

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІРЖ УКРАЇНИ

Іноземцева Є.В., гр. МР-48

Науковий керівник – ст. викл. **Н.М. Кривошеєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Біржі посідають особливе місце в інфраструктурі сучасної ринкової економіки. Підвищення ефективності біржової торгівлі динамізує національні і міжнародні товарні, фондові та валютні ринки; уніфікує, робить доступними і надійними складні виробничо-фінансові операції великої кількості підприємств і організацій.

На 1 квітня 2011 року в Україні було зареєстровано 560 бірж. Практичну діяльність здійснювали 272 біржі, серед них універсальних, товарно-сировинних і товарних – 243 бірж, нерухомості – 13, агропромислових – 14, а також по одній валютній та спеціалізованій біржі.

За I квартал поточного року на біржах України було проведено 1,8 тис. торгів, на яких для продажу запропоновано товарів і послуг на суму 19,3 млрд грн і укладено 12,2 тис. угод на суму 18,5 млрд грн. Середній обсяг одного торгу за звітний період на біржах становив 10,1 млн. грн., що майже у 27,8 разів більше, ніж за I квартал 2010 року.

Найбільший обсяг угод припадав на агропромислові біржі (67,8%), товарно-сировинні та товарні (25,5%). На універсальних біржах обсяг угод становив 6,7% від загального обсягу біржових угод.

Із загальних обсягів укладених угод на торгівлю продукцією рослинництва припадало 60,6% (11,2 млрд грн), на операції з продажу продовольчих товарів – 21,1% (3,9 млрд грн), продукцію тваринництва – 8,2% (1,5 млрд грн), палива – 6,1% (1,1 млрд грн).

На умовах спотових угод було укладено 80,8% усіх біржових угод. Найбільша частка припадала на угоди з продукції рослинництва (63,6%) та з продовольчих товарів (20,5%). Форвардні контракти (угоди на реальний товар з відстроченою поставкою) становили 19,1%. Найбільша частка їх припадала на угоди з продукції рослинництва (48%).

Біржова діяльність поширена на усі регіони України, разом з тим, на біржах, що діють у п'яти регіонах України, було укладено більш ніж 87% усіх біржових угод. Найбільша частка угод припадала на біржі м. Києва (42,8%), Миколаївської (16,6%), Київської (16,2%), Полтавської (6,1%), та Донецької (5,6%) областей.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА РИНКУ ХАРКОВА

Іноземцева Є.В., гр. МР-48

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.М. Парцирна**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Інтеграція України у світовий економічний простір вимагає від вітчизняних підприємств застосування комплексу сучасних методів посилення власних конкурентних позицій на ринку. Одним з таких методів є позиціонування, яке визначає спрямованість усіх видів маркетингової активності компанії на ринку та товарну, цінову і збутову стратегію підприємства, є основою для просування товарів на ринку.

У Харківському регіоні існує достатня кількість підприємств, головним профілем яких є виробництво хлібобулочних виробів. Конкурентоспроможність кожне з яких є достатньо високим. ЗАТ «Хлібозавод «Салтівський» має в місті Харків конкурентів, які також займаються виробництвом хлібної продукції: ТОВ «Кулінічі», ЗАТ "Алексеевський хлібозавод" (харківський хлібозавод №1), харківський хлібозавод №3 ВАТ «Коровай», харківський хлібозавод №7, Ізюмський хлібозавод, Хлібозавод "Ново-Баварський".

З метою конкурентних позицій була розроблена стратегія позиціонування компанії на хлібобулочному ринку. Основні етапами були такі:

– вибір параметрів позиціонування (дешевизна, відмінні смакові якості, натуральність продукту, зручність розташування фірмових торгових точок);

– визначення фірм, які належать до цільової аудиторії, та розглядаються як марки конкуренти: ТОВ «Кулінічі»; ВАТ «Коровай»;

– побудова схеми позиціонування.

Проаналізувавши діяльність підприємства ЗАТ «Хлібозавод «Салтівський» на ринку, можна виявити її основні напрямки позиціонування, а саме:

– висока якість та добрий смак товарів;

– цінова політика розрахована на всі сегменти ринку та співпадає з якістю та статусом продукту

– свіжість виробів;

– доступність фірмових точок продажу;

– активна діяльність підприємства у суспільному житті Харківського регіону та добрий імідж підприємства.