

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ Й ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ НА НЬОМУ

©2022 КУЗЬО Н. Є., КОСАР Н. С., БУКАВІНА А. В.

УДК 339.138
JEL: M31

Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Букавіна А. В. Сучасні тренди ринку канцелярських товарів в Україні та маркетингові можливості й загрози розвитку вітчизняних виробників на ньому

У статті визначено основні тренди розвитку ринку канцелярських товарів в Україні, які свідчать про посилення конкуренції на ньому з боку іноземних виробників канцтоварів і товарів-замінників, якими можна розглядати комп'ютери, ноутбуки та планшети. Також встановлено, що поряд із цим останніми роками в Україні зростає і попит на канцелярські товари з боку організацій-споживачів внаслідок відкриття ними нових офісів. Конкурентну перевагу виробникам канцтоварів забезпечують передусім сучасне обладнання та залучення професійних фахівців, широкий асортимент пропонованої продукції, її оригінальний дизайн і широка мережа продажу. На підставі проведеного аналізу середовища функціонування вітчизняних виробників канцтоварів визначено, що основними можливостями для їх подальшого розвитку є зростання безробіття й обмеження споживачів щодо закупівлі дорогих подарунків, поява нових потреб споживачів, зростання значення сервісу при обслуговуванні організації-споживачів; загрозами – зростання витрат на продукти харчування та житлово-комунальні послуги, зменшення доходів споживачів, зростання вартості сировини й енергоносіїв. Зіставлення можливостей і загроз виробників канцелярських товарів дозволило визначити доцільність використання ними стратегій інтенсивного та диверсифікаційного зростання. У межах реалізації останньої виробникам канцтоварів необхідно постійно розробляти нові товари, шукаючи для них привабливі цільові сегменти з використанням наведеного у статті алгоритму.

Ключові слова: ринок канцелярських товарів, маркетингові можливості підприємств, маркетингові загрози підприємств, стратегії розвитку.
Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 12.

Кузьо Наталія Євгенівна – старший викладач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: natalia.y.kyzjo@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2004575/nataliia-kuzo/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189037712>

Косар Наталія Степанівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: nataliia.s.kosar@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2004567/nataliia-kosar/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189040362>

Букавіна Анастасія Володимирівна – магістр, кафедра маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: anastasiia.bukavina.mmkz.2020@lpnu.ua

UDC 339.138
JEL: M31

Kuzo N. Ye., Kosar N. S., Bukavina A. V. The Current Trends in the Stationery Market in Ukraine, Marketing Opportunities and Threats to the Development of Domestic Manufacturers in this Market

The article defines the main trends in the development of the stationery market in Ukraine, which indicate increased competition on the part of foreign manufacturers of stationery and substitute goods, as such can be considered computers, laptops and tablets. It is also determined that along with this, in recent years, the demand for stationery from consumer organizations has been growing in Ukraine due to the opening of new offices. The competitive advantage of stationery manufacturers is provided primarily by modern equipment and the involvement of professional specialists, a wide range of products offered, its original design and a wide sales network. Based on the analysis of the environment of functioning of domestic stationery manufacturers, it is determined that the main opportunities for their further development are the growth of unemployment and restrictions on consumers regarding the purchase of expensive gifts, the emergence of new consumer needs, the growing importance of service in servicing consumer organizations; threats – rising costs for food products and housing-communal services, reducing consumer incomes, increasing the cost of raw materials and energy carriers. The comparison of opportunities and threats of manufacturers of stationery products allowed to determine the feasibility of using intensive and diversification growth strategies by them. In terms of the implementation of the latter, stationery manufacturers need to constantly develop new products, looking for attractive target segments using the algorithm presented in the article.

Keywords: stationery market, marketing opportunities of enterprises, marketing threats to enterprises, development strategies.

Fig.: 2. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 12.

Kuzo Nataliia Ye. – Senior Lecturer of the Department of Marketing and Logistics, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: natalia.y.kyzjo@lpnu.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2004575/nataliia-kuzo/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189037712>

Посилення конкуренції на ринку канцелярських товарів для вітчизняних виробників з боку виробників імпортованих товарів і товарів-субститутів змушує їх постійно досліджувати тенденції розвитку ринку, вести пошук напрямів посилення своїх конкурентних переваг і подальшого розвитку.

Досліджуючи фахову вітчизняну літературу, можна відзначити, що в ній недостатньо уваги приділяється аналізу маркетингових можливостей і загроз розвитку виробників канцелярських товарів. Зокрема, у [1] авторами ідентифіковано маркетингові можливості вітчизняних виробників на ринку побутової техніки України, у [2] – маркетингові можливості та загрози операторів на ринку світлих нафтопродуктів України. Основні проблеми системи маркетингового менеджменту підприємств у змінюваних ринкових умовах проаналізовано у [3, с. 469–471]. У науковій літературі існує незначна кількість публікацій, які присвячені дослідженню ринку канцелярських товарів. Ці питання аналізуються в [4], де Добровольським В. В. і Логвиненко Н. І. проведено аналіз розвитку ринку канцтоварів в Україні протягом 2012–2015 рр., його структури; визначено основні проблеми та наведено шляхи їх вирішення; побудовано економіко-математичну модель, яка показує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на обсяги збуту канцтоварів; наведено результати сегментування ринку споживачів залежно від їх географічного розташування. Полковниченко С. О., Гавриш Н. О. [5] виділили основні види канцтоварів; навели їх класифікацію відповідно до Українського Класифікатора Товарів ЗЕД 2020; дослідили основні бренди, представлені на ринку України; визначили основні критерії сегментації даного ринку; проаналізували динаміку їх реалізації, експорту та імпорту протягом 2015–2019 рр.; зібрали та проаналізували первинну маркетингову інформацію при виборі споживачами канцтоварів та місць їх закупівлі; визначили перспективи реалізації даних товарів з використанням Інтернету. Проте у вищезгаданих публікаціях відсутній аналіз сучасних маркетингових можливостей і загроз виробників канцтоварів України.

Метою статті є дослідження ринку канцтоварів України, встановлення маркетингових можливостей і загроз та стратегій розвитку вітчизняних виробників на ньому.

Розвиток НТП, активне використання населенням комп'ютерів, ноутбуків і планшетів, поширення

Інтернету суттєво впливають на розвиток різних галузей економіки та ринків як у світі в цілому, так і в Україні зокрема. Такий вплив відчуває на собі і ринок канцелярських товарів, товарами-замінниками для яких часто виступають комп'ютери, ноутбуки та планшети. Проте традиційно населення України продовжує використовувати канцтовари для навчання та роботи, хоча часто їх можна розглядати і як імідажні товари та товари для подарунку. Канцелярські товари також можна класифікувати як товари для офісу, товари для школи, товари для творчості [5]. Ці товари закуповує як населення, так і підприємства. Останніми роками попит на канцтовари на ринку України, які реалізуються в роздрібній торговельній мережі, зріс, хоча співвідношення між гуртовим і роздрібним товарообігом даних товарів протягом 2015–2020 рр. змінилося (рис. 1).

Зокрема, у 2015 р. величина роздрібного товарообігу канцелярськими товарами перевищувала у 1,11 разу величину гуртового товарообігу, але починаючи з 2016 р. ситуація змінилася, і у 2020 р. величина гуртового товарообігу канцелярськими товарами перевищувала величину роздрібного товарообігу в 1,5 разу. На рис. 2 наведено динаміку експорту та імпорту канцелярських і шкільних товарів.

Протягом 2015–2017 рр. спостерігалось збільшення величини експорту та імпорту канцелярських і шкільних товарів, проте у 2018 р. імпорт цих товарів зменшився, збільшившись у 2019 р. Протягом 2020 р. показники імпорту та експорту канцелярських і шкільних товарів на українському ринку зменшилися. Імпорт канцелярських і шкільних товарів значно переважає експорт, причому у 2015 р. імпорт переважав експорт у 1,51 разу, а у 2020 р. – у 2,26 разу.

Місткість ринку канцелярських товарів експерти визначають у розмірі 150–200 млн дол. США. Близько 70% місткості даного ринку складають обсяги реалізації товарів імпортованого виробництва. На даному ринку реалізується близько 20 тис. найменувань продукції. Аналізуючи імпорт, слід враховувати, що майже на 80% канцтоварів існують заборонні мита, що обумовлює те, що більша частина ринку канцтоварів знаходиться в «тіні» [4, с. 71].

Сьогодні ринок канцелярських товарів є висококонкурентним, і конкурентну перевагу його вироб-



Рис. 1. Динаміка обсягів реалізації канцтоварів на українському ринку протягом 2015–2020 рр., млн грн
Джерело: побудовано на основі [6].



Рис. 2. Динаміка експорту та імпорту канцелярських і шкільних товарів на українському ринку протягом 2015–2020 рр., тис. дол. США

Джерело: побудовано на основі [7].

никам забезпечують передусім сучасне обладнання та залучення професійних фахівців, широкий асортимент пропонованої продукції (табл. 1).

Ціни на товари вітчизняних виробників канцтоварів є вищими за ціни подібних товарів китайських виробників унаслідок вищої якості товарів та їх більш привабливого зовнішнього оформлення, що часто негативно впливає на рівень їх конкурентоспроможності. До сильних сторін вітчизняних виробників канцтоварів належить висока якість товарів, їх привабливий дизайн, готовність до впровадження інновацій, відносно широкий асортимент товарів.

Однією з головних тенденцій ринку канцтоварів є постійна зміна дизайну товарів. На сучасному етапі модними є ергономічні форми, тобто прямі кути ви-

робники сьогодні замінюють округлими поверхнями. Змінюється і популярна кольорова гама – на зміну сірому та чорному кольорам приходять яскраві – сьогодні популярністю користуються металізовані та флуоресцентні відтінки [4, с. 71].

На ринку канцелярських товарів України пропонується значна кількість відомих брендів українських та іноземних виробників (табл. 2).

Основними можливостями для подальшого розвитку вітчизняних виробників канцтоварів на ринку України є зростання безробіття й обмеження споживачів щодо закупівлі дорогих подарунків, поява нових потреб споживачів у канцелярських товарах, зростання значення сервісу при обслуговуванні організацій-споживачів. До загроз функціонування

Ключові фактори успіху виробників на ринку канцелярських товарів України

Характеристики галузі	Ключові фактори успіху в галузі
Посилення нецінової конкуренції	Належний рівень технічного оснащення виробництва, використання сучасного обладнання для пропозиції якісних канцтоварів, висока кваліфікація персоналу, розроблення та просування брендів, пропозиція товарів із сучасним та оригінальним дизайном, що підкреслює індивідуальність їх власників і сприяє поліпшенню їх настрою у процесі використання товарів, використання нових кольорів в оформленні товарів
Диференціація товарів за якістю та ціною для споживачів з різним рівнем доходу	Обґрунтований вибір цільових сегментів, широкий товарний асортимент, правильне позиціонування різних товарів, можливість зменшити ціну товару за рахунок ефекту масштабу
Зміни в самій структурі та характеристиках попиту	Забезпечення високого рівня сервісу посередників та інших організацій-споживачів, комплексний підхід для задоволення їх потреб і гнучкість у реагуванні на них
Формування широкої збутової мережі, зміни у ефективності різних методів просування товарів	Використання як традиційних, так і новітніх каналів розподілу та просування товарів (через пошту та Інтернет), формування синергічного ефекту через оптимізацію транспортування товарів, укрупнення їх гуртових поставок
Зменшення рентабельності виробництва	Оптимізація завантаження виробничих потужностей
Організаційні зміни	Постійне дослідження змін споживчого попиту та пропозиції конкурентів, оперативне реагування на запити клієнтів, налагоджені контакти з клієнтами та постачальниками, використання сучасних інформаційних технологій, вигідне місцерозташування виробничих потужностей

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 2

Основні бренди українських та іноземних виробників канцелярських товарів

Вітчизняні бренди	Іноземні бренди
1Вересня, Вuromax, Бріск, Економіх, Оріон, Поліграфіст, Укрпол, Фоліант, Zibi, УМКА, БАРВІНОК, Krok, Profiplan, Ідейка, Скат, Тетрада	Axent, Bic, Optima, LEO, DONAU, SCHOLZ, NORMA, 4OFFICE, WINpens, CENTROPEN, CLASS, SAFARI, Baixin, Beifa, Cello, Bestar, Kangaro, Kite, Koh-i-Noor, Linc, Maped, Marco, Mondi, Pasco, Piano, Radius, Rainbow, Schneider, Stabilo, Stora Enso, Tukzar, Vinson, Yes

Джерело: складено на основі [8; 9].

вітчизняних виробників канцтоварів на ринку України належить зростання витрат на продукти харчування та житлово-комунальні послуги, зменшення доходів споживачів, зростання вартості сировини та енергоносіїв.

Проведений стратегічний аналіз свідчить про доцільність використання вітчизняними виробниками канцтоварів у подальшому *стратегії інтенсивного розвитку*. У межах її реалізації підприємствам – виробникам канцтоварів можна реалізувати такі заходи:

- ✦ постійно досліджувати потреби споживачів і посередників, розробляючи для них нові пропозиції;
- ✦ активно виходити на інші регіональні ринки та розширювати кількість посередників на існуючих ринках, у т. ч. і тих, які займаються онлайн-продажами;

- ✦ розробляти заходи у сфері підвищення рівня обслуговування посередників;
- ✦ пропонувати нові товари для споживачів з нижчим рівнем доходів;
- ✦ налагоджувати співпрацю з державними установами;
- ✦ вести пошук нових постачальників сировини;
- ✦ розробити нову рекламну кампанію стосовно продуктів, акцентуючи увагу на їх використанні як подарунку;
- ✦ активно використовувати Інтернет для пошуку нових посередників і нових корпоративних клієнтів;
- ✦ розробляти нові заходи стимулювання збуту, які спрямовані на посередників та споживачів і використовувати інші інструменти просування товарів, передусім у сфері інтернет-комунікацій.

З метою збільшення доходів і розширення кількості клієнтів можливою для використання виробниками канцтоварів є *стратегія диверсифікаційного розвитку* – через пропозицію на ринку нових товарів для нових груп споживачів. Ураховуючи перспективи зростання попиту на туристичні послуги після закінчення пандемії, мова може йти про туристичні карти міст України, буклети з інформацією про визначні місця регіону, сувенірну продукцію. Потенційними організаціями – споживачами такої продукції можуть бути туристичні агенції, готелі та хостели, органи місцевого самоврядування, крамниці сувенірної продукції та навчальні заклади.

Загальну характеристику таких сегментів наведено в *табл. 3*.

Для визначення перспективності цільових сегментів виробникам канцтоварів доцільно використати алгоритм, основні етапи якого наведені в *табл. 4*.

Використання запропонованого алгоритму дозволить виробникам канцелярських товарів визначити перспективні сегменти для нових товарів, що буде передумовою успішної діяльності.

ВИСНОВКИ

Розвиток НТП, активне використання населенням комп'ютерів, ноутбуків та планшетів, поширення Інтернету суттєво впливає на розвиток різних галузей економіки та ринків як у світі в цілому, так і в Україні зокрема. Такий вплив відчуває на собі і ринок канцелярських товарів, товарами-замінниками для яких часто виступають комп'ютери, ноутбуки

та планшети, з використанням яких можна нагромаджувати необхідну інформацію та її записувати. Проте останніми роками в Україні зростає і попит на канцелярські товари з боку організацій-споживачів, що обумовлене відкриттям нових офісів приватних компаній. Імпорт канцелярських і шкільних товарів в Україну значно переважає експорт, причому у 2015 р. імпорт переважав експорт у 1,51 разу, а у 2020 р. – у 2,26 разу.

Сьогодні ринок канцелярських товарів є високонку rentним, і конкурентну перевагу його виробникам забезпечують передусім сучасне обладнання та залучення професійних фахівців, широкий асортимент пропонованої продукції. Однією з головних тенденцій ринку канцтоварів є постійна зміна дизайну товарів. Основними можливостями для подальшого розвитку вітчизняних виробників канцтоварів на ринку України є зростання безробіття та обмеження споживачів щодо закупівлі дорогих подарунків, поява нових потреб споживачів у канцелярських товарах, зростання значення сервісу при обслуговуванні організацій-споживачів. До загроз функціонування вітчизняних виробників канцтоварів на ринку України належить зростання витрат на продукти харчування та житлово-комунальні послуги, зменшення доходів споживачів, зростання вартості сировини та енергоносіїв.

Зіставлення можливостей і загроз виробників канцелярських товарів свідчить про доцільність використання ними стратегій інтенсивного та диверси-

Таблиця 3

Загальна характеристика потенційних сегментів

Сегмент	Характеристика
Туристичні агенції	У 2020 р. в Україні зареєстровано 1561 юридична особа – туроператори та турагенти, зокрема 452 туроператори та 1109 турагентів, 2306 фізичних осіб – підприємців-турагентів (у 2019 р. зареєстровано 1797 юридичних осіб – туроператорів і турагентів, зокрема 538 туроператорів і 1259 турагентів, 2644 фізичних осіб – підприємців-турагентів). Зменшення сегмента пов'язане насамперед із пандемією, після закінчення якої очікується його відновлення
Готелі та хостели	У 2020 р. зареєстровано 2902 готелі та аналогічні засоби розміщення, з них юридичних осіб – 728, фізичних осіб – підприємців – 2174 (у 2019 р. зареєстровано 3165 готелів та аналогічних засобів розміщення, з них юридичних осіб – 792, фізичних осіб – підприємців – 2373). Зменшення сегмента пов'язане насамперед із пандемією, після закінчення якої очікується його відновлення
Органи місцевого самоврядування	Органам самоврядування необхідно забезпечити матеріалами Центри туристичної інформації, в які звертаються як внутрішні, так і іноземні туристи
Крамниці сувенірної продукції	Такі крамниці переважно пропонують сувеніри туристам. Передусім вони розташовані поблизу історичних місць. Асортиментом таких крамниць є тематичні сувеніри, вишиванки, посуд з трендом визначного місця тощо
Навчальні заклади	У 2020 р. в Україні було розташовано 14900 шкіл, 711 закладів професійної (професійно-технічної) освіти, 515 ЗВО (у 2019 р. – 15200 шкіл, 723 заклади професійної (професійно-технічної) освіти, 619 ЗВО). Для молодшого покоління важливим є патріотичне виховання, яке базується на вивченні історії

Джерело: складено на основі [10; 11].

Послідовність визначення цільових сегментів для нових товарів виробників канцелярських товарів в Україні

Етап	Характеристика етапу
Визначення основних змінних сегментації	Визначення змінних, які мають суттєвий вплив на розподіл ринку на сегменти
Визначення потенційних сегментів	Формування профілів сегментів на основі обраних змінних
Аналіз табличних моделей і виділення цільових сегментів ринку	Для визначення перспективних сегментів для нової продукції доцільно сформувати матрицю: сегменти ринку / параметри продукції. Параметрами продукції можуть бути ціна, якість друку, дизайн зображення, інформативне наповнення, багатомовність матеріалів тощо. Відповідність параметрів нової продукції вимогам цільових сегментів можна оцінювати за шкалою «мало важливий», «важливий», «дуже важливий»
Оцінка сегментів за окремими критеріями	Для оцінки сегментів ринку можна використати такі критерії: місткість сегмента, тенденції розвитку сегмента, прибутковість сегмента для підприємства, доступність каналів збуту, рівень конкуренції, достатність ресурсів підприємства для забезпечення потреб сегмента. Оцінку можна проводити за 5-бальною шкалою
Комплексна багатокритеріальна оцінка сегментів	Отримані оцінки переводять у відносні величини за формулою $O_{v_i} = \frac{P_i}{P_{\max}},$ де P_i – оцінка певного сегмента за i -м критерієм; P_{\max} – максимально можлива оцінка. Для визначення інтегральної оцінки (K_c) кожного із сегментів необхідно визначити суму добутків вагомості критерію та його відносної оцінки. Інтегральна оцінка сегментів може приймати значення $0 \leq K_c \leq 1$. Перспективними слід вважати сегменти, для яких $K_c \geq 0,75$
Визначення ключових факторів успіху в ринковому сегменті	Визначення ключових факторів успіху проводиться на основі аналізу мотивів, якими керуються споживачі, діяльності конкурентів, прогнозів розвитку галузі та економіки

Джерело: складено на основі [12, с. 104].

фікаційного зростання. У межах реалізації останньої виробникам канцелярських товарів необхідно постійно розробляти нові товари. З цією метою пропонується використовувати наведений алгоритм для визначення цільових сегментів для таких товарів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

- Мамчин М. М., Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Маркетингові можливості розвитку вітчизняних виробників побутової техніки. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.72>
- Косар Н. С., Яричевська Я. І. Загрози та перспективи розвитку операторів на ринку світлих нафтопродуктів України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Вип. 3. № 2. С. 193–203. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.193>
- Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473.
- Добровольський В. В., Логвиненко Н. І. Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 3. URL: http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/14_2018/12.pdf
- Полковниченко С. О., Гавриш Н. О. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.92>
- Внутрішня торгівля // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
- Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/arh_iovt2022.htm
- Інтернет-магазин «КанцСервіс». URL: <https://kancelyaria.com.ua/about-company>
- Українські виробники канцелярії, які вони? // Office-Mix. URL: <https://office-mix.com.ua/ua/i/ukrainski-virobniki-kancelyarii-yaki-voni>
- Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні // Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- Освіта // Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/osv.htm

12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 234 с.

REFERENCES

Dobrovolskyi, V. V., and Lohvynenko, N. I. "Otsinka suchasnoho rozvytku rynku kantseliarskykh tovariv v Ukraini" [Evaluation of modern development of office goods market in Ukraine]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, iss. 3 (2018). http://www.easter-neurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/12.pdf

Illiasenko, S. M. *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Product Policy]. Sumy: Universytetska knyha, 2015. Internet-mahazyn «Kantservis». <https://kanceljaria.com.ua/about-company>

Kosar, N. S., and Yarychevska, Ya. I. "Zahrozy ta perspektyvy rozvytku operatoriv na rynku svitylykh naftoproduktiv Ukrainy" [Threats and Prospects for the Development of Operators in the Market of Light Petroleum Products of Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 2, no. 3 (2021): 193-203. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.193>

Mamchyn, M. M., Kuzyo, N. Ye., and Kosar, N. S. "Marketynhovi mozhlyvosti rozvytku vitchyznianskykh vyrobnykiv pobutovoi tekhniki" [Marketing Opportunities for Development of the Domestic Producers of Household Appliances]. *Efektivna ekonomika*, no. 2 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.72>

"Osnovni pokaznyky diialnosti kolektyvnykh zasobiv rozmishchuvannia v Ukraini" [The Main Indicators of Collective Accommodation in Ukraine]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <https://www.ukrstat.gov.ua>

"Osvita" [Education]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/osv.htm

Polkovnychenko, S. O., and Havrysh, N. O. "Suchasni tendentsii rozvytku vitchyznianskoho rynku kantseliarskykh tovariv" [Current Trends in the Domestic Stationery Market Development]. *Efektivna ekonomika*, no. 5 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.92>

"Ukrainski vyrobnyky kantseliarii, yaki vony?" [Ukrainian Office Manufacturers, What Are They?]. Office-Mix. <https://office-mix.com.ua/ua/i/ukrainski-virobniki-kanceljarii-yaki-voni>

"Vnutrishnia torhivlia" [Domestic Trade]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm

"Zovnishnia torhivlia okremymy vydamy tovariv za krainamy svitu" [Foreign Trade in Certain Types of Goods by Country]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/arh_iovt2022.htm

Zerniuk, O. V., and Kiiko, A. V. "Problemy ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu v nestabilnykh rynkovykh umovakh" [Problems and Peculiarities in Management of Marketing Activity Inunstable Market Conditions]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 13 (2017): 468-473.

УДК 658.8

JEL: F14; F19; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-462-468>

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2022 ШИМКО О. В.

УДК 658.8

JEL: F14; F19; M31

Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств

Статтю присвячено дослідженню особливостей омніканальності як специфічної маркетингової стратегії, яка дозволяє сформувати ресурсні, технологічні, інноваційні, партнерські, конкурентні переваги та зайняти стійку конкурентну позицію на ринку та, як свідчить досвід розвинутих країн, є реальним механізмом успішного розвитку торговельних підприємств в умовах цифровізації економіки, змін у споживчій поведінці та зростаючій невизначеності зовнішнього середовища. Розкрито економічну сутність омніканальності як інтегрованої системи каналів продажу. Систематизовано та розширено підходи до її трактування як одного із інструментів управління торговельним процесом, моделі продажу, маркетингової збутової стратегії, засобу інтегрованої комунікації, наряду інтегрованого маркетингу, маркетингового інструменту забезпечення конкурентних переваг. Розглянуто основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку омніканальної торгівлі на споживчому ринку. Досліджено поняття моно-, мульти- та омніканальної торгівлі, акцентовано увагу на їхніх відмінностях. Визначено фактори, що сприяють розвитку омніканальних продажів у роздрібній торгівлі. Визначено переваги та ризики запровадження омніканальної стратегії в діяльність вітчизняних торговельних підприємств. Охарактеризовано основні напрями трансформації бізнес-процесів роздрібних компаній і бізнес-моделі офлайн-магазинів за умов впровадження омніканального маркетингу. Визначено перспективи подальших розвідок – дослідження механізму й інструментів формування інформаційно-комунікаційної підтримки процесу управління омніканальним продажем з метою забезпечення зворотного зв'язку в процесах планування, контролю та коригування.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торговельна мережа, канали продажів, offline-торгівля, online-торгівля, мультиканальна інтеграція, омніканальний маркетинг.

Бібл.: 15.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: volodya217@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2183-8211>