

УДК 330

РУБАН В.Я., ЄВДОЧЕНКО В.А., ШКОВЕЦЬ К.О.  
Київський національний університет технологій та дизайну  
**ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
КОРПОРАЦІЇ ROSHEN**

**Мета** роботи полягає в аналізі галузі кондитерської промисловості України, зокрема діяльності корпорації ROSHEN. В результаті якого виявлені недоліки її діяльності та запропоновані заходи щодо їх усунення.

**Методика** SWOT-аналізу дозволила виявити певні недоліки: наявність у виробництві старих технологій, що дуже підвищує затрати енергоресурсів на виробництво, значний знос виробничого обладнання, раніше розроблені вироби знімаються з виробництва до того, як вони окуплять витрачені на їх розробку час і кошти, відсутність власної роздрібною мережі.

**Результати** аналізу маркетингової діяльності корпорації Roshen дозволили запропонувати використання інформаційних систем з метою підвищення ефективності її діяльності.

**Наукова новизна** полягає впровадженні сучасних інформаційних технологій, а саме, інтернет-магазину в сфері збуту продукції та просування нових видів товарів на ринок.

**Практична значимість** полягає у вдосконаленні роздрібною мережі торгівлі товарами корпорації.

**Ключові слова:** кондитерська промисловість, маркетингова діяльність, інтернет-магазин.

**Вступ.** В процесі розробки, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства використовують значні обсяги інформації, ефективне використання якої можливе тільки в умовах застосування сучасних інформаційних систем. Це стає можливим в умовах підготовки кваліфікованих фахівців в області маркетингової діяльності, здатних працювати в умовах розвитку інформатизації – насичення виробництва і невиробничої сфери всезростаючими потоками інформації і керування ними. У бізнесі і маркетингу як ні в якій іншій сфері визначальними є проблеми, пов'язані зі збором, збереженням, пошуком, переробкою, перетворенням, поширенням і використанням інформації. Лише сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу [1].

**Об'єкти та методи дослідження.** Аналіз галузі кондитерської промисловості України. Проведення SWOT-аналізу діяльності корпорації ROSHEN. Вдосконалення маркетингової діяльності шляхом використанням сучасних інформаційних технологій в сфері збуту продукції та просування нових видів товарів на ринок.

**Постанова завдання.** Розробка заходів по підвищенню продажу товарів на ринку України, а саме рекомендації щодо розробки та впровадження інтернет-магазину для реалізації продукції корпорації ROSHEN.

**Результати та їх обговорення.** Сучасний ринок кондитерської промисловості України представлений 28 великими спеціалізованими підприємствами та масою малих цехів. Сукупна потужність цих фабрик складає приблизно 625 тис. тонн за рік. Крім цього солодке печиво виробляють і хлібозаводи, окремі види кондитерської продукції випускають заводи продовольчих товарів [2].

При рівні споживання 7,4 кг кондитерської продукції на душу населення в рік Україна є на 8 місці у світі. Тому, стабільний розвиток попиту на кондитерські вироби сприяє розвитку вітчизняної кондитерської промисловості [2].

Всю кондитерську продукцію, яка виробляється в Україні можна чітко поділити на три категорії: цукристі, борошняні та шоколадні вироби.

*Провідні підприємства кондитерської галузі можна поділити на три групи:*

1. *За рахунок іноземних інвесторів:* ОАО «Крафт Фудз Украина» (м. Тростянець Сумської обл.) та Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (м. Львів).

2. *За рахунок українських інвесторів:* кондитерська компанія «А.В.К.» (дві фабрики в Донецьку, одна в Луганську і Мукачеві), концерн «ROSHEN» (Вінницька, Кременчуцька, Київська та Маріупольська кондитерські фабрики).

3. *За рахунок власних коштів:* ЗАТ «Одеса», АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика», ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «Кондфіл» та інші. Перше місце за випуском кондитерських виробів посідає «ROSHEN» (25-30% від загального обсягу), за ним ідуть «АВК» (12-14%) та «Світоч» (7-8%). Можна побачити, що найбільше солодошів вироблялося у 2010 р. у Донецькій («А.В.К») та Львівській областях («Світоч»). А взагалі, кондитерські виробничі підприємства розташовані більш-менш рівномірно по всій території України.

Розподіл кондитерського ринку України за частками кондитерських підприємств у 2012 р. за даними ЗАТ «Укркондитер» представлений в табл. 1 [8].

**Таблиця 1. Розподіл кондитерського ринку України за частками учасників у 2012 р.**

Рейтинг компанії	Назва компанії	Обсяг виробництва, тонн	Частка ринку, %
1	«ROSHEN»	230571	29,9
2	«Конті»	132000	17,1
3	«А.В.К.»	91194	11,8
4	«Світоч»	58868	7,6
5	«Житомирські ласощі»	49767	6,5
6	«Полтавакондитер»	49578	6,4
7	«Kraft Foods»	26898	3,5
8	«ХБФ» та «Харків'янка»	26550	3,4
9	«Черкаська БФ»	22759	3,0
10	«Одеса»	17705	2,3
11	«Запорізька КФ»	17434	2,3
12	«Херсонська КФ»	10025	1,3
13	«Луцьк-кондитер»	7245	0,9
14	«Хмельницька КФ «Кондфіл»	6519	0,8
15	Інші виробники	23184	3
	Всього	770296	100

З поданих даних табл. 1 можемо зробити висновок, що корпорація ROSHEN знаходиться на першому місці в рейтингу компаній-виробників з річним обсягом виробництва 230571 тонн продукції та часткою ринку 29,9 %. Це дозволяє корпорації ROSHEN утримувати на провідному місці свої позиції в рейтингу. Проте правління корпорації ROSHEN поставило собі за мету розширення ринків збуту, збільшення виробничих потужностей і, як наслідок, відвоювання для товариства більшої частки на ринку вітчизняної кондитерської продукції [4].

Варто зазначити, що останнім часом країни-споживачі української кондитерської продукції почали запроваджувати ввізне мито на продукцію вітчизняних кондитерських підприємств, мотивуючи це захистом власних виробників. Це сприяло перенасиченню українського внутрішнього ринку кондитерськими товарами і, внаслідок цього, згортанням виробничих потужностей підприємств (рис. 1) [7].

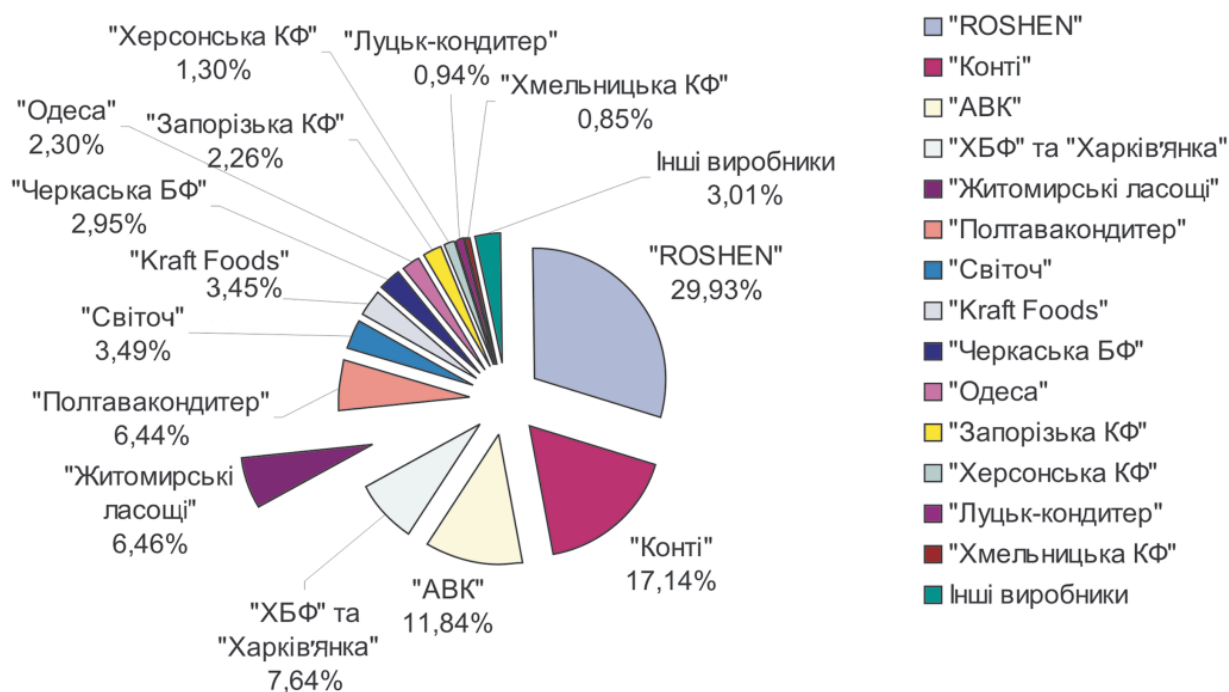


Рис. 1. Розподіл ринку кондитерських виробів України у 2012 р.

На сьогоднішній день основним стратегічним завданням для корпорації ROSHEN є формування довіри споживачів до його кондитерських виробів, формування стійкого попиту на свою продукцію, повне оновлення технологічних ліній виробництва та використання сучасних інформаційних технологій.

Для зміцнення довіри до якості продукції корпорації ROSHEN планується стовідсоткова зміна технологічних ліній, розширення виробничих площ, впровадження нових видів продукції та розширення асортименту наявних видів.

Конкретні стратегічні плани керівництва корпорації ROSHEN полягають в наступному [3]:

1. збереження та підвищення рівня якості виготовленої продукції, забезпечення її конкурентоспроможності на світовому і вітчизняному ринках;
2. розробка і впровадження ресурсозберігаючих (енергозберігаючих) технологій;
3. удосконалення існуючих технологій, поліпшення її умов і безпеки праці;
4. здійснення всебічної екологізації виробництва згідно із сучасними вимогами до охорони навколишнього середовища;
5. освоєння нових ринків збуту продукції і формування там своєї роздрібної мережі;
6. розширення географії зовнішньої торгівлі, зокрема, додаткове освоєння ринків Європи (додатково до освоєного ринку Німеччини).

На протязі останніх років діяльність корпорації ROSHEN починає набувати інноваційного характеру. Так, за останні кілька років були майже на 50% оновлені технологічні лінії з випуску продукції, подані заявки на патентування 65 нових видів цукерок, вафель та печива.

Протягом минулого року корпорації ROSHEN 100-відсотково використовувала потужності з виробництва карамелі та шоколаду.

### Переваги та недоліки корпорації ROSHEN

Переваги	Недоліки
Наявність сучасних технологічних ліній з виробництва кондитерської продукції	Наявність у виробництві старих технологій, що дуже підвищує затрати енергоресурсів на виробництво
Оновлення основних фондів підприємства на 30%	Значний знос іншого виробничого обладнання
Широкий асортимент продукції та його постійне оновлення	Раніше розроблені вироби знімаються з виробництва до того, як вони окуплять витрачені на їх розробку час і кошти
Наявність власної роздрібною мережі	Відсутність посередників в каналі розподілу продукції підприємства

В результаті аналізу переваг та недоліків варто зауважити, що для розширення власної роздрібною торгівлі варто було б розробити та впровадити інтернет-магазин.

**Висновки.** Ефективне використання маркетингової інформації можливе тільки за умови формування інформаційної системи маркетингу, необхідність формування якої пов'язана з сучасною концепцією маркетингу. На цей час приділяється багато уваги автоматизації діяльності підприємств, але систем, які врахували б потреби саме маркетингу практично не існує. Тому для реалізації продукції корпорації ROSHEN необхідно впровадити сучасну інформаційну систему, а саме, інтернет-магазин.

#### Список використаної літератури

1. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О. С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 1. — С. 15—21.
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Гагарина А. Шоколадные настроения / А. Гагарина // Хлеб и кондитерка. — 2011. — № 1 (76) янв. — Режим доступа : <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=701&j=1>.
4. Гагарина А. Это сладкое слово — конфета! / А. Гагарина // Хлеб и кондитерка. — 2010. — № 8 (72) сент. — Режим доступа : <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=667&j=1>.
5. Закревська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України / Л. М. Закревська // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. — Д. : ДНУ, 2004. — С. 752—757.
6. Мозговая О. И. Анализ рынка кондитерских изделий / О. И. Мозговая, С. Г. Заболотный // УкрАгроКонсалт. — 2009. — № 3. — С. 8.
7. Украинский рынок кондитерских изделий демонстрирует хорошие показатели по производству, экспорту и импорту. — Режим доступа: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/news/5921>.
8. Roshen (Украина) увеличила продажи на 32 % за год. — Режим доступа : [http://www.foodnewsweek.ru/tmpl2\\_hp?PN=doct.php&dout=text&dsubj=3&dtype=4&nid=49708](http://www.foodnewsweek.ru/tmpl2_hp?PN=doct.php&dout=text&dsubj=3&dtype=4&nid=49708).

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ ROSHEN

РУБАН В.Я., ЕВДОЧЕНКО В.А., ШИКОВЕЦ К.А.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель** работы заключается в анализе отрасли кондитерской промышленности Украины, в частности деятельности корпорации ROSHEN. В результате которого, выявленные недостатки ее деятельности и предложены мероприятия по их устранению.

**Методика** SWOT– анализа позволила определить следующие недостатки: наличие в производстве застарелых технологий, что очень повышает затраты энергоресурсов на производство; значительный износ производственного оборудования; ранее разработанные изделия снимаются из производства до того, как они окупают потраченные на их разработку время и средства; отсутствие собственной розничной сети.

**Результаты** анализа маркетинговой деятельности корпорации Roshen дали возможность выявить необходимость использования информационных систем с целью повышения эффективности ее деятельности.

**Научная новизна** заключается в внедрении современных информационных технологий, а именно, интернет-магазина в сфере сбыта продукции и продвижения новых видов товаров на рынок.

**Практическая значимость** заключается в усовершенствованные розничной сети торговли товарами корпорации.

**Ключевые слова:** кондитерская промышленность, маркетинговая деятельность, интернет – магазин.

## USING OF INFORMATION SYSTEMS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE CORPORATION ROSHEN

RUBAN V.Ya., YEVDUCHENKO V.A., SHIKOVETS K.A.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose** the aim of work consists in the analysis of industry of pastry industry of Ukraine, in particular to activity of corporation of ROSHEN. As a result of that the educed lacks of her activity and offer events are in relation to their removal.

**Methodology** of SWOT- of analysis allowed to reduce certain defects: presence in the production of old technologies, that very promotes the production inputs of resources of energy, considerable wear of productive equipment, before the worked out wares are taken off from a production till they will cover a cost expended in their development time and money, absence of own retail network.

**Findings of results** of analysis of marketing activity of corporation of Roshen allowed the use of the informative systems with the aim of increase of efficiency of her activity.

**Originality** a scientific novelty consists introduction of modern information technologies, namely, to the e-shop in the sphere of production distribution and advancement of new types of commodities to the market.

**Practical** meaningfulness consists in improved retail network of trading in the commodities of corporation.

**Keywords:** confectionery industry, marketing activities, online shop.

УДК 339.137.2:[658:621.3]

ЛОБОДЗИНСЬКА Т. П.

Національний технічний університет України «КПІ»

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Мета:** Метою дослідження є вивчення кластера та створення венчурного освітньо-науково-виробничого кластера для забезпечення стратегічної конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємств, перевагами якого є: урахування інтересів усіх учасників кластеру, концентрація зусиль і ресурсів, розроблення і досягнення стратегічних цілей.

**Методика:** Розглянуто теоретико-методичні засади створення венчурного освітньо-науково-виробничого кластера – принципово нової структурно-функціональної складової організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності продукції, що базується на узгодженості інтересів усіх суб'єктів інноваційного процесу і надає можливість зробити його як економічно, так і технологічно доцільним та спрямованим, сприяє підвищенню ефективності інноваційних процесів і забезпечує стратегічну конкурентоспроможність інноваційної продукції підприємств.

**Результати:** Венчурний освітньо-науково-виробничий кластер є структурно-функціональною складовою механізму забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції, стимулює інноваційний розвиток на підставі гармонізації та узгодженості інтересів усіх його