

Секція МАРКЕТИНГ

АНАЛИЗ РЫНКА ДЕРЕВООБРАБОТКИ В УКРАИНЕ

Качуренко А.В., студент кафедры маркетинга, ОНПУ, г. Одесса, Украина

Анализируя тенденции мировой экономики, рынка, стоит отметить, что мебельная продукция, которая реализуется на украинском рынке, разделена на две категории: мебель импортного и отечественного производства. Не смотря на постоянный рост объемов китайского экспорта, включая продукцию в мебельной отрасли и антидемпинговые действия государств, на украинском рынке мебельной продукции четко отслеживается тенденция снижения доли иностранных предприятий. Даже, невзирая на экономический кризис 2008 года, мебельный рынок занимает 11-е место среди наиболее динамично развивающихся отраслей.

На данный момент в Украине зарегистрировано 648 предприятий, которые занимаются деревообрабатывающей промышленностью, включая производство и реализацию мебели. Крупнейшие производители Украины (около 40) входят в Ассоциацию мебельных, деревообрабатывающих предприятий Украины «Мебельдеревпром», общий объем производства которых составляет около 500 млн. долларов США. Так, по словам президента «Мебельдеревпром», несмотря на резкое падение производства в 2008-2009 годах (объем промышленного производства сократился на 21,9%) уже в 2010-2011 годах в частности за счет внешнего спроса удалось повысить уровень промышленного производства на 11-18%.

Согласно данным Государственного комитета статистики Украины уже в 2013 году (январь-июль) объем обработанной продукции из древесины, изделий из древесины, не считая мебели, составил 5115,9 млн. грн. (0,8 % всей реализованной продукции). Учитывая, что данный показатель рассчитан только за первые 6 месяцев 2013-го года, можно ожидать, что к концу периода показатели отрасли существенно вырастут (за полный 2011-й год этот показатель составил 5168,6 млн. грн. или 0,5 % всей реализованной продукции).

Но даже такой рост нельзя назвать впечатляющим по ряду причин. Во-первых, кризисные явления 2009-2010 годов серьезно пошатнули позиции производителей мебели. Так, в этот период резко сократился объем производства мебели (по разным оценкам почти в 2 раза). Переоценка ценностей со стороны потребителей в этот период сократила спрос на мебель. Кроме того, спад в объемах строительства, которое можно причислить к основным факторам потребления мебели, не мог не повлиять на сокращение

потребления мебели. А рост цен на некоторые материалы, электроэнергию, комплектующие, газ и химические вещества снизили уровень рентабельности и конкурентоспособности некоторых предприятий, что, в свою очередь, привело их к банкротству или заставило их уйти с рынка.

Не смотря на то, что торговое сальдо Украины в сфере деревообрабатывающей продукции остается позитивным (див. табл), ситуация в сфере мебельной промышленности не столь оптимистична. После вступления Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО) в 2008 году были ликвидированы все существующие механизмы защиты внутреннего рынка, что повлекло за собой постепенное заполнение украинского рынка мебели импортом из Румынии, России, Турции и Польши.

Таблица

Показатели Украины по внешней торговле древесиной за 2011-2012 гг.

Показатели, млн.дол. США / год	2011	2012
Экспорт древесины	1078,3	1060,6
Импорт древесины	393,0	369,6
Сальдо	685,3	691

Согласно отчету социально-экономического развития Украины за январь-август 2013 г., опубликованного Государственной службой статистики Украины, объемы производства в Украине продукции из древесины увеличились на 2,5% по сравнению с аналогичным периодом за 2012 год. Так, небольшой рост, по сравнению с 2012 г., прослеживается почти по всем видам продукции из древесины. Так, производство древесины из хвойных пород увеличилось на 68%, древесностружечных плит – на 2,7%, в то время, как производство деревянных шпал за аналогичный период 2012 г. сократилось на 3%, а необработанных древесностружечных плит – на 4%. Среди лидирующих по производству (за 2013 г.) древесины областей Украины нужно выделить Житомирскую (140,2 тыс.м³), Волынскую (103,3 тыс.м³), Закарпатскую (76,2 тыс.м³). Предприятиями Одесской области за первое полугодие 2013 г. было произведено 4,4 тыс.м³ древесины.

Кроме того, доля продукции из древесины в украинском экспорте за январь-август 2013 г. составила 3,8% (3,2% за аналогичный период 2012 г). В целом, за 2012 год продукции из древесины было экспортировано на 1132,1 млн. дол. (1078,3 – за 2011, 829,1 – за 2010), а массы из древесины за 2012 год на сумму 1132,1 млн. дол. (1105,3 – за 2011).

Поэтому, можно говорить о том, что украинский рынок постепенно возвращается к докризисным показателям, поскольку прослеживается

небольшая, но тенденция к росту как объемов производства, так и экспортного потенциала Украины в этом направлении.

Список литературы:

- 1) Официальный сайт Государственного комитета статистики Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua
- 2) Официальный сайт Ассоциации мебельщиков Украины «Мебельдеревпром». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://assomebli.wordpress.com/about/by-law/>
- 3) Рынок деревообработки пожинает плоды решения Антимонопольного комитета Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.utsb.kiev.ua/news/739-rynok-derevoobrabotki-pozhinaet-plody-resheniya-antimonopolnogo-komiteta-ukrainy.html>

ОСОБЛИВОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Соломянюк Н.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу НУХТ, м. Київ, Україна

В залежності від специфіки діяльності господарюючого суб'єкту, в значній мірі відрізняється і маркетингове планування, як процес, і маркетинговий план як документ. Однак, на думку автора, яку б мету не передбачав маркетинговий план підприємства, кінцевим результатом його реалізації буде – підвищення ефективності діяльності підприємства та фінансових показників його господарської діяльності, збільшення обсягів реалізації та ринкової частки. Інструментом для досягнення цілей підприємства виступають складові його маркетингового комплексу. Аналізуючи теоретичні доробки та практичний досвід спеціалістів маркетингологів, можна зробити висновок, що значну увагу в плануванні маркетингу на підприємствах приділяють трейд-маркетингу.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг, клієнтський маркетинг, trade marketing, customer marketing) - один з напрямів маркетингу, який дозволяє збільшувати продажі за рахунок дії на товаропровідний ланцюг. У товаропровідний ланцюг входять усі ланки в ланцюжку виробник - кінцевий споживач (дистриб'ютор, торгова точка, спеціалісти з продажів та ін.).

Модель трейд-маркетингового планування, на думку автора, дозволяє спланувати і оцінити показники майбутніх періодів діяльності підприємства у відповідності із заходами маркетингового комплексу та трейд-маркетингу, розроблених відповідно шопперів та каналів розподілу. Тобто трейд-маркетингова стратегія передбачає: