

УДК 658.8.012.1

О.П. Савченко

Східноукраїнський національний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ШУКАНИХ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ВЗУТТЯ

© Савченко О.П., 2001

Наведено результати польових маркетингових досліджень споживацьких переваг на ринку взуттєвої продукції Луганського регіону. Виділено показники, які є необхідними для оцінки чинників, що впливають на купівлю взуття. Проранжовані шукані переваги, що очікуються споживачами від взуттєвої продукції. Отримані результати можна використовувати і як основу для сегментування ринку взуття, і для оцінки конкурентоспроможності продукції на галузевому ринку.

In article are brought the results of field marketing researches of purchaser preferences on market of footwear production of Lugansk region. Are picked out the factors, affecting decision of buying of footwear. The allocation sought after benefits, which the consumers produce to footwear production. The results can serve as base as for segmentation of footwear market on base of sought after benefits, so and for production competitiveness estimation on trade market.

Маркетингові дослідження споживачів взуттєвої продукції актуальні і важливі з таких причин:

- дають змогу вибрати цільові сегменти ринку для конкретного підприємства;
- дають можливість при систематичному проведенні відстежувати зміни, що відбуваються, у запитах, перевагах, можливостях і особливостях споживання взуття;
- є базою для створення комплексу маркетингового впливу на споживача.

Проводячи маркетингове дослідження споживачів взуттєвої продукції Луганського регіону для дорослої частини населення, використовували кількісний метод дослідження, що припускає анкетування й опитування респондентів.

Кількісний метод дослідження припускає використання структурованих питань закритого типу і чітке визначення формату даних, що збираються. Перевагу кількісним дослідженням над якісними було віддано тому, що саме анкетування дає змогу зібрати дані про особистісні характеристики респондентів, їхнє поведіння, переваги і запропоновані вимоги до взуттєвої продукції.

Генеральною сукупністю маркетингового дослідження було населення Луганської області. Для анкетування достатньо вивчити частину генеральної сукупності або вибірку. Вибіркова сукупність є базовим рівнем проведених досліджень. Досить складним рішенням у реальній ситуації є визначення обсягу вибірки. З одного боку, дослідник прагне одержати максимально точні результати обстеження, а з іншого, можливість їхнього отримання пов'язана з великими витратами на проведення опитування.

Для визначення обсягу вибірки був використаний, на наш погляд, найбільш теоретично обґрунтований і коректний підхід, оснований на розрахунку довірчих інтервалів.

З огляду на той факт, що довірчий інтервал, який є стандартним при проведенні маркетингових досліджень, дорівнює або 95 %, або 99 %, ми зупинили свій вибір на довірчому інтервалі, що дорівнює 95 %. Допустима помилка (точність результатів) приймається на рівні 5 %. Це говорить про те, що ми упевнені на 95 % у тому, що відсоток членів сукупності з точністю результатів, що потрапили в діапазон (5 %), дорівнює відсотку членів вибірки, що потрапили в той самий діапазон помилки.

Отже, при рівні довірчості, що дорівнює 95 %, і точності 5 %, обсяг вибірки визначений у кількості 383 осіб. Формувалась вибірка методом квотного добору (опитувалась задана кількість людей, що відповідають визначеним вимогам).

Для анкетування споживачів взуттєвої продукції для дорослих була розроблена спеціальна анкета, що дає змогу виміряти як об'єктивні властивості (вік, прибуток, кількість товару, що купується, тощо), так і суб'єктивні властивості (навички, переваги, чинники, що впливають на прийняття рішення про покупку взуття, ставлення покупців тощо).

В анкетуванні взяли участь респонденти, що мешкають у Луганській області, віком від 18 до 70 років із різноманітним рівнем прибутку, віком, фаховим статусом, родинним станом.

Вікову структуру респондентів подано на рис. 1.

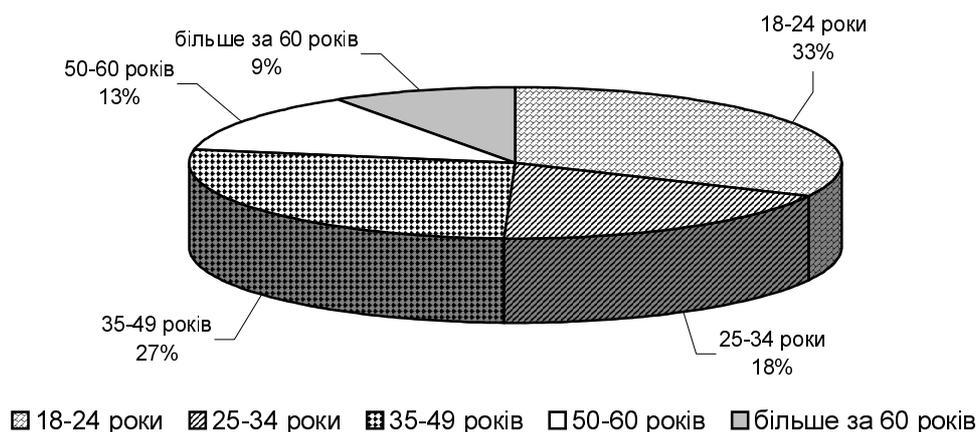


Рис. 1. Вікова структура респондентів

Відповіді на поставлені питання дали нам змогу виявити, крім демографічних та інших особистісних характеристик респондентів, також їхні споживчі переваги, шукані цінності, інтенсивність споживання на ринку взуттєвої продукції Луганського регіону. Опрацювання отриманих результатів стало основою для подальшого виділення споживчих сегментів на ринку взуттєвої продукції.

Коротко зупиняючись на можливому наборі сегментаційних ознак, необхідно відзначити, що нами пропонується комбінована модель сегментування споживачів ринку взуття. У цій моделі виділяються три напрямки сегментування споживачів ринку взуття: виділення сегментів на основі шуканих вигод (переваг), характеристик споживачів і споживчого поведіння. Цей підхід є об'ємнішим і глибшим порівняно зі спрощеними моделями, що використовують одну або дві ознаки сегментування (наприклад, географічну і демографічну).

Успішна сегментація споживчого ринку взуттєвої продукції неможлива без визначення шуканих вигод (переваг), що хотів би бачити в товарі потенційний покупець. Річ у тім, що шукані вигоди й особливості товару визначають проблему купівельного вибору і переваги.

Для продукції взуттєвої підгалузі нами було виділено сім показників, необхідних при оцінці шуканих переваг товару:

- надійність взуття;
- використання натуральної шкіри;
- зручність моделі;
- сучасний дизайн;
- прийнятність ціни;
- престиж торгової марки;
- надання гарантій.

Визначити ступінь важливості (вагомості) кожного з виділених показників при прийнятті рішення про покупку, і на основі цього виділити споживчі сегменти, можна, лише проаналізувавши результати польових досліджень.

Одне із питань анкети було сформульоване так: «Зазначте важливість чинників, що впливають на прийняте Вами рішення про покупку взуття». Пропонувалися такі відповіді: «не дуже важливий», «важливий», «є головним».

Перейдемо до розгляду відповідей на кожне із виділених запитань.

Показник надійності взуття характеризується якістю використовуваних матеріалів верху і низу взуття, фурнітури (замки, шнурки, пряжки), якістю кріплень деталей (строчки, підошва), стійкістю фарбування. Очевидно, що більшість споживачів хочуть купувати саме якісну взуттєву продукцію. Так, 186 респондентів (48,3 %) зазначили, що цей показник є головним і 176 респондентів (45,2 %) назвали його важливим. Співвідношення результатів відповідей за показником надійності взуття показано на рис. 2.

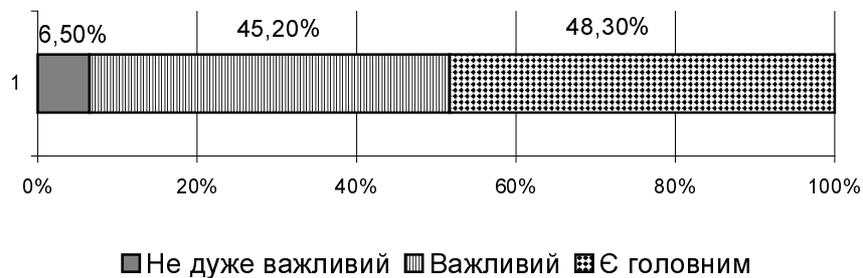


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо показника надійності взуття

Визначаючи залежність між такими особистісними ознаками, як життєвий цикл сім'ї, рівень прибутку, стать, фахова категорія, вік споживача і шуканими вигодами товару, нами було відзначено, що найбільша залежність простежується між двома чинниками: шуканими вигодами, що бажає бачити споживач у товарі, і віком самого споживача.

Розглядаючи розподіл відповідей респондентів на це питання по різноманітних вікових групах, можна відзначити, що різниця між загальним результатом і результатами аналізованих вікових груп незначна. Найвимогливішими до якості взуття, визначаючи її важливою і головною, є люди у віці 25–34 років (22,9 % і 72,8 %, відповідно) і 35–49 років (51,9 % і 48,1 %).

Одним з основних показників, що також необхідно знати виробнику, є визначення ставлення споживачів до того матеріалу, із якого виготовлена взуття. Це може бути як натуральна, так і штучна шкіра. Відповіді на питання анкети показали, що більшість споживачів вважає цей чинник важливим.

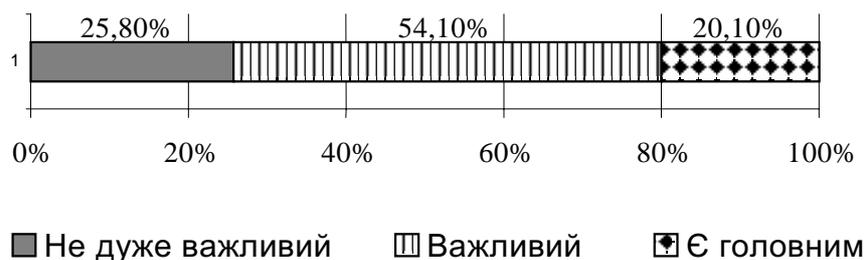


Рис. 3. Ставлення споживачів до використання натуральної шкіри у взуттєвій продукції

Як очевидно з рис. 3, при виборі взуття для 26 % споживачів не має значення той факт, що вона виготовлена з натуральної шкіри. Найменший інтерес до взуття, виготовленого саме з натуральної шкіри, проявляють люди у віці 18–24 років (35,9 %) і старші за 60 років (36,3 %). Водночас це є дуже важливим чинником для людей у віці 25–34 років (18,2 %) і 34–49 років (25 %). Це пояснюється тим, що люди у віці 25–50 років більше вимог висувають до комфорту, екологічності взуття. Схильність до взуття з натурального матеріалу характеризує «ступінь дорослості» споживача, який усвідомлює, що жоден штучний матеріал не може замінити натуральну шкіру.

Найважливіша вигода, яку бажає одержати споживач, і найважливіший показник, що впливає на придбання взуття, є зручність моделі. Це підтверджують результати анкетування, зображені на рис. 4.

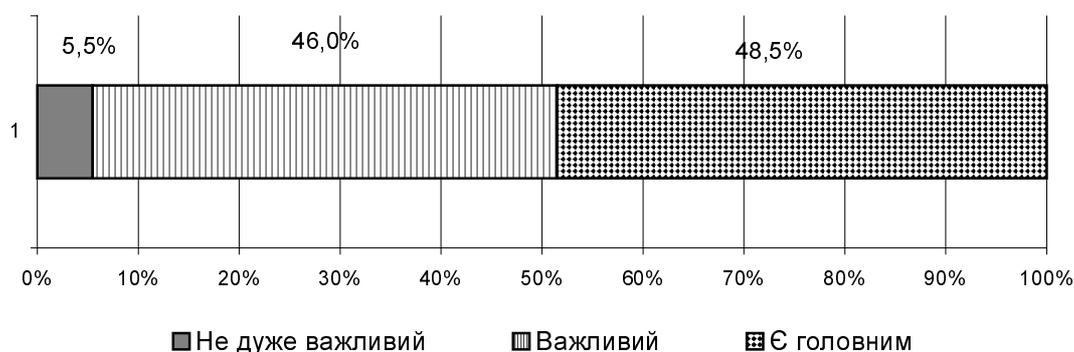


Рис. 4. Ступінь важливості для споживачів зручності моделей взуттєвої продукції

Відповідаючи на запитання анкети: «Наскільки важливим є для Вас зручність взуття», 94,5 % респондентів зазначили, що зручність взуття вважається найголовнішим (48,5 %) і найважливішим (46,0 %) чинником, що визначає купівельну перевагу. Цікавий той факт, що значимість цього показника змінюється із збільшенням віку опитуваних. Так, якщо у віці 18–24 років зручність взуття є головним для 46,2 % опитуваних і важливим для 53,8 %, у віці 35–49 років — для 60,6 % і 39,4 %, а для людей у віці більше за 60 років, відповідно 82 % і 18 %. Ця тенденція зрозуміла й очевидна: у людей зрілого і похилого віку відбувається деформація стопи, у них часті захворювання опорно-рухового апарату, їм важко носити вузьке і не завжди зручне взуття.

Аналогічна залежність між віком і ступенем впливу того або іншого чинника на очікувані вигоди від придбання взуття простежується і за показником ціни на виробі. Загальна характеристика відповідей респондентів подана на рис. 5.

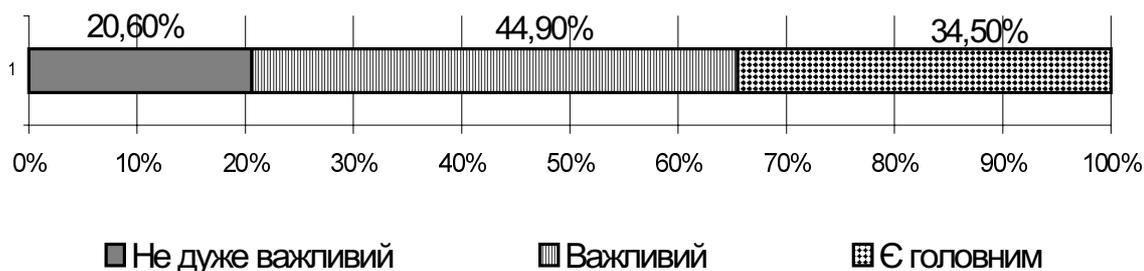


Рис. 5. Вплив ціни на прийняття рішення про покупку взуття

Як і для багатьох споживчих товарів, ціна на взуттєву продукцію має дуже важливе значення і є однією з основних вигод, що бажають одержати споживачі від товару. Для близько 80 % споживачів вартість взуття є важливим і головним показником, що визначає покупку взуття. Особливо гостро реагують на ціновий чинник споживачі у віці більше ніж 50 років (він є головним для 87 % респондентів 50–60 років, і для 97,2 % – старших за 60 років).

Таким, на наш погляд, достатньо вагомим показником, що характеризує купівельні переваги на вітчизняному ринку взуття, є відповідність запропонованих моделей напрямкам моди, стильовим поглядам. Український споживач досить пильно стежить за модними течіями, швидко реагуючи на найменші зміни. Наскільки сучасний дизайн моделей взуття є важливим для респондентів, що взяли участь у дослідженні, показують дані рис. 6.

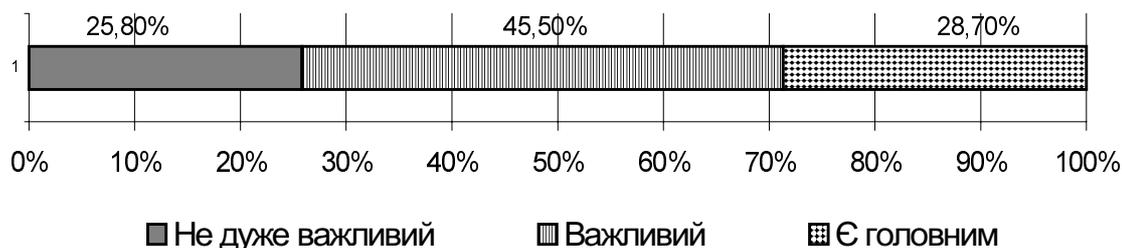


Рис. 6. Ставлення споживачів до сучасного дизайну взуття

Як видно з рис. 6, українські споживачі, вибираючи взуття, приділяють значну увагу його дизайну. Так, для 74,2 % респондентів цей чинник є важливим і найголовнішим при виборі взуття. Якщо лише для 15 % споживачів у віці від 18–49 років сучасний дизайн не є шуканою вигодою, або, інакше кажучи, взагалі не важливий, то для споживачів у віці 50–60 років він не має значення вже для 50 %, а у віці більше ніж 60 років – для 83,3 %. Проте виробникам варто враховувати і ту обставину, що для споживачів у віці 50–60 років відповідність взуття модним напрямкам важлива для 31,2 % (більше ніж 60 років – для 16,7 % респондентів), і є головним для 18,8 % опитуваних.

Як показали результати проведеного польового дослідження, регіональні споживачі найменше реагують на популярність і престиж торгових марок взуття (рис. 7).

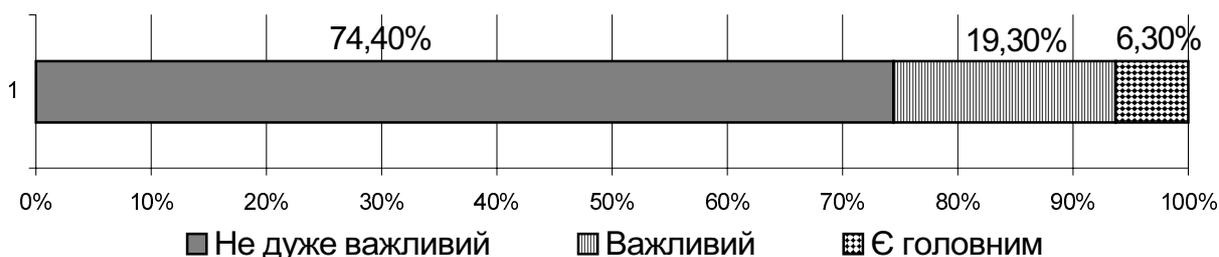


Рис. 7. Ступінь впливу престижу торговельної марки на споживчу перевагу

В аналізованому випадку репутація і престиж взуттєвих брендів не є визначальним у тих шуканих вигодах, що бажає одержати споживач від придбання товару. Проте у віці 25–49 років 9,5 % опитуваних усе ж вважають популярність торгової марки одним із головних чинників, і купують взуття саме таких виробників. Водночас це може бути не тільки престижна і відома торгова марка взуття іноземного виробника. Але і вітчизняні торгові марки одержали своє визнання у споживачів. На луганському ринку взуття користуються особливою популярністю такі торгові марки, як «Лугань» (м. Луганськ), «ТДМ» (м. Запоріжжя), «Лідер» (м. Львів), «Брэдфорд» (м. Прилуки), «Крокуль» (м. Полтава) тощо.

Закінчує факторний аналіз шуканих вигод, що бажає бачити споживач у взуттєвій продукції, показник необхідності надання гарантії на виробі. Результати щодо цього чинника наведено на рис. 8.

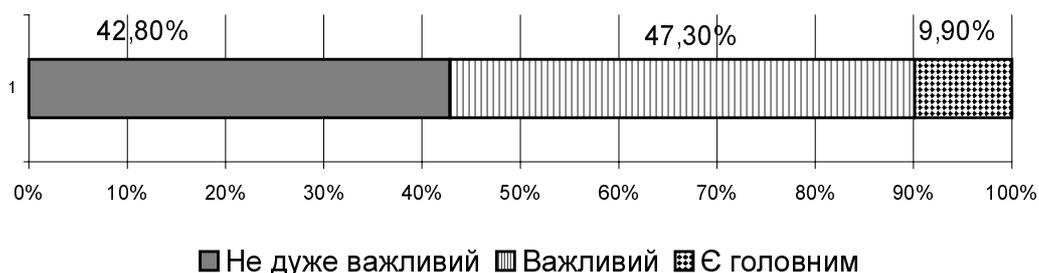


Рис. 8. Важливість для споживача надання гарантій на взуттєву продукцію

Як очевидно з рис. 8, для 42,8 % респондентів надання гарантій не є важливим або головним чинником. Цей факт свідчить про незрілість і недостатню інформованість вітчизняних споживачів щодо захисту своїх споживчих прав та інтересів. А водночас на українському ринку взуття існує безліч недоброякісної, іноді навіть небезпечної для здоров'я взуттєвої продукції. І показник наданих гарантій повинен відігравати не останню роль для споживачів у шуканих перевагах, і бути стимулом для виробників при створенні якісної продукції.

Отже, маркетингові дослідження споживчих переваг регіональних споживачів взуття дають можливість проранжувати шукані вигоди у взуттєвій продукції. Враховуючи, що всі параметри важливі і мають ідеальний показник, що дорівнює 1, побудуємо радар споживчих переваг для взуттєвої продукції (рис. 9).

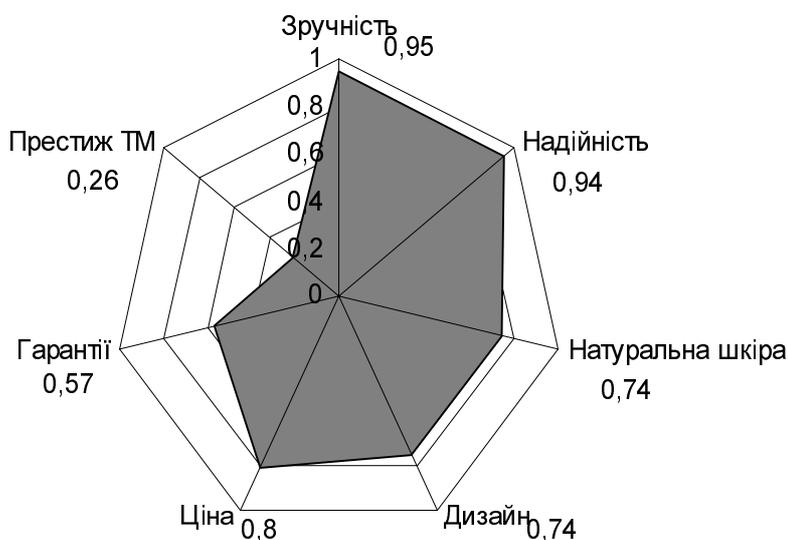


Рис. 9. Шукані вигоди, очікувані споживачами від взуттєвої продукції

Отже, можна виділити такі основні чинники, що впливають на покупку взуття (у порядку убунання важливості значення):

- зручність;
- надійність, ціна, натуральна шкіра і дизайн;
- надані гарантії;
- престиж торгової марки.

Отримане в ході дослідження ранжування чинників, що визначають покупку взуття, може слугувати як для визначення конкурентоспроможності продукції на галузевому ринку (розрахована важливість запропонованих показників для споживачів), так і для сегментування споживачів на підставі шуканих вигод.

УДК 658.8

С.В. Скибінський, У.Р. Сухорська
Львівська комерційна академія

СЕГМЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОБЛАДНАННЯ КОМПАНІЇ “КАТЕРПІЛЛАР”: УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ

© Скибінський С.В., Сухорська У.Р., 2001

Розглянуто проблеми освоєння американським виробником машин та обладнання “Катерпіллар” українського ринку. Запропоновано застосування сегментації ринку та умов, які б забезпечили її успішне проведення.

The problems of learning the Ukrainian market by american producer of machines and equipment “Caterpillar” are considered in the article. The market segmentation and the conditions of its effective usage are proposed.

Кожна країна, особливо та, що розвивається, зацікавлена в інвестиціях передусім великих авторитетних компаній світу. Проте умови діяльності зарубіжних компаній в таких країнах відрізняються від звичних для них, а освоєння ринків країн з перехідною економікою вимагає специфічних підходів. Класичний приклад – освоєння компанією «Катерпіллар» ринку України.

Німецька компанія “Цеппелін Баумашинен ГмбХ” – офіційний дилер американського виробника обладнання “Катерпіллар” в Україні. Це товариство з обмеженою відповідальністю зі стовідсотковим іноземним капіталом. “Катерпіллар” відоме своїм новаторським, потужним і надійним обладнанням для будівельної та добувної промисловості. Компанія “Катерпіллар” заснована 1925 року внаслідок об’єднання конкурентів-виробників сільськогосподарських машин і тракторів “Холт” і “Бест”. Об’єднання двох підприємств дало змогу створити компанію, яка експортує свою продукцію на ринки багатьох країн світу і динамічно нарощує обсяги продажу, наведені в таблиці.

На підставі таблиці можна сформулювати такі висновки.

1. Спостерігаються стрімкі темпи зростання обсягів продажу продукції компанії (70,3% приросту лише за чотири роки).

2. Приріст продажу продукції компанії простежується на кожному з регіональних (покраїнних і світових) товарних ринків.