

способность, что формирует определенную траекторию развития предприятия.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы:

- в рыночных условиях необходимо управление товарной стратегией, что повысит конкурентоспособность отечественных предприятий кондитерской промышленности в условиях глобализации экономики;
- произведенная оценка развития рынка кондитерских изделий свидетельствует о тенденции роста объемов производства. Так, темпы роста производства кондитерских изделий за 2008 год в целом составили 112,6% по сравнению с 2007 годом. Однако в 2009 году вследствие мирового финансового кризиса, произошло повышение цен на все виды производимой кондитерской продукции, что привело к снижению покупательской способности и к снижению продаж основных операторов кондитерского рынка;
- рекомендуется пересмотреть стратегию деятельности производителей кондитерских изделий, направленную на сокращение шоколадных изделий премиум-класса, в связи со снижением покупательского спроса, и увеличить производство недорогой карамели, спрос на которую в текущем году резко вырос;
- для обеспечения прогрессирующего насыщения потребностей кондитерского рынка необходимо максимально использовать преимущества такого сегмента как рынок мучных кондитерских изделий, а также производству сахаристых кондитерских изделий.

Список литературы: 1. Державний комітет статистики України // Виробництво основних видів промислової продукції по місяцях, 2009г.; 2. *Василин Е.* Обзор рынка сахаристых кондитерских изделий // Аналитика Рейтингового агентства «Кредит-рейтинг», 2010г. 3. Кондитерские инвесторы ждут конца кризиса // газета «Дело», 2009г. 4. *Гагарина А* Любимцы в шоколадной глазури//Хлеб и кондитера, №1(54), 2009г. 5. *Д.А. Стрельникова* Оценка развития рынка кондитерских изделий Украины, 2009г. 6. Украинский рынок кондитерских изделий // Рекламист // Статистика и анализ, 2008г. 7. *Гагарина А.* Украинский шоколадный рынок // Хлеб и кондитерка №11(64), 2009г. 8. *Мелих Е.А.* Проблемы формирования стратегии адаптивного развития на предприятиях кондитерской промышленности Украины, 2009г. 9. *Ткаченко О.Н.* Организационно-

экономические основы повышения конкурентоспособности предприятий кондитерской промышленности Украины, 2008г. 10. *Балабанова Л.В.* Стратегия управления маркетинговой деятельностью предприятия в условиях формирования рыночной экономики, 2009г. 11. *Чернышова О.Б.* Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств (на прикладі підприємств кондитерської галузі харчової промисловості України), 2009г. 12. *Портер М.* Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с. 13. *Портер М.* Конкуренція // Michael E. Porter on Competition. – М.: «Вильямс», 2006. – С. 608. – ISBN 5-8459-0794-2.

Поступила в редколлегию 21.04.10

УДК 658.822:339.564

А.Б. МАКАРЕНКО, ст. викладач, НТУ «ХП»
О.О. БЄЛІМОВА, студ., НТУ «ХП»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ НА ПРИКЛАДІ УП ТОВ «WIKO-УКРАЇНА»

Приведены результаты исследований эффективности производства и реализации торгового оборудования на примере УП ТОО «Wiko-Украина». Рассчитаны экономический эффект и экономическая эффективность продажи партии витрин холодильных, кассовых боксов и стеллажей на рынок России на условиях Incoterms – FCA.

The efficiency results of production and selling of trading equipment by UP Ltd «Wiko-Ukraine» are given. The economic effect and economic efficiency of realization of party refrigerated showcases, cash boxes and racks to the Russian market according to the Incoterms – FCA are calculated.

Без облаштування приміщення неможливе функціонування жодного підприємства. Кожна торгівельна компанія зацікавлена у придбанні надійного і міцного професійного обладнання, яке є ефективним засобом побудови рекламних комунікацій усередині магазину. Торгівельний сектор економіки щороку зростає, підвищується конкуренція. Тому підвищення ефективності виробництва торгівельного обладнання є надзвичайно важливим та актуальним.

Ефективність виробництва було розглянуто у роботі [1]. Особливості реалізації продукції у торгівельному секторі описано у [2]. Але

кожне підприємство має певні особливості, які треба враховувати при підвищенні ефективності виробництва та реалізації, освітлення чого є метою цієї роботи.

Розглянемо ефективність виробництва і реалізації торговельного обладнання на прикладі компанії УП ТОВ «Wiko-Україна». Дочірнє підприємство WIKO COMPANY SA, яке спеціалізується на виробництві та продажу торговельного обладнання для магазинів і супермаркетів, розташовано у м. Кременній Луганської області. За п'ять років роботи компанія «Wiko-Україна» розширила дилерську мережу і експортує свою продукцію як в ряд країн СНД, так і в країни Європи (Англію, Францію, Німеччину). У 2009р. компанія отримала 8 110 723,37 грн від експортної діяльності. Структура експорту підприємства наведена у рисунку:

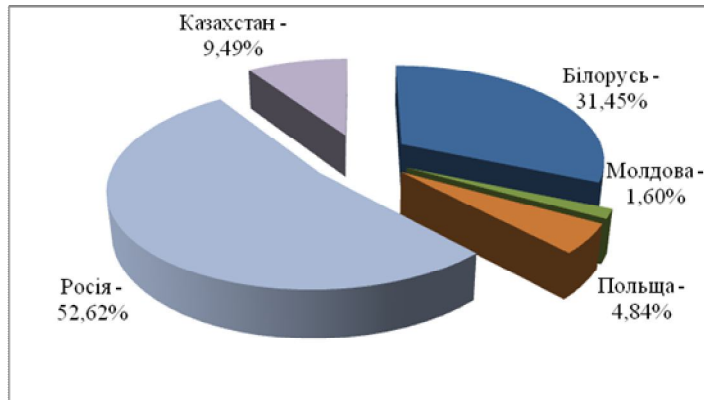


Рисунок 1 – Структура експорту підприємства за 2009р

Для оцінки ефективності і доцільності експортних операцій розраховуються показники економічного ефекту й ефективності експорту й аналогічні показники реалізації продукції (товарів, послуг) на внутрішньому ринку.

Витрати компанії на виробництво і експорт товару на ринок Росії на умовах Incoterms – FCA і розраховані показники ефективності наведені у таблиці 1:

Таблиця 1

Витрати підприємства на виробництво і експорт товару на ринок Росії

Показники	Вітрини холодильні	Касові бокси	Стелажі
Кількість одиниць у партії, шт	30	50	15
Вартість одиниці товару, грн	6370	2275	7280
Собівартість одиниці товару, грн.	4900	1750	5600
Витрати по сертифікації й ін. види контролю, грн.	700	600	700
Додаткові витрати на вико- нання експортних митних формальностей, грн.	1500	1400	1500
Загальні витрати на вироб- лення і реалізацію партії продукції, грн.	149200	89500	86200
Виторг від експорту, грн	191100	113750	109200
Економічний ефект, грн.	41900	24250	23000
Економічна ефективність	1,28	1,27	1,27

З таблиці 1 бачимо, що від продажу однієї партії вітрин холодильних підприємство отримує 41900 грн, а коефіцієнт економічної ефективності свідчить про те, що за кожен витрачений гривню на виробництво і експорт вітрин холодильних, підприємство отримує 1,28 грн. Від продажу однієї партії касових боксів підприємство отримує 24250 грн, а коефіцієнт економічної ефективності свідчить про те, що за кожен витрачений гривню на виробництво і експорт касових боксів, підприємство отримує 1,27 грн. Від продажу однієї партії стелажів підприємство отримує 23000 грн, а коефіцієнт економічної ефективності свідчить про те, що за кожен витрачений гривню на виробництво і експорт стелажів, підприємство отримує 1,27 грн.

Для прийняття обґрунтованого рішення щодо здійснення експортної операції показники ефективності експорту порівнюються з показниками ефективності реалізації на внутрішньому ринку. Підприємству

вигідно реалізовувати на внутрішньому ринку лише вітрини холодильні. Від продажу однієї партії вітрин холодильних підприємство отримує 5880 грн, а коефіцієнт економічної ефективності свідчить про те, що за кожну витрачену гривню на виробництво і реалізацію вітрин холодильних, підприємство отримує 1,03 грн. Але цей показник ефективності менший ніж аналогічний показник при експорті цієї продукції в Росію, який дорівнює 1,28. УП ТОВ «Wiko-Україна» може підвищити економічний ефект і економічну ефективність торгівельних операцій завдяки зниженню собівартості продукції.

Попит на складське та торгівельне обладнання на вітчизняному ринку доволі високий. Він буде продовжувати підвищуватися з надходженням на ринок "нової хвилі" торгових операторів і мереж. Із зростанням попиту зростає і пропозиція торгівельного обладнання, загострюється конкурентна боротьба. Тому на даному етапі розвитку головною метою для підприємства галузі є підвищення ефективності виробництва і реалізації торгівельного обладнання і утримання власної позиції на ринку. Окрім продажу на внутрішньому ринку, експорт торгівельного та складського обладнання також є прибутковим, як показано на прикладі УП ТОВ «Wiko-Україна». Подальше впровадження у виробничому циклі сучасних технологій та підтримка системи сервісного обслуговування клієнтів надасть можливість надалі підвищувати ефективність виробництва і реалізації своєї продукції підприємствам-виробникам торгівельного та складського обладнання.

Список літератури: 1. *Г.М. Дроздова* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 172 с. 2. *Дахно І.І.* Міжнародна торгівля: навчальний посібник/МАУП. – К., 2003. – 292с. 3. www.wiko.com – офіційний сайт УП ТОВ «Wiko-Україна»

Поступила в редколлегию 11.05.10

УДК 334.726

J.V. MARTIUKHINA, stud., NTY «KhPI»

NECESSITY OF POWER DISTANCE INDEX ACCOUNT BY INTERNATIONAL COMPANIES DURING DECISION MAKING

Розглянуті особливості прийняття управлінських рішень в міжнародних компаніях, які виходять на зовнішній ринок в формі прямих іноземних інвестицій, на основі індексу дистанції влади, який був запропонований нідерландським вченим Г.Хофштеде.

Рассмотрены особенности принятия управленческих решений в международных компаниях, которые выходят на внешний рынок в форме прямых иностранных инвестиций, на основе индекса дистанции власти, предложенным нидерландским ученым Г.Хофштеде.

Globalization strengthens competition between the various companies and dictates its rules, so to be a leader in a particular segment for the company sometimes not enough to be a leader on its national market. Along with this globalization facilitates access to foreign markets, creating international standards of business. Regardless of the foreign market entry modes as FDI selects company for its activities, it will be necessary to take into account not only the differences in the economic, legal, political environments, but also make a deep analysis of the cultural environment of the country, representatives of which are investors, partners, and future staff. One aspect of doing business, which considerably differs by the national cultural features, is the managerial decision making. The way how decision is making depends on leadership style, kind of business and staff's national culture. Last was explained by Netherlandian scientist Geert Hofstede thought the instrumentality of his one in five indexes – power distance.

Power distance measures how much the less powerful members of institutions and organizations expect and accept that power is distributed unequally. Ukraine, Russia, Japan, France and India relate to countries with high index of power distance. For companies, which operate on these territory, paternalistic management style, dataflow only top-down, and waiting for guidance's directives are attributes. Employees only in rare cases can afford to put questions to your boss, not to mention to expose his criticism. For