

ди визначення фальсифікації товарів. - К. : ВД "Професіонал", 2010. **5.** *Воронін Г.П.* Сертифікат, якість товару та безпека покупця / Під ред. Г.П. Воронина, В.Г. Версана. М.: ВНИИС, 1998. **6.** *Малигіна В.Д.* Основи експертизи продовольчих товарів. – М., 2007.

*Надійшла до редколегії 07.02.12*

УДК 620.2

**О.М. ГАВРИСЬ**, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХП», Харків,  
**М.А. АНТОНЕНКО**, асистент, НТУ «ХП», Харків.

## **ФАКТОРИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКІВ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

В статті розглядається розвиток ринку непродовольчих товарів. Досліджуються етапи розвитку від радянських часів до сучасності. У роботі розглядаються фактори, що впливають на формування ринку непродовольчих товарів, а саме побутової техніки.

В статье рассматривается развитие рынка непродовольственных товаров. Исследуются этапы развития от советских времен до современности. В работе рассматриваются факторы, влияющие на формирование рынка непродовольственных товаров, а именно бытовой техники.

In the article the development of non food product market is described. The stages of development of the Soviet era to the present era studied. In this paper the factors influencing the market non-food items such as household appliances are researched.

За обсягами одержуваних доходів світовий ринок побутової електроніки вже дорівнює і в перспективі буде випереджати ринки електроніки для автомобілебудування, аерокосмічної та інших галузей промисловості разом узятих. Завдяки насиченню електронікою виробництво побутової техніки перетворилося на одну з наукомістких і перспективних галузей економіки. Для створення і подальшого розвитку ринків техніки для домашнього господарства (або побутової техніки) необхідно виконання багатьох умов.

По-перше, соціальний розвиток має досягти такого рівня, коли забезпечується платоспроможний попит на техніку з боку масового споживача. Другою умовою є проведення промислової політики, яка б сприяла появі підприємців-винахідників, або колективів-розробників нових моделей побутової техніки. Третє – наявність сприятливих макроекономічних чинників для фінансування підприємництва в машинобудуванні і в торгівлі технікою. Також важливе значення для ринкової економіки має наявність коштів на рекламу в засобах масової інформації.

У ХХ-му столітті в СРСР проводилася політика випередження попиту над пропозицією споживчих товарів [2]. Але по-справжньому зростання доходів забезпечило масовий попит на побутову техніку лише в 60-х роках. Складніше

було з підприємництвом і новаторством в цивільному машинобудуванні і в торгівлі, оскільки всі інновації здійснювалися в плановому порядку. При цьому кращі сили і ресурси віддавалися не на побутове машинобудування. Тим не менш, «виконуючи планові рішення», в 60-70-і роки в СРСР створювалися великі ринки пральних машин, холодильників, електроприладів, радіоприймальних пристроїв, телевізорів та іншої побутової техніки. Причому, більша частина машинобудівних виробів для побуту була вітчизняного виробництва. Асортимент пропонованої побутової техніки не відрізнявся великою різноманітністю, але техніка була доступна за ціною всім верствам населення. Це дозволило здійснити в СРСР, як і в інших розвинених країнах, перетворення в домашньому господарстві, пов'язані з насиченням особистого споживання сучасної техніки, формуванням нового способу життя, соціальним розвитком. Позитивний вплив насичення ринку побутової техніки на громадську психологію був безперечним, незважаючи на те, що він знижувався через недостатньо високу її якість. Проблема полягала у підвищенні питомої ваги на ринку побутової високотехнологічної техніки, а саме, оснащених електронікою сучасних виробів для побуту. Для цього потрібно було розвивати вітчизняне цивільне машинобудування, включаючи громадянську електроніку. У роки перебудови з цього приводу приймалися рішення, виділялися великі кошти. Однак система відомчого розподілу ресурсів виявилася непридатною для інновацій та підприємництва в наукомістких виробництвах.

У сучасній Україні виробництво промислової продукції на досить низькому рівні, однак ринок продаж розвивається досить інтенсивно. Ринок побутової техніки та електроніки в Україні п'ятий квартал поспіль демонструє позитивну динаміку: за січень-березень 2011 року обсяг продажів збільшився на третину порівняно з аналогічним періодом 2010 року [1]. Зростання продажів спостерігалось в усіх сегментах, кожен з яких зріс на понад 20%. Водночас сектор побутової електроніки став справжнім рушієм ринку на початку 2011 року. Показники першого кварталу виявилися кращими за всю історію розрахунку індексу ТЕМАХ. За оцінками GfK ТЕМАХ загальний обсяг українського ринку побутової техніки та електроніки у першому кварталі 2011 року склав майже 12 млрд. грн., що на 32% більше, ніж за аналогічний період 2010 року.

Якість представленої на сьогоднішньому вітчизняному ринку техніки відповідає тому, що пропонується масовим покупцям в розвинених країнах. Якщо

порівнювати нинішню пропозицію побутової техніки з тією, яка була наприкінці 80-х років, то сьогодні ринок набагато випереджає колишній і по якості, і за асортиментом товарів. Проте проблеми, що стоять перед ринком побутової техніки, на даний момент не зменшилися. По-перше, в силу посилення диференціації доходів платоспроможний попит населення став недостатньо масовим.

По-друге, відсутня макроекономічна та промислова політика, яка б забезпечувала умови для підприємництва та інновацій у вітчизняному машинобудуванні.

По-третє, вітчизняні товаровиробники втратили кошти на НДДКР.

Сегмент великої побутової техніки ще один приклад технологічно стабільного сектору продемонстрував і темпи зростання, і загальні тенденції, подібні до сектору малої побутової техніки. Загальні темпи зростання у поточному періоді перевищили на 1% показники сектору малої побутової техніки. Технологічні тренди сектору збереглися незмінними з минулих періодів. Темпи зростання всіх продуктивних груп, що належать до великої побутової техніки, були наближені до середніх у секторі. Лише морозильні камери продемонстрували набагато кращу за інших динаміку та сушильні машини виявилися єдиною групою з мінусовими показниками. Морозильні камери знову підтримала гарна динаміка холодильників, обсяг продажів яких перевищив показники січня-березня 2010 року на понад третину. 2010 був роком холодильної техніки в Україні, й 2011 не змінює цієї тенденції. В сегменті пральних машин, другій за обсягом групі після холодильників, тривала тенденція до збільшення частки середніх за розмірами моделей. Різке скорочення новобудов негативно вплинуло на продажі вбудованої техніки, зокрема варильних поверхонь та посудомийних машин, динаміка яких була гіршою за середню. Проблема полягає в тому, що основну частину приросту виробництва становить техніка зарубіжних фірм.

Перший квартал знову засвідчив, що сектор малої побутової техніки залишився найбільш стабільним з усіх секторів ринку побутової техніки та електроніки в Україні. Продажі у першому кварталі збільшилися порівняно з відповідним періодом минулого року на такий же відсоток, як і загалом за результатами 2010 року, – трохи більше, ніж на чверть. Всі продуктивні групи, що належать до цього сектору, продемонстрували на початку цього року динаміку, подібну на ту, що спостерігалась у 2010 році. Як і раніше, лідером сектору за темпами зростання були кавоварки, продажі яких перевищили середні у секторі

майже вдвічі. Основна причина такого успіху полягала у продажах нового класу пристроїв, які не були доступні рік тому. Лідерами сектору за обсягами продажів лишилися пилососи, чайники, праски та пристрої для приготування їжі. Саме ці групи формували загальну динаміку сектору. Їх показники несуттєво відрізнялися від середніх по сектору; лише пристрої для приготування їжі відстали за обсягами продажів на 7% від середніх у секторі. Тенденції до збільшення продажів у дорогих сегментах збереглися у першому кварталі цього року у всіх продуктивних групах сектору малої побутової техніки.

Яким чином може скластися надалі динаміка продажів побутових приладів в сучасних умовах. Конкретно по кожному сегменту ринку побутової техніки потрібно окреме вивчення ситуації. В цілому парк побутової техніки в даний час вище, ніж в радянський період.

Що відбувається, коли ми насичуємо ринок побутової техніки за рахунок імпорту? Ми підвищуємо грошові доходи зарубіжних виробників техніки. І, навпаки, при виробництві побутової техніки всередині країни зростають грошові доходи робітників машинобудівних і пов'язаних з ними виробництв, що знаходяться на території України.

З урахуванням імпорту перший квартал 2011 року виявився ще одним періодом значного росту ринку [1]. Всі сектори продемонстрували темпи зростання, що перевищили 20%. Тенденції 2010 тривають, LCD-телевізори, ноутбуки та смартфони лишилися рушіями загальних продажів. Технологічні сектори були серед лідерів ринку, велика та мала побутова техніка підтримали тренд. Єдиний значний виняток – це мобільні телефони, де цінові акції призвели до скорочення продажів у грошовому вимірі, незважаючи на зростання у натуральних показниках. Щоправда, у наступних періодах тенденція до стрімкого збільшення ринку побутової техніки та електроніки може змінитися. Для цього є декілька передумов. Перша полягає в динаміці попередніх періодів. Починаючи з середини 2011 року, порівняння обсягів продажів буде відбуватися з відносно вдалими періодами 2010 року. Друга передумова ґрунтується на споживчих настроях українців. Відповідно до дослідження, період оптимізму закінчився, споживачі вважають 2011 рік поганим часом для покупок. Це пов'язано з нестабільністю економіки та зниженням темпів зростання реальних доходів. Таким чином, можна передбачити, що у другій половині року ринок побачить більш помірні темпи зростання.

**Список літератури:** 1. <http://www.chp.com.ua> 2. Товароведение непродовольственных товаров./ Под ред В.А. Агбаш. – М.: Экономика, 2006. – 230с. 3. Побутова холодильна техніка: стан і проблеми // Холодильна техніка, 2005. № 8. С.4-8. 4. Pugachevskiy, G. «Cost» category: challenges of significance and using in Commodity science [Text] / G. Pugachevskiy //Current trends in commodity science. – The Poznan University of Economics Publishing Hones. – V. 1. – P. 93-98.

*Надійшла до редколегії 09.02.12*

УДК 658.8

**О.Є. ГАПОНЕНКО**, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті виявлено суб'єктів партнерських відносин підприємства та визначено їх вплив на розвиток підприємства. Розкрито роль маркетингових досліджень у сучасному бізнесі.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетинг партнерських відносин підприємства, суб'єкти маркетингу партнерських відносин.

В статье выявлены субъекты партнерских отношений предприятия и определено их влияние на развитие предприятия. Раскрыта роль маркетинговых исследований в современном бизнесе.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, маркетинг партнерских отношений предприятия, субъекты маркетинга партнерских отношений.

The article is about determinations of subjects of partnership relations at the enterprise and they influence for the enterprise's development. There is role of marketing investigations in the modern business.

**Keywords:** marketings researches, marketing of partner relations of enterprise, subjects of marketing of partner relations.

**Вступ.** Нині можна цілком обґрунтовано стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу (від англ. Market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку). Маркетингові дослідження – це одна з найважливіших складових частин діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні стабільного положення на ринку. Діяльність підприємства дуже тісно пов'язана з середовищем, яке його оточує. Пріоритетним напрямком розвитку підприємства стає підтримка довгострокових, надійних зв'язків з бізнес-партнерами, формування кола лояльних споживачів, тобто формування маркетингу відносин. Причому, ключову роль у побудові взаємовигідних відносин відіграють самі працівники підприємства – від звичайних робітників до акціонерів компанії. Власне робота однією командою, взаєморозуміння між вищим керівництвом і підлеглими дає