

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Останнім часом серед науковців та бізнесменів все частіше можна почути думку про те, що виробництво в Україні хоча і з великими потугами, але починає набирати оборотів. Наскільки правомірна така думка — з'ясувати це поставили собі за мету при дослідженні ринку продовольчих товарів.

В Україні з 1995 по 2000 роки було реалізовано продовольчих товарів на суму 45862,9 млн грн (продаж овочевих та фруктово-ягідних консервів становив 559,2 млн грн). Реалізація плодоовочевих консервів у 1995 році становила 118,8 млн грн, вже у 2000 році продаж цієї групи товарів дорівнював 160,9 млн грн. Отже реалізація продуктів харчування в фактичних цінах за останні шість років повільно зростає. Розглянемо цей показник, але вже з урахуванням індексу споживчих цін на ці товари. Реалізація у співвіднесених цінах у період з 1995 по 2000 рр. скоротилась на 31,65 млн грн, тому так зване «зростання» суми реалізації плодоовочевої консервованої продукції, можна стверджувати, відбувається лише за рахунок цінового фактора. Чи є така тенденція типовою для споживчого ринку України, можна визначити, проаналізувавши динаміку продажу різних видів консервів за певний період. Сума реалізованих овочевих та фруктово-ягідних консервів в Україні з 1995 по 2000 рр. зросла з 118,8 млн грн до 160,9 млн грн. Дана тенденція виглядає досить задовільною в порівнянні з динамікою реалізації м'ясних консервів, сума якої зросла за останні шість років лише на 6,6 млн. грн. — до 55,2 млн. грн. у 2000 р. Але найбільш швидкими темпами зменшувався роздрібний товарооборот м'ясних консервів — з 48,60 млн грн у 2000 році він скоротився на 46,30 млн грн у співвіднесених цінах. Необхідно звернути увагу на такі пункти нашого дослідження:

1. Продаж овочевих та фруктово-ягідних консервів за останні три роки зменшився на 26,69 % та становив 110,85 млн грн у цінах 1998 року.

2. У 1990 році в Україні всього було вироблено консервної продукції обсягом у 4836,0 млн умовних банок тоді, як у 2000 році обсяг виробництва становив 1283,0 млн умовних банок (що становить 25,6 % від обсягу 1990 року).

3. За останні десять років відбулося також структурне зрушення обсягу виробництва консервів: овочеві консерви, що раніше займали 25 % обсягу виробництва галузі, у 2000 році за питомою вагою скоротилась до 14 відсотків (тобто на 9 %, або на 1040,0 млн умовних банок). Збільшилась питома вага інших видів консервів: натуральні соки — на 6 %, томатні консерви — на 10 %; рибні — на 4; молочні — на 3 %; та на 2 % зросла питома вага м'ясних консервів.

Зміни у продажу та виробництві продукції переробних підприємств харчової промисловості, що виробляють консерви, були викликані, безумовно, змінами у попиті населення, яке в свою чергу останнє десятиріччя відчуває матеріальні труднощі. З метою хоча б часткового поліпшення свого становища більшість населення перейшло на натуральне виробництво продуктів харчування в умовах власного господарства, тому не виявляє гострого бажання купувати консервну продукцію, як це бувало у минулі роки.

Отже лише зі стабілізацією доходів населення може встановитися певний розмір попиту, лише тоді підприємства будуть поставлені перед проблемою забезпечення потреб внутрішнього ринку.

М. П. Калиниченко

Донецкий национальный университет

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ИЛИ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ — К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ

Реформирование экономики предусматривает формирование рыночного механизма, что в свою очередь предполагает построение новой парадигмы управления организацией на принципах маркетинга. Цель работы состоит в развитии теоретических аспектов системы маркетингового управления.

К концепциям управления маркетингом можно отнести: производственную, товарную и интенсификации коммерческих усилий. Объектом управления маркетингом выступает объем, структура и временные рамки спроса. Если служба маркетинга организации выступает простым функциональным подразделением, то речь идет об управлении маркетингом. При этом процесс управления маркетингом включает в себя следующие