**Шимко Ольга Володимирівна. Організація торгівлі текстильними товарами в умовах ринкової економіки. : Дис... канд. наук: 08.07.05 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Шимко О.В. Організація торгівлі текстильними товарами в умовах ринкової економіки. – Рукопис**.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг. – Київський національний торговельно-економічний університет. –Київ, 2006.  Дисертацію присвячено вирішенню теоретичних, методологічних та прикладних питань щодо організації діяльності торговельних підприємств на ринку текстильних товарів на основі концепції маркетингу.  У роботі узагальнені основні підходи до розуміння сутності, соціально-економічної ролі, особливостей функціонування та тенденцій розвитку торгівлі в умовах ринкової економіки. Досліджено сучасний стан та перспективи розвитку споживчого ринку текстильних товарів в Україні та у світі, проаналізовано стан та ефективність організації торгівлі ними з точки зору забезпечення адекватного торговельного обслуговування. Обґрунтовані напрямки формування конкурентного середовища та забезпечення конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств на ринку текстильних товарів. Розроблені рекомендації щодо формування асортиментної, цінової, комунікаційної політики торговельних підприємств, мерчандайзингу текстильних товарів. Здійснено сегментацію, розроблено профілі споживачів текстильних товарів. Досліджені особливості попиту на текстильні товари та мотиви їх купівлі, вимоги до текстильних товарів та рівня торговельного обслуговування різних сегментів споживачів, розроблено стратегії позиціювання торговельних підприємств, орієнтованих на них. | |
| |  | | --- | | На основі узагальнення теорії та вивчення сучасної практики організації торгівлі текстильними товарами сформульовано наступні висновки методологічного і науково-прикладного характеру, які відображають досягнення поставленої мети і завдань дослідження:  1. В умовах ринкової економіки суттєво зростає роль і значення торгівлі в економічній і соціальній політиці держави, посилюється її вплив на виробництво й споживання. Реалізація функцій торгівлі неможлива без належної організації функціонування торговельних підприємств.  2. Встановлено, що організація діяльності торговельного підприємства, як відкритої соціально-економічної системи, залежить від дії факторів зовнішнього середовища. На основі дослідження ефективності правових, адміністративних, економічних методів державного регулювання торгівлі зроблено висновок про недосконалість нормативно-правової бази, порушення принципу єдності системи оподаткування, необхідність приведення у цивілізоване русло контрольно-наглядової діяльності, відтворення дієздатної вертикалі державного регулювання торговельної галузі. Доведена можливість активного впливу торговельних підприємств на ефективність державного регулювання в рамках державної регуляторної політики.  Обґрунтовано необхідність удосконалення інформаційної бази дослідження торговельної діяльності, використання сучасних методик оцінки соціальних класів, що сприятиме прийняттю правильних стратегічних рішень, як на рівні торговельних підприємств, так і на рівні держави.  3. На основі аналізу сильних (наявність сприятливих природнокліматичних умов для вирощування сировини для лляної та вовняної підгалузей, достатня кількість виробничих потужностей, кваліфіковані кадри, довгострокова практика розвитку текстильної промисловості) та слабких сторін (лібералізація внутрішнього ринку без відповідних економічних і нормативно-правових заходів, неефективний процес приватизації текстильних підприємств, втрата ринків сировини та збуту, недостатня якість сировини та обсягів випуску хімічних волокон, низький технічний рівень обладнання на текстильних підприємствах, відсутність ефективного зв’язку „виробництво-споживання”) текстильної промисловості України визначено пріоритетні напрямки її розвитку, що сприятиме насиченню ринку вітчизняними текстильними товарами.  Аргументовано необхідність посилення, як прямих, так і зворотніх зв’язків торговельних підприємств із вітчизняними виробниками через створення інтегрованих структур із метою гармонізації інтересів національного виробничого та торговельного капіталу.  4. Визначено особливості формування попиту на текстильні товари, структуровано чинники, які на нього впливають. Виявлено силу впливу окремих факторів на обсяги товарообороту шляхом розробки багатофакторної моделі, яку доцільно використовувати при прогнозуванні розвитку ринку текстильних товарів.  5. На основі дослідження стану і рівня організації торгівлі текстильними товарами запропоновано підходи до вибору оптимальних типів роздрібних підприємств за організаційною-правовою формою господарювання, спеціалізацією, розмірами, масштабами діяльності, розміщенням, технологією продажу. За результатами опитування встановлено ступінь впливу різноманітних факторів (глибина асортименту, відповідність асортименту моді, якість, рівень цін, рівень обслуговування, можливість робити комплексні покупки, стимулювання та атмосфера магазину) на вибір покупцями роздрібного торговця, виявлено думку споживачів щодо напрямків удосконалення організації торгівлі текстильними товарами, які рекомендовано торговельним підприємствам для прийняття правильних управлінських рішень.  6. Адаптовано комплекс маркетингу щодо торговельної послуги, як сукупність семи елементів: товар, ціна, збут, просування, розміщення магазину, атмосфера магазину, персонал, що дозволило виділити ряд факторів привабливості торговельного підприємства.  7. Запропоновані моделі асортименту текстильних товарів у залежності від підходів до ціноутворення (основний, додатковий, психологічний, ефектний), із врахуванням життєвих циклів товарів та теорії перетікання, використання яких сприятиме оптимізації асортименту товарів у магазині.  8. Обґрунтовано інтеграцію, як напрямок формування ефективного конкурентного середовища на ринку текстильних товарів, забезпечення зв’язку „виробництво-споживання”, проаналізовано особливості функціонування різних видів організаційних утворень, їх сильні та слабкі сторони, що дозволить суб’єктам ринку альтернативно обрати оптимальний варіант організаційного розвитку.  9. Розроблені профілі споживачів текстильних товарів: „індивідуалісти” („успішні”, ”експериментатори”, „консерватори”), „проблемні”, „практичні”, запропоновані стратегії позиціювання роздрібних торговців, орієнтованих на різні сегменти споживачів, що дозволяє встановити зв’язок між споживацькими потребами та умовами ефективної організації торгівлі текстильними товарами.  10. Сформовано загальні та специфічні підходи до мерчандайзингу текстильних товарів, як засобу впливу на прийняття рішення про покупку, врахування яких дозволить передбачити модель поведінки споживачів у магазині. | |