

тики України; За ред. Л.М. Овденко. – К.: Держаналітінформ, 2009, – 304с.
7. Сандул О. Економічна стратегія галузі // Харчова і переробна промисловість, 2009. – № 1. – С. 4-6. 8. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного, демографічного розвитку України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>. 9. Чернявська І. Плата за качество // Івестгазета, 2008. – № 6. – С. 37-40. 10. Якимчук Т.В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України // Економіка та управління підприємствами, 2010. – № 4 (106). – С. 162-168.

Надійшла до редколегії 08.02.2013.

УДК 004.7

Аналіз та шляхи вирішення проблем харчової промисловості / О.Ю. Лінькова, В.Й. Огоновський // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 69(1042). – С. 139-146. Бібліогр.: 10 назв.

В статье исследованы основные факторы возникновения экономических проблем пищевой промышленности Украины. Проанализирована пищевая промышленность Украины. Рассмотрены пути решения проблем пищевой промышленности.

Ключевые слова: пищевая промышленность, проблемы промышленности, пути решения.

In this paper the main factors of the economic problems of food industry of Ukraine. Analyzed the food industry of Ukraine. The ways to solve the problems of food industry.

Key words: food industry, industry challenges and solutions.

УДК 65.290.2

О.І. ЧАЙКОВА, канд. економ. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Т.А. ПОЛЯКОВА, магістр НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ РИНКА КАНЦТОВАРІВ УКРАЇНИ

У статті розглядається ринок канцтоварів України. Досліджується вплив виробників на розвиток канцтоварної продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках. Бібліогр.: 4 назви.

Ключові слова: міжнародна торгівля, ринок канцтоварів, виробник, товари для офісу, товари для учнів.

Рівень розвитку торгівлі канцтоварами в Україні ще досить невеликий та відносно молодий. Більш менш цивілізовані риси він став обирати лише в 2000 році. Його прийнято називати ринком товарів для офісу та

© О.І. Чайкова, Т.А. Полякова, 2013

школи, оскільки десь 40 % продавців мають в асортименті не тільки канцелярські товарні категорії. І це при тому, що зараз період комп'ютеризації. Ділові аксесуари, щоденники, предмети, якими пишуть успішно реалізуються і на інших ринках. А канцелярський ринок складається з багатьох сегментів : письмові атрибути, паперова продукція, продукція для офісів та багато іншого. Тому специфіку діяльності компаній, які зайняті на цьому ринку, розрізняють, в основному, в залежності від характеру реалізації: через дистриб'юторів, оптових посередників, роздрібну торгівлю, а також шляхом обслуговування корпоративних клієнтів.

Торгівлю канцтоварами умовно можливо поділити на два основних напрями: для офісів та для учнів (школярів, студентів тощо).

Перший напрям планувати трудніше, чим другий. Перший напрям залежить від кількості діючих та підприємств, що з'являються, їхнього рівня фінансування, моди, інших факторів, які можуть впливати на кількість використаного канцелярського товару.

При другому напрямі попит залежить від наповнення учбових закладів, а воно – прямий наслідок демографічної ситуації в країні. Маючи знання в цій області, легко вичислити, чи буде попит в канцелярських товарах або навпаки. Відомо, що за останні 7-8 років народжуваність в Україні не падає, а залишається на тому ж рівні.

На ринку канцтоварів українських виробників відносно мало. А нових давно вже не з'являлось. Вхід на ринок ускладнений високою конкуренцією як серед виробників, так і серед імпортерів.

В даний час, залишилось шість компаній, які продають зошити на українському ринку. Причому потужність їх заводів в два рази перевищує потрібність населення. Канцелярський бізнес досить тяжкий і термін окупності вкладень в нього великий.

Деякі західні виробники канцтоварів мають столітню історію. Особливо досягли успіху американські виробники ручок. Всесвітньо відома компанія ParkerPenCompany майже все минуле століття входила до четвірки найбільших виробників письмових інструментів на планеті. Ручки Parker без збільшення стали еталоном на ринку. Це видно і зараз, інші компанії використовують технічні та дизайнерські рішення Parker. До прикладу, ще в 1905 р. засновник компанії Джорш Паркер запатентував кнопкову систему заправки ручок, а до цього чорнила заливалися в ручку піпетками. Нині брендом Parker володіє американська компанія NewellRubbermaid, а вся продукція виробляється на підприємствах Великобританії та Франції.

Ще одна відома марка ручок – італійська Tibaldi, славиться не тільки своєю надійністю, но і вартістю. В квітні минулого року була встановлена рекордно висока ціна за ручку з пера цієї компанії – більш EUR 6 млн. Ексклюзивна ручка FulgorNocturnus італійської марки була випущена в оди-

ночному екземплярі та стала однією із кращих творінь виробників письмових інструментів. Корпус ручки вироблений із 18-каратного золота з платиновим нанесенням і інкрустований більше тисячі чорних діамантів. Ще 945 діамантів розміщено на ковпачку ручки. В додаток до цього 123 рубіна прикрашають кільце, що опоясує ковпачок, ще 16 рубінів розташували на верхівці ковпачка.

Ці дві фірми випускають ексклюзивну продукцію, та більше половини доходів дає продаж простих шарикових ручок (окрім сезону шкільних канцтоварів). Ті з них, які стоять 2-3 грн., складають біля 70 % ринку. Далі йдуть маркери та олівці.

Взагалі, споживачі ручок обирають середній сегмент, де позиції вже зайняті брендами Pilot, Cabinet, Pentel и Zebra (до 25 % ринку).

Зараз нове життя отримали щоденники – як ділові, так і особисті. Аналізуючи ринок на майбутнє лідируючі позиції будуть займати такі компанії: «Планета Сервіс К» (м. Дніпропетровськ), «Локси» (м. Харків) «Папірус», «Бюрократ» та V&V (м. Київ).

Взагалі ринок канцтоварів в Україні представлений невеликою кількістю компаній – виробників. Виділимо і розглянемо деякі з них (див. табл.).

Таблиця – Компанії-виробники канцелярських товарів

Компанія	Вид канцтоварів	Переваги
«Economix»	Офісні та шкільні канцтовари	Доступна ціна, широкий асортимент продукції
«Optima»	Офісні та шкільні канцтовари	Широкий асортимент товару. Відношенням ціна – якість
«Kores»	Засоби коректування, клей, клейкі блоки (стикери), клейкі стрічки, диспансери	Має міжнародний сертифікат ISO 9002. Екологічна чистота товару, економічність продукції та фірмовий дизайн продукції
«Schneider»	Письмові засоби	Вся лінійка письмових засобів являє собою високу якість, довговічність та сучасний дизайн
«Mondi Business Paper»	Пакувальні матеріали та пакувальний папір	Включає гофрпакування, спеціальні пакувальні матеріали. Високоякісний без деревини не крейдованого паперу, яка має широку відомість в усьому світі

Продовження табл.

«Brilliant System Australia Ltd»	Електрона продукція (калькулятори, електронні записні книжки, органайзери, словники та ін.)	Невисока вартість виробництва в співвідношенні з високою виробничою потужністю. Висока якість і надійність
«Bugomax»	Офісні канцтовари	Інноваційні розробки та дизайнерські рішення, також найкращі матеріали та якість виконання
«2x3»	Всі види досок (з керамічною по верхньою, проекційні екрани, меблі для проекційної техніки, рекламні носії)	Широкий асортимент та незмінно висока якість
«International Paper»	Папір та пакувальний матеріал	Невикористання деревини із лісу, які знаходяться під загрозою

По оцінкам експертів журналу «Експрес-обзор», в 2011 році об'єм ринку канцелярських товарів збільшився на 5,2 %, при цьому інфляція по висновкам року склала 6,1 %, а приріст цін на непродовольчі товари – 6,7 %. Таким чином, в співвідношенні цін, фактичного росту ринку канцелярських товарів не було.

В 1 півріччі 2012 р. тренд змінився на позитивний: рост продаж був більш помітний. Якщо в першому кварталі 2012 р, на ринку канцтоварів є невеликий спад (– 1,3 % в роздрібних цінах по зрівнянню з 1 кварталом 2011 року), то за висновками 2-го кварталу 2012 року ринок канцтоварів збільшився на 11,6 % у зрівнянні з аналогічним періодом 2011 року. Отже, ринок канцтоварів в Україні, починаючи з 2000 році почав набирати швидкість та об'єм. А за останній рік зріс на 11,6 %, що говорить про позитивний настрій по відношенню до майбутнього.

Список літератури: 1. Електроний ресурс – <http://officemax.com.ua/a60528-analiz-proizvoditelej-kantstovarov.html>. 2. Електроний ресурс – <http://www.souz-inform.com.ua>. 3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.:КНЕУ, 2004. 4. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч.посібник: 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А.І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 2004.

Надійшла до редколегії 23.04.2013.

УДК 65.290.2

Аналіз ринка канцтоварів України / О.І. Чайкова, Т.А. Полякова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХП», 2013. – № 69(1042). – С. 146-150. Бібліогр.: 4 назв.

В статье рассматривается рынок канцтоваров Украины. Исследуется влияние производителей на развитие канцтоварной продукции на внешнем и внутреннем рынках.

Ключевые слова: рынок канцтоваров, торговля, производитель, товары для офиса, товары для учащихся.

The article written about the stationery market in Ukraine. Examines the impact of the leaders of office supplies in the domestic and foreign market.

Keywords: market of office supplies, trade, manufacturer, office supplies, products for students.

УДК: 339.138

В.А. МІЩЕНКО, докт. економ. наук, проф., НТУ «ХП»;
Н.П. ГАРБУЗ, магістр, НТУ «ХП»

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗРОБКУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В статті досліджується вплив зовнішніх факторів при формуванні міжнародної маркетингової стратегії підприємствами кондитерської галузі. Бібліогр.: 2 назви.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинг, кондитерська промисловість, кондитерські вироби, ринок, експорт, імпорт

У сучасних умовах розвитку маркетинг розглядається як провідна функція управління, яка визначає стратегію підприємства, засновану на знанні споживчого попиту. Маркетинг являє собою систему організації діяльності підприємства, фірми, корпорації по розробці, виробництву і збуту товарів на основі вивчення запитів споживачів з метою одержання високого прибутку.

Основним у маркетингу є взаємодоповнюючий підхід. Це ретельне і всебічне вивчення ринку, у також активний вплив на ринок, формування потреб і купівельних переваг. Зв'язати виробника й споживача, допомогти їм знайти один одного – в цьому і є основна мета будь-якої маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність з кожним роком стає дедалі важливішим аспектом функціонування підприємств. Від цієї діяльності значною мірою залежить успіх бізнесу в середньо- та довгостроковій перспективі. Тому, підприємства повинні приділяти суттєву увагу розробці та реалізації маркетингової стратегії підприємства, спираючись на останні досягнення стратегічного управління.

Приклади застосування різних стратегій підприємствами, підтверджу-

© В.А. Міщенко, Н.П. Гарбуз, 2013