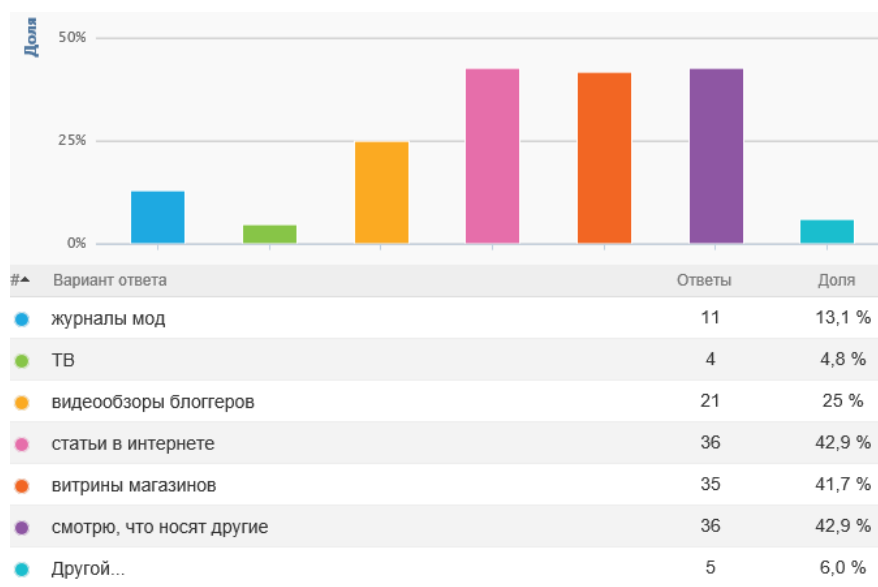
5 Какой стиль одежды Вы предпочитаете?

Наиболее популярные стили: повседневный и классический. Проектируемая коллекция удобной повседневной одежды будет востребована у покупателей.



6 Из каких источников Вы узнаете о модных направлениях?

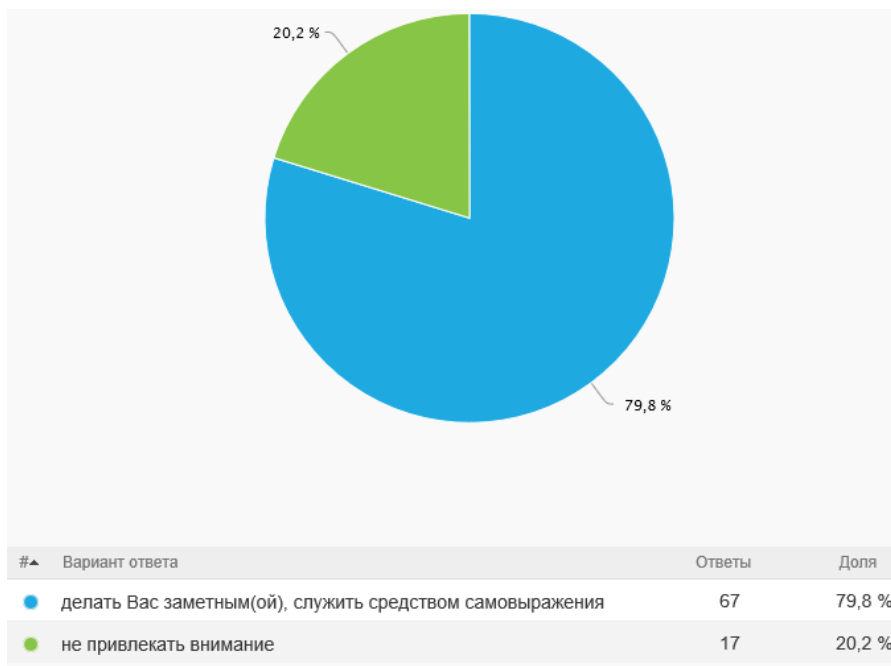
Наиболее популярные источники отражают моду в масс-маркете. Рационально проектировать коллекцию для выполнения в условиях промышленного производства.



Для продвижения бренда имеет смысл размещать материалы в интернете, сотрудничать с блогерами или вести собственный блог. Также стоит рассматривать вариант выхода в розничные магазины одежды.

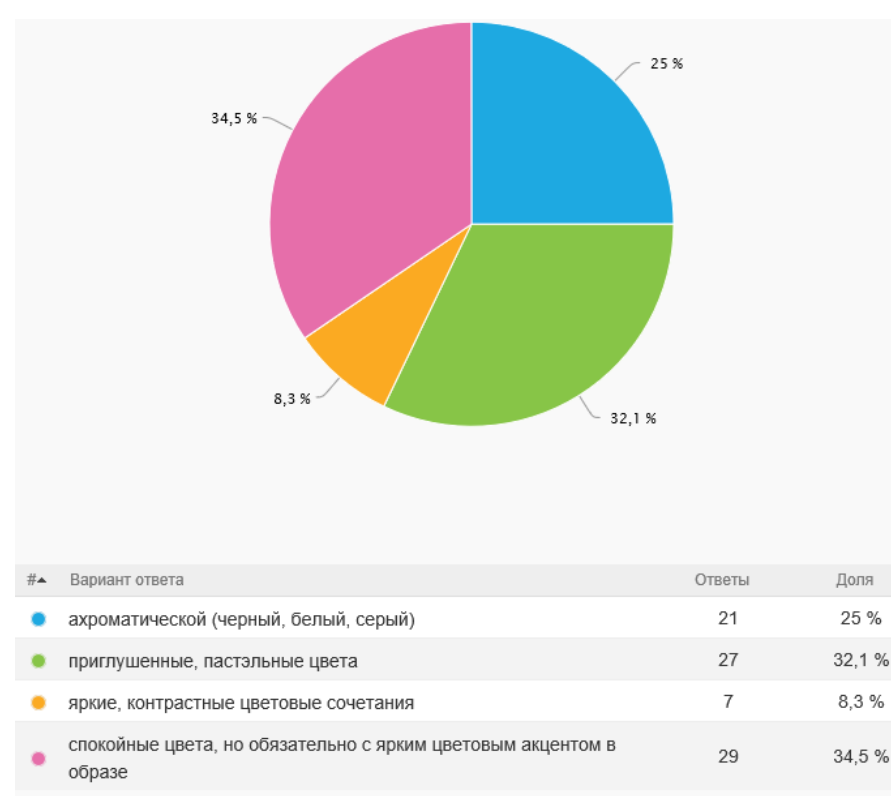
7 Ваша одежда должна:

Большая часть опрошенных использует одежду как средство самовыражения, то есть имеет склонность приобретать зрелищную дизайнерскую одежду.



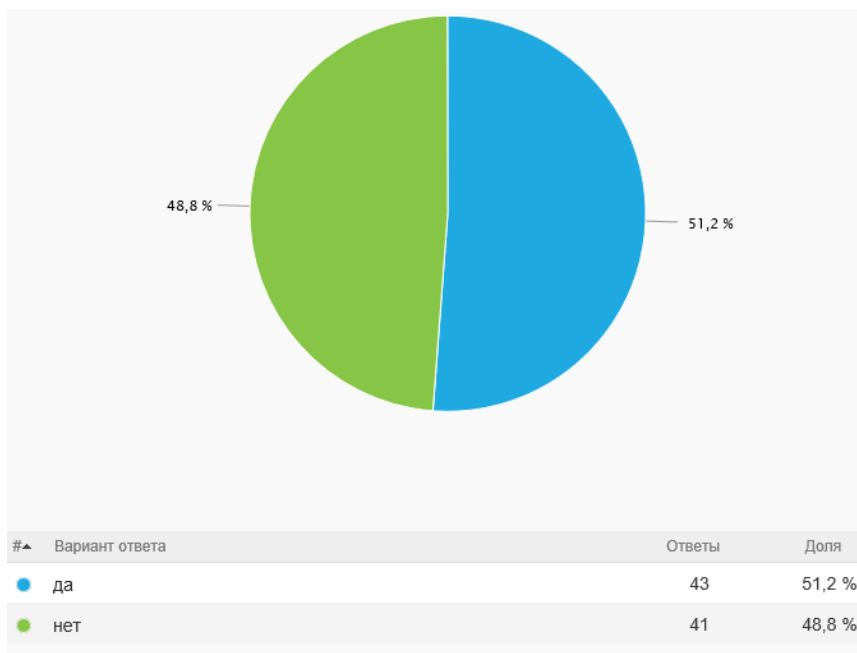
8 Каким сочетаниям цветов Вы отдаете предпочтение?

Наиболее популярно среди респондентов сочетание ахроматических или приглушенных цветов, тем не менее приветствуются яркие цветовые акценты в деталях.



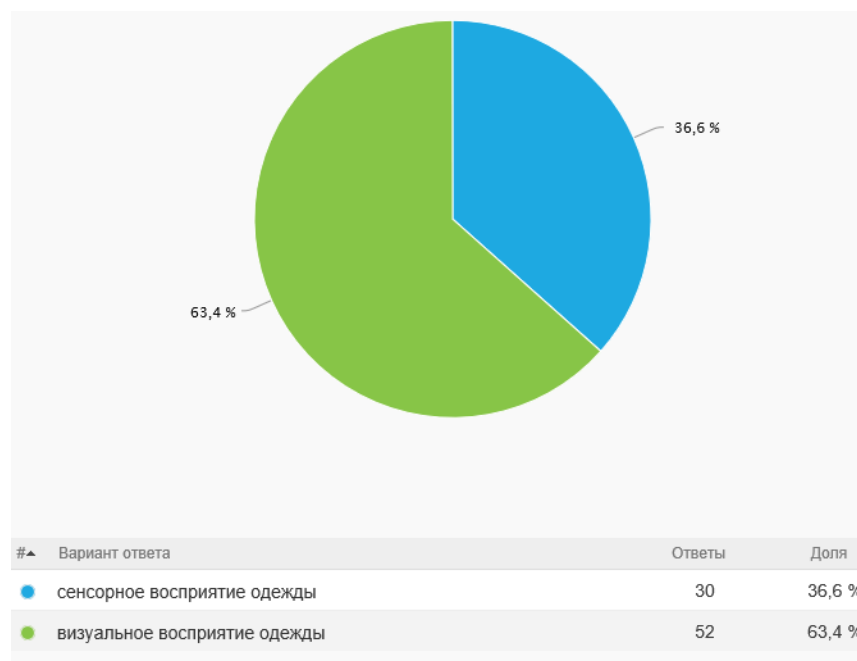
9 Для Вас важна неповторимость изделия?

Потребитель готов приобретать как уникальную одежду, так и ту, что производится большими партиями.



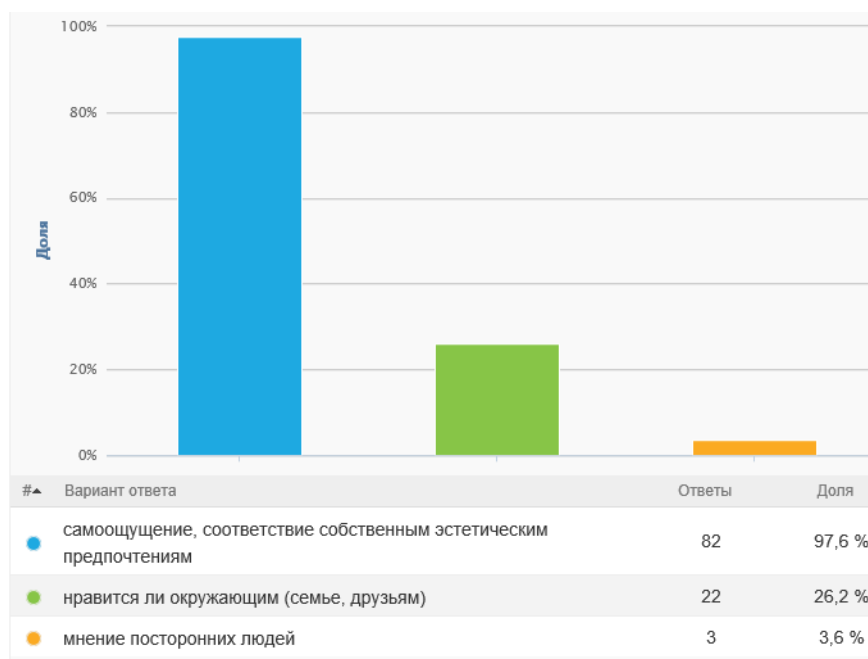
10 Важнее:

Наибольшее значение имеет визуальная составляющая образа. Вероятно, это связано и с потребностью получать эффектные фотографии для публикации в социальных сетях. Но и сенсорное восприятие также ценится значительной группой респондентов.



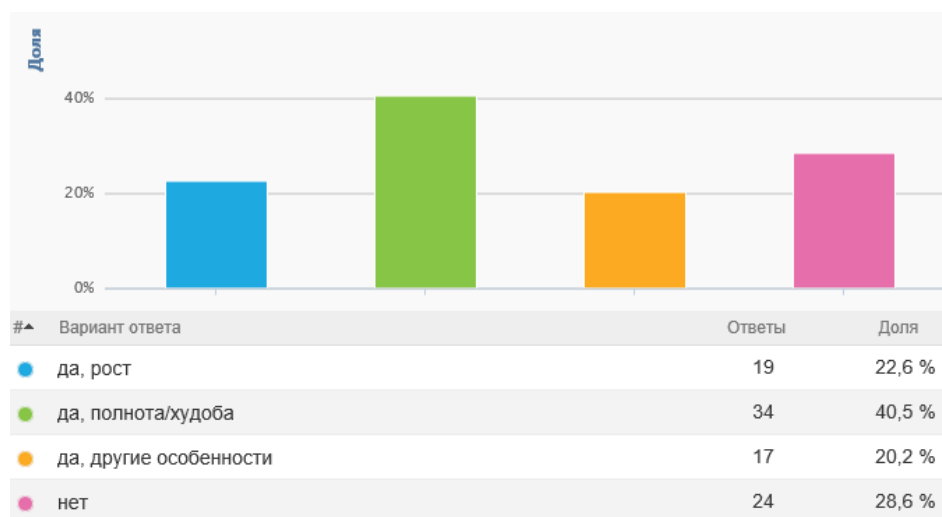
11 Как Вы оцениваете свою привлекательность в той или иной одежде?

Данный вопрос направлен на выявление психологических особенностей потребителей. Молодежная группа потребителей склонна к выражению самостоятельности и независимости своей позиции.



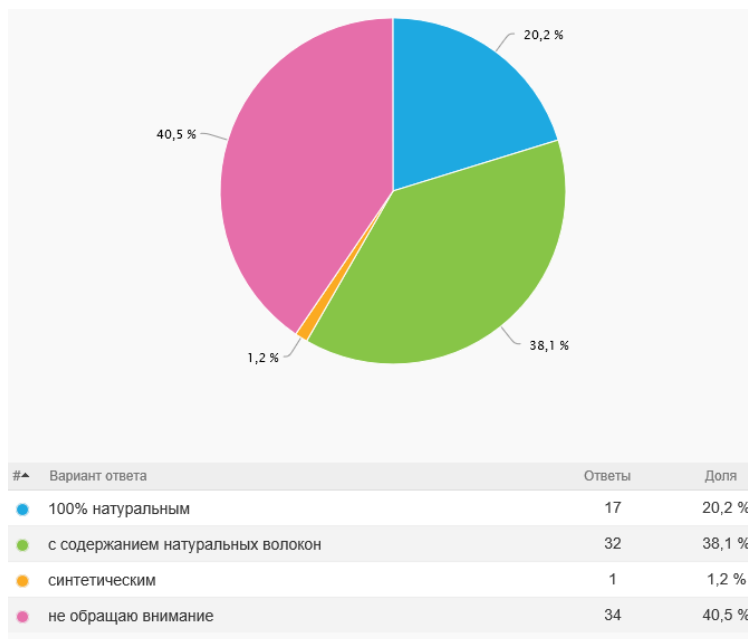
12 Есть ли такие особенности телосложения, которые затрудняют Вам выбор готовой одежды?

Среди молодежной группы потребителей встречается достаточно много людей с особенностями телосложения, требующими поиска нестандартных решений кроя.



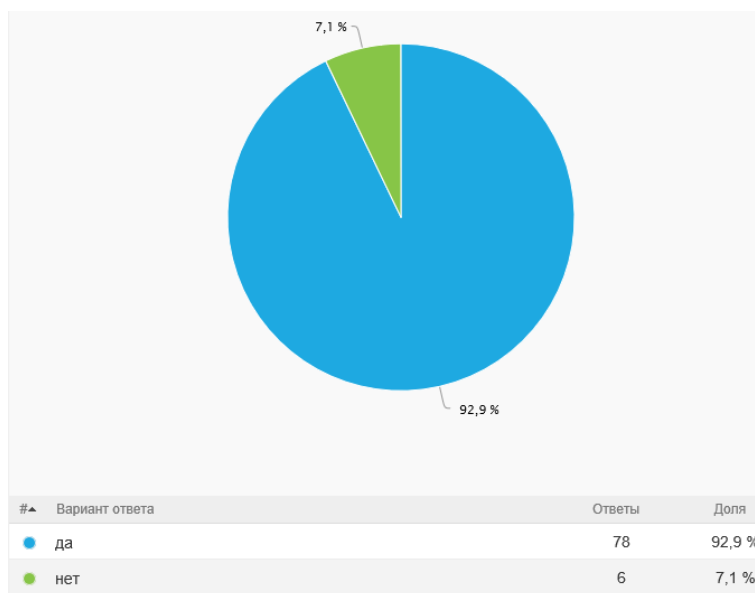
13 Обращаете ли Вы внимание на состав материала, из которого изготовлена одежда? Если да, то каким отдаёте предпочтение?

Для исследуемой группы потребителей состав материала одежды не имеет большого значения, но натуральные волокна наиболее популярны среди других.



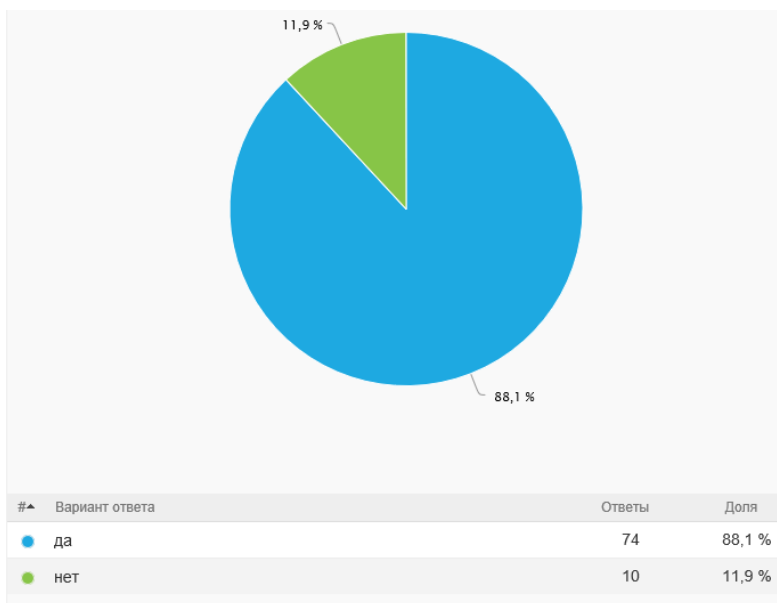
14 Станет ли более приятный на ощупь материал решающим фактором при выборе между двумя идентичными изделиями?

При изготовлении изделия следует обращать внимание на фактуру материала и то, какие ощущения вызывает контакт с ней.



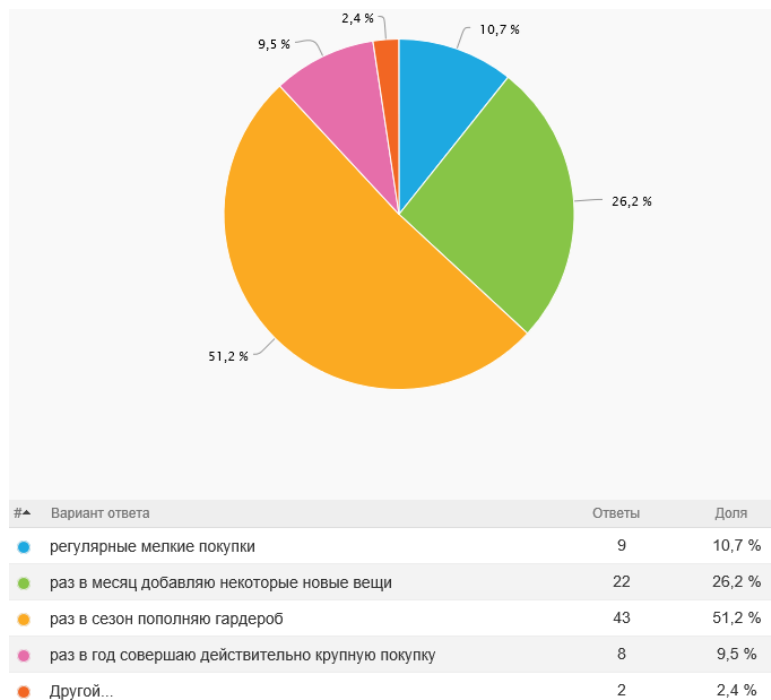
15 Бывают ли такие случаи, когда вид материала изделия вызывает у Вас желание взять его в руки, а уже затем рассмотреть крой?

Есть возможность привлечь внимание покупателя визуально заметной фактурой.



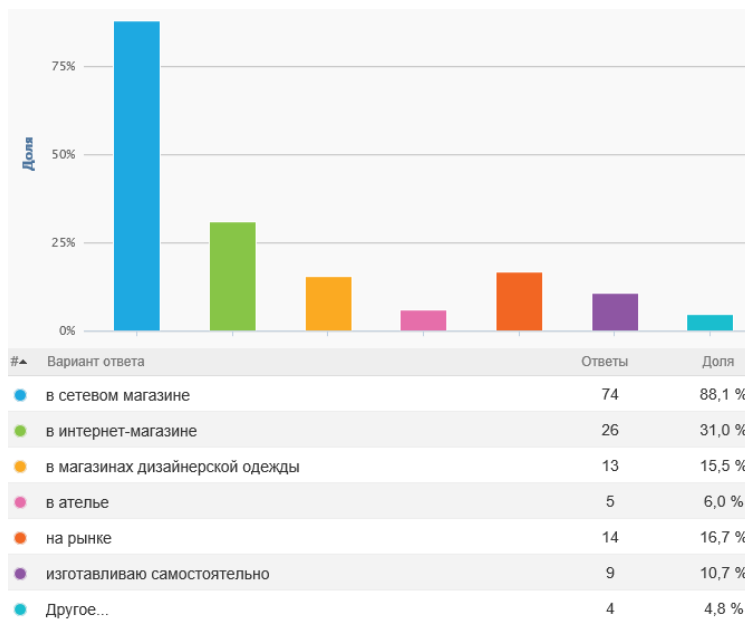
16 Как часто и в каком объеме Вы приобретаете одежду?

Респонденты не очень часто совершают покупки одежды, тем не менее большинство совершают покупки каждый сезон.



17 Где вы обычно приобретаете новую одежду?

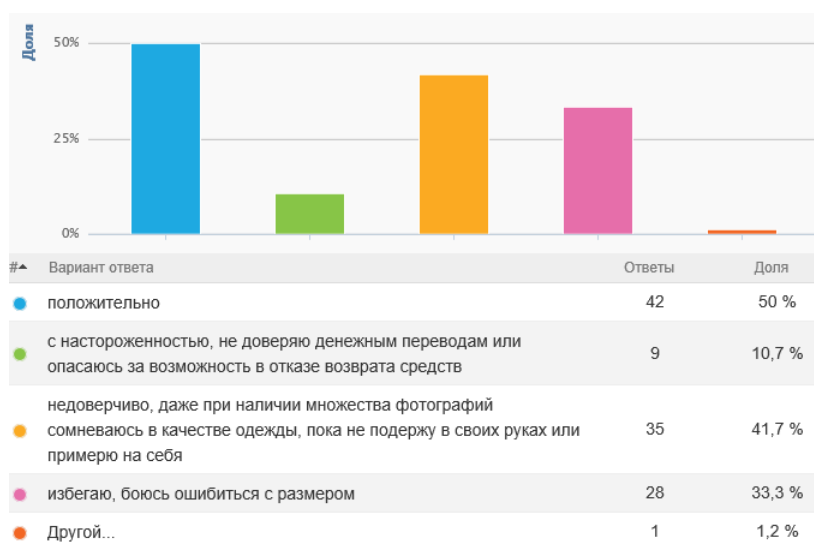
Наибольшей конкурентноспособностью после сетевых магазинов обладает интернет-торговля, в меньшей степени – магазины дизайнерской одежды.



18 Как Вы относитесь к покупке одежды онлайн?

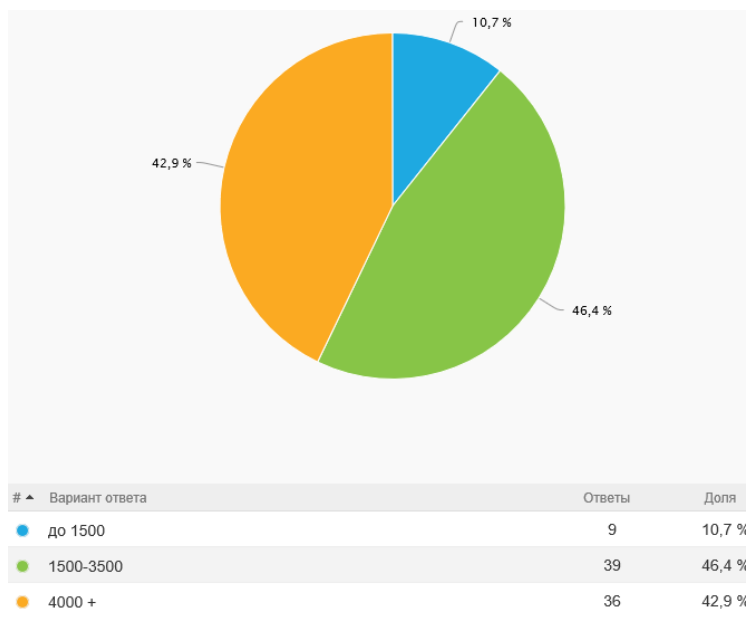
Большинство опрошенных к онлайн-магазинам относится положительно.

Недоверие к качеству товара можно снизить, публикуя грамотные изображения и исчерпывающее описание.



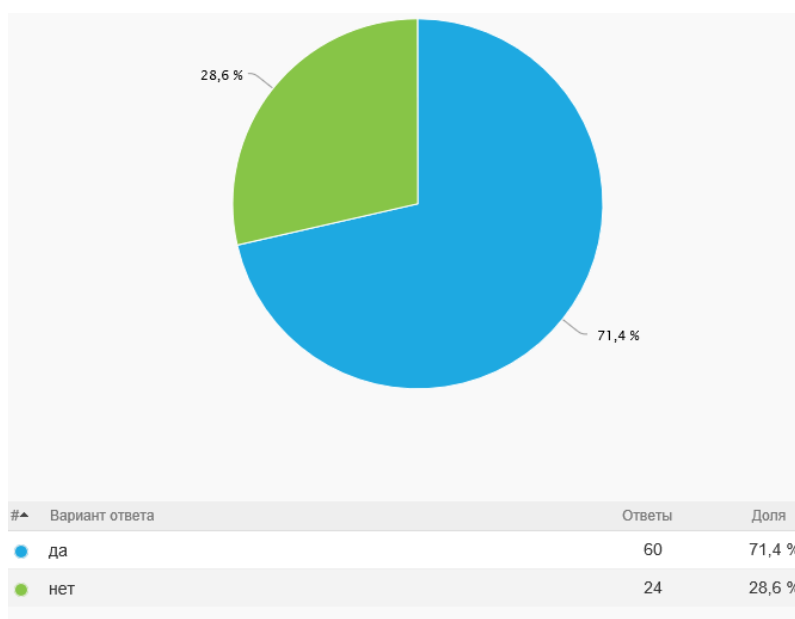
19 Какую сумму Вы готовы потратить на шоппинге?

Опрошенная группа потребителей, в целом, может позволить себе покупку дизайнерской одежды низкого ценового сегмента.



20 Выбирая одежду и составляя комплекты, Вы заботитесь об идейном содержании образа?

Отвечая положительно, потребитель признает, что он выражает через одежду собственную позицию, это может способствовать налаживанию контактов среди людей со схожими взглядами.



Таким образом, проведенный опрос позволяет составить портрет потенциального потребителя, исходя из его потребностей, покупательской способности, психологических особенностей. Это помогает разработать продукт, который будет востребован на рынке, и реализовать его наиболее выгодным и рациональным способом.

3.2 Сравнительный анализ конкурентноспособности торговых точек в городе Краснодаре

В рамках данной курсовой работы было проведено исследование предполагаемых конкурентов для выявления их сильных и слабых сторон, которые нужно учитывать, создавая новый продукт и продвигая его на рынке. Это исследование заключается в оценке состояния конкурентов и их позиции на рынке и в сравнении с оценкой позиции проектируемых изделий.

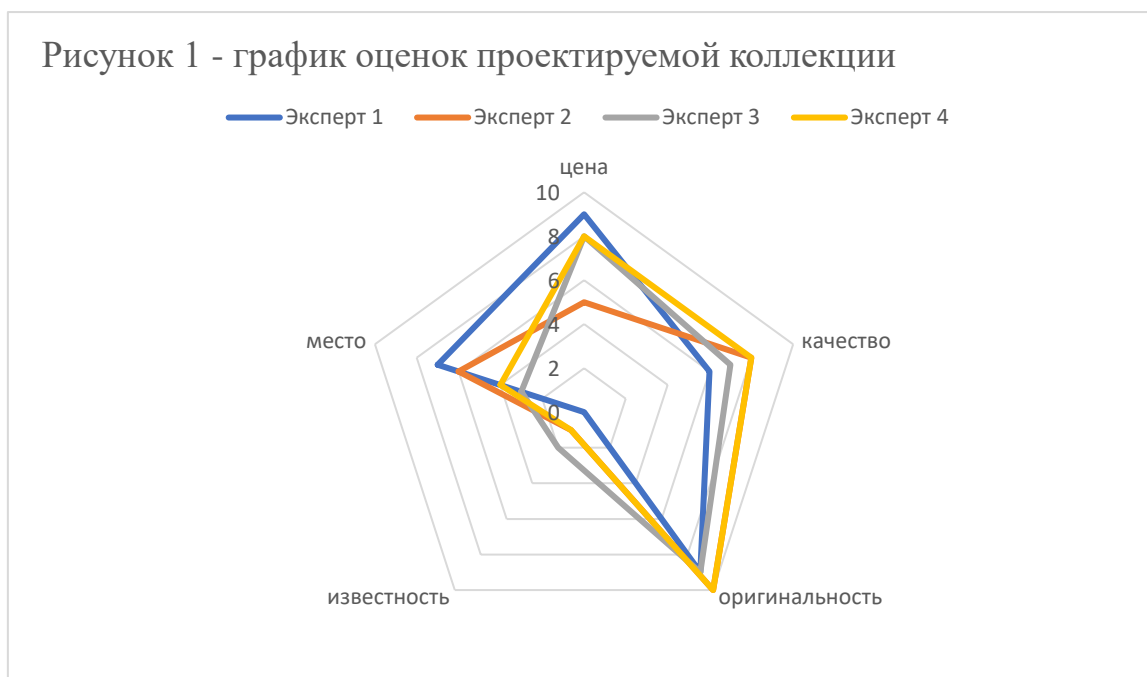
Оценка проектируемой коллекции была произведена независимыми экспертами в количестве 4 человек. Данные проведенной оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии и оценка проектируемой коллекции

Критерии оценки	Независимые эксперты			
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4
Цена	9	5	8	8
Качество	6	8	7	8
Оригинальность	9	10	9	10
Известность	0	1	2	1
Место	7	6	3	4
Средний балл	6,2	6	5,8	6,2

По результатам экспертной оценки проектируемой коллекции можно сделать вывод, что в целом по показателям цены, качества и оригинальности продукт удовлетворяет потребительским требованиям. Низкая оценка известности обусловлена тем, что коллекция будет выпускаться молодым брендом, который еще не представлен широкому кругу покупателей. Место продажи изделий также не заслужило высокой оценки. Интернет-торговля и продажа через сторонние сети шоурумов не приносят быстрой популярности и содержат элемент риска.

График критериев и оценок проектируемой коллекции экспертами представлен на рисунке 1.



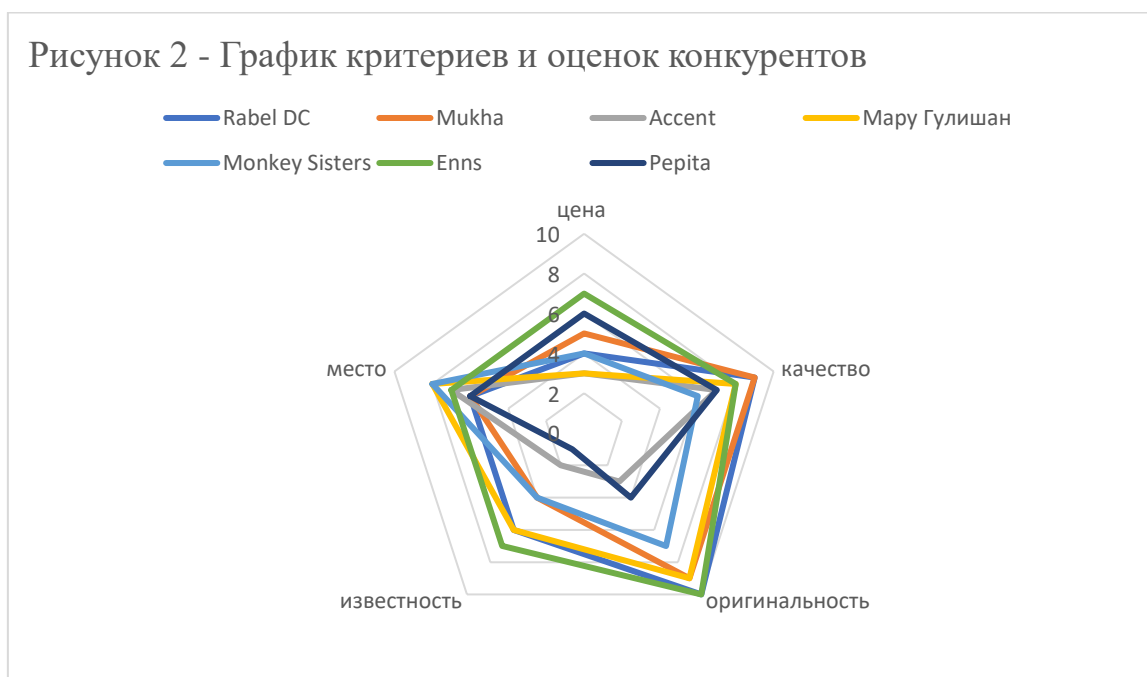
Также была произведена оценка положения существующих брендов и торговых точек, занимающихся продажей авторской молодежной одежды. Результаты этой оценки представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ предполагаемых конкурентов

Бренд/шоурум	Rabel	Mukha	Accent showroom	На стиле (Мару Гулишан)	Monkey sisters	Enns	Repita
Цена	4	5	3	3	4	7	6
Качество	9	9	7	8	6	8	7
Оригинальность	10	9	3	9	7	10	4
Известность	6	4	2	6	4	7	1
Место	6	6	7	8	8	7	5
Средний балл	7	6,6	4,4	6,8	5,8	7,8	4,6

Оценка магазинов дизайнерской молодежной одежды показала, что далеко не все представленные бренды удовлетворяют требованиям покупателя. В основном на средний балл отрицательно влияет показатель цены.

График критериев и оценок существующих торговых точек представлен на рисунке 2.



В результате проведенной оценки и сравнения результатов показателей проектируемой коллекции существующих брендов было выявлено, что новая разработка конкурентноспособна на рынке. Недостаток известности бренда и привлекательного места продажи компенсируется приемлемой ценой и достойным качеством изделий. Вложения в рекламу и аренду помещения могли бы повысить низкие показатели, но негативно бы сказались на цене продукта.

Заключение

Таким образом, осуществив изучение рынка и способов реализации авторской молодежной одежды в г. Краснодаре, можно сделать следующие выводы.

Проектируемый потребительский товар должен быть создан для заранее определенного сегмента рынка. Модели проектируемой коллекции должны соответствовать всем критериям, которые требует удовлетворить целевой сегмент рынка, который имеет свои особенности.

Было произведено исследование мотивации потребительского поведения, которое позволяет определить критерии, помогающие вести грамотную маркетинговую политику.

В данном курсовом проекте в качестве методов маркетингового исследования в были использованы опрос и наблюдение. Было проведено анкетирование потенциальных потребителей, которое обозначило основные требования к продукту и ожидания покупателя от новой дизайнерской разработки. Была проведена оценка существующих торговых точек, предлагающих авторскую одежду, а также оценка показателей проектируемой коллекции. Установлено, что разрабатываемые изделия конкурентноспособны на существующем рынке, а также могут быть реализованы в сотрудничестве с сетями шоурумов.

Список использованных источников

- 1 Башилов Б.Е., Кислов Д.В. Организация и ведение бизнеса в сфере торговли и услуг – 2015.
- 2 Боргард Е.А, Карпова С.В., Крайнева Р.К., Козлова Н.П., Пипко Е.Г., рожков И.В., Стыцюк Р.Ю., Толмачева О.В., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров – Юрайт, 2019. – 408 с.
- 3 Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата – 2-е изд., перераб. и доп. – Юрайт, 2018. – 301 с.
- 4 Котлер Ф. Основы маркетинга – «Ростинтер», 1996. – 704 с.
- 5 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009 – 816 с.
- 6 Кочеткова С.Ю., Зими́на О.А., Похлебаева М.Б. Менеджмент и маркетинг: учеб. пособие – Краснодар: Кубанский гос. Ун-т, 2017. – 132 с.
- 7 Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2003 — 272 с.
- 8 Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник – Юрайт, 2011. – 652с.
- 9 Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли – Минск «Гревцов Паблишер», 2009.
- 10 Денежные доходы населения и их использование http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/resources/45986a004aa565b0a776af4b782e6f0a/denez_doxod_10_2018.htm
- 11 Обществознание http://humanitar.ru/page/ch7_3
- 12 Обществознание <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/molodezh.html>