

УДК 685.34

**ВПЛИВ ФАКТОРІВ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ НА ФОРМУВАННЯ
АСОРТИМЕНТУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ****Бабич А. І., Майорова З. С.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У данній роботі розглянуто стан ринку вітчизняного взуття та наведено результати маркетингового дослідження споживчих переваг під час вибору жіночого взуття а також з'ясовано, наскільки його асортимент задовольняє потреби населення.

Ключові слова: ринок взуття, маркетингові дослідження, споживчі переваги, попит, респонденти, сегментація, якість

Світовий досвід свідчить, що в країнах із розвинутою ринковою економікою внутрішній попит повинен бути зорієнтований на товари вітчизняних, а не закордонних виробників. Це стосується зокрема, взуттєвої галузі, для підприємств якої пошук попиту на вітчизняне взуття є суттєвим важелем забезпечення ефективності їх функціонування.

В умовах економічної кризи та скорочення доходів населення більшу роль має відігравати ретельний підбір асортименту виробниками взуття. Секрет успіху будь-якого виробника на конкурентному ринку полягає в умінні якнайкраще задовольняти потреби споживачів та їх попит. Сукупність споживчих властивостей, якості та вартості взуття формує на сучасному ринку його конкурентоспроможність. Рівень конкурентоспроможності залежить від корисного ефекту, який отримує споживач взуття та тих витрат, які він має за умови його придбання та експлуатації. Тому важливим є дослідження поведінки покупців, факторів, що спонукають до придбання та критеріїв, за якими споживач обирає взуття.

Постановка завдання

Метою роботи є обґрунтування результатів маркетингових досліджень, визначення переваг споживачів щодо асортименту жіночого взуття, завдяки чому можливе вдосконалення асортименту виробниками, поліпшення його якості і збільшення попиту на взуття українських виробників.

Результати досліджень

Вітчизняний ринок взуття в кількісному виразі становить близько 140 млн. пар на рік [1]. Загальний грошовий обіг ринку взуття в Україні на початок 2015 року

складає більш \$2 мільярдів. Частка жіночого взуття в загальному обсязі ринку складає 48%, чоловічого – 24% і дитячого – 28% [2].

Переважну кількість взуття на ринку складає імпорт. У 2015 році в Україну було завезено близько 140 млн. пар взуття, з них більше ніж 95% – китайського виробництва.

Експерти підраховали, що в першому кварталі 2016 року в Україні обсяг роздрібних продажів взуття склав 1267242 тис. грн., з яких тільки 2,4% склало взуття українського виробництва. Найкраще взуття українського виробництва продається в Черкаській області – його питома вага становить 26% від усього обсягу продажів взуття, а найменше українське взуття популярне в Києві (його частка всього 1,2%). [3]

За даними Держкомстату [4], в Україні в 2015 р. виготовлено 23 млн. пар взуття (рис. 1).

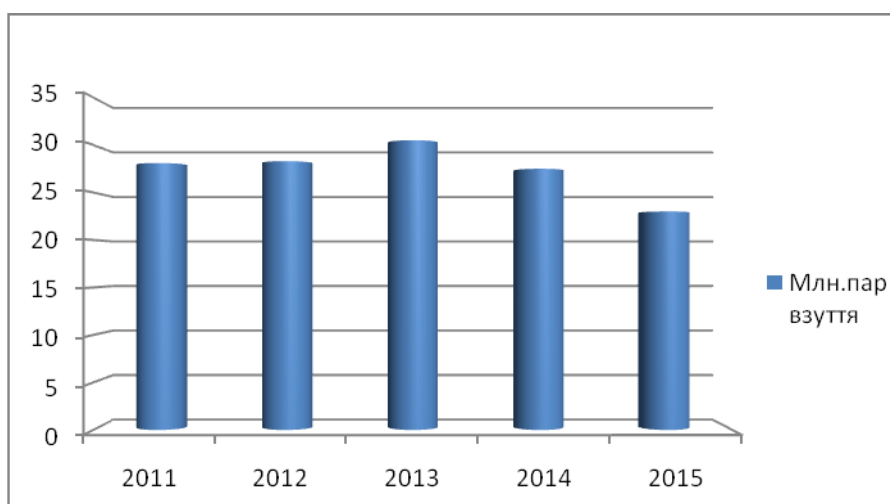


Рис. 1. Виробництво взуття в Україні (2014 та 2015 рік – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції)

Як видно з наведеного графіку, останніми роками обсяги вітчизняного виробництва взуття поступово зростали, однак у 2014-2015 рр. спостерігається його спад. Переважна частина виробленого в Україні взуття – з давальницької сировини, тому значна частка виробленого взуття йде за кордон.

Є і протилежні тенденції – частина українських торгових марок використовують виробничі потужності за кордоном, в зв'язку з високим оподаткуванням виробництва.

Показали падіння й обсяги імпорту, продемонструвавши показник у 52,3% у порівнянні з 2013 роком. Цей показник включає як готове взуття, так і його складові частини, що використовуються українськими виробниками взуття [5].

До однієї з головних проблем ринку належить майже повна відсутність власної сировини для виробництва взуття. Майже все – від шкіри до підошви й фурнітури – закуповується за кордоном. А якщо шкіра, наприклад, українського виробництва, то хімікати, які використовуються для її обробки, – імпортні. Тому рівень локалізації продукції дуже невисокий. Основними країнами-імпортерами сировини для взуття є Туреччина, Індія, Бразилія, Португалія, Аргентина (постачальники шкіри), Китай, Італія, Польща та Німеччина (комплектуючі) [2].

Головна причина зниження обсягів імпорту – загальна несприятлива економічна ситуація в країні й різке падіння купівельної спроможності населення. Але загалом останнім часом спостерігається покращення динаміки співвідношення обсягів імпорту й експорту по всій галузі легкої промисловості. Так, якщо у попередні роки це співвідношення становило приблизно 1:2,5-3, то за підсумками 2015 року обсяги імпорту перевищили обсяги експорту вже у 2,2 рази [2].

На українському ринку взуття можна виділити три групи споживачів. Першу і найбільшу за чисельністю групу формують традиційні покупці вітчизняного взуття. За економічної кризи ця група споживачів зменшила попит на взуття, а частина взагалі перестала купувати товари легкої промисловості. До другої групи входять споживачі з високим рівнем доходу, але їх частка становлять всього 7-10 % населення. Попит представників означеної групи спрямований на придбання модного і дорогого імпортного взуття. Третю групу формують молоді люди, для яких характерна схильність до вимог моди, через що їх особливістю є готовність витратити на придбання взуття кошти на межі фінансових можливостей.

Ці специфічні характеристики споживачів є основою для формування асортиментної політики. Формування та реалізація асортиментної політики підприємства передбачає планування асортименту продукції, процес якого полягає у розвитку всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продукції для майбутнього виробництва і збуту, розробку специфікацій і характеристик продукції відповідно до запитів споживачів. Асортиментна політика базується на опрацьованій інформації стосовно масштабів сегментів ринку, характеристик продукції, споживацьких переваг, динаміки цін, впливу зовнішніх та внутрішніх факторів [7].

Одним із важливих напрямів деталізації обсягу випуску продукції є вивчення його в асортиментно-структурному розрізі. При цьому слід ураховувати, що підприємство має чітку предметну, а отже, й галузеву спеціалізацію. Її визначають ще

за організації підприємства, але асортимент продукції з часом може змінюватися. Одні товари перестають виробляти, інші, навіть колись непрофільні для підприємства, включають до виробничої програми. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства. Сутність планування, формування і управління асортименту і структури полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які відповідають в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам визначених категорій покупців [7, 8].

Фактори споживчого вибору: споживчі переваги, ціни на товари, доходи споживача. Слід мати на увазі, що споживач буде обирати лише те, у чому в нього є потреба.

Потреби – стан задоволення, який споживач хотів би зберегти, або стан незадоволення, який він хотів би змінити. Потреби людини, накладаючись на смаки і специфіку особистості, трансформуються в переваги. Споживчі переваги – це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення потреб. Ті варіанти, які на думку споживача, здатні краще задовольнити його потреби, будуть займати більш високі місця у цьому «табелі про ранги». Таким чином, на ринку споживач повинен вибирати, як найкраще задовольнити свої потреби, не витрачаючи більше, ніж дозволяє його бюджет [6].

Попит на взуття обумовлений споживчими перевагами, де вирішальним є суб'єктивне сприйняття покупцем властивостей взуття – споживча вартість, тобто сукупність корисних властивостей, які роблять взуттєві товари здатними задовольняти потреби.

Тому важливо встановити, за якими критеріями оцінює та купує споживач взуття з бажаними для нього споживчими властивостями.

Маркетингове дослідження стану ринку жіночого взуття було проведено у серпні-вересні 2016 р. у м. Києві. Дослідження, яке проводилося методом анкетного опитування (інтерв'ю), показало, що значущість показників, які впливають на вибір взуття і груп споживачів, різних за віком, статтю та соціальним становищем варіюється.

У ході дослідження були опитані фахівці торгівлі та споживачі, а саме жінки віку від 18 до 65 років. Результати дослідження оброблені на персональному комп'ютері з похибкою 4-5%. Анкетування респондентів було проведено в різних

районах міста Києва. Всього було опитано 230 осіб, з них у Києві проживає 89 %, 11 % – в приміській зоні. Віковий розподіл респондентів представлений на рис. 2.

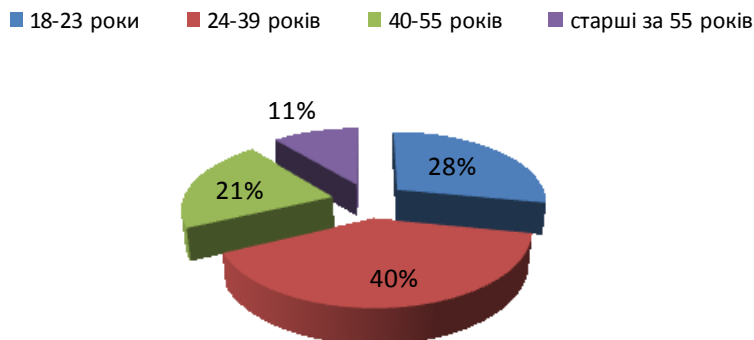


Рис. 2. Віковий розподіл респондентів

За отриманими даними, найбільша група споживачів, це жінки віком від 18 до 55 років, що складають в сукупності 89 % покупців.

Середній загальний дохід на одного члена сім'ї становить 2045 грн. Жінки з вищою освітою склали 27 %, 17 % – мали не закінчену вищу, 30 % – середньо-спеціальну освіту та 26 % – середню освіту.

Серед опитаних були споживачі різного роду занять: офісні працівники (30 %), викладачі (16 %), студенти (24 %), робочі спеціалісти (15 %), домогосподарки (11 %), безробітні (4 %) (рис. 3).

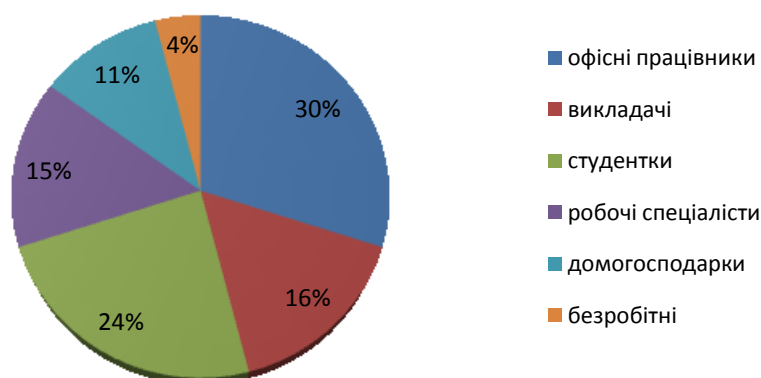


Рис. 3. Рід занять респондентів

На протязі останніх років можна спостерігати тенденцію зміни цінностей і способу життя споживачів: збільшення прихильності людей до купівлі взуття в магазинах, а не на ринках і лотках, тобто в хороших умовах (наявність примірювальних кабін, продавців-консультантів тощо).

Торгівельні центри масово обираються покупцями через зручність розташування декількох магазинів на одній площі та під одним дахом, і орієнтацією на сімейних покупців, в т.ч. на покупців з дітьми, яких приваблюють ігрові кімнати.

Українці все частіше купують одяг в інтернет-магазинах (частка таких покупок досягає 15 %). Інтернет – торгівля в Україні стає головним конкурентом звичайних магазинів. Часто покупці бронюють взуття в інтернет – магазинах з подальшою приміркою і купівлею в приміщенні. На питання анкети «Де ви переважно купуєте одяг?» отримано наступні відповіді від респондентів (рис. 4).

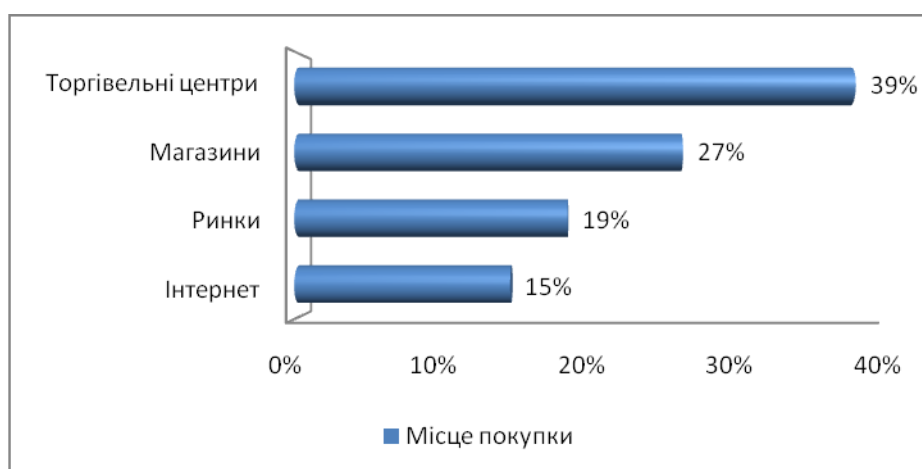


Рис. 4. Місця купівлі взуття

Найчастіше в мережі Інтернет купують споживачі вікової групи 24-39 років, вони ж і група 18-23 роки, найбільше купують в торгових центрах, старші ж жінки частіше купують на ринках і магазинах.

Для більшості опитуваних не має значення вітчизняний товар чи імпортований, лише 20 % налаштовані на покупку імпортованого, а 11 % – лише українського виробництва. Багато з опитуваних зазначали, що з задоволенням би купували українське, зважаючи на ціну і якість, однак товар не представлений в місцях, де вони зазвичай купують. Також опитувані нарікали на відсутність українського взуття в торгівельних місцях м. Києва.

Назвали хоч один бренд українського взуття – 47 % опитуваних, найчастіше респонденти називали марку Міда запорізької взуттєвої фабрики, далі йдуть марки Inblu, Romani, також споживачі називали такі бренди українського взуття як: Bistfor, Kasandra, Крок, DiMax, Modus Vivendi, Grand Style, Las Espadrillas, Roma Style, ЛеоМода. Незважаючи на те, що опитування стосувалось лише жіночого взуття, деякі жінки

називали українські марки, що випускають взуття лише для чоловіків, такі як: M-Tac, Бастион, Pilgrim, що пов'язано з тим, що жінки часто купують взуття для чоловіків і дітей.

Лідуюче положення за частотою покупок жіночого взуття займають туфлі (35%), далі йдуть босоніжки і сандалії (30%), зимові чоботи і черевики (22%) демісезонні чоботи і черевики (13%), результати представлені на рис. 5.

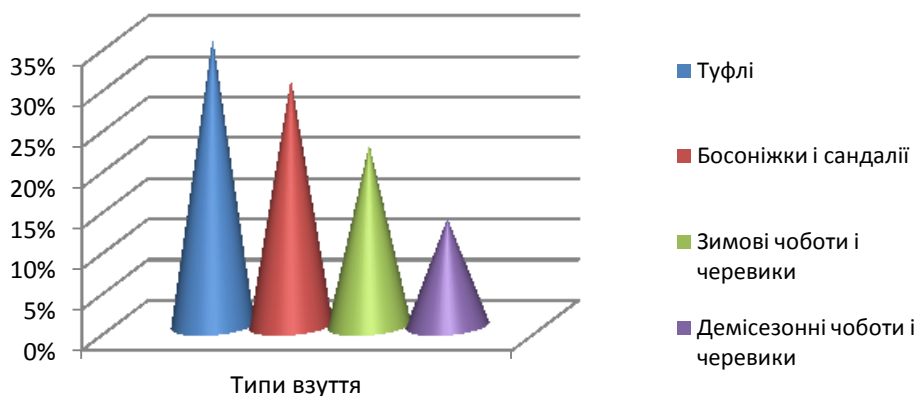


Рис. 5. Частота покупок жіночого взуття за типами

Переважна більшість жінок надає перевагу повсякденному стилю взуття, т.з. casual (57%), 25% обирає ділове взуття, і 18% – спортивне.

Більшість респонденток купують взуття виключно в сезон (65%), 27% – в кінці сезону, коли надаються значні знижки, для 8% – не має значення коли. Зазвичай для купівлі пари взуття жінки обходять декілька магазинів чи салонів, цікавляться асортиментом і цінами в інтернет-магазинах.

У загальній структурі покупок взуття нижнього цінового сегменту становить 57%, середнього цінового сегменту – 36%, високого – 5%, і цінового сегменту преміум – 2% (рис. 6.)

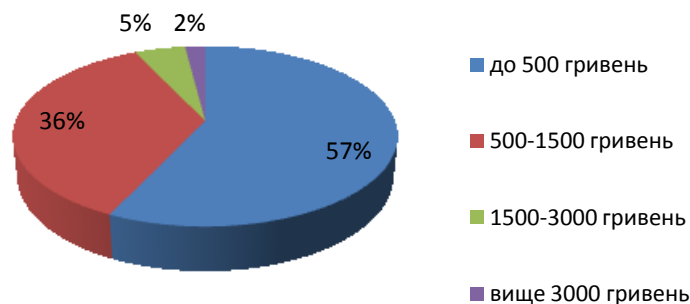


Рис. 6. Розподіл покупок жіночого взуття за ціновими сегментами

Хоча споживачі стали вимогливішими до якості продукції, ціновий фактор все ж домінує при виборі взуття. Під якістю взуття українські жінки мають на увазі цілий ряд факторів, але головні з них – це якість використаних матеріалів, технологія виготовлення та зовнішній вигляд (стиль, колір, фасон), бренд виробника. Окрім того, респондентки вказали, що звертають велику увагу на зручність взуття, його надійність і довговічність.

Згідно з рис. 7, респонденти на перше місце за важливістю показників споживчих властивостей взуття поставили ціну (45 %), для 12 % найважливішим показником є комфортність і зручність, 11 % вважає, що головне – це дизайн, 23 % – міцність, 9 % – легкість.

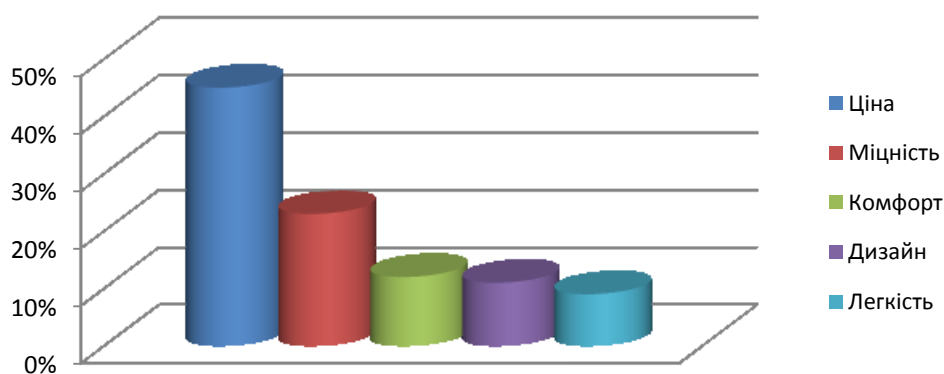


Рис. 7. Розподіл пріоритетів споживчих властивостей при виборі жіночого взуття

Було досліджено вплив матеріалу верху взуття на попит. Виявлено, що найбільший попит має взуття з верхом із синтетичних матеріалів (40 %), взуття з верхом із натуральної шкіри обирають 30 % опитуваних респондентів, із штучних шкір – 18 %, із текстильного верху – 12 %. Відповідно до рис.8.

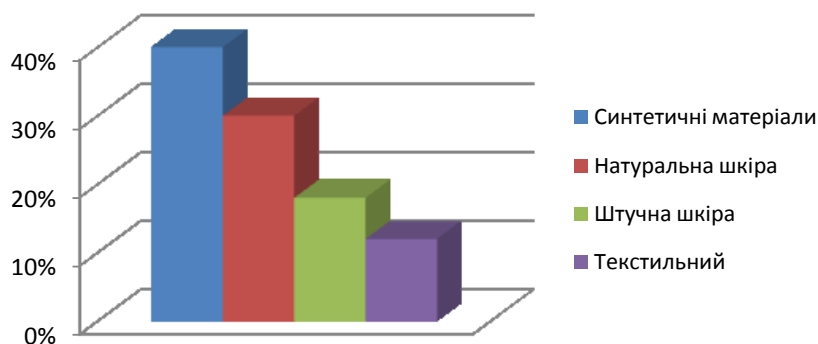


Рис. 8. Розподіл взуття за матеріалами верху

При опитуванні виявлена невідповідність асортиментної структури пропозиції та попиту. У результаті цього спостерігаються значні обсяги нереалізованого попиту – 20 %, тобто платоспроможні споживачі, які мали намір купити взуття, не знайшли відповідної пропозиції. Частка ж вимушених (тобто таких, що не зовсім задовольнили покупців) купівель становить 18 %.

За результатами проведених досліджень були виявлені причини незадоволеного попиту, що зазначені на рис. 9. 25 % респондентів назвали головною причиною незадоволеного попиту якість взуття, 60 % – високу ціну, 5 % – відсутність потрібного розміру, 10 % – незадоволення фасоном і моделями взуття.

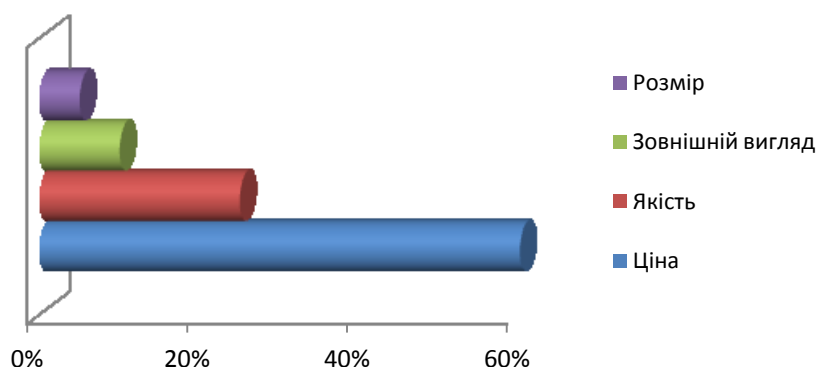


Рис. 8. Причини незадоволеного попиту

Така велика кількість споживачів, що не змогли задовольнити свій попит пояснюється недосконалою системою просування взуття на ринку, відсутністю швидкого відгуку на запити споживача і моди.

Одним із важливих шляхів вирішення цієї проблеми є аналіз потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності вітчизняного взуття шляхом формування асортименту на виробництві враховуючи фактори споживчого вибору.

Висновки

Визначено, що сьогодення ситуація на ринку взуття розвивається відповідно до принципів теорії попиту. Як наслідок зниження доходів населення та значного зростання цін зменшується споживання взуття до рівня мінімальних потреб, збільшується споживання дешевих і низькоякісних товарів.

Встановлено, що обсяги виробництва взуття в Україні знижуються, незважаючи на «свіжу кров» у вигляді численних невеликих майстерень, які з'явилися в країні за

останні два роки на хвилі моди на все українське, галузь поки що перебуває у такому ж стані, як і вся економіка країни.

Наразі в країні склалась доволі сприятлива ситуація для нарощування виробництва саме вітчизняного взуття, оскільки частина людей готова надавати йому перевагу перед імпортним, з економічних чи патріотичних міркувань. Але споживачам не вистачає інформації про вітчизняну продукцію, окрім того, вона погано представлена у торгівельних точках м. Києва.

Останні декілька років суттєво змінилися фактори, за якими український споживач вирішує, чи купляти нову пару взуття, а якщо купляти, то яку саме. По-перше, головним пріоритетом стала ціна, а не якість. Якщо раніше переважна більшість споживачів купували виключно шкіряне взуття, то тепер погоджуються й на інші матеріали, аби зекономити. Але українські виробники майже не виготовляють взуття зі штучних матеріалів. З одного боку, не звикли з ними працювати, з іншого – орієнтуються на смаки споживача. Проте вони поки ще не зважають на дві важливі обставини, які суттєво змінили смаки споживача за останній час: по-перше, покупці прагнуть дешевшої продукції; по-друге, все більша кількість людей відмовляються носити одяг і взуття з натуральної шкіри через етичні міркування. Тож якщо виробники зважать на нові обставини, що змінюють галузь, і оновлені вимоги споживача, їм без надзвичайних зусиль вдасться завоювати більшу частину ринку взуття.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є надання пропозицій підприємствам з виробництва жіночого взуття щодо подальшого розширення асортименту й удосконалення якості, згідно попиту і побажань споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Романова О. А. Ринок та якість дитячого взуття в Україні / О. А. Романова, А. А. Дудла, І. О. Дудла : зб. наук. пр. «Товарознавчий вісник». – Луцьк : ЛНТУ, 2009. – 364 с.
2. Аналіз ринку взуття. Україна. 2015 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_subsects.php?num=63
3. В якій області найбільше купують українське взуття. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/385002/v-yakij-oblasti-najbilshe-kupuyut-ukrayinske-vzuttya>

4. Сайт державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Сайт Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
6. Економічна теорія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [Корецький М. Х., Дацій О. І., Кульнєва Г. М., Вініченко І. І. та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 256 с.
7. Черняк Л. Тенденції розвитку ринку взуття в Україні / Л. Черняк, К. Піркович // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 77-82.
8. Бородиня О. Щодо взуттєвого ринку України / О. Бородиня // Легка промисловість. – 2012. – № 3. – С. 21-22.
9. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг: підруч. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

Влияние факторов потребительского выбора на формирование ассортимента женской обуви

Бабич А. И., Майорова З. С.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В данной работе рассмотрено состояние рынка отечественной обуви и приведены результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений при выборе женской обуви а также выяснено, насколько его ассортимент удовлетворяет потребности населения.

Ключевые слова: рынок обуви, маркетинговые исследования, потребительские предпочтения, спрос, респонденты, сегментация, качество

The influence of the consumer choice factors on the formation of the assortment of women's shoes

Babich A. I., Maiorova Z. S.

Kyiv National University of Technologies and Design

In this work the state of the domestic women's shoes market is analysed, the results of the marketing research of the consumer advantages during the choice of the women's shoes are presented, and a conclusion about to a what extent it's assortment meets the population needs is made.

Keywords: footwear market, market research, consumer preferences, demand, respondents, segmentation, quality