

УДК 685.31

ЛОБАНОВА Г.Є., КОВАЛЮК О.В.  
Хмельницький національний університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ

**Мета.** Дослідження чинників, що впливають на формування асортименту дитячого взуття і задовольняють вимоги покупця до даного товару.

**Методика.** Для психологічного дослідження та визначення найвагоміших критеріїв впливу на вибір споживачем взуття, обрано метод експертних оцінок з подальшою математично-статистичною обробкою даних.

**Результати.** Встановлено, що споживчі властивості товарів визначають різною мірою ефективність використання виробів за призначенням, їх соціальну значущість, практичну корисність, нешкідливість та естетичну досконалість. На основі уподобань споживачів розроблений асортимент дитячого взуття, який максимально відповідає їх запитам.

**Наукова новизна.** Встановлено розбіжності вагомих показників серед споживачів за рівнем досвіду виховання дітей у сім'ї та продавців взуття.

**Практична значимість.** Розроблено асортимент дитячого взуття та запропоновані рекомендації для підвищення психологічного комфорту та задоволення потреб споживачів.

**Ключові слова:** дитяче взуття, споживчі властивості, споживчі вимоги, психологічний комфорт.

**Вступ.** Сучасний покупець потребує від взуття наявності не тільки привабливого зовнішнього вигляду, але і відповідних споживчих властивостей, зокрема, експлуатаційних, естетичних і функціональних. Важливою проблемою сучасних підприємств є визначення якості і безпеки виробів, оскільки це пов'язано із насиченням ринку фальсифікованими матеріалами та взуттям вітчизняних і закордонних виробників. Останнім часом спостерігається тенденція зацікавленості споживача у придбанні сертифікованого товару, як такого, що пройшов випробування за різними показниками і є надійним та екологічно безпечним [1-6]. Особливо це стосується товарів для дітей. Оцінка рівня якості взуття неможлива без вивчення його властивостей та визначення одиничних показників, максимального врахування вимог та побажань споживачів.

**Постановка завдання.** В умовах ринкової економіки на етапах проектування нових моделей взуття та розробки технологічного процесу їхнього виготовлення доцільно проводити ретельний аналіз і розрахунки, зокрема, показників властивостей для зниження витрат при забезпеченні високого рівня якості виробу. Для створення взуття, яке б користувалося великим попитом сьогодні на ринку України, необхідно дослідити психологію вибору споживачем того чи іншого товару, а також необхідні маркетингові дослідження в точках роздрібного і оптового продажу взуття для всестороннього дослідження споживчих вимог. Для цього необхідно визначити, на які показники звертають увагу в першу чергу молоді і досвідчені батьки при покупці взуття, та що для них є важливим при виборі моделі взуття. Для визначення вагомих показників передбачається проведення анкетування, тому доцільно застосовувати метод експертних оцінок. Об'єктивність цього методу пов'язана з

удосконалюванням процесу оцінки, методів і способів обробки результатів. Це дасть можливість представити розрахунково та графічно важливість показників при оцінці споживчих вимог, а також визначити вагомі критерії популярних моделей дитячого асортименту взуття у підприємців, які безпосередньо займаються реалізацією взуття [1-4].

**Результати досліджень.** Виготовлення якісного дитячого взуття неможливе без статистичних даних, які складають основу для зміни конструкції, форми, застосування різних вкладних коригувань. Для цього періодично проводяться анкетування серед респондентів, щоб сприяти зростанню попиту та пропозиції [1,6].

З метою виявлення кількісних значень вагомості показників, які здійснюють суттєвий вплив на вибір взуття передбачається проведення анкетування.

В нашому випадку експертні оцінювання проводилися групою експертів-батьків, а також працівників оптово-роздрібною торгівлі дитячим взуттям. При визначенні кількості експертів ми керувалися правилами вибіркового соціологічного дослідження і експертних опитувань [2].

Для досягнення правильних та точних результатів дослідження запропоновано залучити психологів і маркетологів, що забезпечить правильність розробки психологічно доцільної анкети для батьків, а також дасть змогу визначити вагомі критерії популярних моделей дитячого асортименту та дати власні рекомендації виробникам взуття.

Якість визначення вибірки респондентів істотно впливає на ступінь задоволення вимог генеральної сукупності споживачів взуття. У даному випадку, під час розробки показників властивостей взуття, визначальним чинником є використовуваний метод обробки даних інтерв'ю – апріорне ранжування чинників. При аналізі думок експертів застосовувалися математико-статистичні методи, зокрема, метод рангів, послідовних та парних порівнянь. Перевірка узгодженості оцінок, отриманих від декількох експертів, проводилася методами рангової кореляції.

Для отримання необхідної інформації була розроблена анкета, що включає в себе перелік основних споживчих властивостей взуття з короткою характеристикою, на які в першу чергу звертають увагу батьки. Отже, батькові чи матері пропонувалося не тільки оцінити вагомість показників, але й обрати елементи, які найбільш привертають їхню увагу при виборі взуття. Цю інформацію планувалося використати при створенні нової колекції. Для психологічного аналізу вибору батькам на початку анкети поставили питання про вік опитуваного та наявність/кількість дітей.

З метою порівняння та визначення відмінності вимог до взуття батьків, створено анкету для підприємців-реалізаторів у місцях оптово-роздрібного продажу дитячого взуття.

Оскільки експертний метод базується на врахуванні оцінок експертів, був проведений поділ респондентів на дві групи: перша – за наявністю власних дітей та друга – за причетністю до продажу взуття. За результатами статистичних даних відомо, що у батьків з більшим життєвим досвідом більш чітко формуються споживчі вимоги до товарів тривалого використання, в тому числі взуття. Вони керуються особистою думкою, зважаючи на власний досвід. Тому серед батьків також був проведений поділ за рівнем досвіду виховання дітей у сім'ї: 32 особи, що виховують одну дитину, а 38 осіб – двоє і більше дітей.

Кількість експертів у групі підприємців, які займаються безпосередньо реалізацією взуття становить 40 осіб. Серед цих респондентів не проводився поділ за статевою ознакою,

оскільки компетентна в даній галузі людина має керуватись набутими знаннями, незважаючи на статть.

Експерти присвоїли показникам ранги від 1 до 10, тобто, найвагомійшому показникові присвоюється ранг  $R = 1$ , а найменшому – ранг  $R = 10$ . Таку рангову оцінку можна пояснити психологічним підходом до питання.

В якості основних критеріїв споживчих властивостей дитячого взуття запропоновано перелік показників для анкети батьків:

- 1 – *конструкція взуття* (м'яка, жорстка, напівжорстка)  $X_1$ ;
- 2 – *спосіб фіксації на носі* (ремінці, застібка «блискавка», резинка, шнурівка, стрічка «Velcro»)  $X_2$ ;
- 3 – *співвідношення ціни та якості виробу* (якість, ціна, ціна-якість, брендові колекції)  $X_3$ ;
- 4 – *матеріали для взуття* (вироби з текстилю, вироби з шкіри, вироби з велюру, вироби зі штучних матеріалів)  $X_4$ ;
- 5 – *вид підшови* (PU (поліуретан), TR (термоеластопласт), RB (Гума + PU методом прямого приливу поліуретану до гумовому протектору), натуральна шкіра)  $X_5$ ;
- 6 – *стиль взуття* (спортивний, класичний)  $X_6$ ;
- 7 – *колір* (модні кольори сезону, яскраві-кислотні кольори, поєднання декількох різних кольорів, спокійна кольорова гама)  $X_7$ ;
- 8 – *сезон* (літо, зима, весна-осінь)  $X_8$ ;
- 9 – *термін носіння взуття* (на «виріст», на півроку, на сезон, на декілька сезонів)  $X_9$ ;
- 10 – *мотивація вибору* (власний смак, модні тенденції, класичні форми, оригінальний дизайн)  $X_{10}$ ;

Анкети для групи експертів-підприємців, які займаються безпосередньо реалізацією дитячого взуття відрізняються від анкети для експертів-батьків тільки одним показником  $X_1$  – *виробник замість показника конструкція взуття*.

Проведено опитування усіх респондентів та здійснено статистично-математичну обробку отриманих даних, яка у психології базується на статистиці. Обробка експертних оцінок полягає у виявленні ступеня узгодженості думок експертів, підрахунку зведених характеристик опитування групи експертів, визначенні коефіцієнтів вагомості (значущості) окремих показників якості і розміщенні їх у певній ієрархічній послідовності [2,6,7].

У результаті проведення розрахунків та аналізу отриманих даних виявлено, що своїм вибором у першу чергу батьки виділили ті показники, що відповідають за якість та комфорт взуття, створюють безпечний рух та ріст дитини. Друга група експертів, у свою чергу, виділила показники властивостей дитячого взуття, які користуються популярністю у споживача: спосіб фіксації на носі, співвідношення ціни та якості виробу, матеріал верху, стиль взуття, колір (рис. 1.).

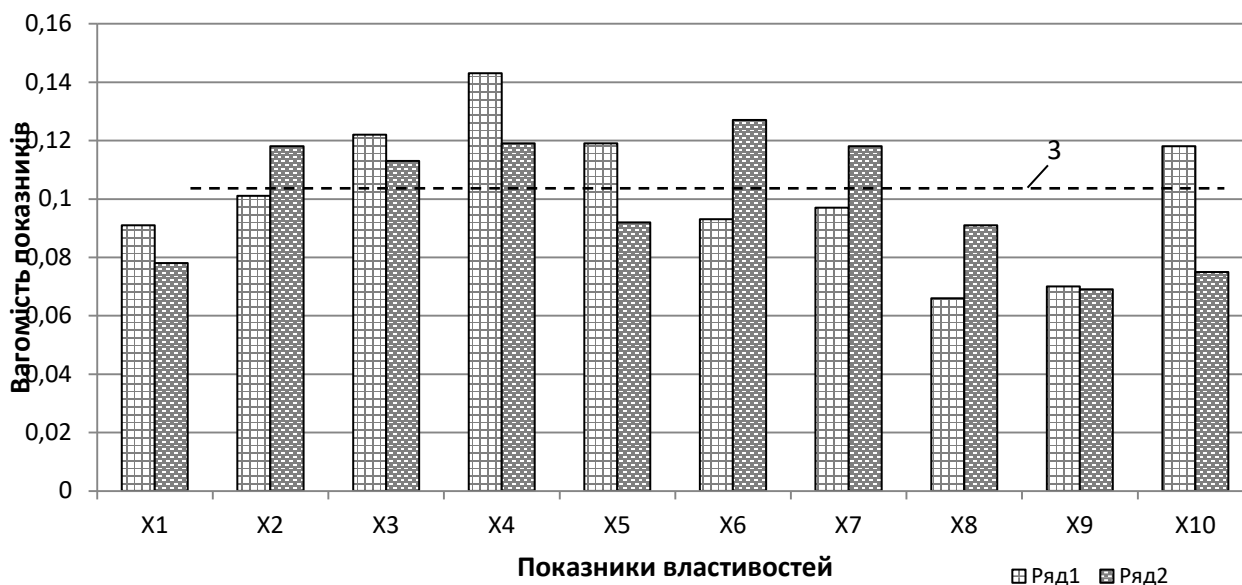


Рис. 1. Порівняння вибору показників групами експертів:  
1 ряд – перша група; 2 ряд – друга група; 3 – значущість показників

Для першої та другої групи експертів найважливішим виявилися показники: спосіб кріплення на носі, матеріали верху взуття, співвідношення ціни та якості виробу.

Батьки надають перевагу жорсткій конструкції взуття, яка забезпечує надійну фіксацію і захист п'яркової та носкової частини взуття і водночас не перешкоджає вільному руху дитини. Найбільший відсоток респондентів обох груп віддають перевагу зручності у фіксації стопи та вибирають стрічку «Velcro», аргументуючи це тим, що дитині легше закріпити ремінець на взутті «липучкою», ніж шнурувати взуття чи вставляти ремінець у пряжку. 25 % опитаних батьків обирають застібку «блискавку», особливо у поєднанні з шнурівками (22 %) для зручної зміни повноти взуття. Ціна виробу також є важливим чинником. Більшість батьків обирають виріб з позицій відповідності ціна-якість, проте значна їх частина пріоритетним вважає якість взуття, а ціна є другорядним показником. Експерти-підприємці пріоритетною вказали саме ціну виробу.

При виборі матеріалів верху взуття першою групою експертів, лідером залишаються натуральна шкіра та штучні матеріали. Більшість експертів другої групи вибрали взуття з верхом із штучних матеріалів, очевидно тому, що воно дешевше і його легше реалізувати на ринку. Щодо вибору матеріалу підошви, результати опитування двох груп експертів співпали: поліуретан та термоеластопласт.

Батьки і підприємці-реалізатори взуття віддають перевагу спортивному стилю взуття для зручності у повсякденному носінні, а також простоті класичних форм та невибагливості конструкції для полегшення догляду за взуттям. Результати вибору кольорової гами показали, що батьки віддають перевагу класиці – спокійній кольоровій гаммі, проте їх вибір зупиняється також і на модних кольорах сезону.

При опитуванні респондентам також пропонувалося обрати не тільки важливий для них показник, але й конкретну його характеристику. Ця інформація дозволить більш детальноше

визначити, який саме матеріал верху, тип підошви, стиль, колір, спосіб кріплення на нозі, конструкцію доцільно використовувати при створенні колекції взуття для дітей дошкільного віку.

Батьки зазначили вагомість покупки взуття у будь-якому сезоні, оскільки в дошкільному віці у дітей відбувається швидкий ріст та розвиток, і як наслідок, швидко змінюється розмір взуття. Значна кількість батьків зауважила, що зимове взуття купується рідше, особливо у сім'ях, де є старші діти, оскільки воно не так швидко зношується, і тому «передається у спадок» від старших дітей.

Термін носіння взуття залежить не лише від якості виробу, фізіологічних особливостей дитини, а й від достатку, бо не кожна сім'я має можливість купувати декілька виробів на сезон. Оскільки дитяче взуття швидко зношується або стає малим за розміром, найчастіше покупці-батьки (46%) вибирають своїй дитині взуття на сезон, менша кількість – 26% купують взуття «на виріст», хоча це може призвести до відхилень у розвитку опорно-рухового апарату дитини.

При опрацюванні анкет батьків, що виховують одну дитину та двоє і більше дітей було виявлено, що наявність різного батьківського досвіду впливає на вибір споживчих властивостей дитячого взуття (рис. 2).

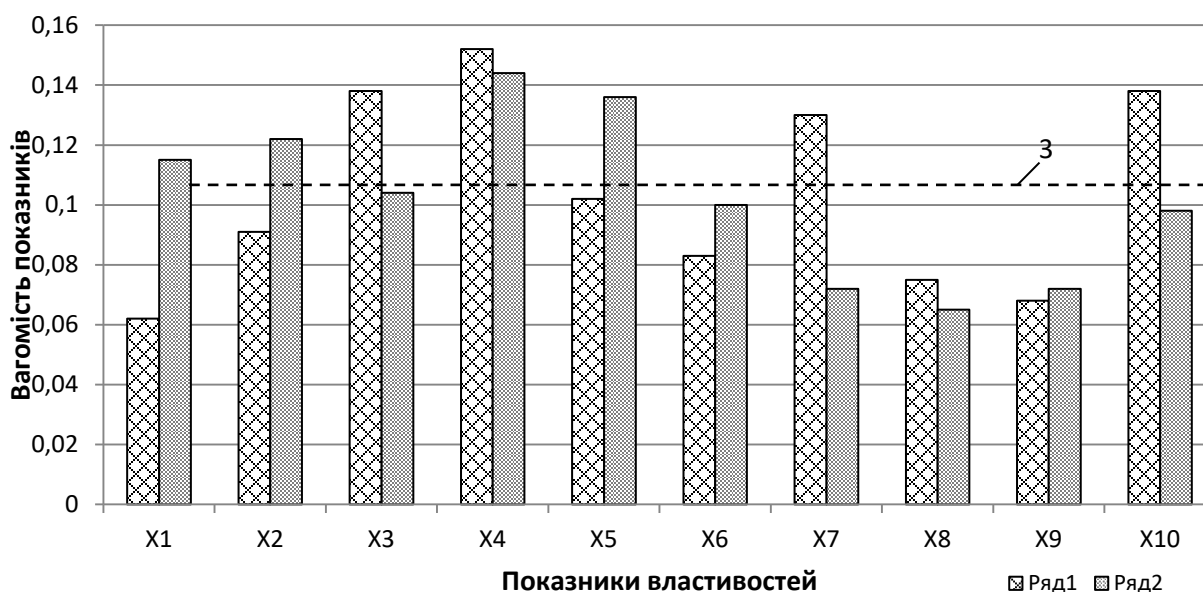


Рис. 2. Порівняння вибору показників експертів з різним батьківським досвідом:  
1 – батьки, що виховують одну дитину; 2 – батьки, що виховують двоє і більше дітей;  
3 – значущість показників

Проведене опитування свідчить, що батьки з більшим досвідом виховання дітей, звертають увагу суто на споживчі властивості взуття, які забезпечують якість і комфортність виробу, а, відповідно, здоровий розвиток стопи дитини.

Респонденти з однією дитиною є в переважній більшості молодими сім'ями. Через брак досвіду вони надають перевагу найчастіше таким показникам як колір, мотивація вибору (мода, оригінальний дизайн). Це пояснюється бажанням виділитися з натовпу і сприймається, як критерій успішності.



**Висновки.** Таким чином, у результаті проведених досліджень, визначено основні показники, які формують вибір взуття батьками з різним життєвим досвідом та підприємцями-реалізаторами дитячого взуття. Здійснено психологічний аналіз отриманих результатів та проведено порівняння показників споживчих вимог усіх експертів. Отримані розбіжності при виборі дитячого взуття серед батьків свідчать про залежність вибору від життєвого досвіду, тобто наявної кількості дітей.

На основі уподобань споживачів рекомендовано виробникам створити асортимент дитячого взуття дошкільного віку з врахуванням таких показників: жорстка конструкція, фіксація на стопі за допомогою стрічки «Velcro», матеріал верху – натуральна шкіра та відповідність модним тенденціям. Розробникам нових моделей взуття пропонується прийняти до уваги основні чинники, що за результатами дослідження, може сприяти маркетинговому успіху продукції на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Беднарчук М. С. Товарознавчі аспекти формування національного ринку взуття: монографія. / М. С. Беднарчук – Львів: Вид-во ЛКА, 2009. – 476 с.
2. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження : курс лекцій / Н. В. Паніна. – К. : Наук. думка, 1996. – 232 с.
3. Федіна М. О. Аналіз чинників, що впливають на формування асортименту і підвищення попиту на дитяче взуття. / М. О. Федіна, А. І. Бабич // Легка промисловість. – 2014. – № 1. – С. 32-33.
4. Молебна Л. І. Аналіз чинників, що впливають на якість дитячого взуття / Л. І. Молебна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Технічні науки. – 2011. – № 1. – С. 75-82.
5. Лобанова Г. Є. Мандзюк І. А. Дослідження з біотестування взуттєвих матеріалів // Вісник Хмельницького національного університету. Т 2. Технічні науки. – 2005. – № 6. – С. 212–217.
6. Лобанова Г. Є. Цимбалюк В. М Дослідження впливу конструкторсько-технологічних особливостей взуття на психологічну оцінку його комфортності // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – №3. – С.249-254.
7. Кернеш В. П., Омельченко Н. М., Коновал В. П. Дослідження естетичних властивостей взуття методом опитування та ранжування // Вісник Хмельницького національного університету.– 2005. – №6. – С.209-212.

#### References

1. Bednarchuk M. S. Товарознавчі аспекти формування національного ринку взуття: монографія. / М. S. Bednarchuk – Lviv: Vyd-vo LKA, 2009. – 476 s.
2. Panina N. V. Tekhnolohiia sotsiologichnoho doslidzhennia : kurs leksii / N. V. Panina. – K. : Nauk. dumka, 1996. – 232 s.
3. Fedina M. O. Analiz chynnykiv, shcho vplyvaiut na formuvannia asortymentu i pidvyshchennia popytu na dytiache vzuttia [Tekst] / M. O. Fedina, A. I. Babych // Lehka promyslovist. – 2014. – № 1. – С. 32-33.
4. Molebna L. I. Analiz chynnykiv, shcho vplyvaiut na yakist dytiachoho vzuttia / L. I. Molebna // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia : Tekhnichni nauky. – 2011. – № 1. – S. 75-82.
5. Lobanova H. Ye. Mandziuk I. A. Doslidzhennia z biotestuvannia vzuttievkykh materialiv // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. T 2. Tekhnichni nauky. – 2005. – № 6. – S. 212–217.
6. Lobanova H. Ye. Tsymbaliuk V. M Doslidzhennia vplyvu konstruktorsko-tekhnologichnykh osoblyvostei vzuttia na psykhologichnu otsinku yoho komfortnosti // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2012. – №3. – S.249-254.

7. Kernes V. P., Omelchenko N. M., Konoval V. P. Doslidzhennia estetychnykh vlastyvostei vztuttia metodom opytuvannia ta ranzhuvannia // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu.– 2005. – №6. – S.209-212.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ДЕТСКОЙ ОБУВИ

ЛОБАНОВА Г.Е., КОВАЛЮК О.В.

*Хмельницький національний університет*

**Цель.** Исследование факторов, влияющих на формирование ассортимента детской обуви, и удовлетворяют требованиям покупателя к данному товару.

**Методика.** Для психологического исследования и определения наиболее существенных критериев влияния на выбор потребителем обуви, выбран метод экспертных оценок с последующей математико-статистической обработкой данных.

**Результаты.** Установлено, что потребительские свойства товаров определяют в разной степени эффективность использования изделий по назначению, их социальную значимость, практическую полезность, безвредность и эстетическое совершенство. На основе предпочтений потребителей разработан ассортимент детской обуви, который максимально соответствует их запросам.

**Научная новизна.** Установлены расхождения весомых показателей среди потребителей по уровню опыта воспитания детей в семье и продавцов обуви.

**Практическая значимость.** Разработан ассортимент детской обуви и предложены рекомендации для повышения психологического комфорта и удовлетворения потребностей потребителей.

**Ключевые слова:** детская обувь, потребительские свойства, потребительские требования, психологический комфорт.

## RESEARCH ON THE FACTORS INFLUENCING THE RANGE OF CHILDREN'S FOOTWEAR

LOBANOVA G., KOVALYUK O.

*Khmelnytsky National University*

**Purpose.** The research addresses the factors that influence the range of children's footwear and satisfy customer requirements for this product.

**Methodology.** For the purpose of psychological research and determination of major factors influencing consumer's footwear choice, expert opinion method with further mathematical and statistical processing of data was chosen.

**Findings.** It was shown that consumer properties of goods determine different degrees of products usage efficiency, their social significance, practical usefulness, harmlessness and aesthetic perfection. On the basis of customer preferences the range of children's footwear that best suits their requirements was designed.

**Originality.** Differences between significant indicators among consumers with various levels of experience of raising children and sellers of footwear were shown.

**Practical value.** The range of children's footwear was developed and recommendations for improving psychological comfort and customer needs satisfaction were offered.

**Keywords:** children's footwear, consumer properties, customer requirements, psychological comfort.