



УДК 685.31

РЕМОНТ ВЗУТТЯ ЯК БІЗНЕС

Студ. І.М.Мірошніченко гр. МгВ1-16

Науковий керівник доц. А.І. Бабич

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета наукового дослідження – дослідити питання попиту на ремонт взуття в умовах майстерні з ремонту взуття, виявити потреби взуття в ремонті в процесі його носіння, обґрунтувати використання потреб у створенні бізнесу з ремонту взуття.

Завдання дослідження зумовлено необхідністю вирішення наступних питань: дослідити питання ремонту взуття та послуг; проаналізувати споживчі властивості та цінність взуття; провести спектр експериментальних досліджень (соціологічне опитування) по визначенню попиту населення на ремонт взуття; проаналізувати результати експериментальних досліджень.

Об'єкт дослідження. Взуття, що поступає від населення на ремонт до майстерень.

Методи та засоби дослідження. Проведено маркетингові дослідження (соціологічне опитування) з питань попиту на ремонт взуття в умовах майстерні, виявлено потреби взуття в ремонті в процесі його носіння.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Досліджено експериментальним шляхом питання попиту населення на ремонт взуття. Вивчено і проаналізовано думки споживачів щодо придбання нової продукції та ремонту спожитої. Зпрогнозовано необхідність у відкритті ремонтних майстерень з сервісного обслуговування населення щодо ремонту виробів легкої промисловості.

Результати дослідження. Останнім часом із-за економічної кризи в Україні ремонт взуття як бізнес набирає обороти. Споживчий кошик пересічного українця значно схуд, люди частіше звертаються до майстерень з ремонту та сервісного обслуговування ніж до крамниць з новим товаром.

Взуття належить до тієї групи товарів які з часом потребують ремонту та оновлення. Характерно, що кожна десята пара взуття вимагає ремонту вже в перший рік своєї експлуатації громадянами (згідно статистичних даних). З дорогим взуттям справа йде трохи краще, лише одна з 30 пар потребує ремонту у перший рік її носіння. Однак через 2 роки експлуатації ймовірність дрібного ремонту взуття складає 20-30%. Через 2,5 роки після покупки взуття звертаються в ремонт вже більше 50% її власників.

Ремонт взуття як бізнес привабливий стабільним попитом. Він виріс із традиційного шевського ремесла завдяки підвищенню продуктивності праці, впровадженню технологічних витратних матеріалів. І все ж, говорячи мовою макроекономіки, попит на його послуги постійний, але нееластичний. Втім, різні категорії населення з різною інтенсивністю користуються його послугами. Хоча це і не високорентабельний бізнес, він є прибутковим тільки тоді, коли потреби споживача є задоволеними.

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, купує або не купує, а ремонтує споживач взуття.

Маркетингове дослідження стану ринку повсякденного взуття було проведено у січні - березні 2017 р. у м. Києві в торговельних магазинах і майстернях з ремонту.

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**
Технологія виробів із шкіри

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 віком від 18 до 65 років. Результати дослідження оброблені на персональному комп'ютері з похибкою 4-5%. Анкетування респондентів було проведено в різних районах міста Києва. Всього було опитано 240 осіб, з них у Києві проживає 89%, 11% - в приміській зоні. Віковий розподіл респондентів представлений на рис. 1.

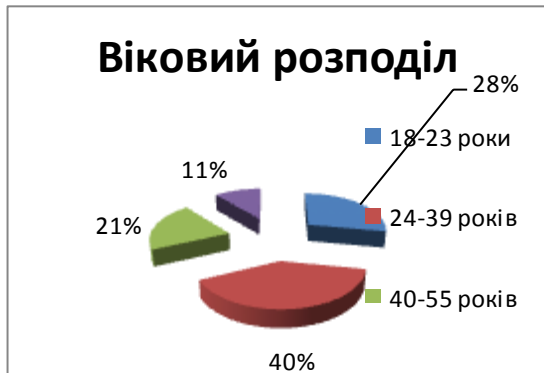


Рисунок 1 - Віковий розподіл респондентів

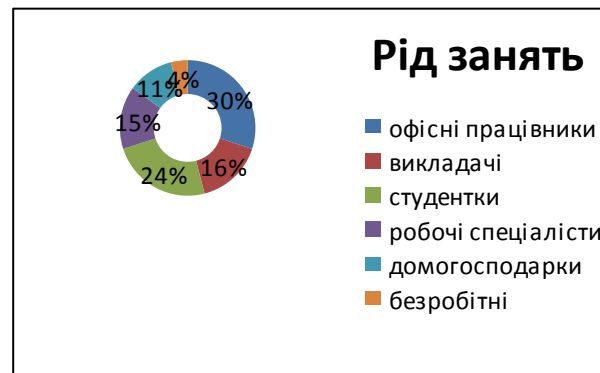


Рисунок 2 - Рід занять респондентів.

За отриманими даними, найбільша група споживачів, це жінки віком від 18 до 55 років, що складають в сукупності 89 % покупців. Середній загальний дохід на одного члена сім'ї становить 2055 грн. Жінки 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%), робочі (15%), домогосподарки (11%), безробітні (4%). З усієї кількості опитаних 70% активно користуються послугами ремонтних майстерень і це люди старшого віку. Тільки молодь скептично відноситься до ремонту аргументуючи свій вибір недовірою до майстерень щодо якості виконаних робіт. Одним словом, попит на ремонт взуття об'єктивно не убуває. Однак цим фактором підприємцю ще належить навчитися користуватися. Це означає, що, увійшовши в бізнес його необхідно розвивати і вдосконалювати систему сервісного обслуговування, а значить сучасному підприємцю теж треба вчитись.

Висновки. Визначено, що сьогоднішня ситуація на ринку взуття розвивається відповідно до принципів теорії попиту. Як наслідок зниження доходів населення та значного зростання цін зменшується купівельна спроможність населення в цілому до рівня мінімальних потреб, збільшується споживання дешевих і низькоякісних товарів, а також підвищується попит на ремонт, тим самим даючи можливість підприємцям розвивати малий бізнес в сфері сервісного обслуговування населення, як ремонту так і реставрації взуття, що значно заощаджує кошти споживача і дає можливість розвиватися бізнесу.

Ключові слова. Ринок взуття, дефект, маркетингові дослідження, споживчі переваги, попит, респондент, сегментація, якість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.
2. Марченко Т.А. Потреба як соціальне явище. - М.: ВШ, 2005. -214 с.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. -246с.