

# KANZOBOZ KIDS

НЕВСКАЯ  
ТОРГОВЫЙ  
ДОМ  
ПАЛИТРА

**ЗХ** ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК  
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

## КОМПАНИЯ № 1 В СФЕРЕ ТВОРЧЕСТВА И ХОББИ

Материалы для живописи,  
хобби и реставрационных  
работ



*Белые Ночи*

*Ладога.*

*Сонет*

DECOLA

*Я-Художник!*

ЦВЕТИКА

СТИХИЯ



SKETCHMARKER®





**...На картину мира  
пала тень.**

**Никто не знает, что Россия намеревается сделать  
в ближайшем будущем и каковы пределы.**

*Winston Churchill* Уинстон Черчилль



детство, хобби, творчество

студия

академия

арт

... мы производим не просто карандаши, мы создаем возможность реализовать Вам свою мечту, талант и почувствовать радость жизни ...



**С**овременный рынок — это прежде всего рынок информации. В условиях неопределенности ценность правдивой, оперативной и структурированной информации возрастает в разы. Наша общая задача — повышать прозрачность рынка, чтобы каждый участник мог принимать решения, основанные на фактах, а не на слухах. Именно так мы вместе создадим здоровую конкурентную среду.

Информация должна быть структурирована и доступна, она должна работать, а не просто накапливаться. Она превращается в прибыль только благодаря вашему личному участию. Ни одна, даже самая мудрая статья, не заменит рукопожатия на отраслевой выставке или открытой дискуссии на конференции. Наши ресурсы были и остаются ключевым информационным партнером всех значимых событий в нашей отрасли. Мы не просто рассказываем о мероприятиях — мы создаем вокруг них содержательный контекст, готовим дайджесты, интервью со спикерами, обеспечиваем информационное сопровождение до, во время и после мероприятий. Этот номер будет распространяться на многих важных мероприятиях февраля, марта и апреля 2026 года. Поэтому темы и спикеры выпуска выбраны не случайно — они отвечают на запросы текущего момента.

Хочу обратиться к участникам рынка. Присутствие в отраслевом информационном поле очень важно — это не только коммуникация с партнерами, в текущей ситуации это стратегическая необходимость.

Быть на страницах журнала, на страницах отраслевого портала KanzOboz.ru — значит использовать прямые маркетинговые механизмы воздействия на профессиональную аудиторию. Иметь учетную запись в отраслевой базе знаний, публиковать информацию, коммуницировать с партнерами — все эти активности помогают в продажах. Ваше отсутствие в инфополе равносильно исчезновению с рынка в глазах тысяч профильных специалистов.

Мы создаем для вас средства коммуникации. Давайте развиваться вместе!

С уважением и верой в наш общий успех,

**Евгений Губанов**

управляющий партнер KanzOboz.ru

2026 ШКОЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ **hatber**

Новый рюкзак для твоих побед!

СТИЛЬ

ЛЁГКОСТЬ

КОМФОРТ



РЕКЛАМА



## Содержание



**6** | Компания | Луч  
*Максим Комин*  
«НАША ЦЕЛЬ – НАЙТИ  
РАЗУМНЫЙ БАЛАНС  
МЕЖДУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
НЕОБХОДИМОСТЬЮ  
И СОХРАНЕНИЕМ ДОСТУПНОСТИ  
НАШИХ ПРОДУКТОВ»



**22** | Компания | Хатбер-М  
*Эдуард Антонников*  
«ХАТБЕР-М» 30 ЛЕТ:  
ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА ДО  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЛИДЕРА  
КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА



**28** | Проекты | Страна Счастья  
*Олег Рой*  
СТРАНА СЧАСТЬЯ



**16** | Лицензирование |  
Союзмультфильм  
*Юлия Голова*  
«НАМ 90, А ЧУВСТВУЕМ СЕБЯ  
НА 9»: «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ»  
НА ПОРОГЕ БОЛЬШОГО ЮБИЛЕЯ

**32** | Рынок | Товары  
для творчества  
ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА – 2025:  
РОСТ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ  
И УСИЛЕНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ  
БРЕНДОВ НА ФОНЕ ДАВЛЕНИЯ  
СО СТОРОНЫ ЛОУККОСТ-СЕКМЕНТА

KIDSOBOZ, ФЕВРАЛЬ 2026  
Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru).  
Выпускающий редактор: Олег Бешенцев. Интернет-поддержка: Евгений Губанов (developer@kanzoboz.ru). Арт-директор: Алексей Пушков.  
Полное или частичное воспроизведение статей и материалов, опубликованных в KIDSOBOZ, в том числе в электронных СМИ, возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов и спикеров. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. В оформлении материалов использованы изображения с сайта freepik.com. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке порталов KanzOboz.ru и KidsOboz.ru.



**36** | Рынок | Текстильная  
продукция  
РЫНОК ШКОЛЬНЫХ  
И МОЛОДЕЖНЫХ РЮКЗАКОВ В 2025  
ГОДУ: СТАБИЛЬНОСТЬ ЛИДЕРОВ  
ПРОДАЖ И ДОМИНИРОВАНИЕ  
МАРКЕТПЛЕЙСОВ

**42** | Рынок | Пишущие  
принадлежности  
ПИШУЩИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ –  
2025: УМЕРЕННЫЙ РОСТ  
И СТАБИЛИЗАЦИЯ РЫНКА

**48** | Рынок | Бумажно-беловая  
продукция  
РЫНОК «БУМБЕЛА» 2025:  
ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ НА ФОНЕ  
ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА И ПАДЕНИЯ  
СПРОСА



**56** | Компания | Informat  
*Артем Матвеев*  
INFORMAT: КАК БРЕНДЫ ОДНОЙ  
ЭКОСИСТЕМЫ СОПРОВОЖДАЮТ  
ПОКУПАТЕЛЯ ОТ ПЕРВЫХ  
РИСУНКОВ ДО ОФИСА

# Kores®

Свобода твоих идей!

НОВИНКА



Для разных поверхностей  
на водной основе – без запаха  
Мгновенное нанесение

## KREATIVE MARKER ACRYLIC



### Креативные Акриловые Маркеры

Дизайн с двумя наконечниками для универсального применения открывает безграничные творческие возможности. Идеально подходят для творчества с детьми и просты в использовании, делая каждый творческий момент приключением, наполненным фантазией.





Максим Комин

директор по продажам  
компании «Луч»

МАКСИМ КОМИН:

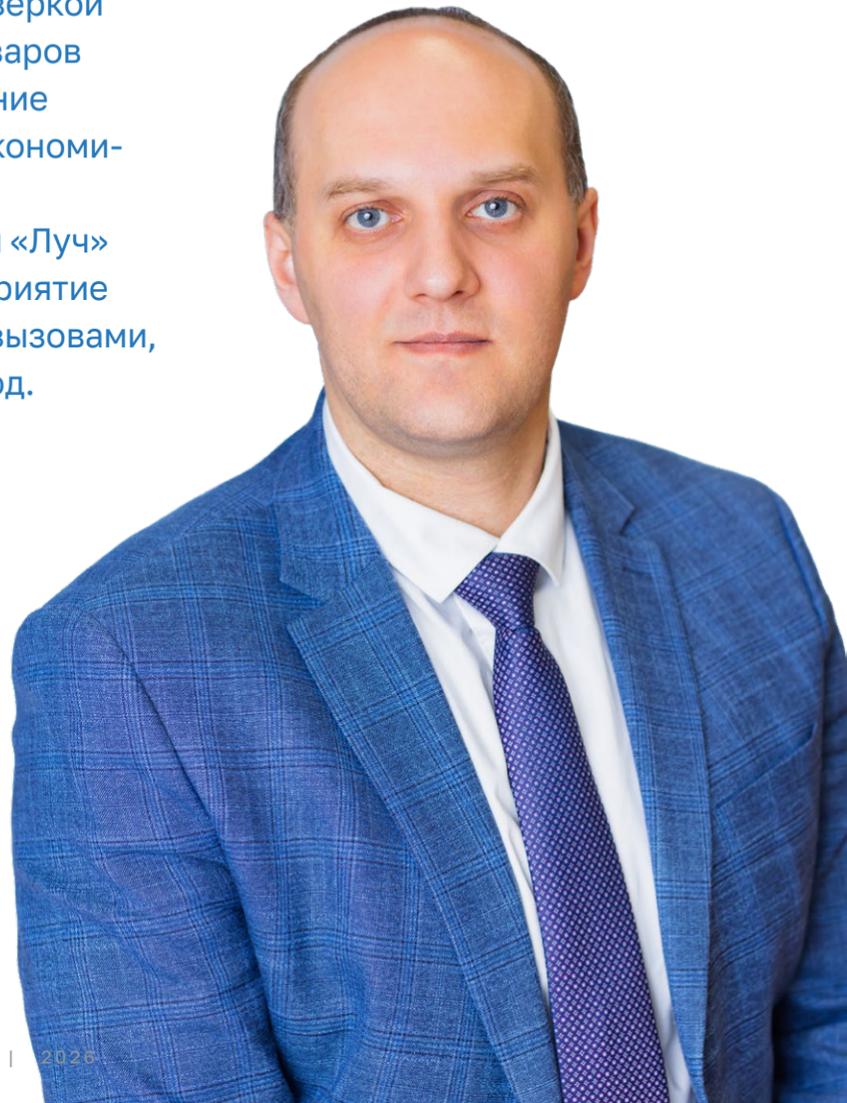
# «НАША ЦЕЛЬ — НАЙТИ РАЗУМНЫЙ БАЛАНС МЕЖДУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕОБХОДИМОСТЬЮ И СОХРАНЕНИЕМ ДОСТУПНОСТИ НАШИХ ПРОДУКТОВ»

2026 год может стать настоящей проверкой для производителя канцелярских товаров на качество бизнес-процессов и умение адаптироваться к усложняющейся экономической ситуации. Мы побеседовали с директором по продажам компании «Луч» Максимом Коминым о том, как предприятие справляется с новыми отраслевыми вызовами, что планирует и с чем идет в новый год.

**Максим, с какими результатами «Луч» закончил 2025 год? Что удалось реализовать из запланированного, а что нет и по какой причине? Каким в целом был для «Луча» юбилейный год? Чего было больше — позитивных моментов или негативных?**

Юбилейный год для компании «Луч» стал знаковым этапом, который мы завершаем с чувством профессионального удовлетворения и уверенности в выбранном стратегическом курсе. Отметим в июле 55-летний юбилей, мы сделали инвестицию не только в праздник, но и в корпоративный дух, напомнив рынку о силе традиций, подкрепленных современным видением.

2025 год подтвердил правильность нашего стратегического курса. Несмотря на внешние вызовы, мы не только успешно



реализовали планы по обновлению ассортимента, но и были отмечены высшей отраслевой наградой — двойной победой на премии «Золотой медвежонок». Вхождение в «Зал славы» отрасли — это признание многолетнего лидерства и наших высоких стандартов качества. Победа инновационной серии ZOO с AR-приложением наглядно показала успех нашего курса на цифровизацию: теперь творчество для ребенка — это не только рисование, но и увлекательная игра, которая в интерактивной форме учит бережному отношению к природе.

Параллельно мы обновили классическую серию «Школа творчества», добавив на каждую упаковку QR-коды с видеоуроками от профессиональных педагогов-художников. Это превратило ее из простой линейки товаров в доступную образовательную платформу. Обновленные продукты успешно представлены в рознице, привлекая покупателей своей уникальной ценностью.

Таким образом, 2025 год стал для компании временем качественного развития. Мы продолжили переход от роли производителя к создателю комплексных решений для творчества. «Луч» подтвердил, что способен не только поддерживать традиции качества, но и формировать новые тренды на рынке товаров для детского творчества.

**Санкционная война против РФ усложнила многие производственные процессы в различных отраслях, особенно тех, что зависят от импортного сырья, оборудования, расходных материалов и комплектующих. А как Ваша компания адаптируется к постоянному изменению внешних условий работы?**

Для эффективной работы в текущих экономических условиях от промышленности требуется гибкость и умение быстро переоборудовываться. Для нашей компании это означало комплексную задачу по адаптации, решать которую мы стали системно, сфокусировавшись на двух ключевых направлениях.

Во-первых, мы диверсифицируем цепочки поставок. Вместо зависимости от ограниченного числа регионов создаем надежную многоканальную систему, активно ищем и проверяем альтернативных поставщиков сырья как в России, так и в странах Азии. Наша цель — не просто временная замена, а долгосрочное обеспечение стабильных и качественных поставок.

Во-вторых, «Луч» повышает технологическую гибкость собственного производства. Мы пересматриваем процессы, чтобы адаптировать их под новые материалы без снижения качества продукции, инвестируем в модернизацию оборудования для полного контроля над ключевыми этапами производства.

В итоге, наша адаптация — это не просто реакция на санкции, а проактивное построение более устойчивой и независимой бизнес-модели. Мы используем внешние вызовы как возможность для укрепления устойчивости и углубления сотрудничества с надежными партнерами.

**Повышение НДС до 22% не затрагивает напрямую стоимость товаров для детского творчества — они по-прежнему будут облагаться 10%-ой ставкой, однако окажет влияние на стоимость транспорта, логистики, упаковки, электроэнергии. Насколько может вырасти, по Вашей оценке, себестоимость производства Ваших товаров и как это отразится на отпускной и розничной цене продукции «Луча»?**



Вы затронули важный вопрос. В отличие от многих производителей товаров для детей, значительная часть нашего ассортимента, облагается по общей ставке НДС, поэтому прямое влияние изменения законодательства на отпускные цены неизбежно. Кроме того, мы ожидаем роста косвенных издержек на логистику, упаковку и энергоносители, что также увеличит себестоимость.



Формируя свою ценовую политику, мы действуем с двойной ответственностью. Нам необходимо компенсировать возросшие затраты для обеспечения устойчивости бизнеса и сохранения качества. В то же время мы хорошо понимаем специфику нашего рынка и финансовые возможности наших покупателей.

Поэтому наше решение будет взвешенным. Мы намерены оптимизировать внутренние процессы, чтобы взять на себя часть дополнительных расходов, и лишь оставшуюся часть — аккуратно отразить в отпускных ценах. Мы прогнозируем, что итоговый рост рознич-

популярности наших продуктов с удобными системами хранения и переноски — наборов в контейнерах. Покупатели выбирают их не как отдельные товары, а как готовое практичное решение, которое экономит время, сохраняет материалы и делает процесс творчества более комфортным. Кроме того, исчезла привычка покупать что-то «про запас», приобретают по конкретной сиюминутной необходимости, и это, наряду с другими факторами, значительно сократило период традиционно «канцелярского сезона». В то же время люди стали экономить свои деньги, что обусловлено их неуверенностью в личной финансовой ситуации в перспективе. Дополнительным фактором, повлиявшим на снижение потребления, стали высокие процентные ставки по вкладам, повысившие привлекательность сбережений. Помимо прочего, инфляция на товары и услуги так называемой «первой необходимости» увеличивает долю расходов на них при не всегда увеличившемся семейном бюджете.

**Многие отечественные производители последние несколько лет активно представлены на маркетплейсах. Ваша компания — не исключение. Расскажите об опыте продаж Вашей продукции на маркетплейсах. Какую долю в выручке компании занимает этот канал по итогам 2025 года? С какими новыми вызовами пришлось столкнуться компании с выходом на маркетплейсы? Как это влияет в целом на деятельность компании?**

Сегодня маркетплейсы — это активно растущий для нас канал продаж, со своими особенностями в ассортименте и поведении покупателей. По итогам 2025 года он достиг доли порядка 20% от общей выручки. Скорее всего, эта цифра могла бы быть больше, но мы не стремимся к большим темпам роста на маркетплейсах, а контролируем цены, чтобы фактор демпинга не влиял на остальной розничный рынок. «Луч» всегда был и остается компанией, которая дорожит своими партнерами и заботится о том, чтобы каждый из них зарабатывал, продавая продукцию ТМ «Луч». Маркетплейсы сегодня для нас не просто точка продаж, а важная витрина. С ее помощью мы привлекаем новую, широкую аудиторию, в первую очередь молодых родителей, которые не хотят и не имеют времени идти в магазин. Здесь мы оперативно тестируем



*Мы намерены оптимизировать внутренние процессы, чтобы взять на себя часть дополнительных расходов, и лишь оставшуюся часть — аккуратно отразить в отпускных ценах*

ных цен для конечного потребителя будет умеренным и не превысит фактического увеличения наших издержек.

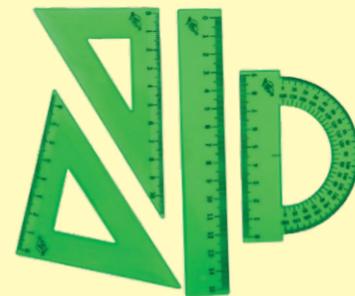
Таким образом, наша цель — найти разумный баланс между экономической необходимостью и сохранением доступности наших продуктов, чтобы товары для творчества оставались доступными для каждого ребенка.

**Отмечаете ли Вы снижение покупательского спроса в 2025 году? Как он меняется по различным группам товаров для творчества? Можете ли Вы отметить какие-либо особенности, не типичные для предыдущих лет?**

Да, мы наблюдаем серьезные изменения в потребительском спросе, которые начались несколько лет назад, а в этом году стали еще более очевидны. Рынок перешел к модели «осознанных покупок», где люди выбирают не всегда по самой низкой цене, а по тому, какую ценность и пользу дает им товар. Покупатели во главу угла начали ставить не просто соотношение «цена – качество», а стали сюда еще добавлять удобство и необходимые ему дополнительные функции товара. Этот новый подход хорошо виден на примере роста



# ЯРКИЕ НОВИНКИ ОТ ЛУЧА



Видеобзор  
НОВИНОК



*Покупатели во главу угла начали ставить не просто соотношение «цена — качество», а стали сюда еще добавлять удобство и необходимые ему дополнительные функции товара*

спрос на разные товары, тем самым рекламируя новый товар, что положительно влияет и на продажи в других каналах.

### С какими новинками «Луч» идет в 2026 год?

В новом году «Луч» делает ставку на глубокое понимание запроса современного поколения на самовыражение и выход за рамки шаблонов. Нашим ответом на этот тренд стало масштабное обновление одной из творческих серий — «Фантазия». Мы полностью переосмыслили ее визуальную концепцию, представив дерзкий и стильный дизайн: яркие, запоминающиеся персонажи теперь эффектно контрастируют с глубоким черным фоном. Это не просто ребрендинг — это создание нового визуального языка для творчества, который говорит со смелой, ищущей нестандартных решений аудиторией. Важно, что в обновленную серию вошли все основные художественные материалы — акварель, пластилин, гуашь, восковые мелки и цветные карандаши — позволяя юным художникам реализовать любую идею в единой эстетике. Важной инновацией стало расширение

палитры интересными эффектами: благородными оттенками золота и серебра, насыщенными флуоресцентными цветами и нежными перламутровыми и пастельными тонами, что трансформирует «Фантазию» в полноценную творческую экосистему.

Параллельно мы укрепляем и расширяем наш школьный бестселлер — серию «Классика». В ее ассортимент вошли принципиально новые наборы для рисования на воде «Эбру», открывающие возможности для арт-терапии и развития креативности. Особое внимание уделяется здоровью и навыкам: для младших школьников мы представили специальные утолщенные трехгранные карандаши, эргономичная форма которых помогает сформировать правильный захват, снижает нагрузку на пальцы и способствует развитию мелкой моторики. Продолжая курс на удобство, мы также выпустили цветные карандаши в тубусе со встроенной в крышку точилкой — готовое решение для организованности, которое экономит время родителей и приучает детей к порядку.

Кроме того, «Луч» активно работает над созданием новых творческих наборов.

*«Луч» всегда был и остается компанией, которая дорожит своими партнерами и заботится о том, чтобы каждый из них зарабатывал, продавая продукцию ТМ «Луч»*

На рынок сейчас выходит серия 3D-лепки «Шаролепки» и развивающие наборы пластилиновой мозаики «Пластилиновая тусовка». В ближайшее время мы представим большой подарочный набор-чемоданчик, в котором будут собраны все основные виды нашей продукции, а также креативный буклет с мастер-классами для детей. Работа над обновлениями ассортимента ведется постоянно, поэтому, как говорится, следите за новинками — впереди у «Луча» еще много интересного.



его продолжение, и в 2026 году семейное путешествие снова станет главным призом. Мы также фокусируемся на совместных проектах для покупателей и розницы, таких как организация творческих зон в магазинах, онлайн-галерея детских работ и акция «Подарок за покупку» для стимулирования спроса.

Надеемся, что все эти инициативы создадут синергию между нами, партнерской сетью и конечным потребителем, обеспечивая основу для устойчивого роста.

### Какой прогноз Вы можете дать на 2026 год? Что ждет рынок товаров для творчества и в целом канцелярский рынок в новом году?

Мы рассматриваем перспективы 2026 года с реалистичной осторожностью, ожидая, что год будет непростым для потребительского рынка в целом. Основное давле-

### Поделитесь, пожалуйста, планами компании на 2026 год.

План компании «Луч» на 2026 год представляет собой сбалансированную стратегию, сочетающую операционную устойчивость с активным развитием. В условиях макроэкономической нестабильности ключевой задачей является сохранение финансовой независимости и надежности для всей нашей партнерской экосистемы. В то же время мы нацелены на рост производства и продаж, при этом опираясь на долгосрочную социальную значимость качественных товаров для творческого развития детей. Кроме того, мы планируем запуск нескольких новых направлений, где мы увидели потенциал для расширения своего производства. И конечно же, рост за счет выпуска новых продуктов, а также увеличенный спрос покупателей на обновленные в 2025 году серии.

Для реализации этого плана мы усиливаем нашу стратегию комплексной маркетинговой программой. Одним из ключевых направлений станет работа с розничными партнерами: мы запускаем мотивационную программу для продавцов, продолжим успешную акцию «Лучший магазин» и планируем предоставлять партнерам современное торговое оборудование и брендированные материалы для повышения эффективности продаж.

Важным элементом работы с конечными покупателями остается масштабная федеральная чековая акция «В школу с Лучом». Прошлогодний успех этого проекта, в рамках которого мы разыграли свыше 600 подарков — от планшетов, ноутбуков и смартфонов до главного приза в виде семейной поездки в Сочи Парк, — вдохновляет нас на

*Успех достанется тем, кто предложит покупателям не просто товар, а понятную и значимую ценность. Узнаваемая торговая марка в данном случае будет иметь преимущества для конечных покупателей.*

ние на отрасль, по нашему мнению, окажут макроэкономические факторы — государственная бюджетная политика и устойчивая инфляция. Вероятно, рост стоимости жизни продолжится, что заставит и дальше семьи пересматривать расходы в пользу товаров первой необходимости. Товары

для творчества и «канцелярия» в такой ситуации часто переходят в разряд покупок, которые откладывают или на которых экономят.

На ситуацию также накладывается демографический тренд: естественное сокращение численности нашей основной аудитории – детей 3–12 лет – примерно на 2% ежегодно. В этих условиях мы не ожидаем роста рынка, но видим возможности для укрепления своих позиций. Рынок будет консолидироваться, и успех достанется тем, кто предложит покупателям не просто товар, а понятную и значимую ценность. Узнаваемая торговая марка в данном случае будет иметь преимущества для конечных покупателей.

Наша задача – продолжать убеждать потребителя выбирать наш продукт вместо более дешевых аналогов. Для этого мы делаем ставку на три ключевых преимущества: надежность бренда как гарантию качества, функциональную эргономику для реального комфорта и рекомендации педагогов, с которыми мы выстраиваем стратегический альянс.

Именно взаимодействие с педагогическим сообществом – один из наших главных конкурентных инструментов. Мы выходим за рамки формального сотрудничества, создавая для педагогов максимальную ценность по трем направлениям. Во-первых, мы делаем ставку на живое общение и прямой диалог. Мы планируем расширять присутствие на ключевых профессиональных площадках, таких как форумы «Педагоги России» и «Воспитатели России». Это позволит нам не только представлять

новинки, но и в режиме реального времени получать обратную связь, понимать актуальные запросы и выстраивать доверительные долгосрочные отношения с педагогическим сообществом по всей стране. Во-вторых, практическая поддержка: мы готовим сценарии занятий и мастер-классы, которые интегрируют наши материалы в учебный процесс. В-третьих, мы создаем осмысленную ценность продукта, сочетая надежность бренда и образовательный компонент. Как показывает успех проекта ZOO, продукт в рамках образовательной инициативы обретает для педагога и ребенка особый смысл.

Профессиональное мнение преподавателя, убежденного в качестве и развивающем потенциале наших материалов, становится для родителей решающим при выборе в пользу «Луча». Кроме того, важнейшим конкурентным преимуществом станет наша репутация стабильного и надежного партнера для дистрибьюторов и розницы. В непростое время критически важна предсказуемость поставщика. Мы стремимся через эту стабильность и качество продукции не только сохранить объемы, но и укрепить доверие всей нашей бизнес-экосистемы.

2026 год мы воспринимаем как время для укрепления фундаментальных ценностей – качества, доверия и осмысленной пользы. Наша цель – через глубокое партнерство с педагогами и абсолютную надежность для бизнес-партнеров доказать, что «Луч» – это инвестиция в качественное развитие ребенка, а не сиюминутная трата. В этом наш главный прогноз на успех в новом, сложном году. **К**



# ЛУЧ ПОКУПАЙ, ПРИЗЫ ПОЛУЧАЙ!

1 июля – 31 августа 2026

## ЧЕКОВАЯ АКЦИЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ «В ШКОЛУ С ЛУЧОМ»

1. Покупай продукцию ТМ «Луч» на сумму от 250 рублей.
2. Загружай чеки на сайте [luch-promo.ru](http://luch-promo.ru) и получай «Лучики».
3. Больше «Лучиков» — выше шанс выиграть призы: ноутбук, смартфон, телевизор и другие.



Зарегистрируйся сейчас  
и получи приветственный  
«Лучик»

## ЛУЧШИЙ МАГАЗИН

### КОНКУРС ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ В РАМКАХ АКЦИИ «В ШКОЛУ С ЛУЧОМ»

1. Зарегистрируйте торговую точку с 1 июля 2026.
2. Привлекайте покупателей к чековой акции.
3. Сделайте оригинальную выкладку продукции ТМ «Луч» и загружайте фото.
4. Выигрывайте призы.



Подробности конкурса  
«Лучший магазин» здесь

# 50 ПОБЕДИТЕЛЕЙ ПРИЗОВ

ПОЕЗДКИ В  
ЯРОСЛАВЛЬ  
КОФЕМАШИНЫ | ТЕЛЕВИЗОРЫ  
УМНЫЕ КОЛОНКИ  
КУЛЕРЫ





**Сергей Плотников**  
директор ООО «Маяк Канц»

## «МАЯК КАНЦ» СТАЛ ПРАВОПРЕЕМНИКОМ «КАМЕННОГОРСКОЙ БУМАЖНОЙ КОМПАНИИ»

Компания планирует модернизировать производственные мощности закрывшегося предприятия и продолжить выпуск популярной серии тетрадей «Великолепная пятерка».

Осенью 2025 года крупный российский производитель бумажно-беловых товаров из Ленинградской области ООО «Каменногорская бумажная компания» прекратил свою производственную деятельность. История этой компании уходит корнями еще в советское прошлое. Предприятие ведет свою историю с 1949 года и изначально занималось выпуском бумаги. За это время компания стала градообразующим предприятием в Каменногорске, а на канцелярском рынке России «Каменногорская бумажная компания» хорошо известна серией тетрадей «Великолепная пятерка», которую знает практически каждый российский школьник.

Пензенская компания «Маяк Канц» стала правопреемником всего производственного оборудования, а также получила право выпуска эксклюзивной продукции. В обновленном цехе компании появились одни из последних поколений лучших в мире автоматических линий по производству тетрадей и альбомов для рисования.

«Маяк Канц» модернизировал оборудование ведущих производителей для выпуска бумажно-беловой продукции: Will, Bielomatik, Kugler-Womako, HORAUF, что, по планам компании, позволит не только увеличить количество производимой



продукции, но и даст возможность производить совершенно новый ассортимент бумажно-беловых товаров. В распоряжении компании теперь насчитывается шесть автоматических тетрадных линий, благодаря чему компания в своем сегменте становится одним из лидеров в России по производственным мощностям.

Увеличение количества оборудования — это один из последовательных шагов холдинга «Маяк», взятых на развитие производства, отмечают в компании. Из года в год, холдинг увеличивает и совершенствует парк оборудования, что способствует созданию новых рабочих мест и увеличению ассортимента выпускаемой продукции. **К**



### Несколько фактов про ООО «Маяк Канц»:

- лидеры по производству школьных тетрадей и альбомов для рисования;
- победители конкурсов: «100 лучших товаров России» и «Лучшее-детям»;
- продукция компании занесена в Реестр Минпромторга (многоступенчатая проверка качества производства и выпускаемой продукции);
- компания выбрана Государственной думой и Минпромторгом РФ для реализации проекта «Время героев» (тетради с патриотическим содержанием).

Юлия Голова

руководитель лицензионного  
отдела «Союзмультфильма»

## «НАМ 90, А ЧУВСТВУЕМ СЕБЯ НА 9»: «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ» НА ПОРОГЕ БОЛЬШОГО ЮБИЛЕЯ

Российский рынок анимации и лицензирования переживает период структурных изменений. На фоне растущей конкуренции и запроса на качественный локальный продукт «Союзмультфильм» продолжает укреплять свои позиции, расширяя присутствие в новых нишах и создавая настоящую экосистему своего бренда.

Юлия Голова, руководитель лицензионного отдела «Союзмультфильма» рассказала нашему изданию, как для компании прошел 2025 год и какие задачи стоят перед студией.

**С какими результатами вы закончили 2025 год? Как оцениваете динамику рынка лицензионной продукции для канцелярской отрасли в прошлом году – рост, падение? Какие коллаборации были у компании в 2025 году? Расскажите, пожалуйста, подробнее о них.**

Мы укрепили свое звание студии №1 в России как по объему библиотеки (более 350 часов), так и по выручке – ее рост составил +17% к прошлому периоду. «Союзмультфильм» продолжает реализовывать стратегию 360, создавая проекты в смежных отраслях: digital-среде, парках, компьютерных играх, различных лицензионных коллаборациях – на данный момент у нас свыше 500 соглашений. Важной вехой стал также запуск в структуре киностудии направления игрового кино.

Что касается лицензионной продукции для канцелярской индустрии, то здесь спрос у производителей на анимационные бренды остается, по нашим наблюдениям, стабильным. Канцелярия традиционно относится к ключевым категориям для лицензирования, где спрос понятен и устойчив, а продукт легко интегрирует визуальную айдентику мультиперсонажей.

Если же говорить об анимационном рынке в целом, то он становится более диверсифицированным, и бренды все активнее развиваются не только в «очевидных» категориях, но и там, где раньше лицензирование воспринималось как нишевая история. Именно поэтому наша стратегия строится на поиске потенциала в разных сегментах.

2025 год стал для нас временем смелых экспериментов и впечатляющих коллабораций в категориях, которые еще недавно казались неочевидными. Мы доказали: нет границ для творчества, а наши персонажи могут стать частью самых разных сфер жизни. К примеру, мы запустили проекты в категории товаров для животных – у нас вышла эксклюзивная коллекция с Amma Pet (официальным представителем Triol): стильные аксессуары и одежда для питомцев, которые теперь доступны во всех зоомагазинах. Запоминающимися партнерствами стали коллаборации с ресторанами «Вкусно – и точка», Мак.бy: гости ресторанов всегда с удовольствием собирают коллекции фигурок с любимыми героями, что непременно становится

ярким инфоповодом. Отдельный фокус – на fashion-сегменте: коллекции и дропы выходили совместно с Befree, Sela и Dub. В категории beauty мы реализовали коллаборации с «Гельтек» и Avon – уходовые средства этих линеек отличало не только высокое качество, но и стильный дизайн, что для нас как экспертов в области визуального контента, играет важную роль. Совместно с М.Видео провели конкурс рисунка по мотивам «Простоквашино» к старту продаж планшета Huawei.

Ну а любителей собирать эксклюзивные коллекции мы также порадовали продолжением серии медалей, выпущенных с «Гознаком» и специальными выпусками карт «СберТройка».

*2025 год стал для нас временем смелых экспериментов и впечатляющих коллабораций в категориях, которые еще недавно казались неочевидными. Мы доказали: нет границ для творчества, а наши персонажи могут стать частью самых разных сфер жизни.*

**Насколько сейчас в целом высока конкуренция на рынке лицензирования? Какие позиции на нем занимает «Союзмультфильм»?**

Конкуренция на рынке лицензирования сохраняется высокой: несмотря на непростую экономическую ситуацию, анимационные продукты продолжают появляться. Причем часть из них приходит к своему зрителю через digital, компьютерные игры, игрушки – то есть сейчас далеко не всегда анимационный сериал или полнометражный фильм становятся основным системообразующим ядром. Зачастую таких ядер может быть даже несколько – и это общемировой тренд, который также нашел отражение в нашей стратегии развития. Год назад в структуре киностудии появился Департамент промо и дополнительного контента, который разрабатывает и запускает массив разнообразных релевантных аудитории материалов в digital. В течение 2025





года было создано более 850 роликов с общим количеством просмотров более 300 млн (на 2000% выше плана). Такой подход усиливает наши продажи, а также знание и любовь зрителей к персонажам наших брендов.

Вместе с тем в сложившейся ситуации особое значение приобретает сила бренда. В сегменте действительно успешных франшиз у производителей зачастую формируется «очередь», поскольку лицензионный

«ребенка внутри себя». Это расширяет спектр категорий и сценариев потребления, поскольку лицензионный продукт покупают не только родители детям, но и взрослые сами себе, например, в сегментах одежды, аксессуаров, косметики и в других lifestyle-направлениях.

При этом базовое восприятие бренда остается неизменным: «Союзмультфильм» воспринимается как друг детей и союзник родителей с уровнем узнаваемости сформированным десятилетиями.

#### Какие знаковые события запланированы у вас на 2026 год?

2026 год — год 90-летия киностудии, и мы хотим пригласить к празднованию буквально всю страну. Поэтому большинство наших проектов рассчитаны не только на условно Москву и Санкт-Петербург — мы намерены провести мероприятия в целом ряде российских регионов. Это будут путешествующая выставка, интеграции в фестивальные программы, мастер-классы, кинопоказы, шоу-программы. Будет крупный выставочный проект с Третьяковской галереей, охватная кампания в digital-среде, ну и, конечно, коллаборации с крупными брендами, сетями ресторанов и точечные эксклюзивы.

#### Какие персонажи Вашего агентства пользовались наибольшим спросом в 2025 году у лицензиатов?

По данным исследования Ipsos «Новое поколение», проведенного в 2025 году среди детей и подростков 4–15 лет, «Простоквашино» и «Ну, погоди!» заняли две первые позиции в рейтинге самых узнаваемых детских брендов — и такие результаты, безусловно, находят свое отражение в интересе партнеров.

Вообще, спрос лицензиатов на сегодняшний день все чаще формируется вокруг франшиз как целостных экосистем, поэтому, опять-таки, корректнее говорить о комплексной силе бренда. Мы достигли такого уровня, что просто не можем позволить себе выпускать проекты, в которых не уверены. Каждый новый запуск сопровождается серией исследований восприятия целевых аудиторий и потенциала в разных продуктовых категориях. Каждый проект продумывается с точки зрения встраивания в общую экосистему, которая работает как единый организм.

Так, в 2025 году мы вывели на рынок проекты «Чемпионы» и «Чебурашка», которые уже в год релиза достигли значительных охватов. Первый выходит не только на детских телеканалах, но также на Первом канале и «Матч ТВ». На телевидении проект посмотрели более 14 млн человек, а в сети противостояние «Красных вымпелов» и «Синих метеоров» суммарно набрало около 50 млн просмотров, что на 200% выше наших ожиданий на этот год.

Первая серия мультсериала «Чебурашка» вышла 25 октября 2025 года на телеканале «Солнце»: 10 серий проекта показали совокупно более 300 раз. На телевидении сериал уже в премьерные дни увидели свыше 5 млн человек и еще 4 млн в сети.

Такие показатели — итог выверенной стратегии, которая была выстроена для каждой франшизы с учетом большинства возможных факторов.

**Фильмы «Чебурашка-2» и «Простоквашино», снятые при участии компании «Союзмультфильм», стали лидерами проката в РФ в начале 2026 года. Можно предположить, что популярность фильмов проецируется и на спрос на их персонажей, как объектов лицензирования. А можно ли как-то заранее оценить связь между популярностью фильмов и потенциальным спросом на лицензионную продукцию? Какие еще новинки кино и мультипликационной продукции компании выйдут в 2026 году? Как Вы оцениваете их потенциал для продажи лицензий на использование их персонажей?**

Связь между популярностью фильма и спросом на лицензионную продукцию действительно существует, но в современной индустрии она работает не как «разовый всплеск», а как результат системного развития франшизы. Мы оцениваем потенциал проекта не только по кассовым показателям, а по совокупности факторов — силе бренда, устойчивости интереса аудитории, узнаваемости персонажей, медийной поддержке, и, главное, по тому, насколько успешно проект живет в разных форматах. Именно поэтому для нас принципиальна модель комплексного развития: помимо полнометражного кино, интерес к франшизам поддерживается сериалами и регулярным контентом: мы

разрабатываем компьютерные игры, мерч, аудиоподкасты и многое другое. Так развиваются «Чебурашка», «Простоквашино», «Умка» и другие наши медиафраншизы.

Если говорить о новинках 2026 года, одним из ключевых проектов станет полнометражный игровой фильм «Умка» от канала ТНТ, кинокомпании 1-2-3 Production и студии CGF, премьера которого запланирована на 3 декабря 2026 года. Это будет новое яркое прочтение знаменитой истории о дружбе мальчика и белого медвежонка.

Также мы на «Союзмультфильме» видим большой потенциал у нового мультсериала «Крошки», который рассчитан на самую юную аудиторию — для детей от одного года до трех лет. Его героями станут персонажи «Союзмультфильма» в детском возрасте. Здесь можно будет увидеть маленького Львенка из мультфильма «Как Львенок и Черепашка песню пели», Волка из «Ну, погоди!», кота Матроскина, Винни-Пуха, Мартышку из «38 попугаев» и других. Символично, что проект с «малышами» выходит в год 90-летия «Союзмультфильма». «Нам 90, а чувствуем себя на 9!» — любят шутить у нас на студии.

Кроме того, «Союзмультфильм» выпустит на российский рынок крупный зарубежный проект «Маугли и Акира» совместного производства компаний из Сингапура, Ирландии, Латинской Америки и Катара. Мы выступаем партнером по продвижению и дистрибуции этого мультсериала и видим у него большое будущее на российском рынке.

#### Какие программы поддержки лицензиатов есть сейчас у компании? Что еще планируется делать в этом направлении?

Мы выстраиваем поддержку системно. В структуре компании есть отдел управления брендами и создания лицензионных материалов, где создается бренд-основа проектов — разрабатываются стайл-гайды, брендбуки, фэшн-гайды. Мы помогаем на этапе сделки, а также в случаях запуска сложных продуктов: помогаем выбрать наиболее подходящих под продукт лицензиата персонажей, адаптируем визуалы и слоганы под категорию, консультируем по спорным вопросам. Отдельным направлением идет поддержка лицензиатов: партнерам доступны инструменты



## Лицензирование



продвижения и интеграций, включая распространение в наших коммуникационных каналах (социальные сети, сайт, работа со СМИ), а также дополнительные возможности офлайн-присутствия: мы подсвечиваем продукты партнеров в «Союзмультпарках» и «Союзмультклубе», поддерживаем активности на маркетплейсах, привлекаем лицензиатов к конкурсам и спецпроектам на телеканалах.

Параллельно идет усиление работы с ритейлом: помимо уже существующих, в 2025 году мы открыли собственную бренд-зону в ЦДМ и планируем развивать направление

*Отдельным направлением идет поддержка лицензиатов: партнерам доступны инструменты продвижения и интеграций, включая распространение в наших коммуникационных каналах (социальные сети, сайт, работа со СМИ), а также дополнительные возможности офлайн-присутствия.*

по взаимодействию с крупными торговыми сетями, применяя нестандартные подходы в концепции и оформлении.

К примеру, до 25 января в ТРЦ «Авиапарк» работала площадка «Аллея звезд „Союзмультфильма“» с объемными фигурами героев, фотозонами и магазином. Это пример того, как бренд зона может быть одновременно и арт-объектом, и мини-развлекательным центром, и инструментом продвижения.



**В конце 2025 года Disney и OpenAI заключили крупную сделку, включающую инвестиции Disney в размере 1 млрд долларов и трехлетнюю лицензию на использование платформы Sora от OpenAI для создания коротких видеороликов с участием более 200 персонажей Disney, Marvel, Pixar и Star Wars, что позволит фанатам создавать контент с любимыми персонажами, начиная с начала 2026 года. А есть ли подобные планы у компании «Союзмультфильм» по сотрудничеству с отечественными ИИ-платформами?**

Мы внимательно следим за тем, как развивается индустрия, какие возможности дают новые технологии, и сами активно тестируем ИИ. Так, к примеру, в мультсериале «Простоквашино» в одном из серий появлялся эпизодический персонаж, сгенерированный нейросетью «Кандинский». Кроме того, ИИ применялся при создании сценария одной из серий. На производстве нейросети уже сейчас помогают нам при мозговых штурмах, поиске референсов, различных тестах.

Ну а в год 90-летия мы совместно со Сбером и «Школой 21» объявили о запуске масштабной творческой лаборатории – Всероссийского конкурса анимации «Ну, ИИ, погоди!». Этот проект объединяет передовые технологии искусственного интеллекта (ИИ) и богатые традиции отечественной анимации. Участникам конкурса предстоит создать оригинальный анимационный видеоролик с поздравлением «Союзмультфильма» с юбилеем, где необходимо применить технологии искусственного интеллекта – GigaChat, Kandinsky и другие отечественные нейросети – на любом этапе производства (генерация изображений, анимации, сценария и пр.). Творчество с использованием нейросетей предусматривает семейный формат: дети создают проект вместе с родителями. Еще одно важное условие – в работе должны присутствовать цифры 9 и 0, символизирующие 90-летие киностудии. Участники могут использовать персонажей «Союзмультфильма» или придумать своих героев. «Союзмультфильм» на протяжении всей своей истории всегда совмещал классическую школу с экспериментом. Вот и сейчас, в XXI веке, мы открыты ко всему новому и с большим интересом ждем результатов конкурса. **К**



ОТ ДЕТСТВА К ДЕТСТВУ

# «ХАТБЕР-М» 30 ЛЕТ: ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА ДО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЛИДЕРА КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА

К своему 30-летию юбилею компания «Хатбер-М» подходит не просто как крупнейший производитель бумажно-беловой продукции, а как зрелый технологичный игрок, задающий тренды всей отрасли.

О том, как сохранить «душу» бренда в цифровую эпоху, продолжать поддерживать успешные партнерские отношения и почему стагнация выручки может быть признаком оздоровления бизнеса, — в нашем большом интервью с Эдуардом Антонниковым, заместителем генерального директора «Хатбер-М».



**Эдуард  
Антонников**

заместитель генерального  
директора «Хатбер-М»

**Эдуард, в 2026 году Вашей компании исполняется 30 лет. Что представляет собой «Хатбер-М», разменяв четвертый десяток? Можете кратко в цифрах и фактах охарактеризовать, что такое «Хатбер-М» сегодня?**

«Хатбер-М» сегодня — это один из крупнейших производителей бумажно-беловой и канцелярской продукции в России. Собственное производство располагается в городе Черноголовке на площади 10 000 м<sup>2</sup>. Наш уникальный парк оборудования — это результат 25 лет профессионального поиска и любви к своему делу: более 100 единиц современной техники позволяют нам со знанием дела и максимальной гибкостью решать любые производственные задачи. До конца 2000-х Hatber для многих был синонимом тетрадей. Слоган «Если тетрадь — то Hatber» прекрасно отражал ту эпоху. И, безусловно, бумбел — это фундамент, с которого все начиналось. По нашим подсчетам, за 30 лет компания продала более полутора миллиардов тетрадей! Сегодня Hatber — это уже не только бумбел. Мы серьезно диверсифицировали ассортимент и сейчас предлагаем около 12 тысяч наименований продукции в самых разных категориях. Помимо классических школьных и офисных товаров, в наш портфель вошли календари, развивающая продукция для детей, пазлы и канцелярия — от пишущих принадлежностей до текстиля.

В компании работает более 500 специалистов. Для многих из них Hatber стал вторым домом. Мы особенно гордимся тем, что у нас сложились настоящие трудовые династии — некоторые сотрудники сегодня работают бок о бок со своими детьми.

Наши товары хорошо знают в каждом уголке России, но география продаж давно вышла за ее пределы. Мы активно развиваем экспорт, и сегодня тетради Hatber можно найти не только в странах СНГ, но и далеко за их пределами. И это закономерно: для многих поколений тетрадь Hatber — это синоним качества.

Нашу продукцию можно купить повсюду — от небольшого магазинчика в районном центре до полок большинства крупных федеральных сетей. Такой же высокий стандарт качества подтверждают и покупатели на маркетплейсах: минимальная оценка нашей продукции составляет 4,9 балла, а в 90% случаев это 5 баллов.

Но за цифрами стоит нечто большее — философия и репутация. К 2026 году «Хатбер-М» — это:

**1.** Символ качества и надежности, укоренившийся в сознании потребителей. Для многих родителей покупка тетрадей бренда Hatber к 1 сентября — такая же традиция, как букет для учителя.

**2.** Первопроходец в отрасли. Многие «фишки», которые мы придумываем и запускаем, конкуренты начинают осваивать только через год или позже. А некоторые вообще не имеют возможности повторить!

*К началу 2026 года «Хатбер-М» — это мощное российское производство, умноженное на 30-летнюю историю доверия и постоянное стремление к инновациям*

**3.** Гибкий и клиентоориентированный партнер. Наша сила — в умении слышать и розничного покупателя, и крупного дистрибьютора и адаптироваться к резким изменениям рынка, будь то бум маркетплейсов или новые потребительские тренды.

**4.** Компания с душой. Мы по-прежнему верим, что наша продукция — тетради, игры, пазлы — несут в себе не только функциональность, но и эмоцию, вдохновение и развитие. Мы помогаем организовать мысли, учиться с удовольствием и собираться семьей за настольной игрой.

К началу 2026 года «Хатбер-М» — это мощное российское производство, умноженное на 30-летнюю историю доверия и постоянное стремление к инновациям. Мы входим в новый этап, будучи фундаментально сильной компанией, готовой отвечать на вызовы времени и создавать продукцию для будущего.

**Расскажите, пожалуйста, с чего все началось?**

К сожалению, в тех знаменательных моментах становления «Хатбер-М» я не участвовал, так как работаю в компании относительно недавно — с 2000 года. Но тем, что я знаю, я с удовольствием поделюсь.



**Аркадий Костенко,**  
генеральный директор  
ООО «ХАТБЕР-М»

## ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ HATBER

1996

Выпущен первый дневник со справочным материалом.

1998

Зарегистрирована торговая марка Hatber.

1999

Выпущен первый каталог продукции Hatber.

2000

Заклучен контракт на приобретение полностью автоматизированной линии Bielomatik для производства продукции на скрепке, первой в парке компании «ХАТБЕР-М».

2001

В ассортименте появилась первая коллекция календарей на 2002 г.

2002

Выпущен первый дневник в твердой обложке.

2003

Производственный парк пополнился оборудованием для нанесения эффектов на бумажно-белых изделиях (выборочное УФ-лакирование, блестящие, конгревное тиснение).

История компании началась с небольшого издательства, которое занималось выпуском детской литературы и обучающей продукции под брендом «Родничок». Все изменилось в 1996 году, когда в команду пришел Аркадий Анатольевич Костенко. Именно он нарисовал первый школьный дневник с цветной обложкой и разработал дизайн первых тетрадей. Так вектор деятельности сместился от книжного издательства в сторону производства бумажной продукции для школы.

Аркадий, имея техническое образование и будучи человеком креативным, убедил собственников, что выпуск тетрадей и дневников на чужом



оборудовании или сторонних мощностях — это путь в никуда. Он настоял на необходимости строить собственное высокотехнологичное и профильное производство.

В 2000 году был подписан контракт на нашу первую тетрадную машину с немецкой компанией Bielomatik («Биломастик»), которая и тогда, и сейчас является одним из ведущих мировых производителей такого оборудования.

Хочу заметить, что рынок бумажно-беловой продукции

в России в то время был поделен между настоящими «монстрами»: «Восход», «Бумизделия», СЗЛК, группа «Фокс», Архангельский ЦБК. Также в Санкт-Петербурге работал «Светоч» (не путать с современным брендом). ПЗБФ и «Маяк» также обладали собственными мощностями. Нужно было иметь колоссальную уверенность в себе, чтобы решиться на конкуренцию с такими гигантами.

Тем не менее, в 2001 году мы установили и запустили первую машину. Именно с этого момента началась история «Хатбер-М» как производителя бумажно-беловой продукции. Кстати, в те годы большая доля качественной цветной тетради на нашем рынке принадлежала иностранным брендам из Польши и Турции, и мы стали теми, кто бросил им вызов.

Затем рынок пережил череду серьезных трансформаций. Крупные игроки, о которых я говорил выше, не смогли к ним адаптироваться и постепенно сошли со сцены. В результате этих изменений, уже в 2008 году, компания «Хатбер-М» стала лидером по производству тетрадей в России.

### Расскажите подробнее о производственных мощностях компании? Существуют ли планы по их расширению?

«Хатбер-М» — это современный производитель полного цикла, который полностью контролирует весь процесс: от разработки концепции и дизайна до физического воплощения изделия на собственном заводе.

Наш производственный комплекс оснащен более чем 100 единицами современного оборудования, скрупулезно подобранного и настроенного на решение любых задач: от массового выпуска стандартной продукции до изготовления сложных индивидуальных заказов. В России нет ничего подобного. Оборудование позволяет нам работать с любыми форматами (от А7 до А4) и типами скрепления (гребень, спираль, скрепка), гарантируя высочайшую скорость и качество.

Что касается планов расширения, то в нынешней крайне турбулентной экономической ситуации в мире и в стране, мы сознательно сместили акцент с экстенсивного роста (увеличения площадей и парка машин) на интенсивное развитие. Главная задача сегодня — не просто наращивать

объемы, а максимально эффективно и гибко использовать уже созданный мощный потенциал, повышая производительность и адаптируя линии под новые, востребованные рынком продукты.

### Если смотреть на показатели Вашей компании за 2023-2024 годы, можно заметить, что роста выручки в этот период практически нет. При этом очевидно меняется структура каналов продаж ввиду увеличивающейся доли маркетплейсов. Каковы основные причины таких результатов: падение спроса на рынке, рост конкуренции? С какими результатами «Хатбер-М» заканчивает 2025 год?

Вы правы, в 2023–2024 годах выручка компании практически не росла, и на это повлиял целый комплекс факторов. Прежде всего, на рынке производителей тетрадей резко обострилась конкуренция: появился новый крупный игрок. Кроме того, многие действующие компании, после успешного 2022 года серьезно обновили парк оборудования, приобретая пять или даже шесть новых современных тетрадных машин из Юго-Восточной Азии. Конечно же, все это усилило конкуренцию в нашем сегменте бизнеса.

Учитывая все вышесказанное, мы сознательно перешли от борьбы за количество клиентов к борьбе за качество оборота. В условиях дороговизны заемных средств мы сократили долю низкомаржинальной продукции, где присутствует высокая ценовая конкуренция, и сфокусировались на «интеллектуальном продукте» с высокой добавочной стоимостью, позволяющей покрывать расходы по кредитам. Мы перестали распыляться на широкую клиентскую базу и сосредоточились на глубине представленности ассортимента у ключевых партнеров, что сделало наш бизнес более прогнозируемым.

2025 год мы также закрыли без существенного роста выручки, что во многом обусловлено масштабной трансформацией рынка. Мы наблюдаем массовое закрытие торговых точек традиционной розницы, и эта тенденция, скорее всего, усилится в 2026 году. Основная причина — стремительный взлет маркетплейсов. Кроме того, серьезным ударом по классическому ритейлу стала новая монетарная политика

государства и возросшие налоговые обязательства. Многие бизнес-модели просто не выдерживают такой налоговой нагрузки, к которой предприниматели не были готовы, что неизбежно ведет к дальнейшему сокращению офлайн-точек.

В 2025 году мы успешно завершили масштабную оптимизацию клиентской базы и ассортимента. Этот период мог бы стать временем уверенного роста, однако рынок столкнулся с новыми серьезными вызовами. Крепкий рубль спровоцировал падение экспорта до минимальных значений не только у нас, но и у других ключевых игроков, и одновременно открыл двери для возвращения иностранных производителей. Вытеснить их с нашего рынка будет крайне сложно — даже если в будущем курс упадет. Мы уже проходили этот путь в начале 2000-х, и повторная «зачистка» рынка потребует колоссальных усилий.

Особую тревогу вызывает ситуация с экспортом. Те доли рынка в Казахстане, Азербайджане, Киргизии и Армении, которые российские компании удерживали годами, за 2025 год сократились в разы, если не на порядок. Теперь эта угроза перекинулась и на наш внутренний рынок. Можно констатировать: началось возвращение на российский рынок иностранных производителей, чья продукция при текущем курсе стала крайне конкурентоспособной по цене. При таком сильном курсе рубля мы проигрываем в цене производителям из Китая, Турции, Юго-Восточной Азии и других регионов и стремительно теряем внешние рынки, которые для многих были важным направлением роста.

Игроки федерального уровня, которые раньше размещали значительные объемы заказов

2004

На российском рынке представлены изделия для планирования под торговой маркой Berlingo.

2005

Создано издательство Хатбер-пресс. Цех печати пополнился новой многокрасочной печатной машиной Rapida 105.

2006

Приобретен единственный в России автоматизированный комплекс Bielomatik по выпуску продукции на гребне и спирали. На рынок выпущена продукция под марками Hatber и Berlingo.

Приобретена отдельная линия фирмы Bielomatik для изготовления альбомов для рисования и тетрадей формата А4.

2007-2009

Компания работает над оптимизацией производства, усовершенствованием логистики.

Значительно расширяется ассортимент за счет введения новых дизайнов.

2009

Запущено собственное производство изделий из полипропилена на фабрике Ока-Пласт.

2010

Цех печати обложки пополнился многокрасочной печатной машиной Rapida 105, с технологией УФ печати.

Участок допечатной подготовки оснащен современным СТР фирмы KODAK.

на российских мощностях, теперь переориентировались на Китай. И хотя у меня остаются вопросы к стабильности характеристик продукции от партии к партии, нельзя отрицать очевидное: качество китайского производства сегодня значительно выше, чем то, что мы видели раньше.



2011

Запущена новая тетрадная высокоскоростная автоматическая линия Bielomatik с максимальным пакетом дополнительных опций. Запущено оборудование для производства изделий на бесшвейном клеевом скреплении.

2013

Организован цех по производству настольных игр и пазлов.

2014

Компания «ХАТБЕР-М» стала официальным лицензиатом в категории «Бумажно-беловая продукция»

2015

Открытие нового высокотехнологичного современного складского комплекса класса А общей площадью 11 000 м<sup>2</sup>, рассчитанного на 19 000 паллета-мест.

коллективом. Несмотря на все сложности современных реалий, мы не сократили ни одного сотрудника — напротив, компания продолжает активно инвестировать в кадры. Опираясь на этот фундамент, в 2026 году мы рассчитываем на рост оборота вопреки всем внешним обстоятельствам.

**Каковы сейчас основные проблемы российского производителя в целом и производителя бумажно-беловой продукции, в частности? Как бы Вы могли охарактеризовать рынок бумажно-беловой продукции на рубеже 2025-2026 годов?**

Мы, как и многие действующие игроки нашего рынка, успешно прошли через череду прошлых кризисов, каждый раз только усиливая свои позиции. Однако современные реалии, сложившиеся в 2024–2025 годах, бросили российскому бизнесу вызов, не похожий ни на один из предыдущих. Ключевым фактором стала жесткая финансовая политика государства: процентные ставки по кредитам взлетели до 30%, хотя еще до 2022 года они держались на уровне 10% и ниже. Тогда такое доступное финансирование позволяло нам активно развивать мощности, инвестировать в производство и расширять долю рынка.

Сегодня же высокая стоимость заемных средств бьет по самой основе нашей бизнес-модели. Специфика канцелярской отрасли такова, что производители и дистрибьюторы выпускают основной объем продукции зимой и весной, а оплату получают лишь в конце лета или начале осени, по завершении школьного сезона. При таком длительном финансовом цикле текущая кредитная ставка, к сожалению, съедает практически всю добавленную стоимость, ставя перед производственными компаниями сложнейшие задачи по сохранению рентабельности.

Надо отметить, что, несмотря на развитие отечественной целлюлозно-бумажной промышленности, вопросы с доступностью и стоимостью качественных сортов бумаги, краски и комплектующих остаются чувствительными. Логистические цепочки после периода рыночных потрясений стабилизировались, но стали дороже и требуют гибкости.

В целом рынок на рубеже 2025-2026 годов претерпевает значительные изменения,

становясь более зрелым и сложным. Происходит смещение центра продаж в онлайн. Маркетплейсы перестали быть просто каналом, они становятся основным драйвером продаж. Одновременно наблюдается поляризация спроса. С одной стороны, сохраняется высокий спрос на бюджетный сегмент, где идет жесткая ценовая конкуренция. С другой — растет сегмент концептуальных и эмоциональных товаров. Покупатель готов платить за уникальный дизайн, экологичные материалы, за функциональность. Именно в этом сегменте российские производители, знающие локальные тренды и менталитет, имеют ключевое преимущество.

Полагаю, что рынок по-прежнему будет двигаться в сторону укрупнения игроков.

**На канцелярском рынке практически повсеместным является утверждение, что «маркетплейсы — это чистое зло». В то же время «Хатбер-М» активно работает на маркетплейсах и занимает значительную долю рынка в продажах на этих онлайн-платформах. Чем являются для Вашей компании маркетплейсы? Как реагируют на присутствие «Хатбер-М» на маркетплейсах Ваши партнеры-дистрибьюторы?**

Это, пожалуй, самый обсуждаемый и болезненный вопрос в отрасли. Наша позиция здесь не в категоричных оценках, а в прагматичном понимании новой реальности. Маркетплейсы — это не «зло» и не «добро». Это объективная и необратимая сила, перестраивающая весь потребительский ландшафт. Игнорировать ее — значит добровольно уступать значительную часть рынка.

Для «Хатбер-М» маркетплейсы — это «цифровая витрина» и прямой канал коммуникации с конечным потребителем. Это уникальное окно, где мы в реальном времени видим, что покупают, какие обложки выбирают, какие отзывы оставляют, с чем сравнивают. Раньше эта информация доходила до нас через цепочку посредников с искажениями и задержкой.

Отношения с дистрибьюторами и розницей — отдельная сложная тема. Да, наше присутствие на маркетплейсах создает для них напряжение. Мы открыто обсуждаем это с нашими ключевыми партнерами. Наша

стратегия — не замещение, а сегментация и специализация. Мы создаем для традиционных партнеров эксклюзивные ассортиментные линейки, которых нет на маркетплейсах. Мы держим цены и зачастую купить в рознице бренд Hatber выгоднее, чем на маркетплейсе.

**Каковы в настоящее время тенденции рынка бумажно-беловой продукции? Как может измениться структура каналов сбыта?**

Ближайшие год-два мы видим как период жесткой селекции и консолидации рынка. Мы предполагаем, что будет волна закрытия малых и средних розничных точек, которые не смогли адаптироваться к новой реальности. Речь может идти о значительных цифрах. Это объективный и болезненный процесс, который затронет всех участников рынка. Победителем станет не тот, кто выберет только офлайн или только онлайн, а тот, кто научится их эффективно комбинировать.

В этой ситуации мы действуем гибко — думаем не только о себе, но и о своих партнерах. Для розницы мы развиваем программу эксклюзивных коллекций и специальных ассортиментных предложений, которых нет на маркетплейсах. Мы становимся для лояльных партнеров не просто поставщиком, а разработчиком уникального торгового предложения. **К**



2015

Расширен цех изготовления тетрадей на скрепке. Запущена линия Bielomatik с возможностью кругления углов тетрадей, подбора нескольких дизайнов в один блок, печать «зеленой» обложки inline. Цех изготовления тетрадей на спирали пополнился высокоавтоматизированной линией Bielomatik, что позволило серьезно нарастить объем производимой продукции.

2016

Запущено в работу Европейское оборудование по отделке обложки с технологией, получившей награду — Diamond Finalist Award 2017 DuPont Awards for Packaging Innovation.

2018

Запущена европейская линия по производству пазлов.

Официальный лицензиат по производству и продаже продукции с символикой Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в ряде товарных категорий.

2024

Лидер продаж в категории «Пазлы» на основных маркетплейсах.

# ОЛЕГ РОЙ СТРАНА СЧАСТЬЯ

Один из самых известных современных российских писателей Олег Рой представляет авторский проект «Страна Счастья». В интервью нашему журналу он рассказал о целях и составляющих проекта и поделился планами по его развитию.



## С чего начинался проект Страна Счастья?

Проект Страна Счастья родился несколько лет назад. Тогда мы с Министерством Дальнего Востока и Арктики начали думать о том, чтобы создать первую азбуку Арктики и Дальнего Востока. Это очень интересно, потому что А – это не только «арбуз», но еще и «айсберг». В рамках Азбуки мы попытались рассказать детям и взрослым о культуре Дальнего Востока и Арктики, о национальностях, о животном мире, о растительном мире. В итоге после месяцев

масштабной работы у нас получилась не просто Азбука, а большая иллюстрированная хрестоматия об одном из самых загадочных регионов России. То есть это своего рода энциклопедия для самых маленьких, созданная для того, чтобы в игровой форме и доступным языком: через приключения Вани, Вари и собаки, они втроем путешествуют в поисках отца и узнают, что такое Арктика и Дальний Восток...

Помимо образовательно-развлекательной литературной составляющей в Азбуке

более 250 иллюстраций, притом созданных художником, ведь ИИ еще не было.

Как только она вышла в свет, мы начали дарить ее библиотекам Дальнего Востока и Арктики. Но издание оказалось интересно и маленьким читателям, которые живут в центральной части России, ведь это возможность узнать, насколько наша страна огромна. Сейчас у нас в работе еще несколько подобных азбук: Азбука Страны Счастья, охватывающая 89 регионов страны и их уникальные культурные особенности. Уже готовы Азбуки Урала, Сибири, а также Азбука православия и Азбука семьи, дописываю Азбуку Башкирии.

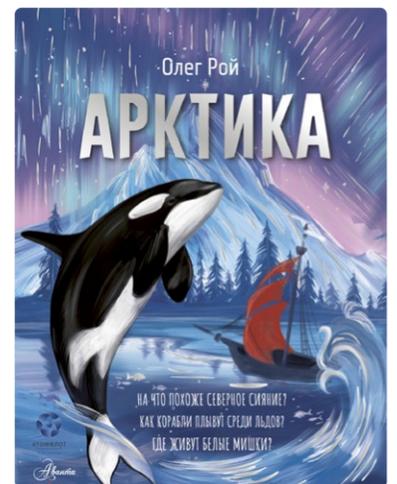
## Почему начали именно с книги об Арктике?

Я убежден, что на сегодняшний день Дальний Восток и Арктика – это действительно один из приоритетов развития и укрепления России как сейчас, так и в будущем. Очень рад, что наши мысли созвучны с той повесткой, которая недавно была озвучена президентом нашей страны Владимиром Владимировичем Путиным. Я прекрасно понимаю, что для того чтобы у маленького человека в подростковом возрасте возникло желание связать свою жизнь и профессию с этим суровым, но волшебным краем, он должен с детства знать о ледокольном флоте, о профессиях Севера, открытиях, животном мире и многом другом! Я всегда говорю: если малыш с детства читает книги, смотрит мультфильмы, играет в правильные игрушки, направленные на воспитание в нем любви к семье, к малой и большой Родине, к истории страны, – то у него закладывается тот самый фундамент, который в дальнейшем поможет ему выбрать профессию, защищать Родину и, конечно, быть хорошим человеком.

## Какова главная идея и цель проекта «Страна Счастья»?

Главная цель – наглядно продемонстрировать, что наша страна, Россия, – это не что-то абстрактное и отстраненное, существующее где-то за пределами микромира отдельной личности. Наша страна – это каждый из нас. Страна Счастья – это семейный, патриотический проект. В рамках этого проекта мы рассказываем детям о нашей великой Родине, ее культуре, истории, географии, ее героях, о том, как много

у россиян самых разнообразных поводов гордиться своей страной. Я уверен, что без всего этого невозможно понятие «патриотизм». Детям прививать патриотизм необходимо начинать с русских народных сказок, с наших былин, с историй из разных уголков страны. На данный момент у нас сделаны тысячи страниц этого проекта. Здесь есть место для мультипликаций, для подросткового и детского кино, для шоу, для музыкальных фестивалей, для парковых зон. Это фундаментально огромный проект для нашей великой страны. По сути, проект «Страна счастья» может стать той самой «мягкой силой», которая охватывает культуру, образование, историю, формирование образов истинных, а не навязанных Западом героев для детей и подростков. Герои «Страны Счастья» – это не просто сказочные персонажи, а великие герои прошлого и настоящего, поданные в современном и понятном детям формате. Планы на ближайшее время у нас



*Если малыш с детства читает книги, смотрит мультфильмы, играет в правильные игрушки, направленные на воспитание в нем любви к семье, к малой и большой Родине, к истории страны, – то у него закладывается тот самый фундамент, который в дальнейшем поможет ему выбрать профессию, защищать Родину и, конечно, быть хорошим человеком*



глобальные, детали раскрывать не буду, но вы найдете Героев Страны Счастья на больших и маленьких экранах, на полках магазинов и, главное, в сердцах наших детей!

**Возвращаясь к книгам: чем ваши энциклопедии отличаются от подобных изданий?**

Во-первых, тем, что сведения в наших книгах подаются не в виде сухих и скучных статей, а в виде увлекательных фантастических приключений героев проекта. У нас есть близнецы Ваня и Варя – самые обычные и типичные российские дети, и их волшебные друзья – собака Лайка и северный оленёнок Лёня. Информация подается в формате диалогов героев, их приключений и путешествий. Кроме того, проект содержит интересные упражнения, задания, задачи, тесты и викторины о самых разных особенностях и аспектах жизни нашей страны. При этом, несмотря на легкую подачу информации, над книгами работает целый штат серьезных специалистов: педагогов, психологов, ученых, художников.

Второе издание «Война глазами детей» – еще один большой иллюстрированный сборник рассказов для детей о том, как важно никогда не забывать и не предавать историю своей страны.

И наконец, еще одно издание, посвященное самому северному региону нашей страны, – «Арктика». У нас получилось не просто иллюстрированное издание, а большой проект для детей с яркими иллюстрациями, захватывающим сюжетом и множеством полезной информации об Арктике, ледоколах, Северном морском пути и многом другом! Проект поддержали АтомФлот, Российское общество Знание, Всероссийский конкурс «Родная игрушка», компания «Игромир». Предисловие к нему написала Марина Старовойтова – первая в мире женщина-капитан атомного ледокола!

**Какие задачи Вы ставите перед собой в рамках проекта «Страна счастья»?**

Каждый продукт внутри вселенной «Страна Счастья» – это не просто контент, это национальная идея, символ, центр притяжения для всех его возможных составляющих: игр, кино, игрушек, книг, комиксов, парков, мерча).

Каждая составляющая – не просто контент или товар народного потребления, а целая система ценностей.

Искренне считаю, что нет задачи важнее, чем работа с подрастающим поколением, и верю: правильные книги, их чтение и обсуждение в семье и в школе – ключ к формированию правильной системы воспитания. Я вижу подтверждение своим словам каждую неделю в залах с сотнями детей по всей нашей стране. Они хотят видеть правильных героев, хотят читать, слушать, смотреть яркие мультики и добрые фильмы. И это наша общая приоритетная задача – создать все условия для того, чтобы наши дети с уверенностью говорили: «Россия – страна счастья!»



*Герои «Страны Счастья» – это не просто сказочные персонажи, а великие герои прошлого и настоящего, поданные в современном и понятном детям формате*

**А помимо энциклопедий в рамках Страны Счастья есть еще какие-то книги?**

Конечно! Недавно из печати вышло сразу три больших детских книжных проекта.

Книга «Сыны Победы» – отрисованная в классическом советском стиле (мы долго искали художников, кто справится с этой задачей) книга для детей с рассказами о Великой Отечественной войне и Специальной военной операции, о наших героях прошлого и настоящего. Она еще до выпуска вошла в сформированный по поручению Президента России Владимира Путина список литературных произведений патриотической направленности, созданных современными писателями, для внеклассного чтения.



**ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК 2026**



## ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА — 2025: РОСТ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ И УСИЛЕНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ФОНЕ ДАВЛЕНИЯ СО СТОРОНЫ ЛОУКОСТ-СЕКМЕНТА



designed by freepik

По итогам прошлого года рынок товаров для творчества во многом следует тенденциям канцелярской отрасли: усиление позиций на рынке отечественных брендов, влияние на цены и ассортиментное предложение маркетплейсов, уже ставших главным каналом сбыта. Среди нюансов рынка — постепенное смещение фокуса на экологичность и «умное» развитие детей.

Нопате-товары — в первую очередь «серый» импорт из Китая — благодаря своему активному продвижению на маркетплейсах заметно теснит брендовые товары, пока уступая лишь лидерам рынка в лице Brauberg и ErichKrause. Помимо нопате-товаров добавляют канцелярским владельцам СТМ головной боли и собственные торговые марки маркетплейсов. В частности, товары под маркой Wildberries

получают на этом маркетплейсе приоритет в поисковой выдаче и в маркетинговых акциях. Результатом уже стал взрывной рост их продаж и повышенный интерес к этому явлению со стороны государственных регуляторов.

Надо отметить, что на рынке в настоящее время преобладает «сберегательная» модель поведения покупателей, занятых поиском бюджетных решений в эконом-классе товаров — отсюда и интерес к лоукост-сегменту.

Тем не менее, несмотря на все сложности, в целом рынок товаров для творчества демонстрирует хотя и умеренный, но стабильный рост. Впрочем, рост только в денежном выражении и в основном за счет инфляции. В количественном выражении можно говорить лишь о стагнации.

**Жанна Корсак,**  
руководитель отдела закупок и маркетинга  
«Фирма Гамма» (АО «Гамма ТД»)

К ключевым драйверам 2025 года на рынке товаров для творчества можно отнести переориентацию покупателей на ценности осознанного родительства. При этом все чаще наши клиенты доверяют и выбирают товары российских производителей для обучения и игр.

Один из сдерживающих факторов для развития — давление со стороны агрессивного low-cost сегмента, товары которого выигрывают в тендерах и поставляются в образовательные учреждения, проходя по нижней границе качества. Например: акварель может иметь грязные цвета из-за экономии на пигментах и связующих; пластилин может крошиться при сокращении издержек на сырье; гуашь может иметь нестабильную консистенцию, расслоение или к моменту поступления в учебное заведение уже быть сухой и не поддаваться восстановлению водой.

В целом по итогам прошлого года мы наблюдали стабильную и предсказуемую динамику продаж, соответствующую нашим

планам и рыночным прогнозам. В 2025 году мы не столкнулись с неожиданными спадами и не наблюдали аномальных, взрывных всплесков по отдельным категориям. Можно отметить лишь небольшое перетекание продаж от наборов на 6 и 12 цветов в сторону наборов на 18, 24, 36 цветов и более в пластине. Это связано с ограниченным ассортиментом low-cost сегмента, который выводит на рынок только базовый школьный набор. Под брендом «Лео» наборы с расширенными палитрами до 36 цветов выпускаются в сериях «Ярко» и «Играй».

Ввиду того, что ситуация на рынке развивалась в русле ожидаемых тенденций, это позволило нам без существенных корректировок реализовать программы по развитию ассортимента и укреплению позиций бренда «Лео». Все сегменты продуктового портфеля показали результаты, близкие к прогнозируемым, без резких отклонений в ту или иную сторону.





- Наряду с проверенными базовыми сериями с устойчивым спросом будут активно развиваться импульсные сезонные коллекции.
- Бренды продолжают переход от роли поставщика к роли образовательного партнера, предлагая не товар, а экосистему (методики для педагогов и вовлекающий контент с продуктовыми интеграциями для семей).
- В ответ на ужесточение норм по безопасности и растущую осознанность, полная информация о составе, сырье и свойствах становится обязательным элементом упаковки.
- Маркировка «Сделано в России» перестает быть просто трендом и превращается в значимый фактор выбора для лояльных отечественным брендам потребителей.

Традиционные сезонные пики (август-сентябрь, декабрь) в структуре годовой динамики продаж остались, но стали более растянутыми. Покупки к 1 сентября начинаются уже в июле, что заставляет нас раньше запускать все логистические процессы.

Новый заметный всплеск наблюдался в феврале-марте. Мы связываем это с началом активной подготовки к конкурсным мероприятиям в школах и детских садах, а также с тем, что родители ищут дополнительные занятия для детей на еще длинные зимние вечера.

Заданные векторы 2025 года, скорее всего, продолжатся и будут набирать обороты в 2026 году. Можно выделить некоторые из них:

Если говорить об оптимизации складских программ, то, конечно, это непрерывный процесс для каждой компании. В приоритете для нас остаются бестселлеры и базовый школьный ассортимент бренда «Лео», по которому ведется работа для стабилизации страховых запасов. Особое внимание будет уделено развитию гибкой системы для тестовых партий новинок, чтобы быстро реагировать на рыночный прием, не замораживая средства в больших первоначальных запасах.

Оптимизация хранения медленно оборачиваемых товаров и тех, которые имеют выраженный сезонный спрос, также будет проводиться в соответствии с прогнозами на 2026 год.



**Ирина Рябушкина,**  
руководитель отдела маркетинга  
ООО «Даймонд Групп», ТМ MAZARI

Рынок творчества стремительно стал развиваться в пандемийные времена, когда, находясь дома, люди искали себе увлекательное занятие. После, с возвращением к привычной жизни, продажи уменьшились, но тренд был задан и товары для творчества сейчас востребованы постоянно. Люди устали от одинаковых вещей и стремятся окружить себя красивыми, нестандартными, удобными аксессуарами. Творчество помогает расслабиться и отдохнуть от повседневной суеты. Поэтому этот сегмент так популярен не только среди детской аудитории, но и у взрослых.

В 2025 году, по сравнению с результатами 2024 года, продажи в сегменте творчества у нас возросликратно. В первую очередь, это связано с расширением ассортимента продукции MAZARI в этом направлении. Самый заметный рост наблюдался в категории массы для лепки – это наш 100% хит продаж. Здесь у нас присутствует в ассортименте широкая линейка товаров. Эта продукция безопасна для детей, у нее отличное качество и приятная цена. Также большую долю в продажах у нас занимают алмазные мозаики – самые разнообразные форматы, основы, объемы выкладок. Мы регулярно расширяем их ассортимент и вводим в него новые дизайны продукции. На волне популярности наклеек-румбоксов мы вовремя успели

предложить нашим покупателям большой выбор по размерам, количеству листов и персонажам. Активно развивалось направление маркеров для творчества: скетч-маркеры, акриловые, акварельные – мы сделали несколько новых серий, которые сразу стали популярными у наших клиентов.

В течение года в сегменте творчества всегда наблюдается сезонность. Если это школьный ассортимент (пластилин, акварель, гуашь), то основные продажи приходятся на весну. У товаров для хобби пик продаж происходит осенью-зимой. Но в этом году и летний период был достаточно активным. В особенности много реализовано небольших наборов для творчества, которые не требуют много времени и занимают минимум пространства.

В 2026 году мы не планируем оптимизации товаров для творчества, делаем расчет только на рост. Форс-мажоров, разумеется, мы не исключаем – если появятся негативные экономические ситуации в стране или мире. Основу нашего ассортимента составляют проверенные временем хиты, любимые покупателями, которые, конечно, мы будем в обязательном порядке дополнять различными новинками. Мы всегда держим руку на пульсе и следим за новыми веяниями, трендами, направлениями. **К**



*В 2025 году, по сравнению с результатами 2024 года, продажи в сегменте творчества у нас возросликратно*



## РЫНОК ШКОЛЬНЫХ И МОЛОДЕЖНЫХ РЮКЗАКОВ В 2025 ГОДУ:

# СТАБИЛЬНОСТЬ ЛИДЕРОВ ПРОДАЖ И ДОМИНИРОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ



Рынок школьных и молодежных рюкзаков в 2025 году во многом следовал тенденциям года предыдущего — сокращение спроса, рост цен и миграция покупателей на маркетплейсы, с некоторыми отличиями, выразившимися в том, что, в частности, уменьшилась доля дешевых — стоимостью до 1,5 тысяч рублей — рюкзаков.



По данным аналитиков компании «Контур.Маркет», рост цен на школьные рюкзаки в 2025 году в среднем составил 13% относительно 2024 года (на маркетплейсах рост цен составил 7,2%). При этом их реализация на двух крупнейших маркетплейсах (Wildberries, OZON) снизилась — продажи упали на 24,8%, а выручка — на 21,7%.

Среди основных трендов — «умные» технологии: популярность постепенно набирают молодежные модели рюкзаков с интегрированными USB-портами, отделениями для пауэрбанков и скрытыми карманами для меток отслеживания, а также использование эко-материалов. Мода на минимализм по-прежнему доминирует, но цветовая палитра расширяется — в спросе покупателей черный цвет понемногу сдает свои позиции.

Эксперты рынка также отмечают, что доля классических ранцев падает в пользу мягких рюкзаков и городских моделей, которые подростки используют и вне школы.

Среди событий, которые могут повлиять на рынок школьных рюкзаков, можно отнести вступление в силу в 2025 году нового ГОСТа на эту продукцию: с 1 августа 2025 года начал действовать межгосударственный стандарт ГОСТ 35096-2024. Он установил жесткие требования к весу (не более 700 г для младших классов и до 1 кг для старших), прочности, безопасности материалов и обязательному наличию светоотражающих элементов.

Редакция KanzOboz.ru попросила поделиться информацией об итогах работы на рынке школьных и молодежных рюкзаков в 2025 году **Дмитрия Сахарова**, коммерческого директора компании БЭГЗ РИТЕЙЛ (TM GRIZZLY — Гризли).



**Дмитрий Сахаров,**  
коммерческий директор компании  
БЭГЗ РИТЕЙЛ (GRIZZLY — Гризли)

Ушедший год полностью соответствовал нашим ожиданиям. Все, о чем мы говорили в 2024 году, рисуя мрачноватую картину сокращения спроса, количества детей,

количества магазинов в рознице и количества производителей, сокращение российского производства в силу значительного роста себестоимости, давления маркетплейсов и так далее, все это мы увидели, но этого и ждали. А поскольку мы ожидали все эти негативные моменты, то в целом были к ним подготовлены. Поэтому результаты года я бы оценил как ожидаемые.

Если говорить об изменениях, произошедших на нашем рынке, то я бы отметил сокращение сегмента очень дешевых китайских рюкзаков, стоимостью 1-1,5 тыс. рублей. Весь 2024 год эти рюкзаки были повсюду и били рекорды продаж. Даже известные на нашем рынке бренды продавали некоторые позиции по этой цене. Что это

было — какие-то остатки, сознательный ценовой демпинг или товары-«завлекалочки», я не могу сказать. Но эти товары присутствовали в продаже, и именно они во многом формировали рынок. В 2025-ом году такие товары не то, чтобы совсем исчезли, но немного ушли в тень. Я вижу, что на маркетплейсах они хотя и есть, но совсем не

занный карго из Китая. Думаю, в 2026-2027 годах они будут «обеляться», и мы увидим новых игроков — выходцев из этого сегмента. Стоит также отметить сохраняющуюся тенденцию на снижение доли продукции, произведенной в РФ, — она и так была невелика, но продолжает сокращаться, в том числе и у нас. На пике — в 2017-2018 годах две трети нашей продукции производилось в России. Сейчас — не более одной трети. Рост себестоимости в РФ огромен, и уже сейчас разница в цене между продукцией, произведенной у нас в стране, и в Китае составляет 30-35%.

Основным трендом в дизайне на нашем рынке, как и прежде, остается многообразие: то есть единого вектора нет, актуальны сразу несколько направлений. Как говорится, «минимализм и побольше кармашков». Но могу сказать, что тренд на черный цвет, который тотально господствовал в последние несколько лет, не то, чтобы уходит, но сокращается. Людям хочется радости, чего-то светлого. Поэтому делайте и покупайте цветные рюкзаки. Их продажи вырастут. И, конечно, больше разнообразия на полках — как в формах, так и в цветах, и в принтах, и в материалах.

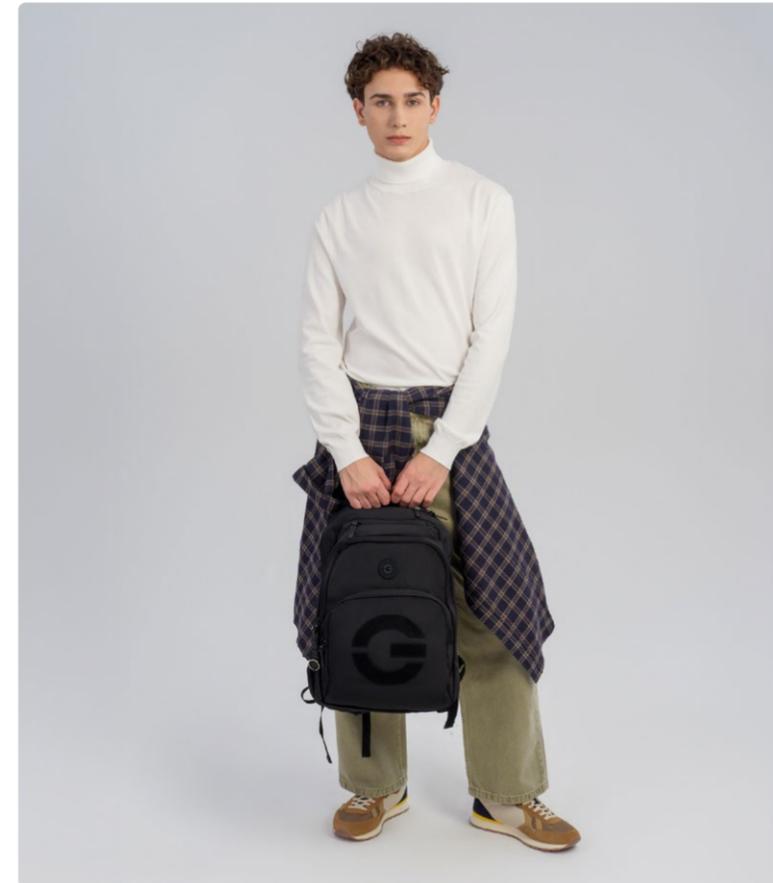
Что касается различий в рюкзаках разных ценовых категорий, то их видно сразу, стоит взять рюкзак в руки, — это материалы, фурнитура, качество и вид принта. И срок службы, разумеется. Нейлоновыми нитками все сшито или хлопчатобумажными (то есть строчка промокнет и развалится)? А бывает так, что сразу двумя. Верхняя нитка, которую видно, — нейлоновая, а нижняя — хлопчатобумажная. Тоже экономия. Одной строчкой или двумя? Все, как во всех других товарных категориях.

в лидерах, и количество продаж у них не такое, как в прошлом году. Поэтому мы видим рост средней цены рюкзака, и нас как производителя достаточно дорогого качественного товара это не может не радовать.

Что касается нашей компании, то самое важное, что у нас получилось в этом году, так это то, что весь год мы удерживали цену на маркетплейсах. И если в 2024 году розница поругивала нас и называла «демпингерами», то в прошлом году нас хвалили и даже ставили в образец. Поверьте, это было очень непросто и страшно, но мы справились.

Вообще, в целом рынок школьного и молодежного текстиля в его видимой части достаточно стабилен. Идут заметные движения в серой части рынка — там, где располагается товар, приве-

*...самое важное, что у нас получилось в этом году, так это то, что весь год мы удерживали цену на маркетплейсах*



Относительно возраста потребителей мы традиционно делим ассортимент на следующие группы:

- Baby (3–4 года) — совсем маленькие дети
- Kids (5–6 лет) — дети немного постарше, которым требуются уже другие модели рюкзаков
- Первоклассники, носящие ранец
- Первоклассники, не носящие ранец
- 2–3 классы
- 4 класс
- 5–6 классы
- Все остальные (от 7-го класса и выше)

Понятно, что границы между группами очень размыты, что девочки взрослеют чуть раньше, но у нас сложилось вот таким образом. Больше всего, конечно, продается рюкзаков для первоклассников. Но сказать, что эта группа доминирует над всеми остальными, нельзя.

Подводя итоги продаж в сезон, могу констатировать, что с каждым годом сезон становится короче, но при этом больше по объемам. Если посмотреть на наши розничные про-

дажи по месяцам, то все несезонные месяцы уже в течение нескольких лет находятся на одном уровне — график фактически сливается в одну линию. И только начиная с мая-июня начинается сезонный «горб», который с каждым годом чуть уже, но выше.

Если говорить о том, какие маркетинговые инструменты для продвижения товара действительно работают, то, на мой взгляд, их всего два: отзывы (в самом широком смысле) и выкладка. Бренд должен быть на слуху и иметь хорошую репутацию, а в точках продаж необходима качественная и широкая выкладка. Все остальное, мне кажется, сейчас не работает.

Что нас ждет в 2026 году? Считаю, что все негативные тенденции, о которых мы говорили выше, продолжатся. Разве что, может быть, за исключением давления маркетплейсов на рынок. Мы видим, что оно ослабевает, и я думаю, что доля МП на рынке уже достигла своего пика.

Рынок сокращается — медленно, ползуче, но вместе с ним снижается и конкуренция. Так что ситуация рабочая, жить можно. **K**



# Классные Товары

ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

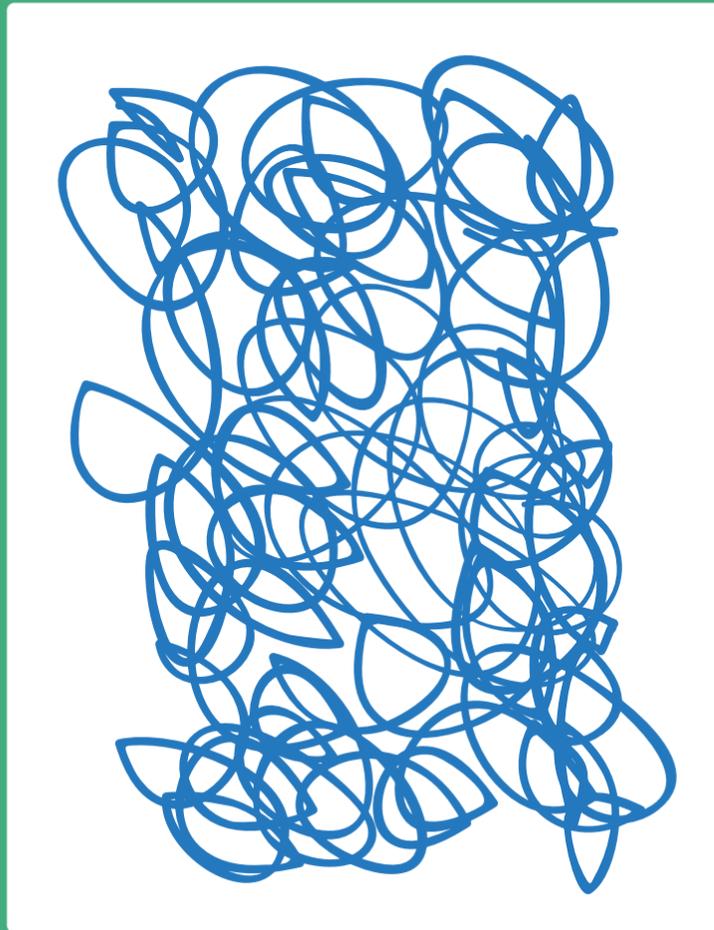


## СОЗДАВАЙТЕ СЧАСТЬЕ ВМЕСТЕ!



Владелец бренда «Каляка-Маляка» компания INFORMAT (АО ФАРМ)  
Ждем ваших заказов по тел.: +7 (495) 380-14-02 и почте [order@informat.ru](mailto:order@informat.ru)

РЕКЛАМА



## ПИШУЩИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ — 2025: УМЕРЕННЫЙ РОСТ И СТАБИЛИЗАЦИЯ РЫНКА



**Р**ынок пишущих принадлежностей в России из года в год — один из самых стабильных сегментов канцелярской отрасли. 2025 год не стал исключением из этого правила.

Так, в 2025 году пишущие принадлежности продемонстрировали рост продаж как в денежном, так и в натуральном выражении по сравнению с 2024 годом, и, несмотря на инфляционное давление, этот рынок продолжает развиваться.

Как и в других сегментах канцелярской отрасли, маркетплейсы и здесь уверенно занимают ключевые позиции среди всех каналов продаж. Noname-товары и СТМ маркетплейсов также являются серьезным фактором, в целом влияющим на весь рынок. Цены на рынке пишущих принадлежностей продолжали расти на протяжении всего 2025 года. Среди главных причин роста цен: удорожание кредитов и увеличение логистических затрат на импорт.

Пишущие принадлежности в России — это уже традиционно импортная продукция. Лидеры в сегменте «первой цены» и масс-маркета — китайские производители — как с собственными брендами, так и продукцией, произведенной для СТМ российских компаний. В премиальном классе и «среднем+» — это продукция из Японии, которая, несмотря на сложную логистику и волатильность курса рубля, продолжает присутствовать на российском рынке. Продукцию европейских брендов в среднем ценовом сегменте, можно констатировать,

фактически вытеснили не только турецкие и индийские производители, но и высокотехнологичные пишущие принадлежности из Китая.

Интересно отметить значительный рост спроса на ручки «Пиши-Стирай», которые переживают сейчас настоящий бум популярности как среди школьников и студентов, так и офисных работников.

Пишущие принадлежности относятся к одному из самых консервативных сегментов канцелярской продукции в плане новых технологий. Среди главных новшеств прошлого года — массовое появление высококачественных китайских ручек с инновационными игольчатыми наконечниками (needle point tips), которые обеспечивают более тонкое и четкое письмо, чем традиционные шариковые аналоги.

Что касается прогнозов на 2026 год, то главные ожидания участников рынка пишущих принадлежностей — это умеренный рост и дальнейшая стабилизация сегмента пишущих принадлежностей после ухода западных брендов, усиление конкуренции между российскими брендами, в том числе и на площадках маркетплейсов. При этом борьба за покупателя, очевидно, развернется в парадигме — от цены к дизайну и технологиям. Кроме того, важным фактором, способным повлиять на цены и ассортимент на рынке, станет внедрение в РФ в 2026 новых эко-стандартов и ГОСТов, направленных на повышение безопасности детских товаров.



**Владимир Судариков,**  
директор по продажам  
АО «Гамма ТД»



В целом в сегменте пишущих принадлежностей 2025 год прошел стабильно, прошлогодние тенденции на рынке пишущих инструментов сохранились. Одна из них — это увеличение покупательского интереса к гелевым ручкам. Среди ассортимента брендов ТД Гамма особенно заметен спрос на ручки с быстро сохнущими гелевыми чернилами Pentel EnerGel. Чернила Энергель

и наборами с разными цветами чернил: 8, 12, 24 шт. Возможность отойти от однообразия и рутины и использовать при письме и оформлении несколько цветов чернил — современный тренд как у детей, так и у взрослых.

Ручки, как и люди, отличаются друг от друга. В категории удобных, простых и надежных ручек достойное место занимают ручки индийского производителя Cello. Бренд давно известен на российском рынке и удерживает здесь свои позиции в эконом категории. У шариковых ручек Cello — качественные масляные чернила низкой вязкости, мягкий грип из эластомера, эргономичная форма корпуса.

Большим спросом пользуются ручки серии «Пиши-Стирай». У нас в ассортименте представлены уникальные шариковые ручки Tratto «Пиши-Стирай». Отличительная особенность этих шариковых ручек в том, что чернила не являются термочувствительными, и при нагревании они не исчезнут. Написанное удаляется только ластиком. На каждой ручке два ластика: один на съемном колпачке, второй — на корпусе ручки. Бренд Carioca также предлагает ручки «Пиши-Стирай» — стираемая ручка с термочувствительными чернилами имеет нескользящий пластиковый корпус. Область захвата ручки создана для удобного и длительного письма, потому имеет эргономическую треугольную форму. Ручки Carioca OOPS Easy с термочувствительными чернилами «Пиши-Стирай» имеют тактильный корпус soft touch в ярком цветовом градиенте, тонкий и удобный для детской руки. В них предусмотрены две зоны стирания — это очень удобно! В дополнение к классическим синим и черным — чернила в ручках разных цветов: зеленый, оранжевый, фиолетовый. И конечно, предлагаем к ним сменные стержни — повышаем сервис для нашего покупателя.

Мы видим, что спрос на пишущие инструменты будет сохраняться, при этом клиенты становятся очень разборчивы и предпочитают качественные и удобные инструменты для письма.

Наша компания предлагает широкий ассортимент в разных ценовых категориях — это известные ТМ Pentel, Carioca, Cello, Tratto, которые мы эксклюзивно представляем на российском рынке.

высыхают на бумаге за несколько секунд, не размазываются и не портят рабочую запись при быстром письме. Поэтому чернила Энергель во всем мире рекомендованы для левшей. Это их очень полезное преимущество.

Мы также заметили рост спроса на еще одно направление — ручки с разноцветными чернилами, особенно темных оттенков: бордо, коричневый, темно-синий, оливковый, серый. Такие ручки подходят не только для письма и оформления, но и для быстрого скетчинга — всегда под рукой! У Pentel есть набор гелевых ручек EnerGel Black Edition в подобной цветовой гамме.

Мы продаем гелевые ручки как в обычной упаковке, один цвет 12 штук, так



**Ирина Рябушкина,**  
руководитель отдела маркетинга  
ООО «Даймонд Групп», ТМ MAZARI

Рынок пишущих принадлежностей достаточно стабилен. Каких-либо глобальных изменений, на мой взгляд, за прошедший год не произошло. Изобрести здесь что-то принципиально важное уже достаточно сложно. Те бренды, которые ушли из страны, — не вернулись; те, кто остался, — работают. Сейчас ситуация в целом стабильная. Можно лишь отметить все увеличивающуюся долю продаж на маркетплейсах. Но это наши новые реалии, и относятся они не только к сегменту пишущих принадлежностей.

Лидеры рынка, зарекомендовавшие себя на протяжении многих лет: бренды Pilot, ErichKrause, Attache, BIC. Это то, что касается офлайн-продаж. На маркетплейсах ситуация сложнее — там очень жесткая конкуренция, постоянно появляются новые бренды.

Уход части зарубежных брендов дал дополнительный импульс для развития других торговых марок. Наш бренд MAZARI демонстрирует уверенный рост за счет широкого ассортимента качественной продукции и привлекательной цены. В каталоге MAZARI представлены пишущие принадлежности первой цены и среднего ценового сегмента. Недорогие ручки делают большую часть продаж — это группа товаров с самым высоким оборотом. Большинство потребителей выбирает доступность и надежность. Классические недорогие шариковые и гелевые ручки в пластиковом корпусе с грипом и без грипа наиболее распространены в самых массовых сегментах: офисах, бюджетных организациях. Товары средней цены у нас показывают стабильный рост — все больше покупателей выбирают надежные ручки с высоким уровнем функциональности и комфорта.

В целом по группе пишущих принадлежностей основной спрос наблюдается на недорогие, но надежные и долговечные товары. Во всех ценовых сегментах сейчас есть запрос на качественную эргономику, индивидуальность и оригинальный дизайн.

Несмотря на давление общей инфляции, изменения в таможенных пошлинах, временами — задержки логистики, увеличивающие себестоимость продукции, сильного роста цен на пишущие принадлежности в 2025 году не было. Наша компания периодически устраивала распродажи и праздничные скидки на определенные группы сегмента. В связи с нестабильной ситуацией в мировой экономике прогнозировать ценовую политику на 2026 год



*В целом по группе пишущих принадлежностей основной спрос наблюдается на недорогие, но надежные и долговечные товары. Во всех ценовых сегментах сейчас есть запрос на качественную эргономику, индивидуальность и оригинальный дизайн.*

достаточно сложно. Но хочется отметить, что повышение НДС в 2026 году на 2% наша компания взяла на себя — мы не повысили цены для наших клиентов из-за повышения налога. **К**





# Мир Детства



31-я международная выставка  
«Индустрия детских товаров»

16–18  
СЕНТЯБРЯ  
2026

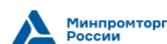
[www.mirdetstva-expo.ru](http://www.mirdetstva-expo.ru)



Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



Организатор



## Мир детства – территория больших возможностей для детского бизнеса

Выставка «Мир детства» – главное место B2B-встреч производителей, поставщиков и оптовых покупателей детских товаров.

За несколько дней вы сможете:

- найти новых партнеров и заключить выгодные контракты;
- представить продукцию ключевым игрокам рынка;
- выйти на международные рынки – участники и посетители выставки приезжают из десятков стран;
- узнать актуальные тренды и укрепить позиции в отрасли.

«Мир детства» – это не просто выставка.

Участвовать в «Мире детства» – это значит оказаться в нужное время в нужном месте, где можно получить информацию и возможности для развития бизнеса, на поиск которых многие тратят годы.

Представьте место, где оживают мечты, где каждая новинка вдохновляет, а каждое знакомство открывает новые горизонты.

Это – «Мир детства», крупнейшая выставка индустрии детских товаров, где будущее рождается прямо на ваших глазах.

Здесь вы почувствуете:

- энергию лидеров – рядом будут те, кто создаёт тренды и меняет рынок;
- вдохновение от идей – более 40 мероприятий с экспертами, которые делятся секретами успеха;
- атмосферу открытий – увидите продукты и технологии, о которых скоро будет говорить вся отрасль;
- драйв новых возможностей – заключите контракты, найдете партнеров и получите предложения, которые меняют бизнес.

Это точка роста, место силы и пространство, где каждый участник становится частью большой истории, создающей счастливое будущее для детей.

## Присоединяйтесь к выставке «Мир детства» – создавайте будущее детской индустрии вместе с лидерами!

Среди участников выставки «Мир детства-2025»:

Bestway, Hatber, Lori, ND PLAY, Paremo, Ural Toys, «Азбукварик», «АЛЕФ», «Алиса», «БелЭмса», «Берт», «БУДИ БАСА», «Весна», «Волшебный мир», «Детское время», Дом игрушки Maxitoys, «ДПС КАНЦ», «Знаток», «Оранж», «Мякиши», «Офис Премьер», ГК «САМСОН», «Полесье», «Русский стиль», «Рыжий Кот», «Свитбэби», «Симба Тойз Рус», «Симбат», «Степ Пазл», «Эксмо» и многие другие.

## Деловая программа

Выставка «Мир детства» – это место, где рождаются идеи, заключаются контракты и открываются новые возможности. Вас ждет насыщенная деловая программа – более **40 мероприятий** для роста бизнеса и обмена опытом.

**Преимущества для вас:**

- Актуальные знания – выступления ведущих экспертов рынка детских товаров
- Новые контакты – встречи с игроками рынка и партнерами
- Практические решения – мастер-классы, кейсы и обсуждения реальных бизнес-задач
- Вдохновение для развития – тренды, инновации и свежие идеи для вашего бренда

Около **400**  
компаний

с **1994** года

бренд более чем  
с 30-летней историей

из **4**  
стран

**10 000+**

посетителей-  
специалистов

из **30**  
стран

и **89**  
регионов  
России

Забронировать стенд



12+

Реклама

## РЫНОК «БУМБЕЛА» 2025: ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ НА ФОНЕ ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА И ПАДЕНИЯ СПРОСА



Рынок бумажно-беловой продукции по итогам 2025 года находится в состоянии кризиса, вызванного перепроизводством, падением спроса со стороны конечных потребителей ввиду демографического спада и постепенной цифровизацией образования. Все это привело к жесточайшей ценовой конкуренции и серьезным финансовым проблемам даже у крупных игроков рынка.

Лидерство на рынке по-прежнему удерживают крупные производственные

холдинги: «Рельеф-Центр», «Проф-Пресс», «Хатбер-М», ПЗБМ. К ним вполне может присоединиться пензенский «Маяк-Канц», последовательно увеличивающий свои производственные мощности, а также возрожденный бренд «Светоч», усиливший конкуренцию в сегменте классических тетрадей».

Мы попросили представителей компаний из разных сегментов этого рынка прокомментировать ситуацию в отрасли на начало 2026 года.



**Андрей Хворостяный,**  
руководитель отдела продаж  
канцелярской продукции  
издательского дома «Проф-Пресс»

Объем продаж в сегменте бумажно-беловой продукции по итогам 2025 года в штуках продолжил сокращаться. В деньгах есть небольшой рост — за счет повышения цен в конце 2024 — начале 2025 годов — до 5%.

Проблема рынка «бумбела» та же, что и канцелярского рынка в целом, — превышение предложения над спросом. Пока мы пытаемся решить ее традиционным и самым простым способом — демпингом. Такого дикого демпинга, как на рубеже 2025 и 2026 годов я еще не видел. Но это путь в никуда — по принципу «ты умри сегодня, а я завтра». Это не может быть долгосрочной стратегией работы. Но пока, к сожалению, так.

Лидеры рынка остались прежними. Новых заметных игроков не появилось — да и откуда им взяться с учетом всего вышесказанного?

В целом по итогам прошлого года какого-то взрывного роста или резкого падения мы не отмечаем ни по одной товарной категории.

Сохраняется тенденция, согласно которой при выборе между ценой и качеством покупатель выберет товар пусть дороже, но качественнее. Например, продажи тетрадей с низкой относительной белизной блока окончательно ушли в прошлое.

Остается устойчивый спрос на однотонные дизайны, классические сюжеты: архитектуру, природу, автомобили, котиков и т. д. Черный цвет и в целом темные тона по-прежнему в тренде. И конечно же, у всех сейчас много дизайнов, выпущенных с помощью нейросетей.

*Проблема рынка «бумбела» та же, что и канцелярского рынка в целом, — превышение предложения над спросом*



**Ирина Рябушкина,**  
руководитель отдела маркетинга  
ООО «Даймонд Групп», ТМ MAZARI

Сегмент бумажно-беловой продукции MAZARI в основном представлен школьным ассортиментом и различными видами блокнотов. Продажи школьного ассортимента в 2025 году были не выше показателей предыдущего года. Но это связано с нашим внутренним решением сократить заказ новых тиражей в пользу продажи складских остатков прошлых сезонов. Для этих целей мы снизили цены на этот вид продукции, поэтому говорить о росте не приходится.

В последние годы продажи школьной бумажно-беловой продукции пошли на спад. Думаю, такая тенденция наблюдается не

являются, конечно, производители. Компании, имеющие свои производственные площадки, специализирующиеся на этом виде продукции и выпускающие большие тиражи, — это «Рельеф-Центр», Издательский дом «Проф-Пресс», «Хатбер-М», «Полотняно-Заводская бумажная мануфактура» и другие. Для MAZARI бумажно-беловая продукция — это пока контрактное производство. Появление новых крупных игроков, которые могут повлиять на расстановку сил на данном рынке, маловероятно — предложение и так превышает спрос.

В ассортименте MAZARI приятный рост продемонстрировал сегмент блокнотов. Причем выросли продажи как самой бюджетной продукции, так и среднего сегмента. Видимо, даже в наше время информации рукописные записи становятся востребованными как на работе, так и дома. Обложки с красивыми, яркими и модными дизайнами превращают блокнот в приятный и нужный подарок для друзей и членов семьи.

В дизайнах в прошлом году, как и ранее, приоритет оставался за иллюстрациями, созданными искусственным интеллектом. Пухлые милые котики, забавные капибары, лапки, девочки с большими глазами, роботы, автомобили — ИИ рисует их быстро, красиво, и можно выбрать стиль иллюстрации. Внешний вид товара очень важен, поскольку он привлекает внимание, подчеркивает индивидуальность покупателя, выражает его стиль. Но не менее значимым является запрос на качество продукции, которое определяется используемыми материалами и конструктивными особенностями товара. В целом покупатель предпочитает функциональный и эстетичный товар за приемлемую цену. Все это будет определять спрос и в 2026 году.



*... в принципе, снизились конечные продажи в связи с уменьшением количества детей из-за длительной тенденции падения рождаемости в России*

только в нашей компании. Это объясняется несколькими причинами. В частности, тем, что у наших покупателей еще были остатки от прошлых сезонов. Кроме того, в принципе, снизились конечные продажи в связи с уменьшением количества детей из-за длительной тенденции падения рождаемости в России. Снижение числа дошкольников отрицательно повлияло на продажи тонких тетрадей, которые используются при подготовке к школе. Вместе с тем потребность в тетрадях сократилась в целом из-за применения различных электронных устройств в образовательных учреждениях.

Лидерами в бумажно-беловом сегменте



**Дмитрий Пупин,**  
руководитель компании «ПСВ-Холдинг»

Сегмент бумажно-беловой продукции среди всех остальных категорий канцелярской продукции меня радует больше всего. Может быть, я просто в нем получше разбираюсь, и нам удалось сформировать и поддерживать хороший, сбалансированный ассортимент в магазине. Продажи по итогам 2025 года у нас выросли.

В целом же рынок бумажно-беловой продукции в нашей стране находится в глубоком кризисе. Перепроизводство дичайшее, огромный навес над рынком — гиперизбыток предложения. И это уже выливается в новости о серьезных финансовых проблемах у ряда крупных и мелких игроков этого рынка. Главная проблема — это, конечно же, продажи, сбыт. Резко дешевеющее сырье на самом деле тоже проблема — оно, как всегда, дешевеет вслед за курсом рубля. Продукцию, сделанную из старого дорогого сырья, продать с прибылью стало почти невозможно.

Из новых заметных игроков на рынке в 2025 году могу отметить, например, «Светоч», возрождаемый Борисом Кацем [основателем компании «Фирма Гамма» («Гамма ТД»)]. Игроков на рынке стало «как пауков в банке» и они очень активно «грызут» друг друга. Конечно же, у меня есть предположения кто покинет рынок самое ближайшее время, но я их озвучивать не буду чтобы никого не обидеть. Я и сам производю немного «бумбела», но стою особняком от остальной части рынка. Я очень небольшой нишевый производитель, и мой личный бумажно-беловой бизнес живет совершенно по другим законам: у меня все хорошо, когда у большинства — плохо.

Большинство моих коллег, вместо того чтобы что-то реально новенькое придумать, ломаются всей толпой в одну дверь и не дают «дышать» друг другу. Вот

недавно я видел: Руслан Томилин [директор по стратегическому развитию компании «Рельеф-Центр» — ред.], написал, что «Рельеф-Центр» хочет снизить цены на «бумбел» на 25% и что «Самсон» [ГК «Самсон» — ред.] продает эту продукцию в убыток. Для меня это удивительно. На экспорт бы побольше бумажно-беловой продукции из России уезжало — было бы хорошо, — но куда? В Средней Азии и СНГ есть свои быстрорастущие производители, которые вытесняют российских с традиционных рынков.

Если говорить о продажах в разных группах товаров, то реализация тетрадей 48 листов у меня в магазине сильно выросла — примерно на 50%. Заметно просели альбомы и цветной картон. Почему это происходит с картоном, я пока не понял — может быть, в детских садах и начальных классах поменьше вырезать стали? А по альбомам причина снижения в том, что маленьким детям вместо них стали покупать для рисования бумагу А4 — пачками. Это очень заметный тренд. А тем, кто постарше, — скетчбуки, которые дороже и толще.

*Большинство моих коллег, вместо того чтобы что-то реально новенькое придумать, ломаются всей толпой в одну дверь и не дают «дышать» друг другу*

Относительно изменений в спросе в 2025 году: ситуация на рынке характеризуется одним главным показателем — это цена, цена и еще раз цена... Вроде бы и раньше покупатели любили экономить, но сейчас происходит вообще нечто запредельное. Клиенты не просто хотят купить дешево, но еще и не стесняются много требовать по низкой цене.

Что касается оформления продукции, то, мне кажется, покупатели устали от пестроты и мук выбора и уже не очень смотрят на дизайны. Больше интересуются качеством бумаги в тетрадке, радуются закругленным уголкам. Обращают внимание на то, чтобы обложка была из жесткого хорошего картона, а не «рыхлой».



**Надежда Чеканенко,**  
руководитель отдела продукта  
компании «Канц-Эксмо»

Рынок бумажно-беловой продукции (ББП) в 2025 году столкнулся с серьезными вызовами. На фоне сложной экономической обстановки отрасль пережила весьма ощутимое сокращение. Общая динамика продаж идет на спад, а главным итогом года можно смело назвать снижение как в натуральном, так и в денежном выражении. По нашим данным, в штуках падение составило 13,9% к уровню 2024 года (продажи школьного ассортимента в целом при этом упали на 8%). В рублях выручка сократилась еще заметнее – на 15,9%.

Однако, если отбросить тревожность и присмотреться повнимательнее, то становится ясно, что рынок не просто падает – он кардинально переформатируется. Пожалуй, наиболее показательная метаморфоза произошла в ценовых сегментах. Рынок буквально раскололся надвое: некогда устойчивый средний ценовой сегмент

выражении взлетели на 52%) С другой – сохраняется устойчивый интерес к товарам премиум-сегмента, в котором покупатели ищут не просто товар, а качество, статус и долговечность.

Отчетливо заметен тренд на поляризацию спроса, когда потребители экономят, но при этом готовы платить за уникальность и уверенность в качестве. Это означает, что на фоне общего снижения наметились точки роста, демонстрирующие адаптацию отрасли к новым запросам.

Так, в конце прошлого года нас ждало падение цен на бумагу, и мы не знаем, к чему оно приведет теперь: к буму массовых продаж или к усилению ценового давления и конкурентной борьбы?

Таким образом, 2025 год обозначил не просто спад, а смену парадигмы: от рынка объемов к рынку сегментов и смыслов. В этих новых условиях выживают и побеждают те, кто способен не только адаптироваться, но и предвосхищать запросы. Сегодня борьба идет не столько за валовые объемы, которые продолжают стагнировать, сколько за перераспределение долей в пользу более устойчивых доходных ниш.

Проблемы носят системный характер: давление демографии, поляризация спроса и растущие требования к эмоциональной ценности продукта. В этих условиях победят те игроки, которые смогут совместить устойчивое производство с сильным дизайн-нарративом и прямым диалогом с потребителем.

Решение этих вызовов уже не может быть разовым – только стратегическим. Именно поэтому мы перестраиваем всю продуктовую матрицу. Наш подход – это гибкость на опережение. Мы не просто следим за трендами, а тестируем гипотезы в реальном времени, выпуская ограниченные коллекционные серии.

Например, успех пилотной коллекции тетрадей «Улыбашки», отсылавшей к вирусной эстетике игрушек «Labubu», подтвердил запрос на игривую ностальгию («Kidcore»). Этот эксперимент стал основой для более масштабного и взвешенного шага – запуска коллекции «A la Russe» перед новогодним сезоном, которая не просто хорошо продавалась, а завоевала сердца аудитории, доказав жизнеспособность стратегии.

*Наш подход — это гибкость на опережение. Мы не просто следим за трендами, а тестируем гипотезы в реальном времени, выпуская ограниченные коллекционные серии.*

«оптима» резко сжался, и потребительский выбор теперь определяется двумя противоположными стратегиями. С одной стороны, наблюдается рост спроса на товары эконом-сегмента и продукты собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров (в FMCG-каналах их продажи в натуральном



Прошедший год войдет в историю нашей компании как год стратегической перезагрузки. На фоне общего сжатия рынка нам пришлось пересмотреть саму логику роста. Если раньше успех измерялся в цифрах, то сегодня он все чаще измеряется в силе эмоциональной связи с потребителем и в умении занять правильную нишу.

Поводы для гордости у нас, безусловно, есть, и они лежат в плоскости качественного роста. Нам удалось не просто сохранить, а укрепить свои позиции в регионах, что подтверждает устойчивость нашей дистрибуции. Главным же стратегическим прорывом стало уверенное вхождение в FMCG-каналы. В 2025 году партнерами нашей компании стали такие крупные сети, как: «Доброцен», «METRO», «Галамарт» и «Шамса». Это не просто новые контракты – это признание нашей способности соответствовать жестким требованиям массового ритейла, работать с категорией СТМ и быть востребованным в сегменте рационального потребления.

Основной трудностью года стала необходимость поддерживать операционную эффективность традиционных каналов в условиях их стагнации, одновременно инвестируя силы и ресурсы в прорывные направления (FMCG, премиальные коллекции). Этот баланс дался нам непросто

и потребовал перестройки внутренних процессов.

Ну а главной пищей для размышлений, которую дал нам 2025 год, стал четкий сигнал: будущее за умением виртуозно балансировать между двумя полюсами: быть эффективным, рациональным поставщиком для крупного ритейла и при этом – чутким, творческим «автором» трендовых коллекций для конечного потребителя.

В прошлом году мы полностью пересмотрели и перестроили работу по разработке ассортимента. В его основу легла системная взаимосвязь анализа дизайн-трендов и поведения целевых аудиторий. Этот подход позволяет нам не гадать, а с высокой долей вероятности прогнозировать приоритетные направления, опираясь на реальные, а не навязанные предпочтения потребителей.

Например, сейчас мы наблюдаем, что доминирующей силой стала глобальная «Retromania» – ностальгия как способ создать «комфорт будущего с душой прошлого». Это сложное явление раскрывается для нас в целой палитре запросов: от игривого «Kidcore» и тяги к эстетике 2000-х до уютной вязаной AI-эстетике «Knitted Filter» и популярности «Fake Food» – дизайнах, построенных вокруг изображения еды и продуктов питания.

Вместо набора товаров – концептуальные коллекции. Мы объединяем продукты общим сюжетом и эстетикой, чтобы сформировать у клиента четкий образ бренда и вызвать живой отклик.

Ярким доказательством работоспособности нового подхода стали три премиальные коллекции, представленные в прошлом году: «La Fleur», «Trésor» и «A la Russe». Каждая из них – прямой ответ на запросы рынка и прообраз нашего будущего ассортимента.

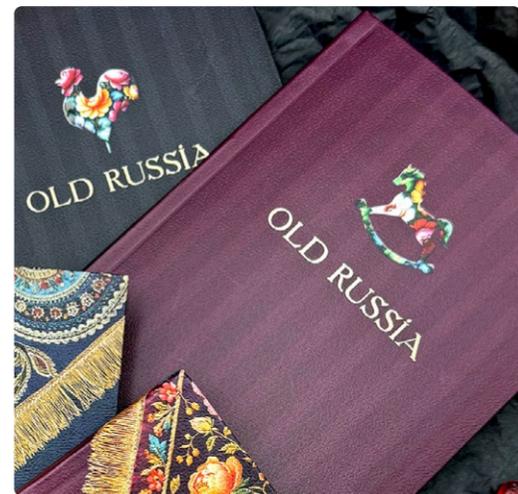
«La Fleur» и «Trésor» – это коллекции-компаньоны, которые родились на стыке трендов «Craftsmanship», отражающих ценность ремесленного труда, и «Номад-люкс» – запроса на роскошь, которая дарит ощущение уюта, истории и путешествий. В их основе лежат сложные ботанические иллюстрации и глубокие благородные оттенки, отсылающие к эстетике Уильяма Морриса, средневековым гобеленам и викторианской роскоши, а также напоминает нам о ценности ремесленных товаров ручной работы. «La Fleur» – это светлая, цветочная история о нежности. «Trésor» – ее темная, таинственная и драматичная версия. Их парная выкладка в рознице создает эффектную «стену стиля», притягивающую взгляд и предлагающую

потребителю не просто купить тетрадь, а выбрать свое настроение.

«A la Russe» – наш ответ тренду на новый патриотизм и осознанную идентичность, который особенно важен для современной молодежи (поколение Z и молодых миллениалов). Мы сделали не просто стилизацию «под старину», а разработали гармоничный симбиоз прошлого и настоящего. Это новая история, понятная современной молодежи, но созданная с уважением к прошлому, вниманием к деталям и взглядом, устремленным в будущее.

Все три коллекции демонстрируют наш новый принцип: каждая коллекция – это законченная история для своей ЦА. Объединяет их четкий тренд-ориентир, глубокий портрет потребителя и целостность от идеи до визуала, повышающая средний чек за счет кросс-категорийности покупок в одном стиле.

В 2026 году мы планируем масштабировать этот успешный формат. Мы хотим предложить рынку не просто товары, а актуальные и эмоционально заряженные решения. Ведь наша цель – быть не просто поставщиком, а творческим партнером и трендсеттером для наших покупателей, предлагающим возможность выразить свой стиль и ценности через канцелярские принадлежности. **К**



## МЯГКИЕ ИГРУШКИ - ГАРАНТИЯ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ!



**САМСОН**<sup>®</sup>  
ГРУППА КОМПАНИЙ

РЕКЛАМА



**Артём Матвеев**

Группа Бренд-менеджер  
компании INFORMAT

# INFORMAT: КАК БРЕНДЫ ОДНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ СОПРОВОЖДАЮТ ПОКУПАТЕЛЯ ОТ ПЕРВЫХ РИСУНКОВ ДО ОФИСА

## «МЫ СТРОИМ ЭКОСИСТЕМУ, А НЕ РАЗОВЫЙ ПРОДУКТ»

Ассортимент **INFORMAT** «сопровождает человека в течение жизни». Что вы вкладываете в эту идею и почему это важно продавцу?

Мы сознательно выстраиваем портфель так, чтобы человек мог пройти с нашими брендами путь от первых рисунков до

офиса. У нас не набор случайных марок, а продуманная «лестница»: Каляка -Маляка для раннего развития, SchoolFormat для дошкольников и младших классов, LOREX для подростков и молодёжи, Linc как платформа пишущего комфорта и, наконец: АРТФОРМАТ и офисные линейки INFORMAT, LITE для взрослых. Для продавца это понятная экосистема, которая помогает выстраивать комплексный жизненный цикл покупателя внутри одной полки.

## КАЛЯКА-МАЛЯКА: ОТВЕТ НА «ДЕТСТВО В ГАДЖЕТАХ»

### Какую роль играет Каляка-Маляка?

Каляка-Маляка – это совместное творчество родителей и ребёнка и развитие навыков, которые не заменит планшет: мелкая моторика, воображение, усидчивость. В мире, где значительная часть детского времени уходит на игры и онлайн-контент, наша задача – вернуть в повседневность живое взаимодействие и творческие ритуалы. Каляка-Маляка предлагает не набор разрозненных красок и фломастеров, а полный спектр продуктов и готовые решения для занятий «здесь и сейчас». Для продавца это готовые «кейсы для мам»: выбор проще, чек выше, удовлетворённость выше.

## SCHOOLFORMAT: МЯГКИЙ МОСТ К ШКОЛЕ

### Как вы проводите ребёнка от творчества к школе?

SchoolFormat – мягкий мост между игрой и учёбой. Ассортимент закрывает базовые школьные потребности, но остаётся эмоциональным и визуально привлекательным для ребёнка. Яркие, но не перегруженные дизайны и продуманные форматы тетрадей, дневников и альбомов вызывают уважение у родителей и искреннюю симпатию у детей. Для продавца это стабильный бренд на сезон back to school и в течение года.

## LOREX: КОГДА КАНЦЕЛЯРИЯ СТАНОВИТСЯ ЧАСТЬЮ СТИЛЯ

### Молодёжь «уходит из канцелярии». Что показывает опыт LOREX?

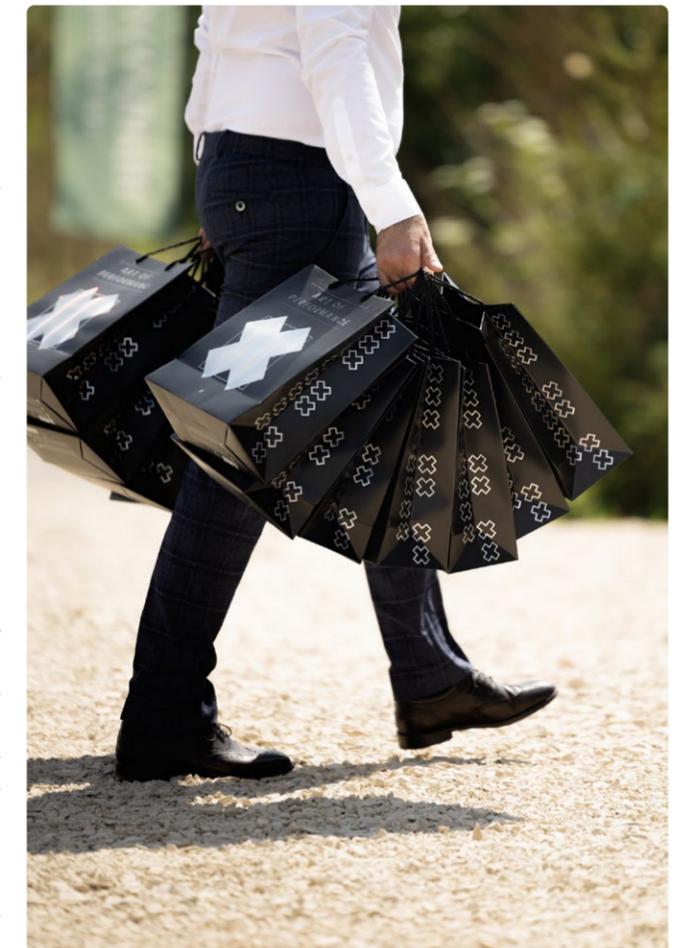
LOREX – бренд для поколения Y, Z и альфа, для тех, кто не готов воспринимать канцелярию как скучную утилиту. В отрасли, в целом, молодёжь часть бумажных товаров заменяет цифровыми решениями, но у LOREX оттока нет: это масс премиум с ощущением более дорогого продукта. LOREX – уже не просто тетрадь или ручка «для учёбы», а часть lifestyle, которая

органично смотрится в сторис и в коворкинге. Для продавца LOREX – инструмент удержания молодёжной аудитории и роста доли маржинального масс премиума на полке.

## LINC: МАРЖИНАЛЬНЫЙ ЯКОРЬ

### Какую роль играет Linc?

Linc – наш «рабочий конь» в письменно-чернильной группе и маржинальный якорь категории. Линейка охватывает и игровые детские модели вроде СОСО, и офисные, и масс-премиум решения для требовательных взрослых. При низкой закупочной цене полочная цена даёт сети достойную маржу без ощущения «переплаты» у покупателя. Покупатель получает удобный инструмент с понятным дизайном, а продавец – стабильный оборот в чувствительной по цене подкатегории.



## АРТФОРМАТ: ТВОРЧЕСТВО КАК СПОСОБ ПЕРЕЗАГРУЗКИ

### Какую нишу занимает АРТФОРМАТ?

АРТФОРМАТ — бренд для начинающих и полупрофессиональных художников, а также для тех, кто хочет добавить в жизнь творчества как способ перезагрузки. Эта категория активно растёт: люди разного возраста ищут доступный способ снять стресс, уйти от экрана и попробовать новое хобби. Мы предлагаем широкий спектр материалов — от базовых красок и кистей до материалов для скетчинга, которые не пугают новичков и не разочаровывают тех, кто уже рисует. Для продавца это вход в растущую нишу «творчество для себя» с более высоким средним чеком и хорошим потенциалом повторных покупок.



### Какую роль играют более бюджетные бренды?

LITE и Creativiki дополняет экосистему и закрывают запрос на разумную экономию. В творчестве они позволяют родителям сберечь бюджет, а в офисе дают сбалансированный ассортимент по привлекательной цене с дизайном, который конкурирует со средним сегментом. По качеству такие решения не уступают «середине» рынка, а по цене и марже часто выигрывают, что важно для работы с чувствительной к цене аудиторией.

## ОФИСНЫЙ INFORMAT И LITE: ПРОСТАЯ ПОЛКА И РАЗУМНАЯ ЭКОНОМИЯ

### Что происходит, когда ваш покупатель превращается в офисного пользователя?

На этапе офисной жизни вступают в игру офисные линейки INFORMAT и часть ассортимента Linc. В 2026 году мы пересмотрели матрицу и оставили только хиты: самые востребованные позиции без дублирующих и слабых SKU. Это упрощает выбор, делает полку понятной и ускоряет оборачиваемость, сокращая расходы на склад при сохранении комфортной маржинальности.



## ЧТО ПОЛУЧАЕТ ПРОДАВЕЦ ВМЕСТЕ С INFORMAT В 2026 ГОДУ

### Если подвести итог, какую дополнительную ценность получает продавец?

Продавец получает не просто набор SKU, а выстроенную экосистему: от первых пальчиковых красок до офисной папки и премиальной ручки с понятными переходами между этапами жизни покупателя. Это снижает сложность управления категорией, позволяет оптимизировать количество позиций, при этом растить маржу и удерживать человека внутри знакомых брендов годами. Идеальная история для нас — когда семья начинает с Каляка-Маляка, затем выбирает SchoolFormat, позже — LOREX и Linc, потом АРТФОРМАТ, а в офисе переходит на INFORMAT: в этом случае продавец фактически растит своего покупателя вместе с нашим портфелем. **К**



Зимой и летом одним цветом!

Всегда белоснежная бумага



РЕКЛАМА