Можливо, в найближчому майбутньому полімерні конструкції будуть масово використовуватися передусім у комерційному будівництві. Серед платоспроможних приватників практика використання полімерів у водопостачанні, газопостачанні і каналізацій отримає широке розповсюдження. Більшість іноземних компаній, які будуть вкладати свої кошти в будівництво або реконструкцію підприємств в Україні, будуть замовляти комунікації із полімерних труб. Разом з тим, виробникам полімерних труб необхідно буде проводити активні роботи щодо просування полімерної продукції і рекламної кампанії вітчизняної продукції, оскільки багато фірм, які мають справу із полімерними трубами, навіть не знають про те, що в Україні вже існує вітчизняна аналогічна конкурентоспроможна продукція.

1. Производство полимерних труб // Бізнес. – 1999. – № 38. – С. 30. 2. Статистичний щорічник України 1999 рік. 3. Полімеризація // Строительство и реконструкция. – 2000. – № 11. – С. 21. 4. Ельпласт – Львів // Ринок інсталяції. – 1999. – № 3. – С.5. 5. Труби, що не іржавіють, проляжуть незабаром до кожної оселі // Міське господарство України. – 2000. – № 2. – С. 14.

УДК 339.166.64

М.М. Мамчин, Н.І. Шмагло
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ УКРАЇНИ

© Мамчин М.М., Шмагло Н.І., 2001

Розглянуто стан попиту і пропозиції на ринку взуття України, а також основні тенденції і перспективи розвитку цього ринку.

The condition of the demand and supply in the market of footwear of Ukraine is considered in article, and also the review of the basic tendencies and prospects of development of this market is carried out.

Взуття належить до товарів першої необхідності і забезпечує первинні потреби споживачів. Термін використання взуття визначається кількістю сезонів, протягом яких взуття не змінює свої споживчі властивості. Втрата взуттям своїх споживчих властивостей і необхідність його оновлення та заміни приводить до існування постійного попиту на нього.

За оцінками спеціалістів-взуттєвиків, в Україні реалізується не менше ніж 60 млн. пар взуття в рік (менше – неможливо, враховуючи, в якій кліматичній зоні знаходиться наша країна), але і не більше ніж 70 млн. пар (враховуючи рівень доходів населення).

Сьогодні в Україні виробництвом взуття займаються 60 фабрик з чисельністю працівників понад 600 чол.; 200 підприємств з чисельністю працівників від 15 до 300 чол. та безліч малих фірм, які важко підрахувати [1]. Серед взуттєвиків великим українським оператором сьогодні можна назвати компанію із задекларованим оборотом понад 3 млн. в рік. Середні виробники серйозного впливу на ринку не мають внаслідок своєї малої чисельності, як і не мають його дрібні виробники, які пропонують на ринок до 50 тис. пар взуття на рік [2]. Крім продукції вітчизняних виробників, на українському ринку взуття присутня велика кількість імпортної продукції, левова частка якої є нелегально завезеною.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Зазначимо, що попит на взуття має сезонний характер і прямо залежить від кліматичних умов та від того, як споживач "отоварився" в минулому році. Так, торгівля осінньо-зимовою колекцією взуття розпочинається в серпні. Попит на взуття формується у міру зміни погодних умов. Тому, насамперед, у роздрібній мережі з'являється осіннє взуття і значно пізніше зимове. Потім кількість зимового взуття поступово збільшується, досягаючи запланованого максимуму до настання морозів. Найбільший попит на зимове взуття спостерігається із настанням перших морозів. Далі він дещо зменшується, але залишається на високому рівні до січня. Сезон закінчується у січні, після чого товар реалізується із знижками.

Аналогічні тенденції відзначаються у формуванні попиту на весняно-літню колекцію взуття.

Останнім часом на українському ринку взуття спостерігається плавне, але постійне підвищення конкуренції. Найвища конкуренція у сегменті взуття середнього класу (за ціною 45–55 дол. США для літнього і 75–90 дол. США для зимового взуття). Ці цінові ніші користуються найбільшою популярністю у споживачів [3].

Така ситуація, на перший погляд, може видатися парадоксальною, оскільки прошарок населення з доходами, які відповідають зазначеним цінам на взуття в Україні, є нечисленним. Однак поясненням цього таке: якщо три – чотири роки тому основним критерієм для споживача була ціна, то сьогодні його все більше й більше цікавить якість товару. Тому споживач з доходом, нижчим від середнього, намагається заощадити гроші на купівлю краще однієї пари якісного взуття, ніж купувати дві пари "короткоживучої" дешевої продукції.

У 1990 році в Україні споживання взуття становило 3,8 пари на людину в рік[*], що становило 200 млн. пар в рік на країну (з яких 76 млн. пар (38 %) дитяче взуття), з них 186 млн. пар вироблялося вітчизняними фабриками, близько 10 млн. пар – підприємствами побутового обслуговування, решта – імпортувалися.

Гіперінфляція на початку 90-х років позбавила українські підприємства їх оборотних коштів. До того ж моделі, які пропонувалися ними, не відповідали вимогам споживачів.

Отже, виробництво взуття досягло свого критичного значення 0,3 пари на душу населення в 1996 році на противагу 3,8 пари в 1990 році. В таких умовах український ринок швидко заполонила імпортна продукція, яка здебільшого завозилась нелегально.

Щоб вижити, деякі місцеві взуттєвики "пішли в підпілля". Контрафактне взуття змогло конкурувати з контрабандним, за рахунок чого виробники змогли наростити обсяг виробництва.

І якщо в 1993–1994 роках на контрафактну продукцію припадала незначна частка продажу, то в 1999–2000 роках нелегально виготовлене взуття змогло "відвоювати" половину ринку у нелегально завезеного.

Ще одним методом виживання українських виробників взуття стала робота за давальницькими схемами із зарубіжжям. Завдяки цьому вітчизняні фабрики отримали нові технології, навчились шити взуття, яке відповідає західним вимогам. Сьогодні тільки декілька взуттєвих підприємств ризикнули легально виготовляти товар виключно для внутрішнього ринку [1].

---

[*] *Інформація для порівняння: річне споживання взуття одного усередненого мешканця: США – 5.9 пари, Австралії – 4 пари, Польщі – 3,2 пари, Франції – 5,6 пари, Італії – 3,3 пари, Іспанії та Чехії по 2,8 пари. В Україні цей показник в 1999–2000 рр. становив 1,5 пари.*

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

У 1999 році в Україну офіційно було ввезено близько 3.4 млн. пар взуття з верхом із шкіри, текстилю та штучної шкіри (коди ТН ЗЕД 6403,6404,6405) і 11.2 млн. пар взуття, виготовленого із гуми і полімерних матеріалів (коди ТН ЗЕД 6401,6402) на загальну суму 34,5 млн. дол. США. Легально було виготовлено (за даними Держкомстату) 10,2 млн. пар, з них експортовано 7,5 млн. пар на суму 58.4 млн. дол. США (з врахуванням ввезених частин взуття код ТН ЗЕД 6406) (див. таблицю).

Експорт, імпорт та виробництво взуття в Україні за 1997–2000 рр. [4]

Роки	Експорт, млн. дол. США	Імпорт, млн. дол. США	Виробництво взуття в Україні, млн. пар
1997	57,7	48	10,4
1998	60,4	36	9,6
1999	58,4	34,5	10,2
8 місяців 1999	42,1	20,4	9,1
8 місяців 2000	42,5	18,5	10,1

Тобто на внутрішньому ринку було реалізовано 17.4 млн. пар офіційно завезеного і виготовленого взуття , що становило лише 25–30 % реального споживання. “Сірої” продукції (контрафактної та контрабандної) реалізовано приблизно 43–53 млн. пар, або 70–75 % сумарного продажу.

У 2000 р. частка легальної продукції дещо збільшилася і за 9 місяців становила 35–40 %.

За три квартали 2000 року було вироблено 9.2 млн. пар, з них на внутрішньому ринку реалізовано 2.3 млн. пар і офіційно ввезено 21.9 млн. пар взуття (для порівняння – за весь минулий рік імпортовано 14.6 млн. пар взуття), що в сумі становить 24.3 млн. пар. Таке збільшення імпорту має тільки натуральний характер, оскільки вартість завезеного імпорту знизилась і становила 21 млн. дол. США (за 9 місяців 2000 р.) порівняно із аналогічним періодом 1999 року [1].

Основними офіційними імпортерами взуття до 1998 р. були Італія, Чехія, Німеччина. Неофіційними – Польща, Китай, Туреччина. Після економічної кризи 1998 року різко скоротились як легальні, так і нелегальні поставки із Західної Європи і збільшилося ввезення взуття із Туреччини, Китаю і країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Середня вартість пари шкіряного взуття китайського виробництва (на умовах поставки CIF) в 1998 році була $ 5.6 , в 2000 р. – $ 2.5 за пару. Середня ціна взуття із текстилю, що імпортується, в 2000 році знизилась з $ 2.22 до $0.31 за пару (усереднене значення по всіх виробниках).

Українські виробники поступово нарощують обсяги поставок в європейські країни і країни СНД і Балтики. Правда, поки що, в основному, за давальницькими схемами. Головні замовники шкіряного взуття – фірми із Італії, Німеччини, Австрії, Чехії. Взуття, виготовлене вітчизняними виробниками, експортується згідно з давальницькими схемами. Фірми-замовники після незначних косметичних доробок експортують цю продукцію вже від свого імені під відомим брендом, а відтак за значно вищою ціною.

Виробництво взуття в європейських країнах зменшилося, в основному, через переміщення виробничих потужностей за кордон. Тому логічно припустити, що за сприятливої економічної ситуації в Україні виробництво взуття збільшиться із подальшим його експортом.

Отже, на українському ринку взуття протягом останніх трьох років спостерігається збільшення обсягу пропозиції взуття як кількісно, так і якісно. Попит за цей період збільшився, але кількісно відстає від пропозиції. В таких умовах загострюється конкурентна

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

боротьба за споживача. Каталізатором цієї боротьби є засилля на ринку взуття контрабандної продукції, що, своєю чергою, зумовлює збільшення частки контрафактної продукції. Отже, частка легальної продукції на ринку становить лише 30–40 % від загального обсягу реалізованого взуття в Україні. Для покращання свого становища вітчизняні виробники взуття виходять на закордонний ринок (за давальницькими схемами), що забезпечує їм стабільний обсяг реалізації, проте не гарантує адекватні прибутки.

1. Фролова В. Сапоги-скородоходы 2000 // Бизнес. – 2000. – № 49. 2. Петрович О. Песнь о валенке // Бизнес. – 1999. – № 45. 3. Захаренков Н. Взуют и оптом, и в розницу // Бизнес. – 1998. – № 32. 4. Статистичний щорічник України 1999 р.

УДК 330.43:658.8

І.І. Новаківський
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра економіки підприємства і менеджменту

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ СТРУКТУРУ ПІДПРИЄМСТВ

© Новаківський І.І., 2001

Проаналізовано еволюцію організаційної структури управління в умовах темпів масового впровадження інформаційних технологій, що зростають.

In the article the analysis of process of changes of aircraft attitude of organizational frame of control in conditions of increasing paces of a mass intrusion of information technologies is resulted.

Перехід до глобалізованої економіки супроводжується децентралізацією управління організацій і істотно змінює їх ставлення до структурних реформ. Управління організацій стає цілеспрямованим та гнучким, здатним усувати територіальні перепони, вирішувати глобальні задачі і чутливо реагувати на ситуацію на ринку.

Головною характеристикою системи управління підприємства є його організаційна структура управління, тобто визначене взаємовідношення підрозділів і посад в організації, розподіл ролей, повноважень і відповідальності між ними, а також порядок функціонально-технічних зв'язків, які виникають в процесі управління. Хто, що, де, коли і як виконує свої функції, визначається організаційною структурою управління, яку повинне підтримувати інформаційне забезпечення. Без такої відповідності неможливо побудувати ефективну організаційну структуру управління. Впровадження нових інформаційних технологій (ІТ) лише посилює необхідність вдосконалення управління і проведення змін. Комплексне вирішення поставлених завдань вимагає системного підходу до удосконалення інформаційної системи менеджменту та паралельного реформування організаційної структури управління, переоцінки важливості, перерозподілу і уточнення задач кожного рівня управління, підрозділів, відділів і служб. Сьогодні в управлінні звертають особливу увагу на процедури чіткого обліку, які поряд з проблемами координації дій необхідно вирішувати з мінімальними затратами. Для цього

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua