

C. ЧУМАНОВ

(Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова, Алматы, Казахстан)

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности канцелярского рынка Казахстана. Проведен анализ оптовой и розничной торговли канцелярскими товарами как в Республике Казахстан, так и в разрезе регионов за 2009–2012 гг. Определен удельный вес канцтоваров в общем объеме розничной торговли, а также в торговле непродовольственными товарами. Автором также определены основные факторы, повлиявшие на формирование и развитие данного рынка в Республике Казахстан.

**Ключевые слова:** канцелярский рынок, оптовые продажи, розничные продажи, спрос на канцелярские товары, товаропроизводители, брендовые товары, структура рынка.

**Тірек сөздер:** кенсе нарығы, көтерме сауда, бөлшек сауда, кенсе тауарларына сұраныс, тауарәндірушілер, брендтік тауарлар, нарық құрылымы.

**Keywords:** stationery market, wholesale, retail sale, demand for office supplies, producers, branded goods, market structure.

Как и любой бизнес канцелярский имеет свои особенности. Канцелярские товары остаются главными незаменимыми помощниками человека в школе, в офисе и дома. Рынок канцелярских товаров и школьно-письменных принадлежностей не относится к стратегически важным и важнейшей отраслью национальной экономики. Однако многочисленные аксессуары, используемые нами в работе и учебе, участвуют в формировании повседневного жизненного пространства. Их качество, многообразие и дизайн могут свидетельствовать об уровне культуры национального бизнеса и системы образования, уровне экономического развития страны в целом.

Основным фактором, определявшим развитие рынка канцелярских товаров и школьно-письменных принадлежностей [1], на протяжении последних десяти лет была либерализация внешнеэкономической деятельности в 1992 г. Качество, многообразие и дизайн иностранных канцтоваров, впервые в огромном количестве появившихся в странах СНГ в то время, намного превосходили принятые советские стандарты потребления предметов для делопроизводства и организации

учебного процесса. Массовый потребитель вдруг открыл для себя, что множество мелких аксессуаров, которыми он пользуется каждый день, могут быть удобными и привлекательными. Что они способны делать окружающее пространство более комфортным, а рутинную работу – более приятной. Для огромного количества клерков, молодых предпринимателей и учащихся приобретение импортных канцелярских товаров стало одним из наиболее осозаемых достижений реформ, самым доступным способом приобщения к ценностям рыночной экономики [2].

В настоящее время на рынке канцтоваров сложилась структура, характерная для рынков товаров народного потребления в современном Казахстане. При этой структуре каждому сегменту рынка соответствует своя группа стран, товар которых наилучшим образом удовлетворяет потребительским предпочтениям одного из сегментов. Так, принято считать, что эксклюзивные и наиболее качественные канцелярские принадлежности производятся в США и Западной Европе. Соответственно цены на эту продукцию должны быть наиболее высокими. Наименее качественную продукцию к нам привозят из Юго-Восточной Азии, а промежуточную нишу товаров, близких по качеству к западно-европейским, но более дешевых, занимает продукция из Восточной Европы, прежде всего из Чехии и Польши.

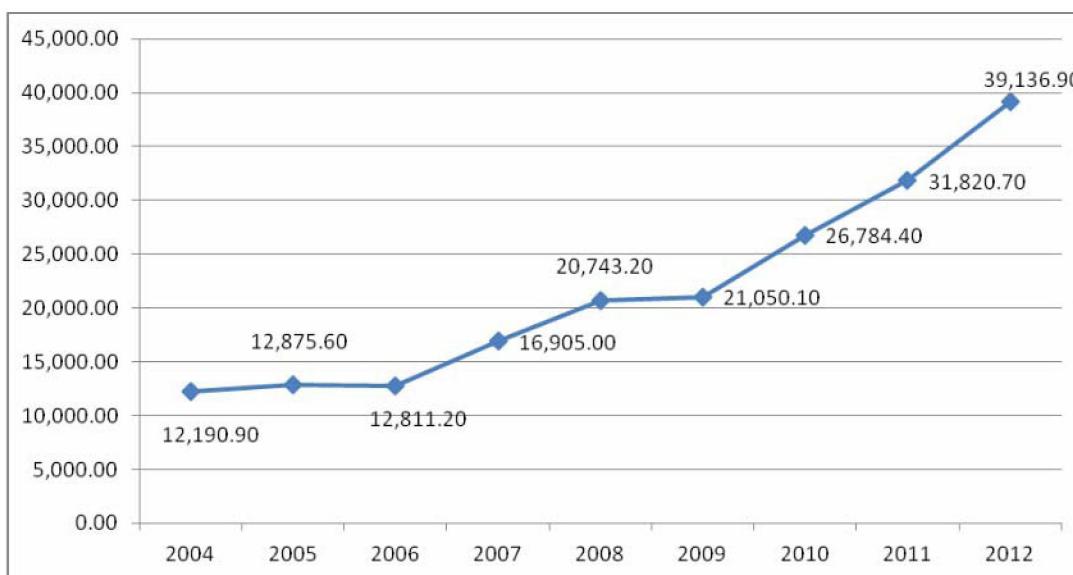
Основные особенности канцелярского рынка Казахстана: почти полное отсутствие сильных брендов, длинная цепочка от производителя к конечному потребителю и пока еще недостаточное развитие сегмента офисных канцтоваров. На канцелярском рынке, как и на многих других, заметно смещение потребительских предпочтений в сторону более дорогих товаров.

В общем объеме розничной торговли в Казахстане удельный вес канцелярских товаров за 2009–2012 гг. в среднем составил 0,85 %, а в структуре непродовольственных товаров 1,32% (таблица 1).

Таблица 1 – Объем розничной торговли в 2008–2012 гг в Республике Казахстан (млн. тенге)

Всего товаров	2009	2010	2011	2012
	3 197 147,8	3 865 840,6	4 567 661,2	2 442 827,2
Торговля продовольственными товарами	929 793,4	1 050 172,6	1 225 896,4	1 417 667,2
Торговля непродовольственными товарами	1 621 609,5	2 146 975,2	2 639 944,2	3 149 994,0
Канцелярские товары	26 784,4	31 820,7	39 136,9	20 743,2
Уд.вес канцтоваров в общем объеме розничной торговли	0,84%	0,82%	0,86%	0,86%
Уд.вес канцтоваров в торговле непродовольственными товарами	1,65%	1,48%	1,48%	0,66%

Необходимо отметить, что объем розничной торговли канцелярскими товарами в Казахстане за 2004 по 2012 годы имеет тенденцию роста (рисунок).



Объем розничной торговли канцелярскими товарами в Республике Казахстан (млн. тенге)

Как видно из рисунка розничный товарооборот данной группы товаров с 2004 по 2012 гг. вырос на 26946,0 млн.тенге, почти в 3,2 раза.

Таблица 2 – Объем розничной торговли канцелярскими товарами в разрезе регионов Республики Казахстан (тыс. тенге)

№	Регион	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1	Республика Казахстан	21 050 074	26 784 395	31 820 654	39 136 910
2	Акмолинская область	895 510	674 857	878 674	1 132 751
3	Актюбинская область	617 666	733 002	1 559 343	2 136 304
4	Алматинская область	683 092	1 003 928	610 909	950 777
5	Атырауская область	686 021	757 053	874 907	949 232
6	ЗКО	606 067	1 283 654	748 548	734 264
7	Жамбылская область	679 435	431 813	580 693	737 749
8	Карагандинская область	1 337 056	1 504 981	1 860 863	1 717 851
9	Костанайская область	512 797	563 150	646 024	787 012
10	Кызылординская область	273 394	242 470	317 169	393 038
11	Мангистауская область	478 507	370 361	431 201	763 651
12	ЮКО	815 591	1 416 305	1 586 333	1 575 669
13	Павлодарская область	745 246	414 570	1 174 582	1 055 558
14	СКО	335 283	368 960	897 307	1 028 260
15	ВКО	3 256 150	4 435 926	4 616 901	4 615 830
16	Г. Астана	2 397 336	3 220 752	3 036 268	9 967 517
17	Г. Алматы	6 730 923	9 362 613	12 000 932	10 591 447

Как видно из таблицы 2, наибольший объем розничной торговли канцелярскими товарами приходится на г. Алматы, что составляет 27,1% от общего объема розничной торговли. Наименьший объем розничной торговли данной группы товаров приходится на Кызылординскую область и составляет всего 1,0%.

Интересным является тот факт, что объем розничной торговли за 2009–2012 гг. в г. Алматы увеличился на 3 860 524 тыс.тенге, а в г. Астана на 7 570 181 тыс.тенге, что связано с ростом города и увеличением численности населения. Также тенденция интенсивного увеличения объема канцелярских товаров по республике наблюдается в Актюбинской, Южно-Казахстанской областях на 1 518 638 тыс. тенге и 760 078 тыс. тенге соответственно. Уменьшение розничной торговли канцелярскими товарами за анализируемый период в республике не отмечается, что указывает на развитие данного рынка.

Как показало исследование, оптовые продажи канцелярских товаров в РК также имеют тенденцию к росту, так например в 2010 году объем оптовой торговли данного вида продукции составил 38 000 350 тыс.тенге, что на 5 798 352 меньше в сравнении с 2011 годом и на 25 313 452 тыс. тенге больше в сравнении с 2012 годом.

Необходимо отметить, что в 2012 году наблюдается рост как оптовой, так и розничной торговли канцелярских товаров 63 313 802 тыс. тенге и 39 136 910 тыс.тенге соответственно. В разрезе областей наибольший удельный вес отмечается как всегда в г. Алматы (66,40%) от общего объема оптовой торговли (таблица 3).

На наш взгляд, спрос на канцелярские товары обусловлен тем, что покупатели канцелярских мелочей неприхотливы в выборе товаров - их выбор зависит в первую очередь от присутствия товаров на полках магазинов, нежели от бренда. В отличие от других сегментов канцелярских товаров, в канцелярских мелочах нет даже такого понятия как «страна-бренд». Рынок товаров с простой технологией производства принадлежит российским производителям, рынок товаров, производимых по более сложным технологиям, принадлежит производителям из стран юго-восточной Азии.

Таблица 3 – Объем оптовой торговли канцелярскими товарами в разрезе регионов Республики Казахстан

№	Регион	2012 г. (тыс. тенге)	Уд. вес (%)
1	Республика Казахстан	62 313 802	100
2	Акмолинская область	15 751	0,03
3	Актюбинская область	1 595 826	2,56
4	Алматинская область	1 535 333	2,46
5	Атырауская область	1 530 517	2,46
6	ЗКО	493 332	0,79
7	Жамбыльская область	202 517	0,32
8	Карагандинская область	6 909 167	11,09
9	Костанайская область	1 676 938	2,69
10	Кызылординская область	360 685	0,58
11	Мангистауская область	392 461	0,63
12	ЮКО	1 792 045	2,88
13	Павлодарская область	355 759	0,57
14	СКО	32 230	0,05
15	ВКО	1 814 367	2,91
16	Г. Астана	2 227 173	3,58
17	Г. Алматы	41 379 701	66,40

Огромное количество конкурирующих поставщиков, торговых марок и широта ассортимента не позволяют в полном объеме провести анализ предлагаемой продукции не только конечным потребителям, но и профессиональным операторам рынка. Сопоставить цены и качество, выбрать оптимальное предложение оказывается практически невозможно. Исключение составляет только очень небольшая группа из наиболее важных 20–30 товарных позиций. Поэтому на рынке существует большой разброс оптовых и розничных цен, которые порой могут различаться в полтора-два раза.

Не менее значительным фактором, повлиявшим на структуру рынка, оказалось и отсутствие у конкурентов сколько-нибудь серьезных амбиций и возможностей для борьбы друг с другом. Каждая из канцелярских компаний сумела достичь относительных преимуществ на своем узком сегменте рынка и оказалась не способна самостоятельно занять на нем доминирующие позиции. А добиваться абсолютного превосходства путем слияний или поглощений и потери самостоятельности никто не захотел. Выбывавшие конкуренты естественным образом быстро заменялись новыми. На рынке сложилось довольно устойчивое равновесие, которое со стороны самих участников рынка принято объяснять культурой ведения дел во имя общих интересов.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Хазбиев А. Поставщики канцтоваров объединяются // Эксперт. – № 39. – 13 октября 1997 г.
- 2 Карпов К., Медовников Д., Хазбиев А. Крупные инвесторы проглядели ёмкий и активный рынок // Эксперт. – № 48. – 16 декабря 1996 г.
- 3 [www.officemart.ru](http://www.officemart.ru)
- 4 Алексеев Н.С. Национальный и глобальный канцелярский бизнес. От сотрудничества к конкуренции. [http://www.archive.officemart.ru/links\\_article\\_1151.htm](http://www.archive.officemart.ru/links_article_1151.htm)

#### REFERENCES

- 1 Hazbiev A. Postavshchiki kanctovarov ob#edinjajutsja. Jekspert. № 39. 13 oktjabrja 1997 g.
- 2 Karpov K., Medovnikov D., Hazbiev A. Krupnye investory proglyadeli emkij i aktivnyj tynok. Jekspert. № 48. 16 dekabrya 1996 g.
- 3 [www.officemart.ru](http://www.officemart.ru)
- 4 Alekseev N.S. Nacional'nyj i global'nyj kanceljarskij biznes. Ot sotrudnichestva k konkurencii. [http://www.archive.officemart.ru/links\\_article\\_1151.htm](http://www.archive.officemart.ru/links_article_1151.htm)

## Резюме

*C. Чуманов*

(Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті, Алматы, Қазақстан)

### ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА КЕҢСЕ НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРИ

Мақалада Қазақстан кеңсе нарығының ерекшеліктері қарастырылған. 2009–2012 жж. аралығындағы Қазақстан Республикасында, сондай-ақ еліміздің жекелеген аймақтарындағы кеңсе тауарларының көтерме және бөлшек саудасына талдау жүргізілген. Бөлшек саудадағы, сондай-ақ азық-түліктік емес сауданың жалпы көлеміндегі кеңсе тауарларының үлес салмағы анықталған. Авторлармен, сонымен қатар Қазақстан Республикасындағы атаптап нарықтық қалыптасуы мен дамуына әсер ететін негізгі факторлар анықталған.

**Тірек сөздер:** кеңсе нарығы, көтерме сауда, бөлшек сауда, кеңсе тауарларына сұраныс, тауарөндірушілер, брендтік тауарлар, нарық құрылымы.

## Summary

*C. Chumanov*

(Kazakh economic university after T. Ryskulova, Almaty, Kazakhstan)

### TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE STATIONERY MARKET IN KAZAKHSTAN

In article features of the stationery market of Kazakhstan. The analysis of wholesale and retail trade of stationery as in the Republic of Kazakhstan and in the region for 2009–2012. Determined the share of supplies in the total volume of retail trade of non-food items. The author also identifies the main factors that influenced the formation and development of this market in Kazakhstan.

**Keywords:** stationery market, wholesale, retail sale, demand for office supplies, producers, branded goods, market structure.