

ЕКСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Синяченко Л.В., гр. МР-48

Науковий керівник – асист. **А.С. Дядін**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

В сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність стає найважливішим елементом розвитку господарської діяльності українських підприємств та організацій. Одним із таких інструментів розвитку є міжнародний маркетинг, застосування якого необхідне з метою удосконалення системи відносин з національних економічних суб'єктів із зарубіжними ринками.

Несучи в собі багато можливостей для зростання економічного потенціалу, зовнішньоекономічна діяльність характеризується складністю та суперечністю. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності включає комплекс питань пов'язаних з вивченням, аналізом та прогнозуванням тенденцій світових ринків, проведення їх маркетингових досліджень, визначення потенційних ринкових ніш для експортної продукції підприємства, формування достатнього рівня конкурентоспроможності товарів, а також інструментів стимулювання експортних продаж.

Саме тому успішність виходу українських підприємств на світові ринки значною мірою залежать від раціонально сформованої та реалізованої концепції міжнародного маркетингу.

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг, який пов'язаний з реалізацією функцій і задач у сфері маркетингу підприємств та організацій у зв'язку з їх діяльністю на зовнішніх ринках збуту. Використання маркетингової концепції в практичній діяльності експорноорієнтованих підприємств є ефективним інструментом розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Процес експортної маркетингової діяльності повинен включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних країн ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика).

Одним із ключових завдань аналізу зовнішньоекономічної діяльності України є визначення найбільш ефективних експортних операцій, обґрунтування товарної структури експорту та імпорту, визначення галузей, які мають найвищі конкурентні позиції на ринках конкретних зарубіжних країн.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Соколова І.С., гр. ГРС-58

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Кот**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Кон'юнктура ринку – система показників та умов, що характеризують поточний стан попиту, пропозиції, цін і рівня конкуренції на ринку (товарному, фондовому та ін.) у цілому чи на окремих його сегментах.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес в усьому світі вважається одним з найперспективніших напрямків інвестування, що підтверджується високими темпами окупності інвестиційних проектів саме у міжнародному ресторанному бізнесі.

Вітчизняні ресторани господарства все більше становляться учасниками міжнародного ринку ресторанних послуг. Це зумовлено наявністю потужного ресурсного потенціалу, що дозволяє вітчизняним підприємствам ресторанного господарства займати конкурентні позиції на ринку та створювати цінність наданих послуг для споживачів.

Сучасний етап розвитку ресторанного ринку України можна охарактеризувати як період становлення. Найшвидшими темпами розвиваються саме підприємства ресторанного господарства, що спрямовані на споживачів середнього цінового сегменту. За даними Держкомстату України, починаючи з 2006 року, темпи зростання ринку ресторанних послуг складав 20%. Вже в 2008 році, за даними компанії «Ресторанний консалтинг» ресторанний ринок зріс на 17% і склав 17,8 млрд грн. Проте зростання тривало до середини 2009 року, за підсумками 2009 року ресторанний ринок впав на 40...50%, а елітні заклади втратили 15...30% обороту. Найменше втратили заклади швидкого обслуговування, фаст-фуду (тільки на 3...4%).

У період світової фінансової кризи ресторани, що орієнтовані на споживачів з середнім рівнем доходів, застосовували систему знижок, які сильно постраждали від втрати клієнтів.

Криза спочатку вдарила по ресторанному ринку зниженням оборотів закладів внаслідок зменшення відвідуваності і суми середнього чека. Але незважаючи на кризові явища, 2010 р. став роком поживлення, за даними Держкомстату України, оборот ресторанного господарства у цьому році склав 17,6 млрд грн з приростом +3,5% в порівнянні з попереднім роком, що свідчить про позитивні тенденції.