

Список використаних джерел

1. Ecommerce Foundation. URL: <http://www.ecommercefoundation.org/> (дата звернення 12.03.2021).
2. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України. URL: <http://inau.ua/> (дата звернення 10.03.2021).
3. Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060413.pdf>. (дата звернення 10.03.2021).
4. TNS MMI Ukraine. URL: <https://tns-ua.com/cases/mmi>. (дата звернення 12.03.2021).
5. Офіційний сайт Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/profiles/marketing_media_review. (дата звернення 10.03.2021).
6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: Пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. С англ.. М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. 377 с.

Красій А. В., здобувачка вищої освіти гр. ММРп-201

Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Забезпечення канцелярським приладдям працівників офісів та здобувачів освіти є одним із ключових завдань ринку канцелярських товарів України. Для успішного функціонування на цьому ринку суб'єктам господарювання важливо проводити ринкові дослідження, аналізувати кон'юнктуру та враховувати запити та потреби споживачів.

Канцелярські товари – це товари, що пов'язані зі здійсненням письмової роботи, тобто роботи з паперовою продукцією [3]. Канцелярська продукція удосконалюється, оновлюється і видозмінюється. Попит на канцелярську продукцію завжди був, є і буде, тому що вона використовується як на ринку B2B, так і B2C. За призначенням ринок канцелярських товарів поділяється на: товари для школярів і студентів, офісне обладнання, папір для офісу, елітні канцтовари і сувенірно-супутні товари.

У 2018 році обсяг ринку канцелярських товарів оцінювався в 150-200 млн USD, імпортери займають 70% ринку. Більша частка ринку канцелярії, нажаль, знаходиться в тіні [1].

На даний момент ринок України є досить насиченим товарами для офісу та школи в основному за рахунок імпортової продукції. Найбільше канцелярська продукція імпортується з країн Азії, Китаю, Тайваню та Малайзії. Імпорт є більш вигідним та привабливим ніж власне виробництво, тому на ринку спостерігається присутність декількох гігантів-імпортерів канцелярської продукції. Також слід взяти до уваги, що Україна знаходиться на шляху активної діджиталізації, все менше використовуються паперові носії через конкуренцію з комп'ютерними технологіями. За часи пандемії в світі навіть школярі та студенти перейшли на дистанційне навчання і все менше користуються зошитами та ручками, зникає необхідність в новому пеналі або портфелі.

Цільовою аудиторією канцелярських товарів є переважно здобувачі освіти, офісні працівники та великі компанії (модель B2B). Продаж товарів для здобувачів освіти має сезонний характер, зазвичай масштабні закупки здійснюються перед початком навчального

року. Також вплив має демографічна ситуація в країні, адже чим вищою буде народжуваність, тим більше школярів в майбутньому піде до школи та буде більший попит на покупку канцелярських товарів. Офісні працівники здійснюють невеликі точкові покупки не залежно від сезону. Компанії зазвичай здійснюють регулярні закупки канцелярії для забезпечення офісів. Перед святами спостерігається підвищення попиту на блокноти та подарункові ручки, таку покупку може здійснити представник будь якої групи споживачів.

Торгівля канцелярськими товарами здійснюється як оптовими партіями, так і в роздріб. Оптові закупівлі здійснюються корпоративними клієнтами, організаціями, які купують товари для забезпечення офісів. Роздрібна торгівля здійснюється через спеціалізовані магазини канцелярських товарів або торгівельні супермаркети. Спеціалізовані магазини в своїй асортиментній політиці надають перевагу товарам високої якості широкого асортименту – це представники відомих світових брендів та виробників. У спеціалізованих магазинах присутній великий вибір різноманітної продукції для здобувачів освіти, а також можна придбати специфічну продукцію для творчості. Торгівельні супермаркети надають перевагу більш дешевій продукції переважно китайських виробників, що дозволяє задовольнити попит широкого кола споживачів. Перевагами купівлі канцелярії в торгівельних супермаркетах для всіх верств населення є зручність придбання всього необхідного одразу в одному місці за низькими цінами.

В будь якому бізнесі конкуренція стимулює до зростання. Основними лідерами на ринку канцелярських товарів України на даний момент є такі компанії як ТОВ «ТОП», ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ», ТОВ «Імпорт Офіс» та ТОВ «ПАПРУС - ВСЕ ДЛЯ ОФІСУ».

Компанія ТОВ «ТОП» працює на ринку канцелярських товарів України з 1998 року, є однією з провідних компаній з виробництва та оптових продажів та в Україні, має такі власні бренди як «1 Вересня», «YES!», «Leo Planner», «SANTI».

Компанія ТОВ «ПАПРУС – ВСЕ ДЛЯ ОФІСУ» є спеціалізується ринку B2B, основний напрямом діяльності полягає в забезпеченні канцелярськими товарами офісів та підприємств. Своїми перевагами вони вважають широкий асортимент, персоналізований сервіс та доставку до робочого місця клієнта. Компанія має більш ніж 25 000 постійних клієнтів-підприємств серед яких такі відомі бренди як «KFC», «Епіцентр», «Bosch», «Berska», «MOYO», «Ашан».

ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» динамічно розвивається. Основним напрямком діяльності є оптові поставки канцелярських товарів та товарів для офісу. Одним з лідерів ринку, має широку та ефективну мережу дистрибуції, через яку здійснює поставки товарів в усі регіони країни, а також є постачальником канцелярських товарів в основні мережеві роздрібні структури. Компанія пропонує ринку України асортимент канцелярських товарів і товарів для офісу під власними торговими марками BUROMAX, ZiBi і BUROCLEAN. На додаток до своїх торгівельних марок, в асортиментному портфелі компанії «Імпорт-Офіс Україна» має бренди: DONAU (Швейцарія), FELLOWES (США), UNI (Японія), PANTA PLAST (Польща), GRANIT (Польща), MAPED (Франція), REGAL (Тайвань), BESTAR (Тайвань).

Компанія ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ» – український дистриб'ютор якісних товарів для школи та офіс, що протягом 23 років є одним з лідерів на ринку канцелярських товарів України. Компанія імпортує товари відомих європейських торгових марок: KITE, Axent, Delta by Axent, BRUNNEN, KOH-I-NOOR, KUM, edding, Гамма і Centropen.

Група канцелярських товарів охоплює широкий асортимент різних виробів повсякденного попиту. Ними користуються практично всі верстви населення. Останніми роками асортимент даних товарів розширився, з'явилася велика кількість нових товарів різноманітного оформлення. Проте ринок канцелярії є досить складним для

функціонування. Основними лідерами на ринку канцелярії в Україні на даний момент є такі компанії як «ТОП», ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ», ТОВ «Імпорт Офіс» та ТОВ «ПАПІРУС – ВСЕ ДЛЯ ОФІСУ». Конкуренція стимулює кожного виробника або імпортера краще задовольняти потреби цільового споживача, покращувати якість продукції, знижувати ціни, впроваджувати акції та запускати маркетингові кампанії.

Список використаних джерел

1. Перший український сайт операторів ринку канцтоварів. URL: http://www.kancsport.com.ua/ua/events/newsuapkt/20050311/page_541.html.
2. Офіційний сайт компанії «ВІВАТ»: веб-сайт. URL: <https://vivat.in.ua/ua/pro-nas>.
3. Корженко К. А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Х., 2011. 20 с.
4. Офіційний сайт компанії «Імпорт-Офіс Україна»: веб-сайт. URL: <http://www.import-office.com.ua>.
5. Офіційний сайт компанії «ТОП»: веб-сайт. URL: <https://topcompany.com.ua/about-us>.
6. Офіційний сайт компанії «Папірус»: веб-сайт. URL: <https://ua.papirus.com.ua/about/>.

Тачкіна В. О., здобувачка вищої освіти гр. ЗМРТ-191

Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

GROWTH HACKING ЯК DIGITAL СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ

Маркетологи часто чують історії про те, як компанії вдалося отримати 100 тисяч нових користувачів за місяць або збільшити конверсію на 1,5%. Виникають думки, що пощастило або придумано інноваційний продукт. Але в більшості випадків причиною стрімкого зростання компанії стає застосування стратегії growth hacking.

Термін «growth hacking» з'явився у 2010 році. Його автором є Шон Елліс, засновник компанії Qualaroo. Він зробив висновок, що традиційні маркетингові техніки не працюють ефективно у щойно заснованих компаніях. Все, що необхідно подібній організації в перші місяці її існування – це зростання [1]. Згідно з опитуванням, проведеним венчурною фірмою 13 Ventures, понад 50 компаній на ранній стадії розвитку витрачають до 50 відсотків венчурних інвестицій на маркетинг, зокрема рекламу в Facebook і Google [2].

Growth Hacking використовують ті ж самі інструменти та канали залучення аудиторії, що й в інших комунікаціях. Але, не варто забувати, те що для одного товару буде давати приголомшливий результат, то для іншого не генерує нічого, крім збитку. Тому що універсальних інструментів сьогодні практично не залишилося. У кожній компанії буде спрацьовувати своя зв'язка маркетингових інструментів. Додатково варто пам'ятати, що зі збільшенням переходу компаній в інтернет ринок перенаситився, тепер загальноприйняті способи просування вимагають великих бюджетів та можуть бути зовсім не ефективними. Це призводить до того, що швидкість появи нових технологій і нових методик робіт збільшується. Швидкозмінне середовище, в свою чергу, і створює попит на «хакерів зростання», вони можуть обійти звичні рекламні канали та отримати більше результату за менший маркетинговий бюджет.