



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ПИГМЕНТНОЙ ПЕЧАТИ С НАЦИОНАЛЬНЫМИ ОРНАМЕНТАМИ

Джураева Шахнозахон Гайратовна

доктор PhD, Ташкентского института текстильной и легкой промышленности

E-mail: shakhnozag1985@mail.ru

Abstract *The article presents marketing research, and how to conduct it, as well as drawing up a sampling plan*

Аннотация *В статье представлены маркетинговые исследования, и как проводить, а также составление плана выборки*

Key words: *business, survey, questionnaire, shelf, marketing research*

Ключевые слова: *бизнес, опрос, анкета, полочка, маркетинговое исследование*

Маркетинговое исследование-это опора бизнеса и компас, указывающий правильное направление движения. Ни один метод не дает 100% гарантии правильности ваших бизнес-решений. Но это позволяет избежать HiPRO Effect («эффект гиппопотама» - решения руководителя [1], основанного на мнении и суждении)с помощью исследования и получить объективную информацию. Данные являются более надежным советником.

Изучение и творческая переработка народного искусства способствуют обогащению, развитию, обновлению современного костюма, создание в нем своеобразного национального колорита.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение, анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Маркетинговые исследования по изготовлению женской одежды должны проводится регулярно, каждый раз цель маркетингового исследования должна меняться, как правило, она вытекает из той проблемы, которая на данный момент является наиболее актуальной.

Задача данного маркетингового исследования состоит в том, чтобы выявить и спрогнозировать мнение, поведение и предпочтения покупателей женской одежды с национальными декоративными элементами. Для этого необходимо провести маркетинговые исследования.

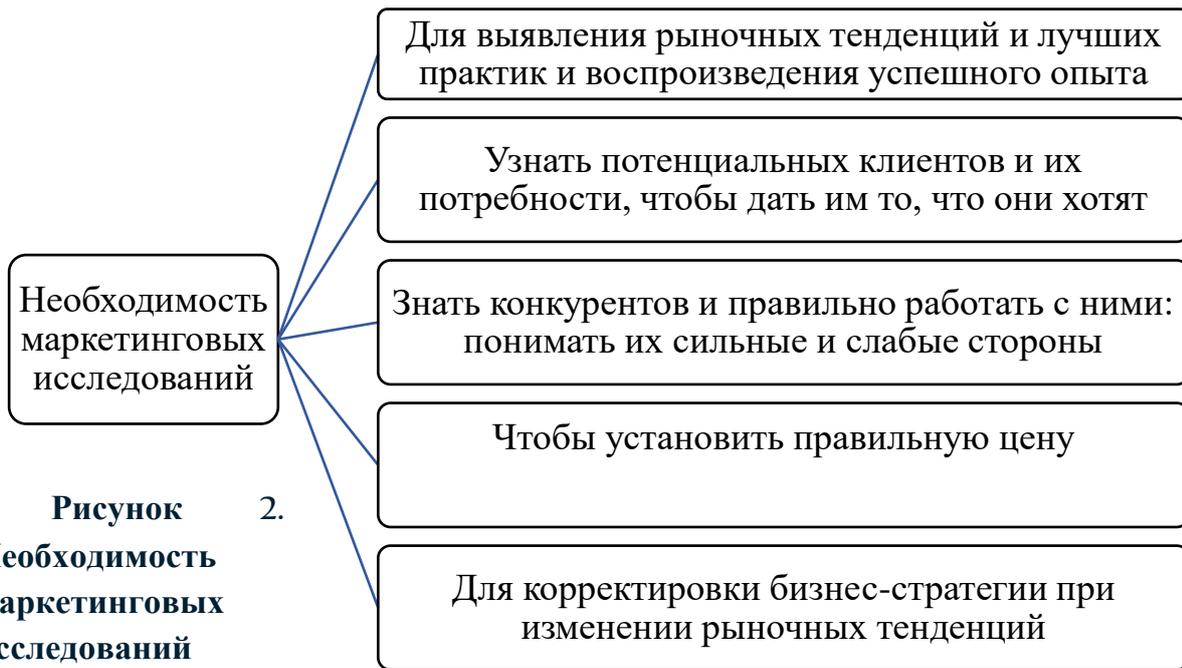


Рисунок 2.
Необходимость маркетинговых исследований



Рисунок 1. Методы маркетинговых исследований

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. При его проведении надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Мы предполагаем, что для достижения поставленной цели необходимо провести опрос методом анкетирования среди потенциальных покупателей с целью выявления их мнения и предпочтений к разрабатываемым моделям женской одежды с национальными декоративными элементами.

Применение метода художественного проектирования с национальными декоративными элементами дает возможность проявления оригинального творчества в проектировании современных моделей, что может удовлетворить потребности нашего общества не только в утилитарности одежды, но и в ее эстетических качествах, разнообразии, красоте.

Составление плана выборки

Выборка - часть потребителей, представляющая интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности (совокупности потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования).

Чтобы выборка соответствовала своей задаче, следует принять три решения:

- кого опрашивать;
- сколько человек опросить;
- где проводить опрос.

Опрос - систематический сбор информации от респондентов посредством интервью с использованием ряда вопросов, представленных в виде анкеты.

Анкета - формализованный набор вопросов для получения информации.

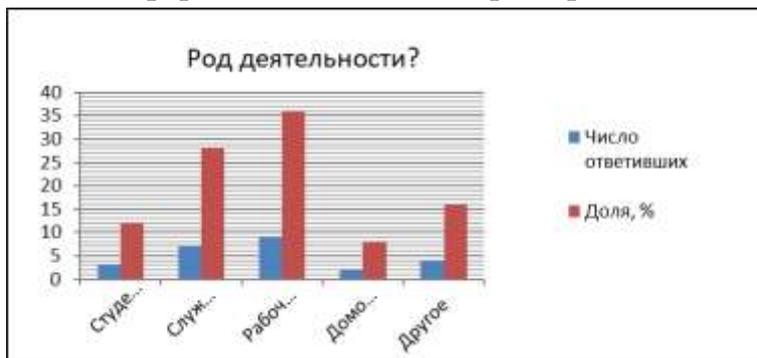


Рис.3. Анализ показал, что большинство ответивших - 36% являются рабочими и 28% - служащими.

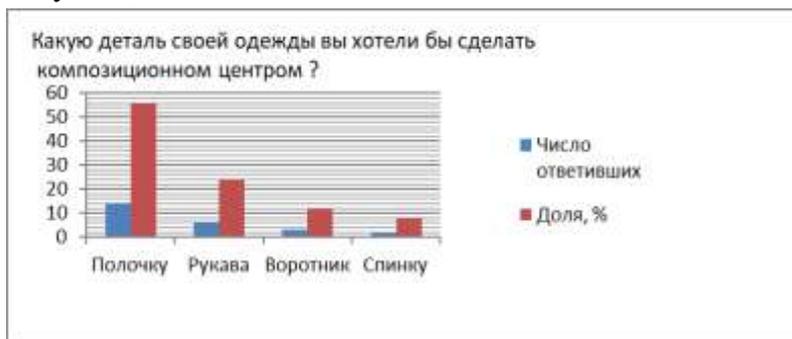


Рис.4. Анализ показал, что большинство ответивших - 56% предпочитают полочку, и 8% - спинку.

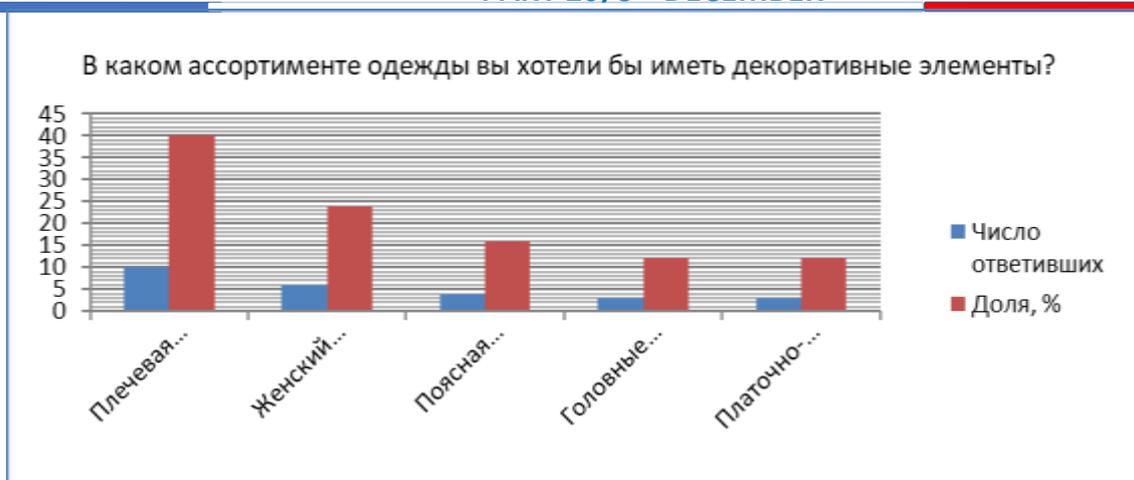


Рис.5. Анализ показал, что большинство ответивших - 40% предпочитают плечевую одежду, и 16% - поясную одежду.

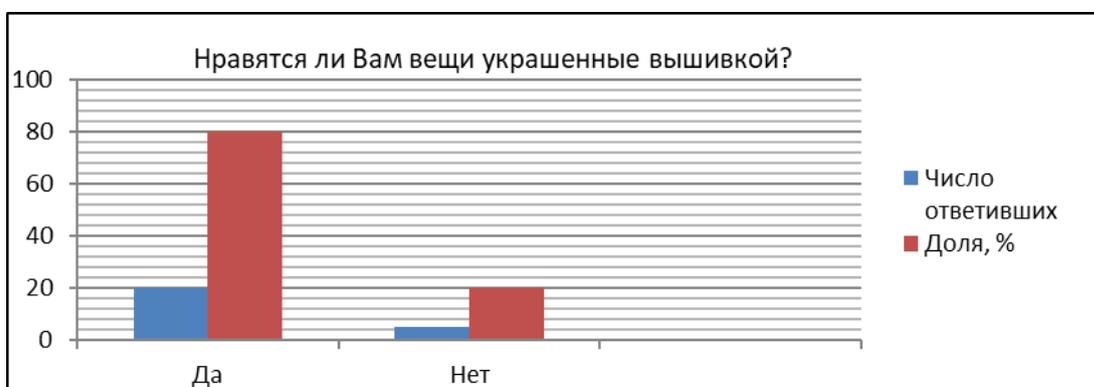


Рис.6. Анализ показал, что большинству опрошенных нравятся вещи, украшенные вышивкой-80%.

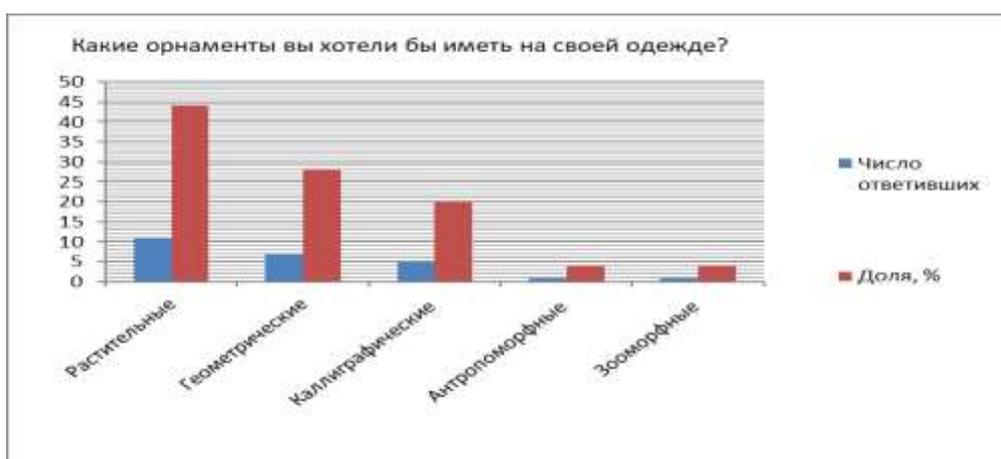


Рис.7. Анализ показал, что большинство ответивших - 44% предпочитают растительные орнаменты. \

Опрос проводился среди потенциальных потребителей человек в магазине одежды, который посещают люди со средним достатком.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:



1. Тузова И.А. Разработка метода гибкого многовариантного проектирования женской верхней одежды. Автореферат дисс. к.т.н – М., 1998. – 24 с
2. Djurayeva, S. G. (2021). 3D technologies in the process of designing a costume with traditional Uzbek decorative elements. ISJ Theoretical & Applied Science, 08 (100), 7-11.
3. Джураева Ш.Г. Разработка информационного обеспечения процесса проектирования одежды с узбекским историческим кроем и национальными декоративными элементами // Universum: технические науки : электрон. научн. журн. 2021. 8(89). URL: <https://7universum.com/ru/tech/archive/item/12203> (дата обращения: 20.06.2023).
4. Ташпулатов С.Ш. Применение 3D технологий в моделировании дизайна одежды с элементами национального декора. Вестник Алматинского технологического университета. 2021;(3).
5. Djurayeva, S. G. (2021). Information Support Of National Decorative Elements Of India And Uzbekistan For Fashion Industry Enterprises. Journal of Fashion Technology and Textile Engineering. – October 29, 2021, London, United Kingdom.
6. Джураева Ш.Г., Ташпулатов С.Ш., Черунова И.В. Применение 3D технологий в моделировании дизайна одежды с элементами национального декора. Вестник Алматинского технологического университета. 2021;(3): 60-67.