Нами запропоновано економіко-математичну модель розрахунку інтегрального показника інвестиційної привабливості. При побудові таксономічного показника початковою матрицею є матриця спостережень, складена зі значень системи показників за досліджуваний період. Елементами цієї матриці є значення ознак показників, які виражаються в специфічних для кожної з них одиницях вимірювання. Ознаки-показникі матриці спостережень поділяються на стимулятори і де стимулятори інвестиційного процесу. Характерною властивістю узагальнюючого показника є те, що його значення знаходиться в інтервалі від 0 до 1. Інтерпретація даного показника така: він приймає найбільші значення при найменших відхиленнях показників від еталону і найменші значення – при найбільших відхиленнях.

У практичному використанні метод інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств сприяє збільшенню кількості потенційних інвесторів в Україні і відповідно швидшій відбудові виробничої сфери держави. Зазначений метод у простому і наочному поданні забезпечує достатньо об'єктивне бачення фінансової ситуації на підприємстві, в яке передбачається вкласти інвестиції.

УДК 691.4:33.9

ГАЛУШКА Я.О., ***ЧАЙКОВА Е.И.,*** к.э.н., доц.

ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОГО КИРПИЧА

Мировая торговля керамическим кирпичом на протяжении последних лет успешно развивается, хотя и ощутила на себе влияние мирового финансового кризиса.

Крупнейшим производителями керамического кирпича в мире являются Китай, Германия, Бельгия, Иран, Дания, Нидерланды, США, Малайзия, Сербия, Чехия, Беларусь. Так, на Китай приходится около 54% мирового производства кирпича. Выпуск данной продукции в Китае осуществляет более чем 73 000 компаний. В 2008 г. объем производства составил около 900 млрд. кирпичей, около 50% которых приходилось на керамический кирпич. В 2007 г. в Евросоюзе производство осуществляло около 3 тысяч компаний, а их годовой оборот достиг 5,4 млрд. евро. Затем выпуск кирпича начал сокращаться. В 2008 г. он составил 4,4 млрд. евро, в 2009 г. – 3,6 млрд. евро, к 2010 г. производство снизилось до 3,2 млрд. евро.

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.