

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
спеціальність
галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Міжнародна маркетингова діяльність компанії-імпортера на ринку паперу»

здобувача Грицутенка Олександра Володимировича _____

Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Гордєєва Тамара Федорівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д-р екон.наук, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
спеціальність
галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Т.М.Циганкова

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Т.М.Циганкова

2023 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Грицутенку Олександровичу

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Міжнародна маркетингова діяльність компанії-імпортера на ринку паперу»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" вересня 2023 р. № 1603-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «Сервісоторг»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади розробки і використання імпортного маркетингу на ринку паперу
(назва розділу)	
Розділ 2	Тенденції розвитку світового та українського ринку картонно-паперової продукції
(назва розділу)	
Розділ 3	Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сервісопторг»
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	Міжнародна маркетингова діяльність підприємства
Предмет дослідження:	Міжнародні маркетингові стратегії компанії імпортера на ринку картонно-паперової продукції
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	на основі аналізу світового та українського ринків картонно-паперової продукції та діяльності української компанії-імпортера запропонувати напрями удосконалення маркетингових стратегій посилення позицій цієї компанії на

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	розкрити сутність, цілі і завдання зовнішньоторговельної діяльності підприємства; визначити особливості розробки і використання інструментів імпортного маркетингу у зовнішньоторговельній діяльності підприємства; систематизувати асортимент картонно-паперової продукції на світовому ринку
У розділі 2	охарактеризувати міжнародну діяльність ТОВ «Сервісопторг»; проаналізувати пропозицію картонно-паперової продукції на світовому ринку; дослідити сучасний стан українського ринку картонно-паперової продукції
У розділі 3	запропонувати маркетингові стратегії зміцнення позицій підприємства ТОВ «Сервісопторг» на українському ринку; удосконалити асортиментну і комунікаційну політику ТОВ «Сервісопторг»; розробити інструменти удосконалення політики ціноутворення ТОВ «Сервісопторг»;

Завдання підготував
науковий керівник

Т.Ф. Гордєєва

«18» вересня 2023 р.

Завдання одержав
здобувач

О.В.Грицутенко

«18» вересня 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 70 сторінок, 2 таблиці, 9 рисунків, список літератури з 42 найменувань, 5 додатків.

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність компаній.

Предметом дослідження є міжнародні маркетингові стратегії компанії імпортера на ринку картонно-паперової продукції.

Мета кваліфікаційної магістерської - на основі аналізу світового та українського ринків картонно-паперової продукції та діяльності української компанії-імпортера запропонувати напрями удосконалення маркетингових стратегій посилення позицій цієї компанії на ринку паперу.

Завданнями роботи є:

- розкрити сутність, цілі і завдання зовнішньоторговельної діяльності підприємства;
- визначити особливості розробки і використання інструментів імпортного маркетингу у зовнішньоторговельній діяльності підприємства;
- систематизувати асортимент картонно-паперової продукції на світовому ринку;
- охарактеризувати міжнародну діяльність ТОВ «Сервісопторг»;
- проаналізувати пропозицію картонно-паперової продукції на світовому ринку;
- дослідити сучасний стан українського ринку картонно-паперової продукції;
- запропонувати маркетингові стратегії зміцнення позицій підприємства ТОВ «Сервісопторг» на українському ринку;
- удосконалити асортиментну і комунікаційну політики ТОВ «Сервісопторг»;
- розробити інструменти удосконалення політики ціноутворення ТОВ «Сервісопторг»;

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання дослідження для оптимізації маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу компанії ТОВ "Сервісопторг". Рекомендації автора можуть бути корисними при виборі маркетингових стратегій, а також удосконаленні асортиментної і комунікаційної політики, а також політики ціноутворення.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 18.09.2023 – 08.12.2023

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023

Ключові слова: імпортерський маркетинг, підприємство, ринок паперу, сегментація, екологічна продукція

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і маркетингу
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»

Грицутенка Олександра Володимировича

на тему **«Міжнародна маркетингова діяльність компанії-імпортера на ринку паперу»**

1.Актуальність теми: за умов великого попиту на паперову продукцію в Україні і вимог до її екологічності тема дослідження, присвячена підвищенню ефективності організації імпорту і маркетингової діяльності компанії на українському ринку паперу є надзвичайно актуальною

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: запропоновано маркетингові заходи щодо зміцнення позицій підприємства-імпортера паперової продукції на українському ринку, зокрема ретельно розроблено пропозиції щодо екологізації маркетингової діяльності підприємства

3.Наявність самостійних розробок автора самостійно автором систематизовано та ґрунтовно досліджено характеристики різних типів паперу, проаналізовано асортимент міжнародних компаній-виробників, що постачають паперову продукцію на український ринок,

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки та практичні рекомендації мають практичну цінність для компаній, що працюють на ринку паперової продукції

5.Наявність недоліків: доцільно було б у роботі більше уваги приділити порівняльному аналізу іноземних постачальників паперової продукції на український ринок, є зауваження редакційного характеру та до кількості джерел посилання.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: КМР робота відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, доцент, канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“19” грудня 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Грицутенка Олександра Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема: «Міжнародна маркетингова діяльність компанії-імпортера ТОВ «Сервісонторг» на ринку паперу»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення Актуальність теми цієї роботи очевидна в умовах сучасного глобалізованого світу та постійної зміни умов підприємницької діяльності. Конкуренція на ринку паперу зростає, тому дослідження імпортного маркетингу стає ключовим фактором успіху підприємства. Особливу актуальність дана тема має для України, яка прагне відповідати сучасним вимогам світового ринку та зміцнювати свої позиції в міжнародній торгівлі.

Якість проведеного дослідження:

Роботу виконано на високому рівні, про що свідчить чітко сформульований науковий апарат, використання сучасного методологічного інструментарію, наявність необхідних елементів наукової новизни та практичної значущості. Не викликають заперечень якість викладу матеріалу, коректно сформульовані висновки та оформлення роботи, що відповідають чинним вимогам.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи:

Кваліфікаційна магістерська робота відзначається кількома позитивними рисами:

- автор вдало використовує сучасний методологічний інструментарій у своїй роботі, що дозволяє провести науковий аналіз та дослідження на високому рівні;
- в роботі наявні адекватні посилання та цитати, що свідчить про дотримання автором академічних стандартів та наукової доброчесності;
- автор надає конкретні практичні рекомендації для поліпшення маркетингової діяльності компаній-імпортерів, що можуть бути корисні для практичного застосування у сфері зовнішньоторговельних операцій з папером;
- чітко сформульовані висновки та рекомендації, які відповідають поставленим дослідженню завданням і можуть бути використані як у науковому, так і у практичному аспекті;
- оформлення роботи відповідає вимогам наукового стандарту і є професійно виконаним.

Зауваження

Серед недоліків роботи можна відзначити, що аналіз українського ринку картонно-паперової продукції міг би бути більш детальним. Рекомендується розглянути більш конкретні аспекти розвитку українського ринку у зв'язку зі змінами в торговельних відносинах та попитом на паперову продукцію в Україні.

Практична значимість висновків і рекомендацій

Практична значимість висновків і рекомендацій полягає у можливості використання результатів дослідження для оптимізації маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу. Рекомендації автора можуть бути корисними при виборі маркетингових стратегій, а також удосконаленні асортиментної і комунікаційної політики, а також політики ціноутворення.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Підпис засвідчую:

Місце печатки організації, де працює рецензент



Директор ТОВ 'Сервіс-торг'
(підпис, М.П.) Ворончук О.Е.


(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І ВИКОРИСТАННЯ	6
ІМПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПАПЕРУ.....	6
1.1 Сутність, цілі і завдання зовнішньоторговельної діяльності Підприємства.....	6
1.2 Особливості розробки і використання інструментів імпортного маркетингу у зовнішньоторговельній діяльності підприємства.....	12
1.3 Асортимент картонно-паперової продукції на світовому ринку.....	20
РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА	25
УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КАРТОННО-ПАПЕРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ...	25
2.1 Характеристика міжнародної діяльності ТОВ «Сервісопторг»	25
2.2 Аналіз пропозиції на світовому ринку картонно-паперової продукції ..	29
2.3 Сучасний стан українського ринку картонно-паперової продукції	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	44
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІСОПТОРГ»	44
3.1 Маркетингові стратегії зміцнення позицій підприємства на українському ринку	44
3.2 Удосконалення асортиментної і комунікаційної політик підприємства.....	48
3.3 Інструменти удосконалення політики ціноутворення підприємства.....	57
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

У сучасному світі, де глобалізація відкриває нові можливості для бізнесу, міжнародна маркетингова діяльність стає важливою складовою успіху компаній, які спеціалізуються на імпорті товарів. Особливо це стосується компаній, що діють на ринку паперу, оскільки ця сфера вимагає ретельного аналізу та ефективного підходу до маркетингу.

Актуальність теми. Сучасний світ характеризується глибокими змінами в економіці та торгівлі, що впливають на діяльність підприємств у всьому світі. Міжнародна торгівля стає дедалі важливішою складовою глобальної економічної системи. Сучасні компанії, спеціалізовані на імпорті паперу, стикаються з рядом складних викликів. Зокрема, глобалізація ринку дозволяє їм отримувати доступ до світових ринків, але вимагає вдосконалення маркетингових стратегій для успіху. Зростання конкуренції в цій галузі змушує підприємства шукати нові підходи до реклами та продажу продукції. Розширення асортименту картонно-паперової продукції вимагає точного вивчення потреб ринку та розробки ефективних маркетингових стратегій. Дослідження цієї теми допоможе компаніям вдосконалити свою міжнародну маркетингову діяльність та досягти успіху в умовах сучасного бізнес-середовища.

Проблемам міжнародної маркетингової діяльності компанії-імпортера на ринку паперу приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними дослідниками, такими як Циганкова Т.М., Каніщенко О.Л., Шкарлет С.М., Довга Т.О., Колотило П. В, Осика В. Ю., Комаха В. С., Божков Д. С., Бруніла А. і багатьма іншими. В їхніх наукових роботах детально розглядаються теоретичні засади та методи міжнародного маркетингу для компаній-імпортерів, а також основні стратегії та інструменти для впровадження маркетингових підходів у зовнішньоторговельну діяльність. Ці науковці роблять акцент на важливості адаптації маркетингових стратегій до особливостей товарного ринку, враховуючи конкурентні переваги та загрози,

що впливають на підприємства-імпортери. В їхніх працях також висвітлені актуальні питання ціноутворення, продуктового портфеля, торговельної комунікації та розвитку дистрибуційних мереж.

Мета дослідження - на основі аналізу світового та українського ринків картонно-паперової продукції та діяльності української компанії-імпортера запропонувати напрями удосконалення маркетингових стратегій посилення позицій цієї компанії на ринку паперу.

Завданнями дослідження є:

- розкрити сутність, цілі і завдання зовнішньоторговельної діяльності підприємства;
- визначити особливості розробки і використання інструментів імпортного маркетингу у зовнішньоторговельній діяльності підприємства;
- систематизувати асортимент картонно-паперової продукції на світовому ринку;
- охарактеризувати міжнародну діяльність ТОВ «Сервісопторг»;
- проаналізувати пропозицію картонно-паперової продукції на світовому ринку;
- дослідити сучасний стан українського ринку картонно-паперової продукції;
- запропонувати маркетингові стратегії зміцнення позицій підприємства ТОВ «Сервісопторг» на українському ринку;
- удосконалити асортиментну і комунікаційну політики ТОВ «Сервісопторг»;
- розробити інструменти удосконалення політики ціноутворення ТОВ «Сервісопторг»;

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність компаній.

Предметом дослідження є міжнародні маркетингові стратегії компанії імпортера на ринку картонно-паперової продукції.

Методи дослідження, які використані в роботі, включають методи аналізу і синтезу - для дослідження тенденцій розвитку світового і українського

ринку паперової продукції, графічний - для аналізу і відображення систематизованої інформації щодо стану ринків паперу, порівняння - для співставлення показників по країнах-виробниках і експортерах паперової продукції та провідних компаній виробників паперової продукції, формалізації - для відображення систематизованої інформації у табличній формі.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в можливості використання рекомендацій щодо стратегій, розроблених у рамках дослідження, для підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності компанії-імпортера на ринку паперу. Результати роботи також можуть бути корисні для інших підприємств, що займаються імпортом паперу та паперової продукції.

Інформаційна база дослідження містить навчальні посібники, наукові статті і монографії, статистичні матеріали міжнародних організацій, фінансові звіти компанії-імпортера.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І ВИКОРИСТАННЯ ІМПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПАПЕРУ

1.1 Сутність, цілі і завдання зовнішньоторговельної діяльності підприємства

Міжнародна торгівля — це історично перша форма міжнародних економічних зв'язків, якщо не брати до уваги простий, натуральний обмін. Вона являє собою обмін товарами та послугами між державно оформленими національними господарствами, тобто між державами.

Для національного господарства участь у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі. Зовнішня торгівля (ЗТ) — це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваного вивозу (експорту) та ввозу (імпорту) товарів і послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних країн утворює міжнародну торгівлю. [1]

Зовнішньоторговельна діяльність підприємства включає в себе усі види комерційної діяльності, які пов'язані з обміном товарами і послугами між підприємством і іншими суб'єктами господарювання з-за кордону. Ця діяльність може бути як експортною (вивіз товарів і послуг із власної країни на зовнішні ринки), так і імпортною (імпорт товарів і послуг із-за кордону для подальшого використання чи перепродажу на внутрішньому ринку).

Основними формами зовнішньоторговельної діяльності підприємства є:

Експорт — це вивезення товарів з митної території країни за кордон без зобов'язання щодо зворотного їх ввезення та можливе надання іноземними особами послуг та прав на результати інтелектуальної власності.

Імпорт — купівля товару в іноземного продавця, ввезення його митну територію країни покупця.

Реекспорт – купівля товару в іноземного продавця, ввезення його на територію країни покупця, перепродаж цього товару у його первісному вигляді за кордон іноземному покупцю.

Зустрічна торгівля (зустрічні угоди) є організаційно – пов'язані експортно-імпортні операції, де експортер зобов'язується прийняти на оплату вартості свого товару всю чи частину вартості зустрічного імпортного товару покупця. Прикладом зустрічних угод може бути бартерне співробітництво з урахуванням товарообміну.

Міжнародний маркетинг та дослідження ринку - Підприємство вивчає потреби і попит на свою продукцію в інших країнах, розробляє маркетингові стратегії для привертання іноземних клієнтів і розширення своєї присутності на міжнародних ринках.

Логістика і транспортування - Організація ефективного транспортування та постачання товарів на зовнішні ринки, а також оптимізація логістичних процесів.

Партнерські відносини і міжнародні контракти - Укладання угод, договорів і партнерських відносин з іноземними партнерами та клієнтами.

Моніторинг та аналіз міжнародної діяльності підприємства - Оцінка ефективності та результативності зовнішньоекономічної діяльності, аналіз конкурентного середовища і стратегічне планування. [2].

Зовнішньоторговельна діяльність є важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). У сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) являє собою систему економічних відносин, які складаються в процесі обміну ресурсами всіх видів між державами та їх економічними суб'єктами. Ці відносини включають усі аспекти економічного життя держави: виробництво, торгівлю, фінанси, інвестиційну сферу. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами відображає процес інтеграції України у міжнародне господарське середовище. Ефективне здійснення суб'єктами підприємницької діяльності сприяє економічному зростанню, раціональному використанню

ресурсів, удосконаленню технологій та збагаченню ринку споживчих товарів. Зовнішньоекономічна діяльність з усіма своїми проблемами і протиріччями стала своєрідним еталоном ринкових змін, а тому дослідження сутності даного поняття має значний науковий і практичний інтерес.

Загальні принципи зовнішньоекономічної діяльності — це невелика кількість загальновизнаних у всьому світі правил, що стали своєрідними загальновідомими істинами (аксіомами), яких дотримуються всі учасники міжнародних ділових операцій. І хоча в різноманітних виданнях набір цих принципів може відрізнятися, однак у кінцевому результаті, вони зводяться до трьох головних: науковість, системність, взаємна вигідність.

Науковість ЗЕД означає, насамперед, розвиток цієї діяльності відповідно до об'єктивних економічних законів. Дотримання цього принципу на практиці управління міжнародними діловими операціями передбачає виявлення організацією попиту і пропозиції на її продукцію за кордоном, рівня цін, співвідношення їх із витратами в країні-експортері та ін. Знання менеджерів підприємств існуючих теорій міжнародної торгівлі допомагає їм уникати значних прорахунків, обґрунтовано прогнозувати зміни на міжнародних ринках.

Системність ЗЕД означає, насамперед, що між окремими її складовими існують міцні взаємозв'язки. Самі складові ЗЕД можуть бути виділені за різноманітними ознаками. Безсумнівно, однією з найбільш важливих складових є контракт (договір) ЗЕД. Виходячи з цієї ознаки, необхідно забезпечувати належний взаємозв'язок між всіма статтями контракту: якістю товару, базисними умовами постачання і ціною, валютою ціни, валютою розрахунку і формами платежу, термінами постачань і транспортних умов, предметом контракту та арбітражем тощо. Системні взаємозв'язки існують і в період між укладанням та виконанням контрактів.

Принцип взаємної вигідності ЗЕД, на перший погляд, не має особливих ускладнень і виглядає очевидним: кожний партнер, що бере участь у міжнародних операціях, одержує свій прибуток. Дотримання принципу

взаємної вигідності потребує ретельного аналізу і врахування, розмежування різноманітних потоків прибутків і витрат.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, то її принципи закріплені в ст. 2 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність". Причому ці принципи охоплюють і діяльність іноземних суб'єктів господарської діяльності в Україні [3]. Система згаданих принципів включає: суверенітет, свободу, юридичну рівність і недискримінацію, верховенство закону, захист інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, еквівалентність обміну. [3]

Основними ж цілями зовнішньоторговельної діяльності для компанії-імпортера є:

Диверсифікація джерел постачання - однією з основних цілей ЗТД для компанії-імпортера є розширення бази постачальників та диверсифікація джерел постачання. Це допомагає зменшити ризики, пов'язані з залежністю від одного постачальника або одного регіону. Розробка стратегій для пошуку нових постачальників та розширення географії імпорту може забезпечити стійкість компанії в умовах зміни умов торгівлі або геополітичних чинників.

Забезпечення якості імпортованих товарів також є ключовою метою для імпортера. Це включає в себе не лише вибір надійних постачальників, але і встановлення стандартів якості, контроль за якістю товарів на етапі виробництва та під час транспортування. Забезпечення високої якості імпортованих товарів сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Оптимізація логістичних процесів - Однією з важливих цілей імпортера є оптимізація логістичних процесів, щоб знизити витрати і скоротити час доставки товарів. Це може бути досягнуто шляхом вибору ефективних транспортних маршрутів, розробки системи складського обліку і управління запасами, а також підвищення продуктивності та ефективності всіх логістичних операцій.

Зниження витрат на імпорт - Досягнення ефективності в імпортній діяльності передбачає зниження витрат на імпорт. Це може бути досягнуто через ведення переговорів з постачальниками щодо умов поставок, оптимізацію митних процедур і податкових обов'язків, а також пошук економічно вигідних джерел фінансування для закупівель.

Підвищення конкурентоспроможності - Однією з головних цілей ЗТД для імпортера є підвищення конкурентоспроможності на ринку. Це може бути досягнуто шляхом забезпечення доступності імпортованих товарів для різних сегментів споживачів, встановлення конкурентних цін, розробки маркетингових стратегій та вдосконалення послуг для клієнтів.

Розширення асортименту продукції - Імпортер може ставити за мету розширення асортименту імпортованих товарів для задоволення різних потреб споживачів. Це може включати в себе пошук нових товарних категорій, розширення лінійки брендів або постійне оновлення асортименту для відповіді на змінні смаки і попит споживачів.

Забезпечення відповідності законодавству - Важливою ціллю є дотримання всіх необхідних правил, норм та законодавчих вимог, які регулюють зовнішньоторговельну діяльність. Це включає в себе виконання митних та податкових обов'язків, дотримання норм безпеки та якості товарів, а також виконання будь-яких інших обов'язків, пов'язаних із міжнародними торговими угодами та договорами.

Розробка стратегій ризик-менеджменту - Імпортер також має ставити перед собою завдання розробки стратегій ризик-менеджменту. Це включає в себе ідентифікацію потенційних ризиків, таких як зміни валютних курсів, політичні нестабільності, природні катастрофи та інші фактори, які можуть вплинути на зовнішньоторговельну діяльність. Розробка стратегій для управління цими ризиками допомагає забезпечити стійкість бізнесу.

У зовнішньоторговельній діяльності компанії-імпортера існують різноманітні завдання, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей та

забезпечення успішного функціонування бізнесу. Розглянемо основні завдання імпортера та їх важливість:

Аналіз ринку та пошук нових постачальників - Важливим завданням імпортера є постійний аналіз ринку та пошук нових постачальників, які можуть пропонувати конкурентні умови. Це допомагає розширити базу постачальників і забезпечити доступ до нових товарів і послуг.

Переговори та укладення угод з постачальниками - Ефективні переговори та укладення вигідних угод з постачальниками є важливим завданням для забезпечення оптимальних умов поставок та цін. Вони можуть включати в себе обговорення цін, термінів поставок, якості товарів та інших умов.

Митне оформлення та податкова декларація - Імпортер повинен дотримуватися всіх митних правил та вимог, подавати необхідні документи та декларації для випуску товарів на митницю та розмитнення. Від цього залежить законність та безпека імпортованих товарів.

Логістичне управління та контроль якості - Імпортер має організовувати логістичні процеси, включаючи вибір оптимальних транспортних маршрутів та засобів доставки, контроль за умовами зберігання та якістю товарів під час транспортування та на складі.

Валютний ризик-менеджмент - Управління валютними ризиками є важливим завданням для імпортера, оскільки коливання валютних курсів можуть вплинути на вартість імпортованих товарів. Завдання включає в себе вибір стратегій для захисту від валютних коливань, таких як форвардні угоди або опціони. [41]

Маркетинг і продаж імпортованих товарів - Імпортер повинен розробляти маркетингові стратегії та проводити активність на ринку для продажу імпортованих товарів. Це включає в себе позиціонування товарів, рекламу та взаємодію з потенційними клієнтами.

Управління запасами та складським обліком - Для забезпечення сталого постачання імпортованих товарів важливо вести ефективний складський облік і

управління запасами. Це допомагає уникнути нестачі товарів і забезпечити доступність продукції для клієнтів.

Ведення фінансового обліку і обліку витрат - Імпортёр повинен вести облік фінансових операцій, витрат та прибутку, пов'язаних з імпортом. Це допомагає зберегти фінансову стійкість компанії та ефективно розподіляти ресурси.

Виконання законодавчих вимог та нормативів - Імпортёр повинен дотримуватися всіх законодавчих вимог та нормативів, які стосуються зовнішньоторговельної діяльності, включаючи вимоги щодо безпеки товарів, сертифікації і стандартів.

Розробка стратегій ризик-менеджменту - Імпортёр повинен розробляти стратегії для управління різноманітними ризиками, які можуть виникнути в ході зовнішньоторговельної діяльності. Це включає в себе аналіз та мінімізацію ризиків, таких як фінансові, логістичні, політичні та природні ризики. Загалом, завдання зовнішньоторговельної діяльності підприємства спрямовані на створення стабільного та ефективного міжнародного бізнесу, враховуючи всі особливості міжнародного ринку та забезпечуючи максимальну вигоду від глобального обміну товарами та послугами.

Таким чином, зовнішньоторговельна діяльність стає стратегічним інструментом для підприємств, спрямованим на досягнення стійкого розвитку, розширення глобального впливу та забезпечення успішного функціонування в умовах світової економічної взаємодії.

1.2. Особливості розробки і використання інструментів імпортного маркетингу у зовнішньоторговельній діяльності підприємства

Імпортний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю(імпорт) товарів або послуг із зарубіжних ринків. [4]

Ця стратегічна галузь маркетингу має на меті створення сприятливих умов для забезпечення своєчасних поставок продукції з-за кордону з метою

соціально-економічного розвитку регіону чи галузі. Основною метою імпорного маркетингу є досягнення максимальної споживчої задоволеності споживачів тим чи іншим імпортованим товаром, а також забезпечення максимально можливого розмаїття товарів із надання споживачеві широкого вибору. При цьому імпорний маркетинг має сприяти підвищенню якості життя населення завдяки доступності продукції високої якості та збереженню довкілля.

Однією з ключових особливостей розробки і використання інструментів імпорного маркетингу є необхідність визначити концепцію, яка характеризує різні форми організації роботи для формування сприятливих умов, сприяють забезпеченню своєчасних поставок продукції з-за кордону. Ця концепція повинна бути орієнтована на задоволення потреб вітчизняних підприємств, населення та соціально-економічний розвиток регіонів.

Об'єктом імпорного маркетингу є ринкова інфраструктура вітчизняних регіональних ринків, куди плануються чи вже здійснюються імпорні поставки. Важливо враховувати, що кожен регіональний ринок може відрізнятися за своєю специфікою та особливостями попиту та пропозиції. Тому розробка імпорної маркетингової стратегії повинна бути індивідуалізованою для кожного ринку з урахуванням його унікальних особливостей.

Пошук і вибір потенційних постачальників іноземних товарів і послуг є однією з ключових задач імпорного маркетингу і вимагає детального аналізу. Ця фаза процесу включає в себе ряд важливих кроків та аспектів, які допомагають забезпечити ефективну співпрацю з іноземними постачальниками і забезпечити якість імпортованих товарів.

Першим кроком при пошуку потенційних постачальників необхідно провести аналіз міжнародного ринкового середовища. Це включає в себе вивчення географічного розташування потенційних постачальників, їхню інфраструктуру, логістичні можливості та транспортні маршрути. Розуміння географічних факторів допомагає визначити оптимальне розташування постачальника для забезпечення ефективності поставок.

Другий крок - аналіз економічної стабільності та розвитку потенційних постачальників. Важливо враховувати економічні та політичні фактори, які можуть вплинути на стабільність поставок. Дослідження економічних показників і політичних обставин допомагає уникнути ризиків нестабільності в країні постачальника.

Третім етапом є вивчення репутації іноземних постачальників. Це може включати в себе аналіз історії співпраці, огляди від інших клієнтів, а також рейтинги іноземних компаній у сфері, яка вас цікавить. Важливо спілкуватися з потенційними постачальниками, задавати питання та встановлювати взаємодію для забезпечення високої довіри.

Четвертим етапом є оцінка технічних та якісних параметрів імпортованих товарів і послуг. Важливо переконатися, що продукція відповідає вимогам і стандартам вашої компанії та вітчизняних ринків. Це може включати в себе оцінку якості сировини, виробничих процесів, упаковки та інших параметрів.

П'ятий крок - обговорення умов співпраці та укладання вигідних угод. При виборі постачальника важливо визначити умови поставок, ціни, терміни оплати та інші фінансові аспекти співпраці. Також слід узгодити деталі щодо обсягів поставок та можливостей для масштабування співпраці в майбутньому.

На заключних етапах важливо провести детальну оцінку ризиків і підготувати плани мінімізації можливих проблем. Це може включати в себе резервні плани поставок, страхування та інші заходи для забезпечення стійкості поставок.

Пошук і вибір потенційних постачальників іноземних товарів і послуг - це складний і відповідальний процес, який вимагає детального аналізу та обережності. Правильно обрані постачальники можуть стати ключовими партнерами у забезпеченні успішних імпортних поставок і досягненні цілей імпортного маркетингу.

Стратегія просування імпортованих товарів на вітчизняному ринку також є важливою складовою імпортного маркетингу. Ця стратегія спрямована на

успішне введення та продаж імпортованих товарів на внутрішньому ринку і включає в себе ряд ключових етапів та завдань.

Перший крок у розробці стратегії просування полягає в аналізі внутрішнього ринку. Для цього необхідно вивчати споживчу поведінку, попит і популярність товарів серед вітчизняних споживачів. Такий аналіз дозволяє ідентифікувати цільову аудиторію та зрозуміти їхні потреби та вимоги. Важливо також враховувати культурні, соціальні та мовні особливості цільової аудиторії, оскільки це вплине на ефективність комунікації та маркетингові стратегії.

Після проведення аналізу ринку, наступним кроком є вибір оптимального підходу до просування товарів. Один з популярних підходів - це адаптація товару до вимог і смаків місцевих споживачів. Це може включати в себе зміну дизайну, функціональності або навіть інгредієнтів товару, щоб зробити його більш привабливим для місцевого ринку.

Інший підхід - це акцент на унікальних особливостях імпортного товару, які роблять його відмінним від місцевих аналогів. Важливо відзначити переваги імпортного товару, такі як вища якість, екзотичність, рідкість або інші аспекти, які можуть привернути увагу споживачів.

Комунікація є ключовим елементом стратегії просування. Необхідно розробити ефективний маркетинговий план, включаючи рекламні кампанії, PR заходи, та інші засоби комунікації, які спрямовані на залучення уваги споживачів та розповсюдження інформації про імпортний товар. Важливо враховувати специфіку медіа та каналів комунікації на внутрішньому ринку.

Також необхідно виробити стратегію ціноутворення. Визначення конкурентоспроможної ціни є ключовим завданням, оскільки ціна може значно вплинути на популярність імпортного товару серед споживачів. Для цього слід аналізувати конкурентну обстановку на ринку та здійснювати відповідні корекції в ціні товару.

Стратегія просування також включає в себе розробку розповсюдження та дистрибуції. Важливо визначити ефективні канали постачання товару до

споживачів, обрати дистриб'юторів, які мають достатній досвід у роботі з імпортованими товарами, та забезпечити ефективне управління запасами та логістикою.

Отже, стратегія просування імпортованих товарів на внутрішньому ринку повинна бути постійно адаптована та оптимізована відповідно до змін на ринку і вимог споживачів. Моніторинг і аналіз результатів допомагають визначити ефективність стратегії та вчасно вносити необхідні зміни для досягнення максимального успіху на внутрішньому ринку.

Логістика є однією з ключових складових імпортного маркетингу та відіграє вирішальну роль у забезпеченні успішної зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Вона охоплює всі аспекти управління поставками, складською логістикою і транспортуванням імпортованих товарів.

По-перше, управління поставками є важливою частиною логістики в імпортному маркетингу. Це означає вибір потенційних постачальників іноземних товарів і послуг, оцінку їхньої надійності та визначення умов співпраці. Крім того, важливо укласти вигідні угоди, які враховують інтереси обох сторін і забезпечують своєчасні поставки продукції з-за кордону.

Друга складова логістики - це складська логістика. Організація імпортних поставок вимагає належного складування товарів на вітчизняних складах. Важливо мати ефективну систему складського обліку та контролю, щоб забезпечити належний обіг і збереження імпортованих товарів у відповідності до стандартів якості.

Третя складова логістики - це транспортування імпортованих товарів. Організація ефективного транспортування є критично важливою для забезпечення своєчасних поставок. Це може включати в себе вибір оптимальних маршрутів, використання різних видів транспорту, таких як морські, автомобільні або повітряні перевезення, та управління логістичними операціями для зменшення затрат і підвищення ефективності.

Крім того, логістика в імпортному маркетингу включає в себе контроль за якістю імпортованих товарів. Це означає перевірку відповідності товарів

стандартам якості і вимогам споживачів. Постачальники повинні дотримуватися високих стандартів якості, а логістичні оператори повинні забезпечити, щоб товари не пошкоджувалися під час транспортування та зберігання.

Управління логістикою в імпортному маркетингу також включає в себе розробку ефективних систем інвентаризації та планування поставок. Важливо мати належну інформацію про наявні запаси і вчасно замовляти товари для поповнення запасів з урахуванням попиту споживачів.

Завдяки правильному управлінню логістикою, підприємство може забезпечити надійність поставок, знизити витрати та підвищити задоволеність споживачів. Логістика в імпортному маркетингу відіграє роль ключового елемента в досягненні максимальної споживчої задоволеності споживачів і забезпеченні успішної зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Фінансові аспекти імпорту є надзвичайно важливою складовою імпортного маркетингу і вимагають уважного аналізу та стратегічного підходу. У цьому абзаці ми детально розглянемо фінансові аспекти, які пов'язані з закупівлею товарів та послуг із зарубіжних ринків.

Один із ключових аспектів фінансового планування імпорту - це оцінка фінансових ризиків. Підприємства, які здійснюють імпорт, повинні уважно дослідити можливі ризики, пов'язані зі зміною валютних курсів, коливаннями цін на товари або послуги на міжнародних ринках, а також можливістю затримок в поставках. Ретельний аналіз фінансових ризиків дозволяє розробити стратегію зменшення та управління цими ризиками, наприклад, використовуючи форвардні контракти для захисту від валютних коливань.

Розрахунок вартості поставок є ще однією ключовою фінансовою складовою імпорту. При закупівлі товарів або послуг з-за кордону необхідно враховувати не лише вартість самого товару, але і інші витрати, такі як мито, податки, транспортні витрати та інші збори. Окрім того, імпортери можуть стикатися з іншими фінансовими вимогами, такими як передплата або літери кредиту від постачальника.

Важливо також визначити оптимальні фінансові умови співпраці з постачальниками. Для цього імпортери можуть переговорювати щодо строків платежу, знижок на оптові обсяги або можливості фінансової підтримки від постачальника. Вибір правильних умов співпраці може позитивно вплинути на фінансову стійкість імпортера та забезпечити ефективне управління обіговими коштами.

Не менш важливою є і можливість отримання фінансової підтримки від держави або міжнародних фінансових інституцій. Деякі країни надають фінансову допомогу для стимулювання імпорту товарів, які є стратегічно важливими для економіки. Це може включати в себе кредити за пільговими умовами, страхування валютних ризиків або підтримку у вигляді грантів для розвитку імпортних проектів.

Усі ці фінансові аспекти повинні бути враховані в стратегії імпортного маркетингу підприємства. Ефективне фінансове планування дозволяє забезпечити стабільність фінансів, зменшити ризики та забезпечити успішну реалізацію імпортних проектів. Ретельний аналіз і управління фінансовими аспектами імпорту є необхідним для забезпечення успіху в зовнішньоторговельній діяльності підприємства.

Контроль якості імпортованих товарів є невід'ємною та критично важливою частиною імпортного маркетингу, оскільки він гарантує, що продукція, закуплена з-за кордону, відповідає високим стандартам якості, що є ключовим фактором для задоволення потреб і очікувань споживачів. Контроль якості включає в себе ряд процедур і дій, спрямованих на перевірку та забезпечення якості імпортованих товарів перед їх постачанням на внутрішній ринок.

По-перше, однією з ключових аспектів контролю якості є перевірка сертифікатів якості та відповідність їх імпортованим товарам. Постачальники повинні представляти документи, які підтверджують якість своєї продукції і її відповідність стандартам і вимогам. Це може включати в себе сертифікати на безпеку, якість та інші атрибути продукції. Компетентні органи та експерти

проводять аналіз цих сертифікатів для перевірки їх достовірності та відповідності міжнародним стандартам.[42]

По-друге, важливим кроком в контролі якості є відбір зразків для тестування імпортованих товарів. Цей процес передбачає взяття представницьких зразків продукції та їх піддавання ретельному аналізу та тестуванню. Тестування може включати в себе перевірку властивостей, якості матеріалів, безпеки, ефективності та інших параметрів, які є важливими для споживачів. Результати тестування дозволяють визначити, чи відповідає продукція стандартам якості та безпеки.[42]

По-третє, контроль якості може включати в себе аудити постачальників. Ця процедура передбачає відвідування місць виробництва або ділових партнерів постачальників з метою перевірки дотримання стандартів виробництва, управління якістю і дотримання етичних норм. Аудити можуть виявити потенційні ризики і допомогти виправити недоліки в системі якості.

По-четверте, важливим аспектом контролю якості є визначення процедур врегулювання незадоволеності. У разі виявлення проблем або невідповідностей, необхідно мати чітку процедуру для вирішення цих питань. Це може включати в себе повернення товару, заміну або повернення коштів покупцю. Важливо, щоб процедури вирішення конфліктів були чесними та справедливими для обох сторін.

Враховуючи вищевказані аспекти, контроль якості імпортованих товарів є важливим елементом забезпечення надійності та відповідності продукції стандартам. Ця процедура забезпечує, що імпортовані товари відповідають очікуванням споживачів і вимогам законодавства, сприяючи тим самим соціально-економічному розвитку регіону чи галузі. Отже, імпортний маркетинг є важливою галуззю маркетингу, яка спрямована на закупівлю товарів і послуг із зарубіжних ринків з метою забезпечення своєчасних поставок імпортованої продукції та досягнення соціально-економічного розвитку регіону чи галузі. Для успішної реалізації імпортного маркетингу необхідно розробити ефективну

стратегію, вибрати надійних постачальників, розробити маркетингові акції та забезпечити якість імпортованих товарів.

1.3 Асортимент картонно-паперової продукції на світовому ринку

В історії людства папір відігравав невід'ємну роль у розвитку суспільства та обміні інформацією. З появою паперу пов'язано безліч великих і малих подій, що суттєво змінили курс людської історії. Сьогодні, папір виходить за рамки простого інструменту для письма — він став справжнім об'єктом мистецтва та технічного прогресу. Його різноманіття, його структура та властивості дозволяють створювати не тільки зручні засоби для комунікації, але й ефективні матеріали для різноманітних галузей.

Одним із ключових аспектів розмаїття паперової продукції є її асортимент, який доповнює та об'єднує наше повсякденне життя. Вибір правильного типу паперу важливий не лише для споживачів, але і для виробників, що розвивають і вдосконалюють технології його виробництва.

Розглянемо більш детально п'ять основних видів паперу, які визначають його широкий спектр використання: офсетний папір, газетний папір, крейдований папір в листах, офісний папір та крафт-папір (мішковий папір) (рис1.1.).



Рисунок 1.1. Основні види паперу, що продаються на світовому ринку.

Джерело: створено автором

Офсетний папір — це високоякісний матеріал, який широко використовується для друку книг, журналів, рекламної продукції та інших видів друкарської продукції. Відмінна письмова поверхня та здатність передавати кольори роблять його популярним серед дизайнерів та видавців. Важливою особливістю офсетного паперу є його здатність вбирати та утримувати друкарське фарбу, що гарантує якість зображення та тривалу стійкість кольорі.

Найбільш популярним представником офсетного паперу на ринку є UPM Fine (UPM, Фабрика Nordland, Німеччина).

UPM Fine — це високоякісний бездеревний некрейдований папір із високою яскравістю та оптимальною непрозорістю, який є ідеальним вибором для створення вражаючих, привабливих і престижних друкованих матеріалів.

Багатоцільовий папір UPM Fine ідеально підходить для широкого спектру застосувань і кінцевого використання, наприклад для рекламних листівок, бізнес-звітів, журналів, плакатів і багато іншого. Упаковка міцна і вологостійка, покрита крейдованим крафт-папером. Характеристики цього паперу знаходяться у Додатку В (табл В.1). [5]

Також, дуже популярною позицією серед імпортерів є офсетний папір LumiSilk від виробника Stora Enso Oyj (Фабрика Varkaus, Фінляндія).

LumiSilk — це багатошаровий папір без додатку деревини, який має неймовірно білу яскраву обробку та був створений для друкованих додатків, які вимагають виключно високої якості друку зображень і тексту.

Це робить LumiSilk ідеальним вибором для друку фото, художніх книг, рекламних брошур тощо.

Вироблений на заводі StoraEnso Varkaus у Фінляндії, Lumi має сертифікат ЄС Ecolabel. Завод має ланцюжок поставок відповідно до схем сертифікації Лісової опікунської ради (FSC®) і Програми схвалення лісової сертифікації (PEFC™). Більш детальна інформація про цей папір розміщена в Додатку В (табл В.2). [6]

Газетний папір, незважаючи на свою назву, не обмежується лише газетами. Це легкий та економічний матеріал, що використовується для друку

газет, журналів, брошур та інших видань. Відмітною рисою газетного паперу є його пориста структура, яка сприяє швидкому висиханню друкарської фарби. Це робить його ідеальним для великих тиражів та завдань друку, що вимагається.

При плануванні друку значних обсягів високої якості з врахуванням економічної ефективності, використання UPM Cote є вірним вибором (UPM, Фабрика Кумі, Фінляндія). Це збалансована та конкурентоспроможна комбінація оптичних властивостей із найширшим діапазоном базової ваги на ринку. Через це, газетний папір UPM Cote H є одним з найбільш популярних у світі. Характеристики цього типу паперу, його властивості та інша інформація про нього доступні в Додатку В (табл В.3). [5]

Крейдований папір в листах відзначається своєю гладкою та високоякісною поверхнею, яка ідеально підходить для друку фотографій, листівок, листів та інших документів високого стандарту. Крейдований папір також є відмінним вибором для оформлення високоякісних друкованих матеріалів, оскільки він відтворює барвистість та деталі зображень з високою точністю.

Яскравим представником цього виду є двошаровий крейдований папір високого ступеня білизни, з вмістом волокон, одержаних хімічним шляхом UPM Finesse gloss H (UPM, фабрика Nordland, Німеччина). Незмінно висока якість, реалістичні результати друку та яскраві зображення. UPM Finesse використовується, коли треба справити враження на своїх читачів. Основним кінцевим використанням UPM Finesse є журнали, престижні каталоги та рекламні матеріали. Характеристики цього паперу можна знайти у Додатку В (табл В.4). [5]

Також, в Україні представлений більш дешевий варіант крейдованого паперу в листах Ecocoat gloss (Shandong Chenming Paper Holdings Ltd., Фабрика Chenming Китай)

Чистоцелюлозний глясовий листовий крейдований папір, двостороннього крейдування з високим ступенем білизни, призначений для

друку високохудожніх видань, альбомів, листівок, звітів, книг з ілюстраціями, каталогів, буклетів, меню тощо. Більш детальна інформація щодо характеристик цього паперу міститься в Додатку В (табл В.5). [8]

Офісний папір є невід'ємною частиною корпоративного середовища. Він використовується для друку документів, копіювання та письма. Зазвичай офісний папір має середню щільність та якість, яка відповідає потребам офісної рутини, забезпечуючи зручність у використанні та зберіганні.

Наприклад, офісний папір UPM Office Multifunction Plus (UPM, Фабрика Кумі, Фінляндія) має широкий спектр застосування: від високоякісного кольорового друку до функціонального високошвидкісного копіювання. Через свою універсальність, користується популярністю у всьому світі, не виключаючи український ринок. Деталі щодо цього паперу знаходяться у Додатку В (табл В.6) [5].

Ще одним яскравим прикладом є офісний папір преміум-класу Сору Paper Grade A (The International Paper Company, Мемфіс, Теннессі, США), без додавання хлору, забезпечує відмінні результати друку завдяки технології ColorLok для кольорового друку, презентацій і ділової кореспонденції, сертифікат Euro Flower і FSC, підходить для копіювальних апаратів, лазерних/струменевих принтерів, факсів. У Додатку В надано характеристику цього паперу (табл В.7) [7].

Крафт-папір (мішковий папір) визначається своєю міцністю та природнім виглядом. Використовується для виготовлення пакувальних матеріалів, крафт-пакетів, а також у художній сфері для створення оригінальних проектів. Його природний колір та екологічна чистота роблять його популярним вибором для тих, хто цінує природні матеріали та естетику.

Сьогодні UPM SwanWhite (UPM, Фабрика Wisapaper, Фінляндія) є найпопулярнішим крафт-папером типу MF (машинної обробки), який використовують європейські виробники. «Нашому білому крафт-паперу вдалося завоювати 40-відсоткову ринкову частку паперу машинної обробки (MF), — каже менеджер із продукції Генрік Касс на паперовій фабриці

Wisapaper у Піетарсаарі, Фінляндія. За словами виробника, успіх SwanWhite — це результат багатьох хороших властивостей, які разом роблять папір найзручнішим крафт-папером на ринку. В Додатку В розглянуто характеристики цього паперу (табл В.8). [5]

У світі різноманіття паперової продукції, кожен з цих видів виконує важливу роль, задовольняючи різноманітні потреби споживачів та індустрії в цілому. Вони не тільки допомагають нам зберігати та передавати інформацію, а й стають важливою частиною нашого культурного та технічного прогресу. Знання про різновиди паперової продукції важливе для кожного, хто цінує високу якість та ефективність в різних аспектах життя.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РИНКІВ КАРТОННО-ПАПЕРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Характеристика міжнародної діяльності ТОВ «Сервісопторг»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сервісопторг» є визнаним лідером у сфері імпорту паперової продукції. Засноване у місті Дніпро в 2009 році, підприємство успішно функціонує протягом понад 14 років, набуваючи довіри різноманітних клієнтів у різних галузях.

Однією з ключових характеристик компанії є її статус офіційного дистриб'ютора відомих світових виробників паперу, таких як UPM (Фінляндія), Stora Enso Oyj (Фінляндія), International Paper Company (США), Shandong Chenming Paper Holdings Ltd (Китай). Це свідчить про високий ступінь довіри, який має "Сервісопторг" у галузі.

"ТОВ 'Сервісопторг'" відома своєю відповідальністю перед клієнтами та високим стандартом обслуговування. Компанія завжди прагне надавати інноваційні продукти, відповідні найвищим стандартам якості та екологічним стандартам.

Завдяки своєму професіоналізму та ретельному підходу до вибору постачальників, "ТОВ 'Сервісопторг'" є надійним імпортером паперової продукції, який завжди готовий задовольнити потреби своїх клієнтів та внести вагомий вклад у розвиток паперової індустрії.

Клієнтами підприємства є різні суб'єкти, наприклад:

- Торгівельні мережі : Fozzy Group (Київ), ТОВ «АТБ-маркет» (Дніпро), Metro Cash & Carry Україна (Київ), ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (Київ), ТОВ «НОВУС Україна» (Київ);
- Маркетплейси : Rozetka, Епіцентр Маркетплейс;
- Видавництва: ТОВ «Видатництво Ранок», ТОВ «Видатництво Генеза» тощо.

Крім того, компанія спеціалізується у наданні різноманітних поліграфічних послуг. З використанням передових технологій оперативної поліграфії компанія успішно виконує замовлення клієнтів з різних галузей економіки.

До асортименту послуг компанії також входить порізка рулонних матеріалів за допомогою швидкісного універсального сліттера. Це обладнання призначене для рулонної порізки різних матеріалів, таких як самоклеючі матеріали, крейдований та офсетний папір, крафт-папір, фольга, ламінати, картон та інші матеріали різної щільності.

Компанія "ТОВ 'Сервісопторг'" також має декілька власних роздрібних точок продажу своєї продукції у місті Дніпро. Ці точки продажу створені для зручності клієнтів та надання їм можливості легко отримати доступ до широкого асортименту паперової продукції, включаючи офісний папір, папір для друку, картон для упаковки та інші види паперових матеріалів.

Зокрема, компанія має власний відділ логістики, який вирішує завдання з доставки товару для своїх клієнтів. Чітко складений графік доставки товарів, оптимальна система зберігання запасів та ефективне використання інформаційних технологій є ключовими факторами успіху в цьому напрямку. Кваліфікована консультація від співробітників компанії щодо необхідної кількості та якості спеціальних сортів паперу доступна для всіх клієнтів. Компанія постійно впроваджує новітні технології для забезпечення високої якості продукції та задоволення потреб своїх клієнтів.

ТОВ «Сервісопторг» підтверджує свою репутацію наявністю ліцензій на здійснення вище перелічених видів діяльності.

Формування організаційної структури підприємства повинно спрямовуватися на забезпечення ефективної діяльності підприємства, на здійснення та запровадження нових, а також зміну старих підходів до управління структурою підприємства. Адже у будь-якій організації відбувається велика кількість еволюційних змін. Це стосується технологій і

оновлення виробничих процесів, персоналу, методів управління, які з розвитком і вдосконаленням науки стають нераціональними у використанні [9].

Організаційна структура управління представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, виконуються. В межах структури управління проходить управлінський процес (рух інформації і прийняття управлінських рішень) [11].

Головне призначення організаційної структури - забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу. До його складу на підприємстві входять: керівник підприємства, керівники підрозділів, фахівці, обслуговуючий персонал (технічний). В рамках структури управління протікає управлінський процес (рух інформації і прийняття управлінських рішень), між учасниками якого розподілені задачі і функції управління, а отже - права і відповідальність за їх виконання [10].

На підприємстві ТОВ «Сервісопторг» функціональна організаційна структура. Суть функціональної організаційної структури управління полягає у виконанні окремих функцій спеціалізованими органами управління й окремими спеціалістами, котрі мають значні управлінські повноваження. В організації управління спеціалісти одного профілю об'єднуються здебільшого в структурні підрозділи (відділи), наприклад, у відділи маркетингу, фінансів, комерційний та ін. Отже, загальне завдання управління підприємством, починаючи від середнього рівня, поділяють за функціональним критерієм, звідси і походження назви "функціональна структура управління". (Додаток Г)

Переваги такого типу структури – це [11]:

- висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій;
- розширення можливостей керівників у питаннях стратегічного управління виробництвом через передачу низки функцій спеціалізованим ланкам;
- відповідність структури стратегії підприємства;

- швидке реагування на потреби.

Недоліки такого типу структури це[11]:

- труднощі у підтримуванні постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами;
- відсутність взаєморозуміння та єдності дій між працівниками функціональних служб різних виробничих відділень;
- зменшення рівня відповідальності виконавців за роботу через подвійне підпорядкування;
- порушення принципу єдиноначальності;
- виникнення проблем функціональної координації, можливість міжфункціонального суперництва, конфліктів.

На підприємстві «Сервісопторг» кадрове планування – це система підбору кваліфікованих кадрів, яка дозволяє забезпечити підприємство персоналом відповідно до кількості і вимог робочих місць.

Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства проводиться за два роки (звітний та попередній). Основними джерелами для збирання інформації і проведення аналізу були: фінансова звітність підприємства за 2019-2020 рр. («Баланс», «Звіт про фінансові результати»).

На основі даних з бухгалтерського балансу проаналізовано фінансовий стан ТОВ «Сервісопторг». (Додаток Д), основні фінансові показники компанії представлено у табл.2.1.

Таблиця 2.1 - Основні фінансові показники діяльності підприємства

Показники	Од. виміру	Період		Зміна в абс. виразі (+,-)
		2021	2022	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	1 063 710	1 388 252	+324 542
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	тис.грн	837 275	1 418 036	+580 761

Джерело: Додаток Д

Таблиця 2.1 свідчить, що чистий дохід від реалізації продукції у 2022 р. становив 1 388 252 тис.грн., що на 324 542 тис. грн. більше ніж за попередній рік. Збільшилась і собівартість реалізованої продукції, якщо в попередньому році вона склала – 837275 тис.грн., то у звітному році – 1418036 тис. грн., це на 580761 тис. грн. більше ніж у 2021 році.

Компанія «Сервісопторг» була досить активною на ринку в 2022 році, незважаючи на ситуацію в країні.

2.2. Аналіз пропозиції на світовому ринку картонно-паперової продукції

Світові обсяги виробництва целюлозно-паперової продукції неухильно зростають, як зростає і попит на неї. Підприємства з її виготовлення зосереджені передусім у США, Канаді, Японії, Швеції, Фінляндії, Росії. Значна частина цієї продукції випускається в Німеччині, Франції, Чехії, Польщі, Норвегії, Австрії. Найбільшими експортерами її є Канада та деякі європейські країни – Швеція, Фінляндія, Норвегія, Австрія, а імпортерами – США, великі європейські країни, Японія [12-14].

Найважливішими видами продукції целюлозно-паперової промисловості є целюлоза, папір і картон. За обсягами виробництва паперу провідні місця у світі традиційно займають розвинуті країни: США, Японія, Канада, Німеччина, країни Північної Європи. Швидко збільшуються обсяги виробництва паперу в деяких країнах, що розвиваються, таких як Китай, Бразилія, Індія, Мексика. У Китаї значну частину паперу виробляють з рисової соломи. У Бразильській Амазонії, у гирлі р. Жарі, функціонує потужний плавучий целюлозно-паперовий комбінат, побудований в Японії [16-17].

Стан розвитку ринку целюлозно-паперової продукції оцінюється за загальноприйним у світі показником споживання картонно-паперової продукції на душу населення.

Згідно з аналітичним оглядом [16], середнє зростання світового споживання картонно-паперової продукції в період до 2025 року становитиме 2,1 %, при цьому виробництво збільшиться до 494 млн. т.

Найбільш інтенсивне зростання виробництва й споживання паперу, картону та целюлозно-композиційних матеріалів спостерігається, у першу чергу, в Китаї, Індії, Південній Америці, Східній Європі [16,17]. За останні 10 років целюлозно-паперова промисловість Китаю, обігнавши США в 2008 році, вийшла на перше місце у світі. За даними Асоціації паперової промисловості Китаю, споживання паперової продукції в 2021 році порівняно з 2020 роком зросло на 6,31% до 97,52 млн. т, а в 2020 році виробництво її становило 100 млн. т. на рік [14].

На сьогоднішній день середнє зростання споживання паперу та картону в світі становить 2,2 % на рік, при цьому в Китаї, Індії, Південній Америці воно дорівнює приблизно 6 %. Однак річний рівень споживання паперу й картону на душу населення в цих країнах залишається значно нижчим, ніж у Західній Європі та Північній Америці. За даними Всесвітньої організації «Pulp paper Products Council», споживання паперу та картону на людину в 2020 році становило: у Китаї – 55 кг, в Азії – 32 кг, у Південній Америці – 44 кг, у Східній Європі – 50 кг. В Україні, за різними джерелами, цей показник не перевищує 28-32 кг. Для порівняння: рівень споживання паперу та картону в Західній Європі становить 250 кг на людину в рік, у Північній Америці – 280 кг, в Японії – 250 кг (рис 2.1).

Це свідчить, що Україна перебуває на рівні країн Африки та Латинської Америки. За даним показником Україна займає одне з останніх місць в Європі. При цьому потужність вітчизняних підприємств целюлозно-паперової промисловості становить майже 1,0 млн. т паперу та картону на рік, що дає змогу виробляти понад 20 кг картонно-паперової продукції на душу населення. [21]

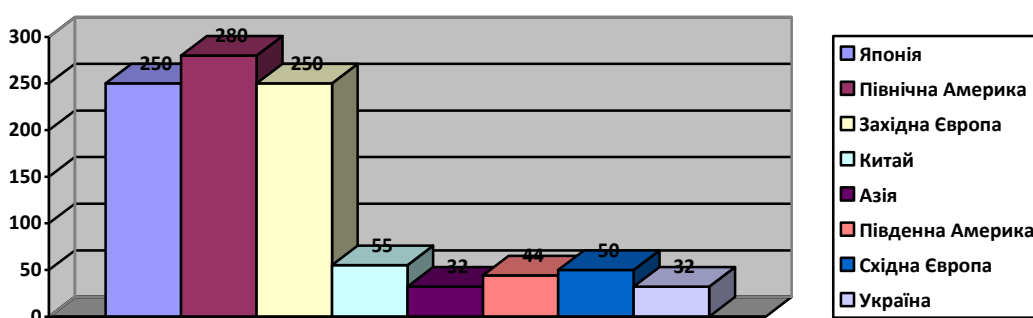


Рисунок 2.1. Споживання паперу та картону на людину у світі, кг., 2021 р.

Джерело: розроблено автором на основі [21]

За обсягами виробництва паперу на душу населення світовими лідерами є країни Північної Європи, Канада та Австрія. При цьому Канада спеціалізується на виробництві газетного паперу, а Фінляндія, Швеція, Норвегія – офісного. В усіх розвинутих країнах виробляють багато пакувального паперу [19].

У багатьох країнах, що розвиваються, у целюлозно-паперовому виробництві замість лісу використовують недеревні рослини: стебло цукрової тростини після видобування з нього цукру, соломі збіжжя й сабаї, сизаль, генекен, бамбук. Недеревні матеріали розглядають як важливу альтернативу деревинній сировині. Це пов'язано зі зростанням дефіциту деревини та цін на вироби з целюлози, особливо на папір.

Найбільшими виробниками паперу є США, Канада, Японія, Китай, Німеччина, Фінляндія, Швеція, Франція, Італія, Велика Британія, Бразилія (табл. 2.2). Головні постачальники целюлозних напівфабрикатів, паперу й картону на світовий ринок – Канада, Швеція, Фінляндія, Норвегія. Основні імпортери целюлозних напівфабрикатів, паперу та картону на світовому ринку включають великі європейські країни, такі як Німеччина, Велика Британія, Франція і Італія (табл.2.2.) [20].

Таблиця 2.2 - Основні світові експортери та імпортери паперової продукції

Основні експортери	Обсяг експорту, тис. т	Основні імпортери	Обсяг імпорту, тис. т
Фінляндія	11520	Німеччина	9494
Канада	8830	Велика Британія	7554
Швеція	4805	Франція	6051
Норвегія	2587	Італія	4397

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Аналіз пропозиції на світовому ринку картонно-паперової продукції визначається багатьма факторами, які включають у себе споживчі тенденції, технологічні інновації, конкурентність, екологічні аспекти, зміни в ланцюгах постачання та інші важливі фактори. Враховуючи динаміку цього ринку, виробники та споживачі повинні уважно стежити за змінами та реагувати на них для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності.

Світовий ринок целюлози виступає важливим компонентом розгалуженого паперового виробництва, що виступає ключовим сировинним матеріалом для широкого спектру продуктів. Дане дослідження має на меті детально розглянути поточний стан світового ринку целюлози, аналізуючи такі фактори, як розмір ринку, динаміка зростання, географічні тенденції та екологічні аспекти.

Сучасний ринок картонно-паперової продукції переживає значущі трансформації через тенденції споживання. Зростання глобальної популяції та підвищення економічного рівня деяких країн призводять до збільшення попиту на упаковочні матеріали, особливо в азіатському регіоні. З іншого боку, розвиток електронної комунікації та заміщення паперових продуктів цифровими впливає на споживчі звички, зменшуючи попит на деякі види паперової продукції, такі як газети та журнали.

Обсяг світового виробництва паперу та картону на 2022 – понад 350 млн. м³, близько 30 % якого припадає на писальний і друкарський папір, 15 % – на

газетний папір, 55 % – на інші сорти для упакування, технічних і санітарних потреб [20].

Обсяг світового ринку целюлози та паперу оцінювався в 351,53 млрд дол США в 2022 році та, за прогнозами, зросте з 354,39 млрд дол США в 2023 році до 372,70 мільярда доларів США в 2029 році. [20].

Найбільшими світовими виробниками паперу є такі фірми: Mondi (Австрія), International Paper (США), UPM (Фінляндія), Arctic Paper (Швеція), M-Real (Фінляндія).

Глобальна пандемія COVID-19 була безпрецедентною та приголомшливою: попит на целюлозу та папір у всіх регіонах нижчий, ніж очікувалося, порівняно з рівнем до пандемії.

Паперова галузь є надзвичайно важливою та однією з найбільших промислових галузей у світі. Її вплив на глобальну економіку та суспільство величезний, оскільки папір використовується у різних галузях, починаючи від друкарства і упаковки і закінчуючи технологічними застосуваннями. Промисловість виготовляє целюлозно-паперову продукцію переважно з деревини та інших матеріалів, таких як бамбук, рисове лушпиння, пшенична солома та ін. Основна продукція включає обгортковий папір, паперовий пакувальний матеріал, письмовий папір, папір для друку, цигарковий папір, рулони, та інші. Ця галузь є трудомісткою та відіграє життєво важливу роль у соціально-економічному та сталому розвитку навколишнього середовища. Однак глобальна промисловість стикається з проблемами зростання через збільшення цифрового впливу та коливання доступності сировини. Розподіл світового ринку паперової продукції за її видами станом на 2022 р. представлено на рис.2.2.

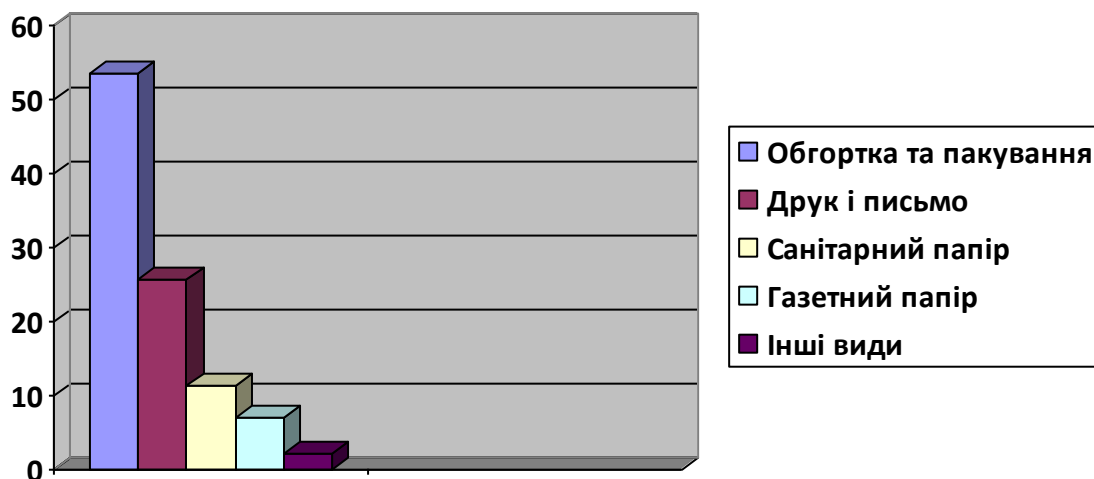


Рисунок 2.2. Розподіл світового ринку паперової продукції за її видами, 2022 рік, %

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був провідним споживачем паперу в усьому світі та, як очікується, буде лідером на світовому ринку протягом прогнозованого періоду. У 2021 році розмір ринку Азіатсько-Тихоокеанського регіону становив 175,00 мільярдів доларів США.

Китай є провідним виробником і споживачем целюлози та паперу в світі. Споживання паперу на душу населення в Китаї становить близько 76 кг, що перевищує світове споживання паперу на душу населення в 55 кг. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні Індія, за прогнозами, зареєструє значне зростання завдяки підвищенню попиту на паперову продукцію.

Очікується, що країни Південно-Східної Азії також покажуть позитивне зростання протягом прогнозованого періоду, і що більш здорове економічне зростання, підкріплене покращенням способу життя у В'єтнамі, Індонезії та Малайзії створить сприятливі умови для розвитку паперової індустрії.

Північна Америка та Європа мають зрілі ринки для паперових виробів і, як очікується, зростатимуть протягом прогнозованого періоду. Присутність великих компаній, таких як International Paper, Georgia-Pacific Corporation і WestRock, створює конкурентне середовище в США через зростання

споживання споживчих товарів, що призводить до зростання попиту на пакувальний папір. У Сполучених Штатах проте, за прогнозами, сегменти друку та друку новин вказуватимуть на падіння попиту протягом прогнозованого періоду.

Європа є другим за величиною споживачем паперу на світовому ринку. Крім того, Європейський союз займає друге місце за обсягом виробництва паперу. Переробка паперових виробів для досягнення екологічних цілей є ключовою тенденцією на ринку.

Прогнозується, що регіон Латинська Америка виявить позитивну динаміку на світовому ринку у найближчому майбутньому. У Латинській Америці очікується, що найшвидше зростання ринку зафіксує Мексика. Збільшення діяльності зі злиття та поглинання та інвестицій у сектор паперової упаковки збільшує попит на папір у Мексиці. Хоча споживання паперової упаковки на душу населення в Мексиці менше, ніж у Сполучених Штатах і багатьох європейських країнах, очікується, що споживання паперової упаковки швидко зросте в наступне десятиліття.

Екологічна свідомість споживачів та підвищення уваги до проблем забруднення навколишнього середовища визначають екологічний аспект виробництва картону та паперу. Споживачі віддають перевагу продуктам, які виробляються з використанням екологічно чистих технологій та сировини. Виробники, які активно долучаються до екологічних ініціатив, можуть виграти у конкурентній боротьбі. Провідні компанії почали впроваджувати паперові пакувальні рішення для досягнення цілей сталого розвитку. Наприклад, у червні 2021 року компанія Unilever у співпраці з консорціумом Pulrex випустила першу в світі паперову пляшку для розчинів прального порошку. Пляшка була розроблена, щоб зменшити використання пластику та сприяти переробці. Такі ініціативи великих гравців ринку, за прогнозами, позитивно вплинуть на целюлозно-паперову промисловість у найближчому майбутньому.

Галузь стикається з численними викликами, такими як конкуренція з боку альтернативних матеріалів, проблеми в сфері екології та регулювання

лісозаготівельної справи. Аналіз цих факторів є важливим для визначення стратегій подолання труднощів та забезпечення сталого розвитку галузі.

Узагальнюючи, глобальний ринок картонно-паперової продукції стикається з важливими викликами та потенційними перевагами. Під впливом змін у споживчих уподобаннях, технологічних нововведень і міжнародної конкуренції, ця галузь має активно пристосовуватися до нових умов, щоб залишатися ефективною та стійкою на ринку.

2.3. Сучасний стан українського ринку картонно-паперової продукції

Незважаючи на бурхливий розвиток комп'ютерних технологій та інших засобів передачі інформації, які зайняли своє місце на ринку комунікацій, і безперечно створюють конкуренцію паперу, все ж споживання його у світі не лише не зменшилось, а навіть збільшилось. Сьогодні на світовому ринку паперу задіяні величезні суми грошових коштів, і зважаючи на те, що споживання даної продукції у світі щороку зростає, то цілком логічним буде припустити, що тенденція до зростання ємності ринку збережеться і в майбутньому. Взагалі, якщо проаналізувати дані за споживанням паперової продукції на душу населення в світі, то виявляється певна закономірність: чим більше споживання - тим вищий загальний рівень життя. у Китаї – 55 кг, в Азії – 32 кг, у Південній Америці – 44 кг, у Східній Європі – 50 кг. Для порівняння: рівень споживання паперу та картону в Західній Європі становить 250 кг на людину в рік, у Північній Америці – 280 кг, в Японії – 250 кг. В Україні, за різними джерелами, цей показник не перевищує 28-32 кг.[21]

Ця числова величина значно відрізняється від попередньо наведених даних настільки суттєво, що виникають сумніви стосовно можливості виявлення якої-небудь закономірності в цьому контексті. Звичайно, можна було б сказати, що Україна з часу здобуття незалежності переживала нелегкі часи, і що на фоні показників інших галузей ця цифра виглядає цілком природною. Так, з покращанням загального рівня життя, збільшенням доходів

населення безперечно зросте споживання паперу. За останні 3-4 роки простежується певна тенденція до зростання, що підтверджує дане твердження.

Частка вітчизняної продукції у споживанні паперу складає близько 50%, і в основному за рахунок пакувального картону та туалетного паперу. Щодо так званих «культурних» видів паперу, в тому числі і паперу для друку, то тут імпорт складає понад 90 %. Щорічно десятки комерційних фірм витрачають більше ста мільйонів доларів на імпорт паперу для друку, таким чином, опосередковано інвестуючи іноземних виробників. Українські підприємства все більше втрачають позиції у цьому сегменті ринку паперу. До того ж вітчизняна продукція в основному програє за якістю своїм закордонним аналогам, а асортимент тих видів паперу для друку, що випускаються в Україні, є досить обмеженим. Виробництво окремих видів на сьогодні або зовсім відсутнє, або ж вони випускаються в такій кількості, що їх можна не брати до уваги.

На українському ринку целюлозно-паперової продукції функціонує майже 2,6 тис. підприємств, на яких залучено приблизно 40 тис. працівників. Товарний асортимент містить понад 300 найменувань товарів, що реалізуються і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках [25].

Близько 100 підприємств целюлозно-паперової галузі займається виробництвом та переробкою паперу та картону. Щороку целюлозно-паперова промисловість пропонує споживачам продукції у вартісному вираженні на суму понад 5,5 млрд грн. 50 % усіх товарів виробляє 42 найбільших підприємства, які розташовані у різних регіонах України, зокрема у Львівській та Київській, Чернігівській та Житомирській, Дніпропетровській, Одеській та Хмельницькій областях. [15]

В українській целюлозно-паперовій промисловості функціонують такі різновиди підприємств [25]:

- целюлозно-паперові, а також картонні комбінати, які характеризуються поєднанням як целюлозних, так і деревомасних заводів сумісно з картонно-паперовими фабриками та які займаються переробленням напівфабрикатів;
- картонні і паперові заводи, які обробляють целюлозу, що постачається з інших підприємств – целюлозних заводів;
- підприємства, які займаються переробленням паперу та виробляють продукцією з тієї сировини, що їм постачається.

Незначні обсяги виробництва целюлози та деревної маси роблять целюлозно-паперову галузь економіки дуже залежною від імпорту сировини [24, с. 218]. Для вирішення питання сировинного забезпечення розвитку целюлозно-паперової промисловості України необхідно збільшити виробничі потужності для випуску целюлози.[23]

Картонно-паперову продукцію низької якості за низкими цінами Україна експортує передусім у африканські та азіатські країни. На рис. 2.3 і 2.4 наведено динаміку виробництва, експорту та імпорту основних видів целюлозно-паперової продукції в Україні.

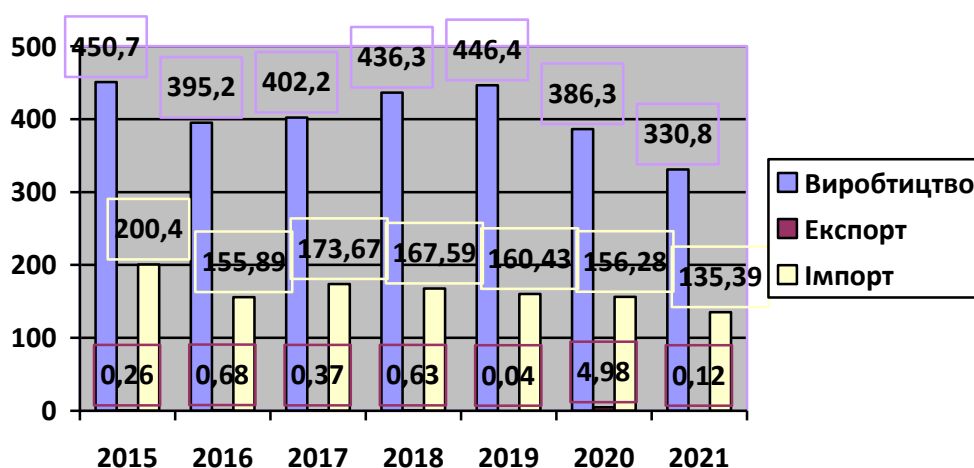


Рисунок 2.3. Динаміка обсягів виробництва, експорту і імпорту паперу та картону некрейдованого, тис.т в Україні за період 2015-2021 р.р.

Джерело: складено на основі [22]

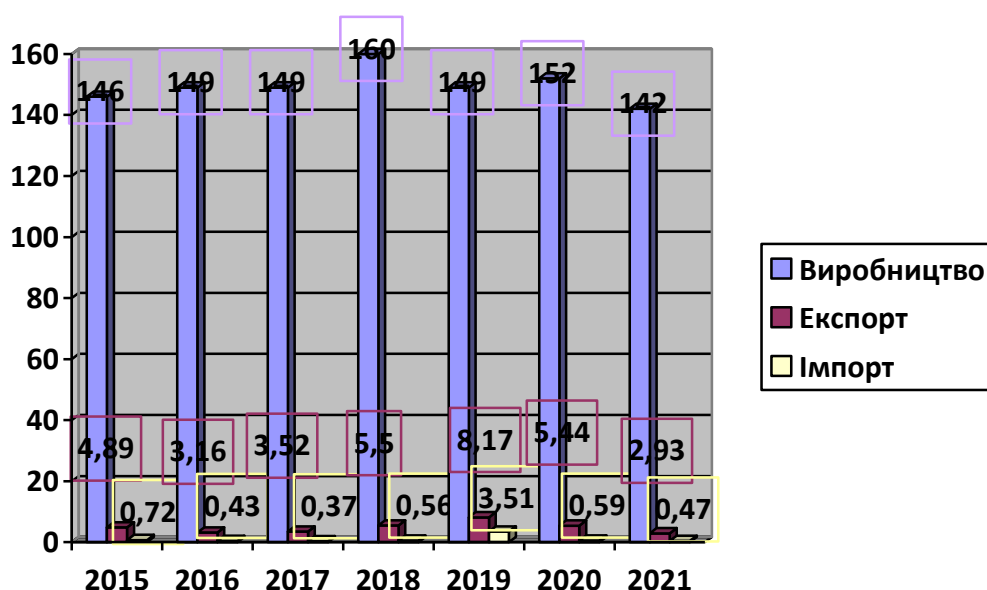


Рисунок 2.4. Динаміка обсягів виробництва, експорту і імпорту паперу та картону гофрованого, тис.т в Україні за період 2015-2021 р.р.

Джерело: складено на основі [22]

Аналіз рис. 2.3 і 2.4 свідчить, що імпорт паперу та картону некрейдованого значно перевищує експорт. Імпорт паперу побутового приблизно рівний експорту, проте можна відзначити його зростання протягом 2020 р.

Протягом 2020 р. ціни на целюлозний папір-основу знижувалися, але у кінці 2020 р. спостерігалось значне збільшення цін на целюлозу, що призвело і до збільшення ціни на целюлозний папір, яке спостерігалось упродовж 2021 р.

Найбільш гостра конкурентна боротьба між вітчизняними та іноземними виробниками існує на ринку гільзової продукції, що включає у себе рушники та туалетний папір. Проте у 2020 р. ПрАТ "ККПК" зберіг позиції лідера і на даному ринку, його частка становила 42 %. На рис. 8 подана структура ринку гільзової продукції України.

На ринку санітарно-гігієнічної продукції виробники пропонують товари як під марками виробників, так і під марками посередників.

Проте для виробників санітарно-гігієнічної продукції виробництво товарів під посередницькими марками є не дуже вигідним, оскільки ціни на такі товари на 20 % є нижчими за ціни товарів, що пропонуються під марками виробників.

У 2021 р. відбувається посилення конкуренції на ринку санітарно-гігієнічної продукції внаслідок зростання чисельності невеликих локальних виробників товарів та внаслідок реалізації інвестиційного проекту одним з виробників даного виду продукції

Протягом останніх 2,5 років структура імпорту пігментованого паперу за країною її походження практично не змінювалась. Найбільшу питому вагу в загальному об'ємі імпорту в Україну займає пігментований папір, виготовлений в Фінляндії (близько 40%) (рис 2.5).

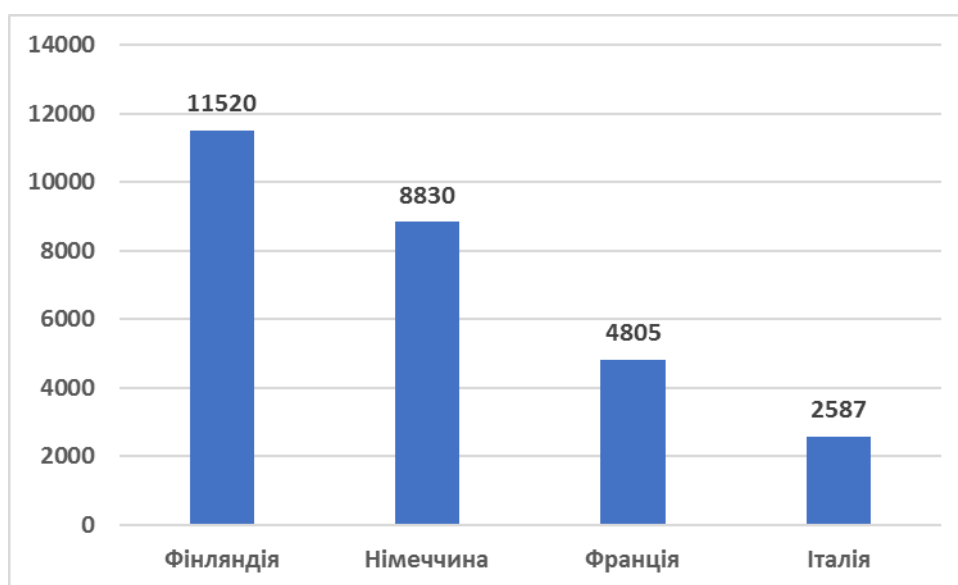


Рисунок 2.5. Обсяг імпорту пігментованого паперу в Україну з країн-партнерів, тис.т, 2021 р.

Джерело: побудовано на основі [16].

Процес глобалізації останніх років суттєво скоротив кількість основних постачальників пігментованого паперу в Україну. Чотири світових гіганти покривають сьогодні майже весь ринок пігментованого паперу – Stora Enso (Швеція - Фінляндія), два фінських гіганти M-real (що об'єднав недавно

таких крупних виробників пігментованого паперу, як Metsa-Serla, MODO, Zandersi UPM-Kymmene), а також крупний європейський виробник з південноафриканським корінням - концерн Sappi. В останні роки на ринку України з'явився так званий легкопігментований папір Neusiedler SCP Ruzomberok (відрізняється від пігментованого масою нанесеного покриття) виробництва Mondi Group (Великобританія).

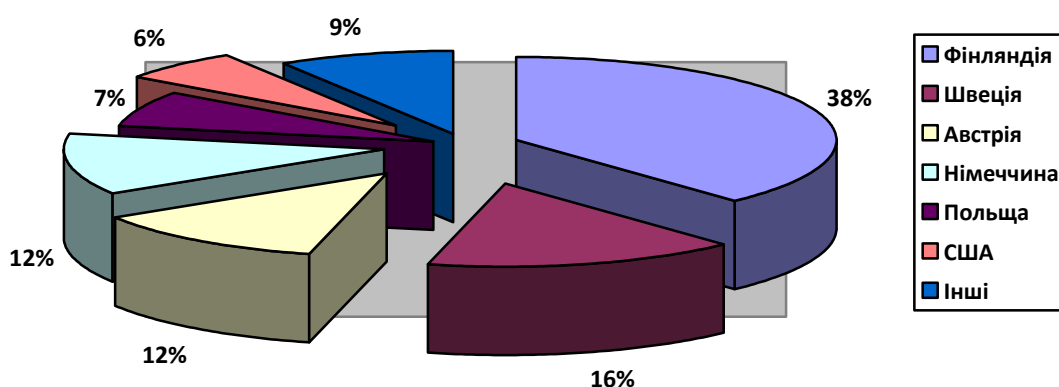


Рисунок 2.6. Структура імпорту крейдованого паперу в Україну за країнами постачальниками, 2021 р.

Джерело: побудовано на основі [16].

Щодо газетного паперу, то його споживання у світі у 2020 році склало 98 тис. тон, з них імпортного - 75,5 тис. тон на суму 33,9 млн. дол. Частка українського виробника у спожитій продукції - 23%. За даними Державного комітету статистики України серед імпортованого газетного паперу 92% припадає на Фінляндію, Польщу, Іспанію. Споживання паперу для друку та письма в 2019 році склало 72 тис. тон. Частка українського виробника - 6,5%. Імпорт цієї групи збільшився в 2020 р. на 20 тис. тон у порівнянні з 2019 р. і склав 67,3 тис. тон на суму 38,9 млн. дол. США. [23].

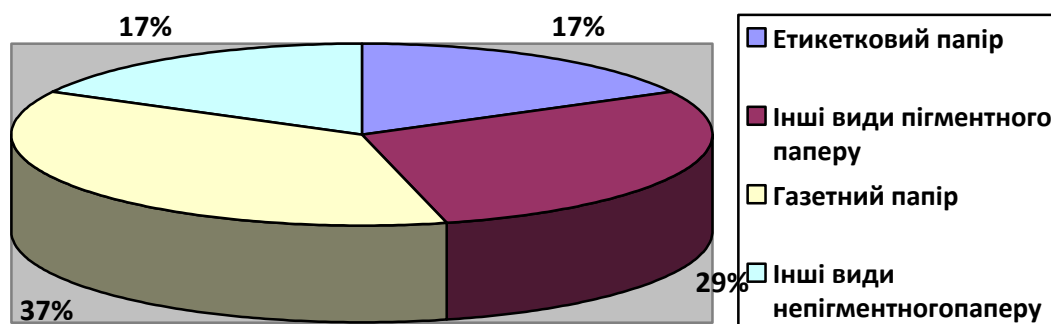


Рисунок 2.7. Видова структура імпорту паперу для друку та письма, 2021 рік

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Санітарно-гігієнічних виробів у 2020 р. імпортовано на 33,3 млн. дол. У тому числі дитячих пелюшок і аналогічних виробів (підгузок) - на 31,5 млн. дол. (94,6%), туалетного паперу - 0,3 млн. дол. (0,9%), інших (серветки, паперові носові хустинки, рушники тощо) - 4% [23]. Імпорт паперу - основи для шпалер у світовому масштабі склав у 2020 р. 38,7 тис. тон (25,2 млн. дол.) [3]. Шпалер в Україну імпортовано у 2020 р. 10,3 тис. тон на суму 9,9 млн. дол.; 5,4 тис. тон завезено з Білорусі на суму 7,1 млн. дол. (середня ввізна ціна за тону шпалер -1315дол. США) [23]. Слід зазначити, що асортимент і якість вітчизняних шпалер постійно покращується і виходить на рівень вимог європейських стандартів. Щодо експорту, то тут слід сказати, що обсяги його є незначними. Експорт паперової продукції здійснюється в основному в країни Африки, Азії за рахунок низької ціни, яка в свою чергу викликана здебільшого низької якістю. Тобто, поки що про Україну, як про експортера паперової продукції говорити не доводиться.

Проаналізувавши вище зазначені дані по обсягах і структурі ринку можна констатувати наступну головну проблему українського ринку паперу для друку - засилля іноземної продукції. Дана проблема зумовлена такими причинами: низькою конкурентоспроможністю вітчизняної продукції та

якістю порівняно з її іноземними аналогами, відсутністю сировинної бази у достатній кількості, сучасно обладнаних підприємств целюлозно-паперової промисловості. Підбиваючи підсумки, необхідно зазначити той факт, що обсяги внутрішнього споживчого целюлозно-паперового ринку зростають, а за умови покращення загальної економічної ситуації він може зрости у декілька разів. Тобто, перспективи розвитку ринку целюлозно-паперової продукції є, причому виглядають вони досить реальними.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «СЕРВІСОПТОРГ»

3.1. Маркетингові стратегії зміцнення позицій підприємства на українському ринку

ТОВ "Сервісопторг" – це компанія, яка спеціалізується на імпорті паперу і займає міцні позиції на українському ринку. Однак для досягнення стійкої конкурентоспроможності та подальшого розвитку важливо використовувати маркетингові стратегії. Це необхідно з двох основних причин.

По-перше, конкуренція на ринку паперу, особливо в Україні, постійно зростає. Існують численні імпортери та виробники, які пропонують різні види паперу для різних цільових сегментів. ТОВ "Сервісопторг" може зіткнутися з конкуренцією від інших імпортерів, таких як "Концепторг", "Паксвіт", "Імпап" тощо.

Для зміцнення своєї позиції "Сервісопторг" повинен розробити та впровадити маркетингові стратегії, які дозволять виділитися серед конкурентів і здобути перевагу.

Сегментація ринку та виокремлення конкурентних переваг є важливою складовою маркетингової стратегії для ТОВ "Сервісопторг", щоб зміцнити свої позиції як імпортера паперу на українському ринку. Однією з потенційних конкурентних переваг може бути спеціалізація на екологічно чистій продукції. Розглянемо це більш детально та наведемо деякі реальні міжнародні приклади.

Екологічно чиста продукція: ТОВ "Сервісопторг" може акцентувати увагу на імпорті паперу, який відповідає найвищим стандартам екологічної безпеки та відновлюваності. Наприклад, компанія може спеціалізуватися на імпорті паперу, виготовленого з вторинних відходів або з використанням енергії з відновлюваних джерел. Важливо підкреслити, що продукція є

природнім джерелом і легко піддається переробці без негативного впливу на навколишнє середовище.

Зазначимо, що існують численні міжнародні приклади компаній, які успішно реалізують таку стратегію. Наприклад, бренд "Tetra Pak" спеціалізується на упаковці для продуктів харчування з високим вмістом паперу, який виготовляється з вторинних матеріалів та є повністю відновлюваним. Ця компанія активно просуває екологічно чистий підхід до упаковки та використовує це як конкурентну перевагу на ринку. Її упаковка легко переробляється та має менший вуглецевий слід, що залучає екологічно свідомих споживачів.[38]

Отже, спеціалізація на імпорті екологічно чистої паперової продукції може стати ключовою конкурентною перевагою для ТОВ "Сервісопторг", допомагаючи відокремитися від конкурентів і зміцнити свої позиції на українському ринку.

Сертифікація екологічної продукції: Для посилення своєї конкурентної переваги, ТОВ "Сервісопторг" може активно долучитися до процесу сертифікації своєї продукції як екологічно чистої та відповідної міжнародним стандартам. Наприклад, компанія може отримати сертифікати від світових організацій, таких як FSC (Forest Stewardship Council), які підтверджують відповідність її продукції стандартам управління лісовими ресурсами та сталого лісокористування. Такі сертифікати свідчать про відповідальну експлуатацію лісових ресурсів та збереження природи. [2]

Також, ТОВ "Сервісопторг" може встановити партнерство з екологічними організаціями та фондами, які активно підтримують ініціативи щодо збереження навколишнього середовища. Наприклад, компанія може пожертвувати частину свого доходу на такі організації або приєднатися до програм, які спрямовані на боротьбу з забрудненням довкілля чи охорону природи. Наприклад, участь в програмі "1% за планету", де компанія пожертвовує 1% свого доходу на екологічні ініціативи, може позитивно

позначитися на сприйнятті бренду. Це сприяє позитивній сприйнятості бренду та підвищує його репутацію серед споживачів. [38]

ТОВ "Сервісопторг" може встановити партнерські стосунки з організаціями та ініціативами, що працюють у сфері охорони навколишнього середовища. Співпраця може бути спрямована на реалізацію спільних проектів та подій, які підкреслюють зобов'язання ТОВ "Сервісопторг" до екологічних цінностей та сталого розвитку. Це може включати наступне:

Екологічні ініціативи: Спільно з екологічними організаціями, компанія може організовувати та підтримувати проекти, спрямовані на збереження природи та зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище. Це може бути, наприклад, акціями з висадки дерев, прибиранням місцевих природних територій чи впровадженням ефективних систем утилізації відходів.

Екологічне освітнє спонсорство: Компанія може спонсорувати навчальні та освітні програми, спрямовані на підвищення обізнаності громадськості щодо екологічних питань. Наприклад, вона може підтримувати лекції, семінари або виставки, які пропагують екологічну свідомість.

Спонсорство заходів і фестивалів: ТОВ "Сервісопторг" може стати спонсором екологічних фестивалів, конференцій та заходів, що спрямовані на висвітлення питань охорони довкілля. Це підкреслить зобов'язання компанії до екологічних цінностей та підсилить її статус екологічно відповідального бренду.

Реальним прикладом такої стратегії є співпраця компанії Coca-Cola з організацією WWF (Фонд дикої природи) для підтримки проектів з відновлення водних ресурсів та охорони водних басейнів. Ця співпраця підкреслює зобов'язання компанії до сталого водокористування та допомагає покращити її репутацію в галузі охорони навколишнього середовища. [39]

Співпраця з екологічними ініціативами дозволить ТОВ "Сервісопторг" підтримувати свою екологічну спрямованість та зміцнювати позиції як імпортера паперу, спеціалізованого на сталому та екологічно чистому виробництві на українському ринку.

Існує багато прикладів міжнародних компаній, які успішно використовують екологічно чисту стратегію для зміцнення своїх позицій на ринку. Наприклад, Компанія Patagonia - це один із найяскравіших прикладів успішної стратегії екологічної продукції та зміцнення позицій на ринку. Ця американська компанія, яка спеціалізується на виробництві спорядження та одягу для активного відпочинку, активно використовує екологічно чисту стратегію та робить акцент на сталому розвитку та природозбереженні. [36]

Однією з ключових особливостей Patagonia є їхня постійна боротьба за збереження навколишнього середовища. Компанія активно просуває свою продукцію як екологічно чисту та відповідальну, використовуючи технології та матеріали, що менше негативно впливають на природу.

Крім того, Patagonia активно співпрацює з екологічними організаціями та фондами, пожертвовуючи частину свого прибутку на підтримку природозбереження. Наприклад, вони створили "Patagonia Action Works", онлайн-платформу, яка допомагає волонтерам та активістам знаходити способи долучитися до екологічних ініціатив. [36]

За такої активної позиції Patagonia не тільки залучає нових клієнтів, але й має велику базу лояльних прихильників, які підтримують їхні цінності та дії в галузі природозбереження. Ця стратегія допомогла Patagonia стати однією з провідних компаній у сфері екологічного споживання і зміцнити свої позиції на ринку. [36]

Звісно, окрім екологічного паперу, компанія ТОВ "Сервісопторг" може відрізнитися на ринку завдяки паперу, імпортованого від всесвітньо відомих виробників. Компанія може використовувати стратегію позиціонування як імпортера продукції від престижних світових брендів. Ця стратегія дозволяє підкреслити відмінну якість та надійність продукції, а також високий статус брендів-виробників.

Компанія "Сервісопторг" може активно використовувати своє партнерство з відомими світовими виробниками паперу, такими як UPM, Stora Enso Oyj та International Paper Company, для підкреслення якості та надійності

своїєї продукції. Клієнти можуть бути переконані в тому, що папір, який пропонується компанією, виготовлений із застосуванням найсучасніших технологій та відповідає найвищим стандартам якості.

Для ілюстрації цієї стратегії можна згадати приклад компанії "Xerox". Хегох використовує стратегію позиціонування як виробника високоякісних копіювальних апаратів та паперу. Коли клієнти бачать продукцію Хегох, вони асоціюють її із надійністю та якістю, оскільки Хегох є відомим брендом, який вже десятиліття славиться своєю високою якістю. [37]

Таким чином, ТОВ "Сервісопторг" може активно використовувати своє партнерство з відомими виробниками паперу для підкреслення високої якості та надійності своєї продукції, створюючи позитивне сприйняття бренду та приваблюючи клієнтів, які цінують якість та статус брендів-виробників.

3.2. Удосконалення асортиментної і комунікаційної політик підприємства

Важливість розширеного асортименту паперу для компанії імпортера ТОВ "Сервісопторг" може бути визначена з різних поглядів. Перш за все, різні види паперу дозволяють задовольняти потреби різних клієнтів та ринків, тобто різних сегментів. Наприклад, газетний папір може бути важливим для друкарень, видавництв та рекламних агентств, офісний папір підходить для корпоративних клієнтів, а крафт-папір використовується для створення екологічно чистих упаковок.

У сучасному світі, де друкарська та видавнича промисловість є невід'ємною частиною суспільства, папір відіграє ключову роль. Це особливо стосується газетного паперу, який використовується для друку газет, журналів, брошур і інших видань. Компанія "Сервісопторг" співпрацює з таким провідним постачальником газетного паперу, як UPM-Kymmene Corporation, та має на меті розширення асортименту газетного паперу та пошук можливості

співпраці з іншими закордонними постачальниками цього виду паперу для забезпечення стабільного та різноманітного постачання.

Газетний папір, як вид паперу, має свою унікальну роль і значення в друкарській та видавничій індустрії. Він використовується для друку газет, журналів, брошур та інших друкованих матеріалів, і, отже, має прямий вплив на якість та зовнішній вигляд кінцевого продукту. Успішна діяльність видавництва, друкарень та рекламних агентств значно залежить від якості газетного паперу, який вони використовують. Якщо папір не відповідає стандартам якості, це може призвести до погіршення зчитування тексту, втрати яскравості кольорів та зниження візуального враження. [3]

Тут важливим є не тільки якість, але і доступність газетного паперу в потрібній кількості та вчасно. Для компанії "Сервісопторг", яка вже співпрацює з UPM-Kymmene Corporation, ця доступність і надійність постачання є ключовими факторами для забезпечення задоволення потреб її клієнтів у друкарському секторі. Фінська компанія UPM-Kymmene Corporation є провідним виробником газетного паперу та має великий і визнаний досвід у цій галузі. Компанія виробляє різноманітні марки газетного паперу, включаючи "UPM News", "UPM EcoBasic", "UPM Ultra" та інші, які відзначаються високою якістю та оптимальною друкарською продуктивністю. Ця співпраця з одним із визнаних лідерів галузі дозволяє "Сервісопторгу" забезпечити стабільність постачання газетного паперу та гарантувати високий стандарт друку для їхніх клієнтів. [5]

Однак, незважаючи на важливість співпраці з таким великим виробником, існують об'єктивні ризики, пов'язані з залежністю від єдиного постачальника. Ризики можуть включати зміни в політиці постачання, валютні коливання, природні катастрофи та інші фактори, які можуть призвести до порушення постачання газетного паперу. Це особливо актуально у світлі геополітичних подій, що можуть вплинути на стабільність постачання з певних регіонів світу.

Для зменшення ризику і забезпечення більшої стабільності у бізнесі "Сервісопторгу" доцільно розширити список постачальників газетного паперу. Одним із можливих варіантів є співпраця з іншими визнаними виробниками газетного паперу, такими як Stora Enso, International Paper Company та Norske Skog.

Stora Enso (Фінляндія) - це глобальна корпорація, що спеціалізується на виробництві різних видів паперу, включаючи газетний папір. Вони володіють численними виробничими об'єктами по всьому світу і постачають продукцію на ринки Європи, Азії та Північної Америки. Співпраця з Stora Enso може відкривати нові можливості для "Сервісопторгу" на міжнародному ринку газетного паперу.[6]

International Paper Company (США) - глобальний виробник паперу, який постачає різноманітні види паперу, включаючи газетний папір, на світовий ринок. Компанія володіє великими виробничими потужностями та має репутацію надійного постачальника.[7]

Norske Skog (Норвегія) - це норвезька компанія, яка спеціалізується на виробництві паперу, включаючи газетний папір. Компанія має об'єкти в Норвегії та інших країнах та постачає свою продукцію як на внутрішній, так і на світовий ринки [9].

Співпраця з іншими виробниками газетного паперу, такими як Stora Enso, International Paper Company і Norske Skog, може допомогти "Сервісопторгу" зменшити ризик, пов'язаний з одним постачальником, та забезпечити більшу стабільність у їхній діяльності. Крім того, ця стратегія може відкривати нові ринки та можливості для росту бізнесу "Сервісопторгу" у галузі друкарства та видавництва.

Офісний папір є неодмінною складовою сучасного офісного середовища та підприємницької культури. Для компанії "Сервісопторг", яка вже успішно співпрацює з провідними виробниками такими, як UPM-Kymmene Corporation, Stora Enso та має нерегулярні поставки з CHENMING, розширення асортименту

офісного паперу та використання постачальників цього виду паперу має надзвичайну важливість. [4]

У цьому контексті постачальники офісного паперу стають ключовими партнерами для компанії "Сервісопторг". Основним партнером підприємства у цьому сегменті є UPM-Kymmene Corporation, яка є провідним виробником паперу із Фінляндії. Ця компанія відома своїм екологічно чистим, високоякісним папером та багаторічним досвідом у його виробництві. У своєму асортименті UPM-Kymmene Corporation має різні марки офісного паперу, такі як "UPM Office", "UPM Pro", "UPM Future" та інші, які відзначаються високою якістю та відмінною друкарською продуктивністю. [5]

На відміну від газетного паперу, Stora Enso – провідний постачальник офісного паперу, з яким компанія "Сервісопторг" співпрацює у цій галузі. Ця глобальна корпорація володіє об'єктами виробництва у різних країнах, що дозволяє їй ефективно постачати офісний папір та інші продукти на український ринок, забезпечуючи високу якість продукції та різноманітність варіантів для клієнтів "Сервісопторг".

Крім того, компанії "Сервісопторг" доцільно співпрацювати з CHENMING Group, китайським виробником паперу. CHENMING є однією з найбільших паперових компаній у світі, яка виробляє широкий асортимент паперової продукції, включаючи офісний папір. Співпраця з таким виробником відкриває додаткові можливості включення до асортименту офісного паперу та забезпечує різноманітність в асортименті [8].

Однак, як і в ситуації з газетним папером, важливо враховувати, що залежність від одного чи декількох постачальників може призвести до ризиків для бізнесу, особливо в умовах нестабільності ринку та геополітичних подій. Тому компанія "Сервісопторг" має стратегічний інтерес у розширенні свого списку постачальників офісного паперу.

Розширення асортименту може досягатись за рахунок співпраці з іншими іноземними провідними виробниками офісного паперу, такими як Domtar Corporation, Kimberly-Clark, International Paper Company та багатьма іншими.

Domtar Corporation, зі штаб-квартирою в Канаді, є визнаним гравцем на ринку офісного паперу і пропонує різні торгові марки, такі як "Domtar", "Xerox", "Hewlett-Packard", з високими стандартами якості та стабільністю постачання.

Mondi Group (Швеція) - компанія, яка відома своєю продукцією паперу під брендами "IQ", "Niveus" та "Maestro". Компанія є важливим постачальником офісного паперу та має широкий асортимент продукції для офісного використання.

International Paper Company (США) виробляє не тільки газетний папір, але і офісний папір, і їхня продукція відома своєю якістю та надійністю.

Розширення списку постачальників офісного паперу може допомогти "Сервісопторгу" зменшити ризики, пов'язані з одним чи декількома постачальниками, та забезпечити більшу стабільність у їхньому бізнесі. Крім того, ця стратегія може відкривати нові можливості для росту бізнесу "Сервісопторгу" у сфері офісних матеріалів та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Офісний папір відіграє важливу роль у сучасних офісних середовищах, де продуктивність та якість роботи мають високий пріоритет. Для компанії "Сервісопторг" широке коло постачальників офісного паперу є важливим для забезпечення стабільного постачання та надання високоякісного продукту для клієнтів. Співпраця з провідними виробниками паперу, такими як UPM-Kymmene Corporation, Stora Enso, CHENMING, Domtar Corporation, Kimberly-Clark, та International Paper Company, допоможе компанії адаптуватися до змін на ринку та задовольняти різні потреби клієнтів, забезпечуючи успіх у міжнародному бізнес-середовищі.

Крафт-папір, зроблений зі спеціальної сировини, використовується у різних сферах діяльності. Для компанії "Сервісопторг", яка вже успішно співпрацює з провідними постачальниками, такими як UPM-Kymmene Corporation, Stora Enso, та CHENMING для інших видів паперу, розгляд асортименту крафт-паперу та постачальників цього продукту є важливим завданням. [4]

Крафт-папір є особливим видом паперу, відомим своєю природною текстурою та натуральним виглядом. Цей папір є невід'ємною складовою у виробництві вишуканих пакувальних матеріалів, подарункових обгортки, етикеток та інших виробів, які вимагають вищого ступеня естетики та екологічної свідомості. Від якості крафт-паперу залежить перше враження від продукту, його ефективність у приверненні уваги споживача.

"Сервісопторг" співпрацює з провідними виробниками крафт-паперу. UPM-Kymmene Corporation, завдяки своєму великому досвіду в паперовій промисловості, виробляє високоякісний крафт-папір, який може використовуватися для різних цілей. Компанія пропонує різні марки крафт-паперу, такі як "UPM Kraft", "UPM Natural", "UPM EcoWrap" та інші, які відзначаються своєю унікальною текстурою та міцністю.

Stora Enso, як провідна компанія в сфері паперового виробництва, також виробляє високоякісний крафт-папір, що відрізняється своєю природною структурою та відмінною якістю друку. Ця компанія базується в Фінляндії та має великий досвід у виробництві паперу для різних цілей.

Компанія "Сервісопторг" іноді співпрацює з китайським виробником CHENMING щодо придбання крафт-паперу. Ця компанія є однією з найбільших світових виробників у паперовій промисловості і постачає свою продукцію на світовий ринок у великих обсягах.

Незважаючи на існуючу співпрацю з цими провідними постачальниками, "Сервісопторг" співпрацює з іншими провідними виробниками крафт-паперу, такими як Mondi Group (Великобританія), Smurfit Kappa (Ірландія), та WestRock (США).

Розширення списку постачальників крафт-паперу дозволить "Сервісопторгу" забезпечити більшу різноманітність в асортименті та знизити ризики, пов'язані з конкретними постачальниками. Крім того, ця стратегія відкриває нові можливості для росту компанії у сферах пакувальної промисловості, подарункових рішень та інших галузях, де крафт-папір є невід'ємною частиною продукту.

У підсумку, крафт-папір має важливе значення у різних сферах бізнесу та дизайну, і для компанії "Сервісопторг" важливо мати розширений асортимент постачальників цього виду паперу. Співпраця з провідними виробниками, такими як UPM-Kymmene Corporation, Stora Enso, CHENMING, Mondi Group, Smurfit Kappa, та WestRock, допоможе компанії адаптуватися до змін на ринку та задовольняти різні потреби клієнтів, забезпечуючи успішну діяльність на міжнародному рівні.

Удосконалення ж комунікаційної політики є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства, включаючи ТОВ "Сервісопторг". Комунікації відіграють ключову роль у побудові довіри, підтримці стосунків з клієнтами та партнерами, а також в управлінні ризиками та прийнятті стратегічних рішень. Однак, у бізнес-середовищі, де важко передбачити та адаптуватися до різних викликів, удосконалення комунікаційної політики стає обов'язковим завданням.

Однією з ключових причин удосконалення комунікаційної політики є швидка зміна технологій та інновацій у сучасному бізнес-середовищі. Зростаюча кількість інструментів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, чат-боти та інші, створює нові можливості для залучення клієнтів та спілкування з ними. Наприклад, ТОВ "Сервісопторг" може використовувати соціальні мережі для активної взаємодії зі своїми клієнтами, ділитися оновленнями та пропозиціями, а також отримувати зворотній зв'язок щодо їхніх потреб та побажань.

Додатковою причиною є глобалізація ринків та ріст міжнародної конкуренції. Для ТОВ "Сервісопторг", яке може мати бізнес-партнерів та клієнтів з різних сфер, ефективна комунікація стає важливим інструментом для збереження та розширення своїх ринків. За допомогою удосконаленої комунікаційної політики, компанія може легше взаємодіяти з партнерами, а також адаптувати свої продукти та послуги до різноманітних потреб постійних та нових клієнтів.

Для удосконалення комунікаційної політики, ТОВ "Сервісопторг" може використовувати ряд способів. По-перше, створення інтегрованої комунікаційної стратегії, яка враховуватиме всі канали та інструменти комунікації. Наприклад, компанія може створити новий веб-сайт, де клієнти зможуть знайти докладну інформацію про продукцію та послуги, а також контактну інформацію для зв'язку. Наразі на всіх веб-ресурсах підприємства бракує інформації, або вона дуже застаріла, що ускладнює і гальмує ефективні стосунки компанії і з клієнтами, і з партнерами. Створення цікавого, інформативного та корисного контенту може привернути увагу аудиторії та створити позитивний імідж компанії. Наприклад, ТОВ "Сервісопторг" може розробляти статті, блоги, відео-огляди та інші форми контенту, які допоможуть клієнтам зрозуміти переваги їхньої продукції, а також надати корисну інформацію щодо вибору правильного типу паперу. Це може допомогти підвищити впізнання компанії, і допомогти завоювати довіру малого бізнесу: маленьких друкарень, магазинів тощо.

Власний інтернет-магазин або платформа для замовлення продукції онлайн може значно спростити процес покупки для клієнтів. Крім того, можливість здійснювати покупки безпосередньо через інтернет може значно розширити географію обслуговування.

Один з найкращих прикладів активного інтернет-маркетингу у сфері паперу – це компанія "Моо". Ця компанія спеціалізується на виробництві бізнес-карток і вдало використовують інтернет для залучення клієнтів. Майже всю їхню продажі відбуваються через інтернет, і вони активно використовують соціальні мережі для просування своєї продукції та спілкування з клієнтами.[5]

Другий спосіб - навчання та розвиток комунікаційних навичок у співробітників. Компанія може проводити тренінги та семінари для свого персоналу, спрямовані на поліпшення навичок спілкування, вирішення конфліктів та встановлення відмінних відносин з клієнтами і партнерами. Прикладом може бути навчання менеджерів "Сервісопторгу" технікам

активного слухання та ефективного спілкування, що допоможе покращити обслуговування клієнтів та розуміння їхніх потреб.

Якщо ми кажемо про ефективні стратегії, активний інтернет-маркетинг став справжнім каталізатором для багатьох компаній у зміцненні їхньої позиції на ринку. ТОВ "Сервісопторг" не є винятком, і використання цієї стратегії може стати ключовим чинником у досягненні успіху. Інтернет вже давно став не тільки засобом споживання інформації, але і ефективним інструментом для маркетингу, що дозволяє компаніям досягти своїх цілей та залучити нових клієнтів.

Одним із важливих аспектів активного інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація (SEO). Вона спрямована на покращення позицій в пошукових системах, що дозволяє підвищити видимість компанії та її продукції в Інтернеті. Наприклад, якщо потенційний клієнт шукає "екологічно чистий офісний папір" у Google, оптимізований вміст і сайт ТОВ "Сервісопторг" з відповідною інформацією може вивестися на перших сторінках результатів пошуку, що значно підвищить ймовірність того, що клієнт обере саме цю компанію для своїх потреб. [4]

Важливо відстежувати та аналізувати результати комунікаційних заходів, щоб визначити їхню ефективність та внести необхідні корективи. Наприклад, ТОВ "Сервісопторг" може вимірювати кількість клієнтських запитів, час відповіді на них та рівень задоволеності клієнтів після комунікації з компанією.

У підсумку, удосконалення комунікаційної політики ТОВ "Сервісопторг" важливо для забезпечення успішного функціонування та розвитку компанії в умовах бізнес-середовища, що змінюється. Застосування інтегрованих стратегій та розвиток комунікаційних навичок співробітників допоможуть залучати та утримувати клієнтів, підтримувати стосунки з партнерами, а також забезпечувати стійкий розвиток бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

3.3. Інструменти удосконалення політики ціноутворення підприємства

Цінова стратегія полягає у визначенні завдань та змісту діяльності організації в галузі ціноутворення. Основне завдання цінової стратегії ТОВ "Сервісопторг" може бути визначено в рамках так званого "магічного трикутника" цінової стратегії, суть якої полягає в тому, що при визначенні ціни на товар чи послугу вона повинна задовольняти 3 основні умови:

- Прибутковість – компанія має бути економічно вигідною (тобто достатньою для покриття витрат та отримання доходів);
- Конкурентоспроможність - забезпечувати конкурентоспроможність організації та запропонованих нею товарів та послуг.
- Ліквідність -відповідати купівельній спроможності споживачів.



Рисунок 3.1. Магічного трикутника" цінової стратегії

Джерело: створено автором

Для того, щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства ТОВ "Сервісопторг", рекомендується вдосконалити цінову стратегію на перспективу.

Однією з основних рекомендацій для удосконалення ціноутворення в компанії, яка спеціалізується на імпорті паперу, є використання стратегії проникнення. Стратегія проникнення - це концепція вживання агресивних дій для значного розширення частки від загального обсягу продажів на ринку. Отриманий в результаті збільшення обсягу продажів, як правило, дозволяє збільшити продажі, тим самим дозволяючи йому отримувати більший відсоток прибутку. Крім того, оскільки організація набуває більшої частки ринку, це зменшує обсяги продажів її конкурентів, можливо, змушуючи деяких вибувати з ринку. Існує ряд способів, за допомогою яких бізнес може брати участь у стратегії проникнення. [33]

Собівартість продукції може значно впливати на фінальну вартість продукту і, відповідно, на конкурентоспроможність компанії на ринку. Зниження собівартості продукції в імпортному бізнесі може бути досягнуто через різні заходи. Важливо ретельно аналізувати витрати, пов'язані з імпортом паперу, і шукати способи їх оптимізації. Для цього можна розглянути наступні можливі шляхи:

- пошук постачальників: Пошук і співпраця з постачальниками, які можуть надати папір за більш вигідними цінами,
- оптимізація логістики: Ретельне планування і оптимізація логістичних процесів можуть сприяти зниженню витрат на транспортування паперу.
- переговори щодо рівня цін: Активізація переговорів з постачальниками щодо вигідніших умов поставок і цін.
- пошук альтернатив: Аналіз можливості використання альтернативних матеріалів або постачальників, які пропонують більш доступні варіанти.
- аналіз валютних ризиків: З урахуванням того, що імпорт пов'язаний з валютними ризиками, важливо ретельно аналізувати курси валют та використовувати інструменти для зменшення цього ризику.

Наступною рекомендацією для вдосконалення ціноутворення в компанії є впровадження системи знижок на продукцію. У сучасній торгівлі цей метод є дуже привабливим для привернення нових партнерів і клієнтів. Застосування

системи знижок може також призвести до збільшення обсягів торгівлі і, відповідно, збільшення прибутку.

Система знижок є одним з основних інструментів для стимулювання продажів і є важливою частиною цінової стратегії. Вона дозволяє активізувати торговий процес і вирішувати стратегічні завдання компанії. Впровадження системи знижок може мати декілька переваг:

- залучення нових клієнтів: знижки можуть стати принадою для нових партнерів та клієнтів і залучити їх до співпраці з компанією.
- збільшення обсягів продажів: знижки можуть підвищити інтерес до продукції і сприяти збільшенню обсягів продажів.
- збільшення лояльності: постійні знижки можуть залучити клієнтів до більш довгострокових відносин з компанією і збільшити їх лояльність.
- конкурентна перевага: знижки можуть допомогти підприємству зберегти або здобути конкурентну перевагу на ринку.

Отже, впровадження системи знижок може бути ефективним інструментом для підвищення обсягів торгівлі та прибутковості компанії, яка займається імпортом паперу.

Так як підприємство ТОВ "Сервісоторг" займається як прямим продажем, так і через посередників, має достатню кількість постійних клієнтів, то найбільшого поширення отримують такі види знижок:

- загальна знижка надається з преїскурантної чи довідкової ціни товару. До простої знижки можна віднести знижку, що надається при покупці товарів за розрахунок готівкою; [10]
- оптова знижка надається постійним покупцям виходячи з контракту, у якому встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду часу; [10]
- знижка за кількість або регулярність надається покупцеві за умови купівлі їм заздалегідь визначеної кількості товару, що збільшується;
- дилерська знижка надається виробниками своїм постійним представникам чи посередникам зі збуту; [10]

- спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям. До категорії таких знижок відносяться знижки на пробні партії, знижки за тривалість відносин, які мають на меті утримати постійну клієнтуру;

Позитивна роль таких знижок у тому, що з їх допомогою знижуються витрати зберігання, здійснюється зростання обсягу збуту, забезпечується завоювання постійних клієнтів.

Так, впровадження системи знижок на підприємстві ТОВ "Сервісопторг" сприятиме виконанню ціною її стимулюючої функції. А саме:

- Зниження витрат зберігання, через те, що запаси будуть швидко продаватись.

- сприятиме завоюванню постійних клієнтів;
- стимулюватиме замовлення великих обсягів;
- підвищить лояльність клієнтів.

Надання знижок, перш за все, допоможе стимулювати продажі, що, у свою чергу, вплине на обсяг доходів компанії, тому розробка і використання системи знижок є не лише елементом маркетингової політики ціноутворення, а й ефективним методом комунікації із клієнтами.

Вибір цінової стратегії зумовлюється структурою витрат підприємства, мотивами, якими керуються на ринку покупці, а також раніше завойованою на ринку позицією підприємства та її репутацією. Інколи можлива ситуація, коли підприємство реалізує декілька типів цінових стратегій (це особливо характерно для галузей з високими постійними витратами).

Одним із нових, проте добре себе зарекомендувавши методів є прогресивний метод цільового стратегічного управління витратами, таргет-костинг (target costing), який застосовують процвітаючі компанії як Nissan, Chrysler, General Electric тощо. [34]

Система таргет-костинг, передбачає розрахунок собівартості продукції за заздалегідь встановленою ціною реалізації, яка визначається за допомогою маркетингових досліджень. Стандартною формулою розрахунку ціноутворення за системою «таргет-костинг» є:

$$\text{Собівартість} + \text{Прибуток} = \text{Ціна. [11]}$$

Японські учені пропонують нову формулу, яка відображає суть Таргет-костінга:

$$\text{Собівартість} = \text{Ціна} - \text{Прибуток. [11]}$$

Таргет-костинг ґрунтується на дуже простій ідеї: якщо для успішного бізнесу продукт виробництва потрібно продавати за ціною, що не перевищує ринкову, то визначення собівартості майбутньої продукції починається саме зі встановлення ціни на неї.

Отже, в концепції таргет-костинг маркетинг немов "накладається" зверху на управлінський облік, тобто функції маркетингу і проектування реалізуються спільно, а на «виході» системи виходить продукт, що має максимально відповідають очікуванням споживачів характеристики і найбільш ймовірну ціну реалізації. При використанні системи таргет-костинг вся виробнича діяльність підприємства координується і контролюється відповідно до важливим стратегічним орієнтиром - цільовою собівартістю.

Ціна, на основі якої розраховується собівартість продукції, визначається за допомогою маркетингових досліджень, тобто фактично є очікуваною ринковою ціною продукту чи послуги.

Таргет-костинг може бути ефективною стратегією для ТОВ "Сервісопторг", оскільки ця компанія працює у галузі офісного паперу та офісних матеріалів. Ось деякі з переваг, які таргет-костинг може надати підприємству:

Адаптація до змін у попиті: Таргет-костинг дозволяє більш гнучко реагувати на зміни в попиті на ринку. Компанія може аналізувати та визначати споживчі попити, а потім адаптувати свої ціни та продукти відповідно до цих потреб. Це допомагає підприємству залучати більше клієнтів і збільшувати обсяги продажу.

Зменшення виробничих витрат є однією з ключових складових таргет-костингу. Компанія може аналізувати всі аспекти свого виробництва, від сировини до оплати праці, зокрема шукаючи можливості для оптимізації та

раціоналізації процесів. Впровадження більш ефективних технологій, управління запасами та зменшення енерговитрат можуть допомогти знизити виробничі витрати. Таргет-костинг також допомагає оптимізувати складське управління та логістику, що зменшує витрати на зберігання та доставку товарів.

Посилення конкурентоспроможності: Завдяки таргет-костингу, ТОВ "Сервісопторг" може пропонувати конкурентоспроможні ціни своїм клієнтам, що дозволяє привертати більше покупців і зміцнювати свою позицію на ринку офісних матеріалів.

Фокус на цільовому клієнтському сегменті: Таргет-костинг допомагає ідентифікувати групи клієнтів з високою цінністю для компанії і спрямовувати ресурси на задоволення їхніх потреб. Це може полегшити розробку індивідуальних пропозицій для різних сегментів ринку.

Підвищення прибутковості: У результаті зниження витрат і підвищення обсягів продажу, таргет-костинг може сприяти збільшенню прибутковості компанії. Це дозволить інвестувати в подальший розвиток та розширення бізнесу.

Усі ці переваги роблять таргет-костинг ефективною стратегією для ТОВ "Сервісопторг", допомагаючи підприємству підтримувати конкурентоспроможність на ринку офісних матеріалів і залучати більше клієнтів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теоретичних засад розробки та використання імпорного маркетингу на ринку паперу, було виявлено ряд важливих аспектів, які впливають на зовнішньоторговельну діяльність підприємств у цьому секторі. Висвітлено сутність, цілі та завдання зовнішньоторговельної діяльності підприємств, а також визначено особливості розробки та використання інструментів імпорного маркетингу.

Однією з ключових складових успішної зовнішньоторговельної стратегії є розуміння сутності, цілей і завдань зовнішньоторговельної діяльності. Підприємство повинно чітко визначити свої цілі на міжнародному ринку, враховуючи конкретні умови та особливості свого сегменту. Це може включати розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності, диверсифікацію продуктів чи знаходження нових постачальників.

Важливим етапом розробки ефективної зовнішньоторговельної стратегії є розуміння особливостей інструментів імпорного маркетингу. Наявність адаптованої маркетингової стратегії для зарубіжних ринків може значно полегшити процес взаємодії з міжнародними партнерами.

Аналіз асортименту картонно-паперової продукції на світовому ринку виявив різноманітні сегменти, такі як офсетний папір, газетний папір, крейдований папір, офісний папір та крафт-папір.

Офсетний папір широко використовується у поліграфічній промисловості та виготовленні рекламної продукції. Газетний папір забезпечує високу швидкість друку та економію витрат. Крейдований папір здатен відтворювати високу якість зображень, що робить його популярним у видавничій сфері. Офісний папір є невід'ємною частиною корпоративного середовища. Крафт-папір, в свою чергу, використовується у виробництві мішків та упаковки.

Зазначені ринкові сегменти вимагають індивідуального підходу до маркетингових стратегій. Наприклад, рекламна кампанія для офсетного паперу може бути орієнтована на поліграфічні підприємства та рекламні агентства,

тоді як для крафт-паперу важливо звертатися до виробників упаковки та екологічно-свідомих споживачів.

Однак, успішна реалізація міжнародної стратегії також залежить від ряду зовнішніх факторів, таких як економічна кон'юнктура, законодавство країн-партнерів, тарифні бар'єри та політичні ризики. Тому важливо управляти ризиками та виявляти можливості для розвитку в умовах зовнішнього середовища.

Світові та українські ринки картонно-паперової продукції проявляють тенденцію до зростання попиту, що обумовлено зростанням населення, підвищенням рівня життя та розвитком технологій.

Підприємство "Сервісопторг" виступає лідером на українському ринку, надаючи якісні продукти та послуги в сфері постачання паперу та поліграфії. Однією з ключових особливостей компанії є його статус офіційного дистриб'ютора відомих світових виробників паперу, таких як UPM, Stora Enso Oyj, International Paper Company, Shandong Chenming Paper Holdings Ltd, що свідчить про високий рівень довіри в галузі.

Основними виробниками картонно-паперової продукції у світі є Китай, США, Японія, Німеччина та Канада, які мають значні резерви лісу та сировини для виробництва. Китай займає провідне місце, виробляючи близько 30% світової картонно-паперової продукції. США, Японія, Німеччина та Канада також є великими виробниками з відповідними частками на світовому ринку.

Споживання картонно-паперової продукції в світі зростає. Наприклад, на країни, такі як США, Японія, Великобританія та Німеччина, припадає значно вищий обсяг споживання на душу населення порівняно з Україною. Проте, в останні роки спостерігається зростання споживання в Україні, що може свідчити про покращення економічної ситуації та збільшення рівня життя.

Українська галузь целюлозно-паперової продукції об'єднує близько 2,6 тис. підприємств та має приблизно 40 тис. працівників. Проте, головною проблемою є засилля іноземної продукції через низьку

конкурентоспроможність та якість продукції вітчизняних виробників, а також відсутність достатньої сировинної бази та сучасного обладнання у цій галузі.

Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Сервісопторг" на українському ринку є важливим завданням, яке може позитивно вплинути на позицію компанії та її успішність у конкурентному ринковому середовищі.

Для зміцнення позиції на українському ринку, ТОВ "Сервісопторг" повинно розглянути ряд маркетингових стратегій. Перш за все, компанія повинна підвищити відомість свого бренду серед цільової аудиторії. Це може бути досягнуте за допомогою інтенсивних рекламних кампаній в різних медіа, включаючи телебачення, радіо, інтернет і соціальні мережі. Рекламу повинна підкреслювати переваги продуктів і послуг, які пропонує компанія, та спрямовуватися на потреби споживачів.

Другий крок - це акцентувати увагу на унікальних продуктах та послугах, які відрізняють ТОВ "Сервісопторг" від конкурентів. Розробка і просування унікальних продуктів може залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих.

Крім того, важливо вдосконалити комунікаційну політику, щоб забезпечити ефективний обмін інформацією між компанією і клієнтами. Комунікація повинна бути прозорою і доступною. Можна розглянути впровадження онлайн-системи замовлення, де клієнти зможуть швидко і зручно обирати та купувати товари. Крім того, ефективний клієнтський сервіс, який відповідає на запитання та вирішує проблеми клієнтів, може значно підвищити задоволеність і лояльність споживачів.

Для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ "Сервісопторг" на ринку не менш важливою є ефективна політика ціноутворення та збуту. Підприємство повинно провести детальний аналіз ринку та конкурентів, щоб визначити оптимальні ціни для своїх товарів і послуг.

Диференціація цін може бути використана для привертання різних сегментів клієнтів. Наприклад, ТОВ "Сервісопторг" може пропонувати знижки для постійних клієнтів або великих оптових замовлень. Важливо також

прослідкувати за динамікою цін на ринку та реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними. Щодо збутових стратегій, ТОВ "Сервісопторг" може розглядати розвиток свого власного бренду.

Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Сервісопторг" на українському ринку є складним процесом, що вимагає аналізу, планування і впровадження різноманітних заходів. Проте це інвестиція у майбутнє підприємства, яка може призвести до зростання прибутків, розширення клієнтської бази і зміцнення позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч.посібник. – К.:ХНЕУ. 2011 Медведчук С. Захист зовнішньоекономічних інтересів України // Регіон. економіка. - Львів, 2006. - №2. - с.196-200.
2. Медведчук С. Захист зовнішньоекономічних інтересів України // Регіон. економіка. - Львів, 2006. - №2. - с.196-200.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України : [прийнято ВР 16.04.1991 р. № 959-ХІІ із змінами № 2388-VI (2388-17) від 01.07.2010 р.] // ВВР. – 2010. – № 37. – 496 с
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.— К.: ХНЕУ, 2005. — 236 UPM, UPM Communication Papers, 2023, Finland. upmpaper.com/products/paper-catalogue/
5. Stora Enso Oyj, Market pulp products, 2023, Finland. <https://www.storaenso.com/en/products>
6. International Paper Company, Pulp products, 2023, USA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internationalpaper.com/pulp>
7. Chenming group, Light coated paper series, 2015, China. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chenmingpaper.com/eng/proxx.aspx?id=51&gd=4>
8. Матвієнко-Біляєва Г. Л., Чумак Г.М. Логістика : конспект лекцій у схемах для студентів напряму підготовки 6.030504 "Економіка підприємства". Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 127 с.
9. Колодізева Т. О. Інноваційні технології в логістиці: навчальний посібник для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» усіх форм навчання / Т. О. Колодізева, Г. Р. Руденко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 280 с.
- 10.Ерфан Є. А., Мушка Д. В. Інформаційні технології в закупівельній діяльності. Економіка і суспільство. Випуск №14. 2018. С. 349-353

11. Jaakko P. World paper markets up to 2020 / P. Jaakko // Executive report 2005. – Jaakko Poyry Consulting, 2005. – 241 p.
12. Brunila A. Future of pulp and paper competitiveness / A. Brunila // Technology for lifecycle results. – Metso Paper, 2006. – P. 12-16.
13. Fortune Business Insights, The global pulp and paper market is projected to grow from \$354.39 billion in 2022 to \$372.70 billion by 2029, at a CAGR of 0.72% in forecast period 2022-2029. <https://www.fortunebusinessinsights.com/pulp-and-paper-market-103447>
14. Державна служба статистики України, Про соціально-економічне становище України, 2021, Україна. https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/dop/06/dop_04%202021.pdf
15. Офіційний сайт асоціації «Укрпапір» <http://www.ukrpapir.org/news.php>.
16. Пріоритети розвитку вітчизняної целюлозно-паперової промисловості Урядовий портал. http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=91605985.
17. Ukrainian Financial Group, Звіти за 2022 рік, 2022, Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
18. <https://ufc.dp.ua/%d0%b7%d0%b2%d1%96%d1%82%d0%b8-2022-%d1%80%d1%96%d0%ba/>
19. Тарангул Л.Л. Розміщення продуктивних сил: навч. посібник для вузів / Л.Л. Тарангул, І.О. Горленко, Г.І. Євтушенко. – К., 2000. – 264 с.
20. Шкарлет С.М. Особливості розвитку целюлозно-паперової галузі України / С.М. Шкарлет, Т.О. Довга // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – Чернігів: ЧДТУ, 2011. – № 1(48). – С. 24-28.
21. Pulp and Paper Products Council, Annual pulp market report, 2021, USA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pulpanpaper.com/en>
22. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

23. Tarasenko A.V., Fedorenko O.P. (2013). Problems and prospects of the enterprises development of Ukraine pulp and paper industry. Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, № 4 (70), 193–197.
24. Семюк С. Є., Голодюк Г. І., Гургула Н. М. (2020). Сучасний стан і проблеми українського ринку целюлозно-паперової продукції. Товарознавчий вісник, № 1(13). С. 216–228. <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2020-13-18>.
25. Колотило П. В., Харчук О. Г. (2020). Целюлозно-паперова галузь у контексті інноваційного розвитку і виробництва продукції в Україні та за кордоном. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, № 1. Т. 31 (70). С. 29–35. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1->
26. Кравець П., Свідоме споживання: навіщо потрібна FSC-сертифікація лісів і чим вона корисна для держави та бізнесу, Україна, 2021. <https://mind.ua/openmind/20229571-svidome-spozhyvannya-navishcho-potribna-fss-sertifikaciya-lisiv>
27. Осика В., Комаха В., Шульга О., Світовий ринок пакувальних матеріалів, Україна, 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tr.knute.edu.ua/files/2019/02\(30\)2019/3.pdf](http://tr.knute.edu.ua/files/2019/02(30)2019/3.pdf)
28. Путінцева С. В. Сучасний стан і проблеми світового та українського ринків целюлозно-паперової продукції. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2016. № 1. С. 126-130.
29. Jake Link, The Meaning of SEO in Marketing Your Business, 2023, USA. <https://www.constantcontact.com/blog/increase-website-traffic-website-seo/>
30. Northe Skog Group, Norway, 2023. <https://www.norskeskog.com/about-norske-skog#:~:text=Norske%20Skog%20is%20a%20world,relations%20in%20Europe%20and%20Australasia.&text=The%20Norske%20Skog%20Group%20operates,containerboard%20following%20planned%20conversion%20projects>.

31. Божков Д. С., Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників, Україна, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/161.pdf
32. Сачишина О. Ю., Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах, Україна, 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/733/274.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
33. Kody Wirth, How to Create a Market Penetration Strategy, UK, 2023. <https://www.bplans.com/start-a-business/market-research/market-penetration-strategy/>
34. Monika Szczerbak, The impact of target costing on the competitiveness and financial security of enterprises, Military University of Technology, Warsaw, Poland, 2022. <https://bibliotekanauki.pl/articles/2073395.pdf>
35. Folke Engholm, Market Segmentation: Why So Important?, China, 2019. <https://medium.com/@folkeviralaccess/market-segmentation-why-so-important-88273ffa1917>
36. McKinsey & Company, Patagonia shows how turning a profit doesn't have to cost the Earth, USA, 2023. <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/patagonia-shows-how-turning-a-profit-doesnt-have-to-cost-the-earth>
37. Cecilia H. Lin, Frederick H. Wu, THE RISE AND FALL OF XEROX CORPORATION: MANAGEMENT CONTROL PERSPECIVE, University of Portland, USA, 2022. <https://s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/web-content.fcu.edu.tw/wp-content/uploads/sites/24/2021/03/22230051/Vol.12-No.2.pdf>
38. Afdhel Aziz, How Businesses and Individuals Are Leading The Way With 1% For The Planet In Environmental Giving, USA, 2023. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2023/05/09/how-businesses-and-individuals-are-leading-the-way-with-1-for-the-planet-in-environmental-giving/?sh=71aef27649b4>

- 39.E. Richard Brownlee II and Allison Elias, Coca-Cola, World Wildlife Fund team up for water conservation, UK, 2014.
https://www.washingtonpost.com/business/coca-cola-world-wildlife-fund-team-up-for-water-conservation/2014/10/16/144c7046-5305-11e4-892e-602188e70e9c_story.html
40. Toppinen A., The European pulp and paper industry in transition to a bioeconomy. Futures. 2017. Vol. 88. P. 1-14.
https://www.researchgate.net/publication/314201244_The_European_pulp_and_paper_industry_in_transition_to_a_bio-economy_A_Delphi_study
41. M. Bernadete Junkes , Anabela P. Tereso, Paulo S.L.P. Afonso, The Importance of Risk Assessment in the Context of Investment Project Management: A Case Study., Portugal, 2015.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915027416>
42. Niti Samani, Paper Manufacturing Quality Control - A Comprehensive Guide, USA, 2021. <https://www.deskera.com/blog/paper-manufacturing-quality-control-a-comprehensive-guide/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Kody Wirth, How to Create a Market Penetration Strategy.

The article by Kody Wirth, titled "How to Create a Market Penetration Strategy," explains how to develop a plan for entering and growing within your chosen market. It emphasizes the importance of understanding your market through research, defining your target audience, and analyzing existing competitors. To conquer their market, an individual or organization needs a well-crafted plan known as a market penetration strategy. This strategy involves a thorough understanding of the target audience, their desires, and the offerings of competitors. By conducting an analysis of gaps and unmet needs in the market, they can tailor their product or service to address these deficiencies. Setting SMART goals - specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound - is essential for tracking progress. Once these goals are established, the individual or organization can choose tactics such as product enhancements, pricing adjustments, targeted marketing, or expanded distribution to achieve these objectives. It is crucial to keep in mind the importance of monitoring results, adapting to change, and fostering strong customer and partner relationships in order to gain a competitive edge in the market. With a well-defined strategy and effective execution, the individual or organization can strive to dominate their chosen market territory.

Monika Szczerbak, The impact of target costing on the competitiveness and financial security of enterprises.

This article examines the impact of target costing on enterprise competitiveness and financial security. Target costing is a strategic approach that helps companies align costs with market demands and customer expectations. By adopting target costing, businesses can offer competitive prices while maintaining profitability. This methodology streamlines product development, optimizes resource allocation, and identifies cost-saving opportunities. The article likely includes case studies

showcasing successful target costing implementations, emphasizing its role in driving competitiveness and financial stability for enterprises.

Folke Engholm, Market Segmentation: Why So Important?.

This article explores the crucial concept of market segmentation and its significance in crafting effective marketing strategies. Market segmentation involves dividing a diverse consumer base into distinct groups with shared characteristics, needs, and behaviors. It plays a pivotal role in tailoring products, services, and marketing efforts to cater to the specific preferences of each segment.

Market segmentation offers several benefits, primarily enhancing a company's ability to target its audience accurately. By understanding the unique requirements and buying patterns of different segments, businesses can create customized marketing campaigns, resulting in higher engagement and conversion rates. Additionally, segmentation aids in resource allocation, ensuring that marketing budgets are efficiently spent on reaching the most receptive audiences.

Moreover, market segmentation helps in fostering customer loyalty and building stronger brand connections. Companies that demonstrate a deep understanding of their customers' needs are more likely to establish lasting relationships and outperform competitors. In conclusion, market segmentation is a fundamental strategy for achieving marketing success by delivering precisely what consumers want and need.

McKinsey & Company, Patagonia shows how turning a profit doesn't have to cost the Earth.

Patagonia, the iconic outdoor apparel brand, provides a compelling case study on the harmonious coexistence of profitability and sustainability. Through the use of recycled materials, a strong emphasis on product repair and reusability, and a commitment to transparent practices, Patagonia not only reduces its environmental footprint but also attracts a loyal customer base. By effectively marketing its dedication to environmental values, the company demonstrates that businesses can

actively contribute to sustainability while thriving in the market, inspiring others to follow suit and work toward a more environmentally responsible future.

Cecilia H. Lin, Frederick H. Wu, THE RISE AND FALL OF XEROX CORPORATION: MANAGEMENT CONTROL PERSPECTIVE.

This article discusses the success of Xerox as a prominent and enduring brand in the domain of office technology and document management. Xerox's remarkable journey to success can be attributed to several key factors. First and foremost, Xerox's groundbreaking introduction of the commercial photocopier in 1959 revolutionized the document reproduction landscape, establishing the term 'Xerox' as synonymous with photocopying.

Over the years, Xerox has continuously evolved its product and service offerings to meet the changing needs of businesses, expanding its portfolio from high-speed digital printers to comprehensive document management solutions and business process outsourcing services. This adaptability has allowed Xerox to stay at the forefront of technological innovation and cater to a diverse clientele.

Furthermore, Xerox's unwavering commitment to product quality and reliability has cultivated trust among its customers worldwide. Alongside technological advancements, the company has also embraced sustainability initiatives, appealing to environmentally conscious consumers. Xerox's ability to blend innovation, quality, and sustainability has enabled it to maintain its prominent status and reputation as a trusted brand in the industry for decades.

Afdhel Aziz, How Businesses And Individuals Are Leading The Way With 1% For The Planet In Environmental Giving.

This article discusses the "1% for the Planet" initiative, a global movement urging businesses to allocate 1% of their annual sales or profits to support environmental causes. Founded by Yvon Chouinard of Patagonia and Craig Mathews, this initiative encourages corporate responsibility and aims to harness the resources and influence of businesses to address pressing environmental challenges.

Participating companies contribute substantial financial support to a wide range of environmental nonprofits and projects, spanning climate change mitigation, wildlife conservation, clean water initiatives, habitat preservation, and more. Beyond the environmental benefits, companies that join this initiative enhance their brand reputation, attracting environmentally conscious consumers who appreciate their commitment to sustainability.

In an era where consumers increasingly favor socially and environmentally responsible businesses, "1% for the Planet" not only makes a significant positive impact on the environment but also serves as a powerful marketing tool, fostering goodwill and loyalty among customers who value sustainability.

E. Richard Brownlee II and Allison Elias, Coca-Cola, World Wildlife Fund team up for water conservation.

This article explores the partnership between Coca-Cola and the World Wildlife Fund (WWF), focusing on their collaborative efforts to address critical environmental challenges. The partnership, initiated in 2007, is rooted in a shared commitment to conserve and protect freshwater resources around the world.

Coca-Cola and WWF have worked together to improve water efficiency in Coca-Cola's operations, aiming to replenish the amount of water used in their beverages. They have implemented water stewardship programs in key regions, supporting local communities and ecosystems while reducing their environmental footprint.

Furthermore, the partnership extends beyond water conservation to tackle broader sustainability issues, including climate change and plastic waste reduction. This collaboration demonstrates the potential for private corporations and environmental organizations to join forces, leverage resources, and drive positive change on a global scale. By promoting responsible business practices and environmental stewardship, Coca-Cola and WWF set an example for corporate partnerships that prioritize environmental sustainability and social responsibility.

Toppinen A., The European pulp and paper industry in transition to a bioeconomy.

This article discusses the European pulp and paper industry's transition towards becoming a key player in the emerging bioeconomy. In response to increasing environmental concerns and sustainability imperatives, the traditional pulp and paper sector is repositioning itself to align with the principles of the bioeconomy.

The bioeconomy emphasizes the sustainable use of renewable biological resources for various applications, including the production of bio-based materials, chemicals, and energy. The European pulp and paper industry, with its vast experience in biomass processing, is uniquely positioned to contribute significantly to this transition.

This shift involves diversifying product offerings, such as producing biofuels, bioplastics, and specialty chemicals, while maintaining core paper production. Moreover, innovative technologies and sustainable forestry practices are being adopted to optimize resource utilization and minimize environmental impacts.

As the European pulp and paper industry evolves into a pivotal component of the bioeconomy, it not only enhances its economic viability but also actively contributes to achieving environmental and sustainability goals, paving the way for a more sustainable future.

M. Bernadete Junkes , Anabela P. Tereso, Paulo S.L.P. Afonso, The Importance of Risk Assessment in the Context of Investment Project Management: A Case Study.

This article tells us about the Importance of Risk Assessment in the Context of Investment Project Management. Risk assessment plays a pivotal role in investment project management, serving as a critical determinant of success or failure. This article underscores the paramount significance of robust risk assessment methodologies in guiding investment decisions. By systematically evaluating potential risks, project managers can identify and mitigate threats that might otherwise jeopardize the project's objectives.

Effective risk assessment allows for the allocation of resources with precision, helping organizations optimize their investments and enhance the likelihood of achieving desired outcomes. Furthermore, it empowers stakeholders to make

informed decisions, fostering transparency and accountability in the project management process.

In an environment where uncertainties are inherent, comprehensive risk assessment not only safeguards financial investments but also aids in establishing contingency plans to address unforeseen challenges. Ultimately, it is an indispensable tool for ensuring that investment projects progress smoothly, minimize disruptions, and maximize returns, making it an integral component of prudent project management practices.

Niti Samani, Paper Manufacturing Quality Control - A Comprehensive Guide.

This article highlights the vital role of quality control in paper manufacturing. It emphasizes the need for consistency in various aspects, including thickness, weight, texture, brightness, and printability. Employing advanced technology and real-time monitoring are essential for maintaining these standards. Quality control ensures compliance with industry regulations and meets customer demands in various industries, such as printing, packaging, and hygiene.

ABSTRACT

The graduate work contains 70 pages, 2 tables, 9 figures, a bibliography of 42 titles, 5 appendices.

The object of the study is the international marketing activity of companies. The subject of the study is the company's international marketing strategies importer in the market of cardboard and paper products.

The purpose of the qualifying master's course is to propose directions for improving marketing strategies and strengthening the positions of this company on the paper market based on the analysis of the world and Ukrainian markets for cardboard and paper products and the activities of the Ukrainian importing company.

The tasks of the work are:

- to reveal the essence, goals and objectives of the enterprise's foreign trade activity;
- to determine the features of the development and use of import marketing tools in the foreign trade activity of the enterprise;
- systematize the assortment of cardboard and paper products on the world market;
- describe the international activity of Servisoptorg LLC;
- analyze the offer of cardboard and paper products on the world market;
- to investigate the current state of the Ukrainian market of cardboard and paper products;
- to propose marketing strategies to strengthen the positions of the company "Servisoptorg" LLC on the Ukrainian market;
- to improve the assortment and communication policy of Servisoptorg LLC;
- to develop tools for improving the pricing policy of Servisoptorg LLC;

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of using the research to optimize marketing activities, increase competitiveness and business development of Servisoptorg LLC. The author's recommendations can be useful when choosing marketing strategies, as well as improving the assortment and communication policy, as well as the pricing policy.

The period of performance of the qualifying master's work - 18.09.2023 -
08.12.2023

The year of completion of the qualifying master's thesis is 2023.

The year of job protection is 2023

Key words: import marketing, enterprise, paper market, segmentation.

Додаток В

Таблиця В.1 Характеристика офсетного паперу UPM Fine

Джерело: складено на основі [18].

GG Густина, г/м2	60	70	80	90	100	110	120	140	150	170	190	250	300
Яскравість, %	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Білизна, %	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Непрозорість, %	86	90	92	93	94	95	95,5	97,5	98	98,5	99	99,5	99,9
Шорсткість, ml/min	250	250	250	250	250	280	280	280	230	230	230	250	250
Пухлість, см3/г	1,28	1,27	1,27	1,25	1,23	1,21	1,17	1,14	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Товщина, μм	77	90	100	114	123	130	140	160	172	185	205	175	335

Таблиця В.2 Характеристика офсетного паперу LumiSilk

GG Густина, г/м2	70	75	80	90	100	115
Яскравість, %	105	105	105	105	105	105
Білизна, %	150	150	150	150	150	150
Непрозорість, %	90	92	93	94	95	97
Шорсткість, ml/min	250	260	270	300	320	350
Пухлість, см3/г	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Товщина, мм/1000	87,5	93,75	100	112,5	125	143,75

Джерело: складено на основі [18].

Таблиця В.3 Характеристика газетного паперу UPM Cote H

GG Густина, г/м2	40	44	45	50	55
Абс. опір роздиранню у поперечному напрямку, мН	430	440	450	450	455
Білизна, %	72	72	72	72	72
Непрозорість, %	86	88	88	90	90
Зольність, %	28	28	28	28	28
Розривна довжина в маш. нап., км	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2

Джерело: складено на основі [18].

Таблиця В.4 Характеристика газетного паперу UPM Finesse gloss H

GG Густина, г/м2	90	100	115	130	135	150	170	200	220	250	270	300	350
Білизна, %	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Непрозорість, %	89.5	91.5	93.5	95	95.5	96.5	97.5	98.5	99	99.3	99.5	99.7	99.8
Яскравість, %	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Глянець по Хантеру, %	74	76	78	78	78	79	79	81	72	81	72	81	81
Пухлість, см3/г	0.75	0.76	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.74	0.84	0.74	0.85	0.78	0.8
Глянець по Леману, %	72	74	76	76	76	77	77	79	70	79	70	79	79
Гладкість PPS 10, μм	0.95	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.8	0.95	0.85	1.15	0.9	1
Жорсткість MD, Нмм	0.18	0.23	0.33	0.42	0.55	0.85	1.25	1.75	3.2	3.1	7.1	6.8	12
Товщина, μм	67.5	75	85	96	101	112	127	144	183	184	235	230	278
Жорсткість CD, Нмм	0.12	0.15	0.22	0.33	0.37	0.55	0.8	1.2	2.2	2.2	5	4.8	8.3

Джерело: складено на основі [18].

Таблиця В.5 Характеристика крейдованого паперу в листах Ecocoat gloss

GG Густина, г/м2	105	115	128	148	170	200	250
Яскравість, %	≥90	≥90	≥90	≥90	≥90	≥90	≥90
Глянець, %	70±3	70±3	70±3	70±3	70±3	70±3	70±3
Гладкість, μм	≤1.30	≤1.30	≤1.30	≤1.30	≤1.60	≤1.60	≤1.60
Поглинання, %	16-22	16-22	16-22	16-22	16-22	16-22	16-22
Товщина, μм	88	98	108	128	148	176	238

Джерело: складено на основі [18].

Таблиця В.6 Характеристика офісного паперу UPM Office Multifunction
Plus

Характеристика	Од. вим.	Значення	Додатково
Маса паперу	g/m ²	80 ± 2,0	Computerized measurement and adjustment. Calibration of measuring heads and parameter control according to PN-ISO 536:1996.
Вологість	%	4,0 ± 0,5	Computerized measurement and adjustment. Calibration of measuring heads and parameter control according to PN-ISO 287:1994.
Товщина	mm	108 ± 3	PN-EN ISO 534:2005
Білизна - CIE, %	%	166 ± 2	PN-ISO 11475:2002 top and bottom average
Білизна – ISO D65/10°, %	%	111 ± 2	ISO 2470-2: 2008
Непрозорість, %, не менше	%	93 +2/-1	ISO 2471:1998PN –
Smoothness (Bendtsen)	cm 3 /min	160 ± 50	PN –93/P –50166.02

Джерело: складено на основі [18].

Таблиця В.7 Характеристика офісного паперу преміум-класу Copy Paper
Grade A

Характеристика	Од. вим.	Значення	Додатково
Маса паперу	g/m ²	80 ± 2,0	Computerized measurement and adjustment. Calibration of measuring heads and parameter control according to PN-ISO 536:1996.
Вологість	%	4,0 ± 0,5	Computerized measurement and adjustment. Calibration of measuring heads and parameter control according to PN-ISO 287:1994.
Товщина	mm	108 ± 3	PN-EN ISO 534:2005
Білизна - CIE, %	%	166 ± 2	PN-ISO 11475:2002 top and bottom average
Білизна – ISO D65/10°, %	%	111 ± 2	ISO 2470-2: 2008
Непрозорість, %, не менше	%	93 +2/-1	ISO 2471:1998
Smoothness (Bendtsen)	cm 3 /min	160 ± 50	PN –93/P –50166.02

Джерело: складено на основі [18].

Таблиця В.8 Характеристика газетного паперу UPM SwanWhite

Вид клею	Мін. темп. застосування	Робоча температура	Опис	Застосування
P 1000	> 0°C	-10°C +65°C	Постійний клей на основі акрилової емульсії. Має добрі клейові властивості на широкому переліку матеріалів, включаючи неполяризовані поверхні. Хороша поведінка за низьких температур. Відповідає вимогам Bfr XIV щодо прямого контакту з сухими та вологими, нежирними продуктами харчування. (сертифікат ISEGA № 27970 U 09).	Застосовують на скляних, пластикових, картонних та текстильних поверхнях. Не рекомендується застосовувати на прозорих поверхнях, для етикеток на пляшках, дитячих етикетках і поверхнях призначених для заморожування.

Джерело: складено на основі [18].

Додаток Г

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД

1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	47	29
первісна вартість	1001	132	141
накопичена амортизація	1002	85	112
Незавершені капітальні інвестиції	1005	13 000	34 070
Основні засоби	1010	177 327	168 446
первісна вартість	1011	227 024	232 474
знос	1012	49 697	64 028
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	821	821
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1 090	1 090
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	192 285	204 456
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	302 029	526 823
виробничі запаси	1101	39	238
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	301 990	526 585
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	266 400	170 865
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	309 432	324 645
з бюджетом	1135	25 981	42 221
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 408	4 654
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	258 736	176 292
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	14 357	36 029
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	14 357	36 029
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	6 064	8 453
Усього за розділом II	1195	1 182 999	1 285 328
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	4 925	4 929

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	70 000	70 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	15 562	15 451
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(58 765)	(150 967)
Неоплачений капітал	1425	(6 691)	(4 241)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	20 106	(69 757)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	842 880	716 174
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	842 880	716 174
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	497 860	802 938
розрахунками з бюджетом	1620	250	301
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	8 180	32 132
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	644
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	10 933	12 281
Усього за розділом III	1695	517 223	848 296
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 380 209	1 494 713
Баланс	1300	1 380 209	1 494 713



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1016024608

Дата перевірки:
20.12.2023 11:36:24 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
20.12.2023 11:37:27 EET

ID користувача:
100005724

Назва документа: Грицутенко О.В. Міжнародна маркетингова діяльність компанії-імпортера на ринку паперу
Кількість сторінок: **64** Кількість слів: **13593** Кількість символів: **107276** Розмір файлу: **560.50 KB** ID файлу: **1015713236**

22.1% Схожість

Найбільша схожість: **4.96%** з Інтернет-джерелом (<http://tovvisnik.lutsk-ntu.com.ua/index.php/tovvisnik/article/download>)

21.1% Джерела з Інтернету

185

Сторінка 66

11.9% Джерела з Бібліотеки

376

Сторінка 68

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

7

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції**

**м. Київ
23 листопада 2023 р.**

УДК 339.9:338.246.88](477)(06)
М 88

Організаційний комітет:

Бурмака Микола Олексійович - к.е.н., доцент
Вінська Оксана Йосипівна – к.е.н., доцент
Галенко Оксана Миколаївна – д.е.н., професор
Козачок Тетяна Сергіївна – к.е.н., доцент
Максименко Анна Вікторівна - к.е.н., доцент
Олійник Вікторія Володимирівна - к.е.н., доцент
Поплюйко Андрій Миколайович – к.е.н., доцент
Прісняк Сергій Олександрович – старший викладач
Сандул Марія Станіславівна - к.е.н., доцент
Солодковський Юрій Мечиславович – к.е.н., доцент
Столярчук Ярослава Михайлівна - д.е.н., професор
Федірко Олександр Анатолійович – д.е.н., доцент
Циганкова Тетяна Михайлівна - д.е.н., професор
Черницька Тетяна Володимирівна - к.е.н., доцент

(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.
 Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

Міжнародний вимір відновлення економіки України: 36.
 М 88 матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф. [Електронний ресурс],
 23 листопада 2023 р., м. Київ. – Київ: КНЕУ, 2023. – 344 с.
 ISBN 978-966-926-461-9

У збірнику подано тези доповідей студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародної економіки і менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

УДК
339.9:338.246.88](477)(06)

*Розповсюджувати та тиражувати
 без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

Михальчук Д.В.	145
Сучасні тенденції формування та управління золотовалютних резервів України	
Свенціцкий В.В.	148
Роль міжнародних партнерів у післявоєнній відбудові України	
Штабель С.О.	152
Глобальні тенденції розвитку ринку цифрових фінансових послуг	
Леута І.М.	155
Домінантні тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній	
Грицутенко О.В.	158
Використання інноваційних технологій у сучасних міжнародних ланцюгах постачання паперу	
Плахотник О.В.	161
Необхідність і напрями регіональної диверсифікації українського експорту	
Стоколос О.Д.	164
Необхідність європейських інвестиційних проектів в Україні	
Гриценко К.О.	167
Транснаціональні компанії в глобальній економіці: комплексний огляд їх впливу та викликів	
Котик Є.В.	170
Міжнародна трудова міграція та її наслідки	
Каплун М.Р.	174
Нормативно-правові виклики для вітчизняної логістичної компанії при виході на ринок Європи	
Гузь В.К.	180
Особливості підтримки малого та середнього бізнесу в Італії	
Подрез Ю.В.	184
Ключові фактори конкурентноспроможності компанії «VOLKSWAGEN AG» на глобальному ринку	
Корженовська-Кравченко А.А.	187
Трансформація енергетичного ринку ЄС: вплив війни в Україні на розвиток відновлюваних джерел енергії	
Артюх К.О.	190
Трансформація світової економіки на сучасному етапі розвитку: вплив геоекономічних конфліктів	
Василенко Н.О.	192
Основні засади формування цифрового ринку ЄС	
Міщенко М.А.	194
Особливості зайнятості жінок в ІТ-сфері Європейського Союзу	
Гурін В.В.	197
Шляхи врегулювання міграційної кризи в Європі	
Корсонюк О.П.	201
Конкурентоспроможність української аграрної продукції на ринку ЄС	
Швед А.М.	203
Реалізація європейських інвестиційних проектів в Україні	
Зайка О.С.	208
Банки як посередники на міжнародному фінансовому ринку	
Вишняк В.Р.	21
Вплив соціальних мереж на міжнародні стратегії в медіа бізнесі	

їх. Від розвитку маркетингу впливу та важливості короткого відеоконтенту до інтеграції доповненої реальності та фокусу на цифровій довірі - всі ці тенденції в сукупності представляють комплексний підхід до взаємодії з різноманітними, поінформованими та технологічно підкованими споживачами. Провідні міжнародні компанії орієнтуються на ці тенденції, впроваджуючи інтегровані, гнучкі та орієнтовані на споживача стратегії цифрового маркетингу, які адаптуються до мінливого цифрового ландшафту.

Список літератури:

1. Pamela B. The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2022 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends#:~:text=,double%20from%20the%20year%20before.> (Accessed 10.11.2023)
2. Yonca D. Top digital marketing trends and predictions for URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2023/>. (Accessed 10.11.2023)
3. Digital Marketing Trends for 2023 URL: <https://getsignals.ai/blog/mckinsey-report-digital-marketing-trends-for-2023/#:~:text=The%20use%20of%20AI%20and,the%20customer%20journey%20at%20scale.> (Accessed 10.11.2023)
4. Avantika M. The History and Evolution of Digital Marketing URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article.> (Accessed 10.11.2023)
5. Importance of Digital Marketing for Businesses in 2023 URL: <https://www.mygreatlearning.com/blog/importance-of-digital-marketing-for-businesses/>. (Accessed 10.11.2023)
6. Keith K. The Importance of Digital Marketing in 2023 URL: <https://blog.socialin.com/importance-of-digital-marketing.> (Accessed 10.11.2023)
7. Digital Marketing Trends URL: <https://www.brandwatch.com/reports/2023-digital-marketing-trends/view/>. (Accessed 10.11.2023)

Грицукенко О.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ ПАПЕРУ

Через нестабільну ситуацію у світі глобальний ланцюг постачання паперу зіткнувся з безпрецедентними проблемами, що призвело до значних збоїв у надходженні паперу на світовий ринок. Наразі промислове

виробництво паперу стикається з численними викликами. Дефіцит сировини, затримки транспортування, нестача кваліфікованої робочої сили та низка інших факторів ускладнюють функціонування глобальних ланцюгів постачання. Одним з можливих підходів для розв'язання цих проблем може бути використання сучасних інноваційних технологій та, зокрема, штучного інтелекту (ШІ) [1,2].

Нестача деревної целюлози стала серйозною та нагальною проблемою у сфері виробництва паперу. Дефіцит сировини обумовлений рядом факторів, зокрема екологічними проблемами, що виникають внаслідок інтенсивної вирубки лісів. Вирубка лісів призводить до скорочення доступних ресурсів для виробництва целюлози, що, в свою чергу, викликає збільшення витрат та створює неврегульованість у ланцюгах постачання. Виробники паперу змушені шукати альтернативні рішення та стратегії для забезпечення стабільності виробництва та уникнення негативних впливів на середовище [3].

Транспортний сектор, у свою чергу, впливає на функціонування ланцюгів постачання паперу. Зростання вартості палива, неефективність логістики та перевантажені маршрути доставки призвели до затримок і збільшення витрат на транспортування сировини та готової паперової продукції.

Важливим фактором ефективного функціонування глобальних ланцюгів постачання є також наявність і достатність кваліфікованої робочої сили. Існуючий дефіцит робочої сили, що підсилюється демографічними змінами, впливає на всі етапи ланцюга постачання, від збирання сировини до виробництва та розподілу паперової продукції. Така нестача не тільки сповільнює виробництво паперу, але й збільшує експлуатаційні витрати.

Сьогодні, коли виклики у ланцюгах постачання стають все більш складними, а інформаційно-комп'ютерні технології активно розвиваються і запроваджуються у всі сфери людської діяльності, для розв'язання проблем,

що виникають у ланцюгах постачання, можуть використовуватися сучасні інноваційні технології, зокрема штучний інтелект (ШІ), який створює нові умови для оптимізації та ефективного управління ланцюгами постачання на основі аналізу даних, прогнозування та автоматизації [4] .

Існують декілька напрямів використання ШІ в управлінні ланцюгами постачання. Так, управління запасами у ланцюгах постачання може здійснюватись на основі аналізу і прогнозування. Аналізуючи статистичні дані щодо ринкових тенденцій та впливу зовнішніх факторів, алгоритми ШІ можуть точніше прогнозувати попит, що дає змогу компаніям оптимізувати рівень запасів, зменшуючи ризик надмірних запасів або нестачі та мінімізуючи відповідні витрати [3,4] .

Крім того, рішення на основі штучного інтелекту пропонують покращену видимість усього ланцюга постачання, що дозволяє відстежувати та контролювати його в реальному часі. Така прозорість дозволяє підприємствам виявляти потенційні затримки, передбачати збої та оптимізувати маршрути для підвищення ефективності транспортування. Використовуючи ШІ для видимості ланцюга постачання, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації операцій і оперативного вирішення проблем.

Автоматизація виробничих процесів на основі ШІ може вирішити проблему нестачі робочої сили та підвищити ефективність виробництва. Розумні виробничі системи на базі ШІ можуть автономно контролювати стан обладнання, прогнозувати потреби в технічному обслуговуванні та оптимізувати графіки виробництва. Це не тільки підвищує продуктивність, але й зменшує залежність від чисельності кваліфікованих працівників [4] .

ШІ може сприяти розвитку екологічних практик у паперовій промисловості. Аналізуючи дані про джерела сировини, виробничі процеси та управління відходами, ШІ може допомогти визначити сфери для покращення сталого розвитку. Це включає оптимізацію ланцюгів постачання

для зменшення впливу на навколишнє середовище, сприяння відповідальному пошуку джерел сировини і мінімізацію відходів протягом усього життєвого циклу виробництва.

Таким чином, багатогранні виклики, з якими наразі стикається ланцюги постачання паперу, вимагають інноваційних рішень, а ШІ стає важливим каталізатором трансформації. Завдяки прогностичній аналітиці, покращеній видимості ланцюга постачання, інтелектуальному виробництву та ініціативам сталого розвитку, паперова промисловість не лише зможе подолати існуючі перешкоди, але й буде готова побудувати більш надійне та стійке майбутнє. Оскільки технології продовжують стрімко розвиватися, спільні зусилля та активна взаємодія з рішеннями ШІ є ключем у модернізації та стійкості ланцюга постачання паперу, який зможе ефективно адаптуватися до різного роду викликів.

Список літератури:

1. Lambert, D. M., & Cooper, M. C. Issues in Supply Chain Management: London, 2000. p.65-83. URL: <https://drdougslambert.com/wp-content/uploads/2020/05/Lambert-and-Cooper-Issues-in-Supply-Chain-Management-IMM-2000.pdf>
2. Bowen E., Lee P., "The Paper Shortage and its Effects on Mail": USA, 2023. URL: <https://www.uspsaig.gov/reports/white-papers/paper-shortage-and-its-effects-on-mail>
3. Viral P., "How Artificial Intelligence Is Revolutionizing Supply Chain Management" (2023). URL: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/ai-revolutionizing-supply-chain>
4. Finley A., Carson R., "Welcome to the cognitive supply chain" (2023). URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/cognitivesupplychain>

Плахотник О.В.

НЕОБХІДНІСТЬ І НАПРЯМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ

Україна є однією з провідних аграрних держав світу та відіграє