УДК 657.268:366.1

Г.М. МИХАЙЛОВА, С.В. ГАЛЬКО, В.В. ОСІЄВСЬКА

Київський національний торговельно-економічний університет

ПОСТІЛЬНІ ВИРОБИ: ВИМОГИ ТА ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ

H. MYKHAILOVA, S. GALKO, V. OSIIEVSKA

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

BEDDING PRODUCTS: CONSUMER REQUIREMENTS AND PREFERENCES

<https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-15-20>

Мета. В основу формування асортименту постільних виробів з об'ємними наповнювачами різного цільового призначення має бути покладена об'єктивна інформація про структуру реальних потреб та вимог населення, тому дана тема є актуальною. Метою даної статті є дослідження вимог та переваг споживачів при виборі постільних виробів з об'ємними наповнювачами.

Методика. Об'єктом дослідження є постільні вироби з об'ємними наповнювачами, а саме: ковдри, подушки та на матрацики. Для дослідження було використано метод опитування шляхом дистанційного анкетування на офіційному сайті виробничого підприємства ТОВ «Герд Біллербек ГмбХ» (Київська обл., с. Горенка).

Результати. Визначено, що наявний асортимент представлених на ринку України постільних виробів з об'ємними наповнювачами, саме: ковдр, подушок, на матрациків в повній мірі не задовольняє очікувань споживачів. Встановлено, що споживачі постільних виробів з об'ємними наповнювачами надають перевагу вітчизняним фабричним виробам. Серед факторів, які впливають на вибір споживачами постільних виробів з об'ємними наповнювачами вагоме значення має ціна та співвідношення якості і ціни, гігієнічність, зносостійкість, кольорова гама, волокнистий склад наповнювача та спеціальна обробка наповнювача постільних виробів.

Наукова новизна отриманих даних полягає в тому, що виявлення споживчих переваг та уподобань методом дистанційного анкетування в ковдрах, подушках та на матрациків досліджено вперше.

Практична значимість статті полягає у виявленні ефективності використання запропонованого методу дистанційного анкетування при виявленні споживчих переваг постільних виробів з об'ємними наповнювачами. Результати даної роботи вказують на необхідність дослідження властивостей постільних виробів з об'ємними наповнювачами, які забезпечують комфортний мікроклімат під час сну та їх фізіолого-гігієнічної оцінки. Отримані результати покладено в основу розроблення та впровадження на вітчизняних ринку нових видів постільних виробів з об'ємними наповнювачами. Рекомендовано

вітчизняним підприємствам-виробникам активно використовувати інноваційні технології щодо біоцидної обробки текстильних наповнювачів а саме: протигрибкову та антистатичну.

Ключові слова: постільні вироби з об'ємними наповнювачами, ковдри, подушки, на матрацники, споживчі переваги, споживачі.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В умовах ринкової економіки особливого значення набуває розробка і впровадження нових підходів до формування асортименту і оцінки якості постільних виробів з об'ємними наповнювачами. Формування якості, безпечності та асортименту постільних виробів з об'ємними наповнювачами також базується на вивченні структури споживачів та прогнозуванні їхніх потреб [1, 2]. Головним, при цьому, повинно бути залучення в господарський механізм самого споживача, а його потреби повинні служити головним орієнтиром для виробника.

Найбільш ефективною моделлю переведення вимог та переваг споживачів в якісні характеристики нового продукту є розгортання функції якості, яка зазвичай застосовується в комплексі з соціологічними (маркетинговими) методами, бенчмаркінгом та іншими інструментами якості. Отже, для задоволення споживчих потреб і переваг на ринку потрібний достатній і постійно оновлюваний асортимент товарів.

Вивчення ситуації на ринку свідчить про відсутність науково обґрунтованого підходу до формування асортименту та властивостей постільних виробів з об'ємними наповнювачами (ковдр, подушок та матрацників) з використанням методу соціологічного опитування споживачів, що і пояснює актуальність наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженнями потреб, вимог та вподобань споживачів товарами легкої промисловості з використанням соціологічного опитування займалися вітчизняні вчені. Зокрема, була встановлена роль споживачів у формуванні текстильних товарів в цілому [3], задоволеності вимог та переваг щодо тканин та готових виробів [4, 5, 6], постільних виробів [7], взуття [8, 9], галантереї [10] тощо.

Важливим етапом формування якості та безпечності в процесі виробництва є встановлення та нормування вимог до показників споживчих властивостей постільних виробів з об'ємними наповнювачами, бо саме їх

виконання забезпечує належну якість, безпечність та задоволеність споживачів.

Цілі статті. Метою даної статті є дослідження вимог та переваг споживачів при виборі постільних виробів з об'ємними наповнювачами.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є постільні вироби з об'ємними наповнювачами, а саме: ковдри, подушки та на матрацники.

Методи дослідження. Для дослідження застосовувалася методологія опитування споживачів, яка базується на аналізі вимог споживачів до нового товару, виявленні з них найбільш важливих і перспективних, і перетворенні цих вимог у кількісні технічні характеристики товару. Особливістю і перевагою застосування цієї методології є одержання не тільки висловлених у ході опитування вимог до товару, але і неусвідомлених вимог, виконання яких дозволить підприємству запропонувати споживачеві товар з унікальною характеристикою й виграти у конкурентній боротьбі.

Тому для визначення потреб споживачів в постільних виробах з об'ємними наповнювачами було використано метод опитування шляхом анкетування, оскільки даний метод характеризується універсальністю, високим рівнем стандартизованості, відносною легкістю проведення, можливістю статистичного оброблення результатів, дав нам змогу встановити знання респондентами специфіки досліджуваної проблематики, виявити їхні думки з приводу асортименту, вимог і переваг щодо постільних виробів, мотивації їх вибору при купівлі постільних виробів. Анкета була розміщена на сайті виробничого підприємства ТОВ «Герд Біллербек ГмбХ» (Київська обл., с. Горенка) – <https://billerbeck.ua/>. Обрання способу заповнення анкети через мережу Internet обумовлено найменшою вартістю проведення такого опитування та високою репрезентативністю вибірки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В анкетуванні брали участь 520 респондентів, які були зацікавлені в купівлі товарів досліджуваної нами групи. Результат аналізу анкетного опитування споживачів дозволяє нам охарактеризувати загальний профіль опитаних нами респондентів: це в основному жінки (93% опитаних), що проживають у місті (98%), віком від 25 до 44 років (70%), які є домогосподинями (50%) або службовцями (28%), мають незакінчену вищу (34%) або вищу освіту (59%) із загальним прибутком в сім'ї на місяць понад 10 тис. грн.

В результаті опитування нам вдалося виявити, що більшість опитаних споживачів (51%) мають у себе вдома ковдри з наповнювачем з натуральних волокон, 29 % респондентів мають ковдри з пір'яно-пуховим наповнювачем і 20% – з синтетичним наповнювачем (рис. 1-а).

Рис. 1. Результати опитування респондентів щодо наповнювачів постільних виробів: а) для ковдр; б) для подушок

Що ж до подушок, то у 72 % опитаних респондентів, вдома є подушки з пір'яно-пуховим наповнювачем, 10% – подушки з наповнювачем із

натуральних волокон, 13 % споживачів мають ортопедичні подушки і 5 % – диванні подушки (рис. 1-б).

Щодо терміну служби ковдра з пір'яно-пуховим наповнювачем (рис. 2) слугує нашим респондентам 5-10 років (70 % відповідей), ковдри ж із натуральним наповнювачем слугують в основному від 5–10 років (44 %) до 10–20 років (41%). Подібна тенденція загалом спостерігається і для ковдр з синтетичним наповнювачем – від 5–10 років (54 % відповідей) до 10–20 років (31% відповідей).

Рис. 2. Результати опитування респондентів щодо терміну служби ковдр

Відповіді щодо терміну служби подушок дещо різняться від даних по ковдрах. Зокрема, більшість респондентів мають досить оновлений ряд подушок (за винятком диванних подушок), які служать їм не більше п'яти років. Це стосується подушок з пір'яно-пуховим наповнювачем – 53% респондентів, подушок з наповнювачем з натуральних волокон – 54% опитаних та ортопедичних подушок – 60%. Результати опитування респондентів щодо терміну служби їх подушок подані на рис. 3. Ймовірно диванні подушки, як предмети інтер'єру купуються разом з меблями чи до меблів і слугують у більшості опитаних від 5 до 20 років.

Дещо однакова загальна тенденція спостерігається у відповідях респондентів щодо терміну служби пледів і на матрацників (рис. 4), а саме –

близько 5 % опитаних мають пледи і на матрацники, які їм служать до 5 років, близько 60% опитаних користуються пледами і на матрацниками від 5 до 10 років, близько 20% респондентів використовують пледи і на матрацники вже 10-20 років, та 17 % – більше 20 років.

Рис. 3. Результати опитування респондентів щодо терміну служби подушок

Рис. 4. Результати опитування респондентів щодо терміну служби пледів та на матрацників

На рис. 5 представлено опитування респондентів щодо кількості постільних виробів, які вони бажають придбати протягом наступних 3-х років.

Рис. 5. Переваги респондентів щодо кількості постільних виробів, які вони бажають придбати протягом наступних 3-х років

Шляхом опитування встановлено, що абсолютна більшість споживачів планують придбати досліджувані постільні вироби по одному протягом наступних трьох років, однак, якщо мова йде про подушки з пір'яно-пуховим наповнювачем, подушки з наповнювачем з натуральних волокон та подушки диванні, то більше 70 % респондентів бажає їх купити по дві одиниці. Серед опитаних більшість віддає перевагу фабричним постільним виробам – 96%, і тільки 4% – постільним виробам, що пошиті за індивідуальним замовленням. 78 % опитаних споживачів надають перевагу постільним виробам вітчизняного виробництва, а 22 % – закордонного виробництва.

В основному асортимент постільних виробів на споживчому ринку є задовільним для 98 % опитаних респондентів, а 2 % респондентів, яких не задовольняє асортимент постільних виробів відмітили причину – в незадовільній якості постільних виробів (62,5% відповідей), в незадовільній ціні та фактурі – по 12,5% відповідей та в незадовільному волокнистому складу та кольоровій гамі – по 6,25% відповідей. За результатами дослідження встановлено, що при виборі постільних виробів споживачами (табл. 1) визначені наступні фактори:

Таблиця 1. Результати опитування респондентів щодо факторів, які впливають на вибір ними постільних виробів

Фактор	Абсолютно не важливо	Не дуже важливо	Важливо	Дуже важливо	Абсолютно важливо	Узагальнений профіль відповідей
Волокнистий склад (наповнювача)	-	-	38	477	5
Фактура	48	93	329	50	-
Обробка (наповнювача)	-	-	50	369	101
Кольорова гама	-	-	102	156	262
Відповідність моді	212	308	-	-	-
Гігієнічність	-	-	26	92	402
Зносостійкість	-	-	181	328	11
Престижність	374	146	-	-	-
Технологічність	154	314	52	-	-
Ціна	-	-	6	34	480
Співвідношення якості і ціни	-	-	23	29	468

абсолютно важливим для 92 % респондентів є волокнистий склад наповнювача;

для 63 % опитаних важливою є фактура постільних виробів;

обробка наповнювача постільних виробів є важливою для 10% респондентів, дуже важливою для 71 % респондентів та абсолютно важливою для 19 % опитаних споживачів;

кольорова гама є абсолютно важливою для половини опитаних осіб, важливою і дуже важливою для 20% і 30 % респондентів, відповідно відповідність моді є абсолютно не важливим для 41% споживачів та не дуже важливим для 59% опитаних при виборі постільних виробів;

для 77 % респондентів гігієнічність постільних виробів є абсолютно важливим фактором для їх вибору;

63% респондентів обрали зносостійкість як дуже важливий фактор при виборі постільних виробів та 35 % респондентів зазначили також його важливість;

престижність виявилась абсолютно не важливою для 72 % опитаних споживачів та не дуже важливою для 28% респондентів;

30% опитаних заявили про абсолютну не важливість технологічності та 60 % – наголосили щодо її не високої важливості для них при виборі постільних виробів і тільки 10 % споживачів вказали на її важливість;

ціна та співвідношення якості і ціни виявилися абсолютно важливими факторами для більше ніж 90% респондентів.

Таким чином, за узагальненим профілем відповідей по кожному фактору, наведеному у таблиці 1 можна констатувати, що найменш важливими для споживачів є відповідність моді, престижність та технологічність, а найбільш важливими факторами є ціна, співвідношення ціни та якості, гігієнічність, кольорова гама, зносостійкість, волокнистий склад наповнювача та обробка наповнювача.

Виявлення споживчих переваг щодо волокнистого складу наповнювача постільних виробів, який є важливим при виборі досліджуваної групи, дозволило встановити, наступне (табл. 2):

при виборі ковдр 35 % респондентів надають перевагу овечій вовні, 25% – верблужій вовні, 20% – пір'яно-пуховому наповнювачу, 10% – евкаліптовому наповнювачу та 5% – бамбуковому наповнювачу, незначна кількість споживачів обирають поліефірний, шовковий та бавовняний наповнювачі;

переважна більшість респондентів (90%) при виборі подушок надає перевагу пір'яно-пуховому наповнювачу, 8% споживачів вибирає бамбуковий та 2% – поліефірний наповнювачі;

при виборі на матрациків 68% респондентам подобається поліефірний наповнювач, 24% – овеча вовна в якості наповнювача і 8% – бавовняне волокно.

Таблиця 2. Результати опитування респондентів щодо переваги волокнистого складу наповнювача постільних виробів, %

Вид виробу	Волокнистий склад наповнювача								
	пір'яно-пуховий	вовна овеча	вовна верблужа	вовна кашемірова	натуральний шовк	бавовняне волокно	бамбукове волокно	евкаліптове волокно	волокно поліестеру
Ковдри	20	35	25	-	1	1	5	10	3
Подушки	90	-	-	-	-	-	8	-	2
На матрацики	-	24	-	-	-	8	-	-	68

Щодо переваг по характеру обробки чохла для постільних виробів, то 44% респондентів відзначили, що їм подобається постільні вироби білого кольору (рис. 6), 39 % обирають гладкофарбовану в пастельні кольори і лише 17% опитаних обирають постільну вироби гладкофарбовані в насичені кольори.

Рис. 6. Результати опитування респондентів щодо переваг по характеру обробки постільних виробів

За результатами опитування споживачів виявилось, що для 52% респондентів важливе значення має протигрибкова обробка наповнювача, для 43 % – антистатична обробка, для 4% – антимікробна обробка і для 1% важливою є обробка від молі (рис. 7).

Рис. 7. Результати опитування респондентів щодо переваг по спеціальним видам обробки наповнювача для постільних виробів

Варто зазначити, що опитані нами респонденти в своїй більшості (70%) в рівній мірі надають перевагу як модним тканинам, так і тим, які не відповідають останнім напрямам моди, 14 % не реагують на зміни моди і 16 % – чутливі до останніх модних тенденцій.

Крім того, для значної кількості респондентів найбільш прийнятним способом догляду за постільними виробами є хімічне чищення (80% відповідей респондентів), 20 % респондентів обирають прання як спосіб догляду за своїми постільними виробами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, проведене нами анкетне опитування дало змогу визначити, що в основному асортимент постільних виробів на споживчому ринку задовольняє опитаних респондентів, вони надають перевагу вітчизняним фабричним виробам та планують купити ковдри, пледи та на матрацники по одному виробу протягом наступних трьох років, а щодо подушок з пір'яно-пуховим наповнювачем і з наповнювачем з натуральних волокон та подушок диванних, у більше ніж 70 % респондентів є бажання їх придбати по дві одиниці.

Серед факторів, які впливають на вибір споживачами постільних виробів варто відзначити ціну та співвідношення якості і ціни, гігієнічність, зносостійкість, кольорову гаму, волокнистий склад наповнювача та спеціальну обробку наповнювача постільних виробів.

По характеру обробки постільних виробів перевага споживачів належить вибіленій та гладкофарбованій у пастельні кольори. За волокнистим складом наповнювача ковдр споживачі обирають з вовни овечої та верблюжої, з пір'яно-пуховим наповнювачем, подушок – з пір'яно-пуховим наповнювачем, при виборі на матрацників споживачам подобається наповнювач з поліефірного волокна та вовни овечої. Для переважної кількості респондентів при виборі постільних виробів важливе значення має протигрибкова та антистатична обробка волокон наповнювача.

Отримані результати покладено в основу розроблення та впровадження на вітчизняних ринку нових видів постільних виробів з об'ємними наповнювачами. Рекомендовано вітчизняним підприємствам-виробникам активно використовувати інноваційні технології щодо біоцидної обробки текстильних наповнювачів а саме: протигрибкову та антистатичну.

Список використаних джерел

1. Пугачевський Г.Ф. Методологічні основи формування властивостей непродовольчих товарів. *Сучасні проблеми товарознавства. Зб. наук. пр.* Київ: КНТЕУ. 2002. С.11-15.
2. Киселёв В.М. Управление ассортиментом товаров. Кемерово; Москва: Издательское объединение «Российские университеты», Кузбассвуиздат – АСШТ, 2006. 206 с.
3. Осипенко Н. Роль потреб споживачів у формуванні асортименту текстильних товарів. *Вісник КНТЕУ*. 2005. №2. С. 51-55.
4. Осипенко Н.І. Дослідження задоволеності вимог та переваг споживачів щодо камвольних тканин. *Легка промисловість*. 2010. №4. С.34-35.
5. Тернова А.С., Григоренко І.В. Дослідження уподобань споживачів з метою пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності швейних виробів. *Молодий вчений*. 2018. №5. С.184-189.
6. Чухліб А.В. Система активного маркетингу при формуванні асортименту текстильної лляної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №4. С.225-228.
7. Михайлова Г.М. Формування якості та безпечності постільних виробів з об'ємними наповнювачами: дис. д-ра наук: 05.19.08 / Київ. нац. торг.-економ. ун-т. Київ. 2020. 364 с.
8. Бабич А.І., Кернеш В.П. Розробка асортименту жіночого взуття з урахуванням споживчих переваг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №1. С.77-81.

9. Возняк Б., Попович Н., Бендарчук М., Шумський О. Соціологічне дослідження товарознавчих характеристик молодіжного взуття. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2018. №19. С.30-35.

10. Михайловська О.А., Домбровський А.Б., Лобанова Г.Є. Аналіз і планування показників якості жіночих сумок при формуванні перспективних колекцій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №3. С.239-245.

References

1. Puhachevskiy H.F. (2002). Metodolohichni osnovy formuvannia vlastyvostei neprodovolchyykh tovariv [Methodological bases of non-foods properties' formation]. *Suchasni problemy tovaroznavstva. Zb. nauk. pr.* Kyiv: KNTEU. 2002. S.11-15.

2. Kyselyov V.M. (2006). Upravlenye assortimentom tovarov [Product assortment management]. Kemerovo; Moskva: Izdatelskoe ob'edyneniye «Rossyiskie unyversytety», Kuzbassvuzizdat – ASShT, 2006. 206 s.

3. Osypenko N. (2005). Rol potreb spozhyvachiv u formuvanni asortymentu tekstylnykh tovariv [The role of consumer needs in the formation of the textile goods range]. *Visnyk KNTEU*. 2005. №2. S. 51-55.

4. Osypenko N.I. (2010). Doslidzhennia zadovolenosti vymoh ta perevah spozhyvachiv shchodo kamvolnykh tkanyn [Research of satisfaction of requirements and preferences of consumers concerning worsted fabrics]. *Lehka promyslovist*. 2010. №4. S.34-35.

5. Ternova A.S., Hryhorenko I.V. (2018). Doslidzhennia upodoban spozhyvachiv z metoiu poshuku napriamiv pidvyshchennia konkurentospromozhnosti shveinykh vyrobiv [Research of consumer preferences in order to find ways to increase the competitiveness of garments]. *Molodyi vchenyi*. 2018. №5. S.184-189.

6. Chukhlib A.V. (2009). Systema aktyvnoho marketynhu pry formuvanni asortymentu tekstylnoi lianoi produktsii [The system of active marketing in the formation of the range of textile linen products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2009. №4. S.225-228.

7. Mykhailova H.M. (2020). Formuvannia yakosti ta bezpechnosti postilnykh vyrobiv z ob'iemnymy napovniuvachamy [Formation of quality and safety of beddings with bulk fillers]: dys. d-ra nauk: 05.19.08 / Kyiv. nats. torh.-ekonom. un-t. Kyiv. 2020. 364 s.

8. Babych A.I., Kernesh V.P. (2019). Rozrobka asortymentu zhinochoho vzuttia z urakhuvanniam spozhyvchykh perevah [Development of the range of women's shoes taking into account consumer preferences]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2019. №1. S.77-81.

9. Vozniak B., Popovych N., Bendarchuk M., Shumskiy O. (2018). Sotsiolohichne doslidzhennia tovaroznavchykh kharakterystyk molodizhnogo vzuttia [Sociological research of commodity characteristics of youth footwear]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Tekhnichni nauky*. 2018. №19. S.30-35.

10. Mykhailovska O.A., Dombrovskiy A.B., Lobanova H.E. (2020). Analiz i planuvannia pokaznykiv yakosti zhinochykh sumok pry formuvanni perspektyvnykh kolektsii

[Analysis and planning of quality indicators of women's bags in the formation of promising collections]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2020. №3. S.239-245.

The aim. *The formation of the range of bedding products with bulky fillers for different purposes should be based on objective information about the structure of the real needs and requirements of the population, so this topic is relevant. The purpose of this article is to study the requirements and preferences of consumers when choosing beddings with bulky fillers.*

Methodology. *The objects of the study are beddings with bulky fillers, namely: blankets, pillows and mattresses. The survey method was used for the survey by remote questionnaire on the official website of the production company Gerd Billerbeck GmbH located in Gorenka village of Kyiv region.*

Results. *It is determined that the available range of bedding products presented on the Ukrainian market with bulky fillers, namely: blankets, pillows, mattresses does not fully meet the expectations of consumers. It has been established that consumers of bedding products with bulky fillers prefer domestic factory products. Among the factors influencing consumers' choice of bedding with bulky fillers are the price and value for money, hygienicity, wear resistance, color spectrum, fibrous composition of the filler and special treatment of the filler of beddings.*

Scientific novelty of the obtained data lies in the fact that the identification of consumer benefits and preferences by the method of remote questioning on blankets, pillows and mattress covers was studied for the first time.

Practical importance of the article lies in identifying the effectiveness of using the proposed method of remote questioning in identifying consumer preferences for beddings with bulky fillers. The results of this work indicate the need to study the properties of beddings with bulky fillers that provide a comfortable microclimate during sleep and their physiological and hygienic assessment. The results obtained form the basis for the development and introduction of new types of beddings with volumetric fillers on the domestic market. It is recommended for domestic manufacturing enterprises to actively use innovative technologies for biocidal processing of textile fillers, namely: antifungal and antistatic.

Key words: *beddings with bulky fillers, blankets, pillows, mattress covers, consumer preferences, consumers.*

Стаття рекомендована до друку доктором технічних наук,
професором ЛНТУ Байдаковою Л.І.
Дата надходження в редакцію 01.12.2021 р.