



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ІННОВАЦІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск № 2

ЗМІСТ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ
ТОВАРОЗНАВЧОЇ НАУКИ

Пугачевський Г. Ф. Товарне виробництво як фактор становлення товарознавства.....	3
Осипенко Н. І., Пугачевський Г. Ф. Безпечність товарів як передумова формування вітчизняного споживчого ринку	8

АСОРТИМЕНТ, ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Артюх Т. М., Григоренко І. В. Сучасний стан стандартизації ювелірних товарів	16
Артюх Т. М., Чернишова А. С. Дослідження впливу легуючої компоненти білого золота на якість та безпечність особистих прикрас	20
Беднарчук М. С., Попович Н. І. Напрями вдосконалення споживних властивостей взуття.....	26
Бідаш В. І., Ссногонова Л. І., Домніченко Р. Г. Оцінка конкурентоспроможності жіночого шкіряного взуття	32
Васильєва І. І. Розвиток асортименту як елемент формування якості телевізорів	38
Вотченікова О. В. Оцінка рівня якості парфумерних товарів	50
Голодюк Г. І. Товарознавча оцінка кольору лакофарбового покриття деревини, що формується фарбувальною композицією на основі алкідних смол	60
Дудла І. О., Ганєєва Т. В. Послідовність оцінки якості виробів з алюмінію та його сплавів, виготовлених точковим зварюванням	68

4. Замороко Т. Л. Проблеми сучасного стану розвитку легкої промисловості в умовах інтеграції до СОТ / Т. Л. Замороко, Л. К. Яцишина // Вісник Київ. нац. ун-ту технології та дизайну. – 2008. – № 1. – С.9-13.
5. Пугачевський Г.Ф. Методологія товарознавства: структурні трансформації на засадах конвергенції / Г. Ф. Пугачевський // Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації: Міжнар. наук.-практ. конф., 2009 р., 15-16-квіт. – К. : КНЕУ, 2009.
6. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари / За ред. О.О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 702 с.
7. Гаркавенко С. С. Розвиток наукових основ проектування технологічних робіт на стадії створення конкурентоспроможної продукції взуттєвої та шкіргалантерейної галузі: автореф. дис. ... д-ра техн. наук: 05.18.18 / С. С. Гаркавенко – К. : КНУТД, 2009. – 37 с.

УДК 685.341.83.009.12

Бідаш В.І., канд. техн. наук, доц.,

Сеногонова Л.І., Домніченко Р.Г. (ЛНУ імені Тараса Шевченка, Луганськ)

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЖІНОЧОГО ШКІРЯНОГО ВЗУТТЯ

У статті наведено результати досліджень споживчих переваг під час вибору жіночого шкіряного взуття та з'ясовано, наскільки його асортимент задовольняє потреби населення м. Луганська.

Ключові слова: конкурентоспроможність взуття, попит, респонденти, споживачі, сегментація, якість.

Постановка проблеми та зв'язок із найважливішими практичними завданнями. Сукупність споживчих властивостей, якості та вартості жіночого шкіряного взуття формує на сучасному ринку його конкурентоспроможність. Рівень конкурентоспроможності залежить від корисного ефекту, який отримує споживач шкіряного взуття та тих витрат, які він має за умови його придбання та експлуатації.

Секрет успіху будь-якого виробника на конкурентному ринку полягає в умінні як найкраще задовольняти потреби споживачів та їх попит.

В умовах кризових явищ в економіці України головним завданням створення внутрішнього цивілізованого ринку товарів за рахунок підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників. Характеристик конкурентоспроможності товарів непостійна та з часом може змінюватися під впливом різних факторів і перш за все внаслідок зниження купівельної спроможності населення в умовах економічної кризи [1].

На сьогодні ринок м. Луганська заповнений жіночим шкіряним взуттям різних товаровиробників. І далеко не кожен споживач може зорієнтуватися в запропонованому йому асортименті.

© Бідаш В.І. та ін., 2010

Метою статті є обґрунтування результатів досліджень, визначення переваг споживачів щодо асортименту жіночого шкіряного взуття, бо завдяки цьому вдосконалюється асортимент товарів, його значущість і визначається вплив на них.

Вклад основного матеріалу досліджень. Взуттєві товари, зокрема жіночі шкіряні, – це важлива складова сучасного ринку та постійних потреб людини, тому становить інтерес вивчення можливостей наукового передбачення змін рівня конкурентоспроможності та його прогнозування у сучасних умовах.

Попит на взуття обумовлений споживчими перевагами, де вирішальним є суб'єктивне сприйняття покупцем властивостей взуття – споживча вартість, швидкість сукупності корисних властивостей, які роблять взуттєві товари здатними задовольняти потреби [2].

Тому важливо встановити, за якими критеріями оцінює та придбаває покупець взуття з бажаними для нього споживчими властивостями [3].

Маркетингове дослідження стану ринку жіночого шкіряного взуття було проведено у вересні 2009 р. у м. Луганську.

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 досліджень були опитані фахівці торгівлі та споживачі Луганської області, а саме жінки віку від 18 до 65 років.

Результати дослідження оброблені на персональному комп'ютері з похибкою 4-5%.

Анкетування респондентів було проведено в різних населених пунктах Луганської області. Всього було опитано 400 осіб, з них у сільській місцевості проживає 25%, селища міського типу – 22%, містах – 53%.

Середній вік опитуваних жінок склав 30 років. Середній загальний дохід на одного члена сім'ї становить 632 грн. Жінки з вищою освітою склали 20%, 15% – мали не закінчену вищу, 30% – середньо-спеціальну освіту та 35% – середню освіту.

Серед опитаних були споживачі різного роду занять: 25% – службовці, 10% – інженерно-технічні працівники, 25% – студенти, 22,7% – працівниці сільськогосподарських підприємств, 17,3 – пенсіонери, що відображено на рисунку 1.

Відповідно до рисунка 2, більшість опитаних (55%) придбали жіноче взуття на ринку, 30% – у магазинах різних форм власності, 15% – магазинах Second Hand.

У Луганському регіоні частка продажу взуття на речових ринках значно збільшилась у через те, що значно збільшилась кількість людей, які купують більш дешеве взуття.

Основна сегментація здійснюється за ціною та місцем виготовлення. Серед цінних лінійок є взуття класу «люкс» (вартість від 2000 до 7000 грн, ціна вище середньої), середньої цінової категорії (від 300-2000 грн) і низької (від 50 до 300 грн).



Рисунок 1 – Розподіл респондентів за родом занять

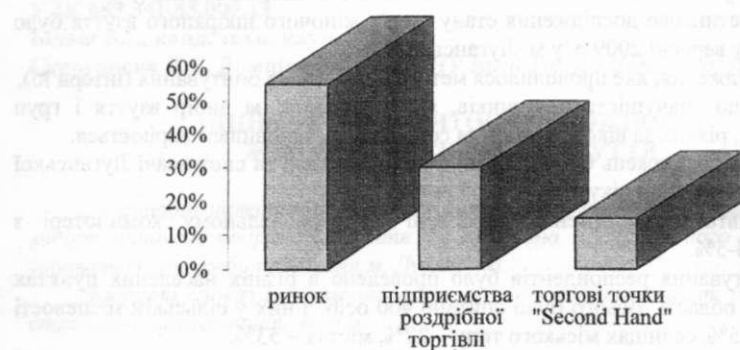


Рисунок 2 – Канали придбання жіночого шкіряного взуття

За місцем виготовлення на ринку в основному представлено взуття Китаю, місцевого українського виробництва, Туреччини, Росії, Італії, Німеччини. Лідером є Китай, оскільки за словами експертів Європи, сьогодні важко змагатися з Китаєм через такі фактори, як: наявність дешевої робочої сили, дешеві комплектуючі, правильний вибір цінової ніши, швидке оновлення асортименту на засадах нових виробничих технологій, що дає можливість конкурувати за ціною взуття без урахування споживчих властивостей.

На частку вітчизняних виробників у період кризи на українському ринку взуття припадає не більше 18% загального обсягу продажів. Частка китайського взуття в загальному обсязі продажів доходить до 75%, польського та турецького – близько 5%, продукції західноєвропейських підприємств – приблизно 1,5% частка взуттєвих виробників з Росії та Білорусії – 0,5%.

З-поміж українських виробників виокремлюються 3-4 основні регіони, на які припадає більша частка взуття, що випускають в Україні. Так, за

виробництвом жіночого взуття спеціалізується Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Харків, Донецьк.

За результатами проведених досліджень були виявлені причини незадоволеного попиту, що зазначені на рисунку 3.

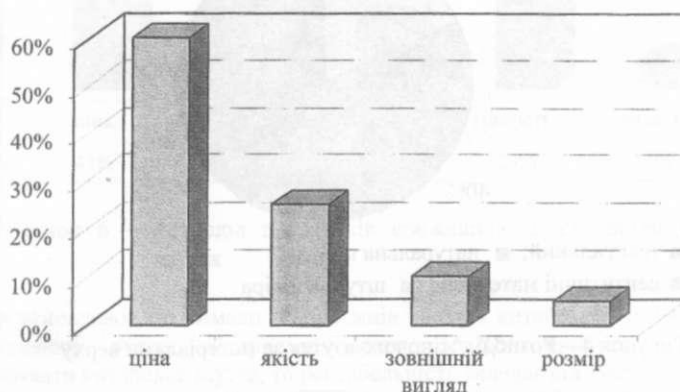


Рисунок 3 – Причини незадоволеного попиту на жіноче шкіряне взуття

25% респондентів назвали головною причиною незадоволеного попиту якість взуття, 60% – високу ціну, 5% – відсутність потрібного розміру, 10% – не задоволення фасоном і моделями взуття.

Якісні зміни торкнулися і пропозиції продукції: на ринку стало більше якісного та модного взуття, яке відповідає світовим і європейським стандартам. Споживачі стали вимогливішими до якості продукції, при цьому ціновий фактор вже не є єдиним у виборі взуття. Під якістю взуття українські споживачі мають на увазі цілий ряд факторів, але головні з них – це якість використаних матеріалів, технологія виготовлення та зовнішній вигляд (стиль, колір, фасон), бренд виробника. Крім того, наші споживачі звертають велику увагу на зручність взуття, його надійність і довговічність.

Було досліджено вплив матеріалу низу та верху взуття на попит. Виявлено, що найбільший попит має взуття з верхом із синтетичних матеріалів (40%), матеріалом низу з пористої гуми (57%). Взуття з верхом із натуральної шкіри купують 30% опитуваних респондентів, із штучних шкір – 18%, із текстильного верху – 12%. Відповідно до рисунків 4 і 5 За матеріалами низу 13% опитуваних купують із натуральної шкіри, 30% – з інших матеріалів.

Згідно з рисунком 6, респонденти на перше місце за важливістю показників споживчих властивостей поставили ціну (43%), для 10% найважливішим показником є комфортність, 17% вважає, що головне – це відповідність моді взуття, 23% – міцність, 7% – легкість.

У період фінансової кризи роздрібний товарообіг взуттєвих товарів на ринку м. Луганська та області за I квартал 2009 р. у сумі зменшився на 10%,

незважаючи на те, що роздрібні ціни збільшилися на 45%, а у кількісному значенні – на 20%.



Рисунок 4 – Розподіл жіночого взуття за матеріалами верху



Рисунок 5 – Структура асортименту жіночого взуття за матеріалами низу

Одним із важливих шляхів вирішення цієї проблеми є аналіз потре споживачів і підвищення конкурентоспроможності вітчизняного взуття. На питання «Які вітчизняні взуттєві фірми Вам відомі?» респондентам важко відповісти, вони називали фірми, яких немає, або давали їх неточні назви. Це означає, що споживач мало цікавиться вітчизняним взуттям, і йому недостатньо інформації рекламного характеру про вітчизняних взуттєвих виробників.

Висновки

Визначено, що стан ринку жіночого шкіряного взуття м. Луганська області є незадовільним через високу частку імпортованих товарів, що ввозяться за демпінговими цінами та контрабандним шляхом, а також через масове ввезення в Україну взуття «секонд-хенд».



Рисунок 6 – Розподіл показників споживних властивостей жіночого взуття

Встановлено, що чимало підприємців ввозять китайське взуття. На парі виготовленого взуття підприємці мають 15-20% прибутку. А якщо реалізовувати китайське взуття, то рентабельність складає від 100%.

Відзначено підвищення вимог споживачів до якості товарів і особливо вибір оптимального варіанта співвідношення ціни та якості товарів.

Введення мінімальних або декларативних цін на взуття дозволило б місцевому виробникові конкурувати на рівних із «сірим» імпортом, який надходить у країну в обхід сплати податків. На нашу думку, тільки такий крок дозволить українській взуттєвій промисловості збільшити свою частку на ринку до 50% проти сьогоднішніх 18%.

Крім того, негативно на показники роботи взуттєвих підприємств впливає низька платоспроможність споживачів. Жителі Луганська в період кризи стали частіше користуватися послугами пунктів ремонту взуття, мабуть, прагнучи зекономити на покупці нового.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є надання пропозицій підприємствам з виробництва жіночого шкіряного взуття щодо подальшого розширення асортименту й удосконалення якості, урахування інтересів та побажань споживачів.

Література

1. Дудкина И. М. Оценка конкурентоспособности обуви / И. М. Дудкина, М. В. Кондрашина, Е. Д. Маргаритов // Кожевенно-обувная промышленность. – 1992. – № 2. – С. 8-10.
2. Магомедов Ш. П. Определение показателей конкурентоспособности товаров / Ш. П. Магомедов // СТК. – 2000. – № 9. – С. 78-79.
3. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 32-36.