

Корецький Б.М. к.е.н. доцент.

Карапетян Е. аспірант.

м. Тернопіль ТАНГ

Особливості розвитку ринку швейних виробів в Україні

Перехід до ринкової економіки, тобто в принципову іншу систему економічних координат, привів до поступового формування ринку покупця, до якого система споживчої кооперації виявилась неготовою, як ідеологічно так і організаційно. Відсутність маркетингового підходу до організації виробництва та реалізації товарної маси привели до падіння масштабів виробництва і реалізації всіх видів продукції, в тому числі і швейних виробів. В умовах, що склались одним з виходів з цього становища є глибоке вивчення ринку конкретного товару з метою прогнозування його основних тенденцій. Однак по більшості товарів системних досліджень ринку в останні часи не проводились.

Стан і потреби ринку швейних виробів можна оцінити через аналіз фактичного і перспективного гардеробу сім'ї. Проведенні дослідження показали незначні відмінності в фактичній забезпеченості різних вікових груп, як чоловіків так і жінок по výroбах зимового асортименту (пальто зимове з шерсті 26,1 шт. та плащових тканин 27,8 шт. на 100 чоловік). Разом з тим спостерігається витіснення цих виробів з гардеробу практично всіх вікових груп за рахунок утеплених курток з натурального хутра, шкіри та інших нових матеріалів. Дані опитувань показали, що планує в найблищій час купити ці швейні вироби 1/5 частина чоловіків та 1/3 частина жінок. Одночасно в майбутньому різко знизиться попит на зимовий одяг з плащових тканин, так як ці вироби не можуть забезпечити нових вимог до еластичності, добротності та респектабельності верхнього одягу.

Куртки та плащі є традиційними для більшості споживачів всіх вікових груп. При цьому віддається перевага курткам з шкіри (в гардеробі їх 26,8 та 24,8 шт. на 100 чоловік відповідно чоловіків та жінок) найбільш активні споживачі цих виробів у віці від 21 до 36 років. Хоча в останній час попит на ці вироби почав дещо спадати. Одночасно різко починає розвиватись ринок плащів, особливо одяг ділового стилю в молодіжній групі чоловіків. При цьому переваги має класичний вільний силует з використанням оригінальних модних деталей, які гармонійно поєднуються з легкими, практичними тканинами, різної кольорової гама. Плащі планує купити в недалекому майбутньому кожен третій житель України.

Всі чоловіки в основному рівномірно забезпеченні брюками з бавовни 2,3 пар та шерсті 2,0 пар і сорочками 3,0 пар на чоловіка. Попит на ці вироби складає відповідно 47,5; 52,5; 71,1 шт. на 100 чоловік. Найбільш активні споживачі у віці 21 - 35 років.

Костюмний та суконний асортимент є у всіх вікових групах. Причому перевагу їм віддають жінки середнього віку (150 шт. на 100 чоловік при середньому показнику 119,1 шт.). Хочє купити костюм кожна друга жінка яка проживає в Україні. Сукні з бавовни та льону найбільш популярні в молодіжних групах (відповідно 174,2 шт. та 74,2 на 100 жінок при середніх показниках 139,0 та 48,2 шт.). Бажає купити такі сукні кожна третя жінка. Шерстяні сукні є також в гардеробі майже кожної жінки. Незважаючи на відносно високу вартість цих виробів кожна друга жінка всіх вікових груп, крім старшої планують купити цей виріб в найблищому майбутньому. Популярні в жінок всіх вікових груп сукні з шовкових тканин та трикотажу. Перспективний попит на вироби цього асортименту дещо переважає в групі жінок у віці 21 - 35 років (відповідно 46,5 та 62,0 шт. на 100 жінок при середніх показниках 34,0 та 42,5 шт.). аналогічна тенденція спостерігається і серед спідниць.

Практично по всіх асортиментних групах жіночого гардеробу придбання нового одягу планує кожна третя жінка. З врахуванням можливої взаємозаміни виробів костюмно - суконної групи, кожна жінка в Україні, незалежно від віку, крім старшого, в найблищих два роки буде оновлювати свій гардероб, забезпечуючи при цьому стабільний попит на красивий та добротний одяг.

Характерною особливістю пропозиції швейних виробів в Україні є їх певна невідповідність структурі попиту населення, про що свідчить нерівномірність у величині запасів готової продукції на складах підприємств. Так, якщо по пальтах, які в основному виготовлялись на експорт по замовленнях інофірм рівень запасів склав 2,27% до обсягу випуску, то по сорочках 12,60%, сукнях 11,74%, костюмах 7,58%. Основна причина цього явища поряд з відсутністю глибоких маркетингових досліджень ринку, відсутність широкої кольорової гами тканин та якісної фурнітури.

Другою характерною ознакою внутрішньої пропозиції швейних виробів є відносно невисокий рівень якості виготовлення та значне запізнення в освоєнні модного асортименту. Тому дефіцит пропозиції, який зараз спостерігається в Україні має не стільки кількісну скільки структурну і особливо, якісну основу. Справа в тому, що як і раніше, не дивлячись на суттєве зниження реальних доходів, група населення з доходами вищими від середніх систематично задовольняє свої потреби в одязі переважно за рахунок імпортних виробів. Причому чим вищий рівень доходів, тим більша схильність до модного та якісного одягу і тим вища частка доходів, які направляються на задоволення цієї потреби.

Характеризуючи внутрішній ринок швейних виробів слід відзначити, що за останні роки їх виробництво та пропозиція продовжують бути відірваним від реального попиту населення. Тому за обсягом та структурою продаж не завжди можна судити про ємність

цього ринку та структуру попиту на ці товари. Для оцінки загальної ємності та особливостях попиту на окремі види швейних виробів ми пропонуємо використати середні норми споживання одягу, які були розраховані Міністерством праці для оцінки мінімального споживчого кошику та враховують особливості клімату, традицій та особливостей споживання, цієї групи товарів в Україні. В зв'язку з тим, що споживання швейних виробів суттєво відрізняється в реальних предметах одягу, то оцінку ємності ринку доцільно проводити окремо по 7 основних найменувань це: пальто, куртки, брюки, сорочки, блузи, сукні, спідниці.

Ємність ринку одягу та рівень задоволення потреб населення підприємствами України в 1997 році.

Види продукції	Мінімальна норма споживання (шт. в рік)	Число споживачів (млн. чол.)	Обсяг мінімальної потреби (млн.шт.)	Випуск продукції (млн.шт.)	Рівень задоволення потреби продукцією %
Пальто	0,1	52244,1	5,2	1,5	28,8
Куртки	0,15	52244,1	7,8	2,1	26,9
Брюки	0,5	52244,1	26,1	5,8	22,2
Сорочки	0,5	24281,971	12,1	4,5	37,1
Блузи	0,17	27962,144	4,7	2,6	55,3
Сукні	0,2	27962,144	5,6	2,7	48,2
Спідниці	0,1	27962,144	2,8	2,1	75,0

Проведені нами розрахунки показали, що українські підприємства є лідерами на ринку тільки таких виробів як (блузи, сукні, брюки) причому їх випуск не перевищує і половини річної потреби в цих виробах. Одержана інформація свідчить про значні потенційні можливості розвитку швейної промисловості, якщо держава від розмов про захист вітчизняного виробника перейде до конкретних дій в цьому напрямку, а самі підприємства зроблять все можливе і неможливе по підвищенню якості своєї продукції та зниженню цін на неї.

Резюме. Швейна промисловість споживчої кооперації і України в цілому при формуванні своєї виробничої програми повинна опиратись на маркетинговий підхід, який передбачає поглиблене вивчення ринку. Аналіз гардеробу населення показав, що ринок швейних виробів має значний об'єм і може забезпечити завантаження вітчизняних швейних підприємств, якщо вони зуміють налагодити випуск модних та недорогих швейних виробів.

Ключові слова: ринок, швейні вироби, гардероб, ємність, мода.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бокій Є.В., Роскач О.С., Чайкін А.П. «Отчет о проведении маркетинговых исследований рынка швейных и обувных изделий Украины.» - №94.07. Матеріали УкрНДІшвейпрому 1997р.
2. Будянська Н. Легка промисловість сьогодні // Легка промисловість. - 1997. - №1.
3. Краслянський А. Важкі шляхи легкої промисловості. // Діло. - 1997р. - №64, жовтень.
4. Статистичний щорічник України за 1996 рік. / М-во статистики України: відп. за випуск В.Самченко. - К.: Техніка, 1996р.
5. Швейна промисловість в Україні одягає не нас, а закордон. За матеріалами Мінстату України. // Фінансова Україна. - 1997р. - 13 травня.