

СІРЕНКО С. О.

<https://orcid.org/0000-0003-3083-6151>e-mail: s.sirenko@vtei.edu.ua

ШАРКО В. В.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>e-mail: vorfahr@ukr.net

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО ЧОЛОВІЧОГО ВЗУТТЯ

В роботі наведено результати досліджень асортименту сучасного чоловічого взуття. Проведено маркетингове дослідження асортименту взуття конкретного регіонального ринку. Представлена товарознавча характеристика деяких різновидів сучасного чоловічого взуття типу, зокрема «Оксфорди», «Дербі».

Ключові слова: товарознавча характеристика, асортимент, чоловіче взуття, види взуття, маркетингове дослідження, ринок.

SVITLANA SIRENKO, VITALII SHARKO

Vinnytsia Trade and Economic Institute of State University of Trade and Economic

COMMODITY CHARACTERISTICS OF THE MODERN MEN'S SHOES

The authors determined that the current situation in the market of men's shoes is developing in accordance with the principles of demand theory. As a result of declining incomes and a significant increase in prices, footwear consumption decreases to the level of minimum needs, consumption of cheap and low-quality goods increases.

The authors found that footwear production in Ukraine is declining, despite the "fresh blood" in the form of numerous small workshops that have appeared in the country over the past two years in a wave of fashion for everything Ukrainian, the industry is still in the same state as and the entire economy.

Currently, the situation in the country is quite favorable for increasing the production of domestic footwear, as some people are ready to give it preference over imported, for economic or patriotic reasons. But consumers do not have enough information about domestic products, in addition, it is poorly represented in retail outlets in Vinnytsia.

In the last few years, the factors by which the Ukrainian consumer decides whether to buy a new pair of shoes, and if so, which one, have changed significantly. First, the main priority was price, not quality. If before the vast majority of consumers bought only leather shoes, now they agree to other materials to save. But Ukrainian manufacturers almost do not make shoes from artificial materials. On the one hand, they are not used to working with them, on the other - they focus on consumer tastes. However, they still do not take into account two important circumstances that have significantly changed consumer tastes in recent times: first, buyers want cheaper products; second, more and more consumers are refusing to wear genuine leather clothing and footwear for ethical reasons. So if manufacturers take into account new changing circumstances and updated consumer demands, they will be able to conquer most of the footwear market without much effort.

The paper presents the results of research on the range of modern men's shoes. A marketing study of the range of footwear of a specific regional market was conducted. The commodity characteristics of some types of modern men's footwear, in particular "Oxfords", "Derby" are presented.

Key words: commodity characteristics, assortment, men's footwear, types of footwear, marketing research, market.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Вітчизняний ринок формується під впливом багатьох взаємопов'язаних чинників, кожен з яких у певній ситуації може як стимулювати, так і стримувати його розвиток. Основними чинниками є обсяг і структура вітчизняного виробництва та імпорту, стан ринку сировини та матеріалів, кількість населення, його статевовіковий та соціальний склад, ціни на взуття. Беручи до уваги певні позитивні зрушення у взуттєвій промисловості України, все ж не можна зробити висновок, що ситуація є цілком задовільною. Вітчизняна взуттєва промисловість останнім часом зіткнулася з товарознавчими питаннями та питаннями пов'язаними з глобалізацією світової економіки та конкуренцією азіатських (насамперед китайських) ринків, що швидко зростають.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематикою формування споживних властивостей взуття займалися такі вітчизняні науковці, а саме: Майдан П. С. [5], Орловський Б. В. [7], Михайловська О. А. [6], Чупринка В. І. [12], Гаркавенко С. С. [3], Хімич В. І. [11], Лисенко Н. В. [4] (технологічні особливості виробництва взуття) та ін., Попович Н. І. [9], Беднарчук М. [3], Андрієвська Л. [1], Попова Л. О. [8], Прядко О. М. [10] (товарознавчі аспекти, та управління якістю) та ін. У зв'язку з тим, що сучасний ринок взуття вражає своїм розмаїттям, проте вітчизняні виробники поступово втрачають на ньому свої позиції: все більше імпортних виробів, при чому часто не найкращого гатунку. Через те, постає питання щодо вивчення сучасного асортименту чоловічого взуття та їх якісних особливостей.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є надання товарознавчої характеристики сучасного чоловічого взуття, з'ясування їх конструктивних особливостей.

Виклад основного матеріалу

Споживчий ринок взуття є структурним елементом товарного ринку та відіграє важливу роль у забезпеченні населення взуттям. Слід зазначити, що одним із важливих моментів розвитку ринку взуття в Україні й переходу його на новий рівень організації є збільшення кількості фірмових взуттєвих магазинів. Провідними вітчизняними підприємствами із виробництва шкіряного взуття були: ТОВ «Крок» (м. Житомир), АТЗТ – «Лугань» (м. Луганськ), «Аспект» (м. Макіївка), ТОВ «ТДМ ЛТД» (м. Запоріжжя), «Аlex» (Бровари, Київська обл.), «Al.Kig» (м. Дніпропетровськ), «Імперія» (м. Іллічівськ, Одеська область), ЗАТ «Берегиня» (м. Чернігів), ЗАТ «Вознесенське взуттєве підприємство» (м. Вознесенськ, Миколаївська обл.) та ін. Усі ці підприємства відрізняються між собою обсягом випуску, видовим асортиментом взуття, віковим сегментом споживачів.

Від так, дослідивши наукові джерела, відзначимо, що єдиної класифікації взуття не існує, проте зі всієї сукупності його ознак можемо виділити основні – функціональне призначення, матеріали верху і низу (підшви), способи виробництва і з'єднання верху з низом. Інші ознаки мають другорядний характер, за допомогою яких визначають класифікаційну належність взуття, наприклад під час проведення товарознавчої експертизи. Асортимент деяких видів сучасного чоловічого взуття представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Асортимент деякого сучасного чоловічого взуття

Назва взуття	Коротка характеристика
Чоловіче взуття зі шнурівкою	
Оксфорди	взуття, зовнішня конструкція якого передбачає закриту союзку для шнування, тобто поверх язичка. Бічні частини (берці) стягуються шнурками щільно, які зав'язані з внутрішньої сторони над язичком, який в свою чергу, пристрочений в основній передньої частині туфелі у вигляді літери «V». Таке взуття може виготовлятися з перфорацією або без.
Дербі	взуття, яке відрізняється від попереднього способом пришивання берців над верхньою частиною. Бічні краї також стягуються шнурками, але при їх розв'язанні бічні частини вільно відкриваються, як би розпадаючись до сторін моделі. Тому її простіше надягати на ногу. Таке взуття може бути виготовлене з перфорацією або без неї.
Броги	взуття з дірочками по верху виробу, правильніше буде говорити, звичайно ж, з перфорацією. Можуть бути з відкритою і закритою шнурівкою. Такі моделі відмінно підходять до повсякденного стилю кежуал. Quarter brogue – броги чверть з перфорацією виключно вздовж швів. На таких туфлях ви не побачите перфораційного малюнка - медальйона. Semi-Brogues – напівброги. Також, як і в попередньому вигляді є перфораційний малюнок уздовж швів і відповідний візерунок на носку (медальйон). Їх носять ті, хто вважає за краще в повсякденному житті кежуал стиль – вельветові штани, вовняні светри, твідові піджаки. Вільно і невимушено, без офіціалу і суворих правил. Броги (Full Brogues) – більше всіх піддаються перфорації. Вона (перфорація) нанесена уздовж швів, на носці присутній медальйон і він, як би позначається спеціальним швом у вигляді літери «W».
Кросівки	популярне сучасне спортивне чоловіче та жіноче взуття. Кажуть, що предками сучасних кросівок вважаються парусинові туфлі з каучуковою підшвою, які з'явилися ще в XVIII столітті. Час минав, зовнішній вигляд змінювався. Види кросівок в наші дні: футбольні, бігові, тенісні.
Черевики	взуття, що закриває ногу до кісточки. Вони теж зав'язуються на шнурки і мають гарну перфорацію. Протилежністю класичних черевиків є чакко (Chukka Boots). Крій ідентичний, але відсутня декоративна перфорація повністю. Шийот їх з телячої шкіри або замші. Підвидом чакко (Chukka Boots) є дезерти (Desert Boots, від англ. Desert - «пустеля»).
Чоловіче взуття без шнурівки	
Мокасини	м'які шкіряні або замшеві туфлі. З характеристик такому взутті слід зазначити шов, який з'єднує верхню і бічні частини матеріалу. Мокасини були традиційним взуттям північноамериканських індіанців.
Сандалі	традиційне літнє взуття, яке відома нам усім з дитинства, а прийшло до нас ще з Давньої Греції та Риму. Багато народів давнини носили сандалі, адже це найпростіші винаходи для спекотної літньої погоди. Складаються сандалі з легкої підшви, мотузок або ремінців, які закріплюються на ногах. Це прекрасне міське взуття для прогулянок. Носити його потрібно без шкарпеток.
Лофери	взуття з високоякісної кінської шкіри і без шнурків. Особливістю таких туфель є акуратні шкіряні китиці. Незважаючи на те, що більшість думають про жіночі ознаки, цінителі знають, як треба, модно і правильно. Є моделі і без пензликів, так звані пенні-Лофери (Penny Loafer). Замість пензликів скромні планки. Традиційні лофери, які вважають еталоном, називають тассел-лофери (Tassel Loafers).
Монки	це, в принципі, ті ж оксфорди, але без шнурків. Їх почесне місце зайняв ремінець або пара. Саме слово «монки» в перекладі означає «ремінці ченця», тому що нагадують ремінці на взутті у ченців. Таке взуття дуже зручне при одній умові - носити її потрібно з звуженими донизу штанами, щоб під час ходьби низ штанг не чіплявся за ремінець.
Челсі	високі шкіряні черевики. Відрізняються заокругленим миском і низьким каблуком на тонкій підшві. Одягати їх на ноги легко завдяки гумовим вставкам з боків, за цими ж вставками їх легко відрізнити від інших видів черевик. Прекрасно поєднуються зі стилем кежуал або смарт-кежуал.
Еспадрільї	літнє м'яке взуття, зазвичай тканинне з натуральних матеріалів. Такі моделі досить приємно носити на босу ногу.

Чоловіче класичне взуття класифікують на дві групи – за типом шнування та за видом перфорації [3]. Тип шнування – головний критерій класифікації видів чоловічого класичного взуття. Наявність шнурків при дотриманні деяких інших параметрів вказує на те, що взуття відноситься до ділового стилю. Якщо ж шнурівки немає – туфлі підходять виключно для неформальних ситуацій.

Оксфорди – конструкція верху типу «Оксфорд» передбачає закриті шнування, де союзка нашита зверху берців. Тобто дві сторони (берці), стягнуті шнурком, пришиваються під передньою частиною туфлі (союзка) і змикаються над язичком, пришитим знизу під шнуванням. Бічні частини, так звані берці, пристрочені до передньої частини взуття у вигляді літери «V». Цей вид взуття може бути як з перфорацією, так і без неї (табл. 2).

Різновиди сучасного чоловічого взуття типу – «Оксфорди»

Різновиди оксфордів	
	Плейн тоу (plain toe) – моделі без швів на мисках
	Кеп тоу (cap toe) – моделі з так званими відрізними мисами, тобто є з поперечним швом між миском та союзкою.
	Аделаїди (adelaides) – моделі без бокових швів та з U-образним швом навколо шнурівки. Миси, як правило, відрізні.
	Балморали (balmorals) – моделі з довгими прямими боковими швами
	Хоулкати (wholecuts) – цільнокроєні туфлі, зшиті з одного шматка шкіри. Єдиний шов зверху таких туфель розташовується по заду, однак він рідше відсутній
	Седдл (saddle) – оксфорди з середньою («сідлоподібною») вставкою із контрасного матеріалу. Інколи ще одна контрасна вставка може розміщуватись на заднику.

Згідно з представленими різновидами чоловічого взуття типу «Оксфорди», варто відзначити, що оксфорди відносяться до більш офіційного стилю, ніж дербі, але ступінь формальності таких моделей дещо варіюється. Офіційні оксфорди шиються з чорної лакованої шкіри та поєднуються лише зі смокінгами та фраками, а не офіційні можуть бути пошиті зі світло-коричневої замші та рясно прикрашені декоративною перфорацією (такі моделі найкраще підходять для носіння з неформальними костюмами, джинсами, чиносами тощо).

Дербі – туфлі з відкритим шнуванням, в яких берці нашиті зверху над союзкою. Простіше кажучи, бічні сторони взуття нашиті над передньою частиною, і коли шнурки розв'язані – боковини вільно розходяться. Цей вид взуття може бути як з перфорацією, так і без неї (табл. 3).

Монки – в цій моделі відсутні шнурки, але вона обладнана однією чи двома пряжками.

Лофери – класичні чоловічі мешти без шнурівки і будь-яких застібок. Крім цього вони відрізняються від інших моделей подовженим язичком, перемичкою, розташованою в передній частині на підйомі.

Лофери схожі на мокасини, проте мають широкий каблук і жорстку підошву. Часто при визначенні виду чоловічого взуття виникає плутанина – дуже схожі один на одного моделі називаються зовсім по-різному. Необхідно пам'ятати про те, що крім критерію за типом шнування, існує другий головний критерій – наявність або відсутність декоративної перфорації. Цей критерій існує паралельно з першим. Якщо взуття прикрашене перфорацією, то це – броги.

Брогами може бути яке завгодно взуття: хоч оксфорди чи дербі зі шнуванням, хоч монки без шнурків. Без перфорації – взуття з гладким верхом, з відсутністю декору та будь-якої перфорації.

Четвертні броги – перфорація прокладена тільки уздовж швів. Відсутній характерний для брогів перфорований малюнок на носках туфель – так званий медальйон.

Напівброги – перфорація присутня на відрізнних носках взуття та відокремлена прямим швом. Шви по периметру також перфоровані. Отвори на носках взуття згруповані в характерний малюнок, який називається медальйоном.






Броги – вся поверхня взуття перфорована. Відрізнний носок крилоподібної форми, нагадує обриси літери «W».

Черевики – вид взуття, що закриває ногу до кісточки. Класичні черевики виготовляються зі шкіри та зав'язуються шнурками.

Черевики Чукка – черевики з мінімумом декорацій та на шкіряній чи гумовій підошві із замшевим верхом та двома чи трьома парами отворів для шнурків.

Таблиця 3

Різновиди сучасного чоловічого взуття типу – «Дербі»

Різновиди дербі	
	Плейн тоу (plain toe) – моделі з мисами без швів
	Кеп тоу (cap toe) – моделі з відрізними мисами (тобто з мисами, які відокремлені від союзки поперечним швом). Стітч кеп (stitch cap) – підвид cap toe, який характеризується подвійним швом, який відокремлює мисок від союзки.
	Мок тоу (moc toe) – моделі з покруговими («мокасинними») швами на мисках і союзці
	Спліт тоу (split toe) – моделі з роздвоєними мисами (на них є напівкруговий «мокасинний» шов, що з'єднаний з переднім краєм черевика додатковим коротким швом).
	Норвіджен тоу (Norwegian toe) – підвид split toe, для якого характерний дещо випуклий короткий шов, що розділяє мисок надвос

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.

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. 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 чоловічого взуття було проведено у липні-серпні 2021 р. у м. Вінниці. 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 чоловіки віку від 18 до 55 років. Результати дослідження оброблені на персональному комп'ютері з похибкою 4-5%. Анкетування респондентів було проведено в різних районах міста Вінниці. Всього було опитано 150 осіб, з них у Вінниці проживає 89 %, 11 % – в приміській зоні. Віковий розподіл респондентів представлений на рис. 1.

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

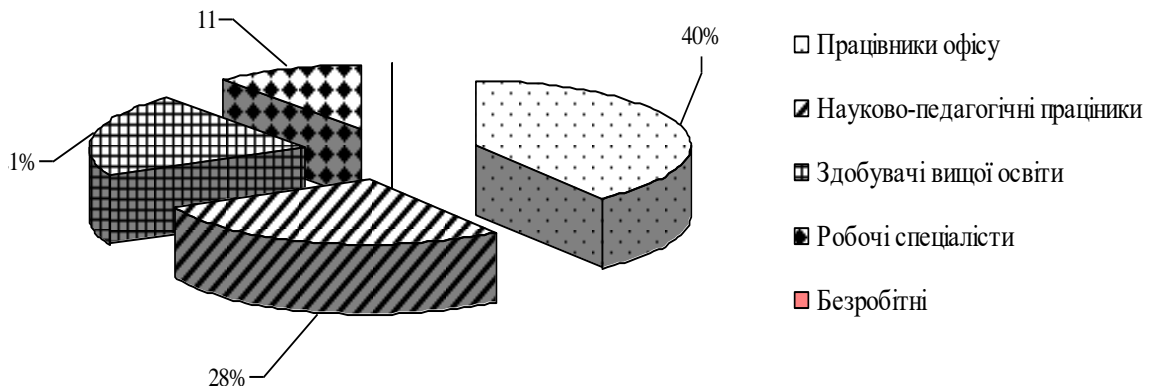


Рис. 1. Віковий розподіл респондентів

Середній загальний дохід на одного члена сім'ї становить 5045 грн. Чоловіки 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 %), фахові спеціалісти (15 %), робочі спеціалісти (11 %), безробітні (4 %) (рис. 2).

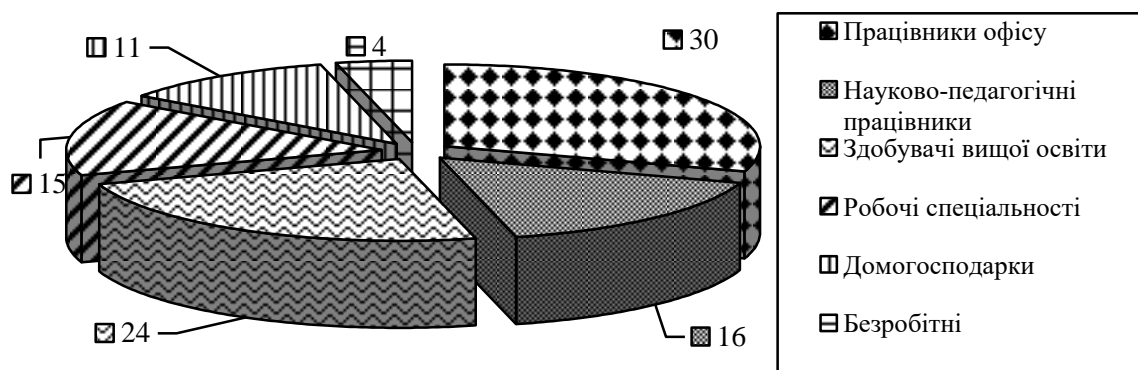


Рис. 2. Рід занять респондентів

Протягом останніх декілька 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 комфортних умовах (наявність примірювальних кабін, продавців-консультантів тощо).

Торгівельні (торговельно-розважальні) центри масово обираються покупцями через зручність розташування декількох butikів 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 взуття?» отримано наступні відповіді від респондентів (рис. 3).

Найчастіше в мережі Інтернет купують споживачі вікової групи 24–39 років, вони ж і група 18–23 роки, найбільше купують в торгових центрах, старші за віком чоловіки 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 торговельних місцях м. Вінниці.

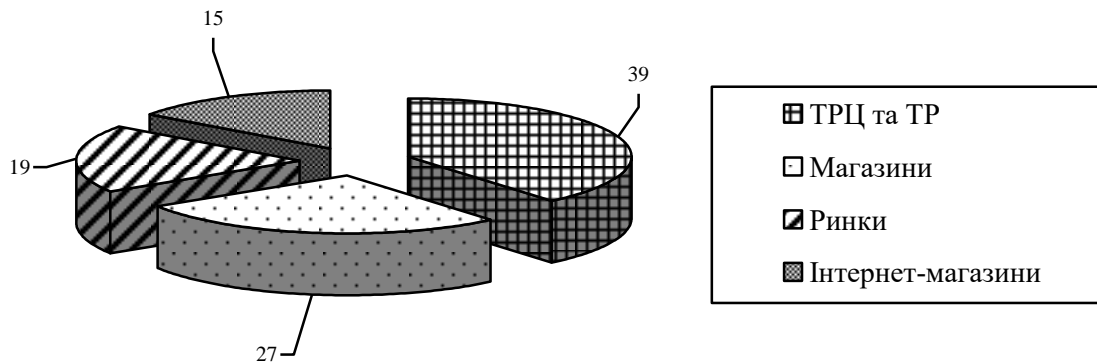


Рис. 3. Місця купівлі взуття

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 чоловічого взуття, деякі з них називали українські марки, що випускають взуття лише для жінок, такі як М-Тас, Бастион, Pilgrim, що пов'язано з тим, що жінки часто купують взуття для чоловіків і дітей.

Лідуюче положення за частотою покупок чоловічого взуття займають туфлі (35 %), далі йдуть босоніжки і сандалії (30 %), зимові чоботи і черевики (22 %) демісезонні чоботи і черевики (13 %), результати представлені на рис. 4.

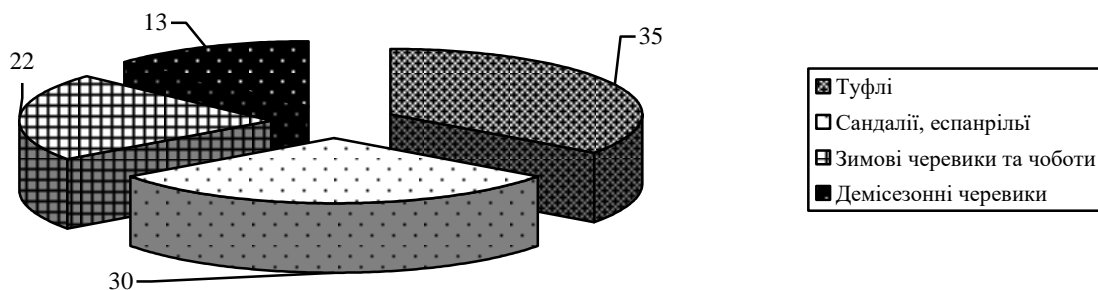


Рис. 4. Частота покупок чоловічого взуття за типами

Переважає більшість чоловіків надає перевагу повсякденному стилю взуття, т.з. «casual» (57 %), 25 % обирає ділове взуття, і 18 % – спортивне. Більшість респондентів 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 чоловіки 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. 5).

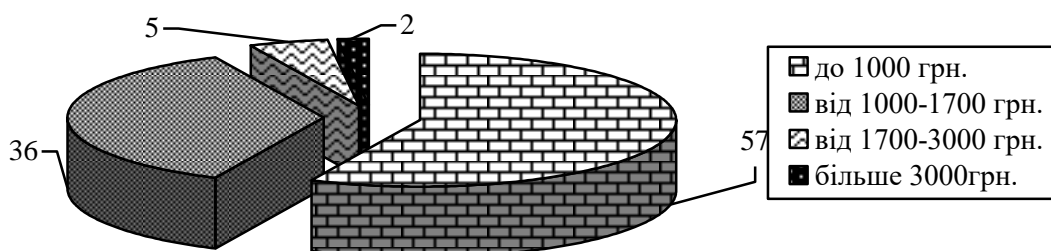


Рис. 5. Розподіл покупок чоловічого взуття за ціновими сегментами, %

Хоча споживачі стали вимогливішими до якості продукції, ціновий фактор все ж домінує при виборі взуття. Під якістю взуття українські чоловіки 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, респонденти вказали, що звертають велику увагу на зручність взуття, його надійність і довговічність.

Згідно з рис. 6, 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.

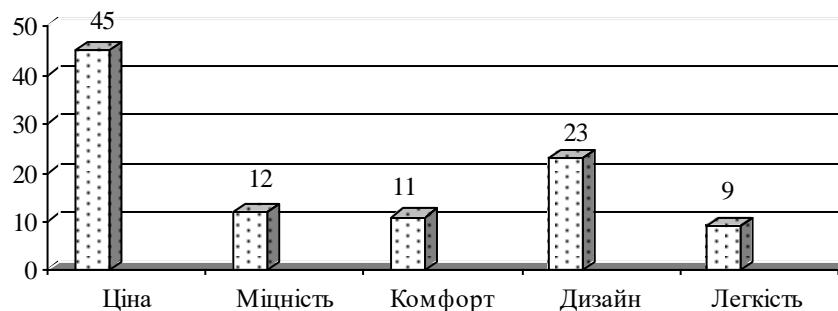


Рис. 6. Розподіл пріоритетів споживчих властивостей при виборі чоловічого взуття, %

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 %. (рис. 7).

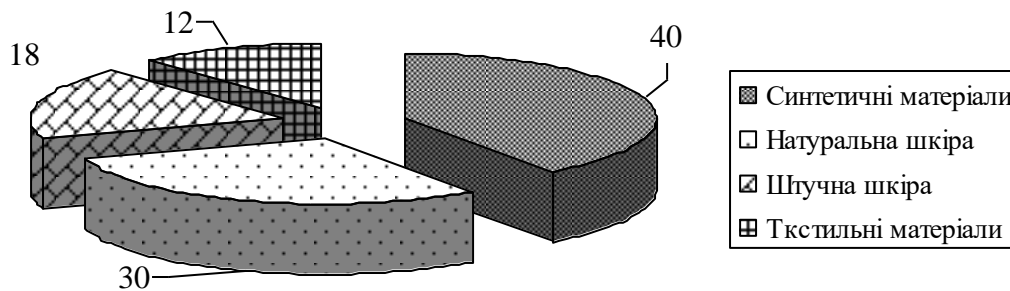


Рис. 7. Розподіл взуття за матеріалами верху, %

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 представлені на рис. 8. Відповідно 25 % респондентів назвали головною причиною незадоволеного попиту якість взуття, 60 % – високу ціну, 5 % – відсутність потрібного розміру, 10 % – незадоволення фасоном і моделями взуття.

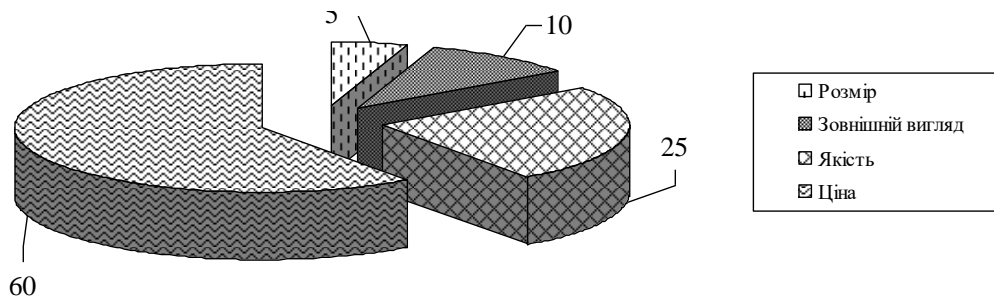


Рис. 8. Причини незадоволеного попиту, %

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 з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, було визначено, що нинішня ситуація на ринку чоловічого 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 імпортом, з економічних чи патріотичних міркувань. Але споживачам не вистачає інформації про вітчизняну продукцію, окрім того, вона погано представлена у торговельних об'єктах м. Вінниці.

Останні декілька років суттєво змінилися фактори, за якими український споживач вирішує, чи купувати нову пару взуття, а якщо купувати, 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 заощадити. 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 споживачів відмовляється 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.

Через те, наступним дослідженням є надання пропозицій підприємствам з виробництва чоловічого взуття щодо розширення асортименту й удосконалення якості, згідно попиту і побажань споживачів, моди.

Література

1. Андрієвська Л. Дослідження показників безпеки матеріалів для дитячого взуття [Електронний ресурс] / Л. Андрієвська // Товари і ринки. – 2008. – № 1. – С. 138–141. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2008_1_24
2. Беднарчук М. Проблеми формування асортименту спортивного одягу та взуття [Електронний ресурс] / М. Беднарчук, Б. Семак // Товари і ринки. – 2008. – № 1. – С. 35–38. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2008_1_6
3. Гаркавенко С. С. Удосконалення методів прогнозування структури розмірного асортименту взуття [Електронний ресурс] / С. С. Гаркавенко, С. Є. Каменець // Товарознавство та інновації. – 2012. – Вип. 4. – С. 18–24. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_6
4. Лисенко Н. В. Шляхи покращення споживчих властивостей шкір для взуття спеціального призначення [Електронний ресурс] / Н. В. Лисенко, Н. В. Омельченко // Товарознавство та інновації. – 2012. – Вип. 4. – С. 280–285. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_46
5. Майдан П. С. Розробка універсального пристосування для базування деталей верху взуття [Електронний ресурс] / П. С. Майдан, С. Л. Горященко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки. – 2013. – № 3. – С. 158–161. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2013_3_33
6. Михайловська О. А. Антропометричні обґрунтування удосконалення внутрішньої форми та конструкції спеціального дитячого взуття для занять спортивними танцями [Електронний ресурс] / О. А. Михайловська, А. Б. Домбровський, В. П. Либа // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2009. – № 6. – С. 136–143. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2009_6_27
7. Орловський Б. В. Об'єктно-орієнтований аналіз і синтез циклового програмного керування автоматизованим завантажувальним пристроєм взуттєвих машин [Електронний ресурс] / Б. В. Орловський, С. А. Поповиченко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки. – 2013. – № 3. – С. 182–189. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2013_3_37
8. Попова Л. О. Напрями удосконалення процесу формування і розвитку споживчого ринку взуття [Електронний ресурс] / Л. О. Попова, О. М. Прядко, В. С. Савіна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1. – С. 549–554. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_80
9. Попович Н. І. Товарознавчі аспекти інформаційного забезпечення брендового взуття. Повідомлення 1. Ринкова складова ідентифікації бренду взуття [Електронний ресурс] / Н. І. Попович // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. – 2014. – № 1. – С. 219–222. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2014_1_41
10. Прядко О. М. Основи формування споживчого ринку взуття в умовах конкурентного середовища [Електронний ресурс] / О. М. Прядко, В. С. Савіна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 614–619. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_1_86
11. Хіміч В. І. Визначення і обґрунтування споживчих властивостей взуття [Електронний ресурс] / В. І. Хіміч, Г. І. Хімічева, А. С. Зенкін // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2013. – № 5(3). – С. 24–26. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2013_5\(3\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2013_5(3)_7)
12. Чупринка В. І. Автоматизоване проектування раціональних схем розкрою рулонних матеріалів на деталі взуття [Електронний ресурс] / В. І. Чупринка, В. С. Мурженко, А. В. Пінчук // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 15(1). – С. 243–249. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2013_15\(1\)_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2013_15(1)_41)

References

1. Andriievska L. Doslidzhennia pokaznykiv bezpeky materialiv dlia dytiachoho vzuttia [Elektronnyi resurs] / L. Andriievska // Tovary i rynky. – 2008. – № 1. – S. 138–141. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2008_1_24

2. Bednarchuk M. Problemy formuvannya asortymentu sportyvnoho odiahu ta vztuttia [Elektronnyi resurs] / M. Bednarchuk, B. Semak // *Tovary i rynky*. – 2008. – № 1. – S. 35–38. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2008_1_6
3. Harkavenko S. S. Udoskonalennia metodiv prohnozuvannya struktury rozmirnoho asortymentu vztuttia [Elektronnyi resurs] / S. S. Harkavenko, S. Ye. Kamenets // *Tovaroznavstvo ta innovatsii*. – 2012. – Vyp. 4. – S. 18–24. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_6
4. Lysenko N. V. Shliakhy pokrashchennia spozhyvnykh vlastyvopei shkir dlia vztuttia spetsialnoho pryznachennia [Elektronnyi resurs] / N. V. Lysenko, N. V. Omelchenko // *Tovaroznavstvo ta innovatsii*. – 2012. – Vyp. 4. – S. 280–285. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_46
5. Maidan P. S. Rozrobka universalnoho prystosuvannya dlia bazuvannya detalei verkhu vztuttia [Elektronnyi resurs] / P. S. Maidan, S. L. Horiashchenko // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2013. – № 3. – S. 158–161. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2013_3_33
6. Mykhailovska O. A. Antropobiometrychni obgruntuvannya udoskonalennia vnutrishnoi formy ta konstruktsii spetsialnoho dytiachoho vztuttia dlia zaniat sportyvnyimi tantsiamy [Elektronnyi resurs] / O. A. Mykhailovska, A. B. Dombrovskiy, V. P. Lyba // *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu*. – 2009. – № 6. – S. 136–143. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkntud_2009_6_27
7. Orlovskiy B. V. Obiektno-oriientovaniy analiz i syntezy tsyklovoho prohramnoho keruvannya avtomatyzovanyim zavantazhuvalnym prystroiem vztuttievnykh mashyn [Elektronnyi resurs] / B. V. Orlovskiy, C. A. Popovychenko // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2013. – № 3. – S. 182–189. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2013_3_37
8. Popova L. O. Napriamy udoskonalennia protsesu formuvannya i rozvytku spozhyvchoho rynku vztuttia [Elektronnyi resurs] / L. O. Popova, O. M. Priadko, V. S. Savina // *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. – 2011. – Vyp. 1. – S. 549–554. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_80
9. Popovych N. I. Tovaroznavchi aspekty informatsiinoho zabezpechennia brendovoho vztuttia. Povidomlennia 1. Rynkova skladova identyfikatsii brendu vztuttia [Elektronnyi resurs] / N. I. Popovych // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2014. – № 1. – S. 219–222. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2014_1_41
10. Priadko O. M. Osnovy formuvannya spozhyvchoho rynku vztuttia v umovakh konkurentnoho seredovyscha [Elektronnyi resurs] / O. M. Priadko, V. S. Savina // *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. – 2010. – Vyp. 1. – S. 614–619. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_1_86
11. Khimych V. I. Vyznachennia i obgruntuvannya spozhyvnykh vlastyvopei vztuttia [Elektronnyi resurs] / V. I. Khimych, H. I. Khimicheva, A. S. Zenkin // *Vostochno-Evropeiskiy zhurnal peredovykh tekhnologii*. – 2013. – № 5(3). – S. 24–26. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2013_5\(3\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2013_5(3)_7)
12. Chuprynka V. I. Avtomatyzovane proektuvannya ratsionalnykh skhem rozkroiu rulonnykh materialiv na detali vztuttia [Elektronnyi resurs] / V. I. Chuprynka, V. S. Murzhenko, A. V. Pinchuk // *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*. – 2013. – № 15(1). – S. 243–249. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2013_15\(1\)_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2013_15(1)_41)