Экспорт керамического кирпича в 2007 г. вырос на 20,5% по сравнению с предыдущим, в 2008 г. темпы роста замедлились и составили 5,2%. Под влиянием мирового финансового кризиса в 2009 г. мировой экспорт керамического кирпича по сравнению с 2008 г. снизился на 21,1% и составил 814 046 тыс. долл. США. В 2010 г. на мировом рынке началось оживление – объем мирового экспорта вырос на 0,8% и составил 820 677 тыс. долл. США.

Крупнейшими странами – мировыми импортерами керамического кирпича в 2010 г. были Польша, Германия, Великобритания, Нидерланды, Бельгия, Сингапур, Франция, США, Россия, Канада.

Украинский кирпич экспортируется в страны СНГ (Казахстан, Россия, Беларусь), импорт украинского рынка керамического кирпича составляет продукция из таких стран как Польша, Сербия, Германия. В момент мирового экономического кризиса, производственные мощности предприятий, по выпуску керамического кирпича значительно снизились, в настоящие время ситуация стабилизировалась.

УДК 49(0)290-211.1

КАЛУГІН І.Ю., ***НАЩЕКІНАО.М.,*** к.е.н., доц.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОДУКТІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Комплекс маркетингу – це сукупність способів, інструментів та методів впливу на ринок, які застосовує компанія-виробник для регулювання попиту на власний продукт. Комплекс маркетингу є гарною основою для побудови плану маркетингу підприємства.

Для продуктів дитячого харчування комплекс маркетингу має свої особливості.

Існує багато різних моделей комплексу маркетингу, проте найпоширенішими є так звані «4Р», «5Р», «7Р».

Першим елементом, який є обов’язковим у всіх варіантах концепцій комплексу маркетингу є товар (Product), тобто товарна політика підприємства. Товарна політика включає у себе розгляд таких аспектів діяльності компанії, як параметри та особливості товару, асортиментна політика, упаковка, зовнішній вигляд, гарантії тощо.

Для дитячого харчування головним у товарній політиці є висока якість та натуральність продукції, відсутність будь-яких барвників та консервантів, адже ця продукція призначена для дітей.

Також особливі вимоги пред'являються до упаковки продуктів для дітей, найбільш прийнятною є скляна упаковка, адже вона є герметичною для збереження свіжості продуктів та найбільш натуральною з усіх. Упаковка повинна обов'язково бути яскравою, щоб приваблювати погляди дитини, щоб у неї одразу виникало бажання скуштувати запропонований продукт.

Наступною складовою комплексу маркетингу є ціна (Price), тобто цінова політика підприємства, що включає в себе ціноутворення, знижки, націнки, кредитування. Товарна і цінова політика тісно пов'язані між собою.

Цінова політика для продуктів дитячого харчування передбачає стратегію середніх цін, тобто нейтральну стратегію, коли ціни встановлюються на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Ця стратегія може використовуватися виробником на усіх стадіях життєвого циклу товарів.

Місце (Place) – збутова політика підприємства, що передбачає формування каналів збуту, форми торгівлі, транспортування, логістику. Канал збуту для продуктів дитячого харчування повинен бути однорівневим, найбільш популярними серед покупців є супермаркети та спеціалізовані дитячі магазини.

Остання обов'язкова складова – це просування (Promotioin), що включає рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, персональний продаж. Для продуктів дитячого харчування найбільше ефективними є яскрава інформативна реклама та пропаганда у місцях продажу товарів.

УДК 005.962:005.88

А.С. КЛИЖЕНКО, СОКОЛЕНКО В.А., к.е.н., проф.

СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зміни, які відбуваються в України, реформування всієї системи виробничих відносин вимагають створення принципово нової системи управління персоналом. Актуальними на сьогодні є формування й реалізація систем стимулювання персоналу як найбільш діючого важелю підвищення трудової активності, сприяння в досягненні цілей підприємства. Як показує світовий досвід, лише добре мотивований персонал може забезпечити виготовлення

конкурентоспроможної продукції, що забезпечить конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємства.

В теперішній час на великої кількості підприємств України застосовуються лише окремі елементи системи стимулювання працівників. Зазвичай система стимулювання не має комплексного характеру, оскільки традиційно її елементи не поєднані один з одним та використовуються окремо. Ще одним слабким місцем такої системи мотивації є те, що вона має тактичний а не стратегічний характер, не націлена на майбутнє. У більшості вітчизняних компаній керівництво взагалі не приділяє стратегічної уваги розробці системи стимулювання.

Дослідження систем матеріального стимулювання персоналу, які застосовуються в економічно розвинутих країнах світу, продемонстрував, що деякі з них мають спільні риси з українським досвідом, але багато з них відрізняються спрямованістю на врахуванні індивідуальних потреб, які доцільно використовувати в Україні. Так, доцільними здаються такі заходи, як: встановлення розміру додаткового стимулювання з прибутку пропорційно зміни його розміру, як рекомендують провідні американські вчені-економісти; індексація заробітної плати, що відображає вартість життя, як це практикується у Франції; створення кредитного фонду на підприємстві, як у Швеції.

Поряд з матеріальним стимулюванням персоналу може використовуватися також і нематеріальна складова. В результаті аналізу нематеріальної мотивації трудової активності персоналу підприємств слід констатувати, що найбільш ефективним способом нематеріального стимулювання персоналу є залучення працівників до управління справами виробництва та делегування складних завдань.

У якості висновку відзначимо, що відпрацювавши коректний механізм стимулювання праці робітників, менеджмент підприємства водночас із вирішенням великої кількості соціальних питань персоналу, вирішує одну з основних стратегічних задач – підвищення ефективності праці, що, у свою чергу, є базою для прибуткової роботи підприємства.

УДК 005.936.43:338.515

О.А. КРАВЧЕНКО, ***СКОТНІКОВА Л.П.,*** к.е.н., доц.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИРОБНИЧОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ