

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ВЗУТТЯ УКРАЇНИ

Бєліченко В.Г., гр. МР-67м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Жегус**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Споживчий ринок взуття є структурним елементом товарного ринку та відіграє важливу роль у забезпеченні населення взуттям. Сучасний ринок взуття України характеризується широким асортиментом продукції. Українські виробники поступово втрачають на ньому свої позиції: збільшується кількість імпортних виробів, нерідко сумнівної якості. Вітчизняне виробництво з потужних фабрик перекваліфікувалося у напівкустарні майстерні. Значний спад виробництва взуття спостерігається на тих підприємствах, діяльність яких орієнтована переважно на внутрішній ринок. Високоякісне і дороге взуття провідних фірм поки що не по кишені абсолютній більшості населення країни, його частка в загальній структурі продажів не перевищує 1,2%.

Ринок взуття в Україні характеризується щорічним зростанням товарообігу. У 2008 р. він зріс майже на 40%, у 2009 – на 14%, у 2010 – на 21,4%. Зниження темпів росту ринку взуття обумовлено негативними наслідками фінансово-економічної кризи. Одним з найбільш вагомих стримуючих факторів надалі залишатиметься низька платоспроможність більшої частки населення. Платоспроможний попит у значній мірі впливає на структуру продажів взуття. У 2008 р. в Україні частка продажу шкіряного взуття становила 4,5%, у 2009 р. – 6,4%, у 2010 р. – 4,0%. Для ринку взуття характерним є те, що покупка взуття відбувається переважно на ринках, у приватних підприємців або в «мережі» стихійної торгівлі. При загальному перевищенні пропозиції над попитом на ринку спостерігається брак взуття для всіх вікових груп, окрім молоді. Потужності вітчизняної взуттєвої промисловості дозволяють виробляти до 120...130 млн пар взуття щорічно. Проте останнім часом використовуються вони лише на 10...12%.

Таким чином, попит на ринку взуттєвої продукції є незадоволеним і має вільну нішу для діяльності у цій сфері. Основними антикризовими заходами щодо виходу національної взуттєвої промисловості з кризи та насичення споживчого ринку власною продукцією, є забезпечення дієвого захисту кордонів України від контрабандного ввезення взуття; оптимізація податкової бази; модернізація основних засобів взуттєвих підприємств, розвиток роздрібною торгівлі з продажу взуття.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Бурлака О.І., гр. МР-67м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.Л. Мігяєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Особливістю останніх років є незвична ситуація, яка полягає в тому, що підприємства роздрібною торгівлі дозволяють конкурентам управляти своїм розвитком, повторюючи їхню маркетингову стратегію. Наприклад, якщо конкурент пропонує систему знижок для покупців певного сегменту ринку, то всі інші торгівельні системи пропонують практично теж саме, замість того, щоб запропонувати своїм покупцям надзвичайні пропозиції, тобто вони знаходяться повністю під впливом конкурента, який паралізує їхню думку, волю, дію. Найбільш яскраво в українському ринковому просторі це проявляється у конкуренції операторів мобільного зв'язку. З появою нового оператора, який прагне завоювати вже поділений ринок, надаючи з цією метою досить привабливі послуги за відносно низькими цінами, або, і навіть, безкоштовно. Всі інші мали певним чином діяти, оскільки найбільш рухлива частина клієнтів (молодь), відгукнулася на пропозиції, і почала активно змінювати оператора зв'язку. В результаті іншими операторами були запропоновані аналогічні пропозиції щодо зниження тарифів, розширення асортименту послуг, навіть державна компанія Укртелеком включилась у рекламну кампанію, рекламуючи свої послуги. На ринку продовольчих товарів відбуваються аналогічні процеси, однак вони ускладнюються специфікою цієї товарної групи.

Говорячи про стратегії у роздрібній торгівлі продовольчими товарами, можна стверджувати, що вони мають таку ж ієрархічність, що і в інших галузях, тобто мова може йти про наступні стратегії: корпоративну, конкурентну, функціональну та операційну. Враховуючи, що становлення великих компаній цієї галузі в Україні лише почалося, то актуальною є стратегія розвитку торгівельної мережі та її структурної трансформації. Аналіз теоретичних основ та практичних засад роботи вітчизняних та закордонних мереж дозволила зробити наступну класифікацію стратегій розвитку: 1) стратегії екстенсивного розвитку: розробка ринку та регіональна або міжнародна експансія; 2) стратегії інтенсивного зростання: розвиток продукту або створення нового формату; диверсифікація; стратегія низьких витрат; програма лояльності; доопрацювання форматів.