

ФЕВРАЛЬ 2026

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ LIFE

OFFICE SPACE



ПОРЯДОК В
КАНЦЕЛЯРИИ



ЭФФЕКТИВНОЕ
ПРОСТРАНСТВО



Большой бизнес начинается с важных деталей

БУМАГА ДЛЯ ПЕЧАТИ ДОМА И В ОФИСЕ

Гладкая печать без замятий и пыли
Сохраняет технику, экономит ресурс



*«Илим Профи» - лауреат конкурса "100 лучших товаров России" 2025.



A4 | A3 | 80 | 113
210x297 | 297x420 | г/м² | ммк



A4 | A3 | 80 | 104
210x297 | 297x420 | г/м² | ммк



Узнайте, где купить
officepaper.ilimgroup.ru



Уважаемые коллеги и друзья!

Текущие экономические вызовы — это проверка на прочность для каждой компании. В такие моменты легко поддаться тревоге, отложить планы и замкнуться в режиме выживания.

Но именно сейчас, как никогда, важно не останавливаться. Найти в себе силы собраться, трезво оценить обстоятельства и верно расставить приоритеты. Ключ к устойчивости — в мудром распределении ресурсов и упорном ежедневном труде. Ведь когда другие затаились, голос того, кто продолжает разговор с рынком, звучит в разы громче.

Наш журнал всегда был и остается площадкой для вас — бесстрашных предпринимателей, которые, несмотря ни на что, продолжают вести свои компании вперед. Мы верим, что обмен опытом, экспертные знания и честный разговор о проблемах дадут ту самую опору, которая помогает принимать верные решения.

В этом номере мы подготовили для вас материалы, нацеленные на практическую пользу. Это и откровенные интервью с производителями канцелярских товаров и лидерами регионального бизнеса, которые делятся своим опытом адаптации. И актуальные товарные обзоры, которые дают пищу для размышлений. И мнения авторитетных экспертов по маркетингу и стратегии работы в онлайн-среде.

Мы надеемся, что этот выпуск не просто предоставит информацию, но станет для вас источником конкретных идей и дополнительной мотивации. Ведь кризис — это не только период рисков, но и уникальное время для тех, кто готов действовать смело и разумно.

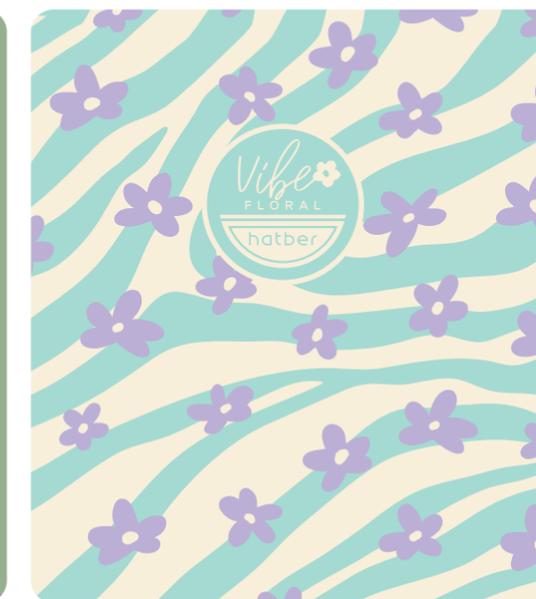
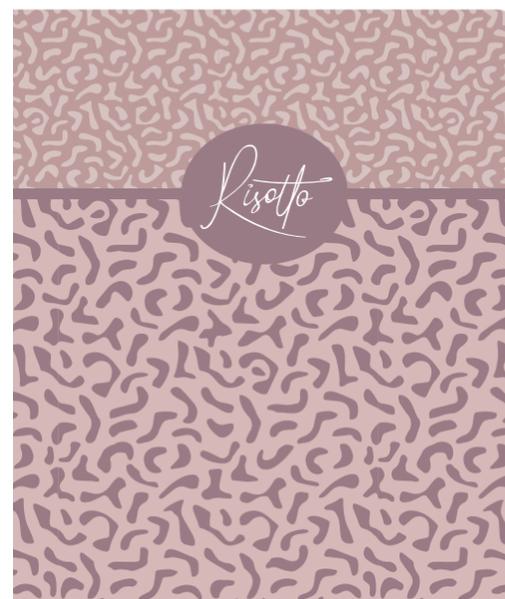
Удачи, друзья!

С уважением,

Олег Сафронов

руководитель проекта KanzOboz.ru

УТОНЧЁННАЯ ГАРМОНИЯ & МЯГКОЕ ВДОХНОВЕНИЕ



ЗАПИСЫВАТЬ ЛЕГКО, МЕЧТАТЬ ПРОСТО

hatber

ДИЗАЙНЕРСКИЕ
КОЛЛЕКЦИИ
2026

NEW TONE PASTEL



НАСТРОЕНИЕ — ПОЛНЫЙ ВПЕРЁД!



6 | Рынок | Рельеф-Центр
КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК 2026. ВЕРСИЯ «РЕЛЬЕФ-ЦЕНТРА»



12 | Рынок | Аналитика
Сергей Иванов, ICMR
КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК – 2025: ДВУКРАТНЫЙ РОСТ ДОЛИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В КАНАЛАХ ПРОДАЖ



22 | Компания | Sanfort Brands
Владислав Бородин
PARKER В РОССИИ: ИТОГИ ПЕРВОГО ГОДА SANFORT BRANDS И СТРАТЕГИЯ НА 2026-Й



14 | Компания | Mared
Александр Петров
РЫНОК СТАЛ ЖЕСТЧЕ, А ПОКУПАТЕЛЬ – ОСОЗНАННЕЕ



26 | Рынок | KanzOboz.ru
Олег Сафронов
«МЫ СОЗДАЛИ ЭКОСИСТЕМУ ДЛЯ ВСЕГО КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА»

KANZOBOZ, ФЕВРАЛЬ 2026
Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kandsoboz.ru).
Выпускающий редактор: Олег Бешенцев. Интернет-поддержка: Евгений Губанов (developer@kandsoboz.ru). Арт-директор: Алексей Пушков.
Полное или частичное воспроизведение статей и материалов, опубликованных в KANDSOBOZ, 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.

32 | Рынок | Аналитика
АКТУАЛЬНЫЕ ПОСТАВЩИКИ И БРЕНДЫ КАНЦЕЛЯРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

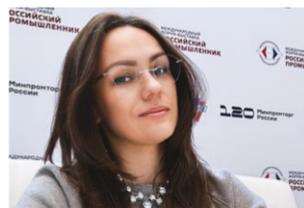


38 | Компания | Сиббланкоиздат
Юрий Иванов
НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТАРАЕМСЯ ОБОБРАТИТЬ В ПОЗИТИВНЫЕ



42 | Компания | ЭлимКанц
Светлана Пак
ЭЛИМ КАНЦ: «МЫ УВЕРЕННО СТОИМ НА НОГАХ И СМОТРИМ В БУДУЩЕЕ С ОПТИМИЗМОМ»

48 | Рынок | Розница
КАНЦЕЛЯРСКАЯ РОЗНИЦА: КАК НЕ УТОНУТЬ В ШТОРМЕ 2026-ГО?



54 | Технологии | F5
Вероника Лев
СОБСТВЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН – ГЛАВНЫЙ ДРАЙВЕР ПРОДАЖ В 2026 ГОДУ

твой почерк

berlingo

Серия ручек MatePen

Меня хватит надолго

Мы так устроены

2 км, 149₽!

Новинка

Уникальный дизайн

Усиленный пластик

Удобный грипп

РЕКЛАМА



КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК 2026. ВЕРСИЯ «РЕЛЬЕФ-ЦЕНТРА»

В декабре производственно-торговый холдинг «Рельеф-Центр» провел онлайн-конференцию, где эксперты отрасли обсудили текущее состояние и перспективы канцелярского рынка. Топ-менеджеры компании — Руслан Томилин, Павел Голубев и Андрей Щербаков — представили оценку текущей ситуации на рынке, обозначили ключевые тенденции и поделились прогнозом на 2026 год.

Вместе с участниками конференции спикеры обсудили структурные изменения, влияние маркетплейсов на традиционную розницу, трансформацию ассортиментной и ценовой политики, а также меры поддержки клиентов компании в условиях высокой конкуренции. В отдельном блоке конференции топ-менеджеры «Рельеф-Центра» в формате открытого диалога ответили на вопросы партнеров, которые затронули как общую ситуацию на рынке, так и наиболее острые темы для бизнеса.

Ключевые выводы и позицию «Рельеф-Центра» по основным направлениям развития канцелярского рынка в 2026 году зафиксировали в этом материале.

КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК 2026: КАК ИЗМЕНЯТСЯ ПРАВИЛА ИГРЫ

Канцелярский рынок входит в новый этап развития. Эксперты в ходе конференции обозначили ключевой факт: впервые за последние два десятилетия рынок входит в фазу сокращения в денежном выражении. Такая реальность возникла из-за изменения потребительского поведения, роста цен, усиления влияния маркетплейсов и общей экономической нестабильности.

Совокупность факторов, накопившихся в отрасли за последние годы, требует от всех участников изменения привычных моделей работы. По оценке спикеров, «пережить» 2026 год сможет бизнес, который пересмотрит ассортиментную матрицу и предпримет более взвешенный подход к инвестициям и каналам продаж. Спикеры подчеркнули, что текущая ситуация не может рассматриваться как временный спад. Они прогнозируют глубокую трансформацию рынка, в которой меняются логика спроса, структура каналов продаж и экономическая модель бизнеса.

Эксперты «Рельеф-Центра» сошлись во мнении, что именно сейчас закладывается основа конкурентоспособности на 2026 год. Компании, которые своевременно примут новую логику рынка и начнут адаптацию как можно быстрее, смогут сохранить устойчивость и лидерство в отрасли.

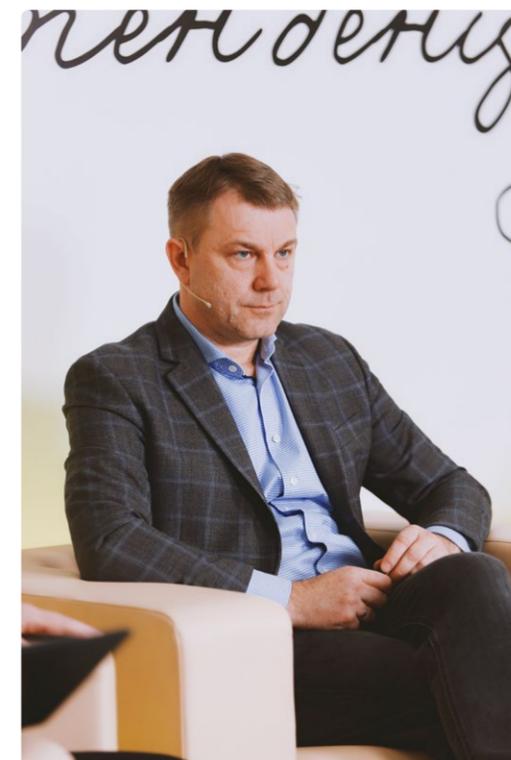
Руслан Томилин, директор по стратегическому развитию отмечает, что ключевым фактором работы на предстоящий год становится управленческий подход к принятию решений:

«Мы в «Рельеф-Центре» считаем, что розница останется основным каналом продаж школьных товаров. Мы не первый раз сталкиваемся с такой ситуацией на рынке, когда кажется, что выхода нет — можно закрываться. Я думаю, что в 2026 году всем игрокам рынка нужно принимать непопулярные решения. Сейчас особенно важно уходить от эмоциональных оценок и принимать решения, опираясь на цифры по каждому объекту, направлению и каналу продаж. В конечном итоге ситуация выровняется.»

Спикеры отмечают, что под удар попадают торговые точки, не имеющие ценности для потребителя и стабильного потока покупателей. Удобство, скорость покупки и возможность быстро закрыть потребность клиента — конкурентные преимущества магазинов в условиях, когда e-commerce предлагает доставку уже на следующий день.

Еще одним вызовом для рынка становится рост налоговой нагрузки. Эксперты отмечают, что прежняя модель канцелярского магазина, основанная на расходах на персонал, аренду и коммунальные услуги, больше не работает. Налоги невозможно обойти или проигнорировать — их необходимо заложить в новую бизнес-модель. По мнению спикеров, корректировка цен и расходов является более рациональным решением, чем ожидание ухода конкурентов или попытки дробления бизнеса.

Руслан Томилин,
директор по стратегическому
развитию Рельеф-Центра



ЦЕНОВАЯ ВОЙНА МАРКЕТПЛЕЙСОВ: КАК РОЗНИЦЕ КОНКУРИРОВАТЬ С ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАМИ В 2026 ГОДУ

В прямом эфире эксперты подробно разобрали причины ценового демпинга со стороны e-commerce и обсудили возможности традиционной розницы в сложившихся условиях.

Эксперты отметили, что текущий уровень цен на маркетплейсах связан с их стратегией борьбы за долю на рынке. Онлайн-площадки используют товары с низким средним чеком как инструмент привлечения покупателей. **Руслан Томилин** объясняет, как работает этот механизм:

Цена на маркетплейсах формируется следующим образом: продавец задает желаемую стоимость товара с учетом своей прибыли и затрат маркетплейса (комиссии, логистики, маркетинга). После этого площадка предоставляет потребителю так называемую СПП – скидку постоянного покупателя. Эта скидка раньше составляла около 10-15%. Сегодня в некоторых категориях СПП достигает от 45%. Иногда получается, что разница между выплатами продавца в сторону площадки и СПП составляет менее 10%. Такая ценовая политика имеет системный характер и не зависит от конкретных продавцов или брендов.

Механизмы формирования цен на онлайн-площадках, включая скидки постоянного покупателя, предлагают конечному потребителю аномально низкую цену и создают значительное давление на рынок канцелярии. Традиционная розница в текущий момент находится в эпицентре ценовой войны, которую ведут между собой крупнейшие маркетплейсы. Давление на онлайн-площадки, которое пытаются оказать банки, крупные сети и другие каналы, на данный момент не дает результата. В «Рельеф-Центре» ожидают, что текущая ситуация сохранится на протяжении всего 2026 года.

Участники рынка задаются вопросом о целесообразности выхода на маркетплейсы в условиях сложившейся ситуации. Эксперты «Рельеф-Центра» отмечают, что индивидуальным предпринимателям будет трудно получить прибыль по причине того, что ключевую роль на МП играют производители. Ценовая конкуренция выстраивается по принципу свободного рынка. Площадки занижают цены, не оставляя возможности заработать. Встроенные механизмы регулирования дополнительно ограничивают продажи, которые не соответствуют правилам маркетплейсов. Для большинства игроков выход на маркетплейсы чаще приводит не к росту прибыли, а к финансовым потерям. Рознице следует концентрироваться на развитии собственного бизнеса.

По мнению спикеров, маркетплейсы продолжают наращивать долю рынка. При этом эксперты говорят о том, что маркетплейсы не способны полностью заменить розницу. За ней сохраняется значимая роль, особенно в категории школьных и канцелярских товаров. Покупатели по-прежнему ориентированы на физическое взаимодействие с товаром и сервис, которые обеспечивает розничный магазин.

С учетом ситуации на рынке эксперты не рекомендуют рознице полностью отстраняться от маркетплейсов или пытаться скопировать их ассортиментную модель. На онлайн-площадках представлены почти все категории товаров, включая китайский и индийский ассортимент. Конкурировать с онлайн-площадками в этом аспекте становится крайне сложно. Более эффективная стратегия для офлайн-магазинов – фокус на популярных проверенных брендах, грамотное управление наценкой и оптимизация ассортиментной матрицы.

Влияние e-com на рынок сохранится в следующем году. Бизнесу важно заранее учитывать этот фактор при планировании ассортиментной, ценовой и инвестиционной политики. Для сохранения конкурентоспособности магазинам важно оптимизировать расходы, закрыть убыточные операции, наладить работу с арендодателями и персоналом. Также важно сосредоточиться на поддержке собственных каналов продаж. Эти инструменты помогут сохранить стабильность и минимизировать убытки.

ОТВЕТ «РЕЛЬЕФ-ЦЕНТРА» НА ВЫЗОВЫ РЫНКА: КАК КОМПАНИЯ ПОДДЕРЖИВАЕТ РОЗНИЦУ

Несмотря на изменения в отрасли и появление новых каналов, традиционная розница на протяжении 25 лет остается основным каналом продаж «Рельеф-Центра». Офлайн-партнеры, оптовая дистрибуция и магазины формируют основу бизнеса холдинга. В своем выступлении Павел Голубев, операционный директор компании подробно рассказал о стратегии, которую выбрал «Рельеф-Центр» для сохранения и поддержки традиционной розницы.



Павел Голубев,
операционный директор Рельеф-Центра

Сценарий, при котором рынок будет полностью сосредоточен в руках маркетплейсов, является риском как для партнеров, так и для производителей. Поэтому компания сфокусирована на комплексной поддержке и принятии решений, которые позволят сохранить устойчивость офлайн-канала.

По оценке «Рельеф-Центра», 2026-й будет годом выживания: придется работать с меньшей прибылью или вообще без прибыли. Необходимо оптимизировать и закрывать нерентабельные магазины, снижать затраты на аренду и персонал. Эксперты советуют розничным магазинам сфокусироваться на трафике и лояльности покупателей. Открытие складов, формирование избыточных запасов, внедрение дополнительных операций – ошибочная стратегия. В случае прогнозируемой дефляции избыточные запасы приведут к убыткам.

Исходя из ситуации на рынке, «Рельеф-Центр» разработал и реализовал меры поддержки традиционной розницы, о чем подробно в своем выступлении рассказал **Павел Голубев**:

- **Корректировка цен товаров компании на маркетплейсах**
Компания уже повысила цены на собственную продукцию на нескольких онлайн-площадках и продолжит это делать в следующем году. Решение связано с ростом издержек работы с маркетплейсами. Эта мера также позволит сократить ценовой разрыв между онлайн и офлайн-площадками.
- **Снижение цен для оптовых партнеров**
Компания существенно снизила закупочные цены для оптовых клиентов на многие позиции различных брендов. Топ-менеджеры уверены, что это повышает конкурентоспособность розницы и дает партнерам возможность сформировать для конечного покупателя более привлекательные цены.
- **Сохранение сервиса и логистической поддержки на прежнем уровне**
Несмотря на рост затрат и усложнение логистики, компания старается избегать резких изменений в доставке и сервисе. Для некоторых регионов была снижена минимальная сумма доставки. Дальнейшие решения будут приниматься с учетом текущего состояния рынка и обратной связи от партнеров.
- **Реинвестирование ресурсов в поддержку офлайн-дистрибуции**
«Рельеф-Центр» распределяет часть доходов, получаемых в e-commerce, на поддержку офлайн-партнеров, логистики и сервиса.

Павел Голубев отметил, что игнорировать новые рыночные реалии невозможно. Рост e-commerce, усиление ценовой конкуренции и давление со стороны маркетплейсов требуют адаптации всех участников рынка. Компания ставит перед собой задачу найти баланс между присутствием в онлайн-канале и сохранением конкурентоспособности традиционной розницы, не перекладывая все риски на партнеров. «Рельеф-Центр» понимает, что многие из принятых мер негативно отражаются на краткосрочной рентабельности. Но выбранная политика – важный шаг в сохранении устойчивости канцелярской отрасли.

Поддержка партнеров остается важным направлением в работе компании на следующий год. «Рельеф-Центр» планирует принимать дальнейшие меры поддержки с учетом динамики на рынке.

АССОРТИМЕНТ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС: РЕШЕНИЯ «РЕЛЬЕФ-ЦЕНТРА» НА 2026 ГОД

Ассортиментная политика — тема, которая в условиях динамично изменяющегося рынка становится одним из ключевых факторов устойчивости бизнеса. Андрей Щербаков, директор по продукту и маркетингу рассказал, какие категории сохранят потенциал роста, где рынок уже перенасыщен и как выстраивать ассортимент в 2026 году.

Андрей Щербаков отметил, что одна из ключевых тенденций отрасли — системное сокращение ассортимента. Эта динамика характерна как для офлайн-розницы, так и для онлайн-каналов. Снижение покупательской способности, закрытие магази-



Андрей Щербаков,
директор по продукту
и маркетингу
Рельеф-Центра

нов, сокращение торговых площадей и высокая стоимость денег делают широкий ассортимент экономически неэффективным.

Исходя из этого, «Рельеф-Центр» пересматривает подход к формированию матрицы, делая акцент на понятности, структурированности и четком ценовом

позиционировании брендов. Компания проведет сокращение избыточности внутри категорий, устранив пересечения между брендами и сделает фокус на продуктах с прогнозируемым спросом. Изменения коснутся товарных категорий внутри одного бренда и распределения ролей между брендами в портфеле компании.

Второй важной тенденцией Андрей Щербаков назвал смещение спроса в эконом-сегмент. В условиях ограниченного бюджета конечный покупатель все чаще делает выбор в пользу более доступных решений. При этом премиальные категории сохраняют относительную стабильность, основная миграция спроса происходит именно из «середины» в эконом.

С учетом этой динамики компания усилит предложение в сегменте «первой» цены и сохранит четкую архитектуру брендов. Это позволит закрыть ключевые потребности розницы без чрезмерного расширения ассортимента. При этом в компании советуют не наполнять магазин товарами только в низком ценовом сегменте. **Андрей Щербаков** подчеркивает:

«Продукты «первой» стоимости должны быть представлены в каждой категории, но предложение должно быть ограничено. Потому что возить весь ассортимент недорогих товаров будет дорого и сложно. Розница должна управлять издержками и фокусироваться на ключевых позициях.»

Отдельно Андрей отметил, что сильное ассортиментное предложение — это основа партнерских отношений. В 2026 году устойчивость бизнеса будет зависеть от способности управлять ассортиментом как стратегическим ресурсом: сокращать лишнее, усиливать востребованное и предлагать рынку понятные, конкурентоспособные решения, адаптированные под новые экономические условия.

Завершая блок про ассортиментную политику «Рельеф-Центра», **Андрей Щербаков** рассказал про изменения в ключевых брендах компании:

«Мы пересмотрели политику брендов таким образом, чтобы у каждого было четкое и понятное позиционирование. Berlingo остается в среднем и премиальном сегменте. У него хорошие перспективы. Рекорды продаж продукции это подтверждают. Berlingo успешно заменил конкурентов, которые ушли с рынка. Мы активно работаем над матрицей, она и позволяет бренду оставаться узнаваемым среди конечных покупателей.»

«У «ГАММЫ» и «Мульти-Пульти» часто пересекались цены и ассортимент, поэтому было принято решение «развести» эти бренды. «ГАММА» сохранит свою позицию и получит более четкую структуру внутри категорий. А под брендом «Мульти-Пульти» будут выпускаться продукты «первой» цены, которые раньше продавались под маркой ArtSpace.»

«Одним словом, все обновленные продукты и ассортиментные решения можно увидеть на ближайшей «Скрепке». Уверен, мы сможем многих удивить.»

ИТОГИ ГОДА И ВЕКТОР НА 2026-Й

По итогам 2025 года, «Рельеф-Центр» продемонстрировал умеренный рост выручки на несколько процентов. Рынок меняется быстро, поэтому управленческие и операционные решения регулярно пересматриваются. В финансовом плане результаты оказались лучше, чем в прошлом году. Это подтверждает правильность выбранной стратегии и дает уверенность в развитии в 2026 году.

Топ-менеджеры компании отмечают, что в «Рельеф-Центре» сейчас происходит настоящая революция:

«Мы видим, что движемся в правильном направлении. Уверены, что следующий год будет для нас еще более успешным. У нас хороший продукт и лучший сервис для розничных магазинов. Это позволяет балансировать в трех каналах: розница, сети и маркетплейсы. Мы сохраняем лидирующие позиции, потому что определяющее значение имеют продукты. Время новых брендов прошло, существующие бренды будут определять рынок.»

В стратегии компании на 2026 год запланировано развитие на соседних рынках в Казахстане и Узбекистане. Эти направления рассматриваются как перспективные за счет демографического роста и расширения потребительского спроса. Пока доля присутствия «Рельеф-Центра» в этих странах остается небольшой. Но компания планирует запустить спецпроекты и маркетинговые активности для укрепления позиций в этих странах.

Также в 2026 году «Рельеф-Центр» продолжит активное взаимодействие с системой «Честный знак», несмотря на ее сложность и особенности работы с оптовыми клиентами и торговыми сетями. Компания уже выстроила необходимые процессы и готова к расширению маркировки на новые категории: игрушки, текстиль и канцтовары. Партнерам рекомендуют заранее адаптироваться к этим требованиям, в том числе подключить электронный документооборот.

Спикеры, подводя итог конференции, отметили, что грамотная стратегия на 2026 год станет основой для долгосрочной и прибыльной работы в новых реалиях канцелярского рынка. Чтобы адаптироваться к новым экономическим условиям, необходимо сохранять и развивать офлайн-розницу, работать с правильным ассортиментом и сильными брендами, управлять ценами, налогами и маркировкой, опираясь не на эмоции, а на цифры и экономическую логику. **К**

КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК — 2025: ДВУКРАТНЫЙ РОСТ ДОЛИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В КАНАЛАХ ПРОДАЖ



Сергей Иванов
старший консультант ICMR

Тенденции на перераспределение каналов продаж в пользу онлайн-платформ, складывающиеся в последние годы в канцелярской отрасли, получили отчетливое продолжение и в 2025 году — доля маркетплейсов растет буквально по экспоненте. Мы попросили поделиться аналитической информацией о состоянии канцелярского рынка Сергея Иванова, старшего консультанта компании ICMR.

Состояние канцелярского рынка за 2025 год, по данным розничной панели ICMR:

+19,1%
рост средних цен

+0,2%
продажи в штуках

+12,8%
продажи в денежном выражении

Сергей, расскажите, пожалуйста, каким оказался для канцелярской отрасли 2025 год? Как изменились объемы продаж канцелярских и офисных товаров (в штуках и деньгах)?

Компания ICMR (ГФК-Русь) исследует рынок канцелярских товаров в разрезе 16 товарных групп: это все пишущие инструменты, клей, скотч, калькуляторы, стикеры и корректура. Мы получаем информацию от наших партнеров и формируем ежемесячные отчеты о состоянии рынка. По данным розничной панели ICMR, в 2025 году продолжились тенденции предыдущего года, средние цены выросли на 19,1%, продажи в штуках остались примерно на прежнем уровне (+0,2%), что в сумме обеспечило рост продаж в денежном выражении на 12,8%.

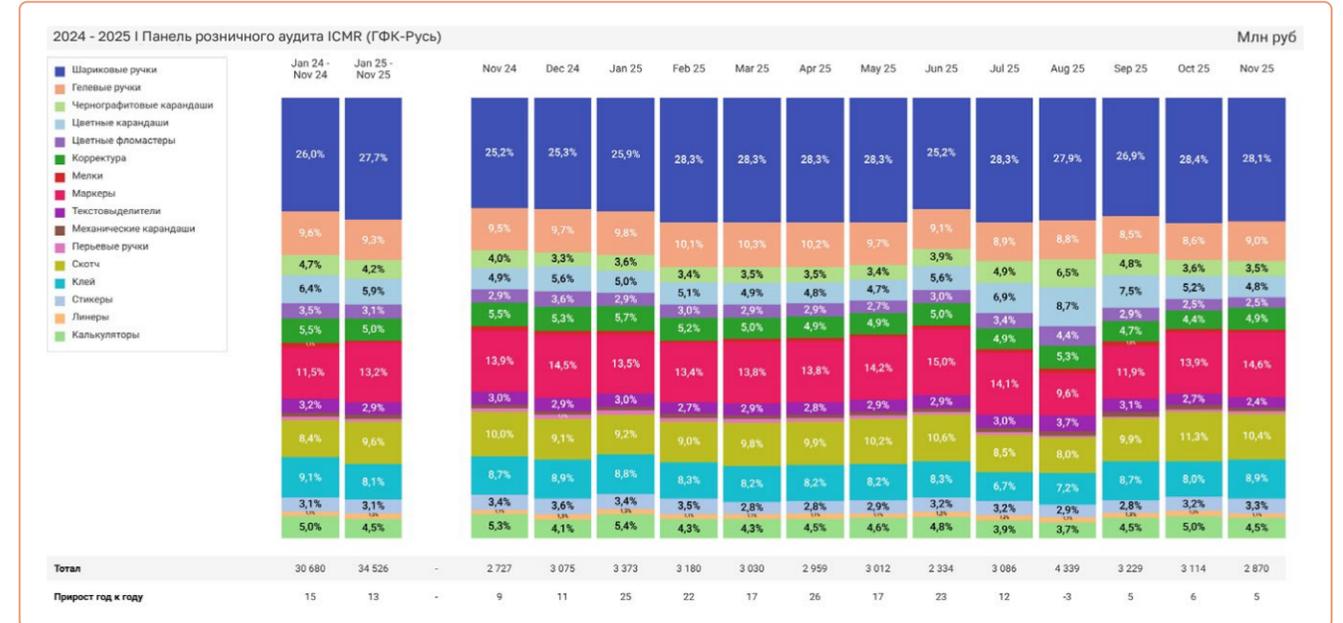
Что в показателях рынка совпало с Вашими прогнозами на 2025 год, а что оказалось неожиданным?

В текущей экономической неопределенности строить точные прогнозы сложно.

Как складывалась структура продаж в 2025 году на уровне товарных групп? Как меняются предпочтения конечных потребителей? Как меняется ассортиментная политика магазинов, что в наибольшей степени оказывает на нее влияние?

Если рассматривать все исследуемые ICMR (ГФК-Русь) канцелярские товарные группы, процентное соотношение остается относительно стабильным. Но нельзя не отметить смещение спроса в сторону шариковых ручек (+1,7%), маркеров (+1,7%) и скотча (+0,8%) в денежном выражении. Как правило, в периоды турбулентности заметно растут продажи товаров для раскрашивания: потребители переходят к стратегии экономии и переключаются на более доступные развлечения для детей. Сейчас такой тенденции нет, и это дает повод для сдержанного оптимизма.

Насколько сократились офлайн-продажи и в какие цифры Вы оцениваете рост е-кома в целом и увеличение доли маркетплейсов?



По данным розничной панели ICMR, доля продаж в онлайн-канале продолжает расти. Драйвером этого роста является канал маркетплейсов, который демонстрирует увеличение показателей +101,4% в штуках без упаковок и +131,8% в деньгах. Говоря о каналах продаж, нельзя не отметить: — спад в гипермаркетах -47,4% в штуках без упаковок и -29,1% в деньгах; — снижение в традиционной рознице (-24,8% и -10,4% соответственно); — падение в федеральных сетях товаров для детей (-8,9% и -6%); — И напротив, динамика в корпоративном сегменте (-4,3% штуки и +11,4% деньги).

Есть ли, на Ваш взгляд, шансы у офлайн-розницы остаться «на плаву» в 2026 году, исходя из существующих на рынке трендов?

Мировая практика показывает, что в условиях нестабильности на рынке офлайн-магазинам помогает стратегия переключения ассортимента на нишевые и узкоспециализированные товары — конкурировать в широте ассортимента с онлайн-сектором с его «бесконечной полкой» очень непросто.

2026 год сейчас называют ключевым для российского канцелярского рынка — эксперты рынка предсказывают, что компании, пережившие его, потом будут «жить

долго и счастливо». А какой прогноз у ICMR на 2026 год? Он и правда ожидается настолько апокалиптическим? Какие тенденции будут по-прежнему доминировать?

Что касается потребителей, их настроения улучшаются. Данные ICMR показывают, что в 3-м квартале 2025 г. покупательский оптимизм вновь начал укрепляться: жители России меньше беспокоятся за свою работу и имеют стабильное финансовое положение.

Говоря о бизнесе, практика показывает, что на плаву остаются те игроки рынка, которые получают объективную информацию о состоянии рынка, демонстрируют гибкий подход и вовремя реагируют на изменяющуюся конъюнктуру. **К**

| ДИНАМИКА КАНАЛОВ ПРОДАЖ | | |
|-------------------------|---------------------|---------------------------------|
| Канал продаж | Продажи в штуках, % | Продажи в денежном выражении, % |
| Маркетплейсы | +101,4 | +131,8 |
| Гипермаркеты | -47,4 | -29,1 |
| Традиционная розница | -24,8 | -10,4 |
| Сети товаров для детей | -8,9 | -6,0 |
| Корпоративный сегмент | -4,3 | +11,4 |

Александр Петровкоммерческий директор
MAPED RUS (МАПЕД РУС)

РЫНОК СТАЛ ЖЕСТЧЕ, А ПОКУПАТЕЛЬ — ОСОЗНАННЕЕ

Рынок канцелярских товаров перестал быть полем простых решений и находится в состоянии активной трансформации. Сегодня мы видим, как на смену импульсивному потреблению приходит осознанный выбор продукции. Для Maped 2025 год стал периодом пересборки, а 2026-й — временем реализации стратегии, основанной на глубоком знании регионов и инновациях в детском развитии.

Александр Петров, коммерческий директор MAPED RUS (МАПЕД РУС), рассказал нашему журналу о ситуации на канцелярском рынке России и результатах работы компании за 2025 год, новинках в ассортименте и ожиданиях от наступившего года.



Александр, как сложился для российского представительства компании Maped 2025 год? Что позитивного и не очень произошло в работе Maped на российском рынке в прошлом году? С какими результатами компания закончила 2025 год?

2025 год был непростым — как, впрочем, и для всего рынка. Россия очень неоднородна: где-то продажи чувствовали давление сильнее, где-то ситуация была стабильнее. В этих условиях для нас ключевой задачей стало сохранение присутствия бренда и управляемости бизнеса.

По итогам года мы сохранили широкую представленность бренда в России. В целом рынок показал снижение, и мы не стали исключением, однако отдельные категории — прежде всего товары для школы и детского развития — продемонстрировали положительную динамику. Это стало возможным за счет фокуса на ключевых направлениях, а также благодаря устойчивой работе с нашими партнерами и федеральными сетями.

Сложностей тоже было достаточно: логистика, валютные колебания, давление со стороны маркетплейсов и усиление ценовой конкуренции. Но главный вывод 2025 года — рынок стал заметно взрослее и жестче. Для нас это был год перестройки и укрепления, который дал понимание, как двигаться дальше.

Как в компании оценивают состояние нынешнего российского канцелярского рынка? Какие основные тенденции Вы можете отметить?

Рынок сегодня находится в стадии стагнации и перераспределения потоков. На него влияет демографическая ситуация, изменение каналов продаж и рост доли онлайн-платформ.

Если говорить о реальных, а не «презентационных» тенденциях, я бы выделил три ключевых момента. Во-первых, усиливается давление цены, но при этом бренд по-прежнему имеет значение — особенно в детских категориях. Во-вторых, растет запрос на разумный функционал: покупатель все чаще выбирает понятный, безопасный и удобный продукт без излишнего усложнения. И, в-третьих, заметен сдвиг в сторону осознанного потребления, когда важны не только цена, но и качество, происхождение товара и доверие к марке.

В России Maped мы последовательно развиваем как бренд категории premium-mass — с сильным дизайном, высоким уровнем безопасности и тем самым «французским подходом», который сочетает эстетику и практичность, особенно в товарах для детей.

Как Вам работаете на новой должности? Какие задачи на 2026 год перед вами поставлены?

Процессы в компании мне хорошо знакомы — за годы работы менеджером по развитию южного региона я был тесно связан с рынком и партнерами. Сегодня моя задача — масштабировать этот практический опыт на всю страну.

В России Maped мы последовательно развиваем как бренд категории premium-mass — с сильным дизайном, высоким уровнем безопасности и тем самым «французским подходом», который сочетает эстетику и практичность, особенно в товарах для детей

Я остаюсь человеком «поля», близким к рынку и реальным процессам. В 2026 году, который во многом выглядит кризисным не только для канцелярской отрасли, важно воспринимать сложности как возможности. Мой фокус — глубокое понимание специфики регионов, покупательского поведения и выстраивание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с партнерами. Именно в такие периоды закладывается фундамент будущего роста.

За прошлый год цены на канцелярские товары в России выросли в среднем почти на 20%. А как формировалась ценовая политика Вашей компании в России в 2025 году? Какой прогноз по ценам на 2026 год Вы уже можете дать?

Основное повышение цен у нас произошло в конце 2024 года и было связано с изменением логистических цепочек.



В течение всего 2025 года нам удалось сохранить цены без изменений.

Мы провели большую работу по анализу отпускных цен, их соответствия рынку и внутреннего баланса между категориями продукции. На 2026 год прайс был проиндексирован минимально – прежде всего для компенсации объективно выросших затрат и с учетом требований законодательства. Наш подход остается осторожным и честным по отношению к рынку и партнерам.

Отмечаете ли Вы какие-либо изменения спроса на Вашу продукцию за прошлый год? С чем Вы это связываете?

Да, изменения есть, и они достаточно показательные. Несмотря на частичное замещение брендовой продукции товарами по-пате на маркетплейсах, мы видим рост интереса к качественным и традиционным ценностям – тому, что многие помнят с детства: надежности, безопасности и разумной цене.



Несмотря на частичное замещение брендовой продукции товарами по-пате на маркетплейсах, мы видим рост интереса к качественным и традиционным ценностям – тому, что многие помнят с детства: надежности, безопасности и разумной цене

Хороший пример – заметное увеличение спроса на классические деревянные карандаши по сравнению с пластиковыми аналогами. Это говорит о том, что потребитель все чаще делает осознанный выбор в пользу проверенного качества.

Расскажите, пожалуйста, о новинках компании, которые Вы представите в этом году на российском рынке. В частности, о новой серии Maped Kidy Learn Concentration.

Серия Maped Kidy Learn Concentration – это результат совместной работы с детскими врачами и специалистами по разви-

тию. Мы создали универсальный учебный ассортимент, который помогает детям осваивать письмо на раннем этапе обучения.

Продукты этой линейки сочетают функциональность и эмоциональную составляющую: они способствуют улучшению концентрации, снижению тревожности, когнитивной стимуляции и лучшему удержанию информации. Даже такие, на первый взгляд, простые решения, как специальные насадки на ручки, дают заметный эффект в процессе обучения.

Кроме того, в 2026 году мы представляем новые эмоциональные коллекции, которые расширяют ассортимент и усиливают привлекательность бренда на полке.

Какую маркетинговую поддержку получат Ваши клиенты в этом году?

Традиционные инструменты поддержки сохраняются. При этом на федеральном уровне мы готовим ряд новых современных проектов и решений, которые предложат свежий взгляд на продвижение бренда и будут полезны нашим партнерам.

Какие у российского представительства Maped ожидания от 2026 года?

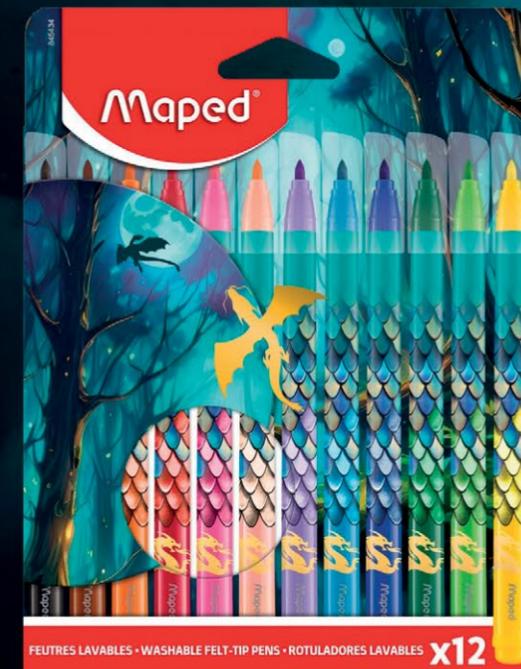
2026 год будет непростым из-за общего сокращения рынка. Мы трезво оцениваем ситуацию, но при этом смотрим вперед с осторожным оптимизмом.

За счет сильных и интересных новинок, а также нашей искренней вовлеченности в бренд Maped мы рассчитываем сохранить позиции на рынке и обеспечить разумный, устойчивый рост. Этот год должен задать вектор развития на будущее. **К**



DRAGON

Collection Kids



НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ВАШЕЙ ПРИБЫЛИ!

Группа компаний «САМСОН» расширяет портфель собственных брендов и выходит на новые рынки.

ГК «Самсон» запускает амбициозную стратегию по развитию собственных торговых марок. Главная цель: не просто расширить предложение, а освоить совершенно новые товарные категории. Некоторые из этих направлений могут показаться несвойственными традиционному канцелярскому ассортименту, однако каждое решение тщательно выверено и направлено на достижение главной цели: предоставить нашим партнерам беспрецедентно широкий спектр товаров повседневного спроса. Это стратегическое решение – не просто увеличение товарных позиций. Это продуманный шаг для расширения целевой аудитории магазинов и роста доходности наших клиентов. Вот несколько новых имён, которые уже завоёвывают признание потребителей.

FUNSTER®
ФАНСТЕР – СМЕЛОСТЬ ОТЛИЧАТЬСЯ!

FUNSTER – не просто канцелярия, а настоящий эмоциональный заряд: обложки с яркими рисунками, ароматизированные ластики, забавные персонажи. Найти «своё» тут смогут и школьники, и студенты. Бренд создан, чтобы вызывать мгновенное «хочу!» – он притягивает внимание благодаря нестандартному дизайну и прекрасно работает как в прикассовой зоне, так и в рядах с классической канцелярией.



«ГК Самсон»



JOLLY JOT – бренд популярных игрушек: слаймы, попрыгуны, игрушки-антистресс и многое другое. Маленькие, яркие и доступные по цене – их хватают, даже не задумываясь. Разместите товары JOLLY JOT в прикассовой зоне и обеспечьте себе отличные дополнительные продажи!



bambox®
БАМБОКС – играй, учишься, развивайся!

BAMBOX – развивающие игрушки и конструкторы, товары, которые покупают и в подарок, и для повседневных занятий. Ассортимент бренда разработан с учётом возрастных особенностей детей и помогает превратить процесс обучения в игру.



WOOZOO – бренд мягких, уютных игрушек, сделанных с заботой. Вечная классика, которая неизменно притягивает внимание. Уже скоро к заказу будет доступно брендованное торговое оборудование. Идеально для оформления тематических зон и дополнения детского отдела.



MONTE VITA®

MONTE VITA – бренд аксессуаров для волос, красоты и ухода: заколки, наборы резинок, расчески, органайзеры для косметики, маникюрные наборы и многое другое. А напольные и настольные стойки-вертушки MONTE VITA помогут разместить максимальное количество аксессуаров даже в небольших торговых пространствах.



BoomHouse®

BOOMHOUSE – товары для дома по доступной цене. Комфорт, порядок и удобство – вот главные ценности бренда. Коврики для посуды, текстиль, кухонный инвентарь и многое другое для создания уютной атмосферы в быту.



PRIMILA®

PRIMILA – бренд представлен аксессуарами для ванной комнаты и туалета, а также товарами для организации пространства. Решения, которые сочетают эстетику, практичность и качество!



BRASSON®

BRASSON – товары бренда доказывают, что техника должна не просто выполнять свои функции, но и добавлять стиля в интерьер. Премиум качество, минимализм и комфорт – покупка, которая приносит удовольствие!



SHEGRA®
ШЕГРА – ЭКСПЕРТ В УХОДЕ ЗА ОБУВЬЮ

SHEGRA – бренд аксессуаров и средств по уходу за всеми видами обуви: от классической до спортивной. В ассортименте SHEGRA представлены разнообразные щётки, губки, кремы, водоотталкивающие спреи, шнурки, стельки и другие аксессуары, которые помогают продлить срок службы обуви и сохранить её безупречный вид в любых погодных условиях.



Perklin®

PERKLIN – эффективные средства для идеальной чистоты! В ассортименте бренда бытовая химия и товары для уборки высокого качества. Яркий дизайн упаковки сразу привлекает внимание, а безупречный результат возвращает покупателя снова и снова.



X-ONE®

X-ONE – ассортимент бренда включает в себя все необходимые аксессуары для бритья: многоразовые и одноразовые станки, а также расходные компоненты для дополнительных продаж.



Laima DENT®

LAIMA DENT – эффективные решения для полного ухода за полостью рта и профилактики здоровья зубов: щётки, ёршики, нити и многое другое. Востребованные товары с уже известным именем и профессиональная защита и свежесть на каждый день!



DEVELIA®

DEVELIA – ассортимент бренда представлен большим выбором товаров для рукоделия: швейные нитки, иголки, пряжа, наборы для вышивания и многое другое. Мы верим, что создание вещей своими руками приносит радость, и стремимся сделать этот процесс доступным для всех.



ГРАНД МАСТЕР®

ГРАНДМАСТЕР – бренд, объединяющий проверенный практичный инструмент и профессиональный инвентарь. Всё, что нужно для строительства, садоводства и других бытовых задач.



RABBITEX®

RABBITEX – бренд надёжных инструментов и сопутствующих товаров для монтажных, строительных и ремонтных работ, а также средств индивидуальной защиты. Инструменты полностью соответствуют ожиданиям и выдерживают постоянную нагрузку.

Новые бренды – это не старт, а уверенное продолжение совместного пути к преумножению дохода. Открывайте для себя новые источники прибыли и выводите свой бизнес на новый уровень вместе с Группой компаний «Самсон»! **К**

СКРЕПКА ЭКСПО

СКРЕПКА ЭКСПО



SKREPKAEXPO.RU

9–11 ФЕВРАЛЯ 2027
ТИМИРЯЗЕВ ЦЕНТР



**Владислав
Бородкин**

коммерческий директор
Sanfort Brands

PARKER В РОССИИ: ИТОГИ ПЕРВОГО ГОДА SANFORT BRANDS И СТРАТЕГИЯ НА 2026-Й

Владислав Бородкин, коммерческий директор Sanfort Brands, в интервью нашему журналу подвел итоги первого полного года самостоятельной работы Sanfort Brands и рассказал о планах на 2026 год.

Владислав, если в прошлом интервью мы говорили о старте, то сейчас можно подвести первые итоги. 2025 год стал для Sanfort Brands первым годом полностью самостоятельной работы. Как вы оцениваете этот период?

Вы абсолютно правы, 2025 год стал для нас годом фундаментальной работы и становления. Мы завершили подготовительный период, сформировали устойчивый пул лояльных клиентов и, что самое важное, полностью отладили собственную товарную и финансовую логистику. Наша гипотеза о том, что рынок нуждается в гибком, клиентоориентированном поставщике с глубокой экспертизой в бренде, подтвердилась. Мы не просто возим ручки — мы создаем для партнеров предсказуемые и комфортные условия работы, делаем акцент на сервисе, доступности товара и конкурентоспособной цене. Мы не перебегаем клиентам дорогу, выстраивая понятные и прозрачные отношения. Это и есть тот фундамент, на котором мы строим планы интенсивного развития в 2026 году.

Одним из ключевых ваших преимуществ Вы называли способность быстро привозить новинки. Чем порадовали покупателей во второй половине 2025 года?

Действительно, налаженные прямые контакты с дистрибьюторами позволяют нам оперативно реагировать на глобальные тренды. Осенью мы представили две яркие новинки. Во-первых, это эксклюзивная для России коллекция Parker Series в очень привлекательном ценовом диапазоне от 3000 до 8000 рублей. Она идеально закрывает спрос на статусный, но доступный подарок. Во-вторых, мы одними из первых в стране запустили в продажу международную коллекцию Parker Jotter SE Global Icons («Жемчужины мира»). Это четыре специальных выпуска, посвященных Лондону, Парижу, Майами и Сеулу, дизайн которых вдохновлен архитектурой и духом этих городов. Уже в декабре мы анонсировали подготовку к Новому году и символу 2026 года — эксклюзивную шариковую ручку Parker Jotter SE, посвященную Году Лошади.

В августе на вашем сайте появилась информация о запуске лимитированной коллекции Parker Special. Что вы можете рассказать об этих эксклюзивных моделях?

Вы затронули важный момент. Коллекция Parker Series — это наш особый проект, подтверждающий статус компании как эксклюзивного партнера. Мы действительно представили на российском рынке новые, ранее здесь недоступные оригинальные модели Parker. Могу с уверенностью сказать, что каждая модель из этой серии соответствует высочайшим стандартам бренда, символизирующим качество и внимание к деталям. Все они поставляются в элегантной подарочной упаковке, что делает их идеальным выбором для особого подарка. Эта коллекция предназначена исключительно для наших партнеров в личном кабинете. Это направление работы — предложение уникального, эксклюзивного ассортимента — является частью нашей стратегии по созданию дополнительной ценности для клиентов.

В ноябре мы говорили о запуске эксклюзивной коллекции Parker. Мы видим, что на сайте Sanfort Brands теперь представлен

и другой культовый бренд — итальянская Auigo. Расскажите об этом важном пополнении вашего портфеля.

Вы правы, представление бренда Auigo на российском рынке в 2025 году стало для нас одним из ключевых стратегических шагов по расширению портфолио. Как вы знаете, наша стратегия фокусируется на премиальных и легендарных канцелярских брендах, и Auigo с ее более чем столетней историей идеально в нее вписывается.

Это не просто еще один бренд ручек. Auigo — это эталон итальянского дизайна, мастерства и инноваций. Для нас важно было предложить рынку не просто товар, а целую философию. Каждая коллекция Auigo имеет свое лицо и аудиторию. Например, Ipsilon — это наследие с узнаваемым Y-образным клипом, Style — современная классика для ежедневного использования, а Magellano предлагает удивительное сочетание дизайна и доступности для статусного подарка. Отдельно стоит отметить коллекцию Carra — она привносит яркие цвета



Мы не просто возим ручки — мы создаем для партнеров предсказуемые и комфортные условия работы, делаем акцент на сервисе, доступности товара и конкурентоспособной цене



и динамичный стиль, привлекая новую, более молодую аудиторию.

Крайне важным для нас и удобным для клиентов стало то, что большинство моделей Augoga, включая Ipsilon, Style и Karra, совместимы со стандартными стержнями Parker. Это создает синергию между нашими ключевыми брендами и упрощает жизнь конечному пользователю.

С точки зрения рыночного позиционирования, Augoga логично заполняет ценовую нишу выше классических линеек Parker, таких как Jotter или IM, и в некоторых сериях

Добавление в портфель такого уникального бренда, как Augoga, лишь усиливает эту стратегию. Мы усиливаем работу с B2B-сегментом, предлагая корпорациям не просто товар, а индивидуальные клиентские программы, сервис гравировки и комплексные подарочные решения. А для розничных покупателей важна гарантия наличия любимой модели и быстрая доставка, что мы и обеспечиваем. Это история не про демпинг, а про ценность.

Владислав, с точки зрения спроса и ассортимента: что покупали в 2025 году? Сохранились ли прошлогодние тренды?

Да, базовые тренды укрепились. Массовый спрос по-прежнему сконцентрирован на классических и современных моделях, таких как Jotter и IM, в консервативных цветах. Однако мы наблюдаем растущий интерес к ограниченному и тематическим коллекциям, таким как Global Icons, — они становятся предметом коллекционирования и осмысленного выбора. Парадокс рынка, о котором мы говорили ранее, сохраняется: несмотря на рост наших импортных издержек, мы и дальше будем стремиться удерживать розничные цены на доступном уровне, находя баланс за счет эффективной логистики и прямых договоренностей.

Каковы главные приоритеты Sanfort Brands на 2026 год?

Наша стратегия строится на трех китах. Во-первых, это укрепление и расширение портфеля брендов. Мы продолжаем фокусироваться на ключевых канцелярских брендах, исторически связанных с группой Newell, и рассматриваем возможность добавления новых имен в наш ассортимент. Успешный старт Augoga дает нам уверенность в этом направлении. Календарь новинок 2026 очень плотный, есть масса идей, которые понравятся нашим клиентам. Во-вторых, углубление цифровизации и сервиса для клиентов, развитие удобного личного кабинета и аналитики спроса. И в-третьих, планомерная экспансия дистрибуции. Год самостоятельной работы доказал, что наша модель жизнеспособна. Теперь мы готовы к этапу качественного роста, чтобы еще больше покупателей в России могли легко приобрести любимый бренд с отличным сервисом. **К**

соприкасается с премиальными коллекциями. Ценовой диапазон — от примерно 4000 рублей за модель Карра до 16000 рублей и выше за премиальные варианты. Это позволяет нам охватывать более широкий спектр запросов: от статусного рабочего инструмента до изысканного коллекционного предмета или особенного подарка. Реакция рынка и покупателей, особенно ценителей дизайна и истории, в последние месяцы 2025 года подтвердила правильность нашего решения. Мы планируем активно развивать это направление и в 2026 году.

В прошлой беседе вы отмечали давление маркетплейсов и делали ставку на эксклюзивы и сервис. Как эта стратегия работает на практике?

Она работает и является нашим основным конкурентным преимуществом. Мы четко видим, что на маркетплейсах продолжается ценовое давление. Наша задача — вывести партнеров и конечных клиентов из этой воронки. Как? Через уникальное торговое предложение, которое невозможно скопировать. Эксклюзивные модели, подобные Parker Series, Parker Special или тематическому выпуску к Году Лошади, защищают от прямого ценового сравнения.

Мы четко видим, что на маркетплейсах продолжается ценовое давление. Наша задача — вывести партнеров и конечных клиентов из этой воронки.



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ РАЗДЕЛ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ

в рамках выставки  ИГРУШКА MARKET

17-19 МАРТА 2026

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



РЕКЛАМА

Организатор:

 **MAYER J.**

+7 (495) 363-50-32/33

info@igrushka-market.ru

www.igrushka-market.ru

 christmasbox_toymarket

 christmasboxtoymarket

 www.christmasbox.ru

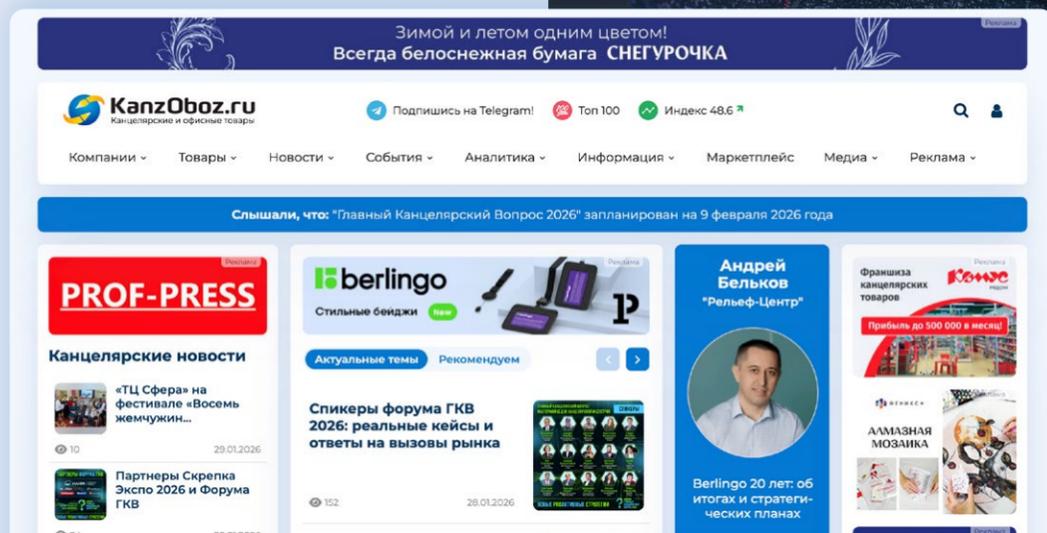


Олег Сафронов

основатель и владелец
портала KanzOboz.ru

«МЫ СОЗДАЛИ ЭКОСИСТЕМУ ДЛЯ ВСЕГО КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА»

В цифровой среде даже такая традиционная отрасль, как рынок канцелярских товаров, стремительно меняется. С 2004 года одним из драйверов этих изменений в России является отраслевой портал KanzOboz.ru. Сегодня это не просто сайт, а целая экосистема, объединяющая производителей, дистрибьюторов и розницу. О том, как создавался проект, в чем его уникальность и почему без него уже сложно представить работу в отрасли, мы поговорили с его основателем и владельцем, Олегом Сафроновым.



Олег, порталу KanzOboz.ru уже более 20 лет. Как появилась идея создать такой ресурс? С чего всё начиналось?

На рубеже 1990-х и 2000-х годов рынок канцтоваров был разрозненным и находился на стадии становления. Информация о новых товарах, поставщиках, ценах распространялась по цепочке: выставки, каталоги, факсы, телефонные звонки, справочник «Товары и цены». Это было неэффективно и требовало много времени. Поставщикам и производителям было важно заявить о себе и сделать это как можно громче. В то время я работал в канцелярской компании и сталкивался с проблемой отсутствия информации: чтобы найти контакты производителя или свежий каталог, приходилось прилагать огромные усилия. Тогда и родилась идея создать единое онлайн-пространство — «канцелярский справочник», где вся информация была бы структурирована, актуальна и доступна в один клик. В 2000 году в Санкт-Петербурге при поддержке одного из игроков рынка родился проект Segment.ru, который достаточно быстро привлек внимание канцелярщиков, поскольку был хоть и не идеальным, но единственным в своем роде. Канцелярский рынок и Рунет только начинали формироваться. Все было ново и интересно. Многие компании мы регистрировали самостоятельно, беря данные из справочника «Товары и цены». Кто-то регистрировался просто из любопытства. Так или иначе, начало было положено. Изначально ресурс представлял собой именно базу данных компаний, но очень быстро стало понятно, что участникам рынка нужны не только контакты, но и инструменты для коммуникации,

СТАТИСТИКА АКТИВНОСТЕЙ КОМПАНИЙ ЗА МЕСЯЦ

510

Добавлено новостей

66 933

Просмотров новостей

388

Просмотров компаний

268 878

Собрано канцпоинтов компаниями

презентаций и анализа. В 2004 году, после переезда в Москву, я запустил новый ресурс — отраслевой портал KanzOboz.ru («КанцОбоз» — это сокращение от словосочетания «канцелярское обозрение»). Новый портал создавался с учетом всех шишек, набитых за четыре года в «Сегменте». Получился отличный ресурс, которым вот уже больше 20 лет пользуется большинство участников рынка. Он живет, развивается вместе с канцелярской отраслью, обрстая новыми сервисами и возможностями.

Сейчас KanzOboz.ru — наверное, самый известный отраслевой ресурс канцелярского рынка. В чем секрет успеха проекта?

Спасибо за высокую оценку. Надеюсь, что степень известности соответствует степени полезности. Портал поддерживает многие отраслевые мероприятия в статусе ключевого информационного партнера, поэтому, безусловно, мы «на слуху». А если говорить о «секрете», то он, пожалуй, в нашей абсолютной независимости и гибкости, с которой мы реагируем на запросы рынка. Мы, в отличие от аналогичных проектов, никогда не были частью какой-либо коммерческой структуры. Это позволяет нам не ограничиваться интересами одной компании, а фокусироваться на потребностях всей отрасли в целом.

Наша история — это история постоянного развития в ответ на вызовы. Мы начали как

..мы всегда слушаем рынок и делаем то, что ему действительно нужно здесь и сейчас, оставаясь при этом нейтральной и технологичной платформой для диалога и роста

| Рейтинг | | канцпоинты |
|--|------------|------------|
| Компаний | Канцсайтов | |
| 1 Самсон - группа компаний | 2566.00 | ▲ |
| 2 ФЕНИКС+ | 2150.50 | ▼ |
| 3 Рельеф-Центр | 1554.00 | ▲ |
| 4 ХАТБЕР-М (Hatber) | 1082.00 | ▼ |
| 5 Комус ОПТ | 934.00 | ▲ |
| 6 ErichKrause | 750.00 | ▲ |
| 7 ПК химический завод "Луч" | 611.00 | ▲ |
| 8 Эксмо | 591.00 | ▲ |
| 9 Издательский дом "Проф-Пресс" | 576.00 | ▲ |
| 10 ДАЙМОНД Групп (MAZARI TM) | 536.00 | ▼ |
| 11 ПО "Фирма Гамма" | 536.00 | ▲ |
| 12 INFORMAT (АО «ФАРМ») | 533.70 | ▲ |
| 13 ОПТИКОМ | 473.00 | ▲ |
| 14 КОХ-И-НООР ХАРДТМУТ РУС (KOH-I-NOOR) | 441.00 | ▼ |
| 15 MARED RUS (МАПЕД РУС) | 441.00 | ▲ |
| 16 ОФИС ПРЕМЬЕР | 439.00 | — |
| 17 Полином | 435.60 | ▲ |
| 18 ГК Деловой Стиль | 427.00 | — |
| 19 Полотно-Заводская Бумажная Мануфактура (ПЗБМ) | 408.00 | — |
| 20 ИНТЭК | 392.00 | ▲ |

Смотреть все

отраслевой справочник, но быстро поняли, что потребности рынка выходят далеко за его рамки. Постоянно трансформируясь, дорабатывая и улучшая сервисы, мы стараемся стать своего рода «цифровым ассистентом» для каждого игрока отрасли.

В пандемию, когда стало невозможно проводить офлайн-выставки, мы за считанные недели запустили полноценную виртуальную выставку на Портале. Когда партнерам понадобился прозрачный механизм аукционов — создали его. Когда законодательно запретили привычные инструменты, вроде Google Forms, мы моментально предложили собственную, безопасную альтернативу, которая с успехом используется зарегистрированными участниками. Хочется добавить, что портал соблюдает «закон о рекламе», маркируя, согласно требованиям регулятора, текстовые и графические креативы абонентов.

Наш ключевой принцип: **создавать конкретную пользу для всех участников рынка.** Для

производителя и дистриьютора мы — среда для демонстрации экспертизы и выхода на новых клиентов. Для розницы — незаменимый инструмент для поиска поставщиков, анализа ассортимента и, в конечном счете, для формирования того самого конкурентного товарного предложения, которое привлекает покупателей.

Так что наш «секрет» — это отсутствие секрета. Просто мы всегда слушаем рынок и делаем то, что ему действительно нужно здесь и сейчас, оставаясь при этом нейтральной и технологичной платформой для диалога и роста.

Расскажите подробнее о возможностях портала. Что конкретно получает компания, зарегистрировавшись на KanzOboz.ru?

Регистрация открывает компании доступ к личному кабинету, обширному

маркетинговому функционалу и персональному пространству на отраслевой площадке.

- После регистрации компания может:
- Размещать информацию о себе, своих филиалах, дать подробное описание деятельности, обозначить условия работы, презентовать продукцию и свою команду.
 - Публиковать контент: ежедневно выкладывать новинки ассортимента, новости, анонсы своих мероприятий, отчеты об участии в выставках и конференциях, фото- и видеообзоры товаров.
 - Делиться документацией: загружать актуальные прайс-листы, электронные каталоги, презентационные материалы. Это сильно упрощает жизнь дилерам и розничным покупателям.
 - Повышать индекс цитирования своих сайтов и видимость их в сети интернет: наличие профиля на крупнейшем отраслевом портале — это серьезный сигнал для поисковых систем. Компания начинает лучше ранжироваться по тематическим запросам, к ней проще найти дорогу клиенту.
 - Многоуровневый доступ позволяет организовать «группы по интересам». Существуют закрытые форумы, в которых общаются только единомышленники. На портале есть опросы и голосования, доступные как для всех, так и только для профессионалов (зарегистрированных на портале участников рынка).
- И это далеко не все возможности портала.

Бытует мнение, что такие порталы в основном нужны производителям и дистриьюторам для продвижения продукции и брендов. Чем полезен ресурс рознице?

Это очень важный вопрос и распространенное заблуждение. Для розницы KanzOboz.ru — это мощнейший инструмент развития бизнеса. Представьте себе владельца региональной канцелярской сети или даже отдельного магазина.

- Ему нужно:
- **Оперативно находить новинки.** На портале они появляются быстрее, чем приходят коммерческие предложения на почту.
 - **Сравнивать ассортимент и условия разных поставщиков.** Вместо десятков звонков — зашел в профиль любого постав-

щика, посмотрел предложения, прайсы, оценил активность компании.

- **Оценивать надежность партнера.** У нас есть отраслевые рейтинги: по ним видно, участвует ли компания в выставках, как часто обновляет информацию. Это косвенные, но очень важные признаки серьезного игрока. Мы много работаем с данными и создаем сервисы, например «ТОП 100 по выручке», на которые ориентируется большинство участников отрасли.

Профиль компании, даже маленькой, на отраслевом ресурсе вполне может заменить собственный сайт. Это обеспечивает компаниям необходимую видимость: всех участников системы напрямую видят поставщики. Крупный дистриьютор, который приходит в новый регион, легко найдет через наш каталог потенциальных партнеров для сотрудничества и предложит им выгодные условия. Таким образом, мы создаем среду для эффективного двустороннего взаимодействия.

Вы упомянули о рейтингах и активности. Получается, портал помогает сформировать репутацию компании в отрасли?

Абсолютно верно. Мы создали прозрачную систему цифрового следа. Активность компании, качество заполненного профиля, участие в профессиональных дискуссиях на наших закрытых форумах — все это формирует ее цифровой портрет. Для многих игроков рынка, особенно при старте сотрудничества, этот портрет становится решающим фактором. Легко оценить, кто перед тобой: пассивный участник рынка или динамично развивающаяся компания, которая инвестирует в продвижение и открыта к диалогу. Мои слова легко проверить — введите в поисковой строке вашего браузера название любой канцелярской компании и в 90% случаев вы получите на первых строчках поисковой выдачи ссылку на эту компанию на портале KanzOboz.ru.

Какие «закрытые» возможности есть у зарегистрированных пользователей?

Помимо открытой части, мы развиваем сообщество профессионалов. На портале предусмотрена регистрация не только для компаний, но и для пользователей. Персональный профиль пользователя позволяет

получить определенный функционал: ведение блогов, создание фотогалерей и доступ к специализированным форумам, где обсуждаются острые отраслевые темы, проводятся онлайн-голосования, формируются мнения. Это площадка для нетворкинга и обмена опытом. А для компаний, работающих «под логином» открываются возможности для размещения таргетированной рекламы, участия в спецпроектах, партнерских программах. То есть, это уже инструменты для точечного, а не массового маркетинга.

...введите в поисковой строке вашего браузера название любой канцелярской компании и в 90% случаев вы получите на первых строчках поисковой выдачи ссылку на эту компанию на портале KanzOboz.ru

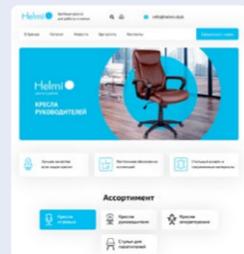
Какие планы по развитию KanzOboz.ru? Куда движется отраслевой портал в эпоху соцсетей и мессенджеров?

Соцсети — это отличный канал для эмоций и быстрого контакта. Они важны. И портал использует возможности социальных сетей и мессенджеров. Тем не менее, они не могут заменить собой хорошо структурированную, верифицированную базу знаний портала. Наша задача — быть стержнем, «цифровым хабом» отрасли. Мы активно работаем над углублением аналитики: хотим, чтобы компании могли еще лучше отслеживать тренды, видеть статистику по интересу к своим товарам. Мы также развиваем мобильный опыт, внедряем инструменты для онлайн-запросов коммерческих предложений.

Мы хотим, чтобы вся рутинная работа по поиску и первичным переговорам происходила здесь, на портале, и максимально эффективно, экономя время наших пользователей. KanzOboz был, есть и будет местом силы для всех, кто связан с миром канцелярии и творчества.

У вас большие компетенции в разработке сервисов на собственном ресурсе. А делаете ли вы сайты своим партнерам?

Мы создаем интерактивную платформу, которая впервые соберет воедино и визуализирует всю розницу



У нас не очень большая команда, помимо KanzOboz.ru мы развиваем несколько аналогичных порталов в других отраслях. Тем не менее, мы делаем сайты, хотя и не ставим это на поток. Все зависит от клиента и конкретной задачи. Поясню. Механизмы

портала KanzOboz.ru позволяют быстро — фактически за неделю — создать мини-сайт, который станет вашим полноценным представителем в сети интернет. Это быстрое и дешевое решение для небольших розничных компаний, у которых вообще нет сайта. Более сложные с технической, но не с временной точки зрения, решения мы реализуем по техническому заданию заказчика. А вот большие проекты, на разработку и внедрение которых может уходить

больше 9 месяцев, мы передаем нашим партнерам — Digital-агентству F5. При этом все процессы мы, безусловно, контролируем.

На скринах можно посмотреть некоторые проекты, реализованные в разные годы нашей командой. Канцелярщики наверняка хорошо знают эти сайты, зачастую не задумываясь о том, кто является их разработчиком. Один из последних — это сайт завода «Глобус», на котором внедрена интуитивно понятная система управления сайтом, реализован многопользовательский доступ, созданы уникальные механизмы работы с ценами, товарами и клиентами.

Расскажите, какие у вас планы на 2026 год?

Этот год действительно будет серьезным испытанием для всей отрасли. Однако мы воспринимаем эти вызовы как возможность

для прорыва. Наш план на 2026 год — это запуск цифровой **Отраслевой карты рынка**.

Если говорить простыми словами, мы создаем интерактивную платформу, которая впервые соберет воедино и визуализирует всю розницу. Это будет не просто справочник, а мощный аналитический инструмент.

На карте можно будет:

- **Найти любого игрока:** От крупнейших сетей до небольших независимых магазинов.
- **Работать с умными фильтрами:** Например, отбирать точки по конкретным брендам на полке, ассортиментным группам, формату магазина или принадлежности к торговой сети.
- **Анализировать территорию:** Смотреть покрытие по федеральным округам, регионам или конкретным городам.

Сейчас информация о рынке сильно фрагментирована. Наш проект закроет этот пробел, дав производителям, дистрибьюторам и самим ритейлерам инструмент для стратегического планирования, анализа конкуренции и поиска новых точек роста. Конечно, успех этого проекта напрямую зависит от вовлеченности профессионального сообщества — без поддержки всех отраслевых игроков нам будет сложно быстро собрать нужную информацию. Поэтому мы рассчитываем, что участники рынка самостоятельно, через свои личные кабинеты внесут информацию о себе, а мы постараемся реализовать предоставление информации комфортным для них способом.

Мы уверены, что несмотря на сложную экономическую конъюнктуру, именно такие технологические решения помогут всей отрасли стать более прозрачной, эффективной и устойчивой.

Подытоживая, могу сказать, что KanzOboz.ru — это гораздо больше, чем сайт-каталог. Это живой, пульсирующий организм, который за два десятилетия стал неотъемлемой частью инфраструктуры российского рынка канцтоваров. Портал решает фундаментальную задачу — снижает транзакционные издержки и повышает прозрачность для всех участников: от гиганта-производителя до небольшого магазина у дома. В эпоху, когда информация является ключевым активом, наличие такого централизованного и доверенного источника знаний становится критически важным для успеха в бизнесе. **К**



ООО «ДПС»
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ



РЕКЛАМА

ПРОЗРАЧНОЕ

ГИБКОЕ

ПОКРЫТИЕ НА СТОЛ
«ПИШИ ПРАВИЛЬНО» ТМ dpskanc®

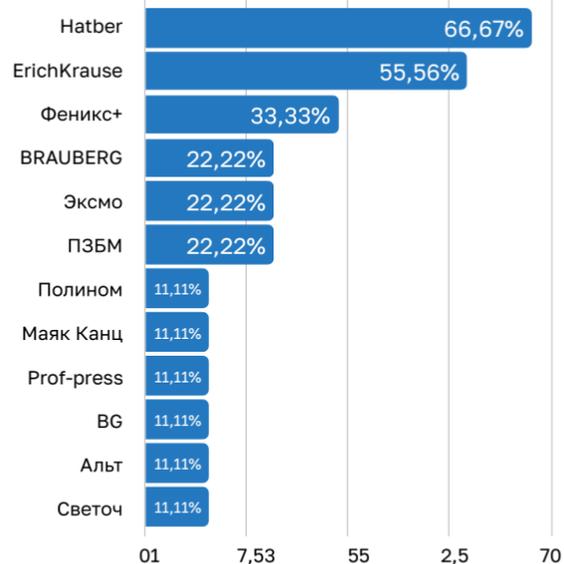
Московская область, г. Долгопрудный, ул. Лётная, д. 9
+7 (495) 925 888 2, www.dpskanc.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПОСТАВЩИКИ И БРЕНДЫ КАНЦЕЛЯРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

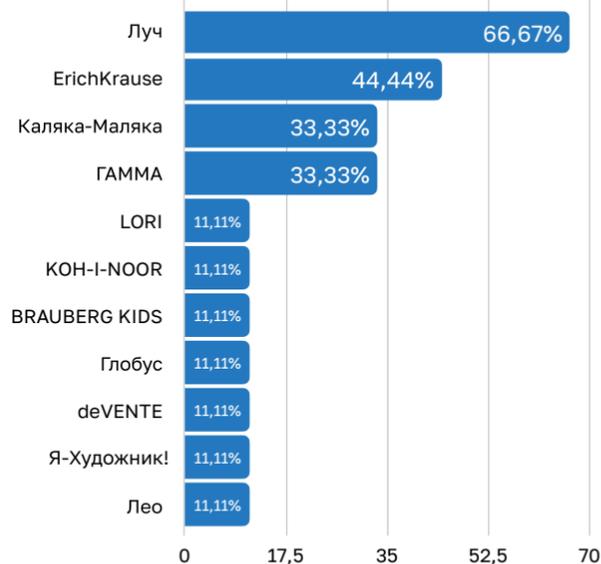
По результатам опроса на портале KanzOboz.ru на 29 января 2026 г. Опрос открыт до 28 февраля 2026 г. — ваш голос важен!



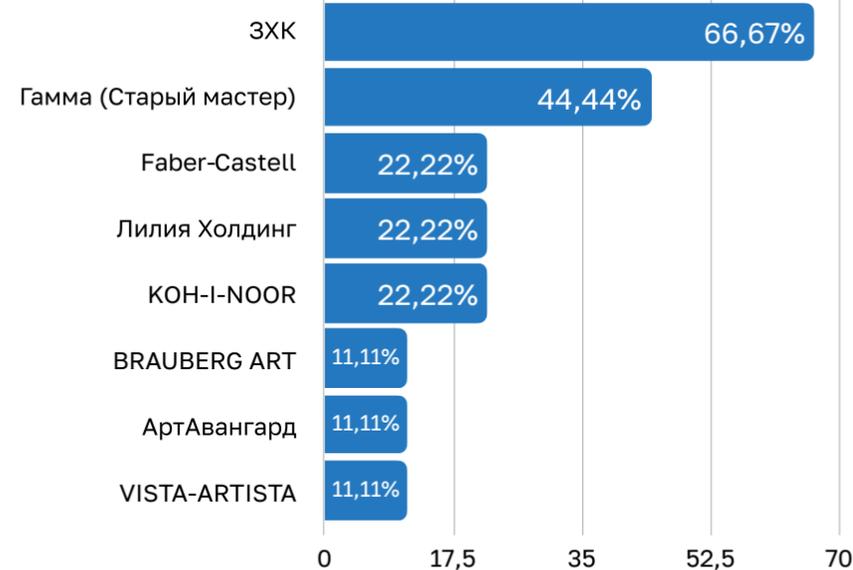
КАКИЕ БРЕНДЫ БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПОЛЬЗУЮТСЯ НАИБОЛЬШИМ СПРОСОМ У ВАШИХ КЛИЕНТОВ?



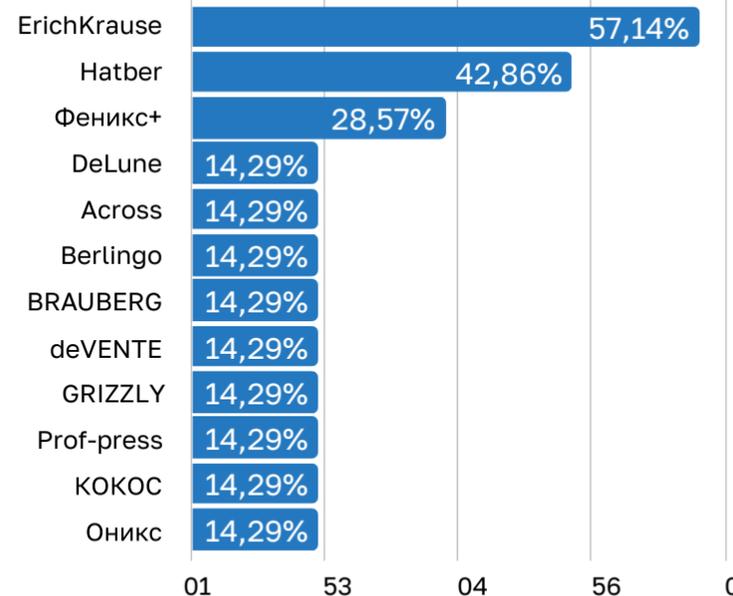
КАКИЕ БРЕНДЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ?



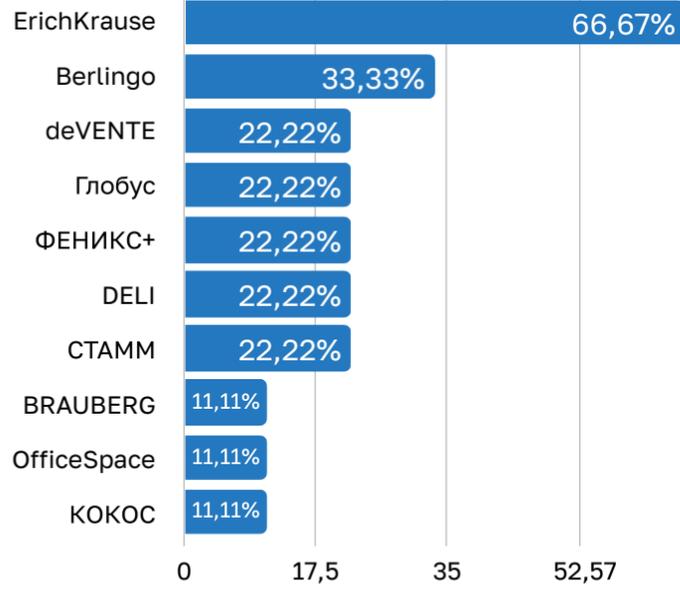
КАКИЕ БРЕНДЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ЧАЩЕ ВСЕГО ПРИОБРЕТАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ?



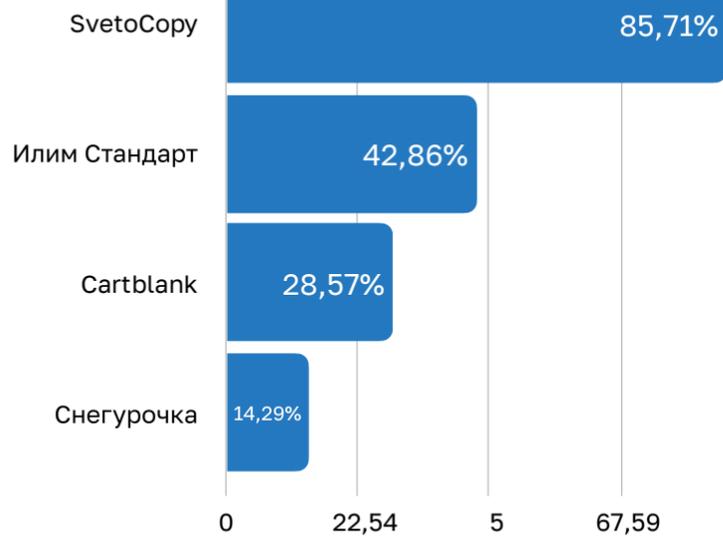
ТЕКСТИЛЬ КАКИХ БРЕНДОВ ЛУЧШЕ ВСЕГО ПРОДАЕТСЯ?



ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА КАКИХ БРЕНДОВ ПОЛЬЗУЮТСЯ У ВАШИХ КЛИЕНТОВ НАИБОЛЬШИМ СПРОСОМ?



КАКИЕ БРЕНДЫ ОФИСНОЙ БУМАГИ ФОРМАТА А4 ЧАЩЕ ВСЕГО ПРИОБРЕТАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ?



Сохраняем лучшие традиции школьных тетрадей серии "Великолепная пятерка"



РЕКЛАМА

ООО "Маяк Канз",
г. Пенза, ул. Бумажников, д.1; тел. 8 (8412) 52-56-32
1010.mayak-kanz.ru • info@mayak-kanz.ru

НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТАРАЕМСЯ ОБЕРНУТЬ В ПОЗИТИВНЫЕ



Юрий Иванько
директор Сиббланкоиздат

Юрий Иванько

Директор «Сиббланкоиздат» (г. Новосибирск), рассказал нашему изданию о бизнес-итогах за прошлый год, о том, с какими проблемами сталкиваются оптовое и розничное направления компании и как их решают.

Юрий, какими событиями запомнится 2025 год Вашей компании? С какими вызовами в 2025 году пришлось столкнуться?

2025 год был непростым и неровным. Если первые три квартала мы отработали в обычном режиме, то в четвертом квартале пришлось приложить ряд дополнительных усилий и увеличить свою активность. Зато мы поняли, что у нас есть еще неиспользованный потенциал. В результате год мы закончили с ростом на 7,5%.

Расскажите об основных направлениях работы компании. В частности, как сейчас чувствует себя Ваша розница?

Наше розничное направление намного моложе опта. Когда мы решили заняться розницей, нашей целью было понять спрос, периоды активности и оборачиваемости в этом канале продаж. Оказалось, что хотя направленность деятельности общая, то во многих моментах этот вид

бизнеса имеет свои нюансы и операционные отличия. На первом этапе нашей работы в рознице было много ошибок, но мы, как все нормальные люди, учимся на своих ошибках.

На сегодняшний день это направление самостоятельное, активное и несмотря на текущую ситуацию, постоянно обсуждаемую во всех профессиональных чатах, — наша розница прочно стоит на ногах.

Хочу отметить при этом, что, конечно, наш розничный канал не стал исключением на рынке и, как и все, ощущает отток покупателей в сторону маркетплейсов. Но нам помогло то, что еще три года назад мы решились на изменение своих магазинов. Мы добавили новый ассортимент, не имеющий отношение к канцелярии. Теперь в магазинах доля канцелярии и сопутствующего товара составляет 50/50. Мы также изменили организацию торгового пространства, оформление витрин. Магазин должен

дарить эмоции покупателям, и мы все для этого делаем. Такой подход помогает нам сохранить средний чек и лояльность клиентов. Мы считаем, что только неординарные решения позволяют «кирпичным» магазинам выжить в сложной ситуации.

А какова ситуация в Вашем оптовом подразделении?

ЗАО «Сиббланкоиздат» будет в феврале 33 года. Начинать мы, как и все, с «коленок». На начальном этапе конкурентов в опте нашего направления было довольно много — порядка 15 компаний. Но постепенно кто-то свернул на другой рынок, кто-то не выдержал и ушел, а мы остались и постепенно дошли до существующего уровня.

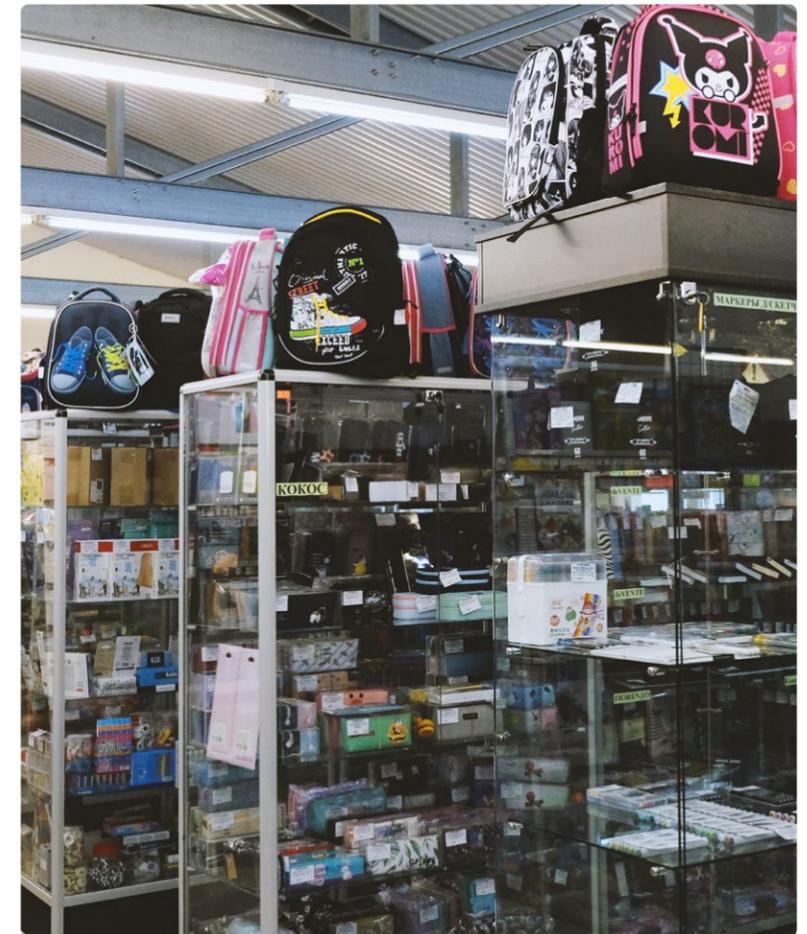
Оптовая торговля — это по-прежнему наше основное направление работы. Сегодня региональный опт воспринимается на рынке, как некие динозавры, и таких, как наша компания, осталось не так уже много. Но мы делаем то, что умеем, и стараемся подстраиваться под существующие условия.

В глобальном смысле мы ничем не отличаемся от других оптовых компаний, поэтому сейчас стало тяжелее работать, но обороты пока не снижаем и даже растем, как я уже ранее отмечал. А негативные тенденции стараемся обернуть в позитивные.

Мы стараемся работать индивидуально с нашими клиентами — партнерами. Своевременно доносим им правдивую информацию о состоянии и тенденциях рынка. Проводим ежегодные конференции, где стараемся поднимать настроение и оптимизм, и сами им заряжаемся. Кроме того, мы постоянно развиваем свой сайт.

Конечно, сегодня, благодаря «старшим товарищам» нам приходится быть более гибкими, быстрее реагировать на спрос ассортимента и логистику, поэтому накладные расходы в последнее время значительно выросли.

У нас широкий ассортимент товаров, порядка 30 тыс. SKU, но как и многие, мы стараемся оптимизировать его и сокращать в текущем времени. Работаем только с надежными производителями. Мы занимаемся продажами во всех регионах России компаниям, которые к нам благосклонны, если можно так выразиться. В целом география наших поставок простирается



от Новосибирска до Камчатки, но чем регион расположен дальше от нас территориально, тем плотность нашей клиентской базы ниже. И конечно, основные отгрузки товаров — это близлежащие области и родная Новосибирская область.

Кто Ваши оптовые клиенты — можете охарактеризовать Вашего наиболее типичного покупателя: локация, характер деятельности, масштаб?

Наш типичный покупатель — это предприниматель с 2–10 торговыми точками и/или магазинами. Для некоторых из них канцтовары — не основной ассортимент.

Наш типичный покупатель — это предприниматель с 2–10 торговыми точками и/или магазинами

Опт сегодня — это во многом выверенная домелочей логистика. Как в «Сибланкоиздат» решаются транспортно-складские задачи, как автоматизированы эти процессы?

Наш склад — это наша гордость. Технологичный, хорошо оснащенный, с мезонином и высотным хранением. Сборка и размещение с TCD дает высокую степень автоматизации процессов, снижающую риск ошибок и повышающую производительность. А за тем, как упаковывают товар после контроля, можно наблюдать часами. Это целое искусство. Все для того, чтобы клиент получил товар в отличном состоянии после транспортировки. Доставку по городу и близлежащим городам осуществляем своими силами, а в остальных случаях прибегаем к помощи транспортных компаний.

Какую стратегическую роль играют ежегодные партнерские конференции в развитии бизнеса компании? Какими критериями вы руководствуетесь, приглашая партнеров и поставщиков к участию в конференции?

Ежегодные конференции для нас являются очень важными событиями, к которым мы тщательно готовимся. И по многим отзывам, это у нас хорошо получается.

Это возможность поставщикам донести информацию о новинках и планах напрямую нашим покупателям. Услышать их реакцию на выставке в живом общении. Конференции проходят перед стартом сезонных отгрузок и помогают нашим покупателям сделать правильный выбор.

Для участия в конференциях мы приглашаем только тех поставщиков, которые точно нас не подведут, и чьи предложения по товару и условиям нам нравятся, тех, кто хорошо может представить свой товар.

Занимается ли Ваша компания импортными закупками? Если нет, то по какой причине?

Нет. Пока не видим экономического смысла в этом.

Многие канцелярские компании рано или поздно приходят к выводу на рынок собственных торговых марок (СТМ). А как в «Сибланкоиздат» относятся к вопросам создания СТМ?

По моему мнению, в СТМ возникает необходимость у тех компаний, которые занима-

ются активными продажами на маркетплейсах. На данный момент создание собственных торговых марок для нас не актуально.

Расскажите, пожалуйста, о коллективе компании, какие люди и в каких условиях с вами работают? Сколько сотрудников сегодня у компании? Как Ваша компания решает кадровые вопросы в условиях наблюдающегося дефицита на рынке труда?

Основной костяк компании сформирован у нас очень давно. Есть даже сотрудники, работающие в компании со дня ее основания. И скажу честно, нам с Владимиром Михайловичем [Антоновым, учредителем компании «Сибланкоиздат», ред.] повезло в жизни. Мы работаем в команде с профессиональными, неравнодушными людьми. Уверен, всему коллективу приятно трудиться в красивом реконструированном офисе. Несколько раз в год мы организовываем корпоративные выездные праздники и с удовольствием вместе проводим время вне работы. Последние несколько лет оплачиваем для сотрудников добровольное медицинское страхование (ДМС).

Ситуация с новыми кадрами сейчас действительно непростая — молодежь не очень хочет идти в канцелярский бизнес. Но справляемся.

Каковы ближайшие планы компании? Какие задачи стоят перед «Сибланкоиздатом» на 2026 год?

Год будет сложным, но интересным. Снижение покупательской способности и дополнительная налоговая нагрузка на бизнес проверит компании на эффективность. Выживут сильнейшие. А мы по-прежнему планируем оказывать хороший сервис для наших клиентов и уверенно смотрим в завтрашний день. **К**



ЭЛИМ КАНЦ:

«МЫ УВЕРЕННО СТОИМ НА НОГАХ И СМОТРИМ В БУДУЩЕЕ С ОПТИМИЗМОМ»

«ЭлимКанц» занимает лидирующие позиции на канцелярском рынке Северо-Западного региона России, выполняя роль многопрофильного оператора, который удовлетворяет запросы как оптовых покупателей, так и розничных клиентов. О том, как компания преодолевает экономические сложности, развивается, находит оптимальное соотношение в своих бизнес-процессах и адаптируется к современным трендам отрасли, мы поговорили с ее руководителем Светланой Пак.

Светлана Пак
руководитель ЭлимКанц

Светлана, поделитесь, пожалуйста, историей компании — с чего начинался «ЭлимКанц», как сложилась нынешняя структура компании?

История «ЭлимКанц» началась в 1998 году в Санкт-Петербурге, но наша отправная точка была далека от сегодняшнего широкого ассортимента. Изначально компания фокусировалась на продаже фотоальбомов, фоторамок и мелких бизнес-сувениров. Поворотным моментом в нашем развитии стало стратегическое партнерство с компанией «СервисТорг». Именно оно кардинально расширило наши горизонты и позволило предложить рынку Санкт-Петербурга и всего Северо-Запада широкий ассортимент качественной канцелярии корейского производства, заложив основу нашего будущего как серьезного оптового игрока.

Этот опыт научил нас ценить долгосрочные партнерства и умение адаптировать ассортимент под запросы рынка. Со временем, опираясь на полученную экспертизу, мы начали активно расширять товарный портфель, включив в него продукцию российских и европейских производителей.

Современная структура «ЭлимКанц» отражает наш путь от узкоспециализированного поставщика к многопрофильному оператору рынка и состоит из следующих ключевых подразделений, работающих как единый организм:

ОПТОВЫЙ ДИВИЗИОН

Сердце компании. Он обслуживает городскую и региональную розницу по всей России. Здесь выстраиваются долгосрочные отношения с дистрибьюторами и розничными сетями.

ТЕНДЕРНЫЙ ОТДЕЛ

Специализированное подразделение, отвечающее за работу с корпоративным сегментом, государственными и образовательными учреждениями. Является важным и стабильным направлением нашего бизнеса.

РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ КАНУГУРУ

Наше стратегическое направление и «лаборатория» для тестирования спроса. Она дает бесценную обратную связь от конечного потребителя и позволяет мгновенно реагировать на рыночные тренды.

ОТДЕЛ ЗАКУПОК

Формирует и постоянно оптимизирует конкурентоспособный ассортимент, работая как с ведущими производителями, так и с перспективными нишевыми брендами.

ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА

Отвечает за продвижение, аналитику рынка и развитие как оптового, так и розничного направления, формируя единый имидж компании.

СКЛАД И ОТДЕЛ ЛОГИСТИКИ

Технологическое ядро, обеспечивающее высокую скорость обработки заказов, их точность и своевременную доставку клиентам в любой точке страны.

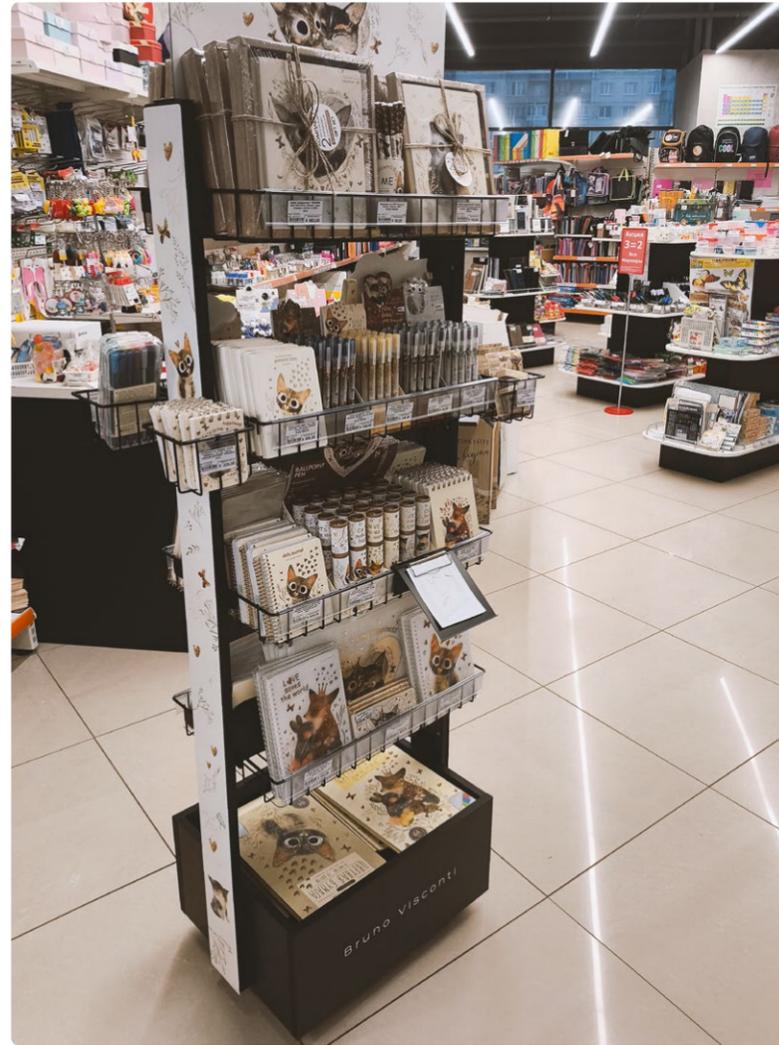
Такая четкая, но гибкая структура позволяет нам сохранять оперативность в принятии решений, глубоко понимать потребности каждого сегмента рынка и оставаться надежным партнером как для крупных сетей, так и для локальных предпринимателей.

«ЭлимКанц» — одна из старейших компаний Северо-Западного региона России и один из крупнейших оптовых операторов канцелярского рынка. Расскажите, пожалуйста, как Вашей компании удается в 2025 году оставаться в этом непростом на сегодня канале продаж канцелярских товаров. С какими результатами «ЭлимКанц» завершил 2025 год?

Ситуация на современном оптовом рынке действительно предъявляет высокие требования, но мы рассматриваем это как возможность для роста и укрепления собственных преимуществ. Наша устойчивость основана на комплексном подходе, где каждый элемент выверен: это и широкий ассортимент, включающий не только канцелярские, но и смежные

товарные группы, и конкурентные оптовые цены, и гибкая система заказа с удобной для клиента кратностью, и отлаженная логистика, и, конечно, команда профессионалов. Мы не изобретаем секретов — мы последовательно и настойчиво стремимся быть лучшими в каждом из этих направлений, чтобы покупатель сам делал выбор в пользу комфортного и надежного партнерства с «ЭлимКанц». По итогам 2025 года мы не только сохранили объемы, но и улучшили финансовые показатели: выручка продемонстрировала рост, а маржинальность увеличилась еще более значительными темпами, что говорит об эффективности выбранной стратегии.

По итогам 2025 года мы не только сохранили объемы, но и улучшили финансовые показатели: выручка продемонстрировала рост, а маржинальность увеличилась еще более значительными темпами, что говорит об эффективности выбранной стратегии



Розничная сеть «КанцГуру» для нас — это не только один из каналов продаж, но и важнейшая «лаборатория» для понимания конечного потребителя

У Вашей компании есть также розничное направление — сеть магазинов «КанцГуру». Как Вы оцениваете ее работу?

Как я уже говорила, розничная сеть «КанцГуру» для нас — это не только один из каналов продаж, но и важнейшая «лаборатория» для понимания конечного потребителя. Мы оцениваем ее работу как успешную, со стабильно растущими

показателями. «КанцГуру» выполняет роль шоу-рума нашего широкого ассортимента, а также тестирует новые форматы обслуживания, которые затем мы можем предлагать нашим оптовым партнерам. Немаловажным моментом работы нашей розничной сети также является «обкатка» нового ассортимента, который мы в дальнейшем предлагаем нашим оптовым партнерам, и зачастую является важнейшим фактором при принятии решения ввода в матрицу «ЭлимКанц» той или иной новой товарной группы.

За 2024 и 2025 годы в рознице «КанцГуру» был произведен ряд структурных изменений, которые сейчас позволяют показывать устойчивый рост товарооборота и валовой прибыли. Одними из наиболее успешных изменений и внедрений, повлиявших на всю работу, стали: автоматизация системы закупок для розницы; изменение принципа наценки конечной цены; активное расширение ассортимента; новый подход к подбору канцелярского ассортимента, а также работа с маркетинговыми активностями.

Как чувствует себя сегодня — в условиях интенсивного роста оборотов маркетплейсов — розница «ЭлимКанц»? Есть ли, на Ваш взгляд, шансы на выживание у «кирпичной» розницы с учетом того, как развивается ситуация в этом плане? Что может ее изменить?

Мы убеждены, что у «кирпичной» розницы есть будущее, но ее роль трансформируется. Маркетплейсы выигрывают в удобстве и широте выбора, но проигрывают в экспертизе, мгновенном получении товара и тактильных ощущениях, которые являются ключевыми факторами для «канцелярии». Наша розница делает ставку в первую очередь на опыт и консультации. Опытные продавцы-консультанты — это то звено в розничном магазине, которое, по нашему мнению, никакой маркетплейс заменить не сможет. Важнейшим фактором мы также считаем широту и качество ассортимента. Представитель розницы лично общается с нашими поставщиками, посещает различные выставки и конференции, тем самым формируя уникальный ассортимент товарного предложения как для розничных магазинов, так и частично для матрицы нашего оптового направления. Новые поставщики

ищутся таким образом, чтобы конечная цена «на полке» могла быть вполне конкурентоспособна по сравнению с ценами на маркетплейсах.

Для выкладки большей части ассортимента у нас используется специальное торговое оборудование, которое позволяет на меньших площадях вмещать наибольшее количество товара. При этом полки не превращаются в подобие некоего хаоса, а товар притягивает взгляд конечного потребителя. Наша компания предлагает данное оборудование любому нашему оптовому партнеру.

Мы уверены, что дальнейшие изменения должны идти в сторону превращения магазина в удобную и компетентную точку контакта с покупателем, а не просто в склад. Над этим мы давно задумываемся и активно разрабатываем концепцию того, как может выглядеть современный розничный магазин.

Общий тренд на снижение оборота оптовых компаний каким-либо образом затронул Вашу компанию? Как «ЭлимКанц» справляется с негативными тенденциями в этом плане?

В 2025 году нам удалось не просто избежать негативного тренда, но и обеспечить уверенный рост. Этот положительный результат стал следствием нашей стратегии, основанной на двух ключевых факторах.

Во-первых, это расширение клиентской базы. Переформатирование рынка, включая сокращение присутствия некоторых федеральных игроков на Северо-Западе, открыло для нас новые возможности. Мы успешно привлекли как совершенно новых партнеров, так и тех, кто ранее сотрудничал с нами эпизодически.

Во-вторых, это фокус на актуальном ассортименте. Мы постоянно анализируем

спрос и тренды, оперативно адаптируя наш товарный портфель. Здесь нам незаменимую помощь оказывает собственная розничная сеть «КанцГуру», которая служит идеальной площадкой для тестирования новинок и быстрого получения обратной связи от конечных покупателей. Все предложения от наших оптовых клиентов также тщательно изучаются.

Именно эта комбинация — рост числа лояльных партнеров и строгое следование рыночному спросу — позволила нам сохранить финансовую стабильность, нулевую закредитованность и, как следствие, безусловную надежность для всех контрагентов. Мы уверенно стоим на ногах и смотрим в будущее с оптимизмом.

Канцелярский опт в последние годы в значительной степени консолидирован в масштабах страны — несколько игроков федерального уровня закрывают большинство потребностей розницы. За счет чего Вашей компании удается удерживаться «на плаву» в такой ситуации и продолжать быть интересным партнером для Ваших покупателей?

Наша сила — в глубокой региональной экспертизе и гибкости. Федеральные игроки закрывают общие потребности, а мы фокусируемся на специфике Северо-Запада и других регионах присутствия. Мы быстрее реагируем на запросы локальных ритейлеров, предлагаем более персонализированные условия, сохраняем в ассортименте нишевые и локальные бренды, которые не интересны «федералам». Мы не ограничены узким набором производителей и можем предложить нашим клиентам выбор товара от более чем 150 наших поставщиков, активно продвигаем систему работы под заказ. Мы — надежный и отзывчивый партнер, а не безликий поставщик.

Мы быстрее реагируем на запросы локальных ритейлеров, предлагаем более персонализированные условия, сохраняем в ассортименте нишевые и локальные бренды, которые не интересны «федералам»



Какие товарные группы сейчас присутствуют в ассортименте Вашей компании? Расскажите, пожалуйста, о Ваших поставщиках. Как принимается решение о включении или выводе из ассортимента тех или иных групп товаров, брендов? Какими критериями здесь Вы руководствуетесь?

В нашем ассортименте представлены все ключевые группы (их более 450 видов): от бумажно-беловой продукции и письменных принадлежностей до игр, товаров для творчества и сезонного ассортимента (товары к праздникам). Мы работаем с ведущими российскими производителями и с эксклюзивной выборкой зарубежных брендов. Решение о включении или выводе товара из ассортимента принимается на основе четких показателей: оборачиваемость, маржинальность, стратегическая важность для клиентов, тренды. Кроме того, мы постоянно анализируем обратную связь от нашей розницы «КанцГуру».

В построении своей дилерской сети, судя по всему, Вы не ограничиваетесь только Северо-Западным регионом. Какова география Ваших поставок по России?

Хотя Северо-Западный регион исторически остается нашим основным и наиболее сильным рынком, мы давно вышли за его рамки. На сегодняшний день география наших поставок

чество с «ЭлимКанц» удобным и эффективным независимо от локации нашего клиента.

Кто Ваши оптовые клиенты — можете охарактеризовать Вашего наиболее типичного покупателя: локация, характер деятельности, масштаб?

Нашим основным и наиболее типичным клиентом остается представитель традиционной розницы — владелец одной или нескольких торговых точек, который ценит надежность и глубину ассортимента. Однако наша клиентская база разнообразна и постоянно расширяется: мы успешно работаем с корпоративным сегментом (B2B), с региональными дистрибьюторами, а также с клиентами, которые развивают продажи через маркетплейсы. Гибкость нашего подхода, широкий товарный портфель и отлаженный сервис позволяют нам закрывать потребности самых разных бизнес-моделей. Для нас ключевым критерием является взаимовыгодное партнерство, приносящее прибыль и рост обеим сторонам.

Опт сегодня — это во многом выверенная до мелочей логистика. Как в «ЭлимКанц» решаются транспортно-складские задачи, как автоматизированы эти процессы?

Обеспечение высокого уровня сервиса для каждого клиента — это приоритет нашей логистической системы. Мы добиваемся этого за счет синергии бизнес-процессов, современных технологий и постоянного развития команды. В основе работы лежит современный складской комплекс, где мы эффективно используем каждый квадратный метр и обеспечиваем точную сборку любого объема заказов. Ключевым элементом контроля и качества стали технологии: используется полная видеофиксация складских операций, обязательное сканирование товара на всех этапах — от подбора до погрузки. Это позволяет минимизировать ошибки и гарантировать соответствие заказа. Благодаря отлаженной логистической схеме мы осуществляем отгрузку продукции в большинство субъектов Северо-Западного федерального округа уже на следующий день после получения заказа. Для клиентов из других регионов мы оперативно организуем доставку через сеть проверенных федеральных транспортных компаний.

Наша система подтвердила свою устойчивость и гибкость даже в пиковые периоды, такие как школьный сезон 2025 года. Несмо-

тря на рекордные объемы, мы успешно справились с нагрузкой, сохранив скорость обработки и неизменно высокое качество сервиса для всех партнеров.

Какую роль играют ежегодные партнерские конференции в развитии бизнеса компании? Какими критериями вы руководствуетесь, приглашая партнеров и поставщиков к участию в конференции?

Ежегодная конференция — это стратегическое событие. Это не просто презентация новинок, а площадка для прямого диалога, формирования общего видения рынка и укрепления доверия. Мы приглашаем ключевых партнеров и основных поставщиков, с которыми связываем долгосрочные планы. Критерии — объемы сотрудничества, динамика роста и приверженность общим ценностям.

Занимается ли Ваша компания импортными закупками?

Да, компания занимается импортными закупками, но их доля и география после 2022 года значительно изменились. Мы переориентировались на поставщиков из дружественных России стран, а также активизировали работу с местными производителями, помогая им развивать продукты, конкурентоспособные по качеству с импортными.

Многие канцелярские компании рано или поздно приходят к выводу на рынок собственных торговых марок (СТМ). А как в «ЭлимКанц» относятся к вопросам создания СТМ?

Мы рассматриваем развитие СТМ как логичный и перспективный этап. Наши первые продукты под собственной маркой уже присутствуют в категориях, где мы можем обеспечить максимальное качество и ценность для клиента, исключив из цепочки издержки на продвижение чужого бренда. Это дает нашим партнерам дополнительную маржинальность.

Расскажите, пожалуйста, о коллективе компании, какие люди и в каких условиях с вами работают? Сколько сотрудников сегодня у компании? Как Ваша компания решает кадровые вопросы в условиях наблюдающегося дефицита на рынке труда?

В «ЭлимКанц» работает около 70 человек. Это команда профессионалов, многие из которых с нами более 10 лет. Мы создаем условия для роста, уделяем внимание корпоративной культуре. В условиях дефицита кадров мы делаем ставку на внутреннее обучение, а также на привлекательный социальный пакет и гибкий график для ключевых специалистов.

Каковы ближайшие планы компании? Какие задачи стоят перед «ЭлимКанц» на 2026 год?

Наши стратегические задачи на ближайший период сфокусированы на устойчивом качественном росте. Ключевыми направлениями



станут: географическая экспансия, которая выражается в активном развитии в новых для нас регионах и углублении партнерских отношений на уже освоенных территориях; расширение линейки собственных торговых марок и диверсификация за счет включения перспективных неканцелярских товарных групп, смежных с нашим основным профилем; Повышение эффективности работы компании путем дальнейшей автоматизации бизнес-процессов и оптимизации издержек, что позволит повысить общую маржинальность компании, сохраняя при этом конкурентные преимущества для наших клиентов.

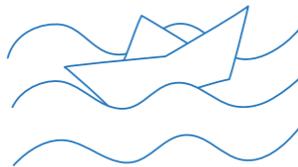
Все эти шаги направлены на укрепление рыночных позиций «ЭлимКанц» и увеличение ценности, которую мы предлагаем нашим партнерам. **К**

Нашим основным и наиболее типичным клиентом остается представитель традиционной розницы — владелец одной или нескольких торговых точек, который ценит надежность и глубину ассортимента

действительно охватывает всю страну — от Калининграда до Сахалина. Мы не ограничиваем себя только СЗФО и активно развиваем партнерские отношения с дистрибьюторами и розничными сетями в других регионах. Современные логистические решения и сотрудничество с ведущими транспортными компаниями позволяют нам обеспечивать быструю и надежную доставку заказов в любую точку России, делая сотрудни-



КАНЦЕЛЯРСКАЯ РОЗНИЦА: КАК НЕ УТОНУТЬ В ШТОРМЕ 2026-ГО?



Традиционная канцелярская розница сегодня – это пловец в штормовом море: едва отдышавшись после одной волны, он с ужасом ждет следующую – еще более высокую.

«Кирпичная» розница постепенно сдает позиции маркетплейсам. При этом канцелярия и бумажная продукция оказались для них одними из самых легких целей: эти категории потребительских товаров поглощаются онлайн-платформами быстрее всего. Коллективные письма чиновникам, похоже, совсем не дают результата, и тем, кто хочет пережить 2026 год, придется адаптироваться к существующим на рынке условиям.

Рынок стремительно меняется и тянет за собой трансформацию, казалось бы, неизблемых для канцелярщиков понятий – таких, как, например, сезон. Так, сентябрьский «горб» на графиках продаж в 2025 году у многих компаний оказался заметно более пологим, чем в предыдущие годы, а товарные остатки после сезонных продаж – гораздо больше запланированных.

Значительно укрепившийся в течение прошлого года рубль также создал серьезную головную боль для компаний: дорогой импортный товар, закупленный ранее по высокому курсу и лежащий на складах, продолжает обесцениваться.

Ожидания от 2026 года еще более прохладные, и дело не в более холодной в этом году зиме – налоговая реформа, затронувшая огромное количество аспектов бизнес-деятельности (повышение НДС, фактическая отмена УСН для малого бизнеса, которого так много в рознице), и по-прежнему высокая ключевая ставка, обрекают многие предприятия на выживание, а не развитие.

Мы опросили владельцев канцелярских розничных компаний, чтобы узнать, как прошел для них 2025 год, с какими главными сложностями пришлось столкнуться и чего они ждут от года наступившего.

Чем для Вашей компании запомнится 2025 год?



Дмитрий Пупин,
владелец и руководитель
компании «ПСВ-ХОЛДИНГ», г. Владимир

2025 год запомнится стремительными изменениями на рынке, резким обострением конкуренции, перетеканием покупателей между каналами продаж.



Константин Румянцев,
владелец и руководитель
компании «Ликор», г. Сыктывкар

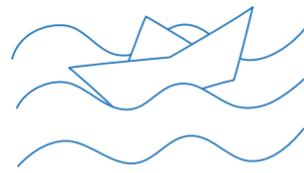
Нестабильностью, налоговыми «новостями», странным сезоном и четвертым кварталом.



Игорь Медведев,
владелец и руководитель
компании «Вимком», г. Черкесск

Падением продаж в розничном канале. Усилением конкуренции на нашем рынке.





Как Вы оцениваете результаты своей работы в 2025 году? Насколько эти результаты соотносятся с Вашими ожиданиями?

Дмитрий Пупин

Было не скучно — не ожидал, что будет так весело и интересно. Несмотря на трудности, мы со всем справились и продолжаем работу.

Константин Румянцев

Сейчас на рынок давят столько отрицательных факторов, что трудно понять, чего ожидать и что планировать. Бизнес в нашей действительности напоминает плавание в гудроне — вроде бы куда-то плывешь, но очень вязко и с большим сопротивлением среды.

Игорь Медведев

Результаты оцениваем скромно — как удовлетворительные. Мы выжили — это уже хорошо. К концу года закрыли все основные долги. Удалось перестроить систему закупок. В целом результаты работы совпали с пессимистическим треком наших прогнозов в начале года.

Как проявлялась сезонность на рынке в 2025 году? Были ли в ней какие-либо изменения в сравнении с предыдущими годами?

Дмитрий Пупин

Сезонность проявлялась так же, как всегда: был отличный сезон, который и начался пораньше и закончился попозже — лучше и не пожелать — но очень сильно изменился ассортимент товаров, который мы продавали в магазинах. Недорогих товаров: ручек, тетрадок — продали больше, а дорогих — меньше. За рюкзаками покупатели ушли на маркетплейсы и, возможно, это уже навсегда.

Константин Румянцев

Главное изменение, которое можно зафиксировать по итогам прошлого года сезона, — давление маркетплейсов на розничные продажи к 1 сентября стало столь большим, что сентябрь совсем не «выстрелил». А ведь все последние годы сезон сдвигался к 1 сентября и дальше, и именно сентябрь был главным сезонным месяцем.

Игорь Медведев

Сезон 2025 года в нашем розничном канале — худший за последние 13 лет.

Что в 2025 году в наибольшей степени оказало влияние на рынок в целом и на работу Вашей компании? Какие позитивные и негативные факторы присутствовали в работе?

Дмитрий Пупин

Наибольшее влияние на рынок оказывали маркетплейсы, падение курса доллара и дефицит рабочей силы. Во всем есть что-то хорошее, но запоминается лучше плохое.

Константин Румянцев

С позитивными факторами по прошлому году сложно. Работаем, ползем, сохраняем и даже немного увеличиваем свою долю рынка. Из негативного — совершенно нестабильное поведение бумажных комбинатов, в нашем случае — Сыктывкарского. Ну невозможно работать с таким хаотичным ценообразованием!

Сильное воздействие на корпоративное потребление возымела, по сути, отмена «упрощенки». Да и общая депрессивность экономики никуда не делась.

Игорь Медведев

Прежде всего — произошла трансформация розничного рынка. Из позитива — это настроение в команде. Мы уже привыкли работать весело, с юмором и огоньком. Даже когда это черный юмор. Из негатива — конечно, внешние шоки. Кроме изменений в розничном канале, это падение розничных продаж и инфляция.

В каких ценовых сегментах работает Ваша компания? Как Вы могли бы оценить «самочувствие» каждого из них?

Дмитрий Пупин

Мы работаем в среднем ценовом сегменте. За ручками по 3 рубля народ в «Ашан» валит, нам в этом плане конкурировать бесполезно, а за чем-то супердорогим в ЦУМ съезжают или в интернете купят. Мне кажется, дела идут не очень и в низком сегменте, и в высоком. А вот в среднем — самое то — жить можно.

Константин Румянцев

Мы, конечно, работаем во всех ценовых сегментах. Наверное, можно отметить «сползание» потребителей, предпочитавших европейские бренды, в средний сегмент.

Игорь Медведев

Мы работаем в сегментах А и В. В наших условиях — А деградирует, а В — растет.

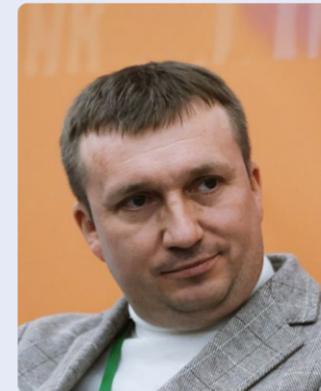
Как влияет на Вашу деятельность наличие такого канала, как маркетплейсы? Если Ваша компания представлена на маркетплейсах, оцените, пожалуйста, результаты своей работы в этом канале, если нет, то скажите, планируете ли использовать этот канал в дальнейшем?

Дмитрий Пупин

В отношении маркетплейсов все очень противоречиво. С одной стороны, мы активно там торгуем, и они помогают нам выживать. С другой стороны — не так давно

я каждый год зарабатывал миллион-другой в своих магазинах, продавая тысячу ранцев. Похоже, эти времена не вернутся уже никогда. Рентабельность торговли на маркетплейсах разочаровывает — за год она упала в разы, хотя прибыль от торговли на Wildberries и OZON все еще есть.

Впрочем, лучшие времена для нас как для селлеров на маркетплейсах навсегда позади. Китайские товары начинают китайцы продавать, и с селлерами из Казахстана и Киргизии россиянам конкурировать все труднее. В целом за год мы значительно подняли цены и очень сильно снизили качество именно тех товаров, которые мы продаем на маркетплейсах — иначе невозможно удержать рентабельность этого бизнеса. Почти ничего из того, что продаем на маркетплейсах, мы не рискуем ни продавать в своих магазинах, ни предлагать оптовым компаниям. Неудобно, неловко, стыдно, когда видишь глаза покупателя. А на маркетплейсах — нормально: народ берет

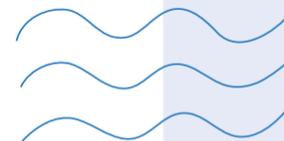


Андрей Хворостяный, руководитель отдела продаж канцелярской продукции издательского дома «Проф-Пресс»

ВЗГЛЯД НА РЫНОК СО СТОРОНЫ КОМПАНИИ-ДИСТРИБЬЮТОРА

2025 год был достаточно сложным и, если позволите, «рваным». Первые три квартала прошли неплохо — мы шли в графике по годовому плану. Однако в четвертом квартале произошел резкий провал во всех каналах продаж. Мы связываем это с тем, что школьный сезон прошел в традиционной рознице и сетях хуже ожиданий наших партнеров. К концу сентября остатки в этих каналах оказались больше, чем планировалось. В связи с этим наши клиенты очень осторожно делали заказы в четвертом квартале, что негативно сказалось на годовой динамике роста. Тем не менее сильного отклонения от годовых показателей не произошло, и мы вышли в уверенный плюс по выручке относительно 2024 года.

Внешние факторы в экономике, повлиявшие не только на нашу компанию, но и на весь рынок канцелярской продукции, — это продолжающийся рост издержек на фоне перепроизводства и замедления темпов инфляции. Издержки растут значительно быстрее цен. Эти тенденции, скорее всего, сохранятся и в 2026 году. Главная проблема канцелярского рынка — падение спроса. И если однозначно определить, какие факторы в наибольшей степени влияют на это падение, сложно, то сам факт превышения предложения над спросом не вызывает сомнений. При этом явных драйверов роста в 2026 году пока не просматривается.



товар любого, самого низкого качества и еще положительные отзывы вдогонку пишет. Покупатель там не избалован.

Константин Румянцев

Конечно же, деятельность маркетплейсов на нас плохо влияет. Кто бы мог подумать десять-пятнадцать лет назад, что традиционная розница окажется в таких неравных налоговых условиях по сравнению с маркетплейсам? Судите сами: смотришь дела по вывозу мусора – ПВЗ – это розница и к ним применяются розничные нормативы, по оценке недвижимости – тоже розница. А когда надо розничные налоги платить – нет, просто логистический агент. У маркетплейсов такой налоговый «схематоз», что нам, «белым» плательщикам всех налогов, им очень трудно противостоять.

Вообще мы активно думаем о выходе на маркетплейсы, так как у нас только недавно появилась возможность пользоваться этим каналом.

Игорь Медведев

Из-за маркетплейсов мы теряем лояльность части наших постоянных клиентов – это плохо. Но также благодаря маркетплейсам мы получаем доступ к неограниченному ассортименту. Причем закупить мы можем единичные позиции. Это помогает нам решать проблемы наших постоянных покупателей и не тратить свои драгоценные ресурсы на закупки лишнего товара. То есть по сути маркетплейсы стали для нас еще одним оптовым поставщиком единичных экземпляров продуктов. В таком качестве мы и планируем дальше использовать этот канал в своей работе.

Можете ли Вы отметить какие-либо товарные группы, которые продемонстрировали рост или падение в количественном или ценовом отношении больше ожидаемого в 2025 году? Не могли бы Вы поделиться цифрами в этом плане?

Дмитрий Пупин

Продажи тетрадей в прошлом году меня приятно удивили – я продал их процентов на 50 больше, чем годом ранее. Если у вас в магазине хороший выбор тетрадей по хорошим ценам – по крайней мере, июль-август-сентябрь вы пройдете

уверенно и с профитом. Видимо, народ «наобжигался» на маркетплейсах тетради покупать – они приходят с газетной бумагой – и вернулся за ними в магазины, чтобы руками их пощупать и глазами посмотреть. Могу также отметить, что и за рюкзаками понемногу стали приходиться, но этот поток покупателей в десятки раз меньше, чем был до пандемии и начала эпохи бурного развития маркетплейсов.

Игорь Медведев

Сейчас идет кропотливая работа по подведению итогов, поделиться ими я пока не готов.

Какие у Вас ожидания от 2026 года? Какие тенденции прошлых лет сохраняются? Что может оказать значительное влияние на рынок?

Дмитрий Пупин

Очень мощное влияние на рынок окажет налоговая реформа. Сложно описать это как-то в двух словах – с одной стороны, работать будет тяжелее, с другой – ведь и из конкурентов кто-то «умрет» и место на рынке освободится. Высокая ключевая ставка продолжит оказывать свое воздействие – «душить» рынок. Доллар, я думаю, может еще ослабеть – все-таки у нас стабильно положительное внешнеторговое сальдо – и это для большинства игроков на нашем рынке на самом деле тоже плохо: обесцениваются наши активы, товарные запасы. Представьте себе, в какой сейчас панике те, кто набрал на склад товара на миллиарды, когда курс был 120 рублей за доллар!

Константин Румянцев

Не жду от наступившего года ничего хорошего. Уверен, 2026 год будет самым тяжелым для малого бизнеса за последние десятилетия.

Игорь Медведев

Мы ждем стабилизации продаж на розничном рынке на уровне прошлого года. По инфляции – уменьшения к концу года до 5-6%. По рынку труда – смягчения ситуации и появления свободной массы специалистов. Хотя самая популярная вакансия – «кассира в Пятёрочке» останется самой востребованной. **К**

Kores®

Свобода твоих идей!



Ищи больше тут!

РЕКЛАМА

Неизменное европейское качество и еще больше новинок в 2026 году!





Вероника Лев

Digital-агентство F5
(SCO/СМО), комплексные
маркетинговые
и digital-решения

СОБСТВЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН — ГЛАВНЫЙ ДРАЙВЕР ПРОДАЖ В 2026 ГОДУ

Канцелярский рынок все еще находится в непростой точке трансформации. По нашим наблюдениям, многие компании закрывают офлайн-магазины, сталкиваются с ростом конкуренции со стороны маркетплейсов и видят изменение поведения покупателей. Все это подталкивает бизнес к развитию или усилению собственных digital-каналов, позволяющих конкурировать с маркетплейсами и сильными игроками отрасли. Но переход в онлайн — это не отказ от полки в магазине. Это возможность сохранить свой оборот, снизить издержки и главное — выстроить прямую связь с клиентом — утверждает Вероника Лев. Более 15 лет Вероника с командой F5 превращает digital-возможности в рекордные продажи.

Вероника, в 2024-25 годах коллаборации digital-агентства F5 с порталом KanzOboz.ru, и в частности с тобой, вышли за пределы привычного бизнес-партнерства. Вместе вы создали классные и современные IT-инструменты для продвижения участников канцелярского рынка на нашем портале, но главным образом мы начали создавать совместные цифровые решения для рынка. Пример, о котором особенно хочется рассказать нашим читателям — это интернет-магазин для компании «Канцелярия +».

Как ты считаешь, какие основные IT-вызовы встают перед канцелярскими компаниями при миграции в онлайн?

Согласна, наше сотрудничество получается очень продуктивным и очень комфортным, как для команды F5, так и для наших общих клиентов.

Переход канцелярского бизнеса в онлайн — это комплексная IT-задача. Сайт должен работать как единая система с вашей 1С, обеспечивать персонализацию для B2B- и B2C-клиентов одновременно, интегрировать программы лояльности, управлять множеством юридических лиц

и филиалов. Добавьте к этому требования по защите персональных данных, маркировке рекламы и аналитике — и становится ясно, что построить такую систему можно только с опытным IT-партнером. F5 помогает канцелярским компаниям превратить эти вызовы в конкурентное преимущество уже не первый год.

Интернет-магазин — это не просто витрина товаров. Это инструмент, который позволяет компании достичь конкретных бизнес-целей:

- Снизить операционные издержки за счет отсутствия аренды, коммунальных услуг и содержания физических точек;
- Расширить географию продаж без открытия новых магазинов и найма дополнительного персонала;
- Снизить объем невыгодной реализации через маркетплейсы (вернуть к этому маркеру чуть ниже);
- Собирать данные о клиентах в реальном времени — информацию о предпочтениях, истории покупок, поведении на сайте;
- Предлагать персонализированные услуги, которые невозможны в физическом магазине (рекомендации товаров, персональные цены, программы лояльности).

Эти преимущества звучат привлекательно, но на чем вы основываете эти суждения? Есть ли реальные примеры?

Конечно, мы говорим об этом с пониманием процессов изнутри благодаря огромному опыту в этой сфере (впервые я приехала на выставку «Скрепка Экспо» в 2011 году и в это время мы уже создавали digital-проекты).

У нас есть яркий и очень свежий пример, Вашим читателям будет интересно знакомство с проектом, который мы запустили в партнерстве с порталом KanzOboz.ru для компании «Канцелярия+» в 2025 году. «Канцелярия+» — активный инноватор канцелярского рынка, который решил не отступать перед вызовами, а развиваться, и делает это успешно.

В 2025 году мы разработали и запустили современный

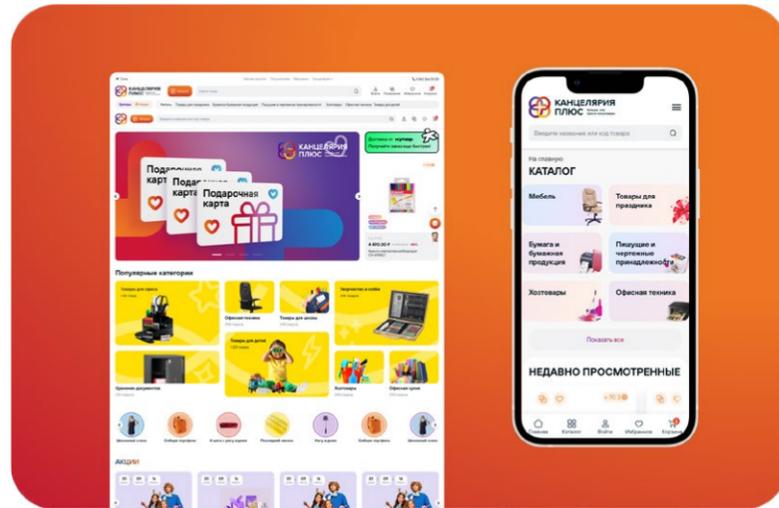
интернет-магазин kancplus.ru с комплексным редизайном, улучшением юзабилити и интеграцией инновационных функций.

«Мы поняли, что сайт — это не просто красивая витрина. Это наш главный digital-актив, который должен работать как живой организм, развиваться вместе с потребностями наших клиентов». Изначально проект нам казался сложным в силу технического сопровождения с обменом данных 1С, но правило „ННН — Нет Ничего Невозможного“ — берет верх», — говорит Марина Карапетян, коммерческий директор «Канцелярия+» (г. Сочи).

Новый сайт «Канцелярия+» — это яркий, современный интерфейс, разработанный с учетом потребностей как B2B-, так и B2C-клиентов. Сайт использует маркетинговые инструменты на полную мощь: акции и спецпредложения представлены ярко и заметно, а формат «stories» на главной странице привлекает внимание и побуждает к покупке топовых товаров.

Особенность проекта — нетипичная архитектура в системе 1С, сложившаяся за годы развития компании. Вместо того, чтобы переделывать весь бэк-офис, мы с командой «Канцелярия+» создали систему обмена данными с 1С, которая удовлетворяет требованиям всех сторон — разработчиков, менеджеров компании и конечных пользователей сайта. Это была большая победа и гордость команды.





Какие функции личного кабинета оказались самыми полезными для B2B-клиентов?

На сайте реализован удобный личный кабинет для оптовых и постоянных покупателей. Он позволяет просматривать историю заказов, в нем легко повторять заказы, загружать их из файлов, добавлять несколько юридических лиц и филиалов для удобной работы сетевых компаний, получать персональные цены и специальные предложения, общаться напрямую с персональным менеджером «Канцелярия+». Эти функции существенно упростили работу B2B-клиентов и повысили их лояльность.

Компания «Канцелярия+» запустила новую программу лояльности, которая сейчас интегрируется в сайт. Клиенты накапливают бонусные баллы за каждую покупку

и могут использовать их для получения скидок на следующие заказы. Программа предусматривает несколько уровней участия, что мотивирует клиентов к постоянному сотрудничеству и увеличению объемов закупок.

Спешим пригласить всех читателей KanZOboz.ru попробовать в работе сайт, который соответствует трендам и вызовам 2026 года и всем требованиям законодательства РФ.

«Программа лояльности — это наш инструмент удержания клиентов. В условиях жесткой конкуренции каждый накопленный бонус имеет значение. Мы видим, что клиенты, участвующие в программе, заказывают чаще и в больших объемах», — отмечают в компании «Канцелярия+». — «Сайт разработан, однако полная презентация для партнеров пока не проведена ввиду незавершенности финальных доработок. Мы рассчитываем, что ресурс обеспечит устойчивую прибыльность и полностью оправдает возложенные на него ожидания.»

Помимо сайта, «Канцелярия+» активно использует email-маркетинг для продвижения своего бизнеса. И это правильный выбор в условиях кризиса и роста конкуренции.

A email-маркетинг в 2026 году — это еще актуально?

Да, email-рассылки продолжают работать и показывают высокий ROI. Например, новогодняя email-рассылка «Канцелярия+» показала отличные результаты. Мы разработали интерактивные письма с видео-открытками, добавив элемент веселья и персонального внимания. Результат: лояльность клиентов и обратная связь. Получилась очень хорошая напоминка для клиентов, которые не оформляли заказы в течение нескольких месяцев.

Но email-маркетинг полезен не только для праздников. Для производителя мерча TULENEVA нами была разработана креативная email-рассылка, которая позволила:

- перевести базу в «белую» — получить согласия клиентов на рассылку в соответствии с законодательством;
- привлечь новые заказы благодаря точечной персонализации;
- построить долгосрочный канал коммуникации с клиентом.

Email — это надежный канал, полностью контролируемый вашей компанией. В отличие от маркетплейсов, где алгоритмы диктуют правила, а комиссии растут, email остается полностью вашим инструментом и личным цифровым активом.

Какие новые услуги востребованы в вашей практике в 2026 году?

SMM — вполне актуальная услуга для компаний из канцелярской отрасли. F5 активно ведет проекты в этом направлении, понимая специфику рынка и требования к контенту.

Но есть и новая, критически важная услуга, которую мы включили в арсенал именно по запросам наших клиентов: маркировка рекламных материалов в соответствии с законодательством. Мы берем на себя полную ответственность за маркировку, отчетность и соответствие требованиям закона. Это не просто сервис — это страховка для компаний, задача которых — продавать свои товары, и не тратить время на изучение закона о маркировке и технических особенностей процесса. Как говорится, каждый должен заниматься своим делом. Мы маркируем, а наши клиенты запускают рекламные кампании в соответствии с законодательством РФ.

Почему собственный digital-актив сегодня важен больше, чем когда-либо?

В 2026 году выигрывают компании, которые не зависят от маркетплейсов и алгоритмов социальных сетей. Собственный интернет-магазин — это инструмент, который дает вам:

- контроль над коммуникацией с клиентом — вы решаете, когда и как связываться с ним;
- полную аналитику о поведении покупателей — как они ищут товары, на что смотрят, когда покупают;
- возможность персонализации в масштабах, недостижимых на маркетплейсах — рекомендации, персональные цены, сегментированные рассылки;
- независимость от изменения правил и комиссий посредников — вы сами диктуете условия.

Компания, которая оцифровала свою клиентскую базу сегодня, завтра не будет зависеть только от маркетплейсов.

Она сможет прогнозируемо расти, увеличивать средний чек и улучшить удержание клиентов.

Вероника, какие рекомендации ты можешь дать участникам канцелярского рынка по развитию digital-инструментов в условиях 2026 года?

Если ваша компания еще не усилила свое присутствие в онлайн или находится на промежуточном этапе, вот ключевые шаги, которые мы рекомендуем:

1. Запустите или переработайте сайт — сделайте его не просто витриной, а рабочим инструментом. Как минимум нужны: удобный личный кабинет, интеграция с 1С, персонализированные предложения, мобильная версия. Если у вас уже есть сайт, оцените его с точки зрения юзабилити и конверсии. Часто переработка существующего проекта дает большие результаты, чем создание с нуля.

2. Интегрируйте программу лояльности — это инструмент удержания клиентов, который окупается многократно. Даже простая система бонусов может увеличить среднюю покупку на 15–20%.

3. Внедрите email-маркетинг — это бюджетно, эффективно и полностью контролируется вашей компанией. Начните с простых сценариев: приветственное письмо, напоминание о заказе, реактивация «спящих» клиентов.

4. Проверьте соответствие законодательству — особенно требования к:

- хранению персональных данных (только РФ-серверы);
- маркировке рекламы в соцсетях;
- сбору согласий (отдельный документ с 1 сентября).

Штрафы за несоответствие могут быть критичными.

5. Работайте с маркетплейсами стратегически — используйте их как канал привлечения новых клиентов, но основной фокус делайте на развитии собственного цифрового актива. Направляйте покупателей с маркетплейсов на свой сайт, где вы можете предложить полный ассортимент и программу лояльности.



| | МАРКЕТПЛЕЙС | СОБСТВЕННЫЙ САЙТ |
|---------------------------|-------------|------------------|
| КОНТРОЛЬ | — | + |
| АНАЛИТИКА | — | + |
| КОМИССИИ | + | — |
| ЗАВИСИМОСТЬ ОТ АЛГОРИТМОВ | + | — |
| ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ | — | + |

Что вы считаете главным итогом запуска сайта для «Канцелярия+»?

Запуск нового сайта «Канцелярия+» доказал, что даже самые сложные архитектурные вызовы решаемы при правильном подходе. Но главное — компания «Канцелярия+» теперь имеет живой, развивающийся инструмент, который работает как расширение ее бизнеса. Сайт не просто продает товары: он собирает данные, персонализирует предложения, удерживает клиентов через программу лояльности и открывает возможности для масштабирования. Этот ресурс будет обрастать необходимым функционалом и трендами, которые нам диктует современность. Сайт «Канцелярия+» будет хорошим примером для многих — нам уже пишут новые заказчики: «Хочу сайт, как у Канцелярия+». Для нас это лучшее подтверждение высокого качества и эффективности созданного digital-продукта.

Здесь важно понять одну простую истину: не так важно, сколько денег вы тратите

на маркетинг и привлечение клиентов, — важно то, как хорошо сделан ваш сайт. Вся реклама, email-рассылки, SMM, контекстная реклама замыкаются на вашем сайте, и именно он решает, сколько заказов вы получите. Неудачный сайт сведет на нет все маркетинговые инвестиции. А хорошо сделанный сайт умножит эффект даже скромного бюджета на продвижение.

Сайт — это первостепенно, реклама и продвижение — второстепенно. Ни в коем случае не наоборот.

2026 год — это год, когда даже небольшие канцелярские компании смогут конкурировать с крупными игроками, если у них будет правильная цифровая архитектура. Те, кто инвестирует в собственный сайт и инструменты удержания клиентов, не будут зависеть от маркетплейсов и алгоритмов. Те, кто медлит, рискуют стать зависимыми от посредников и потерять управление своим бизнесом.

Мы благодарны KanzOboz.ru и команде «Канцелярия+» за возможность реализовать этот проект и поделиться экспертизой с читателями журнала. Это партнерство показало, что понимание рынка, правильная IT-архитектура и желание развиваться — это рецепт успеха в канцелярском бизнесе 2026 года.

Сложные проекты требуют опытного партнера, но результат того стоит. Загляните на kanzplus.ru и оцените сами, как выглядит профессиональный интернет-магазин для канцелярии в 2026 году. **К**

За весь период разработки проекта были реализованы задачи не просто стандартного обмена, а решения, исключительно адаптированные к программе, используемой в работе «Канцелярия+». С особой признательностью хотелось бы отметить особый комфортный стиль взаимодействия F5 с клиентами, так как объем проекта существенно превысил рамки первоначального договора. Подход команды F5 оказался глубже и масштабнее, чем были наши ожидания на старте проекта. В результате работ, проведенных совместно с F5, мы получили сайт, который на сегодняшний день отвечает современным трендам рынка и является качественным инструментом продаж в корпоративном отделе продаж «Канцелярия+».

Отзыв клиента:



Акобян Акоб Велиханович,
директор ООО «Эдера+»
(сеть магазинов самообслуживания «Канцелярия+»)

В 2024 году мы пришли к выводу, что наличие существующего сайта не удовлетворяет потребностям современного клиента. Стало очевидно, что необходимо что-то менять и определять уникальность не просто компании «Канцелярия+», а именно нашего бренда.

В поиске будущего подрядчика мы обратились к portalу KanzOboz.ru за советом и получили рекомендацию обратиться к специалистам компании F5 — IT-партнерам portalа. Нам их представили как наиболее креативных, энергичных и гибких разработчиков — как в ценовой политике, так и в отношении взаимодействия с клиентом.



ТАИГА



Группа компаний лесной отрасли
Вместе мы – сила леса

РЕКЛАМА