

## **ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ**

Слід зазначити, що останнім часом спостерігається активізація попиту на вітчизняне взуття. Приваблює постійно оновлюваний асортимент чоловічого і жіночого взуття, доступні ціни, вміло організовані торгівля й реклама. Нижній рівень роздрібних та оптових цін на вітчизняні види взуття залишається для галузі поки що основним економічним способом витримати конкурентну боротьбу з імпортними товаровиробниками.

В умовах чистої конкуренції фірми конкурують не тільки за цінами, але і за якістю, дизайном, рекламою, торговими марками продукції, розташуванням торговельного підприємства. Використовуючи ці засоби, кожен продавець намагається переконати покупця в перевазі свого товару. Велику роль відіграє сформована структура ринкових відносин. Так, у ціновій конкуренції за групою взуття середньої якості й дизайну спостерігається перевага вітчизняних виробників у групі взуття з верхом зі штучних матеріалів – навпаки, закордонних.

Для характеристики ринку взуття важливе значення має аналіз співвідношення попиту та наявних ресурсів ринку. Останні на ринку взуття на 80–90% формуються за рахунок імпортної продукції: приблизно 40% взуття ввозиться на український ринок організовано і близько 60% – неорганізовано.

Таким чином сьогоднішня ситуація цілком відповідає теорії попиту: у відповідь на зниження прибутків та значне зростання цін споживач зменшив придбання взуття до рівня мінімальних потреб і перейшов до споживання дешевих і низькоякісних товарів.

Останніми роками докорінних змін зазнала інфраструктура ринку взуття. Централізовано організована система товароруху, що охоплювала оптову й роздрібну ланки, була частково зруйнована. При цьому найбільшого збитку було завдано оптовій ланці торгівлі. Слід зазначити, що створення численних організацій, які займаються закупівлею і перепродажем взуття, сприяло збереженню внутрішнього ринку.

Поряд з інфраструктурою ринку змінилися й умови реалізації взуття в Україні. У результаті лібералізації ціноутворення підприємства промисловості й роздрібною торгівлі позбулися обігових коштів, необхідних для забезпечення безперервності процесів виробництва і реалізації продукції. В останні роки роздрібна торгівля

переорієнтувалася на торгівлю, здебільшого, імпортом взуття, яке постачальник спроможний передавати на реалізацію. Це вкрай негативно відобразилося на розвитку вітчизняних взуттєвих підприємств, для яких нестача обігових коштів є однією з причин зниження обсягів виробництва.

Сьогодні на українському ринку взуття можна визначити три групи споживачів. Першу найбільш масову групу формують традиційні покупці вітчизняного взуття. Саме ця група населення найбільш постраждала під час реформування економіки, різко зменшивши попит на вітчизняне взуття. Приблизно від 30 до 50% населення мають прибутки нижче або на межі прожиткового мінімуму, а 25% населення, що перебуває за межею бідності, узагалі перестали купувати товари легкої промисловості. Скорочення рівня реальних прибутків знизило інтерес до модних виробів у значної частини споживачів цієї групи.

Друга група – це споживачі з високим рівнем прибутку, що становлять 7–10% населення й орієнтуються на придбання модного і дорогого імпортного взуття.

Третю групу, що перетинається з першою, становить молодь, для якої характерна висока сприйнятливість до змін моди, схильність більше витратити, а ніж заощаджувати, готовність робити покупки на межі фінансових можливостей.

Кожен із зазначених чинників по своєму впливає на розвиток ринку взуття. Описані особливості українського ринку взуття не тільки не відображають причини кризового стану взуттєвої промисловості, але і дають змогу визначити можливі заходи для відновлення попиту на вітчизняне взуття й самої галузі.

Таким чином, ринок взуття в Україні насичений, але формується за рахунок імпортової продукції, яка виробляється з низькоякісних штучних і синтетичних матеріалів. Ціна взуттєвих товарів варіюється в широкому діапазоні, формуючись з урахуванням вимог та можливостей різних сегментів споживачів. У перспективі цей ринок зазнає певних змін і орієнтуватиметься на вітчизняну продукцію, витісняючи з обігу імпортне взуття. З метою захисту споживачів на ринку шкіряного взуття необхідно забезпечити на державному рівні необхідні умови для розвитку шкіряно-взуттєвого виробництва: зменшити кількість взуття, ввезеного з порушенням принципів добросовісної конкуренції та чинного законодавства; розробити комплекс заходів, спрямованих на запобігання надходження та обігу на споживчому ринку неякісного, фальсифікованого взуття тощо.