

**МУРАДОВ Бахром Акрамжонович,**  
исследователь Ташкентского института  
текстильной и легкой промышленности

# АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ОБУВИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ «УЗБЕКЧАРМПОЙАБЗАЛ»

УДК 339.378

---

## **МУРАДОВ Б.А. «ЎЗБЕКЧАРМПОЙАБЗАЛ» КОРХОНАЛАРИДА ПОЙАБЗАЛ ИСТЕЪМОЛ БОЗОРИ ТАҲЛИЛИ**

Мақолада пойабзал ишлаб чиқариш саноатида олиб борилган маркетинг тадқиқотларининг таҳлили натижалари тақдим этилиб, унда маҳаллий ишлаб чиқаришда мавжуд бўлган афзалликлар ва камчиликлар ҳақида хулоса қилишга муваффақ бўлинган. Маълумки, фақатгина киритилаётган янги инновацион услублар рақобатбардош ва барқарор талабга эга бўлган маҳаллий бозорларни яратиши мумкин. Бунинг натижасида эса Ўзбекистоннинг пойабзал ишлаб чиқариш саноати жаҳон стандартларига мослашиши мумкин бўлади.

Таянч иборалар: маркетинг, таҳлил, корхона, сифат, тармоқ, пойабзал, бренд, реклама.

---

## **МУРАДОВ Б.А. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ОБУВИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ «УЗБЕКЧАРМПОЙАБЗАЛ»**

В данной статье представлены результаты анализа маркетинговых исследований в обувной промышленности, который позволил сделать вывод о конкурентных преимуществах и недостатках обувной продукции отечественных фирм, так как только эффективные нововведения способны создать рынки конкурентной продукции, обеспечивающей надежный и постоянный спрос на отечественную продукцию, что может привести обувную промышленность Узбекистана к уровню развития, сравняемому с мировым.

Ключевые слова: маркетинг, анализ, предприятие, качество, отрасль, обувь, бренд, реклама

---

## **MURADOV B.A. ANALYSES OF THE SHOES CONSUMERS MARKET AT THE ENTERPRISES OF «UZBEKCHARMPOYAFZAL» ASSOCIATION**

In the article are presented results of marketing analyses implemented on the enterprises of «UZBEKCHARMPOYAFZAL» association producing shoes, which has to disclose the benefits and weak sides of this sector of the state economy. The purpose of the research is development a novation's to permit creation of competitive production generating of sustainable and reliable demands both on internal and international markets.

Keywords: marketing, analyses, enterprises, quality, sector, shoes, brand, advertisement.

***В настоящее время рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, а также увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В связи с этим, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь, необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка. Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. В данном исследовании – рынок обуви.***

Одним из решающих факторов реализации важнейших проектов реформирования национальной экономики, обеспечения работоспособности и завоевания отечественными предприятиями Узбекистана новых позиций на мировом и внутреннем рынках является «осуществление программы модернизации, технического и технологического обновления производства, формирование современной рыночной инфраструктуры. Кроме этого осуществляемые в Республике Узбекистан реформы по модернизации предприятий реального сектора экономики направлены на развитие важных и структурообразующих отраслей. Одной из таких отраслей является легкая промышленность, которая включает в себя более чем 20 подотраслей, объединенных в три основные группы: текстильная, в том числе хлопчатобумажная, шерстяная, шелковая, трикотажная, а также первичная обработка шерсти, производство нетканых материалов, производство текстильной галантереи и др., а также швейная, кожевенная, меховая и обувная.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка обуви.

Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской обуви. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и факторов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересуют рынок сбыта продукции.

Рынок сбыта продукции – это часть рынка, в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка. Рынок сбыта отдельного товара можно условно разделить на несколько частей:

- потребители, которые не знают о товаре (спящий сегмент);
- знают о товаре, но не приобретают его;
- приобретают продукцию конкурентов;

– приобретают нашу продукцию.

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного периода времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка, проводится его сегментация и определяются позиции продукта на отдельных рыночных сегментах.

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе следующих показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы: объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговли. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка – создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, а также выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития, по крайней мере, на один-два квартала, но не более чем на полтора года.

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его ёмкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке. Зная ёмкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, ёмкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы показателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

- поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;
- отражать дифференциацию потребителей (покупателей);
- выявлять различия в структурах рынка;
- способствовать росту понимания рынка.

Если сегментирование даст характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предположений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. В определенном смысле сегментация - стратегия, используемая продавцом для концентрации, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. С другой стороны - это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка. Сегментация рынка производится по критериям и признакам: критерий - способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента). Основные фак-

Таблица № 1. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

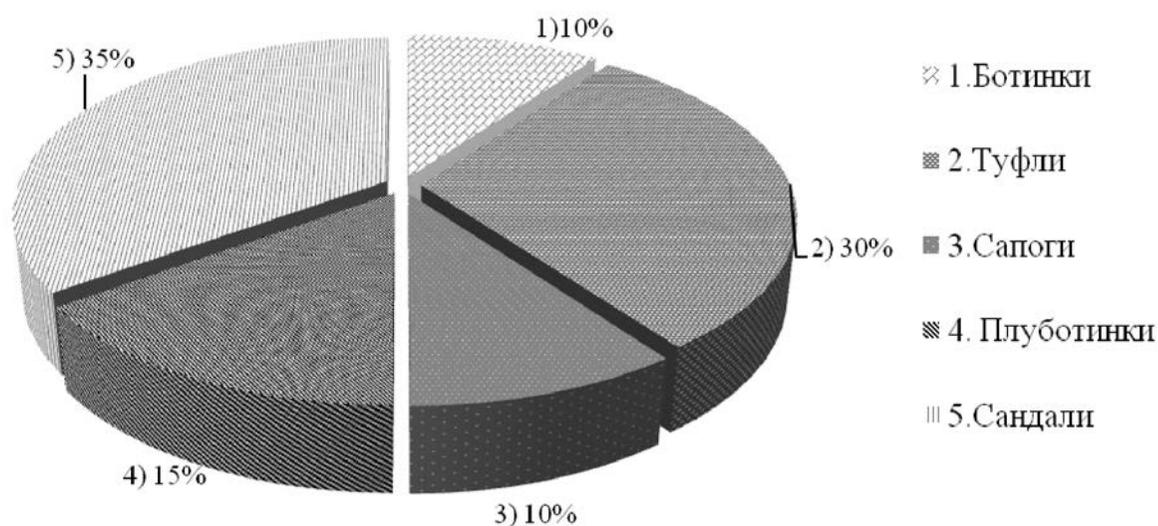
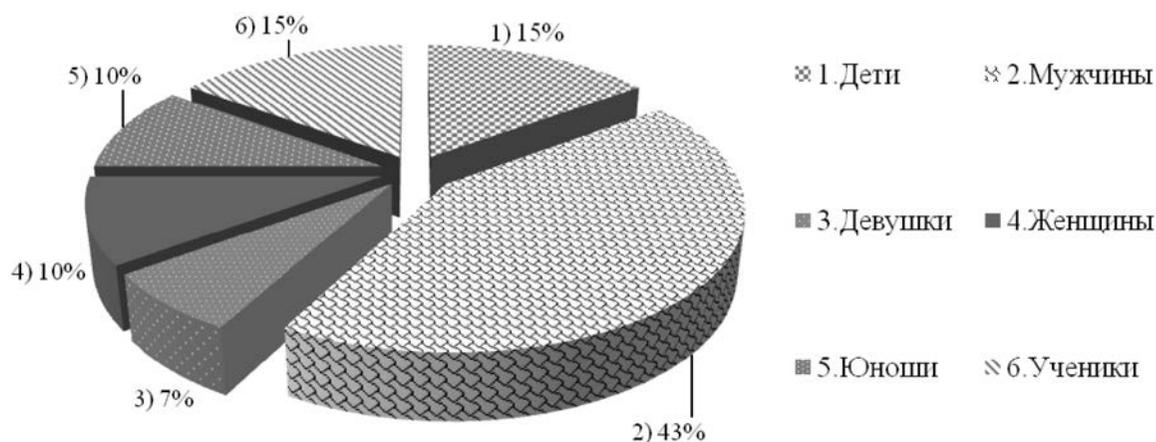
| Факторы (переменные)                | Наиболее распространенные значения переменных   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Географические</b>               |   |
| Административное деление            | Республика, область, район, город.  |
| Численность населения (для городов) | 5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.  |
| Плотность населения                 | Город, пригород, сельская местность   |
| Климат                              | Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.  |
| <b>Демографические</b>              |   |
| Возраст                             | До 4 лет, 5-6 лет, 7-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.  |
| Пол                                 | Мужской, женский  |
| Размер семьи                        | 1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более   |
| Этап жизненного цикла семьи         | Молодежь - одинокие, молодежь - семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей, пожилые - одинокие... |
| Уровень доходов                     | Ниже среднего, средний, выше среднего   |
| Род занятий                         | Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, работники государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки...                |
| Уровень образования                 | Среднее специальное, высшее, ученая степень, звание...  |
| Национальность                      | Узбеки, русские, таджики киргизы, казахи, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...   |
| Религия                             | Ислам, православная, католическая...  |
| Раса                                | Европоидная, монголоидная ...   |
| <b>Психографические</b>             |   |
| Социальный слой                     | Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка   |
| Стиль жизни                         | Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский...   |
| Личные качества                     | Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность ...  |
| <b>Поведенческие</b>                |   |
| Степень случайности покупки         | Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.   |
| Поиск выгод                         | Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.   |
| Степень нуждаемости в продукте      | Нужен постоянно, нужен иногда...  |
| Степень готовности купить изделие   | Не желает покупать, не готов купить сейчас; недостаточно информирован, чтобы купить; стремится купить, обязательно купит ...  |
| Повод для совершения покупки        | Обыденная покупка, особый случай  |

торы сегментации рынка по группам потребителей приведены ниже.

Для исследования был проведен опрос, основанный на параметрах сегментирования рынка по демографическим и психографическим факторам. Опрошены жители г. Ташкента в возрасте от 18-30 лет, в основном женщины среднего, ниже среднего до-

хода, студенты, а также были получены ответы посредством интернет рассылок.

Анализ маркетинговых исследований по вышеуказанным факторам позволил сделать вывод о конкурентных преимуществах и недостатках обувной продукции отечественных фирм. Вместе с этим необходимо отметить, что их недостатком является неу-

Рис.1 Сегментирование рынка по объемам продаж предприятиями «Узбекчармпойабзал» за 2015 год<sup>1</sup>Рис.2 Сегментирование рынка по этапу жизненного цикла семьи за 2015 год<sup>2</sup>

знаваемость (нераскрученность). Местные производители обуви не могут себе позволить вкладывать большие инвестиции в создание марки, имиджа и брендов для своей продукции. В связи с этим наши предприятия не могут конкурировать с такими известными марками как «Аты Баты», «Barhat» и «ECCO» представленных на внутреннем рынке.

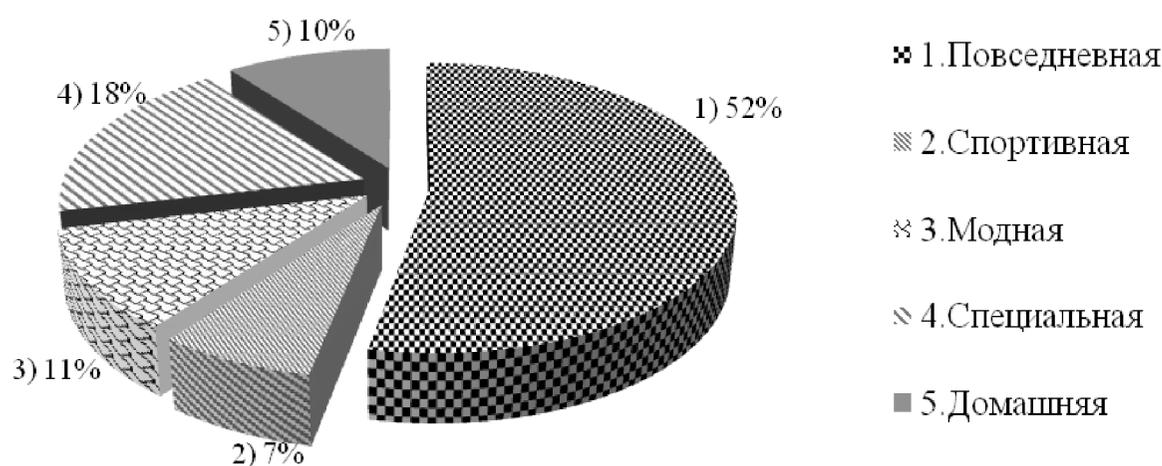
К одним из основных критериев сегментирования рынка можно отнести сегменти-

рование рынка по объемам продаж, который приведен ниже.

Из данной диаграммы видно что, самым продаваемым товаром являются сандалии которые занимают 35% от общего объема продаж. Такая структура рынка объясняется природно-климатическими особенностями нашей страны. На втором месте стоят туфли (30%), которые являются составной частью повседневной обуви. Далее полуботинки (15%), ботинки (10%) и сапоги (10%), которые являются наименее востребованными в силу их сезонности.

<sup>1</sup> Источник: Гос Стат комитет РУз и Ассоциация «Узбекчармпойабзал»

<sup>2</sup> Источник: Гос Стат комитет РУз и Ассоциация «Узбекчармпойабзал»

Рис.3. Сегментирование рынка обуви по назначению за 2015 год<sup>1</sup>.

Сегментирование рынка потребителей обуви, также можно рассматривать в разрезе этапов жизненного цикла семьи. Проведенные маркетинговые исследования показывают, что основными потребителями продукции предприятий «Узбекчармпойабзал» являются мужчины (43%). Затем идут дети и ученики (15%), далее юноши, женщины и девушки. Причиной этого является значительная статичность изменения модных тенденций по сравнению с изменениями модных тенденций женского ассортимента обуви. Импортные товары обладают большим преимуществом, так как имеют широкий ассортимент, также они отличаются новизной моделей и цветовой гаммы.

Помимо опросов по демографическим и психографическим факторам сегментирования рынка обуви города Ташкента были проведены маркетинговые исследования по их назначению (Рис.3)

Повседневная обувь (52%) конечно же занимает лидирующее место в сфере реализации продукции. А рост ассортиментной структуры лишь увеличивает ее объемы продаж стимулируя у потребителей желание приобретать все более новые и модные товары. На втором месте стоит специ-

ализированная обувь (18%), потребность в которой также возрастает за счет увеличения промышленных предприятий. Модная обувь (11%) это, прежде всего, обувь отвечающая требованиям нынешним тенденциям в сфере моды, в основном она носит сезонный характер. Домашняя обувь занимает третье место по продаваемости (10%), затем идет спортивная обувь (7%).

Одним из важнейших показателей при сегментировании рынка является возрастной состав потребителей рынка обуви, который приведен в таблице №2.

В ассоциацию «Узбекчармпойабзал» входят множество предприятий. Однако, на рынке обувной продукции также множество фирм, не входящих в ассоциацию и осуществляющих свою деятельность весьма успешно. В нижеприведенной диаграмме даны объемы реализованной продукции в целом по Республике (Рис.4).

Из данного графика видно что основная часть реализации принадлежит неофициальному импорту (50,5%), а реализация официальных членов ассоциации составляет 10,5%. Доля производителей резиновой обуви равна 15,7%. Официальный импорт же вырос до 16,4%.

Основным недостатком предприятий «Узбекчармпойабзал» является отсутствие рекламы на выпускаемую продукцию. Это

<sup>1</sup>Источник: Гос Стат комитет РУз и Ассоциация «Узбекчармпойабзал» за 2015 г.

Таблица № 2. Среднегодовой состав потребителей<sup>1</sup> %

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| Итого населения:        | 100,00 |
| В том числе:            |        |
| От 18 и старше; все     | 58,9   |
| От 18 и старше; мужчины | 28,9   |
| От 18 и старше; женщины | 30,0   |
| 13-17 лет; все          | 12     |
| 13-17 лет; мужчины      | 6,1    |
| 13-17 лет; женщины      | 5,9    |
| 7-12 лет; все           | 14,4   |
| 5-6 лет; все            | 4,3    |
| До 4 лет; все           | 10,4   |

Рис.4. Объем реализованной обувной продукции в целом за 2015 год<sup>2</sup>.

приводит к тому, что потенциальные покупатели не узнают и не знакомы с обувью отечественного производства. Не смотря на то, что продукция местных производителей по качеству и цене не уступает обуви известных брендов.

Для создания собственных брендов необходимы значительные финансовые средства, которые не могут себе позволить отечественные производители обуви. В связи с этим необходимо объединить усилия мелких производителей для создания общего бренда и выделить необходимые средства для рекламы их товаров. Так компания ООО «PRO-OBUV», входящая в состав ассоциации

<sup>1</sup> Источник: Гос Стат комитет РУз

<sup>2</sup> Источник: Гос Стат комитет РУз и Ассоциация «Узбекчармпойабзал»

«Узбекчармпойабзал» предлагает широкий выбор специальной обуви. Каждая пара обуви отличается простотой и элегантностью, соответствуя при этом высоким требованиям охраны здоровья и комфорта.

Кроме того как показывает анализ маркетинговой среды рынка обуви, со стороны государства оказывается большая поддержка предприятий малого и среднего бизнеса, в виде предоставления выгодных кредитов. Помимо этого предприятия «Узбекчармпойабзал» имеют своих надежных поставщиков, как по очень дорогому, так и по более дешевому сырью. Следовательно необходимо сохранять и расширить этот сегмент рынка за счет улучшения качества обувной продукции.

Таблица № 3. Матрица Ансоффа

| Наименование | Старый рынок                    | Новый рынок             |
|--------------|---------------------------------|-------------------------|
| Старый товар | Глубокое проникновение на рынок | Расширение границ рынка |
| Новый товар  | Разработка нового товара        | Диверсификация          |

Таблица № 4. Сравнительный анализ конкурентов «Premiumsafety» в г. Ташкенте.

| Название магазина | Район, место расположения | Преимущества   | Слабые стороны                                      |
|-------------------|---------------------------|--|---|
| «FORMA LUX»       | Чиланзарский              | Низкие цены<br>Удобное месторасположение<br>Проходимость покупателей<br>очень высокая              | Небольшая площадь магазина<br>Небольшой ассортимент |
| «Линия защиты».   | Чиланзарский              | Поразмерная выкладка обуви<br>Брэнд года у потребителей<br>Высокий сервис<br>обслуживания          | Цены выше, чем в «Premium-safety»                   |
| PROMXIMTEX-M      | Шайхонтохурский           | Большой ассортимент<br>Умеренная цена  | Низкий сервис обслуживания<br>Некомфортные условия  |
| RUBINOVICH STARS  | Чиланзарский              | Низкие цены<br>Качественное обслуживание<br>продавцами консультантами<br>Удачное месторасположение | Этот магазин ещё не известен<br>для потребителей    |

Одним из эффективных методов анализа рыночных возможностей является Матрица Ансоффа. Этот широко известный инструмент анализа, впервые был опубликован в «Harvard Business Review» (1957 год) в статье под названием "Стратегии диверсификации". За прошедшие десятилетия методика была многократно проверена и подтвердила свою эффективность при выборе маркетинговых стратегий развития.

Суть матрицы Ансоффа заключается в выборе одной из четырех базовых стратегий достижения целей стратегического развития компании на рынке.

Применение метода анализа влияния стратегий матрицы Ансоффа на примере предприятия ООО «PRO-OBUV» с фирменным магазином «Premiumsafety» показал, что использование стратегии №2 повысит эффективность работы предприятия, а также ее сбытовой сети. Помимо определения стратегии работы предприятия в маркетинговом исследовании проводится сравнительный анализ конкурентов предприятия

ООО «PRO-OBUV» с фирменным магазином «Premiumsafety».

Основным преимуществом магазина «Premiumsafety» является высокое качество предлагаемой продукции и приемлемая цена для покупателей. Несмотря на то, что количество конкурентов не большое, для сохранения своего сегмента на рынке обуви, необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования в области определения потребностей покупателей и их удовлетворения.

В связи с проведенным анализом в качестве выводов считаем что основными путями повышения эффективности маркетинговых исследований в обувной промышленности являются установление взаимных контактов с потенциальными покупателями продукции путем:

- разработки и постоянного совершенствования веб-сайтов производителей обуви;
- применения элементов интернет-рекламы;

- применение электронной рассылки по продукции и новинок отрасли;
- регулярное анкетирования потребителей.

На данный момент разработано множество программ для организации эффективной работы с электронной почтой и создания рассылок, значительная часть которых является бесплатной, при этом обладающих достаточно большой функциональностью.

Известно, что исследование качественных характеристик маркетинговых кампаний повышает отдачу от их исследований. В соответствии с этим, чтобы изучать качественные методики, необходимо проводить анкетирование, интервьюировать потребителей, четко формировать фокус-группы. Анализ потребительского контента поможет предприятиям обувной промышленно-

сти определить истинное отношение клиентов к конкретному продукту или бренду. А эксперименты помогут оценить реакцию аудитории на те, или иные нововведения. Несмотря на некоторые недостатки в работе отечественных обувных предприятий, кожевенно-обувная отрасль Республики Узбекистан обладает большим потенциалом для дальнейшего роста, благодаря богатой сырьевой базе и наличию квалифицированных, трудовых ресурсов, развитой сети коммуникаций, банковских и юридических услуг, низкой стоимости энергоресурсов, постоянному совершенствованию технологии и наличию спроса на внутреннем и внешнем рынке, а также предоставлению дополнительной государственной поддержки.

---

---

### Список литературы:

1. Аристархова Н. Маркетинг рынка предметов потребления// Маркетинг, № 6, 2000, с. 24-30
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416 с.
4. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие.-К.: ВИРА-Р, 2008 .-384 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перер. и доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-464 с.
6. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.-464 с.
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.-176 с.
8. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1,2002, с. 101-108
9. [www.uzcharm.uz](http://www.uzcharm.uz) – Ассоциация кожевенно-обувных предприятий «УЗБЕКЧАРМ-ПОЙАБЗАЛИ»
10. [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz) – Пресс-служба Президента Республики Узбекистан
11. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) – Правительственный портал Республики Узбекистан
12. [www.safety.uz](http://www.safety.uz) – Официальный сайт предприятия «PRO-OBUV» LLC