

*Сустатова Валерия Игоревна, магистрант 3 курса факультета управления
Нижегородского института управления - филиал РАНХиГС, г. Нижний
Новгород*

АНАЛИЗ ОТРАСЛИ РЫНКА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация: Целью нашего исследования, результаты которого представлены в данной статье, является изучение, и оценка тенденций на рынке розничной торговли канцелярскими принадлежностями в России и Нижегородской области в частности.

Ключевые слова: бизнес-планирование, бизнес-план, управление, ресурсы.

Annotation: The purpose of our research, the results of which are presented in this article, is to study and evaluate trends in the retail stationery market in Russia and the Nizhny Novgorod region in particular.

Key words: business planning, business plan, management, resources.

В настоящее время российский рынок канцелярских товаров находится в стадии активного развития. Это связано в первую очередь с тем, что потребление канцтоваров является ежедневным и повсеместным. Среди канцтоваров основную долю составляют расходные материалы (например, тетради, ручки и карандаши, бумага, кассовая лента, скобы и скрепки и многое другое). Несмотря на такие угрозы, как пандемия, падение курса рубля, подорожание сырья, рынок канцелярских товаров позволяет делать довольно оптимистические прогнозы. Это объясняется тем, что канцелярские принадлежности относятся к товарам массового потребления и близки к товарам первой необходимости (особенно

бумага, пишущие принадлежности, кассовая лента, печати и конверты). Даже в условиях падения доходов населения и ухудшения экономической ситуации розничные магазины канцелярской розницы сохраняют свои объемы продаж. Однако, наблюдается снижение выручки, которое происходит вследствие ужесточенных ограничений, связанных с пандемией в период с 2020 по 2021 год. Статистика показывает, что среднедушевые расходы на канцтовары в России по итогам 2020 года снизились на 3,4% и составили 458,4 рублей на человека [4].

Отечественный рынок канцелярии развивается во всех сегментах, однако наиболее перспективным направлением эксперты признают реализацию принадлежностей для осуществления бесперебойной торговли (кассовая лента и бумага), школы и творчества. Во-первых, спрос на данную продукцию магазина канцтоваров стабилен; во-вторых, в этом сегменте наблюдается повышенная наценка на товар; в-третьих, сегмент занимает только 16% от доли рынка [4].

Наиболее востребованными товарами в школьном сегменте являются тетради, фломастеры, карандаши и краски. На их долю приходится в среднем по 15% от общего объема продаж школьных принадлежностей (рис.1). Такое распределение связано с частотой и объемом использования данных товаров школьниками и их родителями. При покупке тетрадей клиент закупает сразу большой объем с запасом. Кроме того, тетради являются частой покупкой родительских комитетов сразу для всего класса.

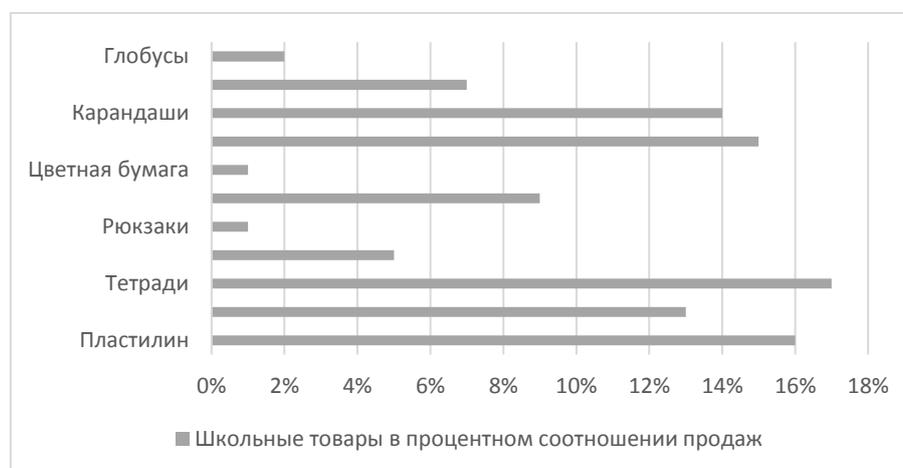


Рис.1. Процентное соотношение объема продаж групп школьных канцтоваров в России за 2020 год

Очевидно, что наименьшую долю среди школьных товаров занимают рюкзаки. Это связано в первую очередь с тем, что данный товар не является «расходным материалом», как, например, цветные карандаши. Рюкзаки приобретают сразу на несколько учебных лет и частота покупки этого товара очень низкая [6]. При этом в разгаре сезона наиболее частыми посетителями канцелярских магазинов являются родители будущих первоклассников, так как им необходимо собрать базовую канцелярскую корзину к школе. В середине августа в Нижегородской области все родители будущих первоклашек получают единый список нужных канцтоваров для учебного года. Данный список утверждается и рекомендуется Департаментом образования каждого города. Список выглядит следующим образом:

- дневник белый – 1 шт.;
- папка для тетрадей А5 – 2 шт.;
- тетради в крупную клетку – 20 шт.;
- тетради в частую косую линию – 20 шт.;
- плотные обложки для тетрадей – 30 шт.;
- металлическая подставка для книг – 1 шт.;
- закладки-ляссе;
- пенал 2-3 отделения – 1 шт.;
- ручки цветные в наборе;
- простые карандаши разной мягкости;
- ластик-клячка для растушевки – 1 шт.;
- линейка деревянная 15 и 20 см – 1 шт.;
- папка красная с 20 файлами для портфолио – 2 шт.;
- набор цветных счетных палочек.

Товары для уроков ИЗО:

- папка для урока изобразительного искусства;
- папка для акварели формата А3;
- набор акварельных карандашей разной мягкости – 1 упаковка;

- акварельные краски школьные – 1 шт.
- палитра для рисования – 1 шт.;
- трафареты фигурные – 2 шт.;
- стакан-непроливайка – 1 шт.;
- набор кистей для рисования (Пони 2,4,6) – 1 набор;
- клеенка для труда, фартук и нарукавники.

Принадлежности для урока труда:

- папка для труда – 2 шт.;
- цветная бумага (односторонняя) – 4 упаковки;
- цветной картон – 3 упаковки;
- белый картон – 1 упаковка;
- клей ПВА Луч – 1 шт.;
- клей-карандаш среднего размера – 2 шт.;
- пластилин цветной – 1 упаковка;
- доска для лепки – 2 шт.;
- накладка настольная -1 шт.

Проанализировав данный список канцтоваров, следует отметить, что с точки зрения магазина, каждую позицию стоит представить в ассортименте и из нескольких ценовых категорий, чтобы обеспечить потребителю богатый выбор. Кроме того, многие канцтовары должны быть представлены как для мальчиков, так и для девочек (ранцы, папки для труда, дневники, тетради, альбомы, ножницы, карандаши и ручки).

В структуре продаж офисных канцелярских товаров лидируют письменные принадлежности и бумага – их доля составляет 17%; на втором месте находятся изделия из ПВХ и ПП – 12%; тройку лидеров замыкают картонные коробки и скоросшиватели, а также корректоры и клей – 7% (Рис.2). Это связано с большим потреблением бумаги офисами и организациями для внутреннего и внешнего документооборота и печати [4].

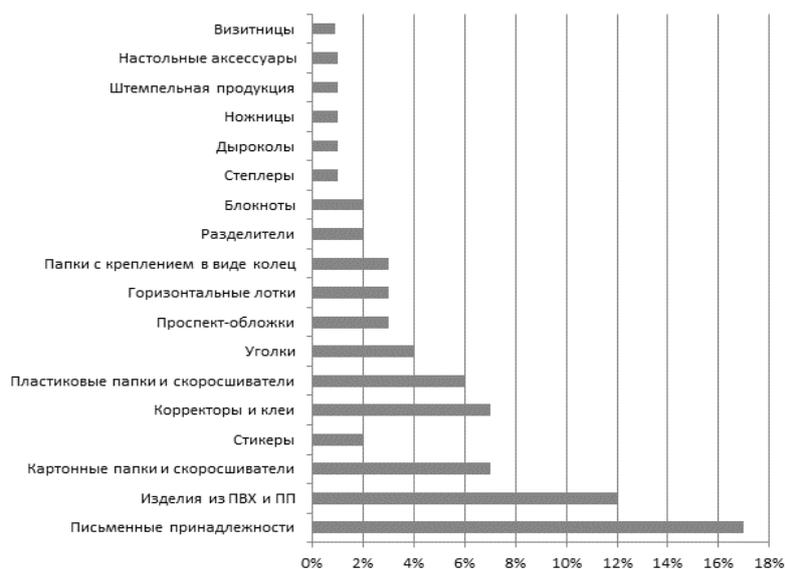


Рис.2. Процентное соотношение объема продаж групп канцтоваров в России за 2020 год

Ориентируясь на эту статистику, необходимо формировать ассортимент магазина.

В общем виде рынок канцтоваров в России характеризуют следующие особенности:

- ценовой диапазон одного вида товара может варьироваться с разницей до 1000%. Стоит отметить, что розничная стоимость канцелярских товаров практически всегда является прямым показателем качества этого продукта;

- как правило, все товары в одном магазине имеют единую наценку, которая составляет от 50 до 300%. Можно отметить, что наименьшую наценку имеют такие товары, как офисная бумага, тетради, ватманы, бумага для рисования и черчения и альбомы для рисования [2]. Наибольшую наценку имеют ручки, карандаши, ластики, пеналы, папки и ранцы;

- в отличие от многих других потребительских рынков, сегмент канцтоваров мало брендирован, однако существуют наиболее узнаваемые потребителем бренды, среди них следующие: Parker, Silwerhoff, Faber-Castel, Erich Krause, Hatber, Brauberg, Berlingo, Луч, ГАММА, BIC;

- рынок канцелярских товаров характеризуется ярко выраженной сезонностью. Пиковые значения выручки приходятся в период подготовки к

учебному году, с июля по октябрь, а наименее прибыльные периоды приходятся на май и июнь;

- длинная цепочка от производителя к конечному потребителю, что увеличивает конечную стоимость продукта. Единственным игроком рынка, способным обойти все эти звенья перепродажи, является крупный сетевой супермаркет, закупающий продукцию напрямую у производителя;

- повышенный уровень конкуренции, который выражен наличием крупных торговых сетей, занимающихся продажей канцелярских товаров. В настоящее время канцтовары все больше становятся представлены в таких сетях, как «Пятерочка», «Магнит», «Spar», «Ашан», «Лента», «Окей», «Перекресток», «FixPrice». Самое главное преимущество крупных сетевых магазинов – это возможность предложить покупателю действительно низкую стоимость на товары, так как они осуществляют закупку канцелярии напрямую у производителя очень большой партией;

- ограниченный срок годности определенных групп товаров: пластилин, краски, фломастеры. Данный факт требует постоянного контроля со стороны торгового персонала;

- необходимость частых поставок товара в больших объемах;
- большой процент бракованной продукции. Для сохранения положительного имиджа магазина необходимо постоянно отслеживать бракованные товары;

- трудности в осуществлении контроля за наполненностью магазина товарами. Это связано с огромным количеством позиций номенклатуры (в стандартном магазине канцтоваров обычно представлено более 2000 наименований номенклатуры). Без специальной программы очень трудно отследить позиции, которые необходимо заказать;

- необходимость установки специального дорогого оборудования, а также системы учета для торговли мелкими товарами;

- необходимость проведения частых плановых инвентаризаций;
- постоянный контроль за кражами;

- необходимость маркировки штучного мелкого товара для автоматизации торговли;
- работа одновременно с большим количеством наименований номенклатуры [1].

Динамика рынка продаж канцелярских товаров в Нижегородской области за ноябрь 2021 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого месяца выглядит следующим образом (рис.3):

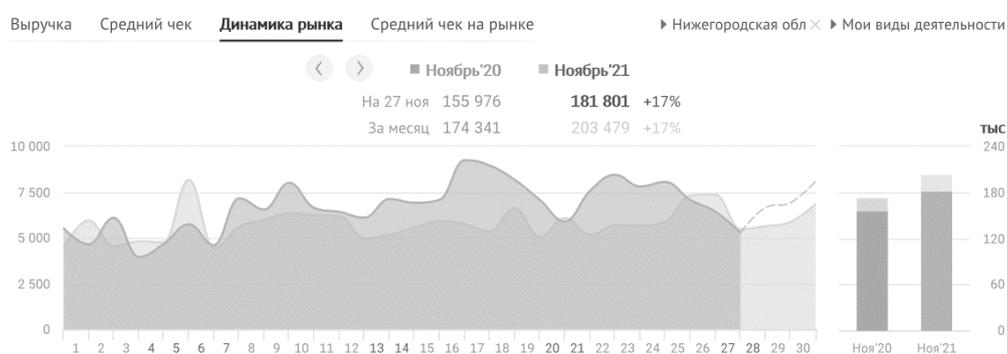


Рис.3. Динамика рынка продаж канцтоваров за ноябрь 2021 Нижегородской области

Данные получены благодаря использованию системы СБИС (программа для электронного документооборота и удаленной бухгалтерии). Судя по диаграмме, можно сделать вывод, что средняя выручка магазинов канцтоваров в Нижегородской области за ноябрь 2021 составила 203 479 рублей, что на 29138 рублей больше, чем в прошлом году. Прирост в 17% можно объяснить в первую очередь сильнейшим ростом цен на сырье [3].

Говоря о среднем чеке на рынке в Нижегородской области за ноябрь 2021 года, следует отметить снижение среднего показателя на 3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (рис.4):

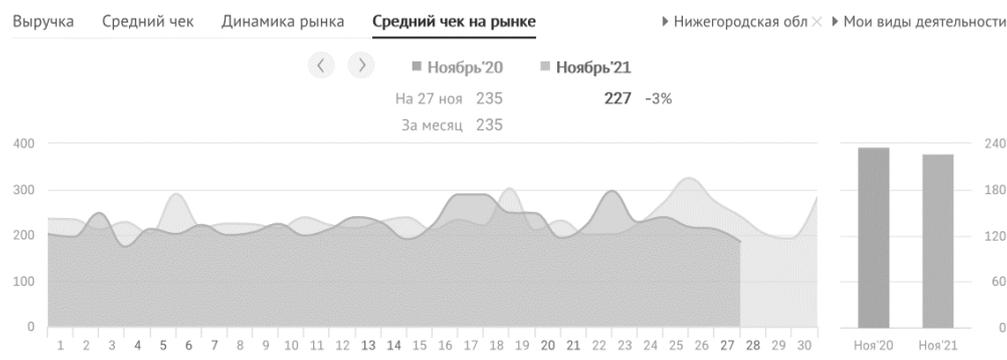


Рис.4. Динамика среднего чека на рынке канцтоваров Нижегородской области за ноябрь 2021

Падение среднего чека связано с ограничительными антиковидными мерами, введенными Губернатором Нижегородской области в начале ноября. Все объекты, торгующие канцтоварами, были вынуждено закрыты на период нерабочих дней.

Анализ рисков – важнейший процесс выявления потенциальных угроз организации, оценка их степени влияния.

Качественный анализ помог выявить основные риски для организации.

Среди них:

- нарушения сроков поставки товара;
- поломка оборудования;
- выход из строя программы 1с;
- открытием рядом нового конкурента;
- расширение линейки канцтоваров в крупных торговых сетях;
- черный пиар со стороны конкурентов;
- увеличение цен на сырье;
- установка слишком высокой арендной платы;
- расторжение договора аренды со стороны арендодателя;
- экономический кризис;
- снижение цен у конкурентов;
- локдаун.

Эти риски были взяты для дальнейшего количественного анализа. Каждый

риск был оценен с точки зрения вероятности наступления от 0 до 1, а также была определена значимость риска по шкале от 0 до 10 баллов. Произведение вероятности наступления риска и его значимости – есть оценка влияния риска на организацию. Чем больше значение оценки, тем более опасным является фактор. Данные по оценке рисков приведены в таблице 1.

Таблица 1. Количественная оценка факторов риска

Наименование риска	Вероятность наступления (0-1)	Значимость риска для деятельности предприятия (0-10 баллов)	Оценка риска (2*3)
Нарушения сроков поставки товара	0,1	3	0,3
Поломка оборудования	0,4	2	0,8
Выход из строя программы 1С	0,3	9	2,7
Открытием рядом нового конкурента	0,1	3	0,3
Расширение линейки канцтоваров в крупных торговых сетях	0,4	7	2,8
Черный пиар со стороны конкурентов	0,9	4	3,6
Увеличение цен на сырье	0,4	10	4
Установка слишком высокой арендной платы	0,3	9	2,7
Расторжение договора аренды со стороны арендодателя	0,4	10	4
Экономический кризис	0,4	7	2,8
Локдаун	0,9	10	9

Из таблицы видно, что самым значимым риском является введение нового локдауна и перевод школ в дистанционный формат работы. В период локдаун магазин вынуждено закрывается, а при дистанционном формате работы школ

спрос на канцтовары резко падает практически до нуля. Неизбежным риском является подорожание товара у поставщиков (особенно в период пандемии) однако при плавном возрастании цен, этот риск сильно может не ощущаться потребителем. А предприниматель сможет увеличить оборот денежных средств. Расторжение договора со стороны арендодателя еще один значимый риск, так как от аренды помещения напрямую зависит функционирование магазина и получение прибыли. Самым незначительным риском является фактор нарушения сроков поставки товара поставщиками. Работа сразу с 4 дистрибьютерами канцтоваров позволяет нивелировать этот риск.

В целом, ситуация, связанная с деятельностью магазина канцтоваров подвержена определенным рискам. Однако, при условии проведения эффективной маркетинговой политики, открытии нескольких розничных точек и расширении, поддержании высокого качества предлагаемых продуктов и постоянном совершенствовании процесса обслуживания клиентов со стороны продавцов, компания имеет достаточно высокие шансы на успешное функционирование и получение стабильной прибыли.

Таким образом, невзирая на сложные условия для развития розничной торговли, отрасль канцелярских товаров продолжает активно развиваться. Основным преимуществом этого вида бизнеса является высокий спрос со стороны разных групп населения.

Библиографический список:

1. Илвин Д.Д. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: Проект EuropeAid «Бизнес с нуля» Режим доступа: http://www.rtt.ru/_files/fileslibrary/80.pdf. - Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2021).
2. Морозко Д.А. Риски организации. [Электронный ресурс]: Современные проблемы бизнеса. 2016. № 2. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/2/535.pdf> - Загл. с экрана (дата обращения: 19.09.2021).
3. Охотский Е.В. Современный маркетинг. [Электронный ресурс]:

Учебник и практикум / Оголева Л.Н. - М. ИНФРА, 2017. – 686 с. Книга находится в ЭБС Юрайт. Режим доступа: <http://www.seun.ru/content/learning/4/science/2/doc/innovac.pdf>. - Загл. с экрана (дата обращения: 19.09.2021).

4. Панинко Н.Л. Оценка эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс]: Проект EuropeAid «Бизнес в современной России» Режим доступа: http://www.rtn.ru/_files/fileslibrary/80.pdf. - Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2021).

5. Проведов Н.Д. Современные маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. (Серия: «Экономика и управление»). – М.: Март, 2016. -240 с. Книга находится в ЭБС Юрайт. Режим доступа: <http://www.seun.ru/content/learnience/2/doc/innovac.pdf>. - Загл. с экрана (дата обращения: 19.09.2021).

6. Разу М.Л. Основы проектного управления [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / коллектив авторов. – М: Крокус, 2017. – 268 с. Книга находится в ЭБС Юрайт. Режим доступа: <http://www.seun.ru/content/learning/4/science/2/doc/innovac.pdf>. - Загл. с экрана (дата обращения: 19.10.2021).