



Список использованных источников

1. Николаева М.Н. Товароведение потребительских товаров. Учебник. – М.: Норма, 1997
2. Управление качеством: Учебник / Е.Н.Михеева, М.В.Сороштан. – М.: ИТК «Дашков и К», 2010.

УДК 685.34

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОБУВИ В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ

М.В. Бекк, ассистент

*Новосибирский технологический институт (филиал) «МГУДТ»,
г. Новосибирск, Российская Федерация*

С.Ю. Киселев, д.т.н., профессор

*Московский государственный университет дизайна и технологии,
г. Москва, Российская Федерация*

Развитие региональных рынков всегда имеет свои особенности. Особенно ярко они проявляются при выборе товаров легкой промышленности. Одними из таких товаров является детская обувь. В России, как и в мире детские товары относятся к востребованным и приносят производству доход. К факторам высокой доходности этого рынка относится потребность постоянного обновления гардероба практически каждый сезон. 34 % из «детских» расходов составляют затраты на одежду, 12 % на обувь, 18 % на игрушки и 36 % на прочее. Значительное число детей рождаются сегодня в семьях уже состоявшегося «среднего класса». Это означает рост массового платежеспособного спроса и предложения. На рынке детских товаров, помимо игроков мирового масштаба, активизируются отечественные производители, открывается множество точек продаж и специализированных магазинов.

В настоящее время на российском рынке обуви выделяют пять основных ценовых сегментов. Наибольшее количество покупок в России приходится на средн-низкий и средне-средний ценовые сегменты обуви. На них, в свою очередь, сориентировано большинство отечественных производителей. Данные сегменты развиваются весьма динамично, и продажи здесь активно растут.

Средняя ценовая ниша (около 30 %) представлена обувью преимущественно российских производителей, поскольку именно этот сегмент рынка дает значительный оборот от реализации. Нарастивание объемов выпуска товаров для детей имеет социальное, экономическое и политическое значение, как для всей страны в целом, так и для отдельно взятого региона. Поэтому очень важно отслеживать ситуацию по регионам. Особый интерес представляет Сибирский регион.

В связи с вступлением в ВТО ассортиментная характеристика товаров и их качественная характеристика существенно влияют на востребованность изделий отечественного производства. Не случайно одна из важных тенденций детской обувной моды – стремление к максимальной комфортности. Именно эта тенденция определила нынешнее состояние рынка детской обуви. На ней перестали экономить. Качество обуви существенно влияет на ее реализацию. Последствия от низкого качества обуви достаточно серьезные.

Дефекты в детской обуви не только ухудшают эксплуатационные свойства, но и могут негативно влиять на развитие детской стопы. Нами был выполнен анализ наиболее часто встречающихся дефектов детской обуви в магазинах розничной сети на примере г. Новосибирска. Были выделены следующие дефекты. Наиболее часто встречающимися производственными дефектами являются разная высота голенища (30 %), складки на подкладке (22 %), смещение заднего наружного ремня (15 %). Реже встречаются такие дефекты как разная высота берцов (5 %), миграция красителя (3 %), деформация подноски (3 %) и отклейка подклада (2 %).

Следует отметить, что наиболее опасным для детской стопы является дефект складки на подкладке. В осенне-весенней обуви подклад – это ворсин. Но особенно опасны складки в зимней обуви, так как в ней более плотный материал подклада – мех, и следовательно, складки более грубые. И в том, и в другом случае складки трут ногу, повреждают кожный покров. Кроме того, излишнее давление на стопу на участке деформации негативно сказывается на ее развитии, так как детский организм не устойчив по отношению к внешним воздействиям.

Послепроизводственные дефекты (на стадии продажи): чаще всего встречаются такие как дефект загрязнения материала верха (60 %), разнотон материала верха (20 %), поломка фурнитуры (8 %). Менее распространены такие дефекты как порыв подклада (6 %), дефект заднего тачного шва (4 %) и механическое повреждение материала верха (2 %).

Совокупность качества производства обуви и конструкторских решений, влияющих на удобство пользования и на эстетически привлекательный внешний вид, определяет ценовую нишу реализации изделия.

Формирование заказа необходимого ассортимента связано с исследованием предпочтений потребителей. Для разработки качественной и востребованной обуви часто пользуются методами маркетинга. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменения потребностей покупателей.

С целью исследования потребительских предпочтений были проведены исследования с использованием анкетирования покупателей. Анкетный опрос производился в розничной торговле в отделах детской обуви, а также по интернету. Респондентам предлагалось заполнить анкету, с помощью которой выяснялось мнение опрашиваемых по ряду вопросов.

Целевой аудиторией являлись женщины и мужчины, имеющие детей и внуков до 16 лет. Выборка составила 310 человек, что является достаточным для получения достоверных результатов.

После обработки анкетных данных были получены следующие результаты. 46 % опрошенных были в возрасте от 25 до 30 лет, 25 % до 25 лет, 12 % 31 – 35 лет, 10 % 36 – 45 лет, и 7 % люди старше 46 лет.

Большинство опрошенных людей имеют доход на каждого члена семьи в размере 6 – 10 тысяч рублей (35 %). 20 % респондентов имеют доход 11 – 15 тысяч рублей, 18 % – до 5 тысяч рублей. Доход 17 % опрошенных составляет 16 – 25 тысяч рублей, и только у 10 % респондентов доход на каждого члена семьи составляет 26 – 35 тысяч рублей.

Очень важным для реализации изделий являлся вопрос о местах приобретения обуви. Установлено, что люди предпочитают покупать обувь в фирменных магазинах и торговых центрах (86 %), так как важным фактором выбора при покупке является качество.

Опрошенные респонденты сомневаются в качестве обуви, предлагаемой на рынках. Что подтвердило целесообразность развития направления сетевых магазинов в Новосибирске.

Актуальным моментом является изучение предпочтения потребителями фирменных магазинов и марок изделий. Опрошенные покупатели отдали предпочтение магазинам розничной сети «Моно» (79 %). Данный результат связан с высокой ориентированностью фирмы на Сибирский регион. Непоседа (46 %). «НАТИ» (17 %). Детский мир (13 %). Котофей (24 %).

Среди популярных марок были отмечены Антилопа (Россия), Bagira (Румыния), Аллигаша (Россия), Котофей (Россия), Лель (Россия), Фома (Россия), Шалунишка (Украина), Юничел (Россия), Лева Солнечный. Ul'et (Россия-Китай).

Среди факторов, влияющих на выбор детской обуви, большинство респондентов выбрали наиболее значимыми: комфортность (23 %). цена (17 %), натуральные материалы верха (14 %).

Определение колористических предпочтений показало, что покупатели предпочитают приобретать обувь ярких цветов для детей дошкольного возраста не зависимо от сезона; для школы демисезонную темного цвета как для девочек, так и для мальчиков. Отдельно отмечено, что летнюю обувь предпочитают цветную.

В ходе опроса респонденты ответили, что чаще всего детям покупают обувь, потому что выросла нога. Но чем старше ребенок, тем весомее другие факторы: мальчики становятся более активными обувь быстрее приходит в негодность; девочки начинают следить за модой, обращать больше внимание на свою одежду, обувь соответственно хотят новую пару более красивую и модную.

Таким образом, анализ ситуации на Сибирском рынке обуви, его насыщения обувью показал, что в данном регионе реализуется общероссийская тенденция развития сетевой торговли. Подтвержден растущий спрос на детские товары. Определены факторы, влияющие на формирование ассортимента (как видового, так и размерного) для данного региона.

УДК 685.34

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ОБУВИ В РАМКАХ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Н.В. Бекк, д.т.н., профессор, Л.А. Белова, к.т.н., доцент
Новосибирский технологический институт (филиал) «МГУДТ»,
г. Новосибирск, Российская Федерация*

Современные тенденции развития российской экономики ставят отечественные предприятия перед необходимостью работать по-новому, приспосабливая свою производственно-хозяйственную и сбытовую деятельность к запросам потребителей и условиям конкурентной среды.

Повышение конкурентоспособности обуви возможно за счет разработки новых моделей на основе маркетинговой информации и углубленного изучения предпочтений конкретных групп покупателей, ускорения процесса смены ассортимента при одновременном сохранении или повышении эффективности производственной системы. В настоящее время наблюдается переход от промышленных предприятий, которые занимаются производством обуви, к торгово-промышленным, не только производящим обувь, но и занимающихся ее реализацией.

Процесс создания обуви делится на несколько этапов, первым из которых является предпроектный этап. На предпроектном этапе определяется концепция предприятия, проводится анализ покупательского спроса, изучаются тенденции моды, модели аналого