Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 5, 2021 | 27.05.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.92](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.92)

УДК 339.13.017

*С. О. Полковниченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0001-6177-1325
Н. О. Гавриш,
студентка, Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0003-1360-6282*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

*S. Polkovnychenko
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv National Technological University
N. Gavrysh
student, Chernihiv National Technological University*

CURRENT TRENDS IN THE DOMESTIC STATIONERY MARKET DEVELOPMENT

У статті виділено групи канцелярських товарів залежно від їх призначення (товари для школи, творчості та офісні товари) та відповідно Українського Класифікатора Товарів ЗЕД 2020. Авторами розглянуто виробників канцелярських товарів, бренди яких представлені на ринку України, та визначено основні види їхньої продукції.

Проаналізовано фактори, які впливають на попит канцелярських товарів, визначено його характерні риси. Проведено сегментацію ринку канцелярських товарів за різними критеріями. Визначено зміни, яких зазнали за останні роки уподобання споживачів щодо канцтоварів.

Досліджено конкурентне середовище роздрібної торгівлі канцтоварами, представлене спеціалізованими магазинами, спеціалізованими відділами супер- та гіпермаркетів, відділами універсальних магазинів, престижними магазинами подарунків та сувенірів, кіосками, продавцями на ринках, інтернет-магазинами.

Проаналізовано динаміку обсягів продажу канцтоварів на ринку України протягом 2015-2019 рр. Зроблено висновок про зростання як оптового, так і роздрібного товарообігу канцелярських товарів, а також зміну тенденції у співвідношенні обсягів видів товарообігу. Зазначено про збереження тенденції посилення продажу канцтоварів іноземного походження.

Досліджено динаміку обсягів імпорту та експорту деяких груп канцтоварів, сумарні показники яких зростають, але імпорт канцтоварів значно перевищує експорт.

Висвітлено результати анкетування, проведеного на початку березня 2021 року серед жителів міста Чернігова. Визначено основні тенденції розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів в сучасних умовах.

Авторами запропоновано шляхи покращення ситуації на ринку канцелярських товарів, пов'язані з необхідністю проведення опитування чи анкетування споживачів як в точках продажу, так і в соціальних мережах; активного використання соціальних мереж для просування канцтоварів; впровадження гнучкої цінової політики; вивчення поведінки конкурентів тощо.

Despite the technical progress, stationery plays an important role in everyone's life. It is still impossible to imagine a full-fledged educational or work process without it.

The range of stationery is very wide and is constantly updated. The article identifies groups of stationery depending on their purpose (goods for school, goods for creativity and goods for office) and in accordance with the Ukrainian Classification of Goods FEA 2020.

Stationery is bought and sold in a specific market segment. The authors consider the manufacturers of stationery, whose brands are represented in the Ukrainian market, and identify the main types of their products.

The factors influencing the demand for stationery are analyzed, its characteristics are determined. The stationery market is segmented in accordance with various criteria (in particular, in accordance with the demographic principle, income level, behavioral principle, etc.). The changes that consumers' preferences for stationery have undergone in recent years are identified.

The competitive environment of retail trade with stationery, represented by specialized stores, specialized departments of supermarkets and hypermarkets, departments of general stores, prestigious gift and souvenir shops, kiosks, market vendors, online stores is studied.

The dynamics of stationery sales on the market of Ukraine during 2015-2019 is analyzed. It is concluded that there is growth of both wholesale and retail turnover of stationery, as well as the trend change in the proportion of types of turnover. The ongoing trend of increasing sales of stationery of foreign origin is noted.

The dynamics of import and export volumes of some groups of stationery, the total indicators of which are growing but the import of stationery significantly exceeds export, is studied. Most goods are imported from Germany and China, and exported to Russia and Moldova.

The results of the survey conducted in early March 2021 among residents of Chernihiv are highlighted. The main trends in the development of the domestic stationery market in current conditions are identified.

The authors suggest the ways to improve the situation in the stationery market, related to the need to conduct surveys or questionnaires of consumers both at points of sale and on social networks; active use of social networks to promote stationery; introduction of flexible pricing policy; study of competitors' behavior, etc.

Ключові слова: канцелярські товари; ринок канцелярських товарів; товари для школи; товари для творчості; офісні товари.

Keywords: stationery; stationery market; goods for school; goods for creativity; goods for office.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За останні десятиліття в житті людського суспільства відбулись кардинальні зміни, викликані проривним розвитком цифрових технологій. Людство отримало і продовжує отримувати нові можливості обміну інформацією та її накопичення. Вплив цифровізації відчули різні виробництва, в тому числі і канцелярська промисловість. Ноутбуки, настільні комп'ютери та смартфони в багатьох випадках замінюють папір, ручки, олівці тощо. Саме в цих інтелектуальних пристроях зберігається значна частина інформації, що зменшує витрати на канцтовари. Водночас на зміну традиційним канцелярським товарам приходять нові, удосконалюється дизайн звичних виробів та приладдя. Тому, незважаючи на технічний прогрес, канцелярські товари не зникнуть з широкого вжитку, оскільки продовжують відігравати важливу роль у житті кожної людини. Без них і сьогодні не можливо уявити повноцінний навчальний або ж робочий процес, а також розвиток маленької дитини.

Канцтоварами користуються практично всі. Споживачами є діти дошкільного віку, учні шкіл та студенти закладів вищої освіти, а також дорослі різних професій і родів занять. Як великі, так і малі підприємства не зможуть функціонувати без цих товарів. Оскільки дана продукція необхідна кожному, попит на канцтовари був, є і буде. У зв'язку з цим дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку канцелярських товарів є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми. Проблеми розвитку ринку канцелярських товарів знаходяться в центрі уваги науковців. Серед останніх публікацій варто звернути увагу на статтю В.В.Добровольського та Н.І.Логвиненко [2], яка присвячена аналізу товарної структури ринку канцтоварів, частки імпортованих та вітчизняних товарів в цій структурі, виявленню основних проблем на даному ринку. У статті О.І. Чайкової та Т.А. Полякової [14] розглянуто вплив виробників на розвиток канцтоварної продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках. Г.Д. Кобишан, Ю.О. Басова, Л.М. Губа у своїй праці [6] виділили напрямки вітчизняного ринку канцтоварів, класи торгових марок за ціновими сегментами; охарактеризували відомі світові бренди на даному ринку.

Разом з тим, зміни, які відбуваються на ринку канцелярських товарів, потребують постійного аналізу основних тенденцій його розвитку та шляхів вдосконалення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення сучасних тенденцій розвитку та обґрунтування шляхів вдосконалення вітчизняного ринку канцелярських товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Канцелярські товари – це вироби та приладдя, які людина використовує для письма, малювання, навчання, листування, оформлення різноманітної документації на підприємствах та в учбових закладах і які складають окрему статтю у їхніх витратах [3].

Асортимент канцтоварів дуже широкий та постійно оновлюється. Новітні матеріали, цікаві ідеї конструкторів та дизайнерів сприяють удосконаленню виробів, покращенню упаковки. Класифікувати дану групу товарів можна за різними критеріями. Зокрема, залежно від призначення їх можна об’єднати у три групи: товари для школи, творчості та офісні товари (табл. 1).

Таблиця 1.
Різновиди канцелярських товарів

Товари для офісу	Товари для школи	Товари для творчості
- офісний папір, блокноти, календарі, щоденники, стікери для заміток; - дрібні канцтовари (бейджі, губки для дошок, біндери, кнопки канцелярські, скріпки, гумки, скоби для степлера); - клей, скотч; - папки і файли; - органайзери стакани і підставки; - письмове приладдя; - дирижери і стиплери; - грамоти та дипломи	- кольоровий папір, картон; - дрібні канцтовари (скріпки, гумки, скоби для степлера, під стругачки для олівців); - блокноти, зошити, альбоми для малювання; - клей (клей ПВА, клей-олівець, клей канцелярський рідкий); - ножиці і ножі; - обкладинки; - письмове приладдя (кулькові ручки, стержні, олівці); - фарби, стакани-непроливайки та палітри	- папір дизайнерський; - мольберти; - стрічки для квілінгу і створення об’ємних композицій; - розмальовки; - скетчбуки, гравюри; - тісто для ліплення, пластилін; - пальчикові фарби; - лаки і фарби

Джерело: сформовано на основі [4]

Крім того, можна виділити канцтовари універсальні та специфічні. Зокрема, до універсальних належать: офісний папір, письмове приладдя, скріпки, біндери, степлери зі скобами, папки, діркопробивачі, клей, клейка стрічка, ножиці та канцелярські ножі для паперу, точилки, стиральні гумки, коректори, стікери для нагадувань, блокноти, записники, зошити – для ведення потрібних записів, лотки для документів, настільні пенали, бокси, підставки, калькулятори, календарі [15]. Специфічні канцелярські товари використовують, наприклад, художники, конструктори-креслярі, бухгалтери тощо.

Відповідно Українського Класифікатора Товарів ЗЕД 2020, у структурі канцелярських виробів розрізняють товарні групи, представлені в табл. 2.

Таблиця 2.
Товарні групи канцелярських товарів відповідно УКТ ЗЕД2020

Код	Товарна група
9608	Ручки кулькові; ручки і маркери з наконечником з повсті та іншого пористого матеріалу; авторучки чорнильні, стиліграфи та інші авторучки; пера копіювальні; олівці механічні; тримачі для пір’я, тримачі для ручок, тримачі для олівців та подібні тримачі; частини цих виробів (включаючи ковпачки та затискачі), крім виробів товарної позиції 9609
9609	Олівці прості (крім олівців товарної позиції 9608), олівці кольорові, пастелі, грифелі для олівців чи олівці вугільні, крейда для писання чи малювання та для кравців
9610	Дошки грифельні для писання чи малювання, у рамках або без рамок
9611	Штемпелі для датування, опечатування або нумерації та подібні пристрої (включаючи пристрої для друкування або тиснення етикеток), призначені для ручної роботи; компостери ручні, верстатки ручні для складання та комплекти ручні друкарські, до яких входять такі верстатки
48	Папір і картон; вироби з паперової маси, паперу або картону

Джерело: складено за [13]

Канцелярські товари є об'єктом купівлі-продажу на специфічному сегменті ринку. Ринок канцелярських товарів – це певна сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу канцелярських товарів. Український ринок канцелярських товарів почав формуватися у 1990-і роки. Саме у той період на ринок починає надходити продукція іноземних виробників. Сьогодні український ринок пропонує споживачеві надзвичайно широкий асортимент канцелярських товарів відомих і перевірених виробників. Серед них варто виділити як українські бренди, так і іноземні (табл.3).

Таблиця 3.
Виробники канцелярських товарів, бренди яких представлені в Україні

Бренд	Продукти виробництва	Країна виробник
1	2	3
Buromax	Приладдя для діловодства і архівації документів, офісні інструменти, приладдя для письма, настільні набори, презентаційне обладнання, скотч, клей, коректори, офісні дрібниці, папір та вироби з паперу.	Україна
Фоліант	Товари з натуральної шкіри (щоденники, блокноти), щоденники із шкірозамінника, папки, візитниці, футляри, обкладинки на документи, альбоми для фотографій.	Україна
Бріск	Паперова продукція для школи та офісу: зошити, блокноти, словники, щоденники, ділові щоденники, тижневики, планери, кольоровий папір, картон.	Україна
Economix	Широкий асортимент канцтоварів для школи, роботи і творчості: папки-реєстратори, настільні приналежності, щоденники, диалоги та степлери, ножиці, клей, ручки і олівці, фломастери, фарби і т.д.	Україна (торгова марка зареєстрована в Німеччині)
Zibi	Рюкзаки і пенали; пишуче приладдя (ручки, олівці, фломастери, крейда); товари для творчості (наклейки, фарби, пластилін, картон і папір, альбоми, аксесуари); дрібна канцелярія для школи, будинку або роботи (папки, папки для зошитів, точила і лінійки, ножиці).	Україна
Optima	Широкий асортимент товарів для офісу високої якості.	Німеччина
Axent	Широкий асортимент канцелярських товарів для офісу.	Німеччина
BIC	Гелеві та кулькові ручки, олівці, маркери та коректори	Франція
Centropen	Приладдя для письма та малювання (зокрема, маркери), розраховане на широке коло споживачів	Чехія
LEO	Офісні канцтовари	Гонконг
Компанія Biella Group (DONAU)	Товари для діловодства, офісного приладдя і офісного устаткування: маркери, коректори, ножиці, папки-куточки, стікери, файли, швидкозшивачі	Швейцарія
Kite	Товари для школярів та молоді: рюкзаки, сумки, ранці тощо.	Німеччина
Koh-i-Noor	Графітові олівці, художнє, пишуче і креслярське приладдя, гумки та ін.	Чехія
MARCO DACHS S. A.	Європейський лідер у виробництві ластиків	Іспанія
Pentel	Кулькові та гелеві ручки; ролери, автоматичні олівці, маркери, коригуючі засоби, клей, гумки тощо.	Японія
Pilot	Кулькові, гелеві ручки, ручки з рідкими чорнилом, маркери, механічні олівці, стираючі гумки, видаткові матеріали і коригуючі засоби.	Японія
Rapid	Провідний світовий виробник степлерів.	Швеція
Компанія 2x3	Презентаційне обладнання.	Польща

Джерело: сформовано авторами за [1; 5; 11; 12]

Попит на ринку канцелярських товарів пред'являють як фізичні, так і юридичні особи. Головними клієнтами підприємств, які реалізують канцелярські товари, є юридичні особи та фізичні особи-підприємці, а також державні установи, які купують товари для офісу.

Оскільки значна група канцтоварів задовольняє постійні потреби населення, попит на них відрізняється відносною сталістю. Товарами частого попиту є ручки, олівці, зошити, альбоми (їх купують незалежно від рівня доходів батьки дітей та школярів). До товарів періодичного попиту відносяться, наприклад, фломастери, папір, папки, точила та інші.

Серед факторів впливу на попит канцтоварів можна виділити: сезонність; демографічну ситуацію в країні; вікову структуру населення; кількість учбових закладів; наповнення учбових закладів; рівень доходів споживачів; кількість офісів, які купують канцелярські товари; діджиталізацію, кризові тенденції в економіці тощо.

Так, попит з боку школярів зростає перед початком навчального року, тобто носить сезонний характер. Крім того, даний попит залежить від кількості учнів, на що впливає демографічна ситуація в країні. Якщо народжуваність зростає, збільшується кількість школярів у майбутньому, які є потенційними споживачами канцтоварів. Володіючи інформацією про демографічну ситуацію в країні, можна спрогнозувати попит на канцтовари [2]. Водночас попит з боку офісних працівників є практично стабільно-рівномірним протягом року.

До факторів, які впливають на пропозицію канцтоварів, відносяться: ціни на ресурси; кількість виробників-конкурентів; податки; рівень розвитку технологій на виробництві.

Ринок канцелярських товарів можна сегментувати за різними критеріями. Наприклад, за демографічним принципом, рівнем доходу, поведінковим принципом тощо (рис. 1).

Демографічний принцип	Рівень доходу	Поведінковий принцип
-діти; -молодь; -люди середнього віку; -люди похилого віку	-споживачі з низьким рівнем доходу; -споживачі з середнім рівнем доходу; -споживачі з високим рівнем доходу	-беззастережні прихильники; -толерантні прихильники; -непостійні прихильники; -мандрівники

Рис. 1. Сегментація ринку канцтоварів за основними критеріями

Джерело: побудовано авторами

Беззастережні прихильники – це споживачі, які віддають перевагу одній і тій же торговій марці; толерантними прихильниками є споживачі, які купують товари двох-трьох основних марок; у непостійних прихильників вподобання щодо товарних марок змінюються; а споживачі-мандрівники взагалі не мають якихось уподобань.

Більш якісні канцелярські товари, як правило, купують споживачі з високим і середнім рівнем доходів, більшість з яких молодь і люди середнього віку.

Крім того, серед факторів сегментації споживачів ринку канцтоварів можна виділити стать (чоловік, жінка), рід занять (учні, студенти, підприємці, офісні працівники, державні службовці, працівники творчих професій тощо), ціну (висока, низька), якість товарів (висока, низька), періодичність здійснення покупок (раз на рік, щомісяця, раз на тиждень), графік роботи підприємства (лінійний, стрічковий), рівень обслуговування (високий, низький) тощо.

За останні роки уподобання споживачів щодо канцтоварів зазнали значних змін. Зокрема, розширився асортимент товарів, ринок постійно поповнюється новинками, на ньому спостерігається тенденція зростання попиту на більш якісну, естетично привабливу продукцію, яка б була не тільки зручною в роботі, а й піднімала настрій.

Канцелярські товари реалізуються через підприємства як оптової, так і роздрібною торгівлі. Конкурентне середовище роздрібною торгівлі представлено декількома різновидами торговельних мереж. У містах, як правило, працюють спеціалізовані магазини, де продається широкий асортимент канцелярських товарів професійно підготовленими фахівцями. Сьогодні споживачам досить зручно купувати канцтовари у спеціалізованих відділах супер- та гіпермаркетів, оскільки саме там робиться основна частина покупок. Такі відділи також створено в універсальних магазинах. Крім того, канцтовари (ручки, блокноти, тобто товари спонтанного попиту) можуть продаватися де завгодно, поряд з книгами, іграшками, дитячими товарами та ін. Певний обмежений асортимент дешевих канцтоварів представлений на ринках та в кіосках продажу преси. Функціонують також престижні магазини подарунків та сувенірів, які пропонують також подарунковий асортимент канцтоварів. Не менш важливу роль у реалізації канцтоварів сьогодні відіграють інтернет-магазини, де представлені каталоги різноманітної канцелярської продукції, яку пропонують відомі виробники.

Наприклад, у місті Чернігові канцелярські товари можна придбати в спеціалізованих магазинах, таких як «Школяр», «Librarium», «BiBат, канцелярія!», а також в ТЦ «Епіцентр», магазинах «Аврора», «Shket&Faina», «Дискаунт» та в деяких продуктових супермаркетах, наприклад, «Сільпо», «АТБ», «Квартал». Крім того, можна зробити замовлення на сайтах більшості магазинів. У торговельних мережах Чернігова представлений досить широкий вибір якісних, дешевих та дорогих канцелярських товарів.

Водночас зауважимо, що вітчизняний ринок канцтоварів займає незначну частку як в оптовому товарообороті підприємств оптової торгівлі (у 2019 р. становив 0,1%), так і в роздрібному товарообороті підприємств роздрібною торгівлі (0,2%) [9].

Незважаючи на те, що поступовий перехід з паперових носіїв на електронні ускладнює розвиток канцелярського бізнесу, збільшуючи термін окупності активів, в Україні ринок канцелярських товарів протягом останніх років продовжує зростати, про що свідчать дані табл. 4.

Таблиця 4.
Динаміка обсягів продажу канцтоварів на ринку України протягом 2015-2019 рр.

Рік	Оптовий товарообіг канцелярських товарів		Роздрібний товарообіг канцелярських товарів		Частка продажу канцтоварів, що вироблені на території України, підприємствами роздрібною торгівлі
	млн грн	% до попереднього року	млн грн	% до попереднього року	
2015	1175,8		1309,3		53,7
2016	1698,7	144,5	1431,9	109,4	55,2
2017	2119,5	124,8	1405,7	98,2	50,4
2018	2875,5	135,7	1706,2	121,4	51,2
2019	3374,2	117,3	1750,2	102,6	55,0

Джерело: складено та розраховано авторами за [9]

Якщо у 2015 р. роздрібний товарообіг канцелярських товарів перевищував оптовий, то починаючи з 2016 року оптовий товарообіг вже майже у два рази перевищує роздрібний. Зростання попиту на канцтовари пов'язано з відкриттям нових компаній і, відповідно, нових офісів, а також збільшенням кількості офісів, які відкриваються на дому.

Подібна ситуація спостерігається і на регіональному рівні. Так, за останні роки в місті Чернігові роздрібний товарообіг канцелярських товарів має позитивну динаміку, а щодо оптового товарообігу, то після різкого зростання у 2017 р., наступного року відбулось скорочення обсягів продажу. Оптовий товарообіг значно більший ніж роздрібний (табл. 5).

Таблиця 5.
Динаміка обсягів продажу канцтоварів на ринку міста Чернігова

Рік	Оптовий товарообіг канцелярських товарів		Роздрібний товарообіг канцелярських товарів		Частка продажу канцтоварів, що вироблені на території України, підприємствами роздрібною торгівлі
	тис грн	% до попереднього року	тис. грн	% до попереднього року	
2015	25435,4		16878		56,9
2016	26796,0	105,3	17742	105,1	55,5
2017	48646,3	181,5	21561,8	121,5	54,8
2018	40676,4	83,6	26334,7	122,1	48,1

Джерело: складено та розраховано авторами за [10]

Частка продажу канцтоварів, що вироблені на території України, підприємствами роздрібною торгівлі у досліджуваному періоді коливається в межах 50,4-55,2% (табл.4). Тобто значна частка канцтоварів на ринок України надходить від іноземних виробників. Що стосується частки продажу канцтоварів, які виробляються на території України, у м. Чернігові, то вона за досліджуваний період зменшилась (табл.5), що підтверджує тенденцію про посилення продажу товарів іноземного походження.

Експорт та імпорт деяких товарних позицій продукції канцелярського бізнесу відображений у табл. 6.

Таблиця 6.
Обсяг імпорту та експорту деяких груп канцтоварів (тис. дол. США)

	Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них		Олівці прості, кольорові, пастелі, вугільні, грифелі для олівців, крейда		Штемпелі; компостери, верстатки, комплекти друкарські ручні		Разом	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
2015	318	6304	82	2031	0	907	400	9242
2016	404	9036	102	3366	3	1164	509	13566
2017	535	10388	117	3297	11	1205	663	14890
2018	708	10707	199	2992	1	1255	908	14954
2019	689	11303	179	3526	74	1322	942	16151

Джерело: [7]

Як свідчать дані табл.6, імпорту канцтоварів за досліджуваними позиціями значно перевищує експорт. Сумарні показники як експорту, так і імпорту зростають, а от серед товарних груп спостерігаються незначні коливання. Найбільшу частку як в імпорті, так і в експорті канцтоварів займають ручки, маркери, пера та механічні олівці.

Основними країнами імпорту до України ручок, олівців механічних, маркерів, пер, тримачів та частин до них, відповідно до статистичних даних 2019 р., є Китай, Німеччина та Індія. У свою чергу, Україна експортує дану товарну позицію до таких країн як Молдова та Росія. Олівці прості, кольорові, пастелі, вугільні, грифелі для олівців, крейда імпортується з Китаю, Словаччини, Німеччини, а експортуються також до Молдови та Росії. Канцтовари з паперу та картону, до яких належать, зокрема, зошити та альбоми, імпортується з Китаю, Швейцарії та Німеччини, а експортуються до Молдови, Литви та Білорусії (табл. 7).

Таблиця 7.

Зовнішня торгівля канцтоварами із зазначенням основних країн контрагентів у 2019 році

Найменування товару	Експорт		Імпорт	
	Країна	Питома вага, %	Країна	Питома вага, %
Канцелярські товари з паперу, картону	Молдова	26,20	Китай	50,05
	Литва	18,67	Швейцарія	31,88
	Білорусь	11,18	Німеччина	5,53
Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них	Молдова	26,89	Китай	57,19
	Російська Федерація	22,09	Німеччина	12,45
	Невизначені країни	16,28	Індія	8,25
Олівці прості, кольорові, пастелі, вугільні, грифелі для олівців, крейда	Російська Федерація	39,66	Китай	73,45
	Молдова	22,35	Словаччина	5,25
	Невизначені країни	11,17	Німеччина	4,91

Джерело: [8]

На початку березня 2021 року нами було проведено анкетування серед жителів міста Чернігова, більшість з яких студенти (68%) та учні (24%). За результатами анкетування 20% опитаних надають перевагу канцтоварам торгової марки «Ахент», 36% опитаних не мають улюбленої торгової марки, а купують те, що їм пропонують в магазинах. 56% з опитаних осіб не купують канцелярські товари в інтернет-магазинах. 92% респондентів вважають, що у місті Чернігові достатній вибір канцелярських товарів. Найчастіше канцелярські товари купують у магазині «Аврора» (64%), в ТЦ «Епіцентр» (52%), в магазинах «Школяр» (48%) та «ВіВат, канцелярія!» (36%). Перевагу надають саме цим магазинам, оскільки там великий вибір якісних товарів за доступними цінами.

84% опитаних надають перевагу якісним канцтоварам, 40% – з привабливим дизайном, 28% – дешевим. 84% респондентів купують письмове приладдя, 68% – зошити, 24% – товари для творчості, 12% – паперові вироби для офісу, 8% – офісне приладдя. 92% респондентів купують товари в роздріб і лише 8% – оптом. 76% опитаних користуються доставкою канцелярських товарів. 52% опитаних щомісяця витрачають менше 100 грн на канцелярські товари, 40% – від 100 до 500 грн, 8% – більше 500 грн. 24% опитаних не влаштовують високі ціни в магазинах канцтоварів, 16% – не влаштовує малий вибір, 4% – черги (ці респонденти користуються послугами магазину «Аврора»), 64% відповіли, що влаштовує все. Якість обслуговування 52% респондентів оцінили на 4 (5 – найвища оцінка), а 28% – на 5. Якість канцтоварів в магазинах Чернігова 56% опитаних оцінили на 4, 24% – на 3, 16% – на 5 (найвища оцінка). Відповідаючи на питання, на скільки якість відповідає ціні (від 1 (не відповідає) до 5 (відповідає)), 56% респондентів поставили 4 бали, 32% – 3, 8% – 2 і лише 4% – 5 балів.

Оцінюючи в цілому ринок канцелярських товарів, зазначимо, що спостерігається тенденція зростання попиту на продукцію з сучасним дизайном, з певною символікою (зображенням зірок, героїв мультфільмів), нову та оригінальну.

Більший попит на канцелярські товари пред'являють жінки, а не чоловіки. Молодь та люди середнього віку надають перевагу інтернет-магазинам, оскільки там може бути більший вибір та нижчі ціни. Однак, звичайні магазини та відділи з канцтоварами в універсальних магазинах теж залишаються популярними через свою зручність.

Найбільшим попитом з боку споживачів користуються письмове приладдя та офісний папір. Споживачам важливо, щоб товар був якісним та мав привабливий дизайн, який буде підкреслювати їхню індивідуальність та піднімати настрій під час використання. Діти шкільного та дошкільного віку найчастіше змушують батьків купувати їм саме яскраві та стильні канцелярські товари. Люди середнього або ж літнього віку частіше купують канцтовари не для себе, а для своїх дітей або ж онуків.

Провівши дослідження ринку канцелярських товарів, пропонуємо звернути увагу на наступне. По-перше, суб'єктам даного ринку з метою вивчення конкретних переваг покупця необхідно проводити опитування чи анкетування як в точках продажу, так і в соціальних мережах. По-друге, оскільки соціальні мережі наразі є одним із найбільш затребуваних і ефективних каналів комунікації, важливо їх активно використовувати для залучення

клієнтів, періодично нагадуючи про асортимент канцтоварів та його оновлення. По-третє, значну роль повинна відігравати гнучка цінова політика. Для тих категорій громадян, які мають низьку платоспроможність, варто організовувати різноманітні акції та надавати знижки. По-четверте, в умовах жорсткої конкуренції потрібно регулярно стежити за пропозиціями конкурентів і розробляти власні більш вигідні пропозиції.

Дане дослідження показало, що на вітчизняному ринку представлено досить багато іноземних торгових марок, які займають його значну частку. Водночас деякі споживачі навіть уявлення не мають про вітчизняних виробників, не знають і тоді, коли купують українську продукцію. Важливо, щоб підприємства та організації при купівлі канцелярських товарів надавали перевагу саме вітчизняним виробникам. Школярів і студентів також необхідно залучати до купівлі українських товарів шляхом поширення реклами про переваги продукції вітчизняних виробників. Саме в такий спосіб вони зможуть заробити кошти, розвивати виробництво, розширити асортимент і захопити більшу частку ринку.

Щодо посилення позицій вітчизняних виробників на ринку канцелярських товарів, їх діяльність сьогодні повинна бути підтримана державою через надання пільгових кредитів на проведення досліджень і розробку нових оригінальних одиниць товарів, які були б конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках.

Спеціалізовані офлайн магазини мають турбуватись про наявність в штаті кваліфікованих продавців, які допоможуть придбати товар та будуть доброзичливими до клієнтів. Магазин повинен мати яскраву вивіску та візитівки, вітрина – бути привабливою, товари – розташовані по категоріях. Для того, щоб магазин запам'ятався клієнтам, продавці повинні бути одягнені в однаковий одяг з відповідним логотипом. Важливо, щоб покупці мали можливість протестувати деякі категорії товарів, а ціна виправдовувала якість.

Оскільки ринок канцелярських товарів розрахований на дітей, підлітків, сімейних пар, то доцільно було б розташовувати магазини в спальних районах, поряд з навчальними закладами. Дані сегменти покупців активно користуються соціальними мережами, тому додаткова реклама в актуальних мережах стимулювала б покупку тих чи інших канцелярських товарів.

Перспективи розвитку канцелярського ринку, особливо в умовах пандемії, пов'язані з торгівлею в мережі Інтернет. Всім торговельним мережам варто сьогодні мати свої сайти, які повинні бути швидкими та зручними для користування на всіх гаджетах. Звісно, канцелярські товари не є товарами першої необхідності, але люди продовжують працювати та навчатись навіть під час карантину.

Якщо розглядати корпоративних клієнтів і менеджерів з закупівель, то їх цікавитимуть інтернет-магазини, які міститимуть весь перелік потрібних товарів. Зайнятим людям не цікаво витрачати час на пошуки потрібних товарів для офісу, наприклад, серед безлічі товарів для школярів та творчості. Інтернет-магазини для даного сегменту покупців повинні бути строгими та не містити ніяких зайвих категорій товарів, доцільно було б створити окремий сайт з оптовими пропозиціями для даних покупців. Магазини, які прагнуть побудувати довгострокові відносини з підприємствами, повинні мати швидку та своєчасну доставку, низькі оптові ціни та, звісно, високоякісну продукцію.

Висновки. Дослідження ринку канцелярських товарів свідчить, що продаж канцтоварів в Україні, як оптом, так і в роздріб, поступово зростає. На вітчизняному ринку канцтоварів представлені як вітчизняні, так і іноземні торгові марки. Найпопулярнішими торговими марками є Axent, BIC, KOH-I-NOOR, BuroMax, Kite. Більшість товарів імпортується з Німеччини та Китаю, а експортуються до Росії та Молдови.

Проведене дослідження показало, що продавці на українському ринку використовують далеко не всі можливості для просування свого товару. Не варто забувати про маркетингові засоби, які допоможуть привабити покупців. Гарні вітрини, реклама в соціальних мережах, банери – все це здійснює значний вплив на клієнтів. Канцелярські товари – одні з небагатьох товарів, які рекламують досить рідко.

На ринку канцелярських товарів безліч конкуруючих продавців, тому, щоб бути гідними конкурентами, магазинам варто формувати позитивний імідж, пропонувати якісні товари за доступними цінами, створювати зручні сайти для різних категорій споживачів, привабливі вітрини в офлайн магазинах та розширювати асортимент за рахунок нових товарів і торгових марок. При цьому варто приділити увагу просуванню канцелярських товарів через інтернет-сайти та соціальні мережі.

Список літератури.

1. Виробники. URL: <https://www.express-service.kiev.ua/tm/> (дата звернення: 17 травня 2021).
2. Добровольський В. В., Логвиненко Н. І. Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 69-72.
3. Канцелярські товари. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Канцелярські_товари (дата звернення: 17 травня 2021).
4. Канцтовар. Інтернет-магазин. URL: <https://www.канцтовар.укр/uk> (дата звернення: 17 травня 2021).
5. Канцтовари оптом. URL: <https://kancmaster.com.ua/ru/brisk-1> (дата звернення: 17 травня 2021).
6. Кобишан Г.Д., Басова Ю.О., Губа Л. М. Тенденції сучасного ринку канцелярських товарів. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м.Полтава, 27–28 квітня 2020 року). Полтава : ПУЕТ, 2020. 293 с. С.25-29.

7. Митна статистика. Державна фіскальна служба України. «Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД». URL: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення: 17 травня 2021).
8. Митна статистика. Державна фіскальна служба України. «Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів». URL: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення: 17 травня 2021).
9. Статистичний щорічник України 2019 / ред. І.Є.Вернер. Київ, 2020. 465 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17 травня 2021).
10. Статистичний щорічник Чернігівщини за 2018 рік / ред. Д.І.Ашихміна. Чернігів, 2019. 369 с. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua> (дата звернення: 17 травня 2021).
11. Торговая марка Economix (Экономикс). URL: <http://buyonline.co.ua/article/torgovaya-marka-economix/> (дата звернення: 17 травня 2021).
12. Українські виробники канцелярії, які вони? URL: <https://office-mix.com.ua/ua/i/ukrainski-virobniki-kancelyarii-yaki-voni/> (дата звернення: 17 травня 2021).
13. УКТ ЗЕД 2020. URL: <http://vobu.ua/ukr/directory/uktzed> (дата звернення: 17 травня 2021).
14. Чайкова О.І., Полякова Т.А. Аналіз ринка канцтоварів України. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2013. №69 (1042). С. 146-150.
15. Час-Пік. Інтернет-магазин. URL: <https://www.chaspik.ua> (дата звернення: 17 травня 2021).

References.

1. Express-service (2021), “Manufacturers”, available at: <https://www.express-service.kiev.ua/tm/> (Accessed 17 May 2021).
2. Dobrovolskyi, V.V. and Lohvynenko, N.I. (2018), “Evaluation of modern development of office goods market in Ukraine”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol.14, pp. 69-72.
3. Wikipedia (2021), “Stationery”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (Accessed 17 May 2021).
4. Stationery. Internet-shop (2021), available at: <https://www.канцтовар.укр/uk> (Accessed 17 May 2021).
5. Kancmaster (2021), “Stationery wholesale”, available at: <https://kancmaster.com.ua/ru/brisk-1> (Accessed 17 May 2021).
6. Kobyshechan, H.D., Basova, Yu.O. and Huba, L.M. (2020), “Trends in the current stationery market”, *Merezhevyi biznes: stanovlennia, problemy, innovatsii: materialy Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [Network business: formation, problems, innovations: materials of the X International scientific-practical Internet conference], Poltava: PUET, Ukraine, pp. 25-29.
7. Customs statistics. State Fiscal Service of Ukraine (2021), “The total volume of import and export in terms of product items by UCGFEA codes”, available at: <http://sfs.gov.ua/ms/> (Accessed 17 May 2021).
8. Customs statistics. State Fiscal Service of Ukraine (2021), “Ukraine’s foreign trade, indicating the main countries-counterparties”, available at: <http://sfs.gov.ua/ms/> (Accessed 17 May 2021).
9. State Statistics Service of Ukraine (2021), “Statistical Yearbook of Ukraine 2019”, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 17 May 2021).
10. Department of Statistics in Chernihiv region (2021), “Statistical Yearbook of Chernihiv Region for 2018”, available at: <https://www.chernigivstat.gov.ua> (Accessed 17 May 2021).
11. BuyOnline (2021), “Trademark Economix (Economics)”, available at: URL: <http://buyonline.co.ua/article/torgovaya-marka-economix/> (Accessed 17 May 2021).
12. Office Mix (2021), “Ukrainian stationery manufacturers, who are they?”, available at: <https://office-mix.com.ua/ua/i/ukrainski-virobniki-kancelyarii-yaki-voni/> (Accessed 17 May 2021).
13. All about accounting (2021), “UKT FEA 2020”, available at: <http://vobu.ua/ukr/directory/uktzed> (Accessed 17 May 2021).
14. Chaikova, O.I. and Poliakova, T.A. (2013), “Analysis of the stationery market in Ukraine”. *Visnyk NTU “KhPI”. Seriya: Aktualni problemy rozvytku ukrainskoho suspilstva*, vol. 69 (1042), pp. 146-150.
15. Rush hour. Internet-shop (2021), available at: <https://www.chaspik.ua> (Accessed 17 May 2021).

Стаття надійшла до редакції 19.05.2021 р.