

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ОБУВИ



**ОЛЬГА
ЗИНЮК,**
Московский
гуманитарный
университет,
доцент, к.т.н.

Формирование ассортимента обуви для увеличения количества продаж и повышения прибыли в современных условиях невозможно без маркетингового анализа тенденций функционирования и развития обувного рынка.

К определяющим факторам формирования ассортимента обувными компаниями можно отнести следующие тенденции развития обувного рынка.

1) В период с 2005 г. по 2010 г. объем рынка обуви вырос на 49%, объем российского производства обуви — на 55%, объем импорта — на 47,6%, при этом объем легального импорта увеличился на 75,6%, нелегального («серого») — сократился на 49,5% [1].

2) В 2010 г. продажи обуви вернулись к докризисному уровню, и, по оценкам BusinesStat, в ближайшие годы российский рынок обуви сохранит тенденции роста, однако его темпы будут уменьшаться параллельно постепенному насыщению рынка [2]. По прогнозам экспертов Российского союза кожевников и обувщиков в следующих годах темпы роста замедлятся на 3—4,5% в результате стабилизации рынка после выхода из кризиса [3].

3) На рынке обуви доминирует импортная продукция, доля отечественных производителей в общем объеме рынка обуви незначительна и составляет около 17% [1].

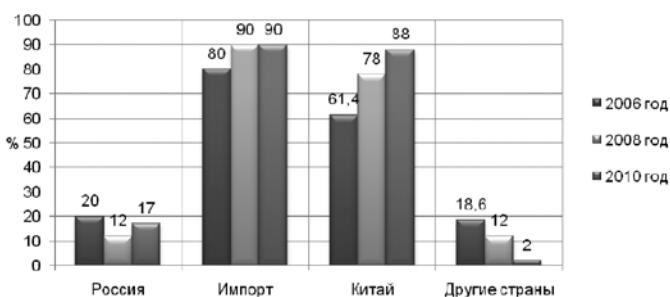


Рис. 1. Объем российского рынка обуви по странам

Анализ российского рынка обуви по поставщикам показывает, что лидирующее положение среди импортеров обуви в Россию

АННОТАЦИЯ:

Формирование ассортимента обуви должно основываться на прогнозировании количества покупателей методом экстраполяции, учета лидерства китайских импортеров, необходимости расширения сети интернет-магазинов, анализа ценовой сегментации обувного рынка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Ассортимент обуви, экстраполяция, лидерство китайских импортеров, сеть интернет-магазинов, ценовая сегментация.

занимает Китай (рис. 1). Кроме количественной доминантности китайские оптовики предоставляют лучшие на рынке условия по отсрочке платежей и возврату остатков.

4) Увеличение количества продаж обуви и повышение прибыли диктуют необходимость реализации следующих мероприятий: сокращение количества магазинов, снижение расходов на содержание магазинов, оптимизацию ассортимента обуви [5]. Вышеописанные действия позволяют осуществить расширение интернет-продаж обуви через глобальную сеть.

Предпосылками расширения онлайн-продаж обуви являются следующие данные: в 2010 году покупка обуви и одежды в интернет-магазинах вышла на второе место (табл. 1) [6].

Таблица 1
Онлайн-покупки в 2010 г.

Книги	Одежда и обувь	Цифровая техника	Бытовая техника	Компьютерное оборудование
13,0	11,9	11,8	11,6	11,2

5) Проводимое маркетинговой компанией BusinesStat ежегодное исследование российского рынка обуви и его прогнозирование [2] позволяет при формировании ассортимента обуви использовать данные по общему объему рынка и численности покупателей и определить количество пар обуви, производимых на человека в год (табл. 1).

Таблица 2
Анализ российского рынка обуви 2005—2012 г. г.

Параметр	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Объем рынка обуви (млн. пар)	270,0	350,0	400,0	525,0	335,0	402,0	442,2	486,4
Численность покупателей (млн. чел.)	146,8	146,3	145,7	145,5	145,5	145,0	145	146
Количество пар на чел. в год	1,9	2,4	2,8	3,6	2,3	2,8	3,1	3,4

До 2010 г. потребление обуви в России заметно уступало европейским странам (4,5 пары) и США (6,5 пар) и составляло 1,4 пары обуви в год [4]. По данным сети «Обувь России» сейчас потребление обуви в России находится на уровне 2,2—2,4 пары на человека в год [3]. Анализ вышеуказанных данных показывает, что российский рынок насыщен, но не переполнен.

По данным таблицы 2 можно видеть, что в период с 2009 г. по 2012 г. имеет место зона стабилизации изменения количества покупателей и пар обуви на человека в год. Выделенная в отдельную диаграмму зона стабилизации позволяет получить линии тренда (аппроксимирующие функции) с высокой величиной достоверности аппроксимации ($R^2 = 0,981-0,998$), которые могут быть использованы для прогнозирования изменения рассматриваемых параметров методом экстраполяции (рис. 2).

Использование методики аппроксимации и экстраполяции данных позволяет составить прогноз численности покупателей обуви и количество ее потребления на человека с 2013 по 2017 гг. (табл. 3).

ANNOTATION:

Shaping the assortment footwear must be founded on forecasting amount buyers by method to extrapolations, account leadership chinese importer, need of the expansion to network internet-shop, analysis to price segmenting shoe market.

KEYWORDS:

Assortment footwear, extrapolation, leadership chinese importer, network internet-shop, price segmenting.

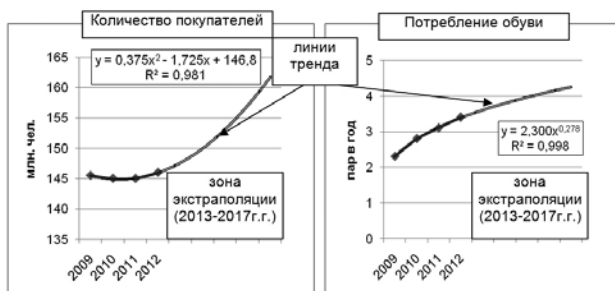


Рис. 2. Прогнозирование количества покупателей и пар в год на человека

Таблица 3
Прогноз количества производимой обуви на человека

Параметр	2013	2014	2015	2016	2017
Численность покупателей обуви (млн. чел.)	147,6	150,0	153,1	157,0	161,7
Количество пар на человека в год (шт.)	3,6	3,8	4,0	4,1	4,2

б) Стоимостной анализ российского рынка обуви показывает, что с 2005 г. по 2010 г. существует стабильная сегментация цены на обувь:

Низкий ценовой сегмент (до 1 тыс. руб.) — обувь преимущественного вьетнамского производства, реализуемая на дешевых вещевых рынках.

Средне-низкий ценовой сегмент (1—1,5 тыс. руб.) — обувь китайского производства невысокого качества и большинства российских производителей.

Средне-средний ценовой сегмент (1,5—3,0 тыс. руб.) — в нем работают большинство розничных сетей и несетевых проектов Москвы.

Средне-высокий ценовой сегмент (3,0—4,5 тыс. руб.) — здесь позиционируются как зарубежные производители и поставщики, так и некоторые российские компании, завозящие обувь из-за границы.

Высший ценовой сегмент (4,5—7,5 тыс. руб.) — контролируемая по наименованию европейская обувь под итальянскими или немецкими брендами.

Элитная обувь «люкс» (от 7,5 тыс. руб.).

По мнению экспертов из Fashion Consulting Group (FCG) в 2010 году дорогую элитную обувь стали покупать реже, в то время как ценовые сегменты от 1,5 до 7,5 тыс. руб. остались наиболее стабильными [7].

Таким образом, анализ вышеописанных факторов функционирования и методика прогнозирования обувного рынка позволяет при формировании ассортимента обуви учитывать следующее:

— количество покупателей обуви будет увеличиваться в год примерно на 2%, что диктует необходимость в такой же пропорции расширять объем рынка;

— в составе ассортимента превалировать должна обувь китайского производства как доминирующего импортера;

— необходимо расширять сети интернет-магазинов как средства увеличения продаж, популяризации обувной компании и снижения затрат на содержание магазинов;

— формировать ассортимент целесообразно в наиболее стабильном ценовом сегменте от 1,5 до 7,5 тыс. руб.

Библиографический список:

1. РБК. Исследования рынков. Рынок обуви 2006 — 1 полугодие 2010 и прогноз развития на 2010-2012. Экспресс-Обзор. Демо-версия. 17.01.2011. <http://www.marketing.rbc.ru/research/562949979557969.shtml>
2. BusinesStat. Аннотация отчета «Анализ рынка обуви в России в 2005—2010 гг., прогноз на 2011-2014 гг.». http://www.marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949979430015
3. Ушакова Д. Обувщики перешагнули кризис // Daily Journal. 22.12.2010., <http://www.dailyj.ru/articles/2010/12/22/79500.html>
4. Российский рынок обуви в 2009-2010 г. г. // Деловой квартал. 25.08.2010. <http://dkvartal.ru/news/93085119>
5. Литвинова Н. Обувные сети бьют рекорды. // Эксперт. № 44 от 08.11.10. <http://www.expert.ru/printissues/expert/2010/44>
6. Новости Российского рынка обуви. Федеральная сеть обувных магазинов «Обувь России». <http://www.obuvrus.ru/main.php?id=56&news>
7. Белянина Я. Сапожки «под Китай» // Lifi&Market. Журнал о жизни и рынке. 10.10. <http://lifeandmarket.ru/market/article/120/>



БЛИЖАЙШИЕ ФОРУМЫ И КОНФЕРЕНЦИИ КВК «ИМПЕРИЯ»



IV Международный Деловой Форум «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ УПАКОВКИ»
15-16 июня 2011 года
Москва, Крокус-Экспо, выставка «Росупаки»



V Всероссийский форум поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, подарков и сувениров «ЭФФЕКТИВНЫЕ ЗАКУПКИ, ПОСТАВКИ, ПРОДАЖИ - 2011»
• Центр Закупок Сетей™
21-22 сентября 2011 года
Москва, Экспоцентр, выставка «Консумэкспо. Осень-2011»



III Всероссийский Бизнес-Форум «ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК РОССИИ И ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ТОРГОВЛЕ»
23 июня 2011 года
Москва, Центр Международной Торговли



VI Торговый Специализированный Форум «РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ РОССИИ. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ»
• Центр Закупок Сетей™
27-28 сентября 2011 года
Москва, Экспоцентр, выставка «Мир Детства-2011»