

STOCK MARKET OPTIMIZATION OF PAINT AND VARNISH MATERIALS

BELIKOVA V.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Market analysis of paint materials. The determination of optimal ways for sales management of a commercial enterprise.

Methodology. Establishment of benchmarks for inventory optimization for trading companies in order to prevent disorder between the cycles of production (supply) and consumption.

Findings. Based on the analysis, the following was suggested: scientific and methodical approach to optimizing inventory, ability to accurately calculate the required volume of purchases by various groups of goods; ways to improve coordination of marketing and finance departments.

Originality. Improved scientific and methodical approaches to the analysis of inventory of a trading enterprise will allow selecting the key resources of the firm.

Practical value. Proposed way of solving inventory optimization can help to make reasonable management decisions regarding inventories of trading enterprises.

Keywords: Inventories, paints, optimization.

УДК 321.01

ПОМІНЧУК Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Мета. Метою дослідження є визначення основних засад розвитку ринку кондитерської промисловості, особливостей маркетингової діяльності та виявлення факторів, які впливають на цей розвиток.

Практична значимість. Найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, вдосконалення діяльності підприємства. З огляду на зазначене, ефективно здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власників, акціонерів, персоналу, тощо).

Актуальність теми дослідження. Сучасна економіка України висуває нові вимоги до поведінки підприємств на ринку. Однією з важливих особливостей господарської діяльності підприємств та організацій кондитерської галузі нині визначено те, що в галузі відчувається постійне посилення конкуренції. З огляду на те, що ринок кондитерських виробів динамічно розвивається, підприємства мають оперативно вирішувати питання адаптації тактики і стратегії до тенденцій розвитку ринку.

Об'єкти та методи дослідження. Об'єктом дослідження є ринок кондитерських виробів України. Зазначимо, що важливість маркетингу у діяльності підприємства – питання дуже складне й неоднозначне. Про це свідчать праці С. Гаркавенко [1], Ф. Котлера [2], С. Скибінського [3] та інших. Зазначені науковці

використовують різні підходи до особливостей маркетингової діяльності і висвітлення ситуації на даному ринку. Однак, особливості організації маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища на ринку кондитерських виробів в науковій літературі висвітлені не достатньо повно.

Результати. В процесі дослідження маркетингової діяльності підприємств було виявлено тенденції розвитку ринку кондитерських виробів, стабільність галузі, яку забезпечують дев'ять українських підприємств та можливості виходу найпотужніших виробників на нові ринки.

Ключові слова: ринок кондитерських виробів, розвиток кондитерської промисловості, маркетингова діяльність підприємства.

Сучасний розвиток ринкових відносин в Україні відбувається в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Це зумовлює необхідність подолання проблем адаптації підприємств до постійних змін. Найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, вдосконалення діяльності підприємства. З огляду на зазначене, ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власників, акціонерів, персоналу, тощо).

Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів з метою задоволення потреб та запитів споживачів. Сучасна економіка України висуває нові вимоги до поведінки підприємств на ринку. Однією з важливих особливостей господарської діяльності підприємств та організацій кондитерської галузі нині визначено те, що в галузі відчувається постійне посилення конкуренції. З огляду на те, що ринок кондитерських виробів динамічно розвивається, підприємства мають оперативно вирішувати питання адаптації тактики і стратегії до тенденцій розвитку ринку.

Важливість маркетингу у діяльності підприємства – питання дуже складне й неоднозначне. Про це свідчать праці С. Гаркавенко [1], Ф. Котлера [2], С. Скибінського [3] та інших. Так, С. Гаркавенко пропонує уникати можливої конкуренції на ринку кондитерських виробів шляхом вдосконалення новизни продукції [1]. Ф. Котлер вважає, що ефективність діяльності підприємства залежить від правильної організації маркетингової діяльності та структурних підрозділів [2], а С. Скибінський пропонує не збільшувати частку ринку кондитерських виробів, а покращувати систему лояльності [3]. Зазначені науковці використовують різні підходи до особливостей маркетингової діяльності і висвітлення ситуації на даному ринку. Однак, особливості організації маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища на ринку кондитерських виробів в науковій літературі висвітлені не достатньо повно.

Сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає приблизно 3% ВВП країни.

Стабільність української кондитерської галузі сьогодні забезпечують дев'ять підприємств (рис. 1).

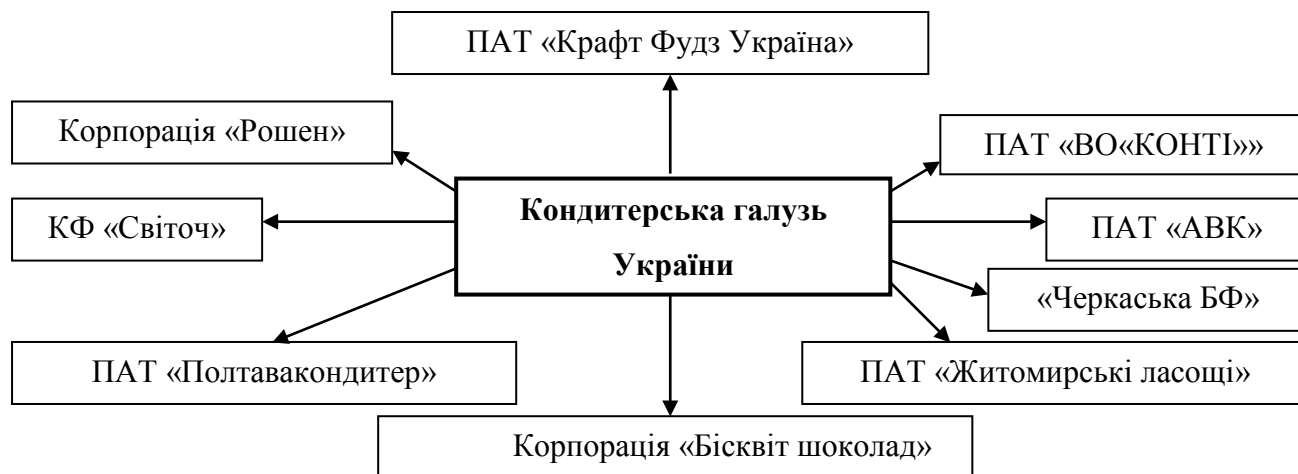


Рис. 1. Основні виробники кондитерської продукції в Україні

Зазначені на рис. 1 підприємства виробляють понад дві третини всієї продукції та забезпечують стабільність української кондитерської галузі.

В цілому, ринок кондитерських виробів сьогодні досить розвинений і структурований. Виробники стимулюють зростання споживання якісних і складних у виготовленні кондитерських виробів. У структурі реалізації цієї продукції частка великих торговельних мереж становить 35-40% у грошовому вираженні.

Крім того, ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Понад 65% його поділено між п'ятьма компаніями: Корпорація «Рошен», ПАТ «ВО «КОНТИ», ПАТ «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад» та ПАТ «Житомирські ласощі», що наведено на рис. 2. Дрібні підприємства не намагаються конкурувати з великими компаніями і намагаються займати вільні ніші в регіонах.



Рис. 2. Вітчизняний ринок кондитерських виробів

Слід зазначити, що українська кондитерська галузь є досить залежною від експорту. Компанії-виробники активно експортують продукцію (приблизно 40% продукції) до 44 країн світу. Основну частку в структурі експорту країни (94%) займають країни СНД. З метою диверсифікації ризиків, що виникають при внесенні змін до законодавства країн, в які експортується продукція, деякі українські компанії

відкривають власні виробництва за кордоном. За оцінками експертів, у наступні два-три роки варто очікувати щорічний приріст ринку кондитерських виробів на 3-5% у натуральному вираженні.

Обсяги імпорту кондитерських виробів порівняно за підсумками 2013 року знизились на 1,8% порівняно з 2012 роком, що пов'язано зі встановленням ввізного мита на товари українських виробників. При цьому експорт солодошів в Україні значно перевищує імпорт, що свідчить про лояльність споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

Таким чином, зважаючи на запровадження торгівельних обмежень, українська кондитерська галузь у 2013 році працювала в умовах пошуку нових ринків.

Сучасна ситуація в Україні характеризується тим, що українські виробники також наражаються на значні високі ризики, пов'язані зі складною політичною ситуацією, підтвердженням чому слугує заборона (серпень 2013 року) на ввезення продукції компанії «Рошен» на територію Російської Федерації. У разі вступу до ЄС для вітчизняних кондитерів відкриється найбільш місткий регіональний ринок, що стимулюватиме вітчизняну галузь до нарощування обсягу виробництва.

Жодна вітчизняна кондитерська компанія не зможе в майбутньому інтенсивно розвиватися, якщо її продукція не буде представлена на зовнішніх ринках, а її акції не будуть котируватися (в обігу) на світових біржах. Правила гри у світі з кожним днем змінюються, і українські компанії повинні розкриватися, ставати більш прозорими і зрозумілими для іноземного бізнесу. Таким чином, у наступні два роки великі кондитерські підприємства будуть активно шукати нові експортні ринки, а також шляхи виходу на світові фондові біржі для залучення додаткового акціонерного капіталу.

Водночас, особливої уваги потребує така проблема як яскраво виражена сезонність споживання кондитерських виробів: наприклад, новорічні свята, 8 Березня супроводжуються сплеском продажів. Їх зростання у цей час перевищує продажі «звичайного» дня більш ніж на 50%.

Варто зазначити, що сезонні коливання попиту на кондитерську продукцію посилюють вплив фактора упаковки товару на обсяги продажів. Існує специфічна група товарів кондитерської промисловості, реалізація якої прямо залежить від упаковки. Це подарункові набори кондитерських виробів до свят. Відповідно до думки експертів, продажі такої групи товарів, як кондитерські вироби в упаковці з новорічною символікою, в кінці грудня зростають до 90 % від загального обсягу поставок на ринок.

Висновки. Ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань — від проведення досліджень у галузі до формування стратегії діяльності.

Проведення маркетингових досліджень потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчувають посилення конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

На нашу думку, для забезпечення розвитку ринку кондитерських виробів необхідно збільшувати вихід українських фірм на міжнародну арену, забезпечуючи при цьому досконалу якість продукту та її унікальність.

Важливим питанням є виготовлення та реалізація продукції належної якості у відповідній упаковці і в Україні для локальних споживачів, і за кордоном, що буде вкрай необхідним у разі вступу до ЄС. Необхідно також налагодити стосунки і з державами, які не досить лояльно ставляться до продукції українського виробництва. Хоча, і за таких умов теперішній стан ринку кондитерської промисловості можна визначити стабільним завдяки діяльності кількох великих підприємств.

Список використаної літератури

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студентів вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К: Вильямс, 1999. – 1055 с.
3. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник [Текст] – Ч.1 / С.В.Скибінський – Львів, 2000. – 640 с.
4. Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби / Д. Мараховський // Бізнес. — 2008. — №39. — С.12-15.
5. Скаршевський І. Новітні технології — в практику кондитерських виробів / І. Скаршевський // Харчова промисловість. — 2008. — №18. — С. 25-28.
6. Державна служба статистики України. [Офіційний сайт www.ukrstat.gov.ua]

Рекомендовано до публікації: доц. Цимбаленко Н.В., КНУТД
Стаття надійшла до редакції 02.04.2014

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

ПОМИНЧУК Т. Н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Целью исследования является определение основных принципов развития рынка кондитерской промышленности, особенностей маркетинговой деятельности и выявление факторов, влияющих на это развитие.

Практическая значимость. Одной из важных особенностей хозяйственной деятельности предприятий и организаций кондитерской отрасли сейчас определено то, что в области ощущается постоянное усиление конкуренции. Учитывая, что рынок кондитерских изделий динамично развивается, предприятия должны оперативно решать вопросы адаптации тактики и стратегии с тенденциями развития рынка.

Актуальность темы исследования. Современная экономика Украины выдвигает новые требования к поведению предприятий на рынке. Одной из важных особенностей хозяйственной деятельности предприятий и организаций кондитерской отрасли сейчас определено то, что в области ощущается постоянное усиление конкуренции. Учитывая, что рынок кондитерских изделий динамично развивается, предприятия должны оперативно решать вопросы адаптации тактики и стратегии с тенденциями развития рынка .

Объекты и методы исследования. Объектом исследования является рынок кондитерских изделий Украины. Отметим что, важность маркетинга в деятельности

предприятия - вопрос очень сложный и неоднозначный. Об этом свидетельствуют труды С. Гаркавенко [1], Ф. Котлера [2], С. Скибинского [3] и других. Авторы используют различные подходы к особенностям маркетинговой деятельности и освещения ситуации на данном рынке. Однако, особенности организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях конкурентной среды на рынке кондитерских изделий в научной литературе освещены недостаточно полно.

Результаты. В процессе исследования маркетинговой деятельности предприятий было выявлено тенденции развития рынка кондитерских изделий, стабильность отрасли, которую обеспечивают девять украинских предприятий и возможности выхода мощнейших производителей на новые рынки.

Ключевые слова: рынок кондитерских изделий, развитие кондитерской промышленности, маркетинговая деятельность предприятия.

FEATURES OF MARKETING ACTIVITY IN THE CONFECTIONERY MARKET

POMINCHUK T. M.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The purpose of this research is to determine the main principles of the market confectionery industry, especially marketing activities and identify the factors what influencing on this development.

Practical value. Modern development of market economy in Ukraine is in an unstable outdoor environment. Is a need to overcome the problems of adapting to constantly changing of enterprises. The major problems of any enterprise are: winning of sustainable market position, increase of market share, improve the enterprise. In view of the above, the effective implementation of marketing activities is becoming an important factor for success. With marketing objectives can be implemented all the major stakeholders of the enterprise (owners, shareholders, staff, etc.)

Background research. The market economy necessitated a reorientation of production and sale of goods to satisfy the needs and demands of consumers. The modern Ukraine economy places new demands to conduct of enterprises in the market. One of the important features of the economic activity of enterprises and organizations in the confectionery industry now is determined that there is a constant in increased competition. In view of that the market for confectionery dynamically developing enterprises should quickly solve the adaptation of tactics and strategies to the market trends.

Objects and methods of research. The object of study is the confectionery market of Ukraine. Note that the importance of marketing in the enterprise - the question is very complex and ambiguous. This is evidenced by works of Harkavenko S. [1], F.Kotler [2] S. Skybinskoho [3] and others. These researchers use different approaches to the characteristics of marketing activities and coverage of the situation on the market. However, the specifics of the marketing activities of the enterprise in a competitive environment in the confectionery market in the scientific literature are not sufficiently covered.

Results. The study of marketing activities of enterprises was identified trends of confectionery market, stable industry that provides nine Ukrainian enterprises and the possibility of entering the most powerful producers on new markets.

Keywords: market confectionery, confectionery industry development, marketing activities of the company.