

УДК 339.13:686.865(477)-04386(045)

ОЦІНКА СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

EVALUATION OF MODERN DEVELOPMENT OF OFFICE GOODS MARKET IN UKRAINE

Добровольський В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Логвиненко Н.І.

студент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

У статті наведено аналіз розвитку ринку канцелярських товарів в Україні, проаналізовано товарну структуру ринку, склад імпорту в цій структурі та вітчизняних товарів, виявлено основні проблеми, запропоновано шляхи їх вирішення та покращення сучасної тенденції на цьому ринку.

Ключові слова: торгівля, канцелярські товари, шкільно-письмові товари, сезонність, ринок.

В статье приведен анализ развития рынка канцелярских товаров в Украине, проанализированы товарная структура рынка, состав импорта в этой структуре и отечественных товаров, выявлены основные проблемы, предложены пути их решения и улучшения современной тенденции на этом рынке.

Ключевые слова: торговля, канцелярские товары, школьно-письменные товары, сезонность.

The article analyzes the development of the market of stationery goods in Ukraine, analyzes the commodity structure of the market, the composition of imports in this structure and domestic goods, identifies the main problems and proposes ways to solve these problems and improve the current trend in this market.

Key words: trade, stationery, school-writing goods, seasonality.

Постановка проблеми. Український ринок канцелярських товарів досить насичений товарами, проте українських виробників відносно мало. Насичення цього товарного ринку забезпечує переважно імпортна продукція з європейських країн, а також країн Азії, таких як Китай, Тайвань та Малайзія. На жаль, як зауважують самі підприємці, канцелярські товари мають низьку якість або є контрофактом. Вхід на ринок ускладнений високою конкуренцією серед імпортерів. Канцелярський бізнес перебуває в досить тяжкому стані, оскільки паперову продукцію замінили на електронні носії. Отже, термін окупності активів на цьому товарному ринку значно збільшився.

Обсяг ринку канцелярських товарів оцінюється в 150–200 млн. USD. Близько 70% ринку складають товари імпортного виробництва, до 20 тис. найменувань. Порівняно невелика кількість «офіціальних» імпортерів пояснюється тим, що практично на 80% канцтоварів встановлені заборонні мито, що заганняє більшу частину ринку в «тінь» [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу ринку канцтоварів присвятили безліч

своїх наукових робіт такі науковці, як О.І. Чайкова, Т.А. Полякова [3] які проаналізували розвиток канцелярського ринку, К.А. Корженко [4], який визначив залежність торгівлі канцелярськими товарами від місця його розташування.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зазначити, що сьогодні не є визначеною перспектива розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів.

Вклад основного матеріалу дослідження.

Група канцелярських товарів охоплює широкий асортимент різних виробів повсякденного попиту. Ними користуються практично всі верстви населення. Останніми роками асортимент цих товарів розширився, з'явилась велика кількість нових товарів різноманітного оформлення.

Канцелярські товари діляться на дві основні групи, а саме товари для школи та офісні товари. Попит на товари для школи має сезонний характер, торгівці роблять основні продажі саме перед початком навчального року. Через це головними клієнтами підприємств, які реалізують канцелярські товари, є інші юридичні особи та фізичні особи-підприємці, а також дер-

жавні служби, які придбають товари для офісу. Також одним з факторів, що висунув товари для офісу вперед відносно товарів для школи є залежність канцелярського ринку від демографічного стану в країні, адже чим більше народжуваність, тим більше майбутніх школярів та потенційних клієнтів для цього ринку.

Переваги зазначених ринкових сегментів послідовно змінювалися відповідно до підвищення культури вжитку канцелярського приладдя, а також зміни фінансових можливостей корпоративних споживачів та зростання доходів населення.

Через нестабільну ситуацію в Україні канцелярський ринок з 90-х років переважно складався з імпортних товарів, тому структура імпорту канцелярських товарів мала вид, зображений на рис. 1.

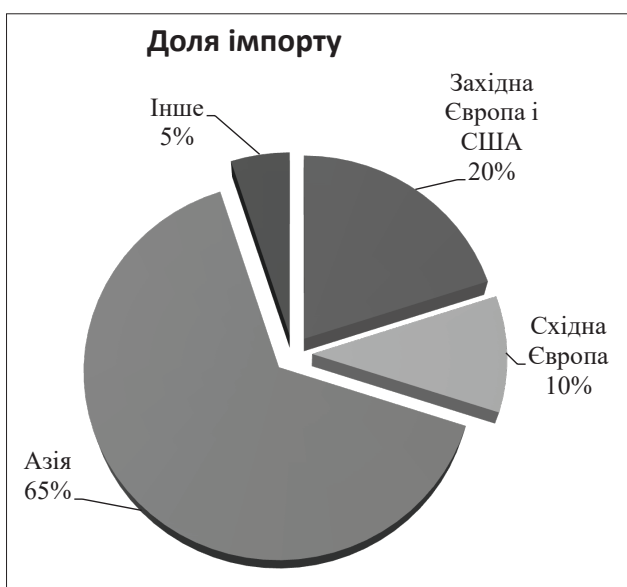


Рис. 1. Діаграма імпорту канцтоварів в Україні

Аналізуючи наведені дані, можемо зауважити, що більша частина імпорту надходить з Азії, що пояснюється великими обсягами торгівлі з іншими країнами світу, зокрема Європи, а також відносно низькою ціною порівняно з іншими імпортерами. Західна Європа та США зайняли український ринок ексклюзивними товарами, проте ці країни не можуть повністю заповнити ринок через високу ціну. Східна Європа у своєму складі має багато членів країн СНД з огляду на минуле, саме з ними наша країна вела торгівлю, тому частка імпорту цих країн має значний обсяг.

Дослідивши ринок канцелярських товарів, ми склали таблицю зі змінами роздрібного обсягу продажу канцелярських товарів на ринку, а також навели частку від загального роздрібного товарообігу непродовольчими товарами (табл. 1).

Варто зазначити, що обсяг оптового продажу за 2015 рік склав 1 175,8 млн. грн. Виходячи зі здійсненого аналізу та результатів досліджень, можемо стверджувати, що вітчизняний ринок канцелярських товарів є недостатньо великим, що дає змогу виробничим підприємствам збільшувати виробництво, а торговельним підприємствам розширювати торгівлю. Протягом чотирьох років товарообіг поступово зростав, як і частка канцелярських товарів від загального товарообігу, причому загальний товарообіг непродовольчими товарами також показав зростання.

Крім того, слід пам'ятати про сезонність ринку. У цьому напрямі попит залежить від наповнення учбових закладів школярами. У цьому й полягає залежність ринку канцелярських товарів від демографічної ситуації в країні. Володіння інформацією про демографічний стан в Україні дає можливість прогнозувати попит на ринку канцтоварів. Відомо, що за останні 7–8 років народжуваність в Україні не падає, а залишається на одному рівні [3, с. 147].

Виробництво канцелярських товарів в Україні зростатиме протягом наступних п'яти років в середньому на 0,6–0,8% щорічно. Така тенденція підтверджується результатами прогнозування частки вітчизняних канцелярських товарів, що реалізовуватимуться через мережу підприємств. Вона зростатиме приблизно на 0,6 пункти щорічно. Гуртовий та роздрібний продаж також зростатимуть. Причому приблизно однаковими темпами, а саме 0,7–0,8% за рік. Таке зростання є невеликим, тому не здатне суттєво змінити попит на ринку канцелярських товарів, проте може підтримати його на постійному рівні.

Роздрібний продаж шкільно-письмових товарів здійснюється через спеціалізовані підприємства, зокрема фірмові підприємства з універсальним асортиментом непродовольчих товарів, спеціалізовані відділи (секції) підприємств з універсальним асортиментом продовольчих товарів, підприємства роздрібно-торгівлі споживчої кооперації, дрібно-роздрібну торговельну мережу.

Оскільки шкільно-письмові товари є підгрупою канцелярських товарів, в подальшому

Таблиця 1

Зміна роздрібного обсягу продажів канцелярських товарів на ринку [2]

Рік	Роздрібний товарообіг канцелярськими товарами млн. грн.	Роздрібний товарообіг непродовольчими товарами млн. грн.	Частка канцелярських товарів від загального товарообігу, %
2012	1 008,1	230 456,6	0,43
2013	1 070,8	242 340,8	0,44
2014	980,8	257 286,8	0,38
2015	1 309,3	287 321,7	0,45

будемо розглядати організацію продажу канцелярських товарів. Так, в окремий відділ шкільно-письмові товари виокремлюють в спеціалізованих канцелярських крамницях.

Роздрібна торгівля канцелярськими товарами може здійснюватися декількома різновидами магазинів. По-перше, це спеціалізовані магазини. По-друге, універмаги, які пропонують подарунковий та представницький асортимент. Як правило, це якісна та дорога канцелярська продукція.

Торговельні супер- та гіпермаркети, кількість яких постійно зростає в Україні останнім часом, також пропонують серед свого асортименту канцелярію. До того ж вони «перетягують» значну частину забезпечених покупців.

Переваги крупних торговельних мереж полягають в тому, що їх відвідувачам зручно купувати все необхідне в одному місці, до того ж такі магазини можуть працювати на дуже низьких цінах, привабливих для усіх верств населення, а також мають у своєму складі широкий асортимент канцтоварів [4].

Для кращого розуміння потреб ринку досліджене середнє споживання канцтоварів на одного офісного працівника, які є одними з основних споживачів на цьому ринку (табл. 2).

З метою виокремлення найбільш суттєвих факторів, що впливають на обсяги реалізації, в результаті застосування багатофакторного регресійного аналізу побудовано економіко-математичну модель, яка відображає рівень впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на загальний обсяг реалізації канцелярських товарів.

Рівняння багатофакторної регресійної моделі має такий вигляд:

$$Y = 36,16x_2 + 22,52x_4 + 12,11x_5 + 404,67x_6 - 826,70, (R_2 = 0,9),$$

де Y – обсяг реалізації канцелярських товарів, тис. грн.;

x_2 – кількість конкурентів в радіусі 200 м., од.;

x_4 – розмір торговельної націнки, %;

x_5 – торговельна площа, м²;

x_6 – кількість торговельного персоналу, ос.

Формула складена авторами на основі матеріалів дослідження [5].

Ринок канцтоварів усіх країн зростає швидкими темпами, що пов'язане з відкриттям нових компаній і, відповідно, нових офісів. Крім того, зростає число так званих домашніх офісів, тому попит на канцтовари не знижується. Одна з головних тенденцій на ринку канцелярських товарів – зміна дизайну товарів. У моді ергономічні форми: прямі кути поступаються округлим поверхням. Розширюється колірна гамма: замість сірого та чорного кольорів з'являються яскраві; популярні металізовані та флуоресцентні відтінки. Наприклад, у Польщі ринок канцелярських товарів порівняно з українським розвинений вперед на п'ять років через захист держави вітчизняних виробників [6].

Нині учасники ринку активізуються та починають співпрацювати з іноземними партнерами, які не тільки стежать за якістю продукції, але й надають українським підприємствам право користуватися європейськими технологіями виготовлення.

Найбільшим попитом з боку державних установ користуються товари загального користу-

Таблиця 2

Сегментування споживачів залежно від місця розташування підприємства роздрібно́ї торгівлі

Група	Опис основного сегменту споживачів
Торговельні майданчики, ринки	Споживачі жіночої статі, пенсіонери або жінки пенсійного віку з низьким рівнем доходу, які раз на тиждень купують канцелярські товари, при цьому мотиваційними факторами для них виступають ціна товару та зручне місце розташування торговельного об'єкта.
Відділи в універсальних магазинах	Люди з високим або середнім рівнем доходу від 20 до 60 років, які постійно купують канцелярські товари з частотою раз на тиждень або раз на місяць. Для них основними впливовими факторами є якість товару та тривалий зручний графік роботи.
Спеціалізовані магазини	За родом занять основну кількість складають підприємці, державні службовці, працівники творчих професій, офісні працівники.
У переходах станцій метрополітену	Студенти, робочі, клерки, державні службовці та працівники торгівлі, що купують канцелярські товари постійно та в моменти необхідності за частотою придбання раз або декілька разів на тиждень. В результаті низького рівня доходу орієнтуються на низьку ціну, за відсутності вільного часу задоволені зручним місцем розташування та тривалим графіком роботи.
Організації, заклади та установи, які мають вільний вхід	Працівники (офісні працівники, державні службовці та працівники творчих професій), клієнти або пацієнти цих організацій із середнім рівнем доходу, які постійно купують товари у цьому місті, але частіше в разі виникнення необхідності в цьому. Вигідне розташування торговельного об'єкта – це основний стимулюючий фактор придбання товарів для цього споживчого сегменту.
Вищі навчальні заклади (наявність перепускної системи входу)	Працівники та студенти цих навчальних закладів, які купують товари кожного дня або декілька разів на тиждень. Вигідне місце розташування стимулює споживчу активність, але високі ціни – це основний негативний фактор, який відлякує покупців. Частіше респонденти купують канцелярські товари в цих місцях в разі виникнення гострої необхідності та відсутності поблизу підприємств-конкурентів.

вання, наприклад папір форматний, який використовується в усіх офісах та конторах державного та недержавного рівнів, а також інша продукція, що повсякденно купується українцями.

Отже, завдяки підвищенню якості товарів багато українських підприємств змогли підвищити попит саме на вітчизняний товар. У зв'язку з цим зростає здорова конкуренція серед підприємців, які все частіше пропонують якісні вироби за зниженими цінами.

Висновки. Ринок канцелярських товарів в Україні досить насичений, має свою постійну клієнтуру та охоплює незначну частину від обігу всієї торгівлі. Однак цей ринок дуже залежить від сезонності, потреб бізнесу, розвитку сучасних технологій, а також від кризових тенденцій.

За підсумками аналізу ринку можна визначити його основні тенденції розвитку, канцелярський ринок стабільно, проте незначно зростає, а також поступово займає нові сегменти ринку. Зростання складає 0,7–0,8% за рік. Це зростання є невеликим, проте стабільним для підтримання наявного стану ринку. Під час відкриття додаткових торгових точок необхідно враховувати розташування, а з огляду

на місце слід розробляти свот-аналіз та скласти бізнес-план.

Отже, шляхи поліпшення становища на українському ринку канцелярських товарів з урахуванням досвіду інших країн є такими:

- захист держави вітчизняних виробників шляхом підняття мита на кордоні на імпорتنі товари;

- розробка пільгових канікул або кредитна допомога для підприємств-виробників канцелярських товарів;

- розробка нових досліджень та нових товарних одиниць.

- Підприємці, виробники, а також торговці на ринку канцелярських товарів можуть:

- розширяти свій асортимент;

- налагоджувати торгові зв'язки з вітчизняними підприємствами як основні постачальники матеріалів, товарів для вироблення та реалізації канцелярських товарів;

- розробити унікальні канцелярські товари для можливого експорту;

- створити мережу магазинів, яка б займалась реалізацією в певних регіонах та можливих місцях продажу з урахуванням усіх нюансів, переваг та недоліків такої торгівлі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Перший Український сайт операторів ринку канцтоварів. URL: http://www.kancport.com.ua/ua/events/newsuapkt/20050311/page_541.html.
2. Збірник «Статистичний щорічник України» 2015 р. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm.
3. 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.
4. Корженко К.А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібною торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів).
5. Дослідження асортименту, споживчих властивостей і експертиза якості товарів для офісу, що реалізуються на споживчому ринку. URL: <http://ukrbukva.net/120787-Issledovanie-assortimenta-potrebitel-skih-svoystv-i-ekspertiza-kachestva-tovarov-dlya-ofisa-realizuemyh-na-potrebitel-skom-rynke-goroda-Novosibirska.html>.
6. Народний кореспондент. URL: <http://nk.org.ua/ekonomika/ukrainskiy-ryinok-kantstovarov-vyihodit-na-noviy-uroven-46314>.