

В статье рассматривается рынок канцтоваров Украины. Исследуется влияние производителей на развитие канцтоварной продукции на внешнем и внутреннем рынках.

Ключевые слова: рынок канцтоваров, торговля, производитель, товары для офиса, товары для учащихся.

The article written about the stationery market in Ukraine. Examines the impact of the leaders of office supplies in the domestic and foreign market.

Keywords: market of office supplies, trade, manufacturer, office supplies, zroducts for students.

УДК: 339.138

В.А. МІЩЕНКО, докт. економ. наук, проф., НТУ «ХПІ»;
Н.П. ГАРБУЗ, магістр, НТУ «ХПІ»

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗРОБКУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В статті досліджується вплив зовнішніх факторів при формуванні міжнародної маркетингової стратегії підприємствами кондитерської галузі. Бібліогр.: 2 назви.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинг, кондитерська промисловість, кондитерські вироби, ринок, експорт, імпорт

У сучасних умовах розвитку маркетинг розглядається як провідна функція управління, яка визначає стратегію підприємства, засновану на знанні споживчого попиту. Маркетинг являє собою систему організації діяльності підприємства, фірми, корпорації по розробці, виробництву і збуту товарів на основі вивчення запитів споживачів з метою одержання високого прибутку.

Основним у маркетингу є взаємодоповнюючий підхід. Це ретельне і всебічне вивчення ринку, у також активний вплив на ринок, формування потреб і купівельних переваг. Зв'язати виробника й споживача, допомогти їм знайти один одного – в цьому і є основна мета будь-якої маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність з кожним роком стає дедалі важливішим аспектом функціонування підприємств. Від цієї діяльності значною мірою залежить успіх бізнесу в середньо- та довгостроковій перспективі. Тому, підприємства повинні приділяти суттєву увагу розробці та реалізації маркетингової стратегії підприємства, спираючись на останні досягнення стратегічного управління.

Приклади застосування різних стратегій підприємствами, підтверджу-

© В.А. Міщенко, Н.П. Гарбуз, 2013

ють велику різноманітність видів міжнародних маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх підприємств-виробників на ринку є одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо досягнення цієї мети, яка була б прийнятна для всіх підприємств.

Збільшення прибутку підприємства може бути досягнуто реалізацією різних маркетингових стратегій, які класифікують за різними ознаками, що наведені нижче [1]:

- глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку підприємства;
- базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах підприємства;
- стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу підприємства;
- залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти підприємство;
- залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Формування та реалізація тієї чи іншої міжнародної маркетингової стратегії залежить від впливу багатьох факторів. В першу чергу, починаючи розробку міжнародної маркетингової стратегії підприємству необхідно провести аналіз факторів зовнішнього середовища, які включають вплив факторів мікро- та макросередовища.

Так, кондитерська промисловість України – одна з найважливіших галузей харчової промисловості. Обсяг виробництва кондитерської промисловості становить 3% ВВП України. На рис. 1 представлені основні виробники кондитерської продукції України.

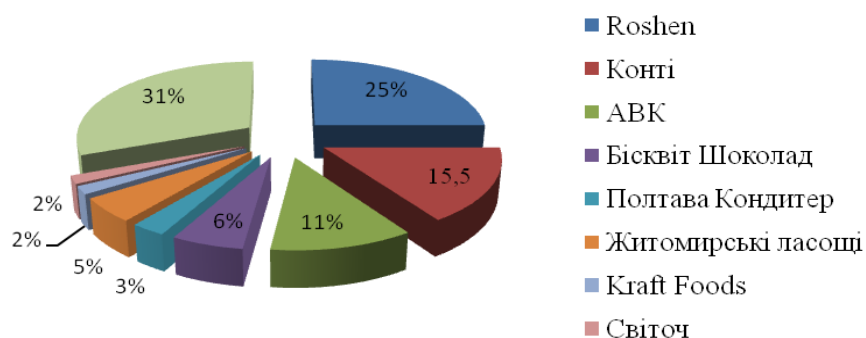


Рис. 1 – Доля українських виробників у натуральному виразі, 2012 р.

Показники роботи кондитерської галузі за останні роки говорять про те, що спостерігається невелика негативна динаміка обсягу виробництва.

За даними Держкомстату, в 2011 р. в порівнянні з 2010 р. обсяги виробництва основних видів солодоців зменшилися на 4,4%, до 950 тис. т [2]. Динаміку виробництва кондитерських виробів наведено на рис. 2.

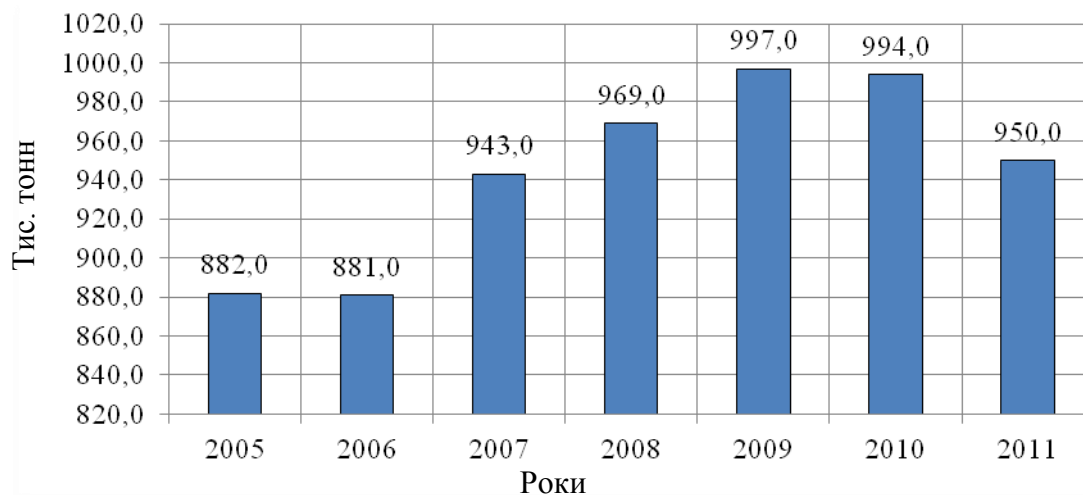


Рис. 2 – Динаміка виробництва кондитерських виробів в Україні

Потрібно відмити, що домогтися збільшення показників виробництва продукції кондитери зуміли не за рахунок зростання внутрішньої реалізації, а за рахунок експорту.

Важливою складовою зовнішньої торгівлі України є експорт кондитерської продукції в інші країни. При цьому співвідношення експорту і імпорту у зовнішньоторговельному обороті України становить: 86:14 – у натуральному вираженні і 77:23 – в грошовому. В останні роки експорт України демонструє позитивну динаміку.

На рис. 3 відображена динаміка експорту та імпорту кондитерських виробів за останні роки. Найбільшу частку експортерів становлять великі підприємства. Частка продукції, що експортується, дуже різна. Так, більше 50 % підприємств експортують до 30 % виробленої продукції, близько 40 % підприємств – експортують від 30 до 70 % виробленої продукції. Є невеличка кількість підприємств, в яких за кордон йде більше 71 % виробленої продукції.

Ринок продуктів харчування відрізняється від інших ринків найбільшою стабільністю попиту. Значимим фактором впливу на кондитерську галузь є культурні особливості й звички людей у різних країнах. Майже одна третина молодих людей у США їдять цукерки або шоколад один і більше раз у день, а в Італії приблизно стільки ж вживають їх один раз у тиждень або рідше. Найвищий відсоток споживаючих щодня кондитерську продукцію на Мальті (54 %), за котрою ідуть Шотландія й Ірландія (відповідно 45 % і 49 %).

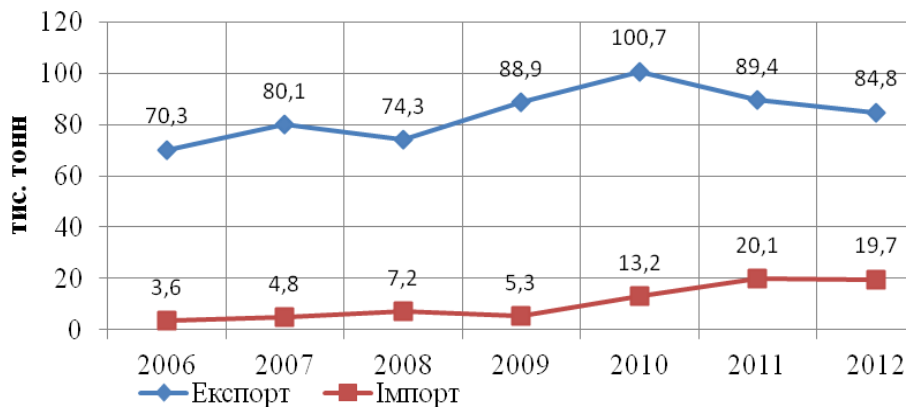


Рис. 3 – Динаміка експорту та імпорту кондитерських виробів

По рівню споживання кондитерських виробів на душу населення Україна посідає 8-ме місце в світі. Рівень споживання складає 10,4 кг на душу населення на рік. Лідером по споживанню кондитерських виробів на душу населення в 2009 р. була Німеччина, в якій цей рівень споживання становить 14,9 кг солодоців, в 2010-2012р. – Швейцарія (15,2 кг). Нормою споживання є 15,4 кг.

Серед кондитерських виробів найбільш популярним продуктом є шоколад. Споживання шоколаду на душу населення в найбільш розвинених країнах становить майже 11 кг на людину. Найбільше шоколад споживають у таких країнах, як Швейцарія, Великобританія, Бельгія. Найменше шоколад споживають в Японії та Болгарії. Швейцарія вважається провідною шоколадною країною Європи, там виробляється 172000 тонн шоколаду в рік. Самими популярними вважаються шоколадні цукерки з різноманітними начинками, багато з яких робляться вручну. За останні роки тенденція споживання шоколаду збільшилась на 4-5 % у порівнянні з попередніми роками і ця тенденція буде продовжуватись. Особливої популярності набуває преміум-шоколад, а також темний шоколад з великим вмістом какао. За останні роки набрали популярності органічний шоколад та темний шоколад, за цими позиціями відповідно відбулось зростання з початку 2008 року до 2011 на 20 % та 15 %.

За останні роки в кондитерській галузі склалася тенденція до збільшення обсягів виробництва, розширення ринків збуту за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукції.

На світовому ринку йде бурхливий пошук нових продуктів, ідей і концепцій. Деякі виробники намагаються випускати новинки за принципом «сполучити раніше несумісне» і «уразити оригінальністю», часом навіть на шкоду смаку.

У цей час виробники кондитерської продукції вкладають величезні кошти в розробку нових насолод і їхнє просування. Ніж сильніше конкуренція між брендами, чим більше розвинений той або інший ринок, чим силь-

ніше споживачі стурбовані своїм здоров'ям, тим більше коштів іде на розробку інноваційних продуктів і на їхню рекламу й у виробника. Експерти відзначають, що маркетологи як ніколи творчо підходять сьогодні до розробки нових продуктів і їхньому просуванню на ринку. Тепер уже продукт просувається не сам по собі, головний упор робиться на те, наскільки він безпечний для здоров'я споживачів і яку користь він може принести організму людини. Новинки на ринку шоколаду очікуються в преміальному сегменті. Крім того, різні інноваційні рішення йдуть за рахунок появи нових форм і матеріалів упакування, а також за рахунок введення екзотичних, модних смаків. Виробник самих незвичайних у світі цукерок це – Фінляндія. Фіни виробляють їх кислими (без солодкого присмаку), солоними (до пива) і навіть зі смаком, схожим на нафту. У Японії в 2010 році створені цукерки з різноманітними смаками – зі смаком риби під соусом, гамбургера й курки.

Виробники кондитерських виробів України орієнтуються на всі верстви населення. Широкий асортимент продукції розраховано на будь-який смак і купівельну спроможність покупців. Також, підприємства беруть до уваги специфічні потреби людей, яким не можна вживати солодкого (хворі на цукровий діабет), виробляючи продукцію із використанням цукрозамінників.

З метою зміцнення конкурентних позицій на ринку виробники кондитерських виробів пильно стежать за станом ринку і запитами споживачів, беруть активну участь у різноманітних маркетингових заходах, виставках, ярмарках, дегустаціях та здійснюють іншу рекламну діяльність.

При формуванні міжнародної маркетингової стратегії виробникам треба враховувати, що застосування цієї стратегії має певні обмежувальні фактори:

- при формуванні комплексу маркетингових засобів вибір комплексу засобів, який був ефективним під час формування певної частки ринку, може бути неефективним при спробі її збільшення;
- при забезпеченні збільшення ринкової частки зростають витрати фірми, оскільки зростають витрати на систему просування, боротьбу з конкурентами, які втрачають цю частку ринку;
- законодавче обмеження (через антимонопольне законодавство).

Список літератури: 1. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В. Маркетинговий аудит системи сбыта. Монографія. – Донецьк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
2. Офіційна статистика України: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Електроний ресурс.

Надійшла до редколегії 30.05.2013.

УДК 65.290.2

Вплив зовнішніх факторів на розробку міжнародної маркетингової стратегії підприємств кондитерської галузі України / В.А. Міщенко, Н. П. Гарбуз // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 69(1042). – С. 150-155. Бібліогр.: 2 назви.

В статье исследуется влияние внешних факторов при формировании маркетинговой стратегии предприятиями кондитерской отрасли.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинг, кондитерская промышленность, кондитерские изделия, рынок, экспорт, импорт

In the article influence of external factors is probed at forming of marketing strategy the enterprises of pastry industry.

Keywords: marketing strategy, marketing, confectionery industry, confectionery, market, export, import

УДК 658.5.:339.13.027.

П.В. БРІНЬ, канд. економ. наук, проф., НТУ «ХПІ»;
А.Ю. БОНДАРЕНКО, студент, НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНСТИТУТУ БАНКРУТСТВА УКРАЇНИ

У статті визначено сутність поняття банкрутства відповідно до вітчизняного законодавства. Автором виявлено основні чинники впливу на кризовий стан та банкрутство підприємств, охарактеризовано стан банкрутства суб'єктів господарювання в Україні протягом останніх років та визначено наслідки банкрутства підприємств на розвиток економіки в цілому. Бібліогр.: 9 назв.

Ключові слова: банкрутство, санація, ліквідація, економічна криза, арбітражний керуючий.

Вступ. Формування економіки України на принципах ринкових відносин та стрімкий розвиток світових процесів глобалізації сприяли виникненню нових функцій держави, у тому числі щодо захисту усіх суб'єктів права власності і господарювання. З'явилися раніше не відомі українському суспільству правові інститути, що регулюють правовідносини в цій сфері. Одним із таких став інститут банкрутства. За своєю суттю банкрутство як цивільно-правова категорія є невід'ємною частиною ринкової економіки, природним процесом конкурентної боротьби, у ході якої слабкі підприємства вибувають з цього процесу, а натомість держава отримує економічно міцних, конкурентоздатних суб'єктів господарювання. У той же час у процесі банкрутства набули поширення порушення законодавства, що його регулює, факти фіктивного банкрутства, доведення до банкрутства та незаконних дій у разі банкрутства, що й визначає актуальність даної проблеми.

Відмічається, що однією з причин виробничої і фінансової неплатоспроможності українських підприємств, кризи неплатежів, які призвели за останній час до значного зменшення реального валового внутрішнього про-

© П.В. Брінь, А.Ю. Бондаренко, 2013