

А.І. БАБИЧ, В.П. КЕРНЕСИ

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБКА АСОРТИМЕНТУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ З УРАХУВАННЯМ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

В статті розглянуто стан ринку вітчизняного взуття та наведено результати маркетингових досліджень споживчих переваг для розробки асортименту жіночого взуття, а також з'ясовано, наскільки його асортимент задовольняє потреби населення. Прогнозовано можливість використання нестандартних текстильних матеріалів для виробництва взуття. Розроблено колекцію ескізів різних конструкцій взуття з використанням текстилю, що включає оцінку споживачів щодо актуальності використання текстилю під час виробництва взуття.

Ключові слова: натуральна шкіра, текстильні матеріали, ринок взуття, маркетингові дослідження, споживчі переваги, попит, респонденти, сегментація, якість.

A.I. BABYCH, V.P. KERNESH

National University of Technology and Design

DEVELOPMENT OF TEXTILE WOMEN'S SHOES ASSEMBLY WITH CONSUMPTION BENEFITS

The purpose of this work is to highlight and substantiate the results of marketing research, to determine the factors of importance of consumer preferences regarding design, materials, prices, quality of shoes, which may improve the range of manufacturers, forecasting the use of modern non-standard textile materials for the production of products of this segment, improving its quality and increase in demand for footwear of Ukrainian manufacturers. The method uses a questionnaire to predict the possibility of using non-typical textile materials in the production of shoes, the formation of the range of products of this segment and the assessment of consumers' opinions on certain criteria of weight in general. In the course of the study, a questionnaire was developed and 230 people aged 18 to 65 were polled. The results of the study are processed on a personal computer with an error of 4-5. The survey revealed a discrepancy between supply and demand assortment structure. As a result, there are significant volumes of unrealized demand - 20%. Such a large number of consumers who could not meet their demand is explained by the imperfect system of promotion of footwear in the market, the lack of a quick response to consumer inquiries and fashion. One of the important ways of solving this problem is to analyze consumer needs and increase the competitiveness of domestic shoes by forming an assortment of production, taking into account the factors of consumer choice. The article deals with the state of the domestic footwear market and presents the results of marketing researches of consumer preferences for the development of the range of women's footwear, as well as the extent to which its range satisfies the needs of the population. The possibility of using non-typical textile materials for the production of footwear is projected. A collection of sketches of various shoe designs with the use of non-typical textile materials was developed, including the assessment of consumers regarding the relevance of the use of textiles in the production of footwear.

Key words: genuine leather, textile materials, shoe market, marketing research, consumer preferences, demand, respondents, segmentation, quality.

Вступ

Аналіз вітчизняного ринку взуття і світовий досвід дозволяють констатувати той факт, що в країнах з 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 їх ефективності функціонування.

Сучасні ринкові відносини вимагають постійного оновлення товарної пропозиції, тому насамперед актуальна проблема виробництва і випуску на ринок товарів оновленого асортименту з сучасних не стандартних матеріалів є актуальною.

У міру розвитку продуктивних сил на основі науково-технічного прогресу розробка і вихід нових товарів, а також модифікація і трансформація виробів багато в чому сприяють збалансованості попиту та пропозиції. Якщо споживча якість нового товару відповідає вимогам суб'єктів ринку – споживачів цього товару, то він завойовує міцні позиції на ринку [1–7].

Постановка завдання

Метою даної роботи є висвітлення і обґрунтування результатів маркетингових досліджень, визначення факторів вагомості переваг споживачів щодо конструкції, матеріалів, ціни, якості, завдяки чому можливе вдосконалення асортименту виробниками, прогнозування використання сучасних не стандартних текстильних матеріалів для виробництва виробів даного сегменту, поліпшення його якості і збільшення попиту на взуття українських виробників.

Взуття – це група товарів, яка представляє собою елемент костюму, а також завершує і підкреслює особливості образу людини в цілому. Торговий асортимент неминуче формується під впливом промислового, оскільки можливості виробника визначають склад пропозиції. Однак, в умовах ринкової економіки, безпосередній вплив на промисловий асортимент надає торгівля. Саме вона бере участь у засіданнях художньої ради і вносить пропозиції щодо оптимізації та вдосконалення асортименту, орієнтуючись на купівельний попит, схвалюючи або відхиляючи певні моделі.

Основним фактором, що впливає на формування асортименту виробів, є споживчі вподобання. Робота з їх виявлення – важлива складова маркетингової діяльності торгового підприємства [2]. Існує два напрямки маркетингового дослідження – кабінетне і польове, які доповнюють один одного.

В даній роботі використано метод анкетування для прогнозування можливості використання текстильних матеріалів при виробництві взуття, формуванні асортименту виробів даного сегменту і оцінки думок споживачів за певними критеріями вагомості в цілому.

Анкетування – це один з основних видів опитування, який передбачає безпосереднє спілкування з респондентом.

Зміна конструкції і матеріалу істотно впливає на створення оптимального асортименту виробів. Особливо до частих змін моди властиві вироби для жінок та молоді, тому щорічне оновлення асортименту моделей має бути максимальним.

При розробці моделей виробів враховують функціональну виразність форми, стильову спрямованість, гармонійну цілісність композиційної структури і досконалість виробничого виконання.

На зовнішній вигляд впливають матеріал, форма, силует, конструкція, колір, розмір, якість застосовуваної фурнітури та оздоблення.

Естетичні властивості виробів обумовлюються також фактурою матеріалу, кольором і обробкою.

Вироби можуть бути виготовлені з деталей одного кольору, або з деталей різних кольорів, з одного матеріалу чи різних за складом і фактурою. В якості обробки використовують художнє тиснення, тонування, накладні деталі, фактурні та об'ємні поверхні, ремінці, камені, пастки, вишивку тощо.

Від правильного спроектованого виробу залежить зручність в процесі його експлуатації.

Істотно впливає на зовнішній вигляд фактура матеріалу і фурнітура, її відповідність призначенню виробу та напрямку моди.

Якісний виріб є атрибутом респектабельності людини. Сьогодні потенційному споживачеві пропонується такий великий спектр марок і моделей виробів, що легко розгубитися. Більшість всесвітньо відомих виробників мають свої представництва в інших країнах. І тому споживач віддає перевагу тим виробам, які будуть найбільш повно задовольняти його потребам: функціональним, ергономічним, естетичним, міцнішим. Також вироби мають бути екологічними та безпечними для здоров'я людини та оточуючого середовища.

У міру насичення ринку продукцією зростають вимоги до асортименту і якості виробів, багато з яких тепер купуються не вперше, а на заміну старим.

Споживчі переваги і їх показники визначають ефективність використання виробів за призначенням, їх соціальну значимість, практичну корисність, зручність користування, нешкідливість і естетичну досконалість.

Номенклатура споживчих переваг і показників якості товарів повинна відповідати наступним вимогам:

- враховувати призначення та умови споживання даної групи товарів або конкретного товару;
- відображати сучасні досягнення науки і техніки, а також зміни в структурі попиту і потреб населення;
- сприяти обліку вимог споживачів з метою підвищення якості товарів, їх збуту і ефективності споживання.

Структура споживчих властивостей служить основою формування номенклатури споживчих переваг та показників якості виробу.

Методика проведення дослідження. Для проведення соціологічного дослідження необхідно знати про те, як формується вибірка. Вибірка даних являє собою сукупність отриманих відповідей усіх респондентів, які взяли участь у дослідженні. Варто відзначити, що будь-яка вибірка має дві характеристики - кількісну та якісну.

Якісна характеристика відображає значущі змінні, що характеризують респондентів. Наприклад, вік, стать, національність, професія - можуть якісно відображати вибірку.

Для того, щоб висновки, отримані за результатами вибірки, можна було вважати достовірними і поширювати на всіх схожих по значимим змінним людей (всі учні однієї школи, всі жінки країни), вибірка повинна відповідати вимогам репрезентативності. Тобто включати в себе найрізноманітніших представників досліджуваного нами суспільства [2].

Кількісна характеристика вибірки – це її обсяг, ті люди, які взяли участь у дослідженні. Мінімальне число респондентів, на підставі думок і даних яких можна робити наукові висновки – 25–30 осіб. Але, звичайно, для даної роботи цього не недостатньо. Кількість респондентів розраховується за формулою (1):

$$n \geq \frac{\delta^2 z_{\alpha/2}^2}{d^2}, \quad (1)$$

δ^2 – дисперсія сукупності;

$z_{\alpha/2}$ – точка стандартного нормального розподілу;

d – довірчий інтервал;

Частіше за все $\alpha = 0,05$, тоді $z_{\alpha/2} = (1,96 * \delta)^2 / d^2$. Нам необхідно, щоб з імовірністю 0,95 оцінка середнього знаходилась в інтервалі $\mu \pm 0,02$. Відомо, що розмах вихідної величини складає 0,3, тоді $\delta = 0,3/3 = 0,1$. Виходячи з отриманих даних, ми можемо розрахувати оптимально необхідну кількість респондентів.

$$n \geq \frac{(1,96 * 0,1)^2}{0,02^2} = 96. \quad (2)$$

Після розрахунків отримуємо необхідну кількість респондентів, вона дорівнює 96 чоловік.

Для проведення соціологічного дослідження, необхідно продумати методи отримання інформації, що підходить для вирішення поставленої задачі. Це можуть бути експеримент, спостереження, метод інтерв'ю, анкетування.

Відмінною особливістю анкетування є можливість опитати велику кількість респондентів в найкоротші терміни, тому обрано саме анкетування. Корисним було звернути увагу і на статистичні дані. Це допомогло при формулюванні теми анкетування і складових її питань.

Метою опитування є вивчення переваг споживачів при виборі матеріалів, конструкцій виробів тощо.

Запитання були складені таким чином, щоб було зрозуміло всім опитуваним. Для легкості сприйняття ми не намагались використовувати без необхідності наукові терміни і уникали складних речень. Це полегшило завдання респонденту і знизило час заповнення анкети.

Послідовність розташування питань: важкі для сприйняття знаходилися в середині, а більш легкі – в кінці і на початку анкети.

В анкеті міститься інформація, яка складається зі скорочених питань щодо актуальності моделей виробів для жінок, конструкцій, форм, зовнішнього вигляду, матеріалів та пріоритетності покупки.

Основна частина

У ході дослідження була розроблена анкета і опитані фахівці торгівлі та споживачі (рис. 2), а саме жінки 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 230 осіб, з них у Києві проживає 89%, 11% – в приміській зоні. Віковий розподіл респондентів представлений на рис. 1а.

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 4000 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. 1б).

Протягом 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 товари народного вжитку 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 взуття?» отримано наступні відповіді від респондентів (рис. 1в).

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 опитуваних нарікали на відсутність українського взуття в торговельних місцях 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: Bistfor, Прайм Шуз, Kasandra, 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 М-Тас, Бастіон, Piligrim. Це 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. 1г

Переважна більшість жінок надає перевагу повсякденному стилю взуття, так званому 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% – немає 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. 1д.)

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. 1е, респонденти на перше місце за важливістю показників споживчих переваг взуття поставили ціну (45%), для 12% найважливішим показником є комфортність і зручність, 11% вважає, що головне – це дизайн, 23% – міцність, 9 % – легкість.

Було досліджено вплив матеріалу верху взуття на попит [3]. Виявлено, що найбільший попит має взуття з верхом із натуральної шкіри (40%), взуття з верхом із текстилю обирають 30% опитуваних респондентів, із синтетичних матеріалів – 20%, із штучних матеріалів – 10% відповідно до рис. 1є. Однак практично 50% опитуваних зазначили, що хотіли б мати в своєму гардеробі цільне текстильне взуття або взуття з елементами текстилю.

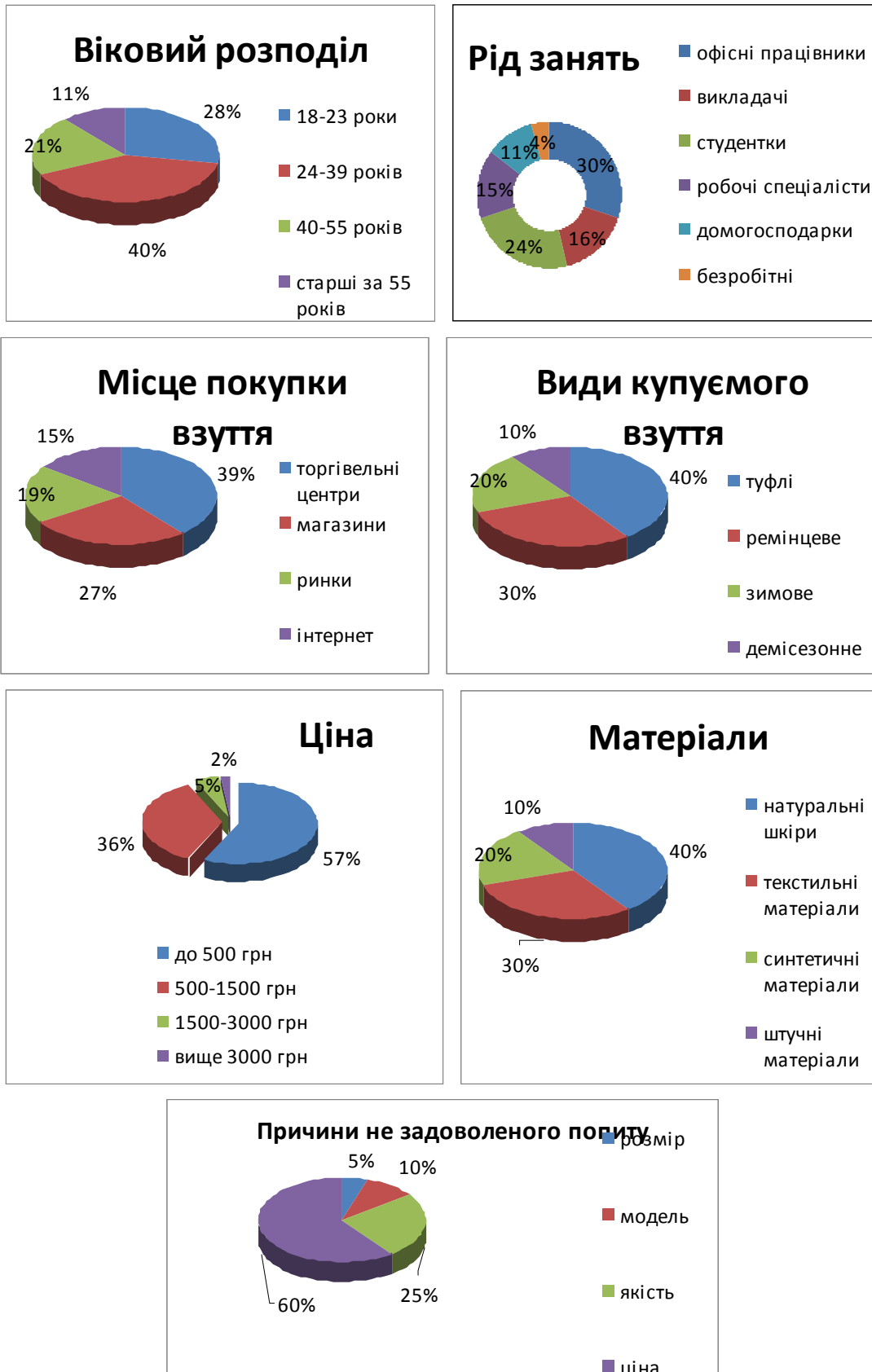


Рис. 1. Результати опитування респондентів під час вибору взуття за критеріями споживчого вибору (елементи анкетування (а-ж))

В ході опитування 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) покупок становить 18%.

За результатами проведених досліджень були виявлені причини незадоволеного попиту, що зазначені на рис. 1ж., а саме: 25% респондентів назвали головною причиною незадоволеного попиту якість взуття, 60% – високу ціну, 5% – відсутність потрібного розміру чи так звані маломірки, 10% – незадоволення фасоном і моделями взуття.

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.

З врахуванням найбільш вагомих критеріїв розроблено ескізний ряд моделей взуття для жінок з елементами текстилю (рис. 2), що забезпечить легкість та вишуканість конструкції, багатofункціональність, можливість максимальної експлуатації та зручності, а також дозволяє знизити собівартість виробу, що в умовах сьогодення є важливим фактором для пересічного українця.



Рис. 2. Модельний ряд жіночого взуття з елементами текстилю

Висновки

Визначено, що сьогодення ситуація на ринку взуття розвивається відповідно до принципів теорії попиту. Наразі в країні склалась доволі сприятлива ситуація для нарощування виробництва. Останні декілька років суттєво змінилися фактори, за якими український споживач вирішує купувати нову пару взуття. Однак в пріоритеті залишаються ціна і якість. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є визначення фізико-механічних параметрів не типових для виробництва взуття текстильних матеріалів, розробка конструкторської документації на виріб, виготовлення зразків, їх апробація та надання пропозицій підприємствам з виробництва жіночого взуття щодо використання сучасних текстильних матеріалів, розширення асортименту й удосконалення якості виробів, згідно попиту і побажань споживачів.

Література

1. Бородиня О. Щодо взуттєвого ринку України / О. Бородиня // Легка промисловість. – 2012. – № 3. – С. 21–22.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – Київ : Лібра, 2002. – 705 с.
3. Долженко М.В. Дослідження фізико-механічних характеристик шкіряних матеріалів в процесі виготовлення та експлуатації взуття / М.В. Долженко, С.С. Гаркавенко, А.І. Бабич // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2017. – № 2. – С. 12–20.
4. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Стопа и рациональная обувь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.medical-enc.ru/stopa/rol-kabluka-v-konstrukcii-obuvi.shtml>
6. Михайловська О.А. Визначення факторів впливу конструкцій взуття на стопу людини. / О.А. Михайловська, А.В. Мостовок // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 5. – С. 125–128.
7. Коуплэнд Г. Все о здоровье ваших ног. От младенчества до старости / Г. Коуплэнд, С. Соломон. – М. : АСТ, 2008. – 224 с.

References

1. Borodinya O. About the shoe market of Ukraine / O. Borodin // Light industry. – 2012. – No. 3. – P. 21–22.
2. Harkavenko S.C. Marketing. Textbook. – Kyiv : Libra, 2002. – 705 p.
3. Dolzhenko M.V. Investigation of physical and mechanical characteristics of leather materials in the process of manufacturing and exploiting shoes / Dolzhenko M.V., Garkavenko S.S., Babich A.I. // Bulletin of the Kiev National University of Technology and Design. – 2017. – № 2. – P. 12–20.
4. Site of the State Committee of Statistics of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Stopa i ratsionalnaya obuv. URL: <http://www.medical-enc.ru/stopa/rol-kabluka-v-konstrukcii-obuvi.shtml>
6. Mykhailovska O.A. Vyznachennia faktoriv vplyvu konstruktsii vzuttia na stopu liudyny / O.A. Mykhailovska, A.V. Mostoviuk // Herald of Khmelnytsky National University. – 2012. – № 5. – S. 125–128.
7. Kouplend G. Vse o zdorove vashih nog. Otmladenchestva do starosti / Glenn Kouplend, S. Solomon. – M. : AST, 2008. – 224 s.

Рецензія/Peer review : 27.11.2018 р.

Надрукована/Printed : 15.2.2019 р.
Рецензент: д.т.н., проф. Чупринка В.І.