

В статье исследованы основные показатели функционирования пищевой промышленности Украины, описанные проблемы данной отрасли и способы их решения.

Ключевые слова: пищевая промышленность, агропромышленный комплекс Украины, пищевая продукция.

The paper investigates the main performance indicators Ukraine's food industry, describes the problems of the industry and how to address them.

Keywords: food processing, agro-industrial complex of Ukraine, food products.

УДК 339.138

О. М. ГРИНЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»;

Т. С. ПІЧУГІНА, докт. екон. наук, проф., ХДУХТ, Харків.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

В статті розглянуто питання формування маркетингової стратегії на підприємствах пивоварної галузі, розглянуто методологічні підходи до вимірювання ефективності маркетингової стратегії, що дає змогу підприємствам визначити на яких ринках працювати, з яким споживачем, товарну і цінову політику.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ефективність маркетингової стратегії, пивна галузь, ринкова частка підприємства, відносна ринкова частка, темп приросту.

Вступ. Розвиток ринкової економіки в Україні обумовив стрімке зростання динамізму і диференціації ринку. З'являються нові запити споживачів, нові ринки, нова продукція. Маркетингова стратегія, безумовно, повинна реагувати на ці зміни. В той же час у науковій літературі недостатньо уваги приділено питанням оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі розробки і реалізації маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування та коректування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням формування маркетингової стратегії присвячені дослідження М. Портера, В.Г. Герасимчука, І.В. Семеняк, П.Г. Перерви, Б.А. Анікіна, Р.А. Фатхуддінова, В.І. Коршунова, Є.В. Попова, А. Томпсона, А. Стрікланда, М.В. Афанасьєва. Загально філософські та прикладні проблеми управління міжнародною маркетинговою діяльністю знайшли своє відображення в працях В.І. Черенкова, Д. Дея, Ж.Ж. Ламбена, Т.М. Циганкової, Є.М. Азаряна, Г.Л. Багієвої, Н.К. Моїсєєва, В.В. Полякова. Однак, більшість розробок стосується рішення макроекономічних проблем

міжнародної торгівлі та вивчення кон'юнктури зовнішніх ринків. Разом з тим аспекти входження українського товаровиробника у сферу зовнішньоекономічної діяльності є відносно новими для вітчизняної економічної науки, залишаються недостатньо розробленими й вимагають додаткового вивчення цілого комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів у рамках комплексної системи управління розвитком підприємства.

Мета дослідження та постановка проблеми. Метою статті є визначення методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємств пивоварної галузі.

Наукова проблема даного дослідження полягає у відсутності методологічних підходів щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії на підприємствах пивоварної галузі.

Виклад основного матеріалу. Однією з базових цілей підприємства (і водночас найважливішим маркетинговим показником) є підвищення ринкової частки фірми. Тому ряд маркетологів як основні критерії оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства виділяє два показника: ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства.

Ринкова частка підприємства – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту товарів фірми на ринку до загального обсягу продаж на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у відсотках.

Ринкова частка підприємства визначається за формулою:

$$РЧ_{\pi} = \frac{Q_{з.п.}}{MP} \cdot 100\%$$

де $Q_{з.п.}$ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку;

MP – місткість ринку.

Підприємство, як правило, діє в конкурентному середовищі. Тому важливе значення в стратегічному маркетингу має показник «відносна ринкова частка». Відносна ринкова частка фірми визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента.

Значення показника «відносна ринкова частка» полягає в тому, що він об'єктивніше, ніж показник ринкової частки, характеризує конкурентне становище підприємства на ринку.

Відносна ринкова частка підприємства визначається за формулою:

$$BPЧ_n = \frac{PЧ_n}{PЧ_{нк}},$$

де $PЧ_{нк}$ – ринкова частка найсильнішого конкурента.

Розрахуємо для торгової марки “Сармат” ефективність його маркетингової стратегії. У якості основного конкурента виберемо бренд “Оболонь”, атака на який довгі роки намагається проводити “Сармат”.

За стратегічний період оберемо 3 роки – 2007-2010рр. Вихідні дані для розрахунків наведено в таблиці.

Таблиця – Вихідні дані для розрахунку ефективності маркетингової стратегії по відношенню до підприємств “Сармат”

Показники	“Сармат”		Найсильніший конкурент (“Оболонь”)	
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Частка ринку, %	14,2	10,2	34,9	35,8
Частка доданої вартості компанії в вартості одиниці продукції, %	6	12	10	14

Місткість ринку на початок і кінець періоду склала 149,8 та 192,8 млн. дол.

1) Розрахуємо середній темп приросту ринкової частки торгової марки “Сармат”:

$$\overline{TP}_{PЧ_{Сармат}} = \sqrt[3]{\frac{10,2}{14,2}} = 0,89.$$

2) Визначається середній темп приросту місткості ринку:

$$\overline{TP}_{MP_{Сармат}} = \sqrt[3]{\frac{192,8}{149,8}} = 1,09.$$

3) Визначається середній темп приросту ринкової частки найсильнішого конкурента (“Оболонь”):

$$\overline{TP}_{PЧ_{Оболонь}} = \sqrt[3]{\frac{35,8}{34,9}} = 1,01.$$

4) Визначається середній темп приросту доданої вартості торгової марки “Сармат”:

$$\overline{\text{ТП}}_{\text{ДВСармат}} = \sqrt[3]{\frac{12}{6}} = 1,25.$$

5) Визначається середній темп приросту доданої вартості торгової марки – найсильнішого конкурента (“Оболонь”):

$$\overline{\text{ТП}}_{\text{ДВОболонь}} = \sqrt[3]{\frac{14}{10,2}} = 1,12.$$

6) Розраховується узагальнюючий показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства:

$$\overline{\text{УП}}_{\text{МССармат}} = \frac{0,89}{1,09} \times \frac{0,89}{1,01} \times \frac{1,25}{1,12} = 0,8.$$

Значення узагальнюючого показника оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства $0,8(\text{УП}_{\text{МС}} < 1)$ говорить про те, що маркетингова стратегія групи “Сармат” була не ефективною.

Висновок. В основі реалізації стратегічного маркетингового планування лежить розробка та оцінка ефективності маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування. Її вирішення пов’язане з такими найважливішими практичними та науковими задачами, як підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їхньої конкурентоспроможності, обґрунтування ефективності маркетингової стратегії.

Оцінити ефективність маркетингової стратегії дали можливість використання методів аналізу документів, системного та статистичного аналізу. Використовуючи показники місткості ринку, частки ринку та частки доданої вартості компанії в вартості одиниці продукції було розраховано ефективність маркетингової стратегії групи «Сармат» і виявлено, що вона не є ефективною.

Список літератури: 1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. 2. Дей Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Прес, 2002. – 215 с. 3. Дзигач А.А. Стратегия конкурентного поведения в системе стратегического маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2006 – № 7 – 8. – С. 33 – 37. 4. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства // Економіка та право. – 2004. -№2. – С. 98 – 102. 5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А.Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: ООО „Издательство АСТ”, 2000. – 272 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Изд-во „Питер”, 1999. – 896 с. 7. Стрий Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монографія. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с. 8. Чернишова С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Доступ. – www.rusnauka.com.

Надійшла до редколегії 22.07.2013

УДК 339.138

Оцінка ефективності маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах пивоварної галузі / Гриненко О. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 49 (1022). – С. 32–37. – Бібліогр.: 8 назв.

В статье рассмотрен вопрос формирования маркетинговой стратегии на предприятиях пивной отрасли, рассмотрено методологические подходы к измерению эффективности маркетинговой стратегии, что дает возможность предприятиям определить на каких рынках работать, с какими потребителями, товарную и ценовую политику.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, эффективность маркетинговой стратегии, пивная отрасль, рыночная доля предприятия, относительная рыночная доля, темп прироста.

In this article the issue of forming a marketing strategy in the beer sector enterprises, the methodological approaches to measuring the effectiveness of marketing strategy that enables businesses to determine which markets work, what the consumers, product and pricing policies.

Keywords: marketing strategy, the effectiveness of the marketing strategy, the beer industry, the market share of the company, the relative market share, growth rate.

УДК 336.748.3

А. А. ДОРОШЕНКО, докт экон. наук, доц., ХИФ УГУФМТ, Харьков

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФИНАНСОВОГО СЕКТОРА

Неопределенность валютного курса в будущем может стать причиной значительных денежных потерь любого субъекта хозяйствования (предприятия, компании, банка), вероятность этого отражается понятием «валютный риск». Причиной валютных рисков может стать изменение как политических так и экономических факторов. В современных условиях валютные риски влияют на результаты хозяйственной деятельности многих учреждений, даже если их деятельность прямо не связана с осуществлением внешнеэкономических операций. Учитывая это особое значение, приобретает поиск методов управления валютно-конверсионными рисками предприятий с целью снижения вероятных денежных расходов или уклонения от рискованной ситуации в случае неблагоприятных колебаний валютного курса.

Ключевые слова: валютный риск, стратегия управления, хеджирование, внутренние и внешние инструменты, предприятие, срочные сделки.

Введение. Функционирование предприятия связано с огромным количеством рисков, степень влияния которых на результаты деятельности и уровень финансовой безопасности существенно возрастает на современном этапе развития мировой экономики, который характеризуется глобализацией и регионализацией всех процессов. Риски, которые непосредственно связаны с производственно-хозяйственной деятельностью предприятий, принято называть – коммерческими. Особое место среди них занимают валютные риски. Валютный риск представляет собой опасность валютных потерь в результате изменения курса валюты цены контракта (кредита) относительно валюты