Взуття є предметом першої необхідності і належить до найважливіших товарів народного споживання. Залежно від основних матеріалів і технології виготовлення взуття підрозділяють на шкіряне, гумове і валяне. Шкіряному взуттю належить головна роль у виробництві та споживанні. Тож, нижче, під час розгляду механізму функціонування ринку взуття, основну увагу буде приділено саме взуттю зі шкіри. Сучасний асортимент шкіряного взуття постійно оновлюється під впливом безлічі чинників, як мода, зміна потреб населення, поява нових видів і конструкцій взуття, використання нових матеріалів. Шкіряним називають взуття, верх якого виготовляють із натуральних шкір, штучних і синтетичних матеріалів, текстильних матеріалів, хутра, а також комбінованих матеріалів. Шкіра є одним з найважливіших матеріалів для виробництва взуття. Понад 60 % усього взуття, що випускається в Україні, має верх і підкладку зі шкіри; понад 50 % — шкіряну устілку; понад 20 % — шкіряну підошву; усе взуття з верхом із синтетичних шкір (4,5 % у загальному обсязі виробництва) виготовляють зі шкіряною підкладкою. У якості сировини для виготовлення взуття використовується шкіра великої рогатої худоби (опойка, виростка, півшкурка, бичка, ялівки), свиней, кіз (шевро), овець (шеврет), конів, оленів, собак, рептилій та ін. Виробництвом шкіряного взуття займаються підприємства шкіряно-взуттєвої промисловості. На шкіряні підприємства України сировина надходить у консервованому вигляді (у шкіру вводять 13 – 15 % харчової солі, що забезпечує найкраще зберігання сировини). У результаті численних і різноманітних опрацювань шкіряної сировини (підготовчих операцій, дублення, післядубильних і оздоблювальних операцій) одержують безпосередньо шкіру — матеріал, придатний для виготовлення взуття та інших виробів. Як уже говорилося, крім натуральних шкір, у виробництві взуття використовуються штучні, синтетичні і текстильні матеріали. М’які штучні шкіри використовують для верха взуття. їх одержують шляхом просочування волокнистих основ і нанесення лицьового покриття з полімерних матеріалів. У даний час близько 15 % взуття виготовляють з верхом із штучних шкір; близько ЗО % — із підкладкою і майже 100 % — з підносками з цих же матеріалів; при виробництві 75 – 80 % взуття штучні матеріали використовуються для виготовлення підошви. Асортимент і галузь використання штучних шкір розширюється з кожним роком у зв’язку з високою увагою, що приділяється в даний час розвитку хімії високомолекулярних сполук. В Україні штучні матеріали випускаються на підприємствах міст Києва, Запоріжжя, Луцька та ін. На відміну від штучних, синтетичні шкіри характеризуються тим, що їх виготовляють на нетканій волокнистій основі або без основи. За зовнішнім виглядом ці матеріали нагадують шкіру, мають пористу структуру і за гігієнічними властивостями близькі до натуральної шкіри. Використання синтетичних шкір замість натуральних дозволяє знизити собівартість і розширити асортимент взуття, яке виробляється на підприємствах, підвищити продуктивність праці під час його виготовлення. Текстильні матеріали, які використовуються у виготовленні взуття, включають неткані матеріали, тканини, трикотажні полотна, штучне хутро на тканинній і трикотажній основі. Крім зазначених матеріалів, у взуттєвому виробництві використовують гуму (в основному для виготовлення деталей низу взуття — підметок, підборів, набойок, рантів та ін.). Близько 70 % усього виготовленого у промисловості взуття має гумову підошву. Значного поширення у виробництві взуття одержали пластичні маси. їх використовують для формування підошов (із підборами, без підборів), набойок. Для задників, устілок, простілок, галенок використовують так звані взуттєві картони. Сировиною для їхнього одержання служать шкіряні або рослинні волокна (або суміш їх), проклеєні полімерними речовинами або латексами (натуральними або штучними). Процес виробництва шкіряного взуття є чинником, що визначає і формує два основних ринкових критерії — якість і асортимент взуття. Тому доцільно стисло розглянути основні етапи цього процесу. Безпосередньо технологічним операціям виготовлення взуття передує розробка моделей взуття (проектування), що здійснюється з урахуванням вимог моди, звичаїв країни, кліматичних умов, асортименту і властивостей взуттєвих матеріалів, технології виробництва, потреб населення в різноманітних видах взуття. До основних технологічних операцій виготовлення взуття належать: контроль якості взуттєвих матеріалів і добір їх у партії; збірка заготовок, формування верху взуття, скріплення деталей низу з деталями верху, оздоблювальні операції. Розкроювання матеріалів відповідно до ескізного проекту моделі проводять після контрольної перевірки якості взуттєвих матеріалів і готових деталей, що їх комплектують у виробничі партії залежно від призначення, товщини, кольору, відтінку. Збірка заготовок полягає в з’єднанні оброблених деталей верха взуття нитковими швами або спеціальними клеями і проводиться у визначеній послідовності залежно від виду взуття і його конструкції. Формування верха взуття полягає в наданні деталям заготовок необхідних розмірів і об’ємної форми. Формування здійснюється шляхом натягування зібраної заготовки верху взуття на колодку. Таким чином, за рахунок витяжки матеріалів заготовки забезпечується краща формостійкість взуття. Наступною технологічною операцією виготовлення взуття є зкріплення деталей верху і низу взуття. Слід зазначити, що цей етап суттєво впливає на зовнішній вигляд взуття, його міцність, зносостійкість, зручність у ході та інші властивості. Для виготовлення модельного взуття і взуття масового попиту застосовують різноманітні методи кріплення. Вибір методу залежить від виду і призначення взуття, матеріалів верху і низу та ін. Усі методи кріплення можна підрозділити на такі основні групи: хімічні (клейової, пресової вулканізації, лиття); ниткові (прошивний, бортовий, виворітний, допельний, сандальний, рантовий, «парко»); гвинтово-цвяхові (цвяховий і гвинтовий); комбіновані (рантово-клейовий, допельно-клейовий, строчечно-клейовий та ін.). При клейовому методі кріплення підошву прикріплюють до затяжної кромки за допомогою клею, витримуючи взуття на колодках під спеціальним пресом. Це найбільше поширений метод кріплення, що пояснюється його високою продуктивністю. Взуття, виготовлене цим методом кріплення легке, достатньо міцне і водостійке. Метод пресової вулканізації базується на технології взуттєвого і гумового виробництва. Гумову підошву одержують із гумової суміші на пресах при певному тиску і температурі. Утворення підошви і її прикріплення до сліду взуття відбуваються одночасно. Для цього методу характерна висока міцність. При використанні методу лиття під тиском деталі низу взуття відливають у прес-формах із поліуретану, полівінілхлориду, поліетилену та інших видів пластмас і одночасно прикріплюють до деталей верху взуття. Цей метод використовується для виробництва взуття з верхом із шкіри, штучних і текстильних матеріалів. Таке взуття має високу зносостійкість. Сандальний метод використовують у виготовленні літнього взуття і взуття для дітей молодшого віку. У конструкції взуття, виготовленого цим методом, відсутні устілка і підкладка. Особливістю цього методу є розміщення затяжної кромки заготовки, яка відгинається наверх і скріплюється з виступаючим краєм підошви нитковим швом. Таке взуття відрізняється легкістю і гнучкістю. Допельний метод використовується у виготовленні переважно літнього взуття для дорослих, а також дитячого взуття. Його відмінни ми рисами є наявність устілки і підкладки, накладний рант і вигнута наверх заготовка. Взуттю, що виготовлене цим методом, властиві висока формостійкість і міцність. За рантового методу кріплення заготовку зкріплюють із рантом і устілкою, а потім до ранта пришивають підошву. Так виготовляють чоловіче і жіноче взуття весняно-осіннього і зимового призначення. Взуття в цьому випадку відрізняється формостійкістю і високою зносостійкістю. Проте, рантовий метод кріплення є найбільш трудомістким серед усіх ниткових методів і тому, незважаючи на високі експлуатаційні властивості, які він забезпечує, застосовується обмежено. Виворітний метод полягає в тому, що підошву пришивають безпосередньо до заготовки з виворітного боку, після чого зшите взуття вивертають лицьовим боком наверх і вкладають устілку. Цим методом виготовляють легке взуття на шкіряній підошві — домашні, дорожні, спортивні туфлі й ін. Бортовий метод кріплення характеризується тим, що заготовку прикріплюють за допомогою шкіряної стрічки до борта, отриманого при формуванні підошви. Жіноче літнє взуття, виготовлене цим методом, відрізняється добрими гігієнічними властивостями, легкістю, зручністю при носінні. Цвяховий і гвинтовий методи кріплення застосовують при виготовленні робочого і спортивного взуття. Заготовку, устілку і підошву скріплюють так, що кріплювачи (цвяхи, гвинти) проходять через усю товщину деталей, які скріплюються. Комбіновані методи кріплення являють собою сполучення двох різноманітних методів, переважно ниткового і клейового. Найбільше поширені рантово-клейовий, допельно-клейовий, сандально-клейовий. Ці методи використовують при виготовленні взуття весняно-осіннього і зимового призначення. Значною мірою споживання вітчизняного взуття стримується через неналежну якість виготовленої продукції, недостатнє врахування вимог споживачів підприємствами-виготовлювачами. В умовах переходу до ринку необхідно використовувати додаткові засоби підвищення якості взуття, у першу чергу за рахунок розробки нових моделей, використання кращих за своїми споживчими властивостями матеріалів. Усе взуття, що надходить на ринок, можна умовно поділити на чотири групи: взуття вищої якості, конкурентоспроможне взуття, взуття зі зниженим рівнем якості і неконкурентоспроможне взуття. Взуття вищої якості, як правило, перевершує за всіма або більшістю показників товари-конкуренти. У багатьох випадках — це принципово нова продукція. Конкурентоспроможне взуття найчастіше знаходиться на середньому рівні якості для даного ринку. У цій ситуації успіх продукції залежить, головним чином, від ціни. Взуття зі зниженим рівнем якості в цілому володіє дещо гіршими споживчими властивостями, ніж товари перших двох груп. У цьому випадку для того, щоб ринкові позиції продукції залишалися стабільними, виробник повинний удатися до деякого зниження ціни. Неконкурентоспроможне взуття, як правило, або взагалі не знаходить збуту, або може бути реалізоване тільки за досить низькими цінами. Ринок взуття формується і розвивається під впливом багатьох чинників, кожний із яких у визначених ситуація може як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Усю сукупність чинників можна поділити на дві групи: загального і специфічного характеру. Загальними є соціально-економічні чинники: обсяг і структура товарної пропозиції; асортимент і якість виробленої продукції; розміри імпорту за даним товаром або групою; досягнутий рівень життя і потреб населення; купівельна спроможність населення, рівень і співвідношення цін на товари; кількість населення; його соціальний і статевовіковий склад; ступінь насиченості ринку; стан збутової, торговельної і сервісної мережі; географічне розташування ринку; Стисло розглянемо ці чинники. За даними, основаними на обсягах вітчизняного виробництва, ввозу взуття організаціями-імпортерами й оголошеного на митниці неорганізованого імпорту, місткість внутрішнього ринку взуття, що відповідає платоспроможному попиту, можна оцінити в 150 – 160 млн пар на рік. Український ринок шкіряного взуття в даний час характеризується скороченням обсягів виробництва, зниженням купівельної спроможності населення, низьким рівнем конкурентоспроможності вітчизняної продукції, істотним збільшенням частки імпортного взуття в структурі асортименту товарів, що надходять на внутрішній ринок України. Основною причиною недостатнього обсягу виробництва шкіряного взуття є те, що шкіряно-взуттєва промисловість не витримує конкуренції закордонних виробників, що неминуче призводить до падіння промислового потенціалу. В Україні виробництвом шкіряного взуття зайнято більш 40 взуттєвих підприємств, обсяг виготовлюваної продукції яких у 1998 році склав 11,4 млн. пар, а в 1999 – 11,9 млн. пар. Порівняно з 1990 р., обсяги виробництва шкіряного взуття в Україні за останні 10 років скоротилися більше ніж у 24 рази (рис.4.10). Сьогодні на 100 мешканців України, припадає 6 пар виробленого в країні взуття з натуральної шкіри. Серед підприємств, що займаються виробництвом шкіряного взуття, провідне місце посідають ВАТ «Крок» (м. Житомир), «Акцент» (м. Чернівці), АТЗТ «Лугань» (м. Луганськ), АТ «Прогрес» (м. Львів), АТ «Ніко» (м. Миколаїв), ВАТ «Шкірвзуття» (м. Сімферополь), АТЗТ «Аспект» (м. Макіївка), «Кияни» (м. Київ) та ін. У нашій країні в даний час розроблено багато нового в технології виробництва взуття. Проте ці новації не впроваджуються у виробництво через відсутність необхідного устаткування. Деякі підприємства закуповують технології за кордоном, завдяки чому їхня продукція може успішно конкурувати з імпортною. У той же час економічна безпека країни неможлива без забезпечення потреб переважної частини населення у продукції легкої промисловості власного виробництва, взуттєвих товарів, теж. Для задоволення цих потреб вітчизняна взуттєва промисловість повинна збільшити обсяги випуску продукції не менше ніж у 5 – 6 разів, тобто довести їх до 50 – 55 % випуску 1990 року. Таке зростання дозволить зберегти працездатне ядро галузі, але воно виявиться можливим і економічно доцільним лише за умови відповідного підвищення платоспроможного попиту на вітчизняне взуття. Світовий досвід свідчить, що в країнах із розвинутою ринковою економікою внутрішній попит орієнтований, насамперед, на товари вітчизняних, а не закордонних фірм. Для макроекономічних обставин України розвиток галузей, орієнтованих на внутрішній ринок, важливе ще тому, що він забезпечує економічне зростання, що не поглиблює надалі майнового розшарування суспільства. Тож, найближча тактична мета взуттєвої галузі — відновлення, можливо, навіть примусове підвищення попиту на вітчизняне взуття. Тенденції у формуванні ресурсів взуття мають свої особливості. З лібералізацією зовнішньої торгівлі почалося проникнення закордонних товаровиробників на український ринок. Цей процес розвивався динамічно і призвів до того, що частка імпортного взуття в загальному обсязі товарних ресурсів зросла з 14 % у 1991 році до 70 % у 1997. У 1998 р. ринок взуття відрізняла найвища частка імпортної продукції (75 – 85 %). Зокрема, за даними державної статистики, у поданому до продажу асортименті туфель жіночих ступінь насиченості ринку імпортною продукцією складав 82 %, чоловічих — 77 % . У той же час результати численних опитувань покупців і представників торгівлі свідчать про схильність вітчизняного споживача купувати взуття закордонних виробників. У даний час насиченість ринку достатньо висока, має тенденцію до зростання і складає 90 % з вітчизняного взуття і близько 60 % з імпортного. Почасти зростання насиченості пояснюється помірним падінням попиту, що триває, через зниження реальних прибутків масового споживача. Велика частина імпорту взуття в Україну припадає на країни азійського регіону (Китай, Гонконг, Індонезія, Туреччина), менша — на країни близького зарубіжжя (Росія, Молдова, Білорусія). Крім цього, на внутрішній ринок України надходить шкіряне взуття з Австрії, Італії, Чехії, Англії, СІЛА, Франції, Таїланду й інших країн. Унаслідок високої частки заробітної плати в собівартості продукції в багатьох галузях промисловості, у тому числі взуттєвій, протягом останніх десятирічь спостерігається переміщення виробництва, що потребує інтенсивної праці, із високорозвинених країн Європи і Північної Америки в держави з низьким рівнем заробітної плати, насамперед у країни Південно-Східної Азії. Це призвело до істотних структурних змін у торгівлі взуттям у Європі й Америці, де левова частка належить імпортній продукції, більш дешевій. Вартість такого взуття в середньому в 2 – 6 разів менша за ціну на взуття, вироблене у високорозвинених країнах. Так, США є найбільшим імпортером взуття; на їхню частку припадає 1/4 усього світового імпорту цих товарів. У свою чергу, країна експортує велику кількість шкіри для верха взуття; створюються спільні підприємства на території інших країн. Найбільшим світовим виробником і експортером взуття залишається Китай. Тут виробляється до 4500 млн. пар взуття на рік, 2634 млн. пар із якого відправляється на експорт, у тому числі в Україну. Другим найбільшим виробником взуття стала Індія, яка, збільшивши випуск до 700 млн. пар взуття на рік, обігнала Бразилію та Італію. Що стосується західноєвропейської взуттєвої промисловості, то останнім часом її характеризує майже повсюдний спад виробництва, зниження експорту в країни, що не входять до Європейського Союзу, прийняття антидемпінгових заходів для захисту вітчизняних виробників. Загальний випуск взуття в країнах ЄС досягає 1,1 млрд. пар на рік. Боротьба з дешевим імпортом взуття за допомогою антидемпінгових податків залишається головною турботою західноєвропейської взуттєвої промисловості. У зв’язку з цим наприкінці 1997 – початку 1998 року Комісією ЄС були прийняті антидемпінгові заходи проти імпорту взуття з текстильним верхом і синтетичною підошвою, а також проти ввезення взуття з пластмасовими деталями з Китаю, Індонезії й Таїланду. У той же час західноєвропейські виробники, хоча і схвалюють введення згаданих антидемпінгових процесів, вважають їх недостатніми. Основними законодавцями мод на європейському ринку взуття є такі країни, як Австрія, Італія, Німеччина, Англія, Данія і деякі інші. Причому взуття в даному випадку найчастіше стає відбитком національних особливостей. /Гак, характерною рисою австрійського взуття є елегантність; західнонімецьке взуття відрізняє класичний стиль (види і конструкція взуття стабільні і завжди популярні); в італійському і французькому взутті можна завжди побачити авангардні напрямки моди; американське взуття звертає на себе увагу наявністю своєрідного опрацювання, фарбування, оздоби (блискучі підбори, яскраві кольори) і т. ін. Істотний вплив на європейський ринок взуття робить Іспанія. Зумовлено це тим, що понад 80 % взуттєвої продукції, що випускається в цій країні (виробництво взуття тут досягає 200 млн. пар), йде на експорт і знаходить збут у багатьох країнах Європи. Останнім часом значно (більше ніж у 3 рази) збільшилися постачання іспанського взуття в країни Східної Європи, у тому числі в Україну. Імпортизація українського товарного ринку має неоднозначні наслідки. Так, зростає насиченість ринку і посилюється конкуренція, що стимулює випуск вітчизняними виробниками необхідних покупцеві виробів. Але в той же час виникає загроза товарної залежності від імпорту і загострюється проблема збуту вітчизняних товарів. На жаль, захист вітчизняних виробників зводиться поки лише до систематичного збільшення мит на товари народного споживання, у тому числі на взуття. Одним із найважливіших чинників, що впливають на формування ринку шкіряного взуття, є динаміка рівня цін. При цьому слід зазначити, що останнім часом спостерігається активізації попиту на вітчизняні товари. Приваблює постійно оновлюваний асортимент чоловічого і жіночого взуття, доступні масовому споживачеві ціни, вміло організована торгівля і реклама. Більш низький рівень роздрібних і оптових цін на вітчизняні види взуття залишається поки для галузі основним економічним аргументом у конкурентній боротьбі з імпортними товарами. Із серпня 1998 р. тенденція до зростання роздрібних цін на взуття вже не мала настільки динамічного характеру, як у попередні роки. Уповільнення темпів зростання цін пов’язано з постійним зниженням купівельної спроможності населення, хронічною заборгованістю із зарплати, посиленням проблем збуту. Крім того, різкий стрибок курсу долара призвів до різкого збільшення цін на взуття закордонного виробництва (у 1,5 – 2 рази), що створило сприятливу ситуацію для вітчизняних виробників. Таким чином, цінові параметри внутрішнього ринку взуття характеризуються наступним: роздрібні ціни на вітчизняне взуття в середньому нижче, ніж на імпортне аналогічної якості, проте темп зростання їх значно вище. Щоб не втрачати конкурентної переваги за ціновими параметрами, імпортери удаються до зниження середньої вартості пари увезеного взуття. У зв’язку з цим до 80 % імпорту складає низькоякісне штучне взуття зі штучних і синтетичних матеріалів. Для розвитку ринку велике значення має його конкурентне середовище. Велика кількість продавців і покупців на ринку взуття дозволяє припустити, що він функціонує в умовах чистої конкуренції. Суттєвих обмежень для проникнення нових учасників на подібний ринок не існує, що утруднює їхні узгоджені дії. По суті кожен продавець формує власне коло покупців, власний субринок, на якому він виступає частково як монополіст, який самостійно визначає свою цінову політику без урахування реакції конкуруючих фірм. В умовах чистої конкуренції фірми вступають у суперництво не лише (і навіть не стільки) за цінами, але і за якістю, дизайном, рекламою, торговельними марками продукції, розташуванням торговельного підприємства тощо. Використовуючи ці чинники, кожен продавець прагне переконати покупця в перевазі свого товару. Велику роль тут відіграє сформована структура ринкових ресурсів. Так, у ціновій конкуренції за групою взуття середньої якості і дизайну існує явна перевага вітчизняних виробників; за групою взуття з верхом із штучних матеріалів — навпаки, закордонних. У сфері нецінової конкуренції (дизайн і асортимент взуття, торговельні марки, престиж фірми тощо) вітчизняні підприємства програють закордонним. Крім того, імпортери взуття широко використовують збережену досі ще у вітчизняного споживача підвищену довіру до торговельних марок інофірм. Для характеристики ринку взуття важливе значення має аналіз співвідношення попиту і наявних ресурсів ринку. Ринкові ресурси на ринку взуття на 80 – 85 % формуються за рахунок імпортної продукції. Приблизно 40 % взуття ввозиться на український ринок організовано і близько 60 % — неорганізовано. Останнім часом обсяги організованого імпорту падають, проте це компенсується зростанням неорганізованих постачань, у результаті яких загальні надходження імпортної продукції на внутрішній ринок України збільшуються. У недавньому минулому в Україні рівень споживання взуття на душу населення (близько чотирьох пар на рік) наближався до рівня країн із найбільш високими життєвими стандартами. Проте виробництво вітчизняного взуття, навіть разом з імпортним, яке формувало тоді близько 20 % ринкових ресурсів взуття, не покривало платоспроможного попиту населення. Сьогодні протилежна ситуація: ресурси торгівлі перевершують попит і споживач одержав можливість робити вибір відповідно до своїх прибутків. Слід також враховувати еластичність попиту на взуття. У країнах із стабільною економікою і достатньо високими нормами споживання попит на взуття, як і на більшість інших товарів народного споживання, нееластичний. Теперішній вітчизняний ринок взуття демонструє, здавалося б, прямо протилежну ситуацію: попит на взуття високоеластичний. Справа в тому, що масовий попит на взуття в часи його дефіциту на споживчому ринку підтримувався тим, що практично все населення мало у своєму розпорядженні прибутки, що дозволяли постійно створювати платоспроможний попит. Рівень цих прибутків орієнтував велику частку покупців (до 60 %) на придбання вітчизняного взуття (із верхом з натуральної шкіри), що характеризувався середньою якістю і дизайном і порівняно невисокою ціною. Тим часом сьогоднішня ситуація цілком відповідає до теорії попиту: у відповідь на зниження прибутків і на ще більш значне зростання цін споживач відповідно зменшив кількість одержуваного взуття до рівня мінімальних потреб і перейшов до споживання більш дешевої і низькоякісної продукції. Оскільки цей рівень споживання приблизно в 4 рази нижче за раціональну норму, закономірно припустити, що підвищення прибутків і зниження цін на взуття призведе до помітного зростання попиту на нього. Таке зростання триватиме, тобто попит залишатиметься еластичним доти, доки населення не відновить звичні для нього особистий асортимент і кількість взуття, що сформувалися ще в епоху дефіциту і швидко скорочуються в ході інтенсивної експлуатації взуття. Останніми роками зазнала докорінних змін інфраструктура ринку взуття. Централізовано організована система товароруху, що включає оптову і роздрібну ланки, частково зруйнована. Найбільшого збитку нанесено оптовій ланці торгівлі. Так, із 63 регіональних оптових баз у даний час функціонує лише 1/3, інші або змінили профіль, або розформовані. Найбільше від дезорганізації оптової торгівлі постраждали вітчизняні взуттєві підприємства. Якщо в 1990 р. через оптові бази було продано 50 % виготовленого ними взуття, то в 1999 — лише 25 %. Інші 75 % вітчизняного взуття реалізовані його виробниками самостійно, у тому числі за договорами із роздрібною торгівлею. Наразі формується нова інфраструктура торговельної мережі, що включає комерційні оптові організації, дрібнооптові склади-магазини, дилерські склади вітчизняних і закордонних фірм. Слід сказати, що створення численних організацій мініопту, що займаються закупівлею і перепродажем взуття, сприяло збереженню внутрішнього ринку взуття. Поряд з інфраструктурою ринку, змінилися і умови реалізації взуття в Україні. У результаті лібералізації ціноутворення підприємства промисловості та роздрібної торгівлі позбавилися оборотних коштів, необхідних для забезпечення безперервності процесів виробництва і реалізації продукції. З двох найбільше поширених варіантів розрахунків за продукцію — «із передоплатою» і «на реалізацію» — перший не влаштовує торговельні організації, другий — виробничі підприємства. З цієї причини роздрібна торгівля переключилася на торгівлю, в основному, імпортним взуттям, яке постачальник спроможний передавати «на реалізацію». Це вкрай погано відбилося на вітчизняних промислових підприємствах, для яких відсутність оборотних коштів гальмує весь процес виробництва. У даний час важливу роль відіграють форми, просування товару на ринку. Найбільше поширеною формою просування товару на ринку взуття є реклама. Основні види засобів поширення реклами — це засоби масової інформації (газети, спеціалізовані журнали, телебачення, у тому числі кабельне, радіо, рекламні щити).(Реклама вітчизняного взуття практично відсутня. Що ж стосується” реклами імпортного взуття, то вона нерідко має риси несумлінної конкуренції: повідомляє недостовірні відомості про властивості та якість товару, про його виробника. Вітчизняний виробник через відсутність реклами найчастіше програє закордонним фірмам у конкурентній боротьбі, навіть маючи продукцію, що не поступається за споживчими та іншими характеристиками імпортним товарам. Створення умов для стабільного розвитку ^внутрішнього ринку передбачає забезпечення його захищеності. Переважання на ринку імпортного взуття, що досягається нерідко за рахунок несумлінної конкуренції і демпінгових цін, потребує підвищеного захисту вітчизняного товаровиробника в період формування в українській економіці конкурентного середовища. Повинні бути забезпечені однакові умови ціноутворення й оподатковування для імпортерів і вітчизняних підприємству У зв’язку з цим із 1 серпня 1996 року введено підвищені мита на товари, які ввезено в порядку неорганізованого імпорту (так званими човниками), на який припадає велика частка імпортованого взуття. З 1 вересня 1999 р. підвищено мита на товари, які ввезені зовнішньоторговельними організаціями й акціонерними товариствами. Щодо взуття встановлено комбіновані мита: 20 % до контрактної ціни постачання плюс мито в розмірі 2 екю (- $ 2,5) на шкіряне взуття, 1 екю – на взуття з верхом із текстильних матеріалів. Проте дотепер не використовуються такі засоби захисту, як квотування імпорту, запобігання надмірному імпорту й антидемпінгове законодавство, сертифікація ввезеної продукції тощо. Це були загальні соціально-економічні чинники, що впливають на формування ринку взуття в Україні. Специфічні чинники визначають розвиток ринків окремих товарів, причому кожен ринок може мати характерні тільки для нього чинники. У цьому випадку специфічний чинник за ступенем впливу може виявитися визначальним для формування і розвитки попиту та пропозиції з конкретного товару. До групи специфічних чинників, що визначають розвиток ринку взуття, можна віднести: зміни моди; природно-кліматичні умови; досягнутий рівень життя та ін. Як правило, ці чинники пов’язані з особливостями споживання взуття і залежать від безпосередніх характеристик покупців. На будь-якому ринку діє, як правило, велика кількість споживачів різноманітного роду продукції. Виділені особливим чином за певними ознаками вони складають сегмент ринку. Тож, для здійснення ефективної комерційної діяльності на ринку взуття виникає необхідність у його сегментації. Для сегментації ринку товарів народного споживання, у тому числі взуттєвих товарів, основними критеріями (ознаками) є географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні. До географічних ознак належать: розмір регіону, щільність і кількість населення, кліматичні умови, адміністративний розподіл (місто, село), віддаленість від підприємства-виробника (підприємства-продавця). Цей критерій використовувався на практиці раніше за інші, що зумовлювалося необхідністю визначення географії діяльності підприємства. Його застосування особливо необхідне, коли на ринку існують кліматичні розходження між регіонами або особливості культурних, національних, історичних традицій. Демографічні ознаки — вік, стать споживачів, розмір і життєвий цикл сім’ї — належать до найчастіше застосовуваних критеріїв сегментації. Як і географічна сегментація, сегментація ринку за демографічними ознаками базується на чинниках довгострокового порядку. Значне поширення цей критерій одержав в основному завдяки двом причинам: демографічні параметри споживачів порівняно легко піддаються класифікації та кількісній оцінці; їхній аналіз і система організації даних та вихідної інформації дуже тісно переплітаються з розходженнями в мотивації груп споживачів на ринку, а також зі змінними, що характеризують сегментацію ринку за поведінкою споживачів. Як правило, між демографічними характеристиками споживачів і попитом (обсягами продажу) існує кореляційний зв’язок. Проводячи сегментацію ринку шкіряного взуття за демографічними критеріями, будь-яке підприємство насамперед орієнтується на спільність специфічних запитів відповідного сегмента до якості, асортименту і ціні. Тому в даному випадку враховуються такі демографічні характеристики споживачів: стать (чоловіки, жінки, діти); вік (наприклад, молодь більш вимоглива до естетичних властивостей взуття, люди похилого віку цінують, насамперед, комфорт); розмір сім’ї і наявність дітей. Інші демографічні ознаки дуже незначно впливають на обсяги придбання взуттєвих товарів і тому під час сегментації ринку взуття можуть не враховуватися. Заслуговує на увагу засіб сегментації ринку взуттєвих товарів за антропометричними характеристиками населення певних регіонів. Сегментація за соціально-економічним критерієм полягає у виділенні груп споживачів на основі спільності соціальної і фахової приналежності, рівнів освіти та прибутків. Проте в конкретній ситуації такі змінні, як професія і рівень освіти, якоюсь мірою, звичайно, впливають на рівень попиту на ринку взуття, проте вони не можуть бути надійними орієнтирами при виділенні сегментів на ринку взуття. Тому в якості змінної для сегментації споживачів за соціально-економічними ознаками використовується, в основному, тільки рівень прибутків. Усі зазначені змінні рекомендується розглядати у взаємозв’язку зі змінними інших критеріїв. Наприклад, заслуговує на увагу об’єднання виділених груп за прибутком (у тому числі за розміром прибутків на сім’ю в цілому і прибутків на одного члена сім’ї) із групами за розміром сім’ї, тобто за критеріями (ознаками) соціально-економічними та демографічними. Однією з переваг здійснення процесу сегментації ринку взуттєвих товарів за перерахованими вище ознаками є те, що, крім соціальних досліджень, можна широко використовувати дані державної й регіональної (обласної) статистики. Розглянуті вище три групи критеріїв являють собою загальні об’єктивні критерії сегментації ринку. Проте однорідні за загальними об’єктивними критеріями сегменти значно більше диференційовані з точки зору їхньої поведінки на ринку. Так, дані про перепис населення містять корисні відомості про групи населення, але не дають можливості пояснити причини, з яких товари знаходять власні ніші на ринку, здобуваючи прихильність певної частини покупців. Очевидно, мало використовувати лише об’єктивні критерії. Доцільним є застосування суб’єктивних специфічних критеріїв, що пов’язані зі специфікою аналізованого ринку і конкретною ситуацією на ньому, із суб’єктивною оцінкою покупцем того або іншого товару. Змінні, що характеризують поведінку індивідуума, — це такі чинники, як стиль життя (можливість здійснення покупки, вигода, статус споживача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності до товару, стадія готовності, ставлення до товару, інтереси, організація дозвілля,), психологічні, особливі якості (до якого типу людей належить споживач, соціальний клас, спосіб життя, тип особистості, уявлення про самого себе), мотиви купівельної поведінки. Вони набагато точніше характеризують реакцію покупців на той або інший товар, аніж точні кількісні оцінки сегментів ринку за географічними і демографічними ознаками. Так, на ринку взуття за мотивами здійснення покупки можна виділити групи споживачів з орієнтацією на низьку ціну, високу якість продукції, тривалий термін використання виробу, прихильність до певної марки, вибір визначеного виду сировини. Важливими ознаками є також ступінь потреби в товарі (слабка, середня, сильна потреба) і ступінь використання або рівень споживання товару (суб’єкти, що не придбають товару, що придбають у невеличких кількостях, що придбають у значних кількостях). Сьогодні на українському ринку взуття можна виділити три групи споживачів. Першу і найбільш масову групу формує традиційний покупець вітчизняного взуття. Саме ця група населення найбільше постраждала під час реформування економіки, різко зменшивши попит на вітчизняне взуття. Приблизно від ЗО до 50 % населення мають прибутки нижче або на межі прожиткового мінімуму, а 25 % населення, що знаходиться за межою бідності, узагалі перестали купувати товари легкої промисловості. Ця частина споживачів зможе повернутися на ринок взуття або в разі істотного зниження цін, або купуючи низькоякісне взуття зі штучних матеріалів. Скорочення реальних прибутків знизило інтерес до модних виробів у значної частини споживачів цієї групи. Друга група – це споживачі з високим рівнем прибутку, що складають 7 – 10 % населення й орієнтуються на придбання модного і дорогого імпортного взуття. Третю групу, що перетинається з першою, складає молодь, для якої характерна висока сприйнятливість до змін моди, схильність скоріше витрачати, аніж 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 віддзеркалюють причині кризового стану взуттєвої промисловості, але і дозволяють визначити можливі заходи для відновлення попиту на вітчизняне взуття і самої галузі. Тому для вивчення й аналізу сформованої на досліджуваному ринку ситуації, а також для того щоб пояснити механізм дії системи чинників і визначити ступінь їхнього впливу на обсяг і структуру попиту та пропозиції на ринку взуття, необхідно постійно виявляти при-чинно-наслідкові зв’язки, що діють на даному ринку. В остаточному підсумку опис причинно-наслідкових зв’язків, викликаних взаємодією різноманітних чинників, дозволить побудувати модель подальшого розвитку цього ринку. Таким чином, ринок взуття в Україні насичений, але формується за рахунок імпортної продукції, яка виробляється з низькоякісних штучних і синтетичних матеріалів. Ціна продажу на взуттєві товари варіює в широкому діапазоні і формується з урахуванням вимог та можливостей різних сегментів споживачів. У перспективі ринок взуття зазнає певних кон’юнктурних змін і буде орієнтуватися на вітчизняну продукцію, витискаючи з обігу імпортні товари. Це тим більше важливе, якщо врахувати, що Україна входить до міжнародного ринку як рівноправний партнер.  
  
Читать далее: https://ukrreferat.com/chapters/svitoviy-rinok/rinok-vzuttya-referat.html