

Карандашные войны

Производители канцтоваров осваивают смежные рынки

Инга Токманцева

Отечественные производители канцтоваров ведут конкурентную борьбу на два фронта. С одной стороны, с китайскими производителями, которые занимаются демпингом, с другой – с отечественными поставщиками сырья и торговцами, которые душат поборами. Неудивительно, что игроки массового сегмента начинают искать выход на другие рынки.

У бюрократии есть тайные сторонники. Это вовсе не многочисленные чиновники и их родственники, а честные труженики – производители канцелярских товаров. Ведь бюрократия в переводе с французского означает «господство канцелярии». Вот что предписывает юмористический кодекс бюрократа: «На столе должно быть много бумаг, перебирай их при разговоре. Это придаст вес тебе. И вид занятости. На содержание бумаг не обращай внимание. Бумаги рассеивают внимание и отвлекают просителей от просьб и жалоб». Сюжет вполне реальный. Вряд ли где-то, кроме чиновничьих кабинетов, найдешь столько бумаг, папок, ручек, карандашей и разной мелочи вроде скрепок, точилок, кнопок. Чем выше потребности учреждений, тем успешней бизнес у производителей такой продукции.

Российских бюрократов обслуживают производители разных стран. Продукция из Юго-Восточной Азии занимает до 70% – 80% массового сегмента рынка канцтоваров. И если в производстве бумаги у наших компаний есть явные преимущества, то по изделиям из пластика (папки, уголки, файлы, подставки, держатели) им приходится самостоятельно осваивать технологии, которые давно существуют на Западе и Востоке. При этом далеко не всегда нашим удается успешно работать на рынке.

Компания «МAM ТД», которая специализируется на канцтоварах из мягкого пластика, из-за острейшей конкуренции решила полностью свернуть производство прозрачных файлов, самой массовой продукции. Теперь производитель нацелился на рынок упаковки. Для нового товара компания разработала два вида пластика: прозрачный полипропиленовый лист с поверхностями «зеркало-зеркало» для офсетной печати (идеально гладкий пластик, на котором можно печатать рекламу) и вспененный полипропилен (обычный и с барьерными свойствами для различных видов упаковки). В МAM ТД расценивают освоение новой технологии как реальное преимущество для работ на рынке упаковки. Эксперты сомневаются в конкурентоспособности новинки и заявляют, что качество всего российского пластика априори намного уступает импортным аналогам. Кроме того, МAM ТД придется конкурировать с иностранными поставщиками упаковочных материалов.

Ценовые войны

Компания «МAM ТД» была создана в ноябре 1992 года. «В то время в стране начался всплеск предпринимательской активности, все хотели открыть свое дело», – рассказывает Владимир Панов, генеральный директор МAM ТД. Вместе с несколькими коллегами, военными программистами, он взял в кредит \$120 000 и начал импортировать канцтовары фирмы Pelikan из Германии. Вскоре ассортимент расширился за счет товаров из других стран. В частности,

пластиковые папки стали закупать на Тайване. «Но в 1993 году рынок уже был занят, – вспоминает Владимир Панов. – Ведущие поставщики предлагали суперпопулярные канцелярские настольные наборы ниже себестоимости, а в придачу давали другие товары. Новым игрокам приходилось туго».

Изучив, как работает цех на Тайване, в 1997 году новоявленные бизнесмены решили сами заняться производством. Сначала арендовали 200 кв. м производственных площадей, вложив заемные \$100 000, и начали вырубать папки из листа импортного полипропилена, затем перешли к производству самих листов и выпуску готовой продукции. В 2000 году МАМ ТД расширила ассортимент за счет прозрачных файлов. «После 2001 года начал дорожать полипропилен, затем стали появляться отечественные производители канцтоваров, конкуренция постоянно усиливалась», – рассказывает Владимир Панов. Пришлось расширять ассортимент. Сейчас оборот компании делится примерно на четыре равные части: файлы (толщиной 30 микрон), средняя канцелярия (различные уголки от 100 до 180 микрон), папки и материал для упаковки – полипропиленовые листы и рулоны. «Выпуская канцелярию, делать ставку только на один вид продукции невозможно», – уверяет Владимир Панов.

Парк оборудования компании насчитывает восемь станков для производства полипропилена из гранул, 20 линий для производства файлов, уголков, папок. Мощности предприятия – 300 тонн полипропилена в месяц. За десять лет в оборудование, технологии, инфраструктуру компания вложила \$2 млн.

Владимир Панов не планирует в ближайшее время инвестиций в производство и оборудование, которое еще имеет неплохой ресурс. Сегодня в массовом сегменте канцтоваров идут настоящие ценовые войны, выиграть которые без значительных финансовых вливаний небольшим компаниям практически невозможно. «На нашем рынке присутствует тень Китая, где низкая заработная плата, разумная налоговая политика и, как следствие, низкая цена», – говорит Владимир Панов.

Отечественный рынок канцтоваров отличает острая конкуренция и большое число игроков. По данным маркетинговой группы Research.Techart, в стране насчитывается 3500 производителей, оптовиков и розничных торговцев канцтоварами. В 2007 году только четыре компании имели обороты более \$100 млн, а оборот 30 – 50 компаний превышает \$2 млн. Самый известный игрок – производственно-оптовая компания «Комус». По данным агентства Market Capital Solutions (MARCS), оборот этой компании по канцтоварам более \$200 млн в год, за ним идет «Пробюро» (свыше \$120 млн). В МАМ ТД свой свой оборот не раскрывают. По оценкам экспертов, он составляет не менее \$30 млн, то есть компания входит в «средний класс» канцелярского рынка.

Рынок мелких

Эксперты компании «Экспресс-Обзор» делят рынок канцтоваров на следующие группы: бумажно-беловые товары, папки-регистраторы, папки из полипропилена и ПВХ, пишущие принадлежности, чертежные принадлежности, канцелярские мелочи (скрепки, точилки, кнопки, скобы), канцтовары из металла, штемпельные товары, лотки для бумаг, товары для творчества, настольные наборы и аксессуары и прочее, прочее, прочее. Также принято делить рынок на товары для офиса и товары для школы. В сегменте товаров для офиса, по данным Research.Techart, 45% приходится на папки и обложки (картонные, пластиковые полипропиленовые и ПВХ, папки на кольцах, папки-регистраторы, подвесные папки), еще 20% – на пишущие принадлежности, остальные 35% – на канцелярские мелочи.

Из-за высокой сегментированности и закрытости рынка невозможно точно определить ни его объем, ни доли сегментов, ни доли игроков. Эксперты

Research.Techart в 2007 году оценили продажи канцтоваров в \$2,6 млрд. По их мнению, они прирастают в среднем на 11% в год. Продукция МАМ ТД относится к сегменту мягкого пластика, который Research.Techart определяет в 10% – 12% рынка (\$315 млн). Представители «Финам Менеджмент» весь рынок оценивают в \$2,5 млрд – 3 млрд, на мягкий пластик отводят около 15% (примерно \$400 млн – 600 млн). «Данный сектор – один из крупнейших на рынке канцтоваров. Здесь более 50% контролируют отечественные производители», – поясняет Максим Клягин, аналитик «Финам Менеджмент». По данным Research.Techart, отечественные производители держат 70 – 80% рынка бумаги, также наши сильны в секторе изделий из жесткого пластика (лотки, настольные наборы, корзины). «Ввозить такую продукцию экономически невыгодно. А клей и пишущие принадлежности в основном импортируются», – отмечает Евгения Пармухина, аналитик Research.Techart. Производство ручек, фломастеров, карандашей требует сложного и дорогостоящего оборудования и солидных инвестиций. Большая часть пишущих принадлежностей завозится из Европы и Азии. На долю китайской продукции приходится 60 – 70% массового сегмента ручек-карандашей. Тем не менее саратовская СТАММ смогла составить конкуренцию азиатским производителям. Компания довольно успешно производит именно массовый товар – ручки по 1,5 – 3 рубля. Ежегодно СТАММ выпускает 260 млн ручек, фломастеров, карандашей. «В производстве стержней для шариковых ручек используются только импортные комплектующие: швейцарские наконечники и итальянские чернила. В России отливаются только корпуса», – поясняет Ольга Нечаева, пресс-секретарь СТАММ. «Из-за высоких пошлин импорт канцтоваров становится все менее выгодным», – отмечает Анатолий Кулиш, вице-президент компании «Комус». – Если раньше в сегментах мягкого и жесткого пластика отечественная продукция присутствовала только в нижней ценовой нише, то сегодня она вытеснила зарубежные аналоги из средней ценовой ниши».

Значительную часть рынка отечественные производители занимают еще и в сегменте товаров для творчества. В частности, компания «Гамма», по оценкам экспертов, держит 50% рынка красок и 65% рынка пластилина в денежном выражении.

Между тем лояльность к брендам на рынке канцтоваров очень низка. Наш потребитель берет то, что есть в магазинах, не утруждая торговцев поиском конкретных марок. Единственным ориентиром для покупателей служит страна-производитель. «Однако в сегменте скрепок-кнопок нет даже такого понятия, как страна-бренд», – говорит Денис Рябинин, руководитель проектов по исследованию рынков компании «Экспресс-Обзор». Покупателям практически неизвестны отечественные марки, разве что «Эрих Краузе» (товары под этой маркой производит компания «Офис-премьер»). Максим Клягин считает, что в последние годы все же наблюдается тенденция к активному развитию брендов. «Даже небольшая наценка за «узнаваемость», конечно, при условии качества и адекватной ценовой политики положительно влияет на рентабельность бизнеса», – поясняет он. «Производители хотя и пытаются брендировать продукцию, но ощутимых результатов это пока не приносит», – отмечает Денис Рябинин.

Дешевые игры

Эксперты оценивают среднюю рентабельность производства канцелярии в 10% – 15%. Однако отмечают неточность самого термина «рентабельность производства. Если называть рентабельностью норму прибыли, то при производстве файлов она находится около нуля, а например, по папкам или уголкам из нового материала может быть гораздо выше. По утверждению

Владимира Панова, производство канцтоваров в России – дело почти убыточное. «Мы находимся в разных условиях по сравнению с западными компаниями, которые получают кредиты под 4% годовых, а мы под 16%, – поясняет он. – Мы живем только за счет «длинных» кредитов». Его поддерживает Валерий Заверняев, генеральный директор компании «Ласпи-М», указывая на монополизм поставщиков сырья, не дающих отсрочки платежей.

«Полипропилен в России стоит дороже, чем в Европе. Российские производители сырья защищены таможенными пошлинами, и более качественные европейские материалы конкурентоспособны только в европейской части России», – сетует Панов. «Цены на картон и пластик растут ежеквартально на

3 – 5%», – подтверждает Валерий Заверняев. Производители конечной продукции повышают цены только раз в году.

В сознании наших потребителей канцтовары имеют имидж дешевого товара, поэтому о постоянном повышении цен на массовую продукцию не может быть и речи. «Для нас увеличение их на 10 – 15% было бы решением проблемы, но мы не можем этого сделать из-за демпинга конкурентов из Китая», – говорит Владимир Панов. По его мнению, устанавливать низкие цены можно, лишь работая ниже рентабельности и за счет значительных финансовых вливаний или различных схем ухода от налогов. «Продажа товара ниже себестоимости экономически не оправдана. Не стоит забывать, что доля сегмента мягкого пластика оценивается в 15%. Вряд ли среди бизнесменов найдется так много альтруистов», – комментирует Максим Клягин. По мнению Анатолия Кулиша, держать убыточные позиции в ассортименте возможно, если это часть общей маркетинговой стратегии и компенсируется другими позициями.

«В течение двух последних лет цены на некоторые виды пластиковых файлов выросли почти в два раза. Как, впрочем, и сырье за четыре месяца 2008 года подорожало на 20%. На файлы спрос был и будет всегда, это как спички – массовый, дешевый и необходимый товар», – отмечает Кулиш. МАМ ТД больше не намерена вкладывать средства в производство файлов. «В прошлом году в летний сезон на файлы был вал заказов, а сегодня нет совсем», – констатирует Владимир Панов. Он остановил выпуск этой продукции. По его утверждению, отечественный канцелярский рынок просел из-за борьбы с инфляцией. Из бюджета не выделяются деньги на закупку канцтоваров для госучреждений. Однако другие игроки с ним не согласны. «Снижения заказов не наблюдается, наоборот, объемы растут с каждым годом», – говорит Ольга Нечаева. «Еще два-три года назад мы приобретали большие объемы файлов у МАМ ТД, но были вынуждены отказаться от них ввиду невысокого качества», – говорит Анатолий Кулиш. «Мы перешли к выпуску более качественных файлов – толщиной 30 микрон вместо 25», – парирует Владимир Панов. Вместе с толщиной выросла и цена. Однако на рынке массовой продукции даже минимальное увеличение цены отталкивает оптовика, который имеет возможность обратиться ко многим другим производителям. Тон на отечественном рынке канцтоваров задают оптовики, которые диктуют цены.

Жесткие закладки

Валерий Заверняев раскрывает кухню канцелярского рынка, где оптовики делают так называемые закладки, забирая 50% – 60% сезонных продаж в апреле – мае, а расплачиваясь в сентябре. Отсрочка получается не 30 дней, а 4 месяца. Отказаться от закладки нельзя, так как оптовик найдет другого производителя. «Чтобы набрать объем к предстоящему через год школьному сезону, мы начинаем производить товар уже с 1 октября. Причем, без всяких гарантий, что оптовики купят продукцию. Таким образом, кредитование производства

начинается уже в октябре, а деньги поступают через 10 – 11 месяцев. Вместо банков кредитованием торговой сети занимается непосредственно изготовитель», – продолжает Заверняев. Для продукции «Гаммы» всплеск продаж (до 40% годового объема) приходится на апрель – июнь, в это время идет школьный ассортимент. В осенние месяцы востребованы товары для творчества. «Конечно, чтобы сгладить провалы спроса, оптимальным было бы создание нескольких мини-заводиков, производящих широкую гамму канцтоваров: металлические линейки, глобусы, блокноты, школьную форму. Но канцелярщики – люди, которые сами на свои деньги создали производство. Поэтому на крупный холдинг практически ни у кого нет средств», – говорит Валерий Заверняев.

По данным MARCS, несколько игроков, поставляющих товары в офис, начали создавать торгово-закупочные группы. Например, группа «Деловой стиль» объединила «Рельеф», екатеринбургский «Гембух», сыктывкарский «Ликор», нижегородский «Канцторг», смоленский «Степлер». Такие союзы могут только усугубить положение производителей, которые и сейчас зависимы от оптовиков и розничных торговцев. «Без соответствующей mzды менеджеру с новым товаром в сеть не попасть, ассортимент уже сложился, и его расширение никого не интересует», – уверяет Владимир Панов. Как говорит Валерий Заверняев, оптовики и сети делятся на две категории: в одних требуется заинтересовать конкретного человека в продвижении своей продукции, а другие включают финансовые условия в договоры с производителями. Например, плата за вход в сеть измеряется сотнями тысяч рублей, за поставку продукции в новый открывающийся магазин сети дополнительно начисляется еще несколько десятков тысяч. Обязательное требование – увеличение рассрочек для новых магазинов и дополнительные скидки на отгружаемые туда товары, участие в рекламных расходах на раскрутку новых точек. «С сетями, требующими одну и ту же «плату за вход» с поставщика канцтоваров и, например, пива, «Ласпи-М» не работает», – поясняет Заверняев.

Подарки вместо файлов

Прекращение заказов на файлы подтолкнуло МАМ ТД к освоению других рынков, где востребован пластик, в частности, сегмента подарочной упаковки и рекламной продукции. По словам президента выставки «Рос-упак-2008» Владимира Чуйкова, в 2007 году объем российского рынка упаковки достиг \$8,4 млрд. За последние два-три года он рос примерно по 10%. В стране формируется новое отношение к упаковке, все больше востребована дорогая и роскошная «обертка». Считается, что пластиковые контейнеры, куда кладут товар, делают его более привлекательным. Прозрачный пластик позволяет рассмотреть продукт. В такой упаковке можно продать сразу несколько вещей, например, целые наборы косметики.

МАМ ТД начала выпускать прозрачный и матовый пластик для подарочной упаковки косметики, текстиля, алкогольной и кондитерской продукции. Однако на рынке подарочной упаковки о МАМ ТД даже не слышали. Вся полипропиленовая пленка – импортная. «Примерно 90% пластиковых листов – корейские, присутствует товар из Китая и Турции, более качественная продукция – из Чехии и Польши. В России просто нет станков, чтобы делать качественную пленку», – говорит Юлия Ермакова, замдиректора компании «Многогранник» (один из крупнейших поставщиков подарочной упаковки). Владимиру Панову придется приложить немалые усилия, чтобы доказать свою конкурентоспособность в сравнении с азиатскими производителями. Освоение технологии вспененного полипропилена, применяемого для упаковки полуфабрикатов и готовых пищевых продуктов, Владимир Панов считает конкурентным преимуществом, поскольку в России нет других производителей

такой продукции. «Компания «МАМ ТД» действительно первой на отечественном рынке начала выпускать товары из вспененного пропилена. Она до сих пор остается единственным производителем, поскольку спрос на эту продукцию пока не развит», – констатирует Анатолий Кулиш. Компании придется самой формировать спрос на этот материал.

Недавнее освоение технологии получения листа для офсетной печати, материала «зеркало-зеркало», также означает выход в сегмент, пока занятый иностранным пластиком. Правда, в сфере рекламы о МАМ ТД уже знают. «Спрос на рекламу на пластике достаточно высок. На этом рынке меньше конкуренции, выше рентабельность, лучше перспективы», – пояснил директор типографии «Тибр-дизайн» Тигран Бахшиян. По его словам, российский рынок офсетной печати на пластике находится в зачаточном состоянии, так как ее стоимость в два раза дороже печати на бумаге. В стране очень мало отечественных производителей полипропилена под офсетную печать и типографий, оказывающих эту услугу. Бахшиян доволен продукцией МАМ ТД, но его не устраивает неритмичность поставок, что создает угрозу для выполнения заказов. Продукция МАМ ТД для офсетной печати может быть интересна небольшим типографиям, которые не могут закупать дешевый полипропилен в ЮВА из-за малых объемов.

ЧТО ТАКОЕ МАМ ТД

ГОД ОСНОВАНИЯ: 1992

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ: производство канцелярских товаров и упаковки из полипропилена

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПЛОЩАДИ: 5000 кв. м

ВЛАДЕЛЬЦЫ: Владимир Панов, Геннадий Миронов

ОБОРОТ В 2007 ГОДУ: по оценкам экспертов, не менее \$30 млн

ШТАТ: 100 чел.
