**Безпарточний Максим Григорович. Формування споживчого ринку взуття : Дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / Полтавський ун-т споживчої кооперації України. — Полтава, 2006. — 254арк. — Бібліогр.: арк. 207-223**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Безпарточний М.Г. Формування споживчого ринку взуття. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг. – Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, 2006.У дисертаційній роботі досліджено основні напрями процесу формування та становлення споживчого ринку взуття. Запропоновано скорингову оцінку конкурентоспроможності взуття. Розширено методику визначення ємності споживчого ринку взуття на основі моніторингу соціально-економічних показників розвитку областей України. Обґрунтовано принципи здійснення комплексної технологічної реструктуризації підприємств взуттєвої галузі з метою підвищення стійкості їх фінансово-господарської діяльності та інноваційного оновлення. Пропонується модель оптимізації витрат виробництва взуття. Застосовано системно-комплексний підхід до управління якістю взуттєвої продукції з урахуванням організаційно-економічних та соціальних чинників. Запропоновані методичні підходи до оцінки показників якості продукції підприємств взуттєвої галузі. Застосовано кластерний підхід до організації виробничо-господарської діяльності виробників взуття та запропоновано програмно-цільовий підхід щодо розробки і запровадження економічної стратегії розвитку суб’єктів споживчого ринку взуття. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичне узагальнення і подальше практичне вирішення наукового завдання, що полягає в удосконаленні процесу формування споживчого ринку взуття, обґрунтуванні методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції галузі, розробці практичних рекомендацій щодо забезпечення високого рівня якості взуття та пріоритетних напрямів реалізації економічної стратегії розвитку суб’єктів взуттєвої сфери. Дослідження процесу формування споживчого ринку взуття в умовах ринкових перетворень дозволяє сформулювати наступні висновки:1. Сучасний ринок взуття є регулятором взаємовідносин виробників продукції, інфраструктурних одиниць, що пов’язані господарськими зв’язками із даними суб’єктами стосовно оптимізації вільного доступу взуттєвих товарів до покупців. На основі визначення сутнісних характеристик споживчий ринок взуття розуміється як цілісна система закономірностей, зв’язків і пропорцій здійснення відтворювальних процесів суб’єктами виробничо-господарської діяльності різних форм власності взуттєвої сфери на адміністративно окресленій території.1. Аналіз та узагальнення існуючих теоретичних та методичних основ оцінки забезпечення конкурентоспроможності продукції взуттєвої галузі свідчить, що конкурентоспроможність взуття стає обов’язковою умовою, головним критерієм ефективності виробничо-господарської діяльності та основним чинником формування споживчого ринку взуття. Сутність пропонованої скорингової оцінки конкурентоспроможності взуття полягає в інтегрованій системі розрахунку порівняльних показників економічних і споживчих параметрів продукції, застосування якої дозволяє визначити конкурентоспроможність взуття базового підприємства на досліджуваному ринку. У результаті проведеної оцінки суб’єкти споживчого ринку взуття матимуть змогу виявити відхилення техніко-експлуатаційних та цінових показників власної продукції з виробами конкурентів з подальшою можливістю їх усунення та удосконалення, що забезпечить покращення якості та конкурентоспроможність взуття на ринку.
2. Проведений моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища споживчого ринку взуття дозволяє виявити чинники, які характеризують його сучасний стан. Отримана у результаті моніторингу інформація використана при розрахунку фактичної, потенційної і реальної місткостей окремих ринків взуття, що дало можливість оцінити становище суб’єктів споживчого ринку взуття з урахуванням їх ресурсного потенціалу. Досліджено систему просування взуттєвої продукції, яка включає: речові гуртові і роздрібні ринки з різним діапазоном цін, якістю, асортиментом та виробниками взуття; фірмові магазини та дистрибуційну мережу національних виробників взуття; супермаркети та спеціалізовані магазини із модним дорогим взуттям високої якості відомих іноземних виробників продукції.
3. Зміцнення інноваційного потенціалу суб’єктів споживчого ринку взуття є можливим на основі здійснення комплексної технологічної реструктуризації взуттєвих підприємств через реалізацію принципів інвестиційної політики держави та механізмів її здійснення, управління і регулювання на галузевому рівні. Обґрунтовано необхідність запровадження методики оцінки інвестиційної привабливості суб’єктів споживчого ринку взуття, яка базується на ресурсному забезпеченні виробництва продукції; вирбничому, торговельному, фінансовому і трудовому потенціалі; інноваційному рівні галузі та експортних можливостях.
4. З метою зниження витрат виробництва взуттєвої продукції запропоновано використання економіко-математичного моделювання. Побудовано модель оптимального використання шкіряної сировини для виробництва модельного взуття та взуття традиційного асортименту і цільову функцію витрат на шкіряну сировину. Отримані результати дають можливість використовувати вихідну інформацію для розрахунку конкурентоспроможної ціни реалізації взуття.
5. Запровадження системно-комплексного підходу до управління якістю взуттєвої продукції обумовлено результатами оцінки конкурентоспроможності взуття. Створення системи управління якістю взуттєвої продукції передбачає комплекс заходів, а саме: координацію структурних підрозділів взуттєвого підприємства, що спрямована на досягнення кінцевої мети; конструктивну систему взаємовідносин із постачальниками сировини і матеріалів за допомогою логістичного менеджменту; взаємозв’язок виробника із споживачами; запровадження системи брендінгу; розробку і впровадження методики оцінки показників якості взуття, а також ефективності від запровадження суб’єктами споживчого ринку взуття системи управління якістю продукції.
6. Існування функціональних та організаційно-технологічних взаємозв’язків у взуттєвій та суміжних галузях обумовлюють необхідність активізації та інтеграції організаційних структур і запровадження економічної стратегії розвитку підприємств споживчого ринку взуття. Створення інтеграційних формувань за допомогою кластерного методу спрямовано на стабілізацію національних виробників взуття; розвиток інфраструктури взуттєвої галузі; залучення інвестицій та співпрацю із іноземними виробниками взуття та постачальниками сировини; поглиблення спеціалізації виробництва взуттєвих виробів. У межах економічної стратегії набувають розвитку логістичні системи товарних потоків та організація дистрибуційної мережі збуту взуттєвої продукції через створення гуртових підприємств з реалізації крупних партій взуття, системи франчайзингу та брендінгу, забезпечення єдиних стандартів продажу взуття, формування мережі фірмових магазинів, покращення рівня сервісного обслуговування.
 |

 |