

## **THE STRUCTURE OF THE MODERN STATIONERY**

**S.V. Chumanov, A. N. Omarkozhayeva**

Kazakh economic university named after T. Ryskulov, Almaty, Kazakhstan

**Key words:** stationery market, segment, consumers, the structure of the stationery market, Elite products, price segment.

**Abstract.** The article presents a modern stationery market and discusses its structure as the price segment, and the types of products that you need when building a marketing strategy for enterprises in wholesale and retail trade on this market.

УДК 338.49

## **СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО РЫНКА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ**

**С. В. Чуманов, А.Н. Омаркожаева**

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

**Ключевые слова:** канцелярский рынок, сегмент, потребители, структура канцелярского рынка, элитные товары, ценовой сегмент.

**Аннотация.** В статье представляется современный канцелярский рынок и рассматривается его структура, как по ценовому сегменту, так и типам продукции, что необходимо при формировании маркетинговой стратегии для предприятий оптово-розничной торговли на данном виде рынка.

Рынок канцелярских товаров представляет собой особый сегмент рынка, темпы развития которого еще только набирают обороты. Толчок к развитию рынок получил в первой половине 90-х годов, когда на отечественном рынке появилась иностранная продукция. Канцтовары иностранного производства разительно отличались от тех, к которым привык отечественный покупатель, причем не только качеством, дизайном, разнообразием используемых форм и цветов. Многие канцелярские принадлежности вообще не имели на тот момент применения (например, степлер).

За прошедшие годы предпочтения потребителей в отношении канцтоваров претерпели значительные изменения. Во-первых, существенно увеличился ассортимент потребляемых принадлежностей, а во-вторых, на рынке заметна тенденция переключения спроса на более качественную продукцию. В предлагаемом изобилии товаров потребители готовы проявлять брендовую лояльность.

На сегодняшний день рынок канцелярских товаров достаточно насыщен. В условиях широкого предложения товаров в самых различных категориях и на любой, даже самый притязательный вкус, компаниям становится все сложнее внедрять новинки, а потребителю – выбирать качественный продукт по приемлемой цене, который будет полностью удовлетворять его потребности. Именно поэтому участники рынка канцелярских товаров встают на путь создания образа товара, который постоянно существует в сознании потребителя, ассоциируется с качеством и вызывает исключительное доверие.

Рынок канцтоваров с точки зрения дистрибуции делится на центр и периферию, то есть алматинский и региональные компании. Региональные дистрибьюторы в основном ограничивались оптовыми поставками, однако теперь заметна тенденция расширения их деятельности в сфере корпоративных и розничных продаж. В целом система дистрибуции, действующая на отечественном рынке канцелярских товаров, далека от эффективной из-за избытка уровней.

Существующая схема дистрибуции канцтоваров в Казахстане выглядит следующим образом: первый уровень дистрибуции представляют крупные оптовики в Алматы и Астана, закупающие продукцию у иностранных поставщиков, а также у российских производителей. Региональные оптовики, в свою очередь, закупают канцтовары у столичных оптовиков. На третьем уровне находится розничная торговля. Кроме оптовиков, на рынке действуют эксклюзивные дилеры, представляющие продукцию одного или нескольких производителей.

Отсюда возникает значительное увеличение стоимости продукции для конечного потребителя. Теоретически собственную систему торговли могут иметь и сами производители, но на российском рынке это явление довольно редкое, поскольку у розничного канцелярского бизнеса в РК низкая рентабельность и высокие издержки. Кроме того, развиваться цивилизованному рынку мешает достаточно плотная конкуренция с «серой» розницей и неспециализированными магазинами.

В розничной торговле продажа канцелярских товаров осуществляется несколькими видами магазинов.

- специализированные розничные точки;
- прямые заказы из офисов через интернет-магазины;
- неспециализированная розница: детские, книжные магазины, магазины подарков и сувениров, газетные киоски, сетевые супер- и гипермаркеты.

Главное преимущество специализированных канцелярских магазинов – в большом ассортименте и профессиональной подготовке продавцов. Специализация – главное преимущество, которое позволяет им успешно конкурировать с универсальными сетями.

Рассмотрим структуру рынка канцелярских товаров.

Казахстанский рынок офисных и канцелярских товаров можно представить несколькими группами:

- бумажно-беловые товары;
- офисные товары:
- бумага;
- папки-регистраторы;
- канцелярские мелочи, канцтовары из металла;
- штемпельные товары;
- системы визуальной подачи информации;
- настольные наборы и аксессуары;
- изделия из мягкого и жесткого пластика;
- прочее (клей и корректура, клейкие ленты, и т.п.);
- пишущие принадлежности;
- чертежные принадлежности;
- школьные принадлежности;
- товары для творчества;
- деловая галантерея;
- сопутствующие товары.

В структуре потребляемых канцтоваров лидируют офисные товары. В Казахстане проживает почти 10 млн. потенциальных потребителей офисной канцелярии, что составляет 2/3 численности целевой аудитории (рисунок 1).

Рынок канцелярских товаров характеризуется ярко выраженной сезонностью. У школьного направления максимум для розницы приходится на период с середины августа по середину сентября (тогда оборот компаний возрастает в три раза), а для оптовиков и крупных дистрибьюторов сезон начинается в апреле. Также отмечается активизация продаж в период перед началом очередной четверти в конце года и марте, когда пополняются запасы канцтоваров для школы.

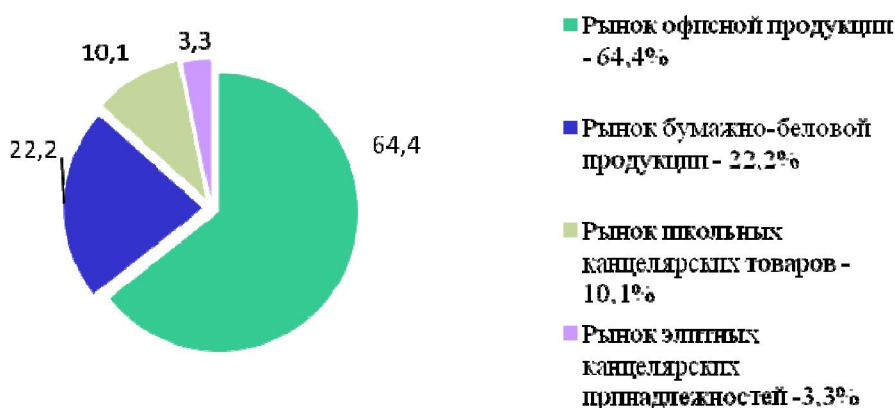


Рисунок 1 – Структура рынка канцелярских товаров по типам продукции

У офисного сектора продажи более стабильны в течение года; к тому же у торговцев офисными канцтоварами есть круг постоянных клиентов. Заметными пиками являются октябрь-декабрь, когда в преддверии новогодних и рождественских праздников закупается максимум сувениров, бизнес-аксессуаров, а также закрываются годовые бюджеты. Кроме того, отмечается всплеск продаж по окончании кварталов, когда подшивается и сдается отчетность, а также в сентябре, который считается негласным началом офисного сезона.

Элитные канцтовары – это категория товаров высокого качества и оригинального дизайна, которые, как правило, оформлены в дорогую праздничную или подарочную упаковку. Они относятся к товарам повышенного ценового ряда. В последние годы канцелярские товары элитной категории пользуются большим спросом, который продолжает стремительно увеличиваться год от года. Причем спрос на этот вид товара сохраняется не подвержен сезонности. Так, крупные компании и холдинги дарят своим сотрудникам и партнерам всевозможные бизнес-сувениры (как правило, ручки и блокноты), календари и другие подарочные офисные принадлежности несколько раз в году. Как ни странно, но исследования показывают, что подобные подарки компании дарят своим сотрудникам и партнерам не на Новый год или 8 марта и 23 февраля, а, например, на день рождения компании или на какой-нибудь другой корпоративный праздник. Распространена также практика дарить сотрудникам дорогие офисные принадлежности по поводу годовщины сотрудничества специалиста высокого класса с той или иной компанией. Также в последнее время распространена практика дарить дорогие элитные канцтовары при заключении выгодного контракта. При стремлении крупных игроков рынка канцтоваров к комплексному обслуживанию клиентов доля элитной продукции в ассортименте компаний заметно увеличивается.

Продукция отечественных и российских производителей представлена в основном в среднеценовом сегменте (рисунок 2), на котором также присутствует продукция из стран Восточной Европы. Высший ценовой сегмент на отечественном рынке занимают канцелярские принадлежности производства стран Западной Европы и США, низший представлен продукцией из стран Юго-Восточной Азии.

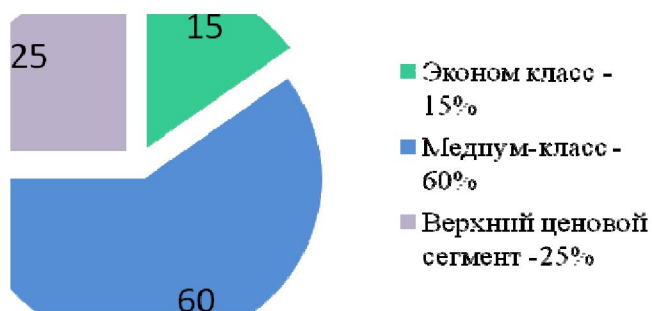


Рисунок 2 – Структура рынка канцелярских товаров по ценовым сегментам

Таким образом, рынок канцелярских товаров в Казахстане уже довольно хорошо сформирован и барьеры входа на него высоки, поскольку несколько компаний занимают более 50% всего рынка. Значимых изменений в структуре рынка, таких например, как появление новых ключевых игроков, не предвидится. Возможны изменения рейтингов компаний и уход некоторых из них с рынка. Как общую тенденцию стоит отметить, что крупные дистрибьюторы сегодня не стремятся к расширению круга клиентов в регионах. Связано это в первую очередь с тем, что компании перешли от позиции однообразного наращивания оборотов к оптимизации своей структуры и увеличению доходности и для очень многих участников рынка вопросы доходности в последние годы вышли на первый план, в то время как ранее очень многих операторов канцелярского рынка больше волновали вопросы экспансии, это четкий тренд и он будет становиться все заметнее.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) «Общая характеристика рынка канцтоваров».
- [2] Хазбиев А. Поставщики канцтоваров объединяются // Эксперт.
- [3] Карпов К., Медовников Д., Хазбиев А. Крупные инвесторы проглядели емкий и активный рынок // Эксперт.
- [4] <http://www.kanzelaria.ru/>

#### REFERENCES

- [1] [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) «Obshhaja harakteristika rynka kanctovarov».
- [2] Hazbiev A. Postavshhiki kanctovarov ob#edinajutsja. Jekspert.
- [3] Karpov K., Medovnikov D., Hazbiev A. Krupnye investory progljadeli emkij i aktivnyj ryнок. Jekspert.
- [4] <http://www.kanzelaria.ru/>

### КЕҢСЕ ТАУАРЛАРЫНЫҢ ЗАМАНАУИ НАРЫҒЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ

С. В. Чуманов, А.Н. Омарқожаева

Т. Рысқұлов ағындағы Қазақ экономикалық университеті, Алматы, Қазақстан

**Тірек сөздер:** кеңсе нарығы, буын, тұтынушылар, құрылым, элита тауарлар, бағаның буыны.

**Аннотация.** Мақалада қазіргі заманның кеңсе нарығы көрсетілген, оның буыны, бағасы, өнімнің үлгілері, сауданы зерттеу стратегиясы, көтерме-даналы сауданың кәсіпорындар үшін нарықтағы көріністері зерттелген.

*Поступила 23.10.2014 г.*