

СЕРІЯ «Економіка»

УДК: 339.138

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7\(7\)-36-48](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7(7)-36-48)

Березюк Віталій Олегович аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, вул. Тираспільська, 47, м. Київ, 03136, тел.: (096) 213-99-28, <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ЙОГО ОПТОВОГО СЕГМЕНТУ

Анотація. Оптимально реалізовані маркетингові дослідження та аналітика товарних ринків дозволяють суттєво знизити ризики підприємницької діяльності, особливо в кризові періоди функціонування економіки. Розуміння ключових трендів розвитку, основних складових товарних та споживчих сегментів, співвідношення конкурентних сил дозволяє бізнес-організаціям формулювати та приймати оптимальні управлінські рішення задля подальшого розвитку. Маркетингова діяльність, в тому числі функціонування маркетингових аналітичних систем, є важливим інструментом в досягненні стратегічних, тактичних та оперативних цілей бізнес-організацій. В умовах кризових явищ, саме чітке розуміння реалій маркетингового середовища дозволяє реалізувати ефективну господарську діяльність.

У статті досліджено поточний стан ринку канцелярських товарів в Україні. Досліджено основні підходи до виокремлення напрямків торгівлі канцелярської продукцією. Визначені та узагальнені тенденції його розвитку в періоді 2016-2021 років. Пояснено вплив даних тенденцій на обсяги продажів в оптовому та роздрібному сегментах ринку. Досліджено динаміку роздрібною торгівлі та аналітичні дані про місткість ринку канцелярії в цілому. Проведено сегментацію ринку за товарною ознакою. Здійснено сегментацію споживачів на ринку канцелярських товарів. Виявлені ключові фактори формування попиту та особливості товарного пропонування на ринку. Проаналізовано конкуренцію серед ключових оптових продавців на ринку. Досліджено обсяги імпорتنих операцій на ринку за останні роки. Виявлені проблеми в аспектах зовнішньої торгівлі канцелярською продукцією. На підставі офіційної державної та експертної інформації надано власну прогнозу оцінку обсягам продажів на оптовому сегменті

канцелярських товарів за 2021 рік, а також визначено загальну динаміку розвитку ринку на найближчі роки за умови стабілізації економіки.

Ключові слова: канцелярські товари, маркетингові дослідження, торгівля, оптова торгівля, місткість ринку, динаміка

Berezyuk Vitaliy Olehovych Phd student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Tiraspilska St., 47, Kyiv, 03136, tel.: (096) 213-99-28, <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

ANALYSIS OF THE DOMESTIC STAFF OF THE STATIONERY AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF ITS WHOLESALE SEGMENT

Abstract. Optimally implemented marketing research and analysis of commodity markets can significantly reduce the risks of entrepreneurial activity, especially in times of crisis in the economy. Understanding of key development trends, the main components of product and consumer segments, the ratio of competitive forces allows business organizations to formulate and make optimal management decisions for further development. Marketing activities, including the functioning of marketing analytical systems, are an important tool in achieving strategic, tactical and operational goals of business organizations. In the conditions of crisis phenomena, the clearest understanding of realities of the marketing environment allows to realize effective economic activity.

The article examines the current state of the stationery market in Ukraine. The main approaches to the selection of areas of trade in stationery have been studied. The tendencies of its development in the period of 2016-2021 are defined and generalized. The influence of these trends on sales volumes in the wholesale and retail market segments is explained. The dynamics of retail trade and analytical data on the capacity of the office market as a whole are studied. Market segmentation by product was carried out. Consumer segmentation in the stationery market has been carried out. The key factors of demand formation and features of commodity supply in the market are revealed. Competition among key wholesalers in the market is analyzed. The volumes of import operations on the market for the last years are investigated. Problems in aspects of foreign trade in stationery have been identified. On the basis of official state and expert information, an estimate of sales volumes in the wholesale segment of stationery for 2021 is provided, as well as the general dynamics of market development for the coming years, provided the economy stabilizes.

Keywords: stationery, marketing research, trade, wholesale, market capacity, dynamics

Постановка проблеми. Останні дослідження проблематики розвитку ринку канцелярських товарів в Україні показують, що ринок досяг певного рівня насичення та має сумнівні перспективи подальшого розвитку. В той же час, вітчизняне виробництво концентрується виключно в сегменті паперових та суміжних з ними виробів. В інших сегментах реальне виробництво за останні роки зведено практично до нуля. В такій ситуації, насичення ринку забезпечується імпортною продукцією, що переважно поставляється з країн Азії, зокрема, Китаю. Через недосконалість законодавства в сфері зовнішньоторговельної діяльності на вітчизняному ринку поширення набули так звані “сірі” моделі постачання, що характеризуються поставками контрафакту, який характеризується низьким рівнем якості. Близько 80% товарних категорій перебувають під митними обмеженнями, що додатково сприяє розвитку тіньового ринку, що в свою чергу, ускладнює визначення реальної місткості ринку. Інша суттєва проблема ринку – це тяжіння ринку до монополізації, коли найбільші контрагенти контролюють суттєву величину імпортих потоків та задають правила гри на ринку в цілому. Однак, найбільшою проблемою розвитку ринку є загальні тенденції розвитку економічного середовища. Тренд “paper less” призводить до суттєвого зниження попиту на паперову продукцію ринку, а тренд на цифровізацію суспільства знижує попит на всі без винятку продукти галузі. Пандемія та пов’язані з нею карантинні обмеження лише посилили вплив даних факторів. Період окупності бізнесу зростає, посилюється цінова конкуренція, що вимагає пошуку більш ефективних маркетингових рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стану та особливостей розвитку ринку знаходиться в полі досліджень відносно вузького кола науковців. Так, можна відмітити доробки В. В. Добровольського і Н.І. Логвиненко [1], що присвячені дослідженню товарної структури ринку та співвідношення імпортованої та вітчизняної продукції на ринку. Також в статті виявлені ключові тенденції розвитку ринку. Стаття С. О. Полковниченко та Н. О. Гавриш присвячена виявленню тенденцій в товарних та споживчих сегментах ринку, а також аналізу динаміки оптової та роздрібної торгівлі в періоді 2015-2019 років [2].

У роботі О.І. Чайкової та Т.А. Полякової [3] аналізується вплив промислових підприємств на розвиток ринку канцелярії на зовнішньому та внутрішньому ринку. Г.Д. Кобищан, Ю.О. Басова та Л.М. Губа у своїй праці проводять напрямки розвитку вітчизняного сегменту ринку та проводять аналіз ключових торговельних марок за ціновими рівнями та іншими якісними аспектами [4].

В сучасних наукових дослідженнях часто використовуються складові та умови здійснення прогнозів на товарному ринку з застосуванням економетричних моделей та часових рядів зокрема. Автори визначають

особливості прогнозування для різних категорій товарів. Зазначається, що споживання товарів тривалого користування залежить не тільки від доходу та цін, а і від запасів та часового фактору. Для товарів короткострокового споживання вирішальне значення мають сезонні коливання та належність товару до певної категорії необхідності [5].

Мета статті - виявлення ключових особливостей розвитку ринку канцелярських товарів в Україні та визначення загальної динаміки його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Вітчизняний ринок канцелярських товарів можна вважати відносно молодим. Лише з 2000 року даний ринок умовно відмежувався від ринку господарських товарів та почав досліджуватися як самостійний сегмент. В фахових виданнях його також називають ринком товарів для школи та офісу, враховуючи, що майже 40% контрагентів включають у своє товарне пропонування також продукцію інших товарних категорій. Також відзначимо, що ділові аксесуари, приладдя для письма, щоденники та інші товари активно реалізуються на рекламному та сувенірному ринку.

Проведемо товарну класифікацію основної продукції на ринку:

- товари з паперу: форматний офісний папір, папір для факсів та касових апаратів, фотопапір, щоденники, планінги, блокноти, зошити, папір для нотаток тощо;
- приладдя для зберігання, систематизації та архівації документації: папки (реєстратори, швидкозшивачі, папки на гумках, з файлами, або роздільниками, конверти), файли, архівні бокси, архівні коробки;
- приладдя для робочого місця: настільні підкладки та набори, лоти для паперів (вертикальні, горизонтальні, підвісні), кошики для паперів;
- інструменти письма: ручки (кулькові, ролери, капілярні, чорнильні), олівці (механічні, чорнографітні), маркери (текстові, перманентні, для дошок тощо);
- дрібна офісна техніка: степлери, дироколи, антистеплери;
- дрібна канцелярія: гумки, точила, лінійки, скріпки, бокси для скріпок, кнопки, гумки для грошей, коректори, ножі, ножиці, клей, скотч тощо;
- офісна техніка: калькулятори, біндери, ламінатори, різакі, лічильники, детектори валют тощо;
- витратні матеріали: картриджі, матеріали для плетіння, ламінування тощо;
- штемпельна продукція: штампи, датери, нумератори, подушки штемпельні, оснащення для печаток, футляри для оснащення, штемпельні фарби;
- обладнання для презентацій: демосистеми (настільні, підлогові, настінні, підвісні), дошки, фліпчарти, аксесуари для дошок тощо.

В згрупованому вигляді структуру продажів на ринку в 2020 році наведено на рис. 1.

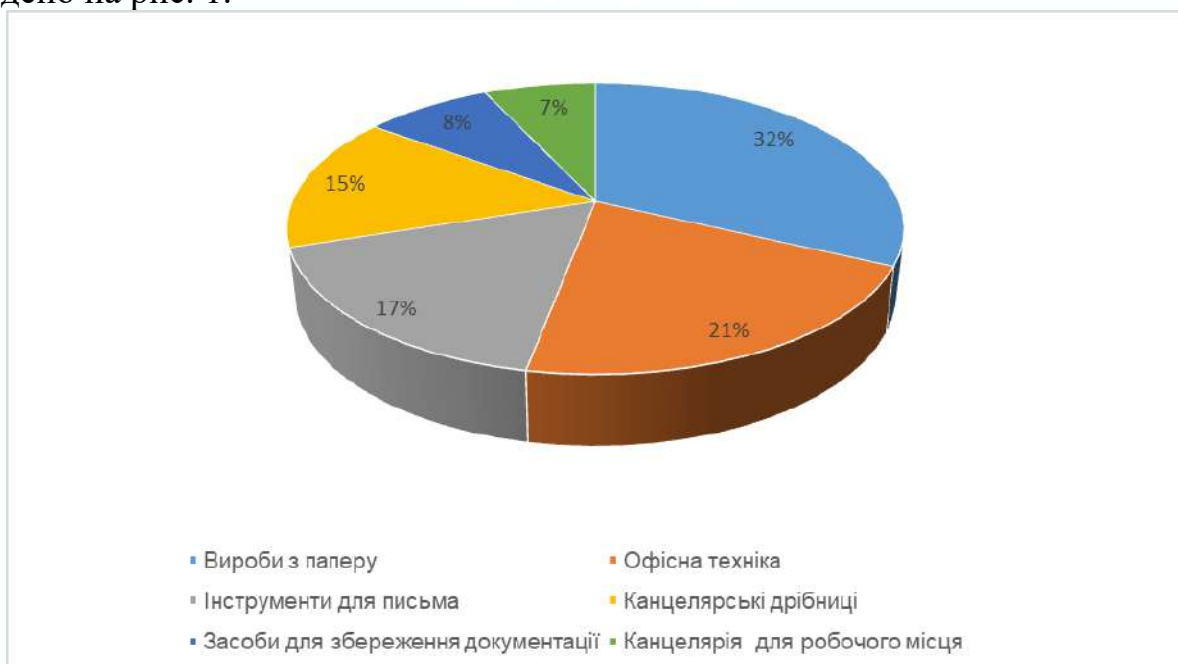


Рис. 1. Товарна сегментація ринку канцелярських товарів 2020 рік, %
Джерело: розроблено автором з використанням [6]

З позиції товарної структури доцільно відмітити її склад. Вироби з паперу займають найбільш значущу частину ринку (32%) канцелярського приладдя, що майже в два рази перевищує частку сегмента письмового приладдя (17%). Вітчизняні виробники працюють на ринку канцелярського приладдя, але більше виробляють папки, пластикові вироби, приналежності для письмового столу. Частка ринку вітчизняного виробництва інших товарних категорій практично мінімальна. Сегмент інструментів для письма практично на 99% це продукція імпортного походження. В більшості випадків, умовні “виробники” наносять власне маркування та видають продукцію як товари вітчизняного виробництва, хоча обробка імпортних поставок є мінімальною. Часто з України експортується продукція імпортних виробників після нанесення рекламних логотипів.

З позиції споживчих аспектів, як і раніше, ринок канцтоварів зберігає поділ на два сектори: товари для діловодства і освіти. Обидва сегмента користуються стабільним попитом, але більшість продавців і виробників канцелярської продукції націлені на підвищення продажів в секторі товарів для діловодства. Причина в тому, що сектор товарів для освіти має сильну залежність від демографічних тенденцій. Відштовхуючись від цього, можна припустити, що продажі товарів для освіти будуть падати, особливо в умовах кризових явищ, що спричинені пандемією. Згідно зі статистикою, за повних

25 років населення України скоротилося приблизно на 8 млн осіб, при цьому кількість дітей знизилася майже вдвічі. Чисельність дітей станом на кінець 2021 року становила близько 7,6 млн.

На скорочення кількості жителів країни також вплинула анексія Криму та теракти на Донбасі. З урахуванням вітчизняних реалій 2022 року, можна впевнено говорити про те, що загальна кількість потенційних споживачів за підсумками року буде ще нижчою. Відзначимо, що державна аналітика ринку не враховує статистику тимчасово окупованих територій. Варто також відзначити, що число жінок значно перевищує кількість чоловіків.

Загальна сегментація споживачів на ринку наведена на рис. 2.

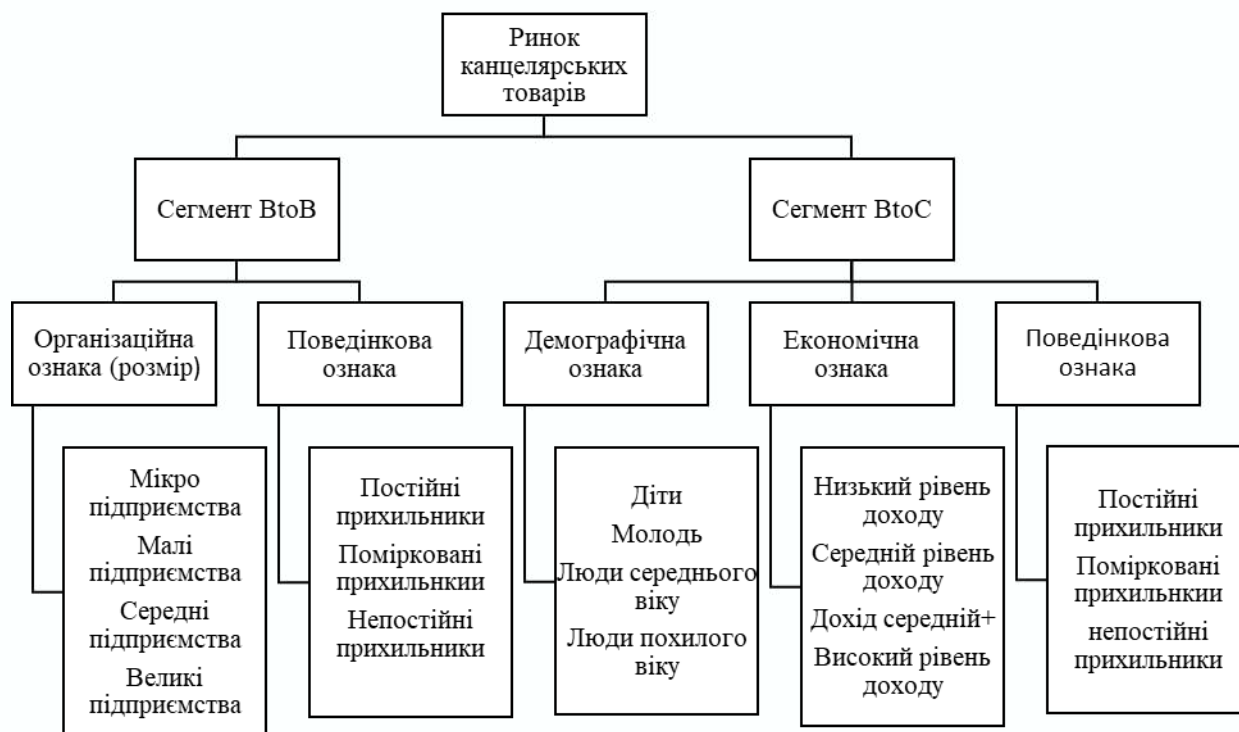


Рис. 2. Узагальнена сегментація споживачів канцелярських товарів
Джерело: розроблено автором самостійно

Завдяки уразливості сектора товарів для освіти, основні надії покладаються на сегмент товарів для діловодства. Виробництвом та продажем такої продукції зараз займаються не тільки спеціалізовані компанії, але також багато маркетингових агентств. Попит на товари для діловодства пов'язаний з добробутом бізнесу. В той же час, тренди на зменшення рівня використання паперових виробів (paper less) та цифровізація бізнесу також дозволяють стверджувати про низький потенціал ринку [9]. До чинників, що впливають на пропозицію канцелярських товарів, зараховуємо: ціни на

ресурси; рівень конкуренції; розмір мита та інших податків; рівень технологій виробництва та постачання продукції.

Варто відзначити, що експерти оцінюють частку реалізації канцелярських товарів для юридичних осіб через такий канал збуту, як компанії з корпоративного обслуговування офісів, приблизно в 70% від обсягів загальної реалізації даної продукції для офісів на внутрішньому ринку.

Місткість ринку канцелярських товарів в обласних центрах значно більша, ніж в інших містах і селах України. Зокрема, на місто Київ припадає близько 30% оптового та роздрібного товарообігу [7]. Сезонність продажів канцелярських товарів припадає на осінні та зимові місяці, тоді як влітку ринок демонструє помітний спад. У другій половині серпня починається значне поживлення на ринку канцелярських товарів. А у вересні-лютому продається на 35-50% більше ніж у березні - липні.

Визначальним фактором при виборі канцелярських товарів вітчизняними споживачами продовжує залишатися їх вартість. Нижчі ціни на продукцію визначають їх домінування на внутрішньому ринку. У тому числі в рамках однієї торгової марки покупці стали переходити на більш бюджетні варіанти.

Останнім часом споживачі стали звертати увагу на інші фактори, які роблять для нього товар більш привабливим. У країнах ЄС, наприклад, в результаті проведених досліджень встановили, що покупці готові платити в середньому на 10% більше за екологічно безпечний товар. Цілком логічним було б припустити, що при рівних цінових і якісних умовах «екологічний» товар і у нас купувався би краще [9].

Канцелярські товари є найбільш рентабельними у виробників трендових речей. Такими є, наприклад, еко-товари, тобто ті, які випущені з вторсировини - це паперова продукція і оболонка для ручок. В Україні на таку продукцію припадає 2-3% всього ринку канцтоварів, тоді як у Німеччині - 15%. Варто зазначити, що еко-канцтовари дорожче «традиційних» канцтоварів. Тому за них готові заплатити переважно великі міжнародні та вітчизняні компанії, які позиціонують себе як соціально відповідальні. На них і припадає основна частка продажів еко-товарів [8].

Переваги покупців у цьому сегменті збігаються з орієнтирами на інших ринках. Користувачі товарів для діловодства висловлюють запит на унікальність і оригінальність. Для школярів характерно слідування за модою. Як в секторі товарів для діловодства, так і в секторі товарів для освіти, розростається тренд на престижність продукції. Поки кількість споживачів з таким запитом не дуже великий, але його чисельність повільно зростає [7].

Ринок канцтоварів в Україні високо конкурентний і низькомаржинальний. Однак, це якщо говорити про роздрібну торгівлю. На

рівні великих оптових дистриб'юторів продукції, рентабельність суттєво підвищується, а ще більш суттєво зростає концентрація ринкової влади.

На ринку України важко знайти компанію, яку на 100% можна назвати вітчизняним виробником. У переважній більшості випадків великі компанії є, як виробниками, так і імпортерами канцтоварів. І навіть в рамках однієї торгової марки частина асортименту вироблена на вітчизняних виробничих потужностях, а частина замовлена за кордоном, але під тією ж торговою маркою, що і вітчизняні канцтовари.

Практично єдиним українським виробником повного товарного асортименту канцелярії є компанія ТОВ «Завод полімерних виробів Фарутті». Але їй належить дуже невелика частина ринку. ТОВ «Завод полімерних виробів Фарутті» - виробник промо-ручок (пластикових кулькових ручок, призначених під нанесення рекламної інформації). Починаючи з 2010 року, Фарутті займається виробництвом власних ручок під брендування в будь-якому кольорі.

Багато компаній, які постачають на ринок великі партії продукції спеціалізуються виключно на оптовій торгівлі.

Так, Група компаній «Папірус» працює на канцелярському ринку України з 1996 року. Спеціалізується на виробництві, імпорті, експорті, оптовій та роздрібній торгівлі канцелярськими товарами, товарами для офісу, товарами для школи та творчості, діловими подарунками та аксесуарами, рекламно-сувенірною продукцією. ТОВ «Папірус» – лідер на ринку канцелярських товарів.

Компанія ТОВ «Віват» займається імпортом, обробкою, оптовими продажами канцелярської та текстильної продукції. Компанії вже 25 років. ТОВ «Віват» ексклюзивний представник в Україні KOH-I-NOOR, Brunnen, KUM. ТОВ «Віват» - офіційний представник Centropen, edding, Unimax, ГАММА. Є і 4 власні торгові марки: Kite, GoPack, Axent, Delta by Axent.

Компанія ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» - підприємство з найбільш динамічним розвитком, основним напрямком діяльності якої є оптові поставки канцелярських товарів і товарів для офісу. На сьогоднішній день компанія є одним з лідерів ринку в цілому, має широку і ефективну мережу дистрибуції, через яку здійснює поставки товарів в усі регіони країни, а також є постачальником канцелярських товарів в основні мережеві роздрібні структури. Підприємство – лідер оптової дистрибуції на ринку, незначною мірою випереджаючи ТОВ «Папірус». Компанія має перелік власних брендів - BUROMAX, ZiBi і NAVARRO. В бренд-портфелі компанії знаходяться також такі світові бренди як: DONAU (Швейцарія), FELLOWES (США), UNI (Японія), PANTA PLAST (Польща), GRANIT (Польща), MILAN (Іспанія), FACTIS (Іспанія), TECNOCOMPASS (Італія), REGAL (Тайвань), BESTAR (Тайвань), PROSPER ART (Гонконг).

Переходячи до дослідження кількісних показників ринку, доцільно розглянути показники обсягів оптових продажів, роздрібною торгівлі та місткості ринку (табл. 1).

Зазначимо, що через відсутність офіційних статистичних даних, оцінка місткості ринку перебуває в широкому діапазоні від 250 до 350 млн. дол. Аналітичні агентства дають різну оцінку місткості ринку, оскільки велика частина знаходиться в зоні тіньової економіки та не піддається обліку. Роздрібний товарообіг за період 2015-2020 років зріс на 832,2 тис. грн. або на 63,6%. Суттєвий ріст відбувся в другій половині 2020 року, коли збутові мережі активно розпродавали товарні запаси для уникнення затоварювання в умовах планового локдауну на початку 2021 року.

Таблиця 1.

Основні показники продажів канцелярських товарів

Рік	Оптовий товарообіг канцелярських товарів, млн. грн.	Роздрібний товарообіг канцелярських товарів, млн. грн.	Місткість ринку*, млн. грн.
2015	1175,8	1309,3	5457,2
2016	1698,7	1431,9	6166
2017	2119,5	1405,7	6782,6
2018	2875,5	1706,2	7800
2019	3374,2	1750,2	8680
2020	3207,4	2141,5	7812

*аналітична оцінка агентства Синергія [6]

Джерело: побудовано автором за даними [7]

За даними офіційної статистики нами сформовано аналітичну таблицю даних часового ряду (таблиця 2) та його середніх показників (таблиця 3).

Таблиця 2.

Основні показники динаміки оптових продажів на ринку канцелярських товарів

Рік	Оптовий товарообіг канцелярськими товарами, млн. грн.	Показники динаміки					
		Абсолютний приріст, млн. грн.		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту, млрд. грн.	
		Л	Б	Л	Б	Л	Б
2015	1175,8	-	-	-	-	-	-
2016	1698,7	522,9	522,9	44,472	44,472	11,758	11,758
2017	2119,5	420,8	943,7	24,772	80,260	16,987	11,758
2018	2875,5	756	1699,7	35,669	144,557	21,195	11,758
2019	3374,2	498,7	2198,4	17,343	186,971	28,755	11,758
2020	3207,4	-166,816	2031,584	-4,944	172,783	33,742	11,758

Джерело: обчислено автором самостійно за даними [7]

Таблиця 3.

Середні показники ряду динаміки

Показник	Значення	Одиниця виміру
Середній рівень ряду	2408,514	млн. грн.
Середній абсолютний приріст	507,9	млн. грн.
Середній коефіцієнт зростання	1,222	коэф.
Середній темп приросту	22,226	%

Джерело: обчислено автором самостійно за даними [7]

Всього оптовий товарообіг за період 2015-2020 років зріс на 2031,584 млн. грн. або на 172,783% (в 2,728 рази). Абсолютне значення 1% приросту за період становило 11,758 млн. грн. Найбільше зростання відбулося в 2016 році – на 44,472% або на 522,9 млн. грн. Це пояснюється відновленням показників торгівлі після суттєвого падіння в 2014-2015 роках (втрата частини територій, падіння рівня доходів). В 2020 році зменшення оптового товарообігу склало 166,816 млн. грн. або 4,94%. Абсолютне значення 1% зменшення становило 33,742 млн. грн.

Середній темп росту за період склав 1,222, тобто, щорічно обсяги підвищувалися в середньому на 22,2%. Середній абсолютний приріст склав 507,9 млн. грн., тобто обсяги росли приблизно на півмільйона гривень кожного року в середньому. Середній рівень ряду становить 2408,514 млн. грн. Середні коефіцієнти динаміки дозволяють робити найпростіші прогнози динамічного ряду за 2021 рік. За середнім абсолютним приростом прогноз 3715,28 млн. грн., а за середнім коефіцієнтом зростання 3920,26 млн. грн. Такі показники цілком ймовірні, враховуючи доволі сприятливу економічну ситуацію в Україні в 2021 році. Остаточний висновок про точність прогнозів можна буде сказати після оновлення інформації від державної служби статистики України.

Основним методом прогнозування часового ряду в даному дослідженні є прогноз на основі рівняння регресії, де фактор часу виступає у вигляді незалежної змінної X , а регресант Y є значенням оптових продажів канцелярських товарів. За даними Державної служби статистики побудовано тренди різних типів (рисунок 3 та таблиця 4).

Таблиця 4.

Середні показники ряду динаміки

Показники якості побудованих трендів		
Модель	Коефіцієнт детермінації	Рівняння тренду
Лінійна	0,9318	$y = 455,44x + 814,47$
Поліноміальна	0,9618	$y = -56,017x^2 + 847,56x + 291,64$
Експоненційна	0,9117	$y = 1078,2e^{0,2109x}$
Степенева	0,9727	$y = 1149,2x^{0,615}$
Логарифмічна	0,932	$y = 1286\ln(x) + 998,33$

Джерело: обчислено автором самостійно

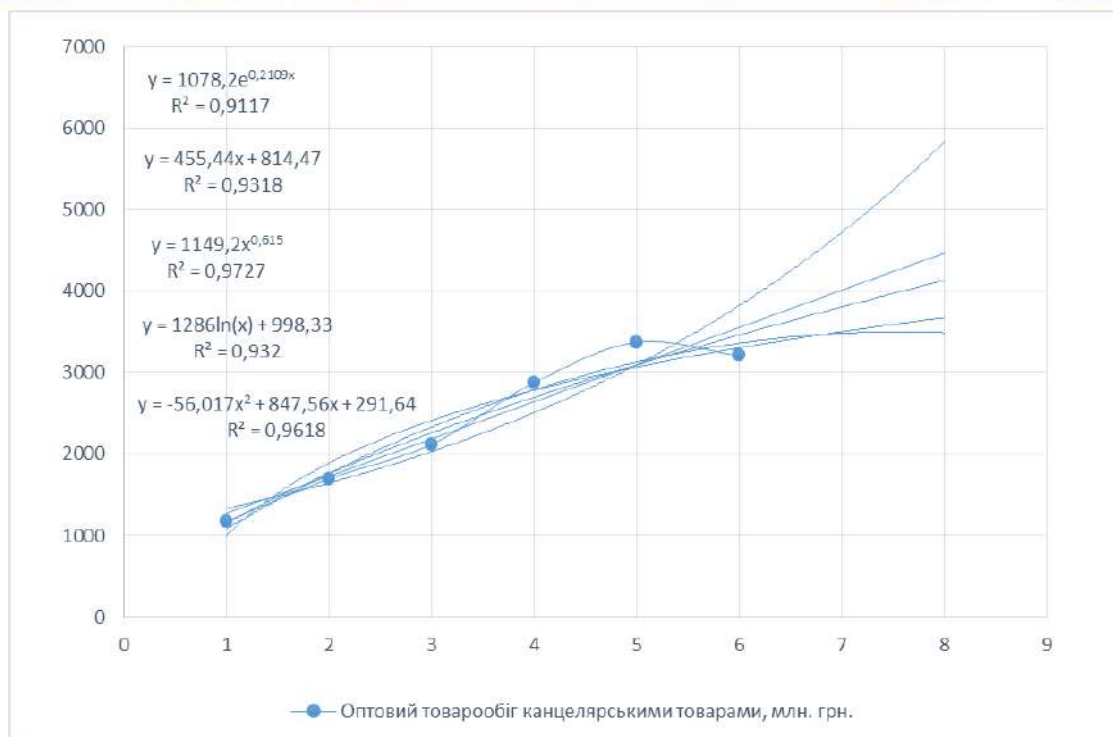


Рис. 3. Лінійні та нелінійні тренди зміни оптового товарообігу
Джерело: побудовано автором самостійно

Серед побудованих регресійних залежностей всі мають високі коефіцієнти детермінації. За показником F-критерію, всі моделі є статистично значущими. Оцінка за t-критерієм дозволяє зробити висновок про те, що фактор часу (X) є статистично чинником впливу на обсяги оптових продажів.

Серед побудованих моделей можна виділити поліноміальну (квадратичну) модель з коефіцієнтом детермінації в 0,9618 та степеневу з коефіцієнтом 0,9727. Такі показники свідчать, що моделі пояснюють відповідно по 96,18% та 97,27% факторів впливу на оптовий товарообіг. В той же час, степенева модель не відображає реальної ринкової динаміки, а прогноз за її специфікацією є вкрай оптимістичним. Саме тому, для оцінки обсягів оптової торгівлі канцелярськими товарами на 2021-2022 роки доцільно використовувати поліноміальну економетричну модель часового ряду. За її специфікацією, оцінка обсягів продажу за 2021 рік складає 3479,73 млн. грн., а за 2022 рік прогнозується на рівні 3487,03 млн. грн. Звісно, через війну та пов'язану з нею економічну кризу, значення буде суттєво меншим, однак, саме даний обсяг продажів можна вважати реалістичним прогнозом за умов стабілізації економіки.

Висновки. Ринок канцелярських товарів в 2020 остаточно перейшов у стадію стагнації. Окремі товарні та споживчі сегменти мають стабільну динаміку розвитку, однак, основні категорії вже знаходяться у стадії

насичення. Найбільший негативний вплив мають фактори зменшення кількості народжуваності, тенденції по зменшенню рівня використання паперу, розвиток цифровізації [10; 11]. Особливістю ринку є також те, що він має суміжні сегменти з ринком книжок, сувенірів тощо. Також характерною рисою є переважаючі моделі імпорту, що наряду з існуванням неофіційної торгівлі ускладнює обрахунок його загальної місткості. В сегменті оптової торгівлі мають місце поступові процеси концентрації ринкової влади, а нові гравці на ринку практично не з'являються через низьку маржинальність продажів.

Однак, канцтовари все ж можуть бути прибутковими для невеликих компаній, які будуть спеціалізуватися на продажі трендових речей. Такими є, наприклад, еко-товари, тобто ті, які випущені з вторсировини - це паперова продукція і оболонка для ручок. Загалом же ринок очікувано має розвиватися, однак, темпи його розвитку в середньому по сегментах не будуть перевищувати 5-10% до року. Звісно, виключно за умов стабільної економічної та політичної ситуації в Україні.

Подальші дослідження канцелярського ринку можуть стосуватися використання різних інструментів для короткострокового прогнозування часового ряду, а також виявлення нових істотних факторів розвитку ринку для побудови багатфакторних моделей залежностей.

Література:

1. Добровольський В. В. Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів в Україні / В. В. Добровольський, Н. І. Логвиненко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2018. - № 14. - С. 69-72.
2. Полковниченко С. О. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів [Електронний ресурс] / С. О. Полковниченко, Н. О. Гавриш // Ефективна економіка - 2021. - № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8902>
3. Chaikova, O.I. and Poliakova, T.A. (2013), "Analysis of the stationery market in Ukraine". Visnyk NTU "KhPI". Seria: Aktualni problemy rozvytku ukrainskoho suspilstva, vol. 69 (1042), pp. 146-150.
4. Kobyshchan, 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.
5. Голованова М., Лебедченко В. Використання економічних та математичних моделей для визначення місткості ринку [Електронний ресурс] / М. Голованова, В. Лебедченко // Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості. – 2018. – Т. 3, № 4. – Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/dtssi_2018_1_10.pdf
6. Сайт агентства "Синергія: Консалтингова компанія" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infokluch.com.ua/ua/article/kants/kanc/>

7. Сайт Державної служби статистики України: статистичні дані. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Сайт АСД: Агентства стратегічних досліджень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/2019/01/28/shkolnye-kanctovary-v-2019-i-posle-stanut-glavnym-lokomotivom-rynka.html/>

9. Сайт Трейдмастер груп: Консалтингова компанія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/312517/>

10. GRAPH THEORY IN THE SPATIAL ANALYSIS OF SOCIAL SYSTEMS: METHODOLOGICAL TECHNIQUES OF REGULARITIES SEARCHING I. Pylypenko, D. Malchukova, Vashchenko O., D. Gryniuk, L. Lozova <https://www.proquest.com/docview/2676611661?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

11. ECONOMIC AND GEOGRAPHICAL ASPECTS OF THE STUDY OF THE COMPETITIVENESS OF THE REGION Hryniuk D. Yu., Hryniuk T. A. <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/59/1157/2531-1> DOI: 10.30525/978-9934-588-61-7-21

References:

1. Dobrovolskyi V. V., & Lohvynenko N. I. (2018). Otsinka suchasnoho rozvytku rynku kantseliarskykh tovariv v Ukraini [Assessment of the current development of the stationery market in Ukraine]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia - Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 14, 69-72 [in Ukrainian]

2. Polkovnychenko S. O., & Havrysh N. O. (2021). Suchasni tendentsii rozvytku vitchyznianoho rynku kantseliarskykh tovariv [Current trends in the domestic stationery market development]. *Efektivna ekonomika - Efficient economy*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8902> [in Ukrainian]

3. Chaikova, O.I. & 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.

4. Kobyschan, 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.

5. M. Golovanova, V. Lebedchenko (2018), Vykorystannia ekonomichnykh ta matematychnykh modelei dlia vyznachennia mistkosti rynku [Using the economic and mathematical models for determining the market capacity]. *Suchasnyi stan naukovykh doslidzhen ta tekhnolohii v promyslovosti - The current state of research and technology in industry*, 1 (3). Retrieved from http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/dtssi_2018_1_10.pdf [in Ukrainian]

6. Sait ahentstva "Synerhiia: Konsal'tynhova kompaniia" [Synergy: Consulting Company website]. infokluch.com.ua. Retrieved from <http://infokluch.com.ua/ua/article/kants/kanc/> [in Ukrainian]

7. Sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy: statystychni dani [Synergy: Consulting Company website]. [ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian]

8. Sait ASD: Ahentstva stratehichnykh doslidzhen [ASD website: Strategic Research Agencies]. sd.net.ua. Retrieved from <http://sd.net.ua/2019/01/28/shkolnye-kanctovary-v-2019-i-posle-stanut-glavnym-lokomotivom-rynka.html/> [in Ukrainian]

9. Sait Treidmaster hrup: Konsal'tynhova kompaniia [Trademaster Group website: Consulting company]. trademaster.ua. Retrieved from <https://trademaster.ua/articles/312517/> [in Ukrainian]

10. GRAPH THEORY IN THE SPATIAL ANALYSIS OF SOCIAL SYSTEMS: METHODOLOGICAL TECHNIQUES OF REGULARITIES SEARCHING I. Pylypenko, D. Malchukova, Vashchenko O., D. Gryniuk, L. Lozova <https://www.proquest.com/docview/2676611661?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

11. ECONOMIC AND GEOGRAPHICAL ASPECTS OF THE STUDY OF THE COMPETITIVENESS OF THE REGION Hryniuk D. Yu., Hryniuk T. A. <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/59/1157/2531-1> DOI: 10.30525/978-9934-588-61-7-21