

Навигация по канцелярскому рынку



Подводные камни канцелярского рынка для обычного человека кажутся непонятными и неизведанными. Но деловому человеку, особенно в эпоху кризиса, желательно знать хотя бы в общих чертах, что происходит в областях, так или иначе связанных с делопроизводством. Ведь покупка ежедневников, пишущих инструментов и бумаги для принтера — важная составляющая любого бизнеса. О том, что предпочитают покупатели канцелярии в непростой экономической год, какие существуют тенденции в этой области и как можно сэкономить на «офисных мелочах» журналу «Лидер МАПП» рассказал Руководитель отдела ключевых брендов ЗАО «Компания А-Верс» Андрей Ильин.

Кризис, конечно, сказался в том числе и на рынке канцелярской продукции. Расскажите вкратце, какие изменения сейчас происходят на этом рынке и как они отразятся на конечных покупателях канцтоваров?

Я, хотя и работаю в этой отрасли восьмой год, экспертом рынка себя не считаю (скорее игроком), поэтому всё, что я скажу — это моё видение и не более того. Да, кризис сказался на канцелярской отрасли, причём достаточно сильно. Ведь наша отрасль, по сути, является для корпоратива вспомогательной и сервисной. А в тяжёлые времена на чем, прежде всего, экономят? На «побочных» расходах: маркетинг, реклама, обслуживание офиса. В компаниях издаются распоряжения о том, что «документы печатаются на листе с двух сторон», органы власти рапортуют, что их аппараты снизили расход канцтоваров на 15% и будут снижать дальше... По рознице ситуация такова: проходимость осталась та же, но уменьшилась средняя сумма покупки. Особенно это было заметно в новогодние праздники. То, что принято называть «деловыми подарками» и «бизнес-сувенирами», раскупалось весьма вяло. Причём во всех ценовых сегментах. Но в целом рынок уменьшился в разы. Уменьшился объём потребления продукции, соответственно, ужимается ассортимент и складской запас, возросли риски неплате-

жей... В настоящий момент некоторые операторы рынка испытывают серьёзные трудности, что может привести в дальнейшем к их исчезновению. Полупустые профильные выставки наглядно иллюстрируют эту картинку. Есть мнение, что на показатели 2008 года удастся вернуться не раньше 2017.

По вашим наблюдениям, как изменились предпочтения покупателей в связи с наступившим кризисом?

На мой взгляд, кризис больше всего «прогнул» средний класс, который всегда покупал добротную брендовую канцелярку за нормальные деньги. Меньше всего пострадал нижний ценовой сегмент — этой продукцией стали пользоваться и те, кто перестал покупать продукцию среднего ценового сегмента. В верхнем и VIP ценовых сегментах потери меньше, поскольку большая часть их потребителей более защищена от финансовых неурядиц.

Какие тенденции, тренды сейчас диктуют спрос на канцелярском рынке? То есть чего сейчас хочет покупатель, и что готовы предложить ему продавцы?

При дальнейшем падении продаж возможна ситуация, когда товар, производимый в Китае под

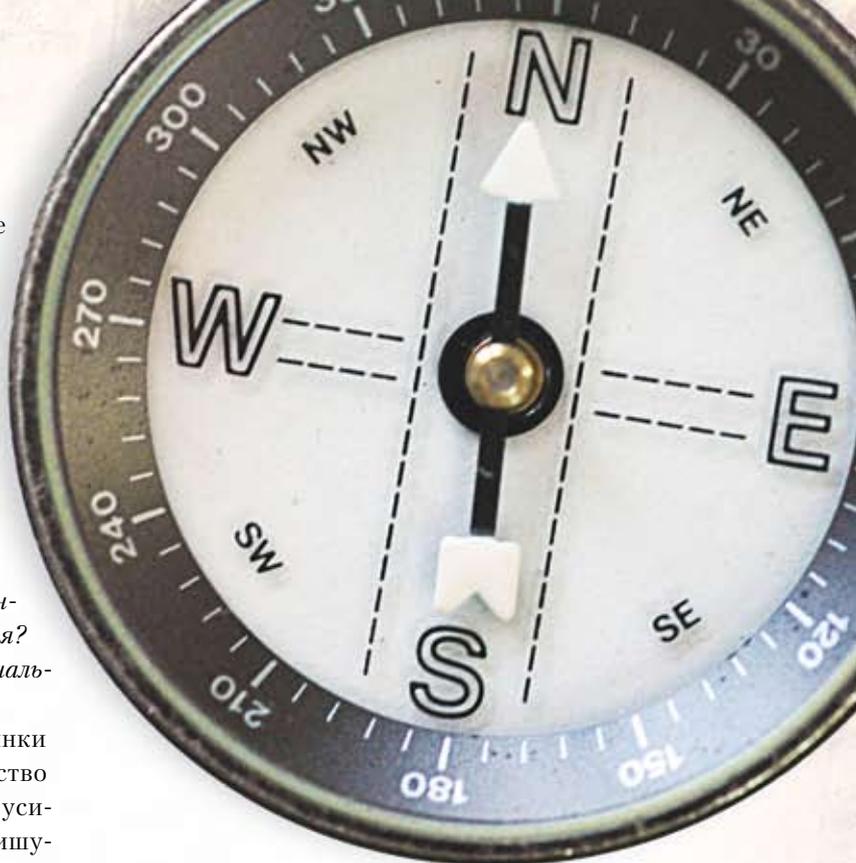
европейскими брендами, имеющий достойное качество и нормальную цену, будет вытеснен китайскими же товарами по-напе одинакового качества, но более дешёвым (выпадет немалая составляющая цены «за бренд»). Значительная часть покупателей готова сейчас отказаться от сервиса и качества в пользу экономии. Это плохая тенденция и для рынка, и для самого покупателя. Примерно как пересесть из иномарки на Жигули.

В каких товарных группах канцелярского сегмента следует ожидать новинок в ближайшее время? Может ли в этом году появиться что-то кардинально новое?

На мой взгляд, какие-то революционные новинки стоит ожидать в тех сегментах, где на производство и инновации затрачивается объективно меньше усилий и средств в силу простоты производства. Пишущие принадлежности, организация письменного стола, систематизация и архивация документов, деловые аксессуары...

Но бытует мнение, что покупатели практически не обращают внимания на канцелярские новинки? Так ли это? Может, действительно новые артикулы, которые появляются в каталогах поставщиков, и не нужны офису, и нет причины менять старые проверенные ручки, ежедневники, подставки и прочее?

Для каждой группы покупателей важны или не важны те или иные характеристики товара. Естественно, есть группа покупателей, которые что-то выбрали для себя и покупают из года в год. Есть группа «продвинутых», которые каждый раз стараются приобретать что-то новое, оригинальное, стараются быть на волне времени... Новинки в первую очередь делаются именно для них. Но проблема в том, что в каждой стране, в каждом регионе есть свой менталитет, свои обычаи и тп. Предугадать успех или провал новинки в данном регионе достаточно сложно. Практически каждый год можно быть свидетелем того, как в Европе какая — либо новинка получает престижные награды, являясь востребованной покупателем, а в России этот продукт не могут продать даже по цене ниже себестоимости. Есть масса бесполезных новинок, участь которых предreshена, есть инновационные вещи, «распробовать» которые удаётся лишь через 2–3 года после их выпуска... На мой взгляд, наиболее разумной является политика, когда для каждой территории продаж делается одна коллекция, но по-разному расставляются акценты, либо, если есть такая возможность, для каждой тер-



ритории производится своя коллекция с учётом всех особенностей. Так, например, поступает ТМ Brunnen. Поставляя продукцию более чем в 50 стран, компания старается учитывать особенности сбыта в тех или иных регионах. Например, в Грузии хитом продаж являются ежедневники в ярко-белой обложке, а на Украине все последние годы — в оранжевой. И это не шутка.

Во время экономического кризиса все стремятся сэкономить. Можете ли дать советы конечным покупателям канцелярских принадлежностей, как они могут сэкономить на этом сегменте?

Сэкономить легко — покупайте качественное! «Скупой платит дважды», «Я слишком беден, чтобы покупать дешёвое», «Не экономьте на мне» — эти пословицы и высказывания никто не отменял. Некоторые канцелярские операторы подготовили «антикризисные» подборки товара для экономного оснащения офисов, рябит в глазах от снижений, скидок, распродаж и ликвидаций... А если серьёзно, то прежде, чем купить, остановитесь и подумайте: «Нужна ли мне эта вещь именно сейчас? Какую пользу принесёт она мне или моей фирме?» А потом сделайте правильный для себя выбор. Удачных покупок!



Navigation on stationery market

What kind of stationery costumers prefer this economically hard year and which tendencies exist at the stationery market and how you can save money buying office stationery the head of department of key brands Joint-Stock Company «A-Vers» Andrey Ilyin has told in the interview for «Leader IAPP»