

Людмила ЧЕРНЯК,
Катерина ПІРКОВІЧ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Якість вітчизняного ринку взуття досить активно вивчається товарознавцями й аналітиками [1–4]. Однак в умовах сучасної нестабільної економічної ситуації він зазнає певних змін.

Мета статті – аналіз сучасного стану ринку взуття в Україні, що допоможе певною мірою спрогнозувати його подальший розвиток.

Вітчизняний ринок взуття в кількісному виразі становить 120–140 млн пар на рік, у грошовому – 1.5 млрд доларів США. [4]. Однак за споживчим рівнем Україна відстає від європейських країн. Середній показник споживання взуття на душу населення становить 2.7 пари, тоді як у Західній Європі – 6–8 пар. Варто згадати, що за часів Радянського Союзу на території УРСР випускалося 200 млн пар взуття на рік – третина всієї взуттєвої продукції СРСР. Нині виробничі потужності вітчизняної взуттєвої промисловості дають змогу виготовляти до 120 млн пар щорічно, проте останніми роками вони використовуються лише на 10–15 %.

За даними Держкомстату [5], в Україні в 2010 р. виготовлено 24 млн пар взуття (рис. 1).

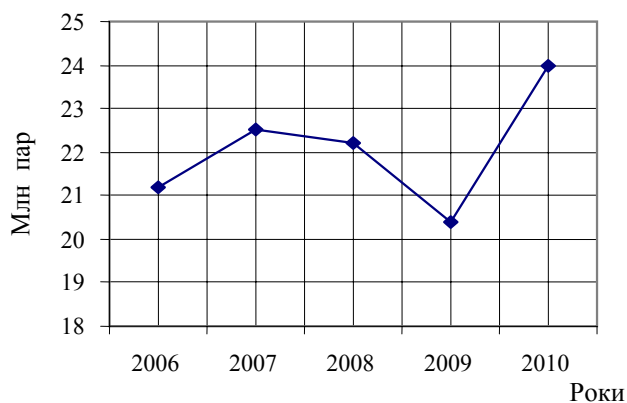


Рис. 1. Виробництво взуття в Україні

За останні п'ять років обсяги вітчизняного виробництва взуття поступово зростають, однак у 2008–2009 рр. спостерігався його спад. Це пов'язано з нестабільною фінансовою ситуацією, інертністю кризових явищ у світовій та вітчизняній економіці.

У галузі легкої промисловості працює понад 10 тис. підприємств, з яких 1.5 тис. спеціалізуються на виробництві шкіри та шкіряного взуття. Центрами української взуттєвої індустрії є Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг, а також м. Бровари Київської області, де виготовляють приблизно п'яту частину вітчизняного взуття. У Броварах зареєстровано понад 200 підприємств: як досить великих, так і малих виробників. Відповідно, рівень якості взуття, що виготовляється ними, – різна.

Основними проблемами взуттєвої промисловості є такі:

- відсутність сировини та клеїв для виробництва взуття. Переважно всі комплектуючі імпортуються, лише лиття підошви здійснюють в Україні. При цьому часто порушуються строки поставки деталей;
- застаріле обладнання вітчизняних фабрик (український працівник за добу виготовляє 2–3 пари взуття, тоді як європейський – 7–10);
- недостатня кількість кваліфікованих кадрів.

Низька конкурентоспроможність української продукції пояснюється високим оподаткуванням виробництва, недосконалою системою просування вітчизняного взуття на ринку, відсутністю швидкого відгуку на запити споживача й моди, невисокою якістю взуття. За результатами перевірок Укрметртестстандарту виявилось, що кожна друга пара взуття, що перевірялася, не відповідає стандартам якості. За кількістю скарг до органів технічного регулювання України друге місце посідають звернення щодо незадовільної якості взуття – як вітчизняного, так і імпортованого [3].

Нерівні конкурентні умови на внутрішньому ринку для українських підприємств створюють дешеві товари турецького й китайського виробництва низької якості, а також ті, що ввозяться в Україну із заниженням їх митної вартості з метою ухилення від повної сплати податків, контрабандно, товари секонд-хенд і тіньового виробництва.

За даними Державної митної служби України [6], обсяг імпорту взуття набагато перевищує експорт (рис. 2).

Значне скорочення в 2009 р. обсягів експорту та імпорту взуття є наслідком економічної кризи. За 2006–2010 рр. обсяг експорту зріс на 35 %, обсяг імпорту – на 83. Цьому сприяли лояльні митні умови в Україні щодо імпортерів, а також підняття ставок мита Євросоюзом стосовно імпортерів із країн Азії.

Вітчизняна взуттєва промисловість сьогодні зіткнулася з проблемами, пов'язаними з глобалізацією світової економіки та конкуренцією швидкозростаючих азіатських ринків. Китай є лідером у сфері світового взуттєвого виробництва. В цій країні виготовляється 60 % усього світового взуття. Однак, починаючи з 2006 р., в країнах ЄС діє антидемпінгове мито на імпорт китайського шкіряного взуття.

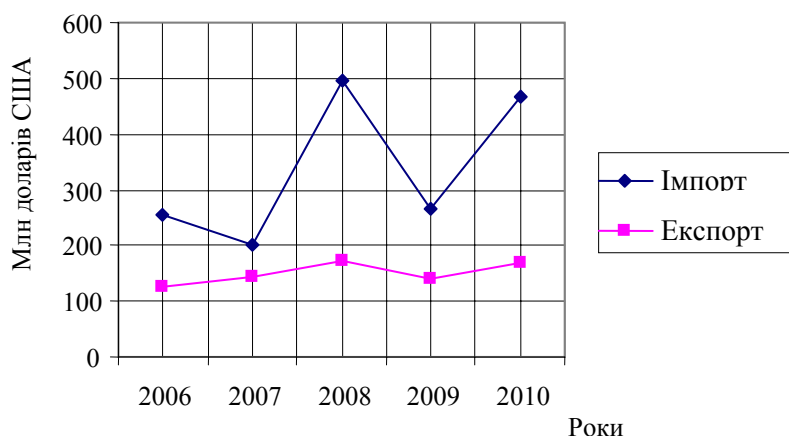


Рис. 2. Динаміка імпорту та експорту взуття з України

В Україну найбільше експортується взуття із Китаю (таблиця). Його переважна кількість виготовлена з гуми та полімерних матеріалів. Зокрема, це спортивне взуття торгових марок *Nike*, *Adidas*, *Reebok* та ін. Продукція в'єтнамського виробництва також займає значну частку на ринку України – це переважно взуття із натуральної шкіри.

Таблиця

Зовнішня торгівля взуттям в Україні в 2010 р.

Код і найменування групи взуття за УКТЗЕД	Імпорт			Експорт		
	країна	вартість, тис. дол. США	питома вага, %	країна	вартість, тис. дол. США	питома вага, %
6401, 6402 – Взуття з підошвою і верхом із гуми або пластмаси	Китай	268 231	93.23	Польща	13 334	61.19
	Туреччина	8905	3.1	Афганістан	2990	13.72
	В'єтнам	2796	0.97	Росія	2579	11.84
	Інші	7777	2.7	Інші	2888	13.25
6403 – Взуття на підошві з гуми, пластмаси, натуральної або композиційної шкіри та з верхом із натуральної шкіри	Китай	58 692	57.62	Італія	20 217	33.68
	В'єтнам	11 137	10.93	Росія	14 622	24.36
	Індонезія	7589	7.45	Румунія	4977	8.29
	Інші	24 437	23.99	Інші	20 218	33.68
6404 – Взуття на підошві з гуми, пластмаси, натуральної або композиційної шкіри та з верхом із текстильних матеріалів	Китай	24011	76.89	Росія	6747	51.01
	В'єтнам	2689	8.61	Польща	3710	28.05
	Індонезія	1063	3.4	Угорщина	637	4.82
	Інші	3465	11.1	Інші	2132	16.12

Окрім того, 60–80 % імпорту з Азії поступає із заниженням митної вартості та контрабандою. Лідером поставок в Україну деталей взуття є Італія, де взуттєва галузь залишається однією з провідних. Ця країна вважається законодавцем моди й лідирує в сегменті взуття

високого та середнього класу. Водонепроникне взуття з підошвою і верхом із гуми та полімерних матеріалів у значній кількості імпортується в Україну з Росії.

Щодо товарної структури імпорту, то поставки в Україну взуття з гуми та полімерних матеріалів становлять 60 %, із натуральної шкіри – 22, із текстильних матеріалів – 7, інше взуття – 3, імпорт деталей взуття – 8 % [6].

Товарну структуру експорту вітчизняного взуття відображено на рис. 3. Україна експортує взуття та його деталі насамперед до країн-сусідів: Румунії, Польщі, Угорщини та Росії. За обсягом українського експорту лідирує Румунія, куди поставляються переважно деталі взуття. До Італії та Росії експортується з України шкіряне взуття, до Польщі – з гуми та полімерних матеріалів, до Росії – з текстильних [6].

Останнім часом поступово зростає частка продажу взуття в магазинах. Зараз вона на рівні майже 40 %, тоді як кілька років тому становила лише 20 %. Український споживач переорієнтовується з купівлі дешевого взуття на речових базарах на придбання більш якісного в спеціалізованих магазинах. Зміні структури ринку сприяє переформатування в багатьох регіонах базарів у торговельні центри. Споживачі відвідують взуттєві салони, порівнюють асортимент кількох магазинів і роблять покупки зазвичай в сезон.

Виділяють два основних формати взуттєвих магазинів. Перший не передбачає індивідуального підходу до продажу, покупець самостійно обирає потрібну модель. Другий формат заснований на індивідуальному підході до продажу, взуття також перебуває у вільному доступі, але викладка призначена лише для привертання уваги споживача, ознайомлення з асортиментом. У кожному взуттєвому магазині продукція розміщується відповідно до певної системи викладки: брендової, стильової, кольорової, цінової, за розмірами. Проте тут прийнято в різний час продажу колекції поєднувати різноманітні типи викладки.

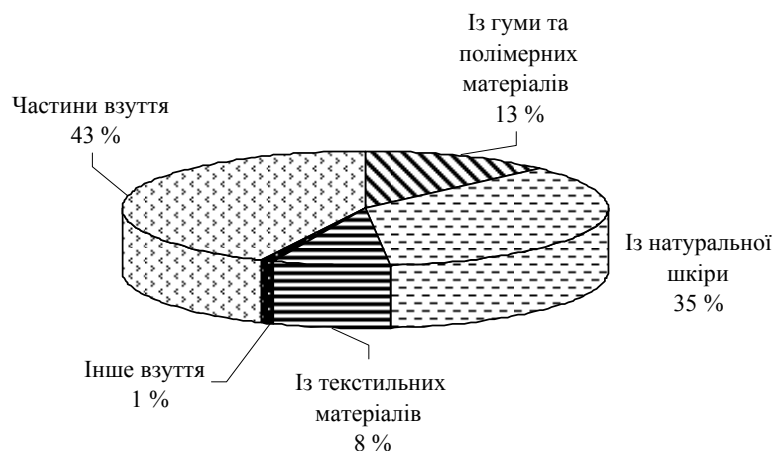


Рис. 3. Товарна структура експорту взуття з України в 2010 р.

У магазинах актуальною є експозиція взуття за зразками, коли на полицю виставляють лише половину пари, що надає їй ознаки ексклюзивності. Викладка здійснюється під кутом 30 градусів до покупця, а відстань між моделями повинна бути не менша, ніж півпари, що дає можливість візуально сприйняти модель.

Спеціалісти крупних торговельних мереж формують колекції, орієнтуючись на європейські та світові тенденції. В Україні працює майже десять взуттєвих мереж національного масштабу і стільки ж – регіонального. Провідними торговельними мережами є *Интертон*, *Монарх*, *Respect*, *Carlo Pasolini* та ін. Взуттєві магазини всіх форматів часто використовують для приваблення споживачів дисконтні картки.

Варто відзначити, що світовий ринок взуття оцінюється як один з найперспективніших для ведення бізнесу. З іншого боку, він є одним з найскладніших, що обумовлено високою конкуренцією, а також його сильною диференціацією за рівнями споживання. Динаміка розвитку ринку взуття передусім визначається особливостями розвитку світової взуттєвої промисловості, до яких можна віднести такі:

- укрупнення та об'єднання взуттєвих підприємств за їх спеціалізацією під впливом глобалізації розвитку світової промисловості;
- зміна спрямування інвестицій з розвинених країн в регіони та країни з дешевою робочою силою (Китай, Індія, В'єтнам, Бангладеш та ін.);
- переміщення основного випуску спортивного та масового взуття в країни Азії та Латинської Америки, і тільки шкіряне взуття класу люкс виготовлятиметься в розвинених країнах, таких як Італія, Іспанія, Німеччина та ін. [7].

Отже, український ринок взуття поступово відновлюється після економічної кризи, яка негативно вплинула на нього. Вітчизняні підприємства мають цілу низку проблем – відсутність власної сировини, застаріле обладнання, недосконала система просування товару на ринок тощо. Унаслідок цього частка вітчизняного взуття на ринку України лишається невеликою. Саме тому для прискорення розвитку взуттєвої промисловості необхідні як відповідні політичні рішення, так і вдосконалення процесу виробництва. Слід звернути увагу на те, що найбільше на успіх взуттєвого бізнесу впливає просування товару на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Песоцкий В.* Украинский рынок обуви. Развитие, проблемы и перспективы / В. Песоцкий // Финансовый директор. — 2007. — № 11. — С. 24—29.

2. Катрич В. Взуття для дітей дошкільного віку: надійність з позиції якості матеріалів / В. Катрич // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2010. — № 1 (62). — С. 62—65.
3. Омельченко Н. М. Взуття та здоров'я людини / Н. М. Омельченко // Легка пром-сть. — 2009. — № 2. — С. 38—39.
4. Романова О. А. Ринок та якість дитячого взуття в Україні / О. А. Романова, А. А. Дудла, І. О. Дудла : зб. наук. пр. "Товарознавчий вісник". — Луцьк : ЛНТУ, 2009. — 364 с.
5. Сайт Державного комітету статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Сайт Державної митної служби України. — Режим доступу : <http://www.customs.gov.ua>.
7. Уткина Н. В. Характеристика и перспективы развития мирового рынка обуви / Н. В. Уткина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 5 (73). — С. 112—121.