

Устенко А. А.

Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа

## ВНЕШНЯЯ ПОДСИСТЕМА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

### Резюме

Исследована внешняя подсистема системы управления. Предложен метод стратегических информационных карт как способ ее информационного представления. Рассмотрены распространенные методики анализа и оценки внешней подсистемы системы управления предприятием.

**Ключевые слова:** система управления, внешняя подсистема (среда), микросреда, макросреда, стратегические информационные карты, методы анализа внешней среды.

Ustenko A. O.

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

## EXTERNAL SUBSYSTEM OF MANAGEMENT SYSTEM

### Summary

External subsystem of management system is researched. Strategic information cards method as a way of its information presentation is suggested. Common methods of the analysis and estimate of the external subsystem of management system are considered.

**Key words:** management system, external subsystem (environment), micro-environment, macro-environment, strategic information cards, analysis methods of the external environment.

УДК 330.8

Фера-Клемонца О. Ю.

Ужгородський національний університет

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ Ф. КОТЛЕРА ТА ЙОГО ПОСЛІДОВНИКІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У науковій статті на основі дослідження теоретичних засад основоположника маркетингового менеджменту Ф. Котлера та окремих українських вчених виокремлені найважливіші аспекти їх маркетингового дослідження щодо попиту та товарного ринку, прийняття управлінських рішень в контексті п'яти послідовних етапів та трьох основних стадій. Наведено визначення предмету та мети категорії «маркетинговий менеджмент», а також авторське вдосконалення наукової сутності цієї категорії за видами економічної діяльності. Їх концептуальні положення не втратили своєї актуальності на сучасному етапі розвитку світової економіки, в тому числі і для України.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, маркетингове дослідження, попит, товарний ринок, види економічної діяльності.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі світової економіки в умовах посилення економічних інтеграційних процесів. Важливу роль відіграють науково методичні підходи як Ф. Котлера, так і його послідовників та українських вчених щодо дослідження і впровадження у практичну діяльність основ маркетингового менеджменту. Проблеми маркетингового менеджменту не втратили своєї актуальності та значущості на сучасному етапі соціально-економічного розвитку країн світу в умовах глобалізації світової економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У даній статті проаналізовані найважливіші теоретичні положення наукових праць та публікацій з актуальних проблем маркетингового менеджменту як провідних зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, а саме Ф. Котлера, С. Робинс, П. Коутлера, С. Мочерного, А. Войчак, В. Пелішенко та ін.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження і визначення ролі на сучасному етапі маркетингового менеджменту, в тому числі за провідними видами економічної діяльності в авторському трактуванні.

**Виклад основного матеріалу.** Основоположник вчення про маркетинговий менеджмент Ф. Котлер стверджував, що маркетингове управління – пред-

мет зростаючого інтересу найрізноманітніших компаній-виробників і некомерційних організацій у всьому світі. Констатуємо, що маркетингове управління може здійснюватися на будь-якому ринку та по суті є управління попитом, Ф. Котлер також стверджував, що управління попитом здійснюється за допомогою проведення маркетингових досліджень, планування, реалізації планів і контролю [1, с. 47].

З вищевказаних положень простежується, що в системі маркетингового менеджменту Ф. Котлер першість віддає маркетинговому дослідженню, яке включає в себе п'ять послідовних етапів (рис. 1).



Рис. 1.1. Процес маркетингового дослідження [1, с. 176]

На першому етапі досліднику по маркетингу необхідно точно сформулювати завдання і цілі передбачуваного дослідження, оскільки, як ствер-

джує Ф. Котлер, посилаючись на старий науковий принцип: «Добре сформульована задача наполовину вирішена». При цьому постановка завдання не може бути ні надто широкою, ні надто вузькою, однак не всі заплановані дослідження можуть бути настільки ж конкретними у визначенні цілей. Окремі з них носять ознайомлювальний характер: їх ціль – зібрати попередні дані, проливаючи світло на реальну природу проблеми і дозволяючи запропонувати можливі шляхи її вирішення або які-небудь нові ідеї.

**Другий етап** – розробка плану дослідження передбачає ефективний план збору необхідної інформації. Розробка плану дослідження вимагає визначення джерел даних методів їх збору і аналізу. При цьому джерела даних у плані дослідження можуть передбачати використання як вторинних, так і первинних даних. Вторинні дані – уже існуюча у визначенні і формі інформація, яка отримана для деяких інших цілей. Первинні дані збираються з конкретною ціллю при здійсненні даного проєкту. Ця база може використовуватися для різних цілей, наприклад визначення демографічних показників або соціального статусу населення, прямого продажу товарів або послуг чи підтримання відносин з постійними клієнтами.

Другий етап маркетингового дослідження важливу роль відводить методам збору даних, які можуть бути отримані шляхом спостережень, опитуванням фокус-груп (фокус-група складається з 6-10 людей, яких запрошують на декілька годин в товариство досвідченого ведучого для обговорення товару, послуги, компанії або якого не будь іншого об'єкту маркетингового дослідження). Опитування членів фокус-групи – корисний ознайомлювальний крок перед початком широкомасштабних досліджень. Збір статистичних даних найбільш доцільний, якщо спостереження і опитування фокус-груп чудово відповідають цілям ознайомчого дослідження. Експеримент є найбільш доцільним із наукової точки зору, оскільки експериментальне дослідження є ціллю встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Об'єкти експерименту повинні бути спеціально відібрані і піддані запланованим впливам в умовах контролю за зовнішнім оточенням, щоб виявити статистично-значимі відмінності в їх реакції. Встановлювані таким чином зв'язки між подіями після їх критичного аналізу можуть рахуватися причинно-наслідковими, а цілі експерименту – досягнутими.

В маркетингових дослідженнях важлива роль належить інструментам дослідження, передусім анкетам, які вміщують набір питань щодо утримання відповідей від респондентів, тобто осіб, відібраних для анкетування. Крім анкетування в маркетингових дослідженнях використовуються також телефони інтерв'ю та особиста співбесіда.

**Третій етап** – збір інформації. Ця фаза маркетингового дослідження, як правило, вимагає найбільших витрат і є джерелом максимального числа помилок. У випадку збору статистичних даних виникають чотири основні проблеми. Перша з них, що окремі респонденти не виявляються в умовленому місці, а тому з ними прийдеться зв'язуватися повторно або замінити. Друга, що окремі з респондентів відмовляються від співробітництва. Третя, що респонденти дають упереджені або завідомо неправдиві відповіді. І, отже, працівники, які проводять опитування, також можуть вести себе упереджено або нечесно. Водночас, завдяки сучасним обчислювальним і телекомунікаційним технологіям методи збору швидко розви-

ваються, зокрема через дослідницькі фірми які здійснюють опитування із одного центру. Окремі технічні розробки озброїли маркетологів новими методами перевірки впливу реклами і других інструментів щодо стимулювання збуту. Шляхом оплачування покупки спеціальними пластиковими карточками та інше.

**Четвертий етап** – аналіз інформації. Передостанній етап маркетингового дослідження базується на аналізі зібраних в його процесі даних і отримані тих чи інших результатів. Дослідники узагальнюють дані в таблицях і проводять їх частотний аналіз. Для основних перемінних розраховується середнє значення і дисперсія.

**П'ятий етап** – представлення результатів. На завершення маркетингового дослідження його результати повинні бути представлені заінтересованим особам. При цьому Ф. Котлер рекомендує уникати ситуацій, коли аналітики видають менеджерам десятки метрів роздрукованих з мільйонами цифр і розповідають про хитромудрі статистичні методикки. Керівництву необхідні найбільш суттєві результати які будуть покладені в основу маркетингових рішень, які будуть прийняті.

В маркетинговій діяльності важливу роль відіграють дослідження попиту, ринку, передусім товарного ринку. Дослідження попиту – перший етап у дослідженні ринку збуту, що передбачає вивчення потенційного споживача, його смаків, структури потреб по групах споживачів, виявлення незадоволених потреб тощо. Дослідження ринку – це кількісно-якісний аналіз одного, декількох або сукупності ринків, що здійснюються для вивчення потенційного обсягу ринку, конкурентного середовища, цін, потреб у товарах і послугах, що виявляється на ринку. Дослідження товарного ринку, як стверджує С. Мочерний [2, с. 362], – це якісний і кількісний аналіз політичних, економічних, науково-технічних, соціальних та інших чинників, які безпосередньо впливають на обсяг і ефективність продажу товару на конкретному ринку, з метою отримання достовірної інформації для прийняття оптимальних рішень щодо розробки програми маркетингу й організації виробничо-комерційної діяльності підприємства – виробника та експортера.

У процесі здійснення управлінської діяльності у зовнішньоторговельній сфері за провідними видами економічної діяльності, на нашу думку, доцільно використати як загальні, так і спеціальні методи наукового пізнання, на основі яких базується методи прийняття управлінських рішень з метою ефективного управління виробничою діяльністю підприємства, передусім персоналу компанії, фірми, в тому числі і стосовно зовнішньоекономічної діяльності.

В етапах прийняття управлінського рішення виділяються три основні стадії, а саме [3, с. 347-348]: підготовка рішення, його прийняття та реалізація. При цьому на першій стадії здійснюються пошук та збирання достовірної інформації, її обробку, аналізують всі внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на управлінське рішення, виявляють можливі наслідки (позитивні та негативні), а також формулюють завдання, які необхідно вирішити. На другій – на підставі всебічних розрахунків розробляють окремі альтернативні варіанти розв'язання проблеми, дають їм оцінку, визначають критерії (показники, ознаки) раціонального рішення. Практика засвідчує, що ефективність управління, в тому числі у зовнішньоторговельній сфері, значною мірою залежить

від кількості розроблених альтернативних варіантів. На третій стадії прийняті рішення перетворюють на різні форми команд (усну, письмову, наказ тощо), які доводять до виконавців, визначають методи та засоби його виконання (наприклад, розробляють систему стимулів), здійснюють аналіз ефективності прийнятого рішення, можливе наступне його коригування, дають оцінку його результативності (кількісна міра впливу економічних процесів, господарських дій тощо на результативність (ефективність) функціонування економічних систем чи структур визначається двома способами – ринковим і поза ринковим, тобто розрахунковим способом). Відмітимо, що при доведенні до виконавців управлінські рішення повинні бути адресними, конкретними, чіткими із зазначенням точної дати їх виконання. Такі вимоги особливо актуальні у зовнішньоторговельній сфері.

Розрізняють три методи прийняття менеджерами управлінських рішень: 1) інтуїтивний – ґрунтується на нагромадженій менеджерами суми знань та управлінського досвіду у певній сфері діяльності; 2) метод (здорового глузду) заснований на накопиченому менеджером практичному досвіді; 3) науково-практичний метод який базується на всебічній інформації, розрахунках альтернативних варіантів та ін. прийняття управлінських рішень передбачає знання економічних законів, чинного законодавства, сутності людини та ін. Тому управлінські знання повинні бути комплексними, універсальними, мати теоретичний і практичний характер, бути раціональними та інтуїтивними, ґрунтуватися на вивченні теорії організації та управління, соціології, психології, загальній теорії систем та ін.

В теорії управління поняття «метод дослідження» трактується двоюко [4, с. 317]: як спосіб пізнання, дослідження об'єкту управління і як прийом, спосіб практичної управлінської діяльності. У першому значенні – це гносеологічна категорія науки і управління, яка дає змогу отримувати нові знання про управління. У другому – термін «метод» належить до змісту процесу управління й означає спосіб здійснення управлінської діяльності.

Виходячи з багатогранних визначень поняття «маркетинговий менеджмент», доцільно сформулювати предмет та мету цієї категорії (маркетингового менеджменту). В «Економічній енциклопедії» відмічається, що мета (ціль) – бажаний, можливий і необхідний стан об'єкта, якого треба досягнути. Мета – кінцевий результат, що визначає напрями та способи дій суб'єкта управління... Залежно від концепцій підприємства визначають передусім генеральну мету – суто економічну або соціально-економічну. Найчастіше такою метою є прибутковість [5, с. 325-326]. С. Мочерний характеризує економічну мету як найрозвинутішу форму економічних інтересів, в якій відбувається їх розмежування за окремими критеріями, виділяється провідна мета, що інтегрує дії господарюючих суб'єктів, (індивіда), трудового колективу, підприємства, окремих соціальних груп – передусім найманих працівників і підприємців, держави або цілісної економічної системи на досягнення певного кінцевого результату... Економічна мета

підприємства залежить від їх типу: для капіталістичних – привласнення максимального прибутку, для народних – отримання найбільшого доходу на кожного працівника [6, с. 326]. В цих та інших наукових джерелах [7; 8; 9; 10,] сформульовано предмет та мету маркетингового менеджменту:

- предметом маркетингового менеджменту є система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів;

- мета маркетингового менеджменту полягає у спрямуванні процесу управління організацією (підприємством) на задоволення потреб споживачів завдяки обміну і отримання запланованого результату.

Автором наукової статті вдосконалено визначення предмету та мети маркетингового менеджменту, а саме:

- предметом маркетингового менеджменту є система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів як на внутрішньому, так і зарубіжних ринках у провідних видах економічної діяльності національної економіки;

- мета маркетингового менеджменту полягає у спрямуванні процесу управління організацією (підприємством) на задоволення потреб споживачів завдяки обміну і отримання запланованого результату в провідних видах економічної діяльності, в тому числі у зовнішньоторговельній сфері.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту, яка об'єднує ідеологію ринкової концепції та концепції освіченого маркетингу, розглядає його значення значно ширше, ніж тільки як інструмент управління збутом. Її зміст визначається комплексом маркетингового менеджменту підприємства, серед основних складових в хронологічному порядку виділені: цілі підприємства та цілі маркетингового менеджменту, взаємопов'язаних з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища; маркетинговий аналіз факторів, маркетингове планування діяльності фірми, маркетингове управління реалізацією планів, маркетинговий аудит, які, як і цілі маркетингового менедж-



Рис. 1.2. Комплекс маркетингового менеджменту підприємства [11, с. 10]

менту, взаємопов'язані із системою інформації й управління; контроль виконання рішень, який пов'язаний як із цілями підприємства, так і нижче наведених складових (рис. 1.2).

Виходячи із наведеного комплексу маркетингового менеджменту підприємства (рис. 1.2), в ньому виділено дві групи цілей: цілі підприємства, цілі маркетингового менеджменту. Цілі підприємства охоплюють наступні складові: отримання прибутку; повернення капіталовкладень; формування портфелю інвестицій; вихід на зарубіжні ринки; розширення інфраструктури; глобалізація бізнесу тощо. До цілей маркетингу відносяться такі: збільшення частки ринку; розробка нового продукту; підвищення іміджу; досягнення переваг над конкурентами; продовження життєвого циклу існуючих товарів; вдосконалення системи розподілу; планування товароруку; визначення перспектив попиту; аналіз поведінки споживачів; розробка цінової політики; удосконалення системи просування та стимулювання тощо. Відмітимо, що при визначенні цілей підприємства необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища, а в цілях маркетингового менеджменту – як факторів зовнішнього так і внутрішнього середовища. Складовою комплексу маркетингового менеджменту підприємства є також маркетинговий аналіз факторів, тобто метод дослідження економіки і виробництва, в основі якого – аналіз впливу різних факторів на результати економічної діяльності, її ефективність. В економічних дослідженнях найперспективнішими напрямами використання методів факторного аналізу є

[12, с. 786]: 1) зменшення числа економічних показників, що характеризують кількість економічних явищ, без суттєвої втрати достовірності; 2) отримання узагальнених індексів, що характеризують економічний механізм; 3) класифікація економічних об'єктів, що характеризуються набором незалежних ознак; 4) можливість побудови і наступної статистичної перевірки гіпотез про суть економічних явищ і процесів. Факторний аналіз практикують у процесі формування та оброблення даних виробничо-господарської галузевий, об'єднань, підприємств і внутрівиробничих підрозділів, що дає змогу забезпечити науково обґрунтовану оцінку результатів їхньої роботи, виявити резерви підвищення ефективності виробництва, раціонального використання ресурсів.

**Висновки.** Найвагоміший внесок в процес маркетингових досліджень в контексті п'яти послідовних етапів та трьох основних стадій, а також прийняття управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту вніс основоположник цього вчення Ф. Котлер. У працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців деталізовані як предмет, так і мета маркетингового менеджменту.

В науковій статті сформульовано предмет та мету маркетингового менеджменту, а також визначені завдання у відповідності до поставленої мети. Ідеологію комплексного підходу до сучасної концепції маркетингового менеджменту сформульовано в контексті визначень окремих наукових джерел за функціональними ознаками, коло яких розширюється в сучасних умовах, в тому числі і щодо розробки маркетингової стратегії фірм.

#### Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
2. Мочерний С. Дослідження товарного ринку / Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / Редкол.: ... С. В. Мочерний (від. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
3. Мочерний С. Методи прийняття управлінських рішень / Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: ... С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. 848 с.
4. Лесюк О. Мета (ціль) / Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: ... С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. 848 с.
5. Мочерний С. Мета економічна / Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: ... С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. 848 с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
7. Пелішенко В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 203 с.
8. Грецак М. Г. та ін. Внутрішні економічні механізми підприємства : навч. посібник / М. Г. Грецак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба ; за ред. М. Г. Грецака. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
9. Основы менеджмента и маркетинга : учеб. пособие / В. Б. Зубик, А. И. Ильин, Г. Я. Кожекин и др.; под общ. ред. Р. С. Седегова. – Мн. : Высп. шк., 1995. – 382 с.
10. Робинс С. Коултер М. Менеджмент. 6-е издание : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 880 с.
11. Щербань В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
12. Марцин В. Факторний аналіз / Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол.: ... С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.

#### Фера-Клемонца А. Ю.

Ужгородський національний університет

#### НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ Ф. КОТЛЕРА И ЕГО ОТДЕЛЬНЫХ ПОСЛЕДОВАТЕЛЕЙ К ИССЛЕДОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

##### Резюме

В научной статье на основе исследования теоретических основ основоположника маркетингового менеджмента Ф. Котлера и отдельных украинских ученых выделены важнейшие аспекты их маркетингового исследования по спросу и товарного рынка, принятию управленческих решений в контексте пяти последовательных этапов и трех основных стадий. Приведены определения предмета и цели категории «маркетинговый менеджмент», а также авторское совершенствование научной сущности этой категории по видам экономической деятельности. Их концептуальные положения не потеряли своей актуальности на современном этапе развития мировой экономики, в том числе и для Украины.

**Ключевые слова:** маркетинговый менеджмент, маркетинговое исследование, спрос, товарный рынок, виды экономической деятельности.

Fera-Klemontsa O. Yu.  
Uzhgorod National University

## SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES KOTLER AND ITS INDIVIDUAL FOLLOWERS TO STUDY MARKETING MANAGEMENT

### Summary

The scientific article based on a study of the theoretical foundations of the founder of marketing management Kotler and some Ukrainian scientists Separation of the most important aspects of market research on the demand and commodity market, management decisions in the context of five consecutive stages and three main stages. This definition object and purpose of the category of «marketing management» and copyright improve the scientific nature of this category of economic activity. Their conceptual provisions are still relevant in the current development of the world economy including to Ukraine.

**Key words:** marketing management, marketing research, demand, commodity market, economic activities.

УДК 658.012.4:339.654(477)

Чубар М. М.

Хмельницький національний університет

## ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОДІЛЬСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ

У роботі автор характеризує перспективну експортну стратегію для швейних підприємств регіону Подільського економічного регіону України для здійснення ними експорту продукції на ринки країн – членів ЄС та СОТ. Автор наводить наявні передумови для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств – виробників одягу Подільського економічного регіону, пропонує власний алгоритм здійснення двоетапної експортної стратегії для виходу швейних підприємств регіону на перспективні ринки країн – членів СОТ та ЄС, обґрунтовує перспективність саме ринків країн – членів ЄС для збуту продукції вітчизняного легпрому. Наприкінці статті автор наводить зведені основні характеристики перспективної експортної стратегії для підприємств регіону.

**Ключові слова:** експортний потенціал, експортна стратегія, експортування одягу, толінг, виробничий аутсорсинг, Подільський економічний регіон.

Оскільки дана стаття значною мірою призначена для публікації результатів оригінального дослідження та авторських розробок, представлених у третьому розділі авторської дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, кількість використаних літературних джерел є обмеженою.

**Постановка проблеми.** Вступ України до СОТ – це фактор, який має як переваги, так і значні недоліки для подальшої діяльності підприємств вітчизняного легпрому. Тому необхідно виявити та охарактеризувати можливу перспективну стра-

тегію для досліджуваних нами швейних підприємств Подільського економічного регіону на перспективних зарубіжних ринках.

**Актуальність дослідження.** Легка промисловість України переживає довготривалу стагнацію, проте так було не завжди. Наприклад, у 1991 р. вартісний обсяг продукції легпрому України складав близько 11% ВВП, в той час як станом на 2013 р. даний показник зменшився до близько 0,5%. Необхідно збільшувати вартісні обсяги збуту продукції легпрому на міжнародному ринку, використовую-

Таблиця 1

### Порівняльний аналіз обсягу реалізації груп товарів – лідерів продукції легкої промисловості та провідних галузей переробної промисловості, 2008-2012 рр.

Роки	Групи товарів легкої промисловості з найбільшими обсягами реалізації; реалізовано, млн дол. США; частка товарів у загальному обсягу зовнішньої торгівлі		Групи товарів переробної промисловості з найбільшими обсягами реалізації; реалізовано, млн дол. США; частка товарів у загальному обсягу зовнішньої торгівлі	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
2008	Одяг текстильний; 565,98 млн дол.; 0,8%	Взуття та частини взуття; 497,62 млн дол.; 0,6%	Чорні метали; 22954,57 млн дол.; 34,3%	Енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки; 22831,96 млн дол.; 26,7%
2009	Одяг текстильний; 426,83 млн дол.; 1,1%	Взуття та частини взуття; 226,34 млн дол.; 0,6%	Чорні метали; 10252,5 млн дол.; 25,8%	Енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки; 14638,73 млн дол.; 32,2%
2010	Одяг текстильний; 420,42 млн дол.; 0,8%	Взуття та частини взуття; 467,77 млн дол.; 0,8%	Чорні метали; 14626,6 млн дол.; 28,4%	Енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки; 19602,73 млн дол.; 32,3%
2011	Одяг текстильний; 481,7 млн дол.; 0,8%	Взуття та частини взуття; 335,49 млн дол.; 0,4%	Чорні метали; 18466,12 млн дол.; 27,4%	Енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки; 28605,29 млн дол.; 34,6%
2012	Одяг текстильний; 397,4 млн дол.; 0,6%	Взуття та частини взуття; 757,3 млн дол.; 0,9%	Чорні метали; 15340,43 млн дол.; 18,1%	Енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки; 26192,81 млн дол.; 30,94%

\* розраховано автором на основі [1]