

ТОВАРОЗНАВЧІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВЗУТТЄВИХ ТОВАРІВ

Взуття є одним із найважливіших товарів народного споживання, що виробляється взуттєвою промисловістю України. Головним призначенням взуття є захист стопи людини від впливу зовнішніх факторів за умови забезпечення його нормального функціонування.

Ці вимоги забезпечуються, насамперед, відповідним підбором матеріалів верха, низу та матеріалів, призначених для внутрішніх деталей взуття. Крім цього, важливою функцією взуття залишається забезпечення соціальних потреб споживачів, до яких належать естетичні характеристики, рівень відповідності яким визначає ступінь гармонійного поєднання властивостей взуття із уподобаннями споживачів. Взуття належить до найбільш складних за різноманітністю асортименту непродовольчих товарів, що пов'язано з широким комплексом вимог споживачів до взуття залежно від його статево-вікового і цільового призначення, природних і соціальних умов використання, індивідуальних смаків, а також різноманітних способів задоволення вимог за рахунок виготовлення взуття різних конструкцій, застосування різних матеріалів та їх комбінацій, методів виготовлення тощо [1].

Із сукупності ознак взуття можна виокремити основні — функціональне призначення, вид матеріалу верха та низу, способи виробництва і з'єднання деталей верха з низом. За віковим призначенням взуття поділяють на жіноче, чоловіче та дитяче. Кожна з цих груп класифікується ще за сезонністю: літнє, зимове та міжсезонне.

Основне місце у виробництві та споживанні взуття належить шкіряному взуттю. Для верха шкіряного взуття використовують натуральні та штучні шкіри, синтетичні та текстильні матеріали. Полімерне взуття виготовляється із застосуванням полівінілхлориду та поліуретану, а валяне — з вовни. Шкіряне взуття виготовляється підприємствами взуттєвої промисловості, гумове і полімерне — хімічної, а валяне — підприємствами текстильної промисловості.

Шкіра є одним із найважливіших матеріалів для виробництва взуття. Понад 60 % усього взуття, що випускається в Україні, має верх і підкладку зі шкіри; понад 50 % — шкіряну устілку; понад 20 % — шкіряну підшву; усе взуття з верхом із синтетичних шкір (4,5 % в загальному обсязі виробництва) виготовляють зі шкіряною підкладкою. Фактор шкіряної сировини суттєво впливає на стан і розвиток ринку взуття. Погіршення ситуації у сегменті шкірсировини відбувається внаслідок значного збільшення її експорту в режимі вільної торгівлі до Республіки Македонії та інших країн. Так, у 2006 р. експорт Україною цієї продукції до Македонії становив 11,8 млн дол. США (93 % від загального обсягу шкіряної сировини з України). Така сама тенденція продовжувала зберігатися і в 2008 р. [2].

З метою захисту вітчизняних виробників взуття на державному рівні вживаються заходи щодо запровадження вивізного мита на шкіряну сировину, тимчасового припинення вивезення сировини на давальницьких умовах та недопущення її реекспорту країнами, з якими укладені угоди про вільну торгівлю. Позитивним фактором діяльності галузі є збільшення експорту продукції глибокої переробки замість експорту шкірсировини, що відбувався протягом минулих років.

Технічний рівень вітчизняних підприємств шкіряної галузі досить високий. Провідні підприємства, такі як ЗАТ «Возко» м. Вознесенськ, ЗАТ «Чінбар» м. Київ, ВАТ «Світанок» м. Львів, переоснащені сучасним обладнанням відомих європейських фірм, що дає їм змогу виготовляти конкурентоспроможні шкіряні товари для внутрішнього та зовнішніх ринків. Особливе місце серед наведених підприємств займає високотехнологічне підприємство — шкірзавод «Чінбар». Він є одним із національних лідерів виробництва шкіри, що, інтегруючись у європейський ринок, залишається найбільшим та

найперспективнішим підприємством шкіряної галузі України.

Значною мірою споживання вітчизняного взуття стримується через неналежну якість виготовленої продукції, недостатнє врахування вимог споживачів підприємствами-виробниками. В умовах переходу до ринку необхідно використовувати додаткові засоби підвищення якості взуття, у першу чергу за рахунок розробки нових моделей, використання кращих за своїми споживчими властивостями матеріалів.

Усе взуття, що надходить на ринок, за рівнем якості можна умовно поділити на чотири групи: взуття вищої якості, конкурентоспроможне взуття, взуття зі зниженим рівнем якості та неконкурентоспроможне взуття. Взуття вищої якості як правило, перевершує за всіма або більшістю показників товари-конкуренти. У багатьох випадках це принципово нова продукція. Конкурентоспроможне взуття найчастіше перебуває на середньому рівні якості для цього ринку. У такій ситуації успіх продукції залежить переважно від ціни. Взуття зі зниженим рівнем якості в цілому має нижчі споживчі властивості, ніж товари перших двох груп. У цьому випадку, для того щоб ринкові позиції таких виробів залишалися стабільними, виробник має дещо знизити ціни. Неконкурентоспроможне взуття, як правило, або взагалі не знаходить збуту, або може бути реалізоване тільки за досить низькими цінами.

Імпортне азіатське, здебільшого, китайське, взуття продається на українському ринку за ціною, з якою важко конкурувати вітчизняним підприємствам, що деякою мірою пов'язано із середньою величиною митних зборів на цю продукцію при ввезенні до України.

Хоча ринок вітчизняного шкіряного взуття України функціонує за загальними закономірностями, разом з тим він має специфічні особливості. На його стан помітно вплинуло руйнування колишньої інфраструктури товарного ринку; недостатня стійкість виробничо-господарських зв'язків; утрата державного контролю за цінами; дефіцит бюджету; недостатньо висока платоспроможність населення, яка викликала збільшення розриву між потребами та попитом на шкіряне взуття; суттєве зменшення сировинних ресурсів; зниження обсягів виробництва шкіряного взуття, особливо для дітей. Структурні зміни в асортименті взуття відображають прагнення підприємств пристосовуватись до вимог ринку. Вітчизняна взуттєва промисловість останнім часом зіткнулася з проблемами, пов'язаними з глобалізацією світової економіки та конкуренцією азіатських (насамперед китайських) ринків, що швидко зростають. Ця проблема загостриться ще більше після завершення вступу України до Світової організації торгівлі, коли відкритість її ринку зумовить збільшення обсягу імпорту, як свідчить досвід інших країн, не завжди якісного та безпечного для здоров'я споживачів, що може стати загрозою для вітчизняних виробників. Крім того, украї негативно впливає на розвиток вітчизняного виробництва шкіри та шкіряного взуття створення недобросовісної конкуренції на внутрішньому ринку. Ще одним значним негативним чинником для наслідків роботи підприємств галузі є наявність на українському ринку значної кількості взуття, що було у вжитку. За даними митної статистики, протягом останніх років імпорт такої продукції постійно зростає. На стан ринку взуття в Україні впливає ще й той факт, що на державному рівні не здійснюється моніторинг фактичних обсягів продажу взуття в усіх формах роздрібної торгівлі та прогноз місткості споживчого ринку з урахуванням купівельної спроможності споживачів [3].

Як свідчить світовий досвід, у країнах з розвинутою ринковою економікою внутрішній попит на товари, у тому числі й на шкіряне взуття, має бути орієнтований передусім на продукцію вітчизняних підприємств легкої промисловості [4].

Згідно з даними фахівців [5], структура українського ринку взуття (за кількістю пар взуття) сьогодні має приблизно такий вигляд:

- дешева продукція азіатського виробництва — 75 % ;
- вітчизняне взуття середньої цінової категорії — 15 %;
- продукція відомих інтернаціональних брендів — 10%.

За рівнем споживання взуття наша країна поки не досягла рівня європейських країн. Так, середній показник споживання взуття на душу населення в Україні становить 2,7 пари, у той час як у Західній Європі — 6—8 пар, у США — 10—12 пар на рік. Кількість споживачів, які купують 2—3 пари на рік, в Україні постійно збільшується, і, за даними досліджень, становить більше 52 %.

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. Така форма збуту почала застосовуватися з 1993 р., коли українсько-кіпрська компанія «МТІ» відкрила в Києві свій перший мультибрендовий магазин «Інтертоп». Нині в цій торговельній мережі налічується близько 40 підприємств, що представляють продукцію 28 брендів. Особливо сприятливим для розвитку торговельних взуттєвих мереж був 2007 р. Сьогодні на ринку представлено кілька мереж: «Інтертоп», «Монарх», «Ваша пара», Carlo Pazolini, Luciano Carvari, Ecco.

Найбільша кількість взуття вітчизняного виробництва реалізується, як і раніше, на речових базарах (40 %). Інтерес споживачів до стихійних ринків не знижується, що пояснюється нижчими цінами на продукцію. Помітна різниця в ціні на взуття, яке реалізується у фірмових магазинах і на ринку, зумовлена низкою можливих факторів, серед яких поява нових взуттєвих магазинів, що посилює конкуренцію й спричинює витрати на рекламу й інші маркетингові заходи, а також витрати, пов'язані з орендною платою, комунальними платежами, зарплатою персоналу.

Таким чином, у такій ситуації основними інструментами вітчизняних виробників взуття мають бути знання ринку, близькість до споживача, гнучкість, мобільність, адаптованість до умов ринку. При цьому для вітчизняних виробників сприятливою є довіра споживачів до української продукції. Загальна потреба у взутті спочатку визначається на основі раціональних норм споживання, а потім за необхідності коректується з урахуванням ресурсів взуття, запасів, результатів реалізації за попередні періоди.

Світовий досвід свідчить, що в країнах із розвинутою ринковою економікою внутрішній попит орієнтований насамперед на товари вітчизняних, а не закордонних фірм. Для макроекономічних обставин України розвиток галузей, орієнтованих на внутрішній ринок, важливий ще й тому, що він забезпечує економічне зростання і не поглиблює майнового розшарування суспільства. Тож найближча тактична мета взуттєвої галузі — відновлення попиту на вітчизняне взуття, можливо навіть із застосуванням державних регулятивних важелів [6].

Одним з найважливіших чинників, що впливають на формування ринку шкіряного взуття, є динаміка рівня цін. При цьому слід зазначити, що останнім часом спостерігається активізація попиту на вітчизняне взуття. Приваблює постійно оновлюваний асортимент чоловічого і жіночого взуття, доступні ціни, вміло організовані торгівля й реклама. Нижчий рівень роздрібних та оптових цін на вітчизняні види взуття залишається для галузі поки що основним економічним способом витримати конкурентну боротьбу з імпортними товаровиробниками.

Таким чином, цінові параметри внутрішнього ринку взуття характеризуються тим, що роздрібні ціни на вітчизняне взуття в середньому нижчі за ціни на імпортне аналогічної якості, проте темп їхнього зростання значно вищий. Щоб не втрачати конкурентної переваги за ціновими параметрами, імпортери вдаються до зниження середньої вартості пари завезеного взуття.

Для розвитку ринку велике значення має його конкурентне середовище. Є підстави стверджувати, що велика кількість продавців і покупців на ринку функціонує в умовах чистої конкуренції. Суттєвих обмежень для виходу нових учасників на ринок немає, що ускладнює погоджені дії гравців. Кожен продавець формує власне коло покупців, власний ринок, на якому він діє частково як монополіст, який самостійно визначає свою цінову політику без урахування реакції конкурентів.

В умовах чистої конкуренції фірми конкурують не тільки (і навіть не стільки) за цінами, але і за якістю, дизайном, рекламою, торговими марками продукції, розташуванням торговельного підприємства. Використовуючи ці засоби, кожен продавець намагатиметься переконати покупця в перевазі свого товару. Велику роль відіграє сформована структура ринкових ресурсів. Так, у ціновій конкуренції за групою взуття середньої якості й дизайну спостерігається перевага вітчизняних виробників; у групі взуття з верхом зі штучних матеріалів — навпаки, закордонних. У сфері нецінової конкуренції (дизайн і асортимент взуття, торгові марки, престиж фірми тощо) вітчизняні підприємства не досягають рівня закордонних. Крім того, імпортери взуття широко використовують підвищену довіру до торгових марок іноземних фірм, що виникла ще у СРСР. Для характеристики ринку взуття важливе значення має аналіз співвідношення попиту та наявних ресурсів ринку. Останні на ринку взуття на 80—85 % формуються за рахунок імпортної продукції: приблизно 40 % взуття ввозиться на український ринок організовано і близько 60 % — неорганізовано.

Останнім часом обсяги організованого імпорту зменшуються, проте це компенсується зростанням неорганізованих постачань, у результаті яких загальні надходження імпортової продукції на внутрішній ринок України збільшуються. [7].

Тим часом сьогоднішня ситуація цілком відповідає теорії попиту: у відповідь на зниження прибутків та значне зростання цін споживач зменшив придбання взуття до рівня мінімальних потреб і перейшов до споживання дешевших і низькоякісних товарів. Оскільки цей рівень споживання приблизно у 4 рази нижчий за раціональну норму, закономірно припустити, що підвищення прибутків і зниження цін на взуття призведе до помітного підвищення попиту на нього. Таке зростання триватиме, тобто попит залишатиметься еластичним доти, доки населення не відновить звичні для нього особистий асортимент і кількість взуття, які сформувалися ще в часи дефіциту товарів.

Останніми роками докорінних змін зазнала інфраструктура ринку взуття. Централізовано організована система товароруку, що охоплювала оптову й роздрібну ланки, була частково зруйнована. При цьому найбільшого збитку було завдано оптовій ланці торгівлі. Слід зазначити, що створення численних організацій, які займаються закупівлею і перепродажем взуття, сприяло збереженню внутрішнього ринку.

Поряд з інфраструктурою ринку змінилися й умови реалізації взуття в Україні. З двох найпоширеніших варіантів розрахунків за продукцію — «із передоплатою» і «на реалізацію» — перший не влаштовує торговельні організації, другий — виробничі підприємства. З цієї причини роздрібна торгівля переорієнтувалася на торгівлю, здебільшого, імпортним взуттям, яке постачальник спроможний передавати на реалізацію. Це вкрай негативно відобразилося на розвитку вітчизняних взуттєвих підприємств, для яких нестача обігових коштів є однією з причин зниження обсягів виробництва.

На сьогодні важливу роль відіграють форми просування товару на ринку. Найпоширенішою з них на ринку взуття є реклама у засобах масової інформації (газети, спеціалізовані журнали, телебачення, радіо) та за допомогою рекламних щитів. Реклами вітчизняного взуття майже немає. Реклама ж імпортного взуття нерідко подає недостовірні відомості про властивості та якість товару або про його виробника. Вітчизняні підприємства внаслідок браку реклами найчастіше поступаються закордонним у конкурентній боротьбі, навіть маючи продукцію, що має такі самі або кращі споживчі та інші характеристики імпортних товарів.

Створення умов для стабільного розвитку внутрішнього ринку передбачає забезпечення його захищеності. Формування в Україні конкурентного середовища потребує підвищеного захисту вітчизняного товаровиробника. На будь-якому ринку діє, як правило, велика кількість споживачів різної продукції. Виокремленні особливим чином за певними ознаками, вони утворюють сегмент ринку. Тому для ефективної комерційної діяльності на ринку взуття виникає потреба у його сегментації.

Для сегментації ринку товарів масового попиту, зокрема взуттєвих, основними критеріями (ознаками) є географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні.

До географічних належать такі ознаки: величина регіону, густота і чисельність населення, кліматичні умови, адміністративний поділ (місто, село), віддаленість від підприємства-виробника (підприємства-продавця). Останній критерій використовувався на практиці частіше за інші, що зумовлюється необхідністю визначення географії діяльності підприємства. Його застосування особливо необхідне, коли на ринку є кліматичні розбіжності між регіонами або особливі культурні, національні, історичні традиції.

Демографічні ознаки — вік, стать споживачів, величина і життєвий цикл сім'ї — належать до найчастіше застосовуваних критеріїв сегментації. Як і географічний, цей вид сегментації базується на довгострокових чинниках. Значне поширення цей критерій одержав, в основному, завдяки двом причинам: демографічні параметри споживачів відносно легко можна класифікувати та кількісно оцінити; їх аналіз і система організації даних та вихідної інформації дуже тісно переплітаються з різницею мотивації груп споживачів на ринку, а також зі змінами, що характеризують сегментацію ринку за поведінкою споживачів.

Здійснюючи сегментацію ринку шкіряного взуття за демографічними критеріями, будь-яке підприємство насамперед орієнтується на спільність специфічних запитів відповідного сегмента до якості, асортименту й ціни. Тому в цьому випадку враховуються такі демографічні характеристики споживачів: стать (чоловіки, жінки, діти); вік (молодь

більш вимоглива до естетичних властивостей взуття; люди похилого віку цінують насамперед комфорт); величина сім'ї і наявність дітей. Інші демографічні ознаки дуже незначною мірою впливають на обсяги придбання взуттєвих товарів, тому під час сегментації ринку взуття можуть не враховуватися. Заслуговує на увагу спосіб сегментації за антропометричними характеристиками населення певних регіонів.

Сегментація за соціально-економічним критерієм полягає у виокремленні груп споживачів на основі спільності соціального становища та фаху, рівнів освіти та прибутку. Проте в конкретній ситуації такі зміни, як професія і рівень освіти, якоюсь мірою, звичайно, впливають на рівень попиту на ринку взуття, але вони не можуть бути надійними орієнтирами у визначенні сегментів. Тому як критерій використовується, в основному, тільки рівень прибутків.

Усі зазначені зміни рекомендується розглядати у взаємозв'язку зі змінами інших критеріїв. Наприклад, заслуговує на увагу об'єднання визначених груп за прибутком, у тому числі за обсягом прибутків на сім'ю в цілому і прибутків на одного члена сім'ї, за величиною сім'ї, тобто за соціально-економічними та демографічними критеріями (ознаками).

Однією з переваг сегментації ринку взуттєвих товарів за перерахованими вище ознаками є те, що, крім результатів соціальних досліджень, можна широко використовувати дані державної й регіональної (обласної) статистики.

Розглянуті вище три групи критеріїв — загальні об'єктивні критерії сегментації ринку. Доцільним є застосування суб'єктивних специфічних ознак, пов'язаних зі специфікою аналізованого ринку і конкретною ситуацією на ньому, із суб'єктивною оцінкою покупцем того або іншого товару.

Змінні, що характеризують поведінку індивідуума, — це такі чинники, як стиль життя (можливість купівлі, вигода, статус споживача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності до товару, стадія готовності, ставлення до товару, інтереси, організація дозвілля), психологічні особливості та якості (до якого типу людей соціального класу належить споживач, який спосіб життя, тип особистості йому властивий, які його уявлення про самого себе), мотиви купівельної поведінки. Вони набагато краще характеризують реакцію покупців на той або інший товар, аніж точні кількісні оцінки сегментів ринку за географічними і демографічними ознаками. Наприклад, на ринку взуття за мотивами здійснення купівлі можна виокремити групи споживачів з орієнтацією на низьку ціну, високу якість продукції, тривалий термін використання виробу, певну марку, вибір певного виду сировини. Важливими ознаками є також ступінь потреби в товарі (слабка, середня, сильна потреба) і ступінь використання або рівень споживання товару (суб'єкти, що не придбавають товару; що придбавають у невеликих кількостях, або ті, що придбавають у значних кількостях) [8].

Сьогодні на українському ринку взуття можна визначити три групи споживачів. Першу і найбільш масову групу формують традиційні покупці вітчизняного взуття. Саме ця група населення найбільш постраждала під час реформування економіки, різко зменшивши попит на вітчизняне взуття. Приблизно від 30 до 50 % населення мають прибутки нижче або на межі прожиткового мінімуму, а 25 % населення, що перебуває за межею бідності, узагалі перестали купувати товари легкої промисловості. Ця частина споживачів зможе знов почати діяти на ринку взуття або в разі істотного зниження цін, або купуючи низькоякісне взуття зі штучних матеріалів. Скорочення рівня реальних прибутків знизило інтерес до модних виробів у значної частини споживачів цієї групи.

Друга група — це споживачі з високим рівнем прибутку, що становлять 7—10% населення й орієнтуються на придбання модного і дорогого імпортного взуття.

Третю групу, що перетинається з першою, становить молодь, для якої характерна висока сприйнятливність до змін моди, схильність більше витратити, аніж заощаджувати, готовність робити покупки на межі фінансових можливостей.

Кожен із зазначених чинників по-своєму впливає на розвиток ринку взуття. Описані особливості українського ринку взуття не тільки відображають причини кризового стану взуттєвої промисловості, але і дають змогу визначити можливі заходи для відновлення попиту на вітчизняне взуття й самої галузі. Тому для вивчення й аналізу сформованої на досліджуваному ринку ситуації, а також для того, щоб пояснити механізм дії системи чинників і визначити ступінь їхнього впливу на обсяг і структуру попиту та пропозиції на

ринку взуття, необхідно постійно виявляти причинно-наслідкові зв'язки, що діють на цьому ринку. В остаточному підсумку опис причинно-наслідкових зв'язків, викликаних взаємодією різноманітних чинників, дасть змогу побудувати модель подальшого розвитку цього ринку.

Отже, ринок взуття в Україні насичений, але формується за рахунок імпоротної продукції, яка виробляється з низькоякісних штучних і синтетичних матеріалів. Ціна взуттєвих товарів варіюється в широкому діапазоні, формуючись з урахуванням вимог та можливостей різних сегментів споживачів. У перспективі цей ринок зазнає певних кон'юнктурних змін і орієнтуватиметься на вітчизняну продукцію, витісняючи з обігу імпортне взуття. З метою захисту споживачів на ринку шкіряного взуття необхідно забезпечити на державному рівні необхідні умови для розвитку шкіряно-взуттєвого виробництва: зменшити кількість взуття, ввезеного з порушенням принципів добросовісної конкуренції та чинного законодавства; розробити комплекс заходів, спрямованих на запобігання надходження та обігу на споживчому ринку неякісного, фальсифікованого взуття тощо. Це тим більш важливо, враховуючи, що Україна входить до світового ринку як рівноправний партнер. Ефективним кроком щодо повернення довіри споживачів до якості взуття вітчизняного виробництва є активізація проведення асортиментної політики, підвищення конкурентоспроможності товарів як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Таким чином, український ринок взуття стабільно розвивається, та його збільшення прямо залежить від підвищення життєвого рівня та платоспроможності населення.

Література

1. Кушнір М.К. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. III. Товарознавство взуттєвих товарів: підруч. для студ. товарознавчих спец, вищих навч. закладів. — К. : НМЦ "Укросвіта", 2001. — С. 266.
2. Звягінцев Ю.В. Легка промисловість України в 2007 р. / Ю.В. Звягінцев // Легка промисловість. — 2007. — №2. — С. 5—6.
3. ІКОМ : Галузевий інформ.-аналіт. бюлетень для професіоналів — Вип. 3. — К., 2003. — С. 12—13.
4. Официальный каталог XII Международной выставки обуви, кожи и меха (25—28 июля) . — К., 2006. —С. 112—119.
5. Ряполов К. Сапог туфле пока не пара / К. Ряполов// Компаньон. — 2006. — 20—26 октября (№42 (506)). —С. 14—15.
6. Фролова В. Сети на шнурках и липучках [Текст] / В. Фролова // Компаньон. — 2007. — 6—12 апреля (№ 14 (530)). — С. 30—34.
7. Медведєв Ю. Показники роботи легкої промисловості України (за січень — вересень 2007 р.) / Ю. Медведєв // Легка промисловість. — 2007. — №3. — С. 3—4.
8. Працюємо разом: Мінпромполітики України та підприємства легкої промисловості // Легка промисловість. —2006. — №1. —С. 5—7.

Резюме

В статті розглядаються фактори, впливаючі на формування асортименту обувних товарів і основні напрямки, по яким змінюється асортимент під впливом науково-технічного прогресу. Проаналізовані основні тенденції ринку обувних товарів в Україні. Предложено всю обувь, которая поступает на рынок Украины поделить на четыре группы по качеству. Для эффективной коммерческой деятельности на рынке обувных товаров возникает необходимость его сегментации. Доказано, что обновлению ассортимента товаров на рынке оказывает содействие конкуренция, которая предопределяет поступления на рынок качественных отечественных товаров с применением государственных регулятивных рычагов.