

УДК 65.012.124:685.34

А.О. Крамська

Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут”

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ УКРАЇНИ

© Крамська А.О., 2003

Розглянуто стан вітчизняного ринку взуття протягом 1990 — 2002 рр., здійснено аналіз його структури. Розроблені заходи щодо підвищення конкурентоспроможності взуттєвої продукції та розширення сегменту споживачів.

The condition of the domestic market of footwear is considered in 1990-2002, the analysis of its structure is carried out. The developed actions of increase of competitiveness and increase of a segment of consumers of shoe production.

Вступ

Проведення змістовного аналізу процесів, що відбуваються на ринку, є необхідним для кожного підприємства для того щоб приймати правильні рішення щодо забезпечення раціонального використання наявних ресурсів. А прийняття оптимального управлінського рішення в умовах жорсткої конкуренції потребує значних обсягів інформації (відносно положення конкурентів, стану ринку, власних ресурсів тощо).

У зв'язку з цим під час маркетингового дослідження актуальним є питання щодо основних тенденцій розвитку взуттєвої галузі, причини зміни позицій лідерства окремих підприємств, коливань обсягу виробництва.

1. Загальний стан ринку України

Аналіз вітчизняної взуттєвої промисловості за період 1990 — 2001 рр. вказує на різкий спад виробництва [1, 2, 8]. Порівняно з 1990 р. виробництво взуття зменшилось у 2001 р. в 15,2 раза, в тому числі для дітей — в 106,9 раза, а фетрове та гумове фактично не випускаються. В цілому, середнє значення обсягів виробництва взуття в загальному виробництві становить 1 — 3 %.

Зниження зумовлене такими факторами:

— недостатність досвіду господарювання при переході від планового виробництва до ринкових відносин, часткова або повна втрата колишніх виробничо-збутових зв'язків та складність налагоджування нових;

— недосконалість системи планування на підприємствах та недостатнє фінансове забезпечення, що, в свою чергу, викликає зменшення науково-дослідницької діяльності;

— заміна вітчизняних матеріалів на імпортні призвела до зростання обсягів виробництва продукції з давальницької сировини, і, як наслідок, до збільшення собівартості (за 2001 р. в Україну надійшло іноземної давальницької сировини на суму 721,7 млн.\$, що становить 6,5 % від загального обсягу імпорту країни, виготовлено взуття — 51,0 %);

— ввезення імпоротної продукції, яку поділяють на високоякісну (здебільшого Німеччина, Італія, Англія, Франція — 73 %), низькоякісну та контрабандну (Китай, Туреччина — 27 %). Низькоякісна та контрабандна продукція пропонується за зниженими цінами, що складає конкуренцію українським та імпортним товарам.

2. Конкуренція взуттєвих підприємств на вітчизняному ринку

Значну частку на взуттєвому ринку (16,3 %) протягом 2001 р. займає Київське підприємство ТОВ “Риф-1”, обсяги виробництва якого становлять 2116,0 тис. пар. Друге місце, з обсягом 1516,6 тис. пар, посідає Ромнинське ТОВ “Таланпром” з часткою ринку 11,7 %. На третьому місці — Полтавське ВАТ “Крокуль” (частка ринку 8,4%), обсяги виробництва якого становлять 1086,7 тис. пар. Слід також вказати, що ВАТ “НІКО” та ВАТ “Взуттєва фабрика” (м. Миколаїв та м. Івано-Франківськ) припинили свою діяльність (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва взуття в Україні у 2001 р.

Взуттєві підприємства України	Обсяги виробництва, тис. пар	Питома вага від загального обсягу виробництва, %
ТОВ “Таланпром” (м. Ромни)	1516,6	11,72
ВАТ “Крок” (м. Житомир)	600,0	4,63
ВАТ “Крокуль” (м. Полтава)	1086,7	8,39
КП “Київ” (м. Київ)	877,8	6,78
Фірма “Альба” АМЗТ “Лугань” (м. Луганськ)	329,4	2,55
ВАТ “Світоч” (м. Артемівськ)	276,7	2,14
ВАТ “НІКО” (м. Миколаїв)	0,0	0,0
ЗАТ “Оріль” (м. Дніпропетровськ)	134,6	1,03
ВАТ “Кияни” (м. Київ)	184,6	1,43
ВАТ “Вовчанська взуттєва фабрика” (м. Вовчанськ)	138,7	1,07
ДП “Рейнфорд” ТОВ “Юність” (м. Кривий Ріг)	120,4	0,93
ТОВ “Риф-1” (м. Київ)	2116,2	16,34
ВАТ “Шкірвзуття” (м. Симферополь)	95,7	0,78
ЗАТ “Ровеньківська взуттєва фабрика” (Луганська обл.)	51,4	0,39
ТЗОВ “Дельпо” (м. Львів)	410,9	3,17
СП “Імперія” (м. Одеса)	39,2	0,3
ЗАТ “Імекс” (м. Запоріжжя)	17,1	0,14
ВАТ “Взуттєва фабрика” (м. Івано-Франківськ)	0,0	0,0
Фірма “Бівзут” (м. Біла Церква)	71,1	0,54
ВАТ “Крімпекс” (м. Кіровоград)	34,3	0,27
Фірма “Акцент ЛТД” (м. Чернівці)	101,3	0,78
ВАТ “Фірма Херсонвзуття” (м. Херсон)	10,9	0,08
ВАТ “Луцька взуттєва фабрика” (м. Луцьк)	1,5	0,01
Інші підприємства галузі	4729,0	36,53
Разом:	12944,0	100,0

Асортимент продукції, яку виготовляють українські підприємства, є недостатньо повним, тому що основний номенклатурний набір становлять шкіряне модельне чоловіче та жіноче взуття (переважно зимове та літнє) — 60 — 70 %, текстильне повсякденне, домашнє — 15 — 20 %, й лише 10 % випускають продукцію для дітей (шкіряну, текстильну, штучну або синтетичну). Фактично відсутній випуск спортивного та спеціального взуття. Але вітчизняне взуття, як вказувалось раніше, хоча й виробляється в своїй більшості з давальницької сировини, його ринкова ціна реалізації менша, ніж у імпортного (ТОВ “Риф-1”: літнє чоловіче та жіноче взуття за відповідними цінами — 55 та 72 грн. за пару). Все це зумовлено певною ціновою політикою, яку проводять взуттєві підприємства України.

Слід також зазначити, що вітчизняні виробники взуття фактично не проводять дослідження сегментів потенційних покупців, тобто потреби і бажання залишаються невивченими, що, в свою чергу, призводить до незадоволення попиту та споживання продукції імпортного виробництва. Однією з причин цього є те, що у більшості підприємств непередбачені відділи маркетингу, які займаються такими дослідженнями. Реклама української продукції відсутня, тобто споживачі не мають відомостей про виробників, що також надає певні переваги на ринку продавцям імпортних товарів.

Дослідження стану взуттєвої промисловості вказує на те, що невикористані потужності підприємств мають змогу забезпечити потреби України на 70%. Але необхідно врахувати, що протягом 1994 — 2001 рр. виробничі потужності підприємств взуттєвої промисловості становили 10% від загальної завантаженості (у 1990 р. виробництво взуття на 1 людину становило 3,8 пари, у 1995 р. — 0,4, у 2000 р. та 2001 р. — 0,2 пари що безумовно є недостатнім)[4 — 8].

Неповне завантаження потужностей галузі призвело до зниження обсягів виробництва взуття за 1990 — 1997 рр. на 94,7% (рис. 1), але протягом 1998 — 2001 рр. у взуттєвій промисловості спостерігалась тенденція до зростання обсягів виробництва (на 20%) [1, 3, 8]. Таке становище зберігається за період січень-березень 2001 р. (табл. 2). Поступове відновлення пояснюється тим, що закордонні інвестори вкладають свої капітали у виробництво взуття або викуповують ці підприємства (наприклад, фірма “In Blu” інвестувала кошти у ТОВ “Риф-1”, італійська фірма “Zenit” — у КП “КІСПО”) та пристосуванням вітчизняними підприємствами до умов жорсткої конкуренції у ринковому середовищі (розробка асортиментної політики, упаковки, маркування, налагодження систем постачання та збуту).

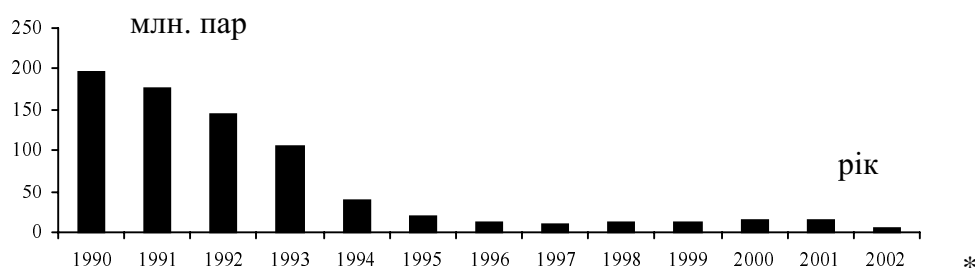


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва взуття в Україні (1990 — 2002 рр.)*

Таблиця 2

Динаміка середньомісячних обсягів виробництва взуття

Період	млн. пар			
	1999 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.
Січень-березень	2,420	3,286	4,061	3,610
Квітень-червень	3,105	3,162	3,581	-
Липень-вересень	2,7505	3,256	2,349	-
Жовтень-грудень	3,623	3,796	2,935	-

Порівнюючи характеристику роботи взуттєвих підприємств України за 2000 — 2001 рр., необхідно зазначити, що динаміка окремих підприємств країни зазнала і спаду і підйому (табл. 3). Відзначається зменшення обсягів виробництва взуття підприємствами ТОВ “Таланпром”, КП “Київ”, ВАТ “Крокуль”, ТОВ “РИФ-1” — від 1,01 до 1,1 разів, ВАТ “Луцька взуттєва фабрика” — в 105,4 раза та ін.

* Статистичні дані за січень-квітень 2002 р.

У той же час, підприємства галузі працюють і розвиваються, про що свідчать статистичні дані: ВАТ “Крок”, Фірма “Бівзут”, ЗАТ “Імекс” збільшили випуск продукції протягом 2000 — 2001 рр. від 1,4 до 3,2 разів, а “Акцент ЛТД” — в 7,4 раза. Але потрібно зазначити, що фактично кожне підприємство має залишки своєї продукції на складах, що, в свою чергу, вказує на відсутність у більшості випадків проміжної оптової ланки між виробником та продавцем.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика виробництва взуття підприємствами України

тис. пар

Взуттєві підприємства України	Обсяги виробництва у 2001 р.	Обсяги виробництва у 2000 р.	Залишки продукції на 1 січня 2002 р.	2001 — 2000 рр., %
ТОВ “аланпром” (м. Ромни)	1516,6	1705,1	23,6	-11,05
ВАТ “Крок” (м. Житомир)	600,0	426,1	1,3	+140,0
ВАТ “Крокуль” (м. Полтава)	1086,7	1131,4	6,7	-4,0
КП “Київ” (м. Київ)	877,8	914,4	124,	- 4,002
Фірма “Альба” АМЗТ “Лугань” (м. Луганськ)	329,4	277,9	0,0	+118,5
ВАТ “Світоч” (м. Артемівськ)	276,7	350,0	15,0	- 20,9
ВАТ “НІКО” (м. Миколаїв)	0,0	132,8	0,0	- 100,0
ЗАТ “Оріль” (м. Дніпропетровськ)	134,6	144,2	2,7	- 6,6
ВАТ “Кияни” (м. Київ)	184,6	160,5	18,4	114,6
ВАТ “Вовчанська взуттєва фабрика” (м. Вовчанськ)	138,7	170,4	16,2	- 18,6
ДП “Рейнфорд” ТОВ “Юність” (м. Кривий Ріг)	120,4	124,2	2,2	- 3,05
ТОВ “РИФ-1” (м. Київ)	2116,2	2126,9	168,4	- 0,5
ВАТ “Шкірвзуття” (м. Симферополь)	95,7	105,4	0,0	- 9,2
ЗАТ “Ровеньковська взуттєва фабрика” (Луганська обл.)	51,4	0,9	8,6	+5711,1
ТЗОВ “Дельпо” (м. Львів)	410,9	346,9	0,0	+118,4
СП “Імперія” (м. Одеса)	39,2	39,2	2,0	-
ЗАТ “Імекс” (м. Запоріжжя)	17,1	5,3	8,6	322,6
ВАТ “Взуттєва фабрика” (м. Івано-Франківськ)	0,0	0,1	0,0	- 100,0
Фірма “Бівзут” (м. Біла Церква)	71,1	40,2	38,0	176,8
ВАТ “Крімпекс” (м. Кіровоград)	34,3	54,3	26,5	- 36,8
Фірма “Акцент ЛТД” (м. Чернівці)	101,3	13,6	3,7	744,8
ВАТ “Фірма Херсонвзуття” (м. Херсон)	10,9	8,5	1,1	128,2
ВАТ “Луцька взуттєва фабрика” (м. Луцьк)	1,5	158,1	0,0	- 99,1
Інші підприємства галузі	4729,0	5063,6		-6,6
Разом:	12944,0	13500,0		

3. Аналіз виробництва взуттєвої промисловості України

Аналізуючи показники за регіонами, зазначимо, що протягом 2001 р. порівняно з 1990 р., у виробництві взуття також відбувались певні зміни (Житомирська область — зменшення в 1,8 раза; м. Київ — в 55; Полтавська область — в 7,1; Сумська область — в 3,2; Миколаївська область — в 164,1 раза) (рис. 2 — 4).

Якщо протягом 1990 р. 49 % виробництва взуття концентрувалось на Дніпропетровській, Закарпатській, Запорізькій, Луганській, Львівській областях та м. Києві, то в 1991 — 2001 рр. розподілення змінилось — 72 % загального виробництва припадає на 4

області України, а саме — Житомирську, Львівську, Сумську, Полтавську та м. Київ, тобто підприємства цих областей знаходяться на стадії економічного зростання. У кожному із зазначених регіонів існує провідне підприємство, на частку якого припадає понад 70% загального виробництва у регіоні. І, відповідно, від показників виробництва продукції залежить місце області в рейтингу регіонів.

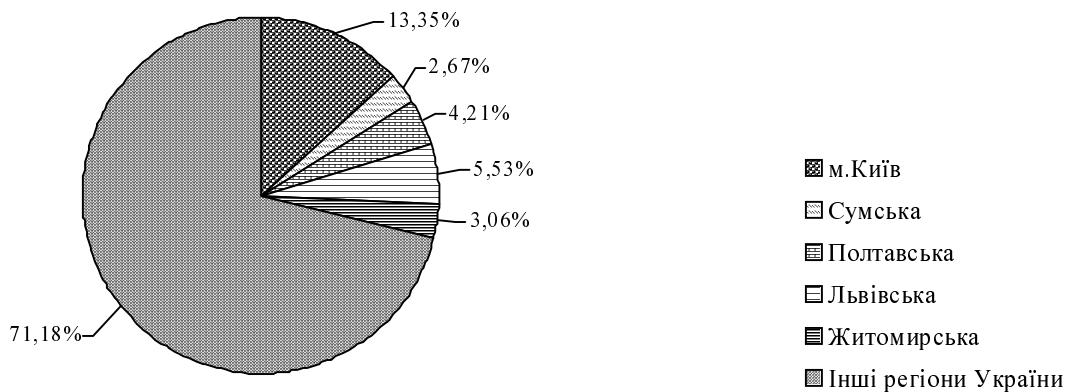


Рис. 2. Виробництво взуття в регіонах України в 1999 р.

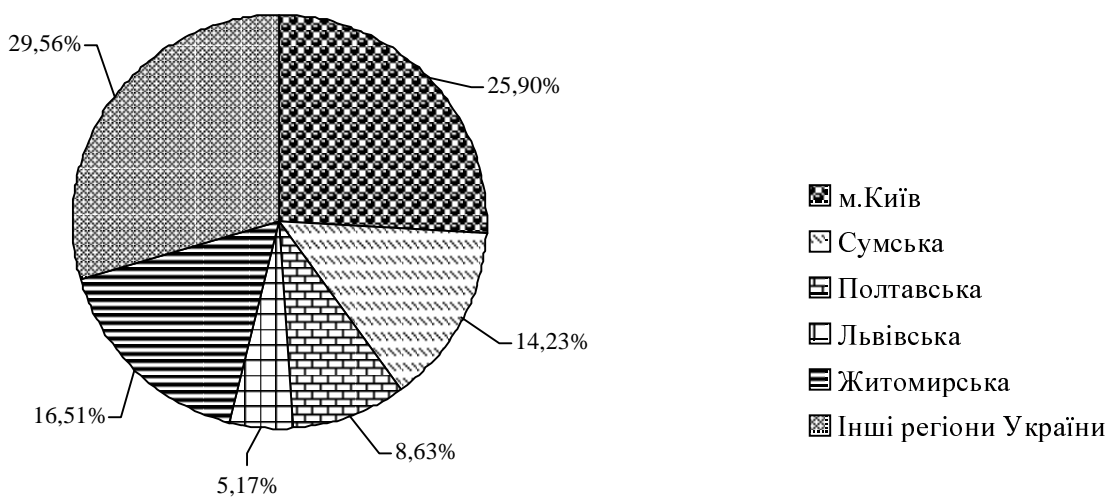


Рис. 3. Виробництво взуття в регіонах України в 2000 р.

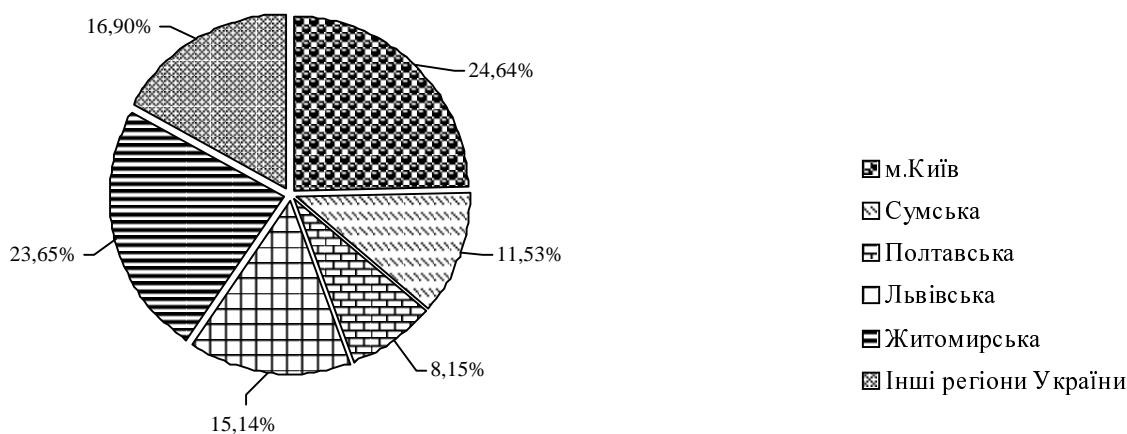


Рис. 4. Виробництво взуття в регіонах України в 2001 р.

Збільшенню частки виробництва в м. Києві на 1,2 % зобов'язані випуском продукції на таких підприємствах як ВАТ “Кияни” — в 1,6 раза, ВАТ “Троянда” — в 2,1 раза, ДП “Славутич-маркет” — в 2,4 раза (відповідно до 2000 р.). Відбувалось скорочення обсягів виробництва взуття в 1,2 раза в Сумській області. Цей факт не відбиває тенденції в галузі загалом, однак, як зазначалось раніше, обсяги виробництва зменшились, скоротилась кількість підприємств із тенденціями росту.

Створення конкуренції з боку імпортерів виробників, перш за все, європейськими взуттєвими фірмами (“Salamandra”, “Adidas”, “Ecco”, “Lotto”, “Marco Pizzo”, “Zenit”, “In Blu”), а також менш відомими виробниками взуття, продукція яких імпортується до нашої країни та пропонується в магазинах та на речових ринках (до речі, сумнівної якості, але за більш низькими цінами) українські виробники, принаймні сьогодні, витримати не зможуть. Їм залишається тільки надалі знижувати ціни на власну продукцію, що може призвести до того, що вітчизняні підприємства перетворяться на збиткові. Спроба скоротити виробництво, щоб збалансувати резерви підприємства, в свою чергу, призведе до створення сприятливих умови для впровадження зарубіжних виробників на вітчизняний ринок.

Для вирішення такого питання, як покращення стану вітчизняного взуттєвого виробництва необхідно:

- проведення науково-дослідницької діяльності у сфері розробки, впровадження та виробництва нової продукції, а саме: використання методів ФВА, здійснення пробного маркетингу, розробка для кожного нового ринку окремого плану маркетингу;

- розроблення асортиментної політики — необхідним є не тільки поширення та поглиблення асортиментного набору взуття підприємств, а також його гармонізація;

- проведення гнучкої цінової політики, тобто чітке визначення місця та ролі ціни в стратегії маркетингової діяльності підприємства;

- вдосконалення комунікаційної політики — українські виробники фактично не відомі вітчизняному споживачу, тому доцільним є проведення галузевих ярмарок, які виступають в якості реклами та стимулюють збут на продукцію;

- проведення маркетингових досліджень — вивчення сегментів споживачів за допомогою поштових та особистих інтерв'ю, телефонного опитування, а також комбінування вищезгаданих методів.

Висновки

Вищезазначені заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції порівняно з продукцією європейських виробників взуття, ефективності діяльності роботи підприємств не тільки взуттєвої галузі, а й легкої промисловості в цілому, дадуть змогу вітчизняній продукції поступово просуватись на міжнародний ринок та зайняти на ньому відповідні позиції з подальшим їх збереженням та розширенням сегменту потенційних споживачів.

1. *Промисловість України у 1990 — 1995 рр.* — К.: Мінстат України, 1996. — 279 с.
2. *Виробництво товарів народного споживання в Україні.* — К.: Держкомстат України, 1999. — 173 с.
3. *Статистичний бюлетень про виробництво товарів народного споживання промисловості України (за січень — грудень 2000 р.).* — К.: Головне управління статистичного виробництва, 2001. — 79 с.
4. *Народне господарство України у 1991 році: Статистичний щорічник / Міністерство статистики України; Відп. за вип. В.В. Самченко.* — К.: Техніка, 1992. — 468 с.
5. *Народне господарство України у 1992 році: Статистичний*

щорічник / Міністерство статистики України; Відп. за вип. В. В. Самченко. — К.: Техніка, 1993. — 464 с. 6. Народне господарство України у 1993 році: Статистичний щорічник / Міністерство статистики України; Відп. за вип. В. В. Самченко. — К.: Техніка, 1994. — 494 с. 7. Статистичний щорічник України за 1994 р. / Міністерство статистики України; Відп. за вип. В. В. Самченко. — К.: Техніка, 1995. — 519 с. 8. Україна у цифрах у 2000 р.: Корот. стат. довід. / Держкомстат України; За ред. О. Г. Осауленка; Відп. за вип. В. А. Головка. — К.: Техніка, 2001. — 256 с.

УДК65. 012. 34

Р.Р. Ларіна

Донецька державна академія управління

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЛОГІСТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Ларіна Р.Р., 2003

Розглянуто економічну категорію “потенціал логістики” та наповнення її конкретним функціональним змістом для можливого практичного використання промисловими підприємствами.

It is considered an economic category "logistics potential" in this work. It is also filled with the concrete functional matter for the possible practical use by industrial enterprise.

Формування ринкової економіки України супроводжується посиленням нестабільності макро- і мікросередовища, в якому працює промислове підприємство. У таких умовах стає необхідним використання концепції логістики.

Концепція логістики — це система науково-обґрунтованих принципів про управління виробничо-економічною діяльністю підприємства в умовах ринкових відносин. Дослідження логістики базується на основній ідеї логістичного підходу, якому притаманні такі положення [1]:

— об'єктом логістики є деякий багатоланковий і багаторівневий потоковий процес;

— системна цілісність, яка включає різноманітні складові потокового процесу.

Основа методології логістичного управління становлять такі положення:

— об'єкт логістичних досліджень в економіці відтворення та обігу — це матеріальні, фінансові та відповідні їм інформаційні потоки;

— предмет дослідження становлять механізми, методи та моделі оптимізації відповідних потоків;

— оптимізація потокових процесів здійснюється з позиції системної цілісності.

Щодо концепції логістичного підходу до управління промисловими системами, то вона полягає у всебічному та комплексному вирішенні питань, пов'язаних з переміщенням фінансів та матеріальних ресурсів під час виробництва та споживання. Логістична система охоплює та узгоджує процеси виробництва, закупівлі та розподілення продукції, а також є основою для стратегічного планування та прогнозування.