

Impact Factor:	ISRA (India) = 6.317	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
	ISI (Dubai, UAE) = 1.582	ПИИЦ (Russia) = 3.939	PIF (India) = 1.940
	GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.771	IBI (India) = 4.260
	JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 7.184	OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal
Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2023 Issue: 10 Volume: 126

Published: 29.10.2023 <http://T-Science.org>

Issue

Article



Olga Vladimirovna Pischinskaya
 The Kosygin State University of Russia
 associate professor, Cand. Sc. (Technology),
 Novosibirsk Institute of Technology (branch)
 Novosibirsk, Russia
pischinskaya@mail.ru

Emilia Nikolaevna Chulkova
 The Kosygin State University of Russia
 associate professor, Cand. Sc. (Technology),
 Novosibirsk Institute of Technology (branch)
 Novosibirsk, Russia
emmanik26@mail.ru

INTEGRATION OF MARKETING RESEARCH INTO THE STRUCTURE OF THE PROCESS OF DESIGNING AN ASSORTMENT OF CLOTHING COLLECTION

Abstract: The article discusses methods for collecting information about consumer preferences. The proposed structure of the assortment collection design process determines the place of marketing research both at the head and at the end of the design process.

Key words: marketing research, assortment collection design, external marketing factors.

Language: Russian

Citation: Pischinskaya, O. V., & Chulkova, E. N. (2023). Integration of marketing research into the structure of the process of designing an assortment of clothing collection. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 10 (126), 403-407.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-10-126-35> **Doi:** <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2023.10.126.35>

Scopus ASCC: 2200.

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СТРУКТУРУ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ

Аннотация: В статье рассмотрены методы сбора информации о потребительских предпочтениях. Предложенная структура процесса проектирования ассортиментной коллекции определяет место маркетинговых исследований как во главе, так и в завершении процесса проектирования.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, проектирование ассортиментной коллекции, внешние факторы маркетинга.

Введение

Проектированием ассортиментной коллекции является последовательность действий от постановки задачи до разработки решения, удовлетворяющего общественным потребностям и производственным возможностям. В основе маркетинговых исследований лежит анализ внутренних и внешних факторов, которые в свою очередь влияют на разработку дизайнера и

ассортиментного ряда коллекции. По мере развития интернет-магазинов одежды и совершенствования цифровых технологий, потребители получают обширные возможности выбора удовлетворяющих их товаров. Вследствие доступа к масштабу различной информации, пользователи становятся более разборчивыми.

Решить поставленные задачи способны современные информационные технологии,

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

главную роль среди которых играют компьютерные информационные системы и Интернет. Опрос можно проводить путём размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией или путём рассылки по электронной почте. Метод проведения опроса

посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного ресурса, так и при его отсутствии, например, в популярных социальных сетях «В Контакте», «Facebook», «Twitter» и других.

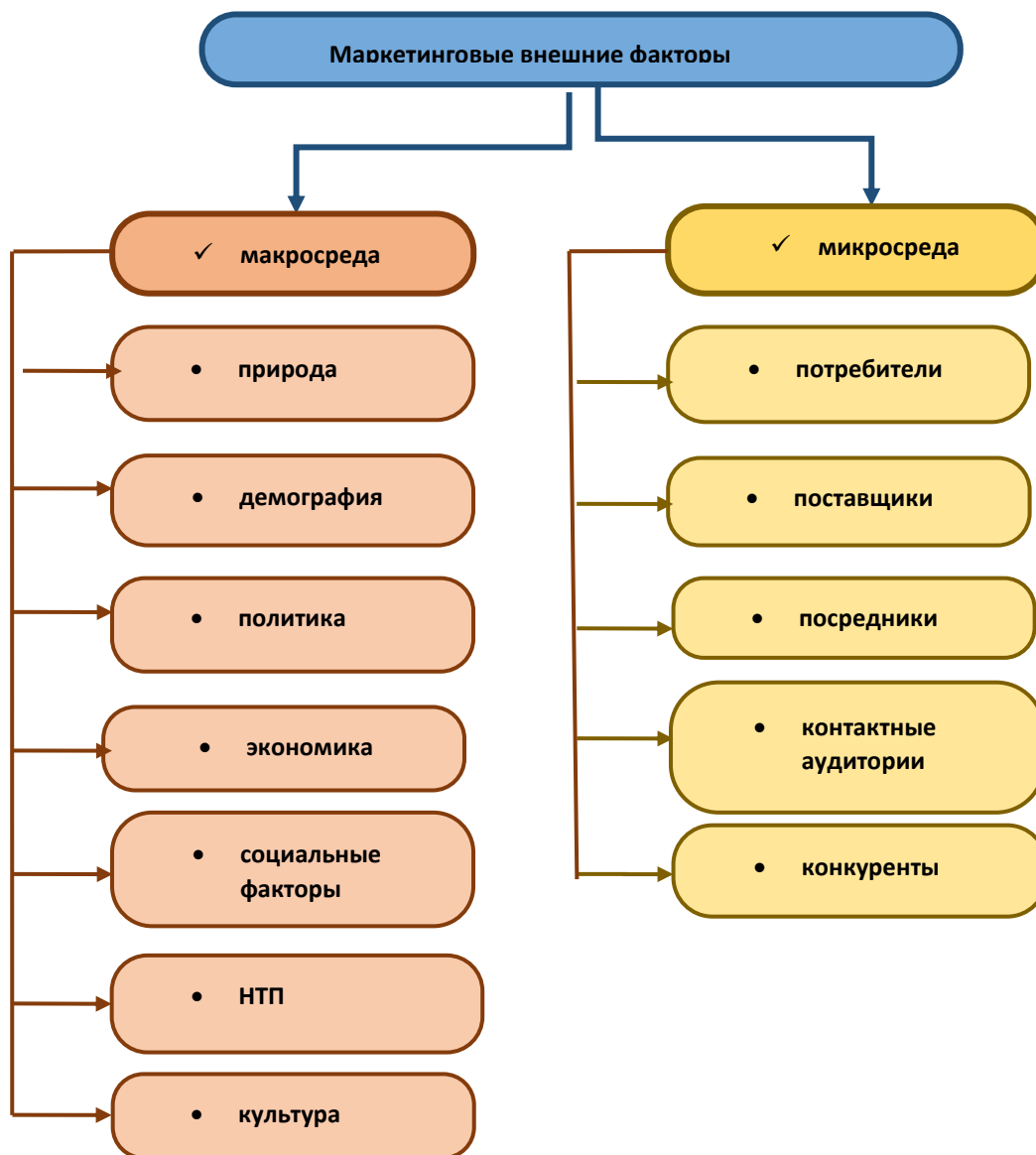


Рисунок 1. Классификация внешних факторов маркетинга

Другим современным подходом к методам сбора информации о потребительских предпочтениях является наблюдение, с помощью которого осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения потребителя. Это действие, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию и является процессом открытого или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с его поведением. Предметом наблюдения могут быть как объекты,

так и характеристики и поведение покупателей. К этому методу относятся маркетинговые исследования, проводимые компаниями при наличии у них собственного web-сервера. Процесс заключается в сборе и последующем анализе данных файлов журналов (logfiles) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. Возможности

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Каждое предприятие существует в определенной маркетинговой среде, которая представляет собой совокупность внутренних и внешних факторов, которые необходимо учитывать при планировании коллекции и разработке программы действий.

Внешняя маркетинговая среда фирмы в свою очередь подразделяется на микросреду и макросреду. К внешней маркетинговой среде относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия и непосредственно влияют на его деятельность. В микросреду фирмы входят взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами, тогда как в макросреду фирмы входят факторы преимущественно социального плана. К ним относятся факторы: экономического, демографического, политического, природного, технического и культурного характера. Классификация внешних факторов маркетинга представлена на рисунке 1.

- природные факторы (сезон, климатические условия) влияют на ассортимент коллекции, на эргономические показатели формирующие защитные свойства одежды. Если проектируемая коллекция одежды рассчитана на континентальный климат с продолжительной зимой и коротким летом, в ассортимент обязательно должны входить: куртки, пальто, свитера, платья, юбки, шапки, шарфы. Для регионов с континентальным климатом будет актуальна одежда с использованием натурального меха.

- демографические факторы определяются средой, которая во многом определяет будущий спрос: численность населения, возрастную

структуру, соотношение городского и сельского населения, этническую и религиозную структура населения и другое. Данные факторы выявляют число и динамику потребителей. Например, демографический анализ Сибирского региона показал, что удельный вес молодежи - в Томской области 24%, в Забайкальском крае 23% и в Новосибирской области 21%. Следовательно, в Новосибирске, Томске и Забайкальском крае, будет наиболее востребована коллекция молодежной одежды.

- экономические факторы определяются экономическим положением страны (региона), структурой и динамикой потребления, покупательской способностью населения, состоянием финансовой системы, уровнем инфляции. Сегодня закончилась эпоха импульсивного и бездумного потребления. При выборе одежды потребитель сравнивает цены, ищет наиболее выгодные предложения и ориентируется на более доступные, дешевые бренды.

- социальные факторы характеризуются положением отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам, уровнем социальной стабильности.

- культурные факторы определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. К этим факторам относятся: уровень образования и профессия, традиции, обычаи, вероисповедание, стиль, образ жизни.

Предложенная структура процесса проектирования (рис.2) ассортиментной коллекции определяет место маркетинговых исследований как во главе, так и в завершении процесса проектирования. При помощи сформированных отчетов маркетинговых исследований разрабатывается окончательное техническое задание, в котором определяются требования к проектируемой ассортиментной коллекции.

Impact Factor:

ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 3.939	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.771	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

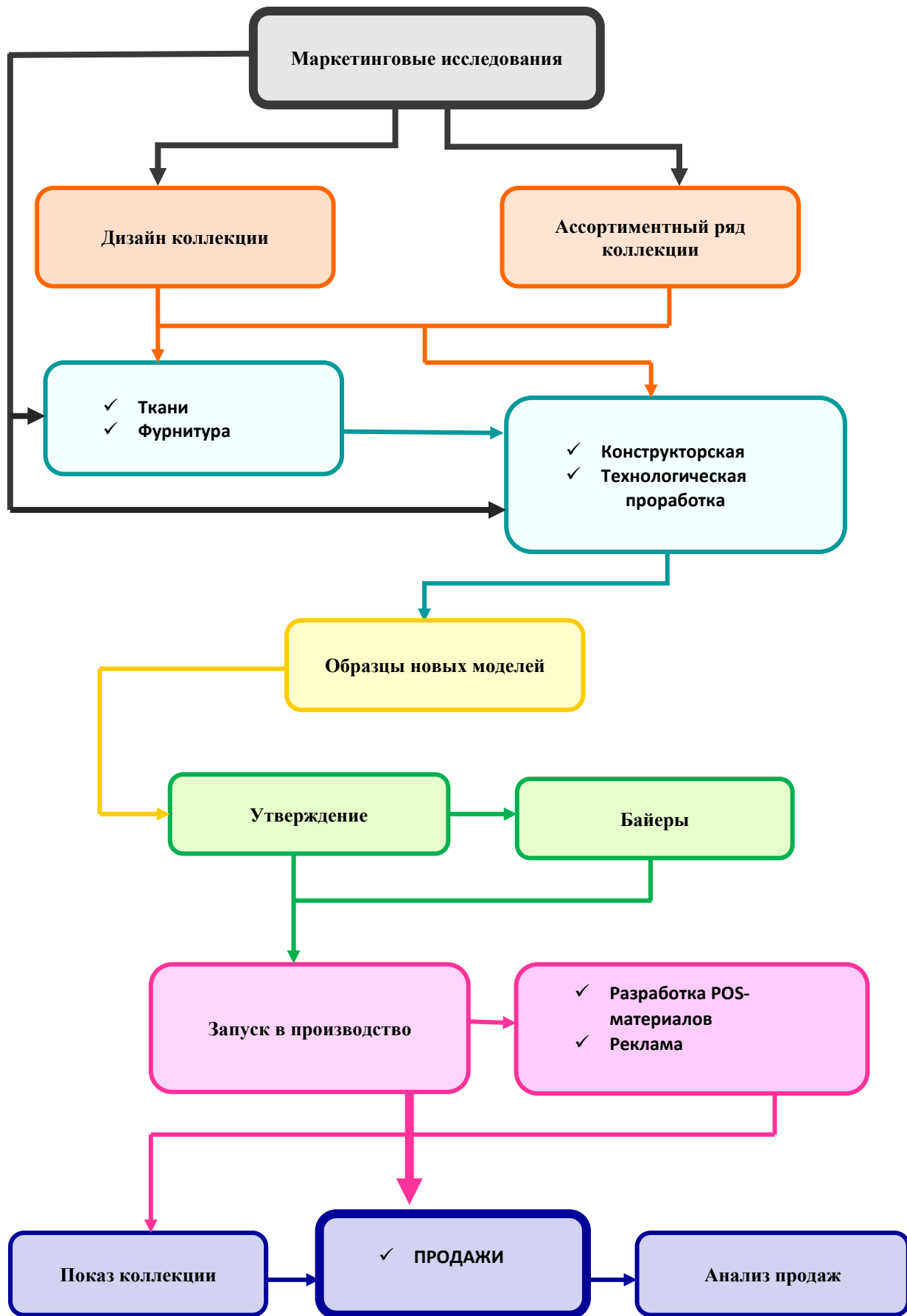


Рисунок 2. Структура процесса проектирования ассортиментной коллекции

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИИ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

References:

1. Uspenskii, I.V. (2003). *Internet-marketing*. M-vo obrazovaniia Ros. Federatsii. S.-Peterb. gos. un-t ekonomiki i finansov. (p.350). Sankt-Peterburg: Izd-vo S.-Peterb. gos. un-ta ekonomiki i finansov.
2. Drevina, N.A., Mikhailova, I.M., & Pishchinskaia, O.V. (2021). *Issledovanie potrebitel'skikh predpochtenii pri proektirovanii muzhskogo pal'to s ispol'zovaniem printsipov ekodizaina*. Innovatsii i sovremennye tekhnologii v industrii mody: materialy IV Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. (pp.65-69). Saratov: OOO «Amirit».
3. Bazhanova, T.V., & Pishchinskaia, O.V. (2020). *Instrumenty onlain-marketinga v industrii mody*. Innovatsii i sovremennye tekhnologii v industrii mody: materialy III Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. (pp.24-27). Saratov: OOO «Amirit».
4. Trushchenko, G.N., & Pishchinskaia, O.V. (2017). *Formirovanie optimizirovannogo model'nogo riada spetsodezhdy s uchetom trebovanii potrebitelei*. Problemy identifikatsii, kachestva i konkurentosposobnosti potrebitel'skikh tovarov: sbornik statei V mezhdunarodnoi konferentsii v oblasti tovarovedeniia i ekspertizy tovarov. (pp.240-242). Kursk: Zakrytoe aktsionernoe obshchestvo "Universitetskaia kniga".
5. Red'ko-Levchenko, T.L., & Pishchinskaia, O.V. (2015). *Ispol'zovanie rezul'tatov marketingovykh issledovaniia dlia obosnovaniia funktsional'no-konstruktivnogo resheniia spetsial'noi odezhdy*. Tekhnologii i materialy v proizvodstve innovatsionnykh potrebitel'skikh tovarov: Sbornik nauchnykh statei k 80-letiiu so dnia rozhdeniia V.A. Fukina. Chast' 1. (pp.99-103). Moskva: MGUDT.
6. Saprykina, O.A., & Sukhareva, O.A. (2022). *Integrirrovannye marketingovyie kommunikatsii: poniatie, sushchnost', instrumenty*. Za nami budushchee: vzgliad molodykh uchenykh na innovatsionnoe razvitiie obshchestva: sbornik nauchnykh statei 3-i Vserossiiskoi molodezhnoi nauchnoi konferentsii. V 3-kh tomakh. Tom 1. (pp.331-335). Kursk: IUgo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet.
7. Saprykina, O.A., & Voronina, N.I. (2021). *Marketing - 2021: innovatsii i trendy*. Innovatsii i sovremennye tekhnologii v industrii mody: materialy IV Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, (pp.151-154). Saratov: OOO «Amirit».
8. Saprykina, O.A., & Starkova, D.V. (2021). *Vzniknovenie onlain-shoppinga kak sledstvie izmeneniia granits otraslevogo rynka*. Innovatsii i sovremennye tekhnologii v industrii mody: materialy IV Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, (pp.160-163). Saratov: OOO «Amirit».
9. Saprykina, O.A., & Voronina, N.I. (2021). *Otsenka konkurentosposobnosti organizatsii na osnove printsipov marketinga*. Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniia v oblasti inkluzivnogo dizaina i tekhnologii: opyt, praktika i perspektivy: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Chast' 2. (pp.78-83). Moskva: RGU im. A.N. Kosygina.
10. Boichenko, E.A., & Saprykina, O.A. (2022). *Proizvodstvennyi potentsial predpriiatiia, metody ego opredeleniia i formirovaniia*. Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniia v oblasti inkluzivnogo dizaina i tekhnologii: opyt, praktika i perspektivy: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Chast' 2. (pp.204-208). Moskva: RGU im. A.N. Kosygina.