

УДК 366.436:685.3.

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф.

О.М. Прядко, ст. викл.

В.С. Савіна, асп.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ВЗУТТЯ

Розглянуто питання дослідження та розробки напрямів удосконалення процесу формування і розвитку споживчого ринку взуття. Розроблено науково-методичні рекомендації щодо удосконалення процесу формування і розвитку споживчого ринку взуття.

Рассмотрены вопросы исследования и разработки направлений совершенствования процесса формирования и развития потребительского рынка обуви. Разработаны научно-методические рекомендации по совершенствованию процесса формирования и развития потребительского рынка обуви.

The questions of research and planning directions for improvement of the formation and development of consumer footwear market. The scientific and methodical recommendations for improvement the process of formation and development of consumer footwear market.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах важливим аспектом взаємодії суб'єктів господарювання є використання методів та механізмів формування товарного ринку відповідно до конкурентного середовища.[1]

Споживчий ринок взуття є структурним елементом товарного ринку та відіграє важливу роль у забезпеченні населення взуттям. Але тенденції, що склалися у виробництві та насиченні споживчого ринку продукцією взуттєвої галузі в останні роки, свідчать не на користь їх поступального розвитку, оскільки спостерігається зменшення обсягів виробництва продукції, переважання продукції іноземного походження та нелегального виробництва взуття, відчуваються проблеми якості взуттєвої продукції.[2]

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні проблеми функціонування ринкових відносин, основні шляхи формування споживчого ринку відображені у працях вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: О. Азарян [4], Л. Балабанова, [6], В. Симоненко, М. Тимчук, А. Мазур, Є. Алаєв, М. Некрасов, А. Маршалов, А. Новоселов, Г. Зіпф, У. Ізард, В. Берфі, В. Кристаллер, В. Льош, Х. Бос, Г. Александерсон, А. Вебер, та ін. Питанням підвищення ефективності господарювання суб'єктів споживчого ринку взуття та

забезпечення конкурентоспроможності взуттєвої продукції присвячено дослідження українських учених, серед них наукові напрацювання І.О. Дудли, В.М. Катрич, В.І. Лойко, Н.П. Тихонової, Є.В. Красовського, М.П. Усачова, С.С. Гаркавенко, С.М. Бондаренко та ін.

Мета та завдання статті. Метою статті є розробка напрямів та науково-методичних рекомендацій щодо удосконалення процесу формування і розвитку споживчого ринку взуття.

Для досягнення встановленої мети сформульовано такі завдання:

- виявити концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності споживчого ринку взуття, як елемент організаційно-економічного механізму підвищення ефективності господарювання підприємств взуттєвої сфери;
- провестити моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища споживчого ринку взуття;
- здійснити маркетингові дослідження та оцінку конкурентоспроможності продукції споживчого ринку взуття;
- удосконалити механізм управління якістю взуттєвої продукції;
- розробити модель оптимізації витрат виробництва взуттєвої продукції;
- розробити логістичні системи товарних потоків та організацію дистрибуційної мережі збуту взуттєвої продукції, системи франчайзингу та брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживчий ринок взуття являє собою взаємодію суб'єктів ринкових відносин та агентів виробничо-господарської діяльності взуттєвої сфери у відповідності з попитом, пропозицією, цінами [3].

Враховуючи конкуренцію на споживчому ринку взуття багаторівневий підхід до забезпечення конкурентоспроможності може допомогти суб'єктам виробничо-торговельної діяльності більш об'єктивно враховувати економічну ситуацію у даній сфері господарювання і приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо стратегії розвитку власного бізнесу.

Конкуренція є невід'ємним елементом процесу формування споживчого ринку взуття і являє собою змагання суб'єктів господарювання за місце на ринку з продукцією, яка відповідає певним споживчим та вартісним властивостям, ознакам, що відрізняє її від аналогічних видів.

Діагностика споживчого ринку взуття дозволила здійснити моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності

суб'єктів господарювання. Внутрішній ринок взуття функціонує за певними загальними закономірностями, які у більшості випадків не відповідають світовим ринковим механізмам господарювання у взуттєвій сфері. [5]

Скорочення обсягу виробництва взуття призводить до зменшення кількості виготовленого взуття на одну особу населення. Так, у 2000 р. на одну особу населення припадало 0,3 пари, а у 2009 р. вже – 2,2 пари. Для прикладу, середньорічне споживання взуття на одну особу населення у США – 5,9, Франції – 5,6, Австрії – 4,4, Італії – 3,3, Польщі – 3,2, Чехії й Іспанії – по 2,8 пари.

Стан споживчого ринку взуття відзначається високою невизначеністю; руйнуванням інфраструктури і нестійкістю виробничо-господарських зв'язків; падінням обсягів виробництва і збуту взуття, особливо дитячого; інфляцією; низьким платоспроможним попитом населення; зниженням обсягів переробки сировини для виробництва взуття; значними обсягами експорту шкіряної сировини за кордон; надзвичайним збільшенням обсягів іноземної продукції та нелегально виготовленого взуття національними виробниками; переважання на більшості підприємств взуттєвої сфери толінгових схем виробництва продукції тощо.

Працюючи за толінговими схемами, вітчизняні виробники взуття втрачають ринки збуту, руйнуються економічні зв'язки з національними підприємствами з переробки шкіряної сировини, яка визнана кращою за аналогічну закордонну, є більш якісною та дешевшою.

Річна потреба у шкіряній сировині становить понад 90 тис. тонн, у 2007 р. було виготовлено лише 45 тис. тонн, що не дало змоги завантажити національні переробні підприємства навіть наполовину. За даними Міністерства промислової політики, у 2008 р. до України ввезено шкіряної сировини на суму 32 млн дол. США, а тим часом на кожному кілограмові шкіри втрачається близько трьох гривень, отже, загальні втрати бюджету складають 47 млн грн. Експорт шкіряної сировини з України у 2008 р. становив 25,5 тис. тонн на суму 26,3 млн дол. США. Якщо у 2005 р. за толінговими схемами з України вивезли шкірсировини і напівфабрикатів на суму 584,62 тис. дол. США, то у 2008 р. – на 11374,98 тис. дол. США.

Суб'єкти взуттєвої промисловості постійно відчувають нестачу комплектуючих матеріалів для виробництва продукції.

Сучасний ринок обладнання і устаткування для підприємств взуттєвої промисловості представлений досить широким асортиментом і різною ціною пропозицією, переважно це виробники

Польщі, Італії, Німеччини тощо. Нині чимало суб'єктів взуттєвої промисловості готові придбати обладнання, але їх стримує його висока вартість, що впливає на якість та систему управління якістю (рис. 1).

Важливим елементом процесу формування споживчого ринку взуття щодо інноваційного оновлення є інвестування в удосконалення та розширення техніко-організаційного потенціалу взуттєвих виробників.

Удосконалення процесу формування споживчого ринку взуття пов'язано з пристосуванням підприємств взуттєвої сфери до мінливого і невизначеного ринкового оточення, змінами в економіці, суспільстві, науково-технічному прогресі.

Отже, основними заходами щодо виходу національної взуттєвої промисловості для покращення та насичення споживчого ринку власною продукцією, є прийняття закону про регулювання імпорتنних поставок; удосконалення законодавчої бази щодо експорту та реекспорту шкіряної сировини; введення диференційованих ставок податків на національне та імпортне взуття; забезпечення дієвого захисту кордонів України від контрабандного ввезення взуття; оптимізація податкової бази суб'єктів взуттєвої сфери; відміна податку на додану вартість на дитячий асортимент взуття; посилення контролю перевіряючих органів за виробничо-контрафактного виготовлення та реалізації взуття; модернізація основних засобів взуттєвих підприємств тощо.

Запропонований комплексний підхід до управління якістю продукції у взуттєвій сфері є основним напрямом удосконалення якості продукції суб'єктів споживчого ринку взуття з урахуванням міжнародних стандартів якості, що дозволяє підприємствам поліпшити якість готової продукції; посилити контроль за постачанням сировини і матеріалів для виробництва взуття; оптимізувати існуючий асортимент відповідно до вимог споживачів щодо якості продукції; адаптувати виробництво взуття до чинної законодавчої бази та стандартів якості, у тому числі й міжнародних, а також своєчасно реагувати на зміни у нормативних документах; удосконалити організаційно-управлінську структуру відповідно до вимог ринкового середовища з метою прийняття ефективних управлінських рішень; забезпечити конкурентоспроможність продукції та підприємства на споживчому ринку взуття тощо.

Висновки. Отже, розроблені пропозиції та рекомендації спрямовані на удосконалення формування споживчого ринку взуття, забезпечення конкурентоспроможності та покращення якості продукції суб'єктів взуттєвої галузі.

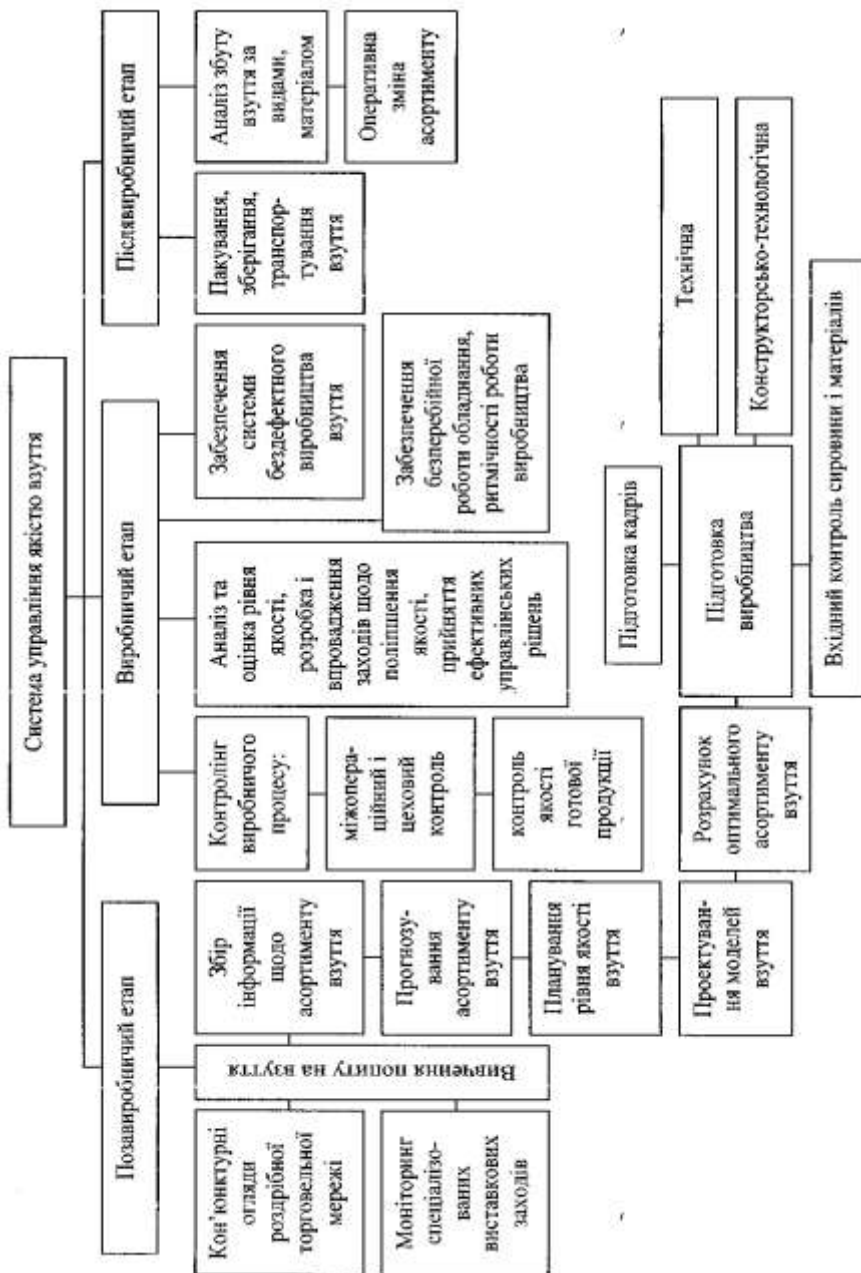


Рисунок 1 – Структурна схема системи управління якістю продукції суб'єктів споживчого ринку взуття

Таким чином, запропонований комплексний підхід до управління якістю продукції у взуттєвій сфері є основним напрямом удосконалення якості продукції суб'єктів споживчого ринку взуття з урахуванням міжнародних стандартів якості, що дозволяє підприємствам поліпшити якість готової продукції; посилити контроль за постачанням сировини і матеріалів для виробництва взуття; оптимізувати існуючий асортимент відповідно до вимог споживачів щодо якості продукції.

Моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища споживчого ринку взуття дозволяє суб'єктам господарювання здійснити діагностику економічного стану, виявити позитивні та негативні зміни у виробничо-торговельній діяльності та розробити і запровадити ефективні шляхи подолання перешкод на етапі формування споживчого ринку взуття.

Список літератури

1. Про вивізне (експортне) мито на живу худобу, її шкіряну сировину від 7 травня 1996 р. № 180/96-ВР [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <www.rada.gov.ua>.
2. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України від 23 березня 2000 р. №1602411 [Текст] : Закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2000. – № 25. – С. 195.
3. Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку від 13 липня 1999 р. №916-XIV [Текст] : Постанова Верховної Ради України // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1999. – № 37. – С. 336.
4. Азарян, Е. М. Потребительский рынок : становление и развитие [Текст] : монографія / Е. М. Азарян. – Донецк. НАН Украины, Ин-т экономики промышленности, 2002. –304 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
6. Балабанова, Л. В. Маркетингові стратегії та SWOT-аналіз у системі стратегічного менеджменту підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] / Л. В. Балабанова // Вісник Донецького держ. ун-ту економіки і торгівлі : зб. наук. праць. Сер. Економічні науки. – Вип. 2. – Донецьк, 2001. – С. 69–76.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Л.О. Попова, О.М. Прядко, В.С. Савіна, 2011.