

4. Запропонована вище система показників оцінки ефективності інноваційної політики підприємства ресторанного господарства допомагає провести повноцінну оцінку впливу інноваційних чинників на рівень розвитку підприємств ресторанного господарства.

5. Визначення інтегрального показника ефективності інноваційної політики надає можливість прийняття управлінського рішення щодо вибору інноваційної стратегії та напрямку інноваційної політики підприємства.

Список літератури

1. Poterfield, D. Investment Decision and Capital Costs [Text] / D. Poterfield. – New York, 1996. – 298 p.

2. Голуб, А. Факторы роста российской экономики и перспективы технического обновления [Текст] / А. Голуб // Вопросы экономики. – 2004. – № 5. – С. 44 – 58.

3. Особливості розвитку підприємств на інвестиційно-інноваційних засадах в умовах реформування відносин власності [Текст] : монографія / М. П. Денисенко [та ін.] – К. : ІПК ДСЗУ, 2006. – 360 с.

4. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.

5. Баев, Л. А. Системный подход к определению инновации [Текст] / Л. А. Баев, В. С. Шугуров // Современные технологии в социально-экономических системах. – Челябинск, 1995 – С. 74–77.

6. Борисова О. В. Інновації ресторанного господарства як фактор стратегічного розвитку туризму / О. В. Борисова // Ресторанне господарство в стратегіях розвитку туризму [Текст] : Міжн. наук.-практ. конф., 2009, 15 жовт. : матеріали / редкол. : О. І. Червко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2009. – С. 16–17.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Борисова, 2010.

УДК 658.8.036.5

О.М. Прядко, ст. викл.

В.С. Савіна, магістрант

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ВЗУТТЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Розглянуто методичні основи формування споживчого ринку взуття. Проведено моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища споживчого ринку взуття в умовах конкуренції.

Рассмотрены методические основы формирования потребительского рынка обуви. Проведен мониторинг внутренней и внешней среды потребительского рынка обуви в условиях конкуренции.

Methodical bases of the consumer footwear warhef forming are examined. Inside and outside monitoring of the consumer footwear warhef on competition are carried out.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства сфери послуг пов'язані перш за все із споживчим ринком, тобто ринком товарів, призначених для особистого користування. Формування національного ринку потребує пошуку внутрішніх джерел товарного забезпечення. У сучасних умовах важливим аспектом взаємодії суб'єктів господарювання є використання методів та формування товарного ринку відповідно до конкурентного середовища. Споживчий ринок взуття є структурним елементом товарного ринку та відіграє важливу роль у забезпеченні населення взуттям. Суб'єкти споживчого ринку взуття є метою збереження кваліфікованого персоналу та підтримання у задовільному технічному стані обладнання та устаткування, потребують запровадження оцінки його конкурентоспроможності. Формування споживчого ринку взуття являє собою спосіб забезпечення ефективного використання економічного потенціалу суб'єктів взуттєвої галузі та потенційних можливостей території щодо господарської діяльності різних структур, досягнення високого рівня конкурентоспроможності взуття, просування продукції на ринках, поліпшення якості виробів, оптимізації торговельних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальній проблемі функціонування ринкових відносин, основні шляхи формування споживчого ринку відображені у працях вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: В. Симоненко, А. Мазур, О. Азарян, В. Берфі, А. Вебер і ін. У літературних джерелах недостатньо висвітлені питання удосконалення якості та забезпечення конкурентоспроможності взуттєвої продукції, оптимізації виробничо-господарської діяльності суб'єктів галузі.

Останніми роками маркетологи приділяють даній проблемі серйозну увагу, оскільки зарубіжні виробники активно використовують концепцію брендингу і вміло створюють стійкі конкурентні переваги своїх товарних марок у свідомості наших споживачів.

Практичний інтерес до цієї проблеми, а також недостатність її теоретичної розробки обумовили актуальність теми статті, її мету та постановку завдання.

Мета та завдання статті. Метою статті є теоретико-методичне обґрунтування процесу формування споживчого ринку взуття.

У статті поставлено завдання розкрити сутність поняття «споживчий ринок взуття» та провести моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища споживчого ринку взуття.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних економічних умовах організаційно-економічні аспекти існування будь-якого споживчого ринку розуміють як систему формування ринкових комунікацій з приводу взаємовідносин суб'єктів ринку, у структурі якого певне місце посідає і ринок взуття, якому притаманні специфічні характеристики, тенденції, динаміка, закономірності тощо.

Формування ринку є складним процесом, який потребує чіткої координації та регулювання, постійного дослідження як самих явищ, так і визначення, удосконалення поняття. Сучасна економічна література не дає однозначного трактування поняття «ринок». Ринок – це механізм, що об'єднує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників окремих видів товарів і послуг).

У даний час ринок розглядають як два типи господарських зв'язків між суб'єктами господарювання: натурально-речові та товарні. Ринок у функціонуючій економічній системі можна розглядати як самотійну підсистему, тому що він включає не лише відносини з приводу купівлі-продажу, але і соціально-економічні відносини, а також різноманітні форми організації ринку.

Поняття ринок розглядається як сукупність окремих сегментів споживачів, які диференціюють споживчий попит і формуються у результаті комплексної взаємодії економічних, демографічних, соціальних і психологічних чинників. Ринок – це також місце купівлі-продажу товарів і послуг; економічні відносини, що пов'язані з обміном товарів і послуг, у результаті яких формується попит, пропозиція і ціна [1].

У першу чергу необхідно відзначити, що проблеми формування, становлення і розвитку споживчого ринку такої товарної групи як взуття в умовах трансформації економіки України стають актуальними. Під споживчим ринком взуття слід мати на увазі цілісну систему закономірностей, зв'язків і пропорцій здійснення відтворювальних процесів суб'єктами виробничо-господарської діяльності різних форм власності на адміністративно відокремленій території.

У сфері економіки головною метою формування споживчого ринку взуття є створення умов, що забезпечують ефективний розвиток підприємств різних організаційно-правових форм власності, або забезпечення несуперечливих умов для розвитку продуктивних сил та виробничих відносин через ринки засобів виробництва та праці в умовах урівноваженого становища попиту та пропозиції на взуття.

Процес формування споживчого ринку взуття відбувається під впливом різних форм та методів управління, як адміністративного, так і економічного характеру з боку великої кількості органів управлінського, регулюючого та контролюючого характеру, що безпосередньо впливає на формування і становлення даного ринку.

Дослідження споживчого ринку взуття потребує визначення певних економічних та інших ознак. Для споживчого ринку взуття притаманні наступні характерні риси: наявність обсягу попиту і пропозиції виробників; потенційних споживачів та посередників, постачальників ресурсів; структури товарообігу; рівня ринкових цін; рівня платоспроможності покупців; рівня окупності продукції; конкуренції між виробниками; можливостей розширення сфери збуту тощо.

В умовах переходу до ринкової економіки та кризового стану національної взуттєвої промисловості важливо визначити чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на формування споживчого ринку взуття через проведення моніторингу.

Під моніторингом мається на увазі відстеження процесів і явищ, що відбуваються у сфері функціонування споживчого ринку взуття.

Внутрішнє середовище – це сфера, в якій приймаються конкретні рішення щодо ведення виробничо-торговельної діяльності, організаційна структура та корпоративна культура взуттєвих підприємств. Зовнішнє середовище – є сукупність господарських формувань, економічних, суспільних і природних умов національних і міждержавних структур та інших зовнішніх відносно суб'єктів господарювання взуттєвої сфери умов і чинників, що діють у глобальному оточенні.

Споживчий ринок взуття в Україні функціонує за певними загальними закономірностями, які у більшості випадків, не відповідають світовим ринковим механізмам здійснення виробничо-торговельної діяльності та, разом з тим, мають свої специфічні особливості. Так, стан споживчого ринку взуття відзначається досить високою невизначеністю, що пов'язано із загальною нестабільністю економіки України; інфляцією; низькою платоспроможністю населення, яка викликала збільшення розриву між потребами і попиту на взуття; падінням вітчизняного виробництва і продажу взуття, яке посилює дисбаланс попиту і пропозиції; надзвичайним збільшенням частки імпортової продукції у структурі й асортименті взуттєвої продукції, яка має низьку якість тощо.

У 2008 р. в Україні налічувалось 733 виробника шкіряно-взуттєвої галузі, у 2007 р. – 738, у 2006 – 731, у тому числі малих промислових підприємств галузі. Частку продажу товарів, вироблених пі-

дприємствами на території України, у товарообороті торговельної мережі наведено у таблиці.

Таблиця – Продаж товарів виробництва взуття в Україні

Виріб	Рік			
	2005	2006	2007	2008
Взуття шкіряне, текстильне, комбіноване, включаючи спортивне	8,8	6,5	4,2	4,5
Взуття гумове та полімерне	26,6	18,3	11,2	9,0

Як свідчать дані таблиці, частка продажу товарів виробництва взуття в Україні у період 2005-2008 рр. зменшилась. При цьому значний спад виробництва взуття спостерігається на тих підприємствах, діяльністю яких орієнтована переважно на внутрішній ринок [2].

Характеризуючи у цілому виявлені проблеми внутрішнього та зовнішнього середовища споживчого ринку взуття, слід зазначити негативний вплив основних з них. Так, помітне зниження купівельної спроможності пов'язано зі зниженням доходів основної частини населення України і переміщенням платоспроможного попиту на продовольчі товари й оплату послуг.

Негативним явищем у процесі формування ресурсів споживчого ринку та задоволення попиту є насичення внутрішнього ринку переважно імпортною продукцією. Конкуренція з боку іноземних виробників призводить до падіння промислового потенціалу національних суб'єктів господарювання. Ринкові ресурси внутрішнього ринку на 60...70% формуються за рахунок імпортного взуття.

За даними митної статистики, у 2007 р. в Україну офіційно ввезено 29 млн пар взуття, у 2008 – 53 млн пар, у 2009 – 103,6 млн пар, проте зазначені обсяги у повній мірі можуть задовольнити національні виробники взуття, оскільки мають не повністю завантажені виробничі потужності. Серед країн, що поставляють взуття в Україну, лідерами виступають Польща, Туреччина, Росія, Південна Корея, Китай, Тайвань, Португалія, Італія, Німеччина, Чехія тощо.

У ході моніторингу потребує уваги розгляд таких чинників внутрішнього і зовнішнього середовища споживчого ринку взуття як джерела забезпечення сировиною та комплектуючими, що впливає на безперерйне здійснення виробничо-торговельної діяльності суб'єктами взуттєвої сфери.

Більша частина національних операторів взуттєвої сфери, які насичують готовою продукцією споживчий ринок, використовують шкіряну сировину вітчизняного виробництва. Експорт шкіряної сировини

вини з України у 2006 р. становив 25,5 тис тонн на суму 26,3 млн доларів США.

Суб'єкти взуттєвої промисловості постійно відчувають нестачу комплектуючих матеріалів для виробництва продукції, в країні практично немає виробників для виготовлення деталей взуття, особливо жіночого та дитячого.

Серед виробників допоміжних матеріалів та деталей в Україні – Харківська фірма «Zotti», Київська «МСУ», Одеська «Альфа», що виготовляють підошви та підбори для чоловічого взуття.

Більша частина устаткування та обладнання, яким оснащені українські взуттєві підприємства, закуповувалися ще за часів колишнього Радянського Союзу в Італії, Німеччині, Франції, Чехії, Росії та перебувають у стані морально і фізично застарілих.

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.

Висновки. Таким чином, проведений моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища споживчого ринку взуття дозволяє оцінити його стан як кризовий, що не відповідає ринковим умовам господарювання, а саме: значний рівень типізації виробництва продукції; домінування у пропозиції низькоякісного товару іноземного і тіншового національного походження, що перешкоджає точно оцінити ємність і динаміку ринку; демпінг з боку продукції іноземного виробництва, економічною основою й умовами існування якого є вкрай низький рівень грошових доходів і платоспроможній попит більшості населення країни; нестача сировинних ресурсів через експорт та реекспорт шкіряної сировини за кордон тощо.

На наш погляд, основними антикризовими заходами щодо виходу національної взуттєвої промисловості з кризи та насичення споживчого ринку власною продукцією, є забезпечення дієвого захисту кордонів України від контрабандного ввезення взуття; оптимізація податкової бази суб'єктів взуттєвої сфери; модернізація основних засобів взуттєвих підприємств.

Список літератури

1. Маркетинг [Текст] : тлумачний термінологічний словник-довідник. – М. : Інфоконт, 2003. – 224 с.

2. Роздрібна торгівля України у 2008р. [Текст] : статистичний збірник Державний комітет статистики України. – К., 2009. – 173 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Прядко, В.С. Савіна, 2010.