

УДК 685.34

## ВПЛИВ ФАКТОРІВ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ НА ФОРМУВАННЯ СПЕКТРУ ПОСЛУГ З РЕМОНТУ ВЗУТТЯ

Бабич А. І., Мирошниченко І. М.

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета.** Дослідження діючих на підприємстві з сервісного обслуговування населення (ПП «Litini», м.Київ) технологій з ремонту та оновлення взуття, показників якості та ефективності виконання робіт даних сегментних груп, які забезпечують необхідний рівень якості відремонтованих виробів і обслуговування населення. Дослідження попиту на ремонт взуття в умовах майстерні, виявлення потреб споживача в ремонті виробів в процесі його носіння, обґрунтування використання споживчих потреб у формуванні спектру послуг майстерень.

**Методика.** За результатами аналізу звернень громадян щодо ремонту, оновлення чи усунення дефектів готових виробів, а також з метою удосконалення роботи відділу з сервісного обслуговування населення проведено оцінку якості виробів, що поступили на ремонт, а також опитування населення з питань споживчого вибору клієнта щодо ремонту спожитого виробу чи придбання нового для формування спектру послуг.

**Результати.** В статті наведено результати досліджень взуття, що поступає на ремонт, а також з'ясовано, наскільки його асортимент та якість задовольняє потреби населення.

**Наукова новизна.** Визначені і узагальнені видові групи ремонту виробів при проведенні експертизи взуття, яке поступає до сервісного відділу майстерні. Сформовано спектр послуг з ремонту та оновлення виробів.

**Практична значимість.** Системний підхід вивчення питань оцінки якості продукції і послуг даного сегменту дав змогу розібратися у «вузьких місцях» проблеми, що вивчається та надати рекомендації сервісному центру щодо подальшої роботи підприємства з замовниками.

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

Ремонт взуття як бізнес привабливий стабільним попитом. Він виріс із традиційного ремесла завдяки підвищенню продуктивності праці, впровадженню технологічних витратних матеріалів. І все ж, говорячи мовою макроекономіки, попит на його послуги постійний, але нееластичний. Втім, різні категорії населення користуються його послугами з різною інтенсивністю. Хоча це і не високорентабельний бізнес, він добре структурований, оскільки різними типами майстерень охоплені практично всі міські квартали. Останні півтора десятиліття він демонструє хорошу динаміку, породжуючи нові організаційні форми [4].

***Постановка завдання***

Мета наукового дослідження – дослідити питання попиту на ремонт взуття в умовах майстерні, виявити потреби споживачів в сервісному обслуговуванні щодо ремонту та оновлення взуття. Обґрунтувати використання споживчих потреб у формуванні спектру послуг майстерень.

Завдання дослідження зумовлено необхідністю вирішення наступних питань: дослідити питання ремонту взуття та послуг; проаналізувати споживчі властивості та цінність взуття; провести спектр експериментальних досліджень (соціологічне опитування) по визначенню попиту населення на ремонт взуття; проаналізувати результати експериментальних досліджень.

Взуття, що поступає від населення на ремонт до майстерень – є об'єктом дослідження.

Методи та засоби дослідження. Проведено маркетингові дослідження (соціологічне опитування) з питань попиту на ремонт взуття в умовах майстерні, виявлено потреби взуття в ремонті в процесі його носіння.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Досліджено експериментальним шляхом питання попиту населення на ремонт взуття. Вивчено і проаналізовано думки споживачів щодо придбання нової продукції та ремонту спожитої. Зпрогнозовано необхідність у відкритті ремонтних майстерень з сервісного обслуговування населення щодо ремонту виробів легкої промисловості.

***Результати досліджень***

Останнім часом із-за економічної кризи в Україні ремонт взуття як бізнес набирає обороти. Люди частіше звертаються до майстерень з ремонту та сервісного обслуговування ніж до крамниць з новим товаром.

Взуття належить до тієї групи товарів яке з часом потребують ремонту та оновлення. Характерно, що невелика частина взуття вимагає ремонту вже в перший рік своєї експлуатації громадянами (згідно статистичних даних). Через 2 роки експлуатації ймовірність дрібного ремонту взуття складає 20-30%. Через 2,5 роки після покупки взуття звертаються в ремонт вже більше 50% її власників. Одним словом, попит на ремонт взуття, як і ентропія у фізиці, об'єктивно не убуває. Однак цим фактором підприємцю ще належить навчитися користуватися. Це не означає, що, увійшовши в бізнес, він відразу ж отримає постійний сегмент споживачів[1-3].

Основним споживачем послуг сервісних майстерень є середній клас. Ці люди, купуючи для себе взуття, не схильні до чисто цінової конкуренції. Тобто вони не бігають по сумнівних торгових точках у пошуках того, що буде дешевше. У них інший критерій вибору - співвідношення ціна-якість. Мотивація нести взуття в ремонт проста: взуття вартістю від 150 у.о. при її тимчасовій не придатності до використання вигідніше відремонтувати, ніж купувати нову пару.

Ремонт взуття як бізнес не обійшов і багатий сегмент населення країни. Якщо вартість взуття перевищує 500 у.о., то для усунення дефектів, отриманих в процесі експлуатації, її власники в 75% випадків звертаються до послуг високотехнологічного елітного ремонту.

Як бачимо, взуття ремонтують по-різному: кустарно, стандартно і елітно. Причому кожному ремонту визначена своя ринкова вартість.

Втім, слід визнати, що частина громадян вперто не стають клієнтами підприємців з ремонту виробів. Це громадян, які купують взуття економ-класу вартістю в ціновому діапазоні 100-300 грн. Ремонтувати її не вигідно в принципі. Адже ремонт може обійтись приблизно в таку ж ціну як і покупка нової пари.

Як бачимо, сучасний ремонт взуття як бізнес породив три форми організації майстерень: економ-клас, середній-клас та елітного формат.

Перелік послуг майстерні економ-класу досить обмежений: лагодження та заміна каблуків, набійок, геленків, підошви, застібки «блискавки», заміна устілок, лагодження дефектів строчки, фарбування взуття, установка профілактики. В основному подібним бізнесом займається одна людина, що перебуває в статусі підприємця. Протягом робочого дня майстер обслуговує 15-20 клієнтів, що приносить йому денний заробіток в 500 грн. При цьому враховуються щоденні витрати на матеріали та комплектуючі для ремонту взуття.

Майстерні середнього-класу – це найбільш поширена форма організації ремонтного бізнесу. Вона вимагає більш вагомих інвестицій. Зазвичай підприємець-«середнячок» прагне роздобути максимально можливий функціонал для справи. Однак нове обладнання йому не по кишені, оскільки він обмежений у коштах. Підприємництво на середньому рівні зазвичай оформлюється у вигляді ТОВ. Купується обладнання для майстерні з ремонту взуття. Його ціна становить приблизно від 10 тис. у.о. для б/у верстатів вітчизняного виробництва і вище для б/у аналогів європейських виробників.

На відміну від разової інвестиції в обладнання, постійними витратами є оренда спеціально облаштованих підвальних приміщень або наземних окремо стоячих павільйонів. Також закупівля витратних матеріалів для ремонту взуття.

Майстерня з ремонту взуття середнього класу в півтора рази продуктивніше, ніж така ж установа економ-класу. Крім того, більш технологічний ремонт дозволяє виконувати оновлення взуття. При цьому вартість витратних матеріалів також вища. Це вже професійний ремонт, вироблений за допомогою професійної техніки. Персонал такої майстерні зазвичай складається з 2-3 майстрів і приймальника замовлень і обліку з ремонту взуття. Такий бізнес виходить на стабільну прибутковість за декілька років.

VIP-майстерню відкривають у фешенебельних районах міста. Таких підприємств зовсім небагато. Клієнти, які купують взуття ціною вище 500 у.о., розуміють, що для якісної реставрації чи мілкового ремонту брендової продукції необхідно звертатися саме за ремонтом такого класу. Майстерня з ремонту взуття преміум-класу - капіталомістке вкладення. Тут немає випадкових людей, працюють справжні професіонали. На озброєнні майстерні преміум-класу зазвичай знаходяться ті ж технології, які використовуються провідними взуттєвими брендами у виробництві. Ремонт елітного взуття передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта і виробу.

Бізнес (ремонт взуття в тому числі) значно поживляється завдяки вдалій рекламі. Втім, джерелом найбільш значимою реклами є якісно виконана майстром робота. У цьому випадку прийнято говорити про спрацювання «сарафанного радіо». Тобто люди повідомляють один одному про високий рівень обслуговування і якісний ремонт, а ті вже звертаються до нього.

До вдалих рекламних кроків підприємців відносять помітну оригінальну вивіску, розробка для комунікації з клієнтами професійного сайту підприємства, розрахунок за виконану роботу як готівкою так і дисконтною картою, система знижок тощо. Як показує практика, такий крок взаємовигідний: клієнт отримує в залежності від значимості своїх замовлень знижку від 5% до 15%, а підприємець «прив'язує» перспективних клієнтів до свого бізнесу [2].

Дослідження, яке проводилося у м. Києві поблизу майстерень «Litini» з ремонту взуття 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. Загалом це люди середнього достатку. Всі вони користуються послугами майстерень з ремонту взуття. У ході дослідження були опитані споживачі

віком 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 240 осіб, з них у Києві проживає 89%, 11% - в приміській зоні.

За отриманими даними, найбільша група споживачів, це жінки віком від 18 до 55 років, що складають в сукупності 89 % клієнтів майстерень. Як правило саме жінки приносять на ремонт взуття всіх членів родини.

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

З усієї кількості опитаних 70% активно користуються послугами ремонтних майстерень і це люди старшого віку. Тільки молодь скептично відноситься до ремонту аргументуючи свій вибір недовірою до майстерень щодо якості виконаних робіт та зниження привабливості зовнішнього вигляду виробу після ремонту.

Також в процесі дослідження було виявлено, проаналізовано і структуровано спектр послуг майстерень. Результати досліджень представлені на рисунках 1-3.

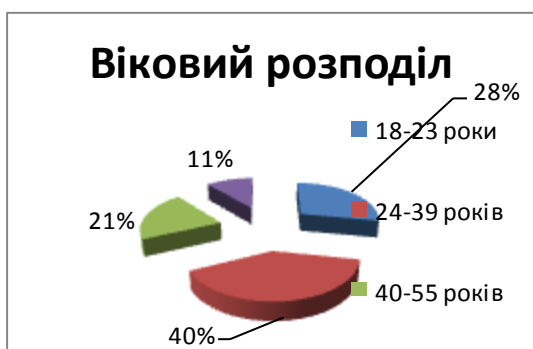


Рис. 1. Віковий розподіл респондентів

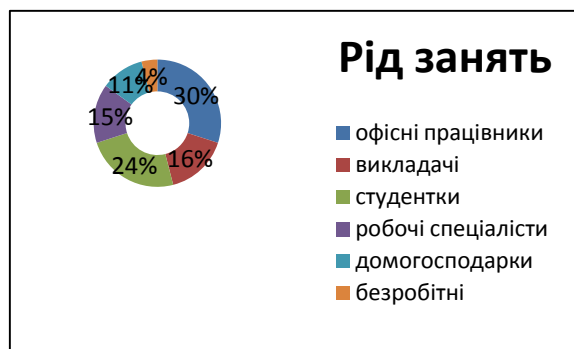


Рис. 2. Рід занять респондентів

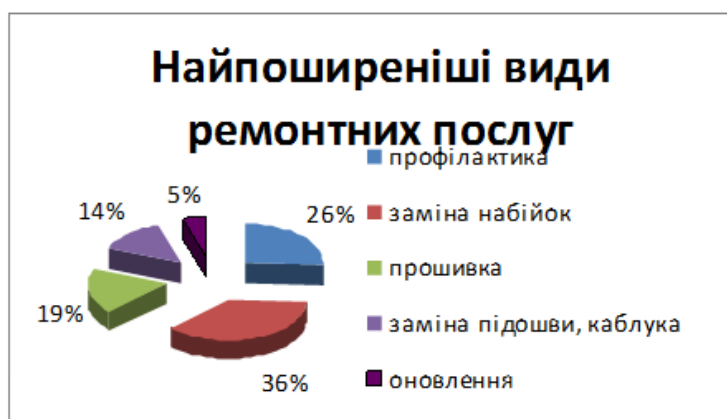


Рис. 3. Види послуг з ремонту взуття

Одним словом, попит на ремонт взуття об'єктивно не убуває. Це означає, що, увійшовши в бізнес його необхідно розвивати і вдосконалювати систему сервісного обслуговування, а значить сучасному підприємцю теж треба вчитись.

### **Висновки**

Визначено, що сьогоднішня ситуація в сегменті ремонту взуття розвивається відповідно до принципів теорії попиту. Як наслідок зниження доходів населення та значного зростання цін зменшується купівельна спроможність населення в цілому до рівня мінімальних потреб, збільшується споживання дешевих і низькоякісних товарів, а також підвищується попит на ремонт, тим самим даючи можливість підприємцям розвивати малий бізнес в сфері сервісного обслуговування населення, як ремонту так і оновлення взуття, що значно заощаджує кошти споживача і дає можливість розвиватися бізнесу.

Бізнес по ремонту взуття в даний час все активніше починає відходити від стереотипної будки-кіоску з тьмяно-палаючою лампою. Вже починає переважати «середній формат» і активно розвивається «VIP-формат», оснащений повноцінним комплектом устаткування, Інтернетом та терміналом як для закупівлі витратних матеріалів, так і для комунікації та роботи з клієнтами у сучасному форматі.

Як бачимо, прогрес не стоїть на місці і можливо вже дуже скоро в майбутньому майстри з ремонту взуття замінять свої верстати на 3D-принтери.

### **Список використаних джерел**

1. Бабич А. І. Експертиза якості жіночого взуття вітчизняного виробництва / А. І. Бабич, О. С. Корзун. // Технології та дизайн. – 2017. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2017\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_1_3)
2. Бабич А. І. Вплив факторів споживчого вибору на формування асортименту жіночого взуття / А. І. Бабич, З. С. Майорова. // Технології та дизайн. – 2016. – № 4. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2016\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_4_19)
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.

### **References**

1. Babych, A.I. & Korzun, O.S. (2017). *Ekspertyza yakosti zhinochoho vzuttia vitchyznianoho vyrobnytstva* [Examination of the quality of women's footwear of domestic production]. *Tekhnolohii ta dyzain*. – Technology and design, 1. Retrived from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2017\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_1_3) [in Ukrainian].
2. Babych, A.I. & Maiorova, Z.S. (2016). *Vplyv faktoriv spozhyvchoho vyboru na formuvannia asortymentu zhinochoho vzuttia* [Influence of consumer choice factors on the formation of a range of women's shoes] ]. *Tekhnolohii ta dyzain*. – Technology and design, 4. Retrived from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2016\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_4_19) [in Ukrainian].
3. Best, R. (2013). *Marketing ot potrebitelya*

4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. – 192 с. [Marketing from the consumer] Translation – M: Mann, Ivanov i Fedorov, 760 p. [in Russian].
4. Fatkhutdinov, R. (2012). *Konkurentosposobnost organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment.* [Competitiveness of organization in the conditions of crisis: economy, marketing, management]. M: Izdatelsko-knigotorgovyy tsentr «Marketing», 192 p. [in Russian].

**Babich Antonina**

[basienska@ukr.net](mailto:basienska@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5061-3292>

Kyiv National University of  
Technologies and Design

**Miroshnichenko Igor**

[Igor.miroshnichenko.2.2.2@gmail.com](mailto:Igor.miroshnichenko.2.2.2@gmail.com)

Kyiv National University of  
Technologies and Design

***Влияние факторов потребительского выбора на формирование спектра услуг по ремонту обуви***

***Бабич А. И., Мирошниченко И. Н.***

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

***Цель.*** Исследование действующих на предприятии по сервисному обслуживанию населения (ЧП «Litini», Киев) технологий по ремонту и обновлению обуви, показателей качества и эффективности выполнения работ данных сегментных групп, обеспечивающие необходимый уровень качества отремонтированных изделий и обслуживания населения. Исследование спроса на ремонт обуви в условиях мастерской, выявление потребности потребителя в ремонте изделий в процессе их эксплуатации, обоснование использования потребностей потребителя в формировании спектра услуг мастерских.

***Методика.*** По результатам анализа обращений граждан по вопросу ремонта, обновления или устранения дефектов готовых изделий, а также с целью усовершенствования работы отдела по сервисному обслуживанию населения проведена оценка качества изделий, поступивших на ремонт, а также опрос населения по вопросам потребительского выбора клиента по ремонту ношеного изделия или приобретенного нового для формирования спектра услуг.

***Результаты.*** В статье приведены результаты исследований обуви, поступающей на ремонт, а также выяснено, насколько его ассортимент и качество удовлетворяет потребности населения.

***Научная новизна.*** Определены и обобщены видовые группы ремонта изделий при проведении экспертизы обуви, поступающей в сервисный отдел мастерской. Сформирован спектр услуг по ремонту и обновления изделий.

***Практическая значимость.*** Системный подход изучения вопросов оценки качества продукции и услуг данного сегмента позволил разобраться в «узких местах» изучаемой проблемы и дать рекомендации сервисному центру по дальнейшей работе предприятия с клиентами.

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

*The effect of factors of the consumer choice on the ormotion of the spectra of services for repair of shoulding*

**Babich A., Miroshnichenko I.**

*Kyiv National University of Technology and Design*

**Purpose.** *The technologies of repair and updating of shoes, indicators of quality and efficiency of work of the given segment group that provide the necessary level of quality of repaired products and service of the population are investigated at the enterprise of service of population (private enterprise «Litini», Kiev). The issue of demand for repair of footwear in the conditions of the workshop was investigated, consumer needs were identified in the repair of products in the process of wearing it, and the use of consumer needs in the formation of a range of workshops services was substantiated.*

**Methodology.** *According to the results of analysis of citizens' requests for repairs, updating or elimination of defects of finished products, as well as for the purpose of improving the work of the department, from the service of the population an assessment was made of the quality of the products received for repairs, as well as the population survey on consumer choice of the customer regarding the repair of the consumed product or acquisition of a new one to form a range of services.*

**Findings.** *The article presents the results of research on footwear that is being renovated, as well as the extent to which its range and quality meet the needs of the population. Recommendations for the care of shoes in order to improve the quality and durability of products are developed.*

**Originality.** *Defined and generalized types of repairs of products during the examination of shoes, which enters the service department of the workshop. The spectrum of services on repair and updating of products has been formed.*

**Practical value.** *The system approach to studying the quality of products and services of this segment has allowed us to understand the bottlenecks of the problem under study and to provide recommendations to the service center on the further work of the company with customers.*

**Keywords:** *shoe market, defect, marketing research, consumer preferences, demand, service, respondents, segmentation, quality*