



У минулому році виробництво взуття в Україні збільшилося на 5,2%. Покупці віддають перевагу місцевим фабрикам, а торговельні мережі нарощують частку українського взуття в асортименті магазинів.

Українські виробники взуття «зловили хвилю». Як пише портал [LIGA.net](https://liga.net), локальна продукція завойовує популярність в торгових мережах завдяки нижчій ціні в порівнянні з китайською, зручності доставки, мінімізації валютних ризиків і відсутності контакту з митницею.

Сірий імпорт

Українські виробники отримали шанс наростити продажі після 2014 року в результаті девальвації гривні. «Після підвищення цін в магазинах, в тому числі і взуттєвих, практично нікого не було. Рітейлери змушені були переглянути свій асортимент, з тих пір ціни на продукцію знизилися приблизно на 30%», – розповідає директор консалтингової компанії UTG **Євгенія Локтіонова**. Одним із способів привернути покупця стала переорієнтація на продаж взуття українського виробництва.

У минулому році українські виробники взуття випустили 24,5 млн пар, що на 5,2% більше в порівнянні з попереднім роком, розповіла [LIGA.net](https://liga.net) президент асоціації Укрлегпром **Тетяна Ізовіт**. За цей же період, за її інформацією, імпорт скоротився на 1,9% – до 48,8 млн пар.

Раніше ціновий фактор грав на користь іноземної продукції. Середня вартість імпортованої пари взуття, за даними митної статистики, – \$4,21, а шкіряного взуття – \$16,8. Вартість продукції з Китаю, звідки в 2017 році завезли 90,9% від загального обсягу взуття, ще нижче – \$2,71 і 7,94 за пару відповідно. «Це занижені ціни, – розповідає Ізовіт. – І на взуттєвому ринку, і в інших сегментах легкої промисловості багато контрабанди та сірої продукції».

За її словами, кілька років тому асоціація Укрлегпром провела дослідження і порівняла середні ціни на імпорт сировини і готової продукції. Результат здивував. «У 2015 році середня ціна сировини склала \$3,93, а виробів – \$2,84 за кг. У 2016 році їх завозили по \$5,11 і 4,64 за кг відповідно, – говорить Ізовіт. – Але так не буває».

Роздріб виграв

За останні кілька років українська продукція знайшла своє місце на полицях торгових мереж і великих торгових центрів. Взуття українських брендів, наприклад, є в мережі Intertop, розповідає її маркетинг-директор **Валерія Толочина**. Переговори з українськими фабриками ведуть ще кілька рітейлерів. В Україні відкриваються спеціалізовані мережі.

«Робота з українськими виробниками дає нам переваги: □□ відсутність валютних ризиків, можливість швидкого дозамовлення товарів, – розповідає Толочина. – У наступному році ми плануємо збільшити частку продукції українських фабрик в два рази».

Вироблене в Україні якісне взуття коштує приблизно на 10% дешевше в порівнянні з китайськими аналогами, каже директор взуттєвої фабрики Берегиня **Ніна Басс**. Попит в Україні виявився до речі. «Приблизно 47% від загальної кількості нашої продукції ми поставляли на ринки Росії, Білорусі, – пояснює Басс. – Але зараз вони закриті, ми намагаємося компенсувати їх за рахунок ЄС».

В Україні фабрика відкрила дев'ять своїх магазинів – шість в Чернігові, два в Києві та один у Прилуках. Власні магазини відкриває і запорізька взуттєва фабрика Mida. Українські бізнесмени розвивають мережі Prego і Vitto Rossi. Це найбільші ритейлери, які займаються продажем української взуття.

Частка українських фабрик в загальному обсязі споживання, за оцінками Укрлегпрому, в 2017 році зайняла близько 20%. Роком раніше – 18,9%.

Що далі? За даними опитування НБУ, 67,7% представників бізнесу в найближчі 12 місяців очікують зниження курсу національної валюти до 29,53 грн за долар. Девальвація може принести взуттєвикам додаткові замовлення, прогнозують співрозмовники LIGA.net.