АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

СЕНТЯБРЬ 2026

WWW.KIDSOBOZ.RU

KIDSOBOZ

berlingo

Мы так устроены

MatePen

MatePen

MatePen

Уникальный дизайн

Усиленный пластик

Удобный грип

1600 метров

1,6 км, КЧРЛ!

ErichKrause

Важна каждая мелочь

Собери всю коллекцию!





















РЕКЛАМА

ErichKrause

Тетради CoverPro®

ОБЛОЖКА БОЛЬШЕ НЕ НУЖНА!

РЕКЛАМА

Содержание

4 | Компания | Илим
Артем Мянник
«ЭТО ИСТОРИЯ ПРО БОЛЕЕ ПОНЯТНЫЙ ПРОДУКТ»: КАК «ИЛИМ» ПЕРЕЗАПУСТИЛ ЛИНЕЙКУ ОФСЕТНЫХ БУМАГ



8 | Компания | Brick Labs
Элина Ершова
КОНСТРУКТОР — УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЯЗЫК, НА КОТОРОМ МОЖНО РАССКАЗАТЬ О ЧЕМ УГОДНО

14 | Компания | modi
Олег Покровский, Максим Кирьянов
MODI: КАК «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ» СТАЛ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ БЫСТРОРАСТУЩИХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ

22 | Компания | Луч
Максим Комин
ВЫБИРАЯ «ЛУЧ», ВЫ ВЫБИРАЕТЕ ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ

30 | Бизнес | Дмитрий Пупин
НЕ КЛАДИТЕ ВСЕ ЯЙЦА В ОДНУ КОРЗИНУ

34 | Бизнес | Константин Румянцев
ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫЖИТЬ — В МОНОПОЛИИ

36 | Бизнес | Игорь Медведев
ВРЕМЯ, КОГДА ТОЛЬКО ЛЕНИВЫЙ НЕ ТОРГОВАЛ КАНЦТОВАРАМИ, УХОДИТ

38 | Бизнес | Максим Комин
КОНКУРИРОВАТЬ С НАМИ — ДОРОГО!

40 | Бизнес | Яна Лыкова
МУХИ ОТДЕЛЬНО, КОТЛЕТЫ ОТДЕЛЬНО

42 | Бизнес | ДПС
Виктория Мирзаханьян
КОЛЛАБОРАЦИЯ ВМЕСТО КОНКУРЕНЦИИ: КАК «ДПС» МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ИГРЫ НА РЫНКЕ КАНЦТОВАРОВ

48 | Рынок | Школьная галантерея
Борис Филиппов, Дмитрий Сахаров
ШКОЛЬНАЯ ГАЛАНТЕРЕЯ-2026: ПОЧЕМУ РЮКЗАКИ И РАНЦЫ ДЕРЖАТ ОБОРОТ, НЕСМОТРЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ И ДЕМОГРАФИЮ

54 | Рынок | Самсон
СИМБИОЗ ВКУСА И ТАКТИЛЬНОСТИ: ПОЧЕМУ МЯГКИЕ ИГРУШКИ И СЛАДОСТИ СТАЛИ «ЗОЛОТОЙ ЖИЛОЙ» СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА?

58 | Рынок | Товары для творчества
Наталья Словцова, Ирина Рябушкина, Борис Кац
ОТ ПЛАСТИЛИНА ДО «ДОФАМИНОВЫХ ПОКУПОК»



70 | Рынок | МАПЕД РУС
Александр Копцев
ПЕРВЫЙ КЛАСС БЕЗ ЛИШНЕГО НАПРЯЖЕНИЯ

76 | Рынок | Гамма
Атик Насрулла
КАК «ГАММА» СОЗДАЕТ СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ХУДОЖНИКОВ И ДЕТЕЙ

80 | Рынок | Эврикус
Дмитрий Павлов
МЫ НЕ ИСПОЛЬЗУЕМ ФРАНШИЗЫ ДРУГИХ — МЫ СОЗДАЕМ ИХ САМИ

88 | Проект | Страна Счастья
Олег Рой
КАК «СТРАНА СЧАСТЬЯ» УЧИТ ДЕТЕЙ ИСТОРИИ, ТЕАТРУ И ЦИФРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОДНОВРЕМЕННО



92 | Лицензирование | Союзмультфильм
Анна Герасимова
КАЧЕСТВО ПАРТНЕРСТВА ВАЖНЕЕ ЕГО МАСШТАБА

98 | Событие | СКРП
Наталья Словцова, Константин Румянцев
НАМ БЫ ДЕНЬ ПРОСТОЯТЬ ДА НОЧЬ ПРОДЕРЖАТЬСЯ

100 | Технологии | F5
Вероника Лев, Елена Сурова
НЕ ДЕЛАТЬ ВСЕ СРАЗУ — ДЕЛАТЬ ТО, ЧТО НУЖНО СЕЙЧАС

104 | История | Москва Писчебумажная
Игорь Зайцев, Роман Кирпичев
«МОСКВА ПИСЧЕБУМАЖНАЯ» ИЛИ ГИМН КАНЦЕЛЯРСКОЙ РОЗНИЦЕ

KIDSOBOZ, СЕНТЯБРЬ 2026
Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru).
Редактор: Олег Бешенцев. Интернет-поддержка: Евгений Губанов (developer@kanzoboz.ru). Арт-директор: Алексей Пушков.

Полное или частичное воспроизведение статей и материалов, опубликованных в KIDSOBOZ, в том числе в электронных СМИ, возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов и спикеров. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов.
Редакция не предоставляет справочной информации. В оформлении материалов использованы изображения с сайтов magnific.com.

Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке порталов KanzOboz.ru и KidsOboz.ru.







«ЭТО ИСТОРИЯ ПРО БОЛЕЕ ПОНЯТНЫЙ ПРОДУКТ»: КАК «ИЛИМ» ПЕРЕЗАПУСТИЛ ЛИНЕЙКУ ОФСЕТНЫХ БУМАГ



Артем Мянник

Директор по продажам белых бумаг Группы «Илим»



О том, что стоит за перезапуском линейки и как рынок школьной канцелярии выглядит изнутри глазами крупного производителя бумаги, — Артем Мянник рассказал в интервью KidsOboz.

Группа «Илим» объявила о переходе своей офсетной продукции с комбината в Коряжме на единую брендовую архитектуру. Бумаги, которые рынок десятилетиями знал по техническим номерам бумагоделательных машин, теперь выходят под именами — «Илим Принт» и «Илим Про».

Раньше офсетные бумаги комбината идентифицировали по технологическому признаку — номеру бумагоделательной машины, на которой они произведены. Для закупщика и технолога это означало держать в голове не всегда прозрачную техническую номенклатуру. Теперь вместо номеров — два имени с понятным назначением. В основе обоих продуктов — прежний подход: 100% белёная целлюлоза, обеспечивающая стабильность белизны и плотности листа. Новые бренды встраиваются в более широкую «экосистему белых бумаг», куда уже входят мелованная бумага «Омела» и офисные бумаги «Илим Стандарт» и «Илим Профи».

«Новое имя офсетной бумаги под брендом «Илим» — это, прежде всего, обещание рынку. Мы сохранили все, за что нас ценили десятилетиями, но облекли это в новую, понятную клиенту форму. Это те же легендарные бумаги из 100% целлюлозы с проверенным качеством, но теперь с именами, которые делают выбор простым, а технические показатели предсказуемыми», — отметил директор по продажам белых бумаг Группы «Илим» Артем Мянник.

Илим Принт

номер машины: БДМ-5 и БДМ-6
белизна: ISO 90–100%
назначение: бумага для крупнотиражной печати, где важны читаемость, срок службы издания и экономическая эффективность.

Илим Про

номер машины: БДМ-7
белизна: 103–107%
назначение: продукт премиального сегмента для имиджевой продукции и сложных печатных проектов.



Меняются ли цены на продукцию вместе с ребрендингом, или это чисто маркетинговая инициатива без изменения коммерческих условий для существующих партнеров?

Ребрендинг офсетных бумаг — это в первую очередь маркетинговая и стратегическая инициатива, а не инструмент изменения ценовой политики. Коммерческие условия для существующих партнеров не меняются именно в связи с запуском новых брендов «Илим Принт» и «Илим Про».

Мы видим, что канцелярский сегмент и смежные рынки — школьная продукция, тетради, полиграфия — находятся под давлением: демографическая яма (в 2025 –2027 годах в первые классы идет примерно на 1 млн учеников меньше), рост импорта готовых бумажно-беловых изделий, общее снижение выпуска книг и брошюр. В условиях сжимающегося потребления для нас важно усилить узнаваемость бренда и четче разделить продуктовые линейки под разные задачи клиентов.

«Ценовая политика определяется себестоимостью, логистикой и общей рыночной конъюнктурой, а не фактом ребрендинга»

Ценовая политика определяется себестоимостью, логистикой и общей рыночной конъюнктурой, а не фактом ребрендинга. Для наших партнеров это история про более понятный продукт и навигацию, а не про изменение условий сотрудничества.

Вы упомянули «экосистему белых бумаг», которая пополнится новыми разработками — что уже в разработке, и когда ждать следующих продуктов?

Детали новой продуктовой линейки в рамках «экосистемы белых бумаг» мы планируем раскрыть ближе к сентябрю–октябрю этого года. Сейчас идет финальная стадия тестирования и согласования спецификаций с ключевыми партнерами.

Как реагируют на ребрендинг клиенты именно из сегмента бумажно-беловой продукции и тетрадного производства — проводили ли вы предварительные тесты новых имен и упаковки с ключевыми покупателями перед официальным запуском?

Мы не начинали ребрендинг «с чистого листа». Группа «Илим» уже много лет выпускает офсетные бумаги для производителей тетрадей, школьной канцелярии и бумажно-беловой продукции и имеет устойчивую репутацию как у партнеров, так и у конечных потребителей. Коряжма традиционно является одним из крупнейших производителей офсетных бумаг в России, и значительная доля тетрадной и канцелярской продукции в стране делается именно на нашей бумаге.

Перед официальным запуском новых брендов мы провели серию обсуждений с ключевыми клиентами — оценивали восприятие названий, визуальной части упаковки, формулировок о назначении бумаги. Для нас было важно, чтобы новые имена не просто звучали современно, но и помогали закупщикам и технологам быстрее выбирать нужный тип бумаги под свою задачу.

Реакция клиентов из сегмента бумажно-беловой продукции и тетрадного производства в целом позитивная: они видят в ребрендинге логичное развитие давно знакомого продукта, а не замену одного названия на другое.

Какую долю в структуре продаж офсетных бумаг «Илим Принт» и «Илим Про» сегодня занимают именно производители тетрадей и школьной канцелярии — и как вы оцениваете перспективы этого сегмента на фоне остальных направлений применения?

Сегмент производителей тетрадей и школьной канцелярии исторически является одним из ключевых для наших офсетных бумаг. В структуре продаж «Илим Принт» и «Илим Про» на него приходится существенная доля.

Мы видим, что в среднесрочной перспективе этот сегмент будет расти медленнее, чем некоторые другие направления, в первую очередь из-за демографических факторов и общей цифровизации обучения. При этом полного «схлопывания» спроса мы не ожидаем: тетрадь остается базовым инструментом в школе, а производители канцелярии активно развивают новые

Стабильность от партии к партии обеспечивается системой менеджмента качества, современной лабораторией и постоянной обратной связью от партнеров

форматы продукции, премиальные линейки и экспортные направления.

Параллельно растет роль полиграфии — упаковки, этикетки, специализированной печатной продукции — и деловой документации, где требования к бумаге часто даже выше. Поэтому наша стратегия — не выбирать между сегментами, а развивать портфель так, чтобы и «Илим Принт», и «Илим Про» могли эффективно работать и в тетрадном сегменте, и в полиграфии, и в корпоративном сегменте — просто с разными акцентами по свойствам и форматам.

Отзывы ваших партнеров показывают многолетнюю лояльность к бумаге «Илим» именно в производстве тетрадей. Как вы поддерживаете такую стабильность качества от партии к партии на протяжении десятилетий?

В первую очередь хочу сказать большое спасибо нашей производственной команде в Коряжме. Особенно в последние четыре года, когда пришлось перестраивать цепочки поставок запчастей и сырья, мы видим, насколько профессионально команда смогла адаптировать процессы, сохранив высокое качество.

Стабильность от партии к партии обеспечивается несколькими факторами. Во-первых, это выстроенная система менеджмента качества: жесткий контроль ключевых параметров бумаги — плотности, белизны, гладкости, влажности — на каждом этапе, от входного сырья до готовой продукции. Во-вторых, это современная лаборатория и статистический контроль процессов, которые позволяют вовремя корректировать настройки оборудования и предотвращать отклонения. В-третьих, это постоянная обратная связь от партнеров: мы регулярно получаем и анализируем их комментарии по работе бумаги в реальных условиях и на основе этого совершенствуем продукт.

Именно эта предсказуемость и долгосрочная стабильность качества — одна из главных причин, почему производители тетрадей и школьной канцелярии остаются с нами на протяжении многих лет и доверяют нам свои флагманские продукты.

Оценку продукта подтверждают и сами производители тетрадей, которые работают с офсетной бумагой «Илим»:



Продукция компании Хатбер-М 30 лет на рынке и известна своим отношением к качеству. В производстве тетрадей мы давно используем офсетную бумагу «Илим» с БДМ-5, 6, которая полностью соответствует нашим ожиданиям.

А.А. Костенко, генеральный директор ООО «Хатбер-М»



Компания ООО «ПЗБМ» уже много лет использует для производства тетрадей с эффектом «ВАУ!» офсетную бумагу Группы «Илим», надежным поставщиком которой является ООО «Невская бумага».

Е.А. Дьяков, заместитель коммерческого директора ООО «ПЗБМ»



Качество продукции ООО «Маяк Канц» начинается с выбора сырья. Уже много лет мы работаем с бумагой «Илим», которая составляет основу нашего производства (более 80%). Благодаря ее превосходным характеристикам — белизне и равномерной плотности — наши тетради остаются эталоном качества для покупателей. Мы благодарны нашему поставщику, ООО «Невская бумага», за профессионализм: оперативная обработка заказов и строгое соблюдение сроков поставок позволяют нам сохранять стабильность и конкурентоспособность даже в непростое время.

С.В. Плотников, директор ООО «Маяк Канц»

«КОНСТРУКТОР — УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЯЗЫК, НА КОТОРОМ МОЖНО РАССКАЗАТЬ О ЧЕМ УГОДНО»

Элина Ершова

вице-президент по детским товарам и ювелирным украшениям Inventive Retail Group





Inventive Toys много лет была официальным дистрибьютором Lego в России — а в 2022 году запустила собственный бренд конструкторов Brick Labs. Сегодня это не только детские серии для розницы, но и полноценное B2B-направление: индивидуальные модели для Лукойла, ОАК, СДЭК и «Вкусно — и точка». О том, что удалось перенять у Lego, а что пришлось выстраивать с нуля, как устроена экономика заказных пресс-форм и почему локализация производства в России пока не сходится по цифрам, рассказывает Элина Ершова, вице-президент по детским товарам и ювелирным украшениям Inventive Retail Group.



Inventive Toys много лет была официальным дистрибьютором Lego в России. Что из этого опыта — в производстве, стандартах качества, подходе к бренд-коллаборациям — легло в основу Brick Labs, а что пришлось выстраивать с нуля? И что из «школы Lego» вы сознательно взяли за основу B2B-направления, а от чего отказались?

Дистрибуция Lego дала нам, наверное, главное — насмотренность и понимание того, каким должен быть эталон конструктора: точность посадки деталей, стабильность допусков при литье, культура работы с инструкцией и упаковкой. Мы много лет видели, как устроена эта индустрия изнутри, от логистики и сертификации до того, как бренд выстраивает эмоциональную связь с покупателем через мини-фигурки и истории. Это ощущение «правильного» конструктора мы и взяли за основу, когда в 2022 году начали делать Brick Labs.

А выстраивать с нуля пришлось буквально все, что касается производства и цепочки поставок: мы никогда не были производителем, только продавцом готового товара. Нужно было найти 3D-дизайнеров, которые умеют превращать эскиз в работающую модель из деталей, найти фабрику, готовую делать индивидуальные пресс-формы под наш заказ, выстроить контроль качества, написать с нуля техническую документацию и инструкции. На это ушло около полутора лет только на первую линейку.

Что касается B2B: от Lego мы сознательно взяли идею, что конструктор — это не только детская игрушка, а универсальный язык, на котором можно рассказать о чем угодно, в том числе о бренде партнера. Мы готовы к индивидуальной разработке под задачу заказчика, чего крупный международный бренд в таком объеме себе позволить не может.

Когда и почему возникло решение параллельно с B2C развивать сотрудничество с корпоративными заказчиками — это была стратегия с самого старта бренда или ответ на входящий спрос от партнеров вроде Лукойла и СДЭК?

Скорее это было развитие логики бренда, чем изначально прописанная стратегия. Первая линейка Brick Labs «Сказки» создавалась для B2C, чтобы просто понять, можем ли мы вообще произвести качественный конструктор и поставить его на полку. Когда рынок принял продукт тепло, мы увидели вторую возможность: конструктор — универсальный инструмент, из кубиков можно собрать буквально любой физический образ, хоть автозаправку, хоть самолет, хоть логотип компании.

И интерес от корпоративных партнеров действительно начал расти сам по себе, когда бренд стал заметен. Так родились проекты с «Лукойлом» — серия наборов про работу автозаправочного комплекса, с Объединенной авиастроительной корпорацией — конструкторы Су-57 и SJ-100. Так что B2B для нас — это органичное продолжение бренда, которое сегодня уже стало полноценным самостоятельным направлением со своей командой и процессами.

Дистрибуция Lego дала нам, наверное, главное — насмотренность и понимание того, каким должен быть эталон конструктор

Как выглядит процесс работы с партнером от брифа до готового тиража — сколько занимает разработка модели, кастомная упаковка, принты? Где проходит грань между стандартным решением из типовых деталей и полностью индивидуальной разработкой — и как это сказывается на сроках и стоимости?

Процесс всегда начинается с брифа — что партнер хочет получить: узнаваемый объект (АЗС, самолет, логистический терминал), эмоцию или просто мерч с логотипом. Дальше происходит тестирование



со стороны архитектора модели и со стороны фабрики, утвержденный концепт-дизайн проходит несколько тестовых сборок в разном формате: одни на прочность, другие на оптимизацию, третьи — связанные с креативом (подбор цветов для деталей и уникальных принтов), и только после этого заказываются пресс-формы под уникальные детали.

Конструктор — универсальный инструмент: из кубиков можно собрать буквально любой физический образ, хоть автозаправку, хоть самолёт, хоть логотип компании

Грань между стандартным и индивидуальным решением проходит именно по количеству уникальных деталей. Если задачу можно решить типовыми элементами плюс кастомной коробкой и принтами — это относительно быстрый и бюджетный путь — недели, а не месяцы. Если нужны полностью новые формы, как было с грузовиком-бензовозом или моделью истребителя, — это уже совсем другой цикл: изготовление пресс-форм, тестовые отливки, доработка. По полному циклу с нуля мы называем партнерам срок от 9 месяцев, и стоимость здесь напрямую привязана к количеству уникальных пресс-форм и минимальному тиражу.





У вас очень разноплановые партнеры — от промышленных гигантов (Лукойл, ОАК) до сервисных брендов (СДЭК, «Вкусно — и точка»). Чем отличается работа с ними — с точки зрения задач, которые каждый решает через конструктор? Какой минимальный тираж и бюджет нужен, чтобы начать сотрудничество?

Задачи действительно разные. Промышленные и инфраструктурные компании, как ОАК или «Лукойл», чаще всего хотят сделать сложный, узнаваемый продукт, который рассказывает о реальных объектах и достижениях: истребитель, гражданский самолет, автозаправочный комплекс. Здесь конструктор работает как просветительский и имиджевый инструмент, в том числе для детей сотрудников. Сервисные бренды заинтересованы больше в эмоциональной точке контакта с аудиторией — коллаборация, инфоповод, что-то, что можно подарить или разыграть в акции.

По тиражам и бюджетам мы стараемся подбирать решение под задачу и масштаб компании индивидуально. Единой минимальной планки на все случаи у нас нет, конкретные условия обсуждаются на этапе брифа с каждым партнером отдельно.

Производство размещено на фабрике в Китае по вашему ТЗ. Как ослабление рубля и удорожание логистики сказались на себестоимости для B2B-заказчика — закладываете это в цену контракта или удерживаете ее за счет объема? Обсуждается ли сценарий частичной локализации производства в России?

Валютные и логистические колебания — это часть себестоимости, как и зарплаты команды, которая разрабатывает набор, расходы на интеллектуальную собственность, налоги. Мы стараемся закладывать эти риски в цену контракта заранее, а не пересматривать ее на середине проекта, потому что для B2B-партнера важна предсказуемость сметы. Удерживать цену за счет объема получается там, где серийность позволяет — чем больше тираж, тем меньше на единицу продукции ложатся постоянные издержки вроде логистики и пресс-форм.



Что касается локализации — технической проблемы наладить литье в России нет, конструктор — это, в первую очередь, точная пресс-форма, а не какое-то уникальное оборудование. Но экономика пока не сходится: собственный завод окупается только при огромной серийности, в районе миллионов коробок в год, а наши объемы на порядок меньше. К тому же часть сырья, например, некоторые красители для ABS-пластика, в России просто не производится и все равно завозится из-за рубежа. Так что сценарий частичной локализации мы для себя не закрываем и периодически возвращаемся к этому расчету, но пока действующая модель с фабрикой в Китае остается экономически более обоснованной.

Продукция сертифицирована и протестирована в России, детали совместимы с Lego технически (по стандарту сцепления). Насколько для заказчика уровня ОАК или Лукойла была критична именно локальная сертификация при выборе подрядчика? И чем ваши требования к ABS-пластику отличаются от базового ГОСТа — где вы закладываете запас прочности сверх минимума?



Для партнеров такого масштаба, как ОАК или «Лукойл», локальная сертификация — это не преимущество, а обязательное условие для начала переговоров. Это крупные, репутационно чувствительные компании, и продукт с их именем и логотипом не может быть под вопросом с точки зрения безопасности. Наличие полного пакета сертификатов и протоколов испытаний, подтверждающих соответствие требованиям для детских товаров, снимает для них этот риск еще до начала обсуждения дизайна.

Что касается запаса прочности сверх базовых требований, то мы дополнительно обращаем внимание на стабильность цвета при длительном хранении на солнце и на запах пластика после литья — это типичные проблемы бюджетных конструкторов, которые формально могут проходить сертификацию, но на практике разочаровывают покупателя. Конкретные внутренние допуски и рецептуры пластика — это уже коммерческая часть наших договоренностей с фабрикой, которую мы, как и большинство производителей, не раскрываем публично.



Локальная сертификация — это не преимущество, а обязательное условие для начала переговоров

Как устроен контроль партии пластика на входе — тестируете каждую поставку сырья или полагаетесь на сертификаты поставщика? Как решаете типичные проблемы дешевых конструкторов — выцветание, запах, нестабильность допусков при литье?

Мы совмещаем оба подхода. Сертификаты поставщика — это базовый вход, но при работе с новым сырьем или новой пресс-формой мы дополнительно проверяем контрольные образцы: смотрим на стабильность цвета, на запах после литья, на то, как деталь держит сцепление после многократной сборки-разборки. Это как раз то, за что регулярно ругают дешевые конструкторы: выцветание пластика, резкий химический запах, разброс допусков от партии к партии, из-за которого деталь то садится туго, то болтается.

Мы работаем с фабриками, которые уже прошли у нас проверку по качеству сборки и качеству пластика, а не с любым поставщиком, предлагающим минимальную цену — это осознанный выбор в пользу предсказуемости, а не самой низкой себестоимости.

Опыт с «Союзмультфильмом» — по сути тоже B2B-партнерство. Планируете ли предлагать корпоративным заказчикам готовые лицензионные вселенные как часть предложения, или каждый проект строится с нуля под конкретный бренд?

Верно, лицензионные коллаборации — с «Союзмультфильмом», со «Смешариками» — это тоже, по сути, партнерская работа, просто с другим типом актива — не с промышленным объектом, а с готовой узнаваемой вселенной и ее героями. Мы видим в этом естественное продолжение B2B-направления — у нас уже есть опыт встраивания чужой интеллектуальной собственности в формат конструктора, соблюдения требований лицензиара к образам. Эту экспертизу вполне можно предлагать корпоративным заказчикам как один из вариантов, например, если бренду интересна коллаборация не с собственным продуктом, а с медийным персонажем.



При этом каждый проект — и промышленный, и лицензионный — все равно проектируется заново под конкретную задачу: типовых «коробочных» решений тут по-настоящему нет, слишком разные требования у каждого партнера.

В каких индустриях, помимо уже опробованных, вы видите наибольший потенциал для конструкторов как инструмента бренд-коммуникации? И был ли случай, когда партнер запрашивал что-то нестандартное — например, другой уровень детализации или тип пластика — под свою лимитированную серию?

Наибольший потенциал я вижу в сегментах, где у компании есть узнаваемый физический объект или сложная инфраструктура, которую сложно объяснить словами, но легко показать в масштабе: транспорт и логистика, энергетика, девелопмент, промышленность в целом. Конструктор хорошо работает там, где важно и просвещать — показывать, как устроены производство или объект, и одновременно давать эмоциональный повод для подарка сотрудникам или партнерам.

Что до нестандартных запросов — да, они случаются регулярно, и именно они чаще всего двигают нас вперед технически. Кто-то просит более высокий уровень детализации, приближенный к коллекционным моделям, кто-то — движущиеся элементы или подсветку. Мы стараемся оценивать каждый такой запрос через экономику и сроки — если это реализуемо в разумный цикл производства, мы беремся за это, потому что именно такие проекты потом становятся самыми заметными инфоповодами. К



modi: КАК «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ» СТАЛ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ БЫСТРОРАСТУЩИХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ

Франчайзинг, новые форматы и страны, более молодая аудитория, лицензии и коллекционные товары — modi одновременно движется сразу по нескольким направлениям. Директор по франчайзингу Олег Покровский и директор по маркетингу Максим Кирьянов — о том, что стоит за этим стремительным развитием.



ОЛЕГ ПОКРОВСКИЙ

Директор по франчайзингу бренда эмоциональных товаров modi

Формат shop-in-shop для Вашей компании в 2026 году показывает взрывной рост — с 15 до плановых 70 точек в «Ленте», «Глобусе» и «О'КЕЙ». Что оказалось решающим фактором такого масштабирования: экономика формата, спрос со стороны партнеров-ретейлеров или готовность самой сети modi быстро тиражировать модель?

Здесь сошлись сразу несколько факторов. Первые пилоты подтвердили успешную экономику формата, крупные ретейлеры увидели ценность для своих площадей, а мы смогли стандартизировать модель и подготовить ее к тиражированию.

Первая точка в «Глобусе» в Одинцове показала преимущества подхода на практике: на площади около 80 м² мы разместили порядка 1200 SKU и получили доступ к уже сформированному покупательскому потоку.

Для магазина modi формат shop-in-shop требует меньшей площади и более низких стартовых инвестиций, чем отдельная полноформатная точка. Для гипермаркета это возможность дополнить основную корзину эмоциональными и импульсными покупками и эффективнее использовать торговое пространство.

Но решающий фактор — именно воспроизводимость модели. Когда ассортимент, выкладку и требования к площадке можно стандартизировать, shop-in-shop перестает быть отдельным экспериментом и становится полноценным каналом масштабирования.

В обнародованных Вашей компанией планах — сотрудничество с сетями АЗС и одежными ритейлерами. Чем логика такого партнерства отличается от истории с гипермаркетами — и что modi предлагает партнеру из этих сегментов, чтобы формат вписался в их трафик и покупательское поведение?

Мы не можем взять shop-in-shop из гипермаркета, просто уменьшить его и поставить на АЗС. В каждом канале своя покупательская миссия, а значит, ассортимент необходимо собирать под конкретный сценарий клиента.

В гипермаркете человек проводит больше времени и часто совершает крупную покупку на всю семью. Здесь modi может естественно встроиться в маршрут и дополнить функциональную корзину эмоциональными товарами.

На АЗС контакт намного короче, поэтому ассортимент должен быстро считываться: товары для поездки, небольшой подарок, спонтанная покупка для себя в прикассовой зоне. В fashion-ритейле человек уже находится в lifestyle-контексте, и предложение modi должно учитывать аудиторию конкретного партнера.

Поэтому адаптация — это не пропорциональное сокращение ассортимента вместе с площадью, а его пересборка под покупательское поведение. Партнер при этом получает готовую брендированную концепцию, ассортимент, управление категорией и мерчандайзинг, а также возможность дополнительно монетизировать торговую площадь, увеличивая количество нетопливных продаж и средний чек, соответственно.

Главный принцип — не создавать отдельный modi для каждой страны. Концепция эмоциональных товаров, визуальный язык магазинов и основное ассортиментное ядро должны оставаться узнаваемыми на любом рынке

Вы делаете акцент на гибкости форматов – от 30 до 300м². Как устроена адаптация ассортимента под такой разброс площади: есть ли универсальный «базовый набор» категорий, который присутствует в любой точке независимо от метража?

Основной принцип – единое ядро бренда при разной глубине категорий. Мы не создаем совершенно новый modi для каждой площади. На 30 м² в первую очередь должны попадать наиболее оборачиваемые и быстро считываемые товары — те, которые не требуют долгого выбора и при этом способны передать характер бренда. По мере



роста площади можно увеличивать глубину категорий, сезонный ассортимент и количество покупательских сценариев. На 300 м² уже можно представить практически весь мир modi, а компактный формат должен быть его концентратом.

Хороший пример — магазин в Минске площадью около 170 м², где представлено порядка 2000 SKU из единой товарной матрицы. Затем, по мере накопления данных, отдельные категории можно усиливать в зависимости от локального спроса.

В конечном счете для нас важнее не максимальное количество категорий, а эффективность квадратного метра и соответствие ассортимента конкретному трафику. Аналитика, формирование матрицы и управление поставками при этом остаются централизованными — это и позволяет масштабировать сеть без потери управляемости.

Франчайзи больше не обязан самостоятельно закупать первоначальный товарный запас: его предоставляет modi. За счет этого стартовый бюджет может сократиться примерно вдвое



До конца 2026 года у вас запланирован выход в ЦФО, СЗФО, ДФО и другие регионы — Владивосток, Хабаровск, Нижний-Новгород и Улан-Удэ. Что было приоритетнее при выборе этих городов — незакрытый спрос, логистическая доступность или наличие подходящих торговых площадей?

Выход в новый город никогда не определяется одним показателем. Мы одновременно оцениваем спрос, качество конкретной площадки, экономику аренды, логистику и, если речь идет о франчайзинге, потенциального партнера.

Даже большой и привлекательный рынок сам по себе еще не является основанием для открытия. Нужна подходящая локация с нужным трафиком и финансовой моделью. Для франчайзинговой точки особенно важен сильный локальный партнер, который понимает рынок и способен качественно реализовать наши стандарты.

Поэтому мы скорее идем от конкретного рынка и конкретной возможности, чем от формального плана «закрыть» тот или иной федеральный округ. Выход в удаленные регионы хорошо показывает, как меняется наша модель. Большое расстояние само по себе уже не является аргументом против открытия, если логистика, партнерская схема и экономика позволяют обеспечить устойчивую работу магазина.

Параллельно развитию на отечественном рынке modi осваивает и международный — уже открыты магазины в Армении и Беларуси, следующая цель — Казахстан. Чем зарубежная экспансия отличается от российской с точки зрения ассортимента, логистики и адаптации бренда под локальный рынок?

Главный принцип — не создавать отдельный modi для каждой страны. Концепция эмоциональных товаров, визуальный язык магазинов и основное ассортиментное ядро должны оставаться узнаваемыми на любом рынке.

Но дальше начинается локальная адаптация. После запуска мы смотрим, какие категории показывают более высокий спрос, как работает сезонность, какая ценовая архитектура подходит рынку. Плюс появляются вопросы трансграничной логистики, местного регулирования и маркировки.

Основным инструментом международного развития для нас остается франчайзинг. Здесь хорошо распределяются роли: партнер знает местный рынок, бизнес-среду и специфику покупателя, а центральная команда дает бренд, ассортиментную систему, аналитику и операционные стандарты.

При этом не обязательно в каждой стране начинать сразу с полноформатного магазина. Если экономика рынка пока этого не подтверждает, можно использовать более компактные решения и наращивать присутствие постепенно.

Сегодня modi одновременно расширяет собственную и франчайзинговую географию и развивает оптовое направление. Как эти два канала будут соотноситься между собой дальше? Что, на ваш взгляд, станет более значимым драйвером роста в 2027 году — выход в новые города и страны или увеличение присутствия через оптовых партнеров?



Невозможно противопоставлять опт и географическую экспансию. Они решают одну задачу разными способами — делают товары modi доступными там, где полноценного присутствия бренда пока нет.

Магазин остается наиболее полным форматом: в нем можно представить ассортимент и сам бренд целиком. Но далеко не на каждом рынке сразу есть подходящие условия для открытия собственной или франчайзинговой точки.

Оптовая модель позволяет двигаться быстрее. Товары modi могут появиться у локального или федерального партнера раньше, чем возникнет возможность открыть магазин. Кроме того, продажи через партнера дают дополнительную информацию о спросе на конкретном рынке и помогают оценить его потенциал.

Поэтому масштабирование modi становится мультиформатным. Если говорить именно о 2027 году, основным драйвером я по-прежнему считаю расширение географии, но осваиваться она будет уже не одним способом. Опт станет одним из инструментов, которые позволяют ускорить этот процесс.

Франчайзинговая сеть должна удвоиться до конца года — с 40 до 80 магазинов, при том что раньше вы открывали не более 20 франшизных точек в год. За счет чего вы обеспечиваете такой темп — изменилась модель поддержки партнеров, условия входа, или это эффект накопленного спроса на франшизу?

Главное изменение состоит в том, что сама франчайзинговая модель стала значительно более зрелой и воспроизводимой. Один из ключевых шагов 2026 года — комиссионная модель. Франчайзи больше не обязан самостоятельно закупать первоначальный товарный запас: его предоставляет modi. За счет этого стартовый бюджет может сократиться примерно вдвое, а риск нереализованного товарного остатка остается на нашей стороне. Для партнера это заметно снижает и порог входа, и уровень товарного риска.

Второй фактор — централизация процессов. Аналитику, ассортиментную матрицу и управление поставками берет на себя центральная команда. Партнеру не нужно самостоятельно создавать эти компетенции с нуля.

Наконец, накопился опыт самой сети: у нас есть действующие франчайзи, в том числе партнеры, которые развивают несколько магазинов, а процессы выбора площадки, подготовки и запуска точки стали гораздо более стандартизированными.

Поэтому нынешний темп — не результат какого-то одного послабления в условиях франшизы. Он стал возможен благодаря снижению входного барьера, перераспределению рисков, централизованной поддержке и накопленному опыту всей партнерской сети.



МАКСИМ КИРЬЯНОВ

Директор по маркетингу
бренда эмоциональных товаров modi

Вы позиционируете modi как бренд «эмоциональных товаров». Как за последний год изменился портрет вашего покупателя, какие это аудитории и как вы с ними работаете? Насколько отличается ваш коммуникационный подход для разных возрастных групп?

За последний год аудитория modi стала заметно моложе и разнообразнее. По итогам 2025 года средний возраст покупателя снизился до 29 лет, а доля аудитории 18–24 лет выросла до 33%. Сегодня в одном магазине встречаются и поколение альфа, и зумеры, и миллениалы, и бумеры — но у каждого своя мотивация.

За последний квартал доля лицензионной продукции в обороте modi достигла 18%, а средний чек в категории стал в 2 раза выше, чем в других категориях сети

Для альфа важны новизна, персонажи, визуальные коды и игровой элемент. Зумеры чаще воспринимают товар как способ самовыражения — важно, чтобы вещь совпадала с их эстетикой и интересами. Кидалты формируют отдельную аудиторию вокруг коллекционирования и ностальгии, а миллениалы и старшее поколение по-прежнему активно покупают товары для дома, подарки и семейные категории.



Поэтому мы не перестраиваем modi под одно поколение, а создаем разные точки входа: меняются ассортиментные акценты, контент и площадки, но характер бренда остается единым. При этом сам товар — тоже канал коммуникации: дизайн, форма, цвет, упаковка и юмор должны работать еще до того, как человек увидит рекламу.

Заметен ли рост интереса к категории «товары для дома, уюта и антистресса» — по некоторым оценкам, спрос на нее уже вырос в разы на фоне общего роста тревожности у россиян?

Да, интерес к товарам, которые позволяют сделать повседневную среду комфортнее и приятнее, остается устойчивым. Товары для дома «исторически» являются топом продаж сети modi, однако с годами меняется отношение людей к самому пространству: оно становится не только функциональным, но задающим настроение способом самовыражения.

При этом покупателю не обязательно затевать ремонт. Свет, декор, ароматы, текстиль, необычная посуда или небольшой аксессуар позволяют быстро изменить восприятие от пространства. Человек получает быстрый и понятный результат, а вместе с ним — положительный «эмоциональный фидбэк».

Похожим образом работают антистресс-товары. Они давно вышли за пределы детской категории: их покупают подростки и взрослые, используют дома и в офисе, дарят друзьям и коллегам. Это часть более общего запроса на небольшие доступные покупки, которые позволяют выработать дофамин здесь и сейчас. Поэтому для нас важно не просто замечать очередной тренд, а понимать, почему он откликается покупателю и насколько органично вписывается в концепцию modi.

В магазинах modi появилась новая категория — лицензионные товары мировых брендов (FUNKO, 52TOYS, Blokees, PopMart, куклы LOL), а под нее запускается отдельный мини-формат modi.тренды в высокотрафиковых ТЦ. Почему этот сегмент стал приоритетным именно сейчас и как вы оцениваете его потенциал по сравнению с базовым ассортиментом emotional-товаров?

Лицензированные товары дают фанатам способ выражать свою привязанность к брендам и вселенным, а ритейлерам — надежный источник дохода. Розничная сеть modi активно внедряет сегмент лицензированных товаров на полки, расширяя присутствие этой категории в 135 магазинах по стране. Это не просто новый ассортимент, это стратегическое движение в сторону укрепления рыночных позиций за счет использования популярности анимационных, игровых и кино- франшиз, что также соответствует и тенденциям крупнейших мировых игроков. Так, за последний квартал доля лицензионной продукции в обороте modi достигла 18%, а средний чек в категории стал в 2 раза выше, чем в других категориях сети. Благодаря такому успешному запуску к концу 2026 года бренд эмоциональных товаров планирует вывести лицензионные товары в ТОП-3 продаж.

Так, коллекционирование перестало быть исключительно детской или узкой «гиковской» историей и стало заметной частью lifestyle-потребления. Именно сформировавшийся спрос на коллекционные товары и популярные IP мировых брендов стал одной из предпосылок для запуска modi.тренды.

Для modi это органичное направление. Человек выбирает любимого персонажа или вселенную, ищет конкретный экземпляр, собирает серию, а в основе всего этого прежде всего эмоция. При этом покупательская миссия у modi.тренды другая: классический modi остается мультикатегорийным магазином эмоциональных товаров, а в новом формате коллекционные продукты и лицензии становятся ядром предложения. Собственная торговая марка modi в новом формате представлена не будет.



Однако не стоит рассматривать новое направление как замену базовому ассортименту. Его задача — расширить аудиторию бренда и дать новую причину для визита. Здесь важны не только продажи, но и повторные посещения, интерес к новым сериям и способность отдельных IP самостоятельно приводить покупателей.



Сегодня в modi развиваются две ключевые категории ассортимента — секретные боксы и коллекционные игрушки, которые в последние годы вышли далеко за пределы детской аудитории. Как вы это объясняете, и видите ли вы, что аудитория modi.тренды в основном взрослая, скорее детская, или это два примерно равных сегмента?

Лицензионные товары и secret-боксы сегодня действительно перестают быть продуктами со строгим возрастным ограничением. Детский сегмент, конечно, остается важным, но взрослая аудитория стала крайне заметной частью рынка коллекционных товаров. Именно так и появился феномен кидалтов — взрослых людей, которые, помимо работы, имеют культурную и социальную жизнь, увлекаясь просмотром фильмов, аниме и сериалов, а также погружаясь в эти вселенные. По сути это взрослые, которые сохранили возможность жить, а не существовать по курсу «работа-дом-работа».

Так, для взрослого человека фигурка может стать частью коллекции или неотъемлемым декоративным элементом рабочего пространства или интерьера в целом. Чаще всего подобные товары покупают не из практической необходимости, а как способ выразить принадлежность к определенной культурной среде — fandom-сообществам. Потребители не стесняются признаваться в том, что им нравится герой мультфильма или фильма, — это становится частью их личности и жизни в целом. Здесь работают и ностальгия, и желание самовыражаться и окружать себя предметами, которые просто вызывают улыбку.



Blind box добавляет к этому еще один слой — предвкушение распаковки и эффект неожиданности от полученных товаров. Таким образом, человек проживает конкретный сценарий: выбор самого бокса, его распаковка и эмоция от попавшегося внутри, как от только полученного подарка, когда человек не знает, что его ждет. Поэтому эта механика настолько естественно чувствует себя в эмоциональном ретейле.



Продолжением ее развития стали лимитированные modi box, которые мы выпускаем в рамках отдельных коллабораций. Здесь к классическому эффекту самого бокса добавляется еще и ограниченность серии, а также связь аудитории с определенным брендом или героем. Покупатель

получает не просто случайный предмет, а продукт, связанный с IP, который ему уже близок и интересен. Мы видим, что спрос на такие лимитированные выпуски еще выше, чем на ставший уже классическим формат

Именно так и появился феномен кидалтов — взрослых людей, которые, помимо работы, имеют культурную и социальную жизнь, увлекаясь просмотром фильмов, аниме и сериалов, а также погружаясь в эти вселенные.



modi box. Поэтому коллаборационные боксы для нас стали отдельным инструментом работы с популярными культурными IP.

Ваша первая коллаборация по лимитированным modi box была с Брендом A4, а последующие — с киностудией «Союзмультфильм» и ГК «Рики». Как вы выбираете партнеров для сотрудничества, и в чем суть подобных проектов?

Эти партнеры очень разные, что для нас — преимущество. Каждый дает доступ не просто к определенной собственной аудитории, а к своему типу эмоциональной связи с ней. A4 — это современная digital-культура с юным поколением. «Смешарики» интересны межпоколенческим феноменом: среди любителей данной франшизы и дети, только познакомившиеся с ней, и большая аудитория взрослых, которые выросли вместе с героями, и родители этих поколений, которые покорены такими глубокими смыслами, вложенными в анимационную картину. «Союзмультфильм» дает еще более широкий культурный код — персонажи знакомы всем с детства, а сама наша коллаборация в 2026 году была приурочена к 90-летию студии.



Поэтому для нас важен не максимальный охват партнера сам по себе, а сильный IP, с которым у аудитории уже существует эмоциональная связь. В рамках коллабораций выпускались в ограниченных количествах тематические modi box. Они хорошо работают в таких проектах, потому что позволяют создать самостоятельный продукт, а не просто нанести персонажа на уже существующую вещь. Мы уверены, что будущие сотрудничества получат не менее интересные форматы и восторженные отклики.

Вы одновременно развиваете два близких, но все же разных направления: лицензионный ассортимент мировых брендов и собственные коллаборации modi с российскими IP. Какую роль каждое из них должно играть в дальнейшем развитии бренда? И может ли именно работа с лицензиями и культурными IP стать одним из основных драйверов роста modi в 2027 году?

У обоих направлений важные роли в развитии нашей компании, однако выполняют они разные функции. Международные лицензии позволяют работать с уже сформированным спросом: у такого IP есть свое сообщество, и покупатель зачастую заранее знает, какого персонажа, серию или вселенную он ищет. Коллаборации же дают возможность создать новый продукт с использованием известных образов в ограниченных количествах, что только повышает интерес аудитории. То есть мировые бренды помогают отвечать на существующий спрос, а коллаборации с российскими компаниями — создавать новый.

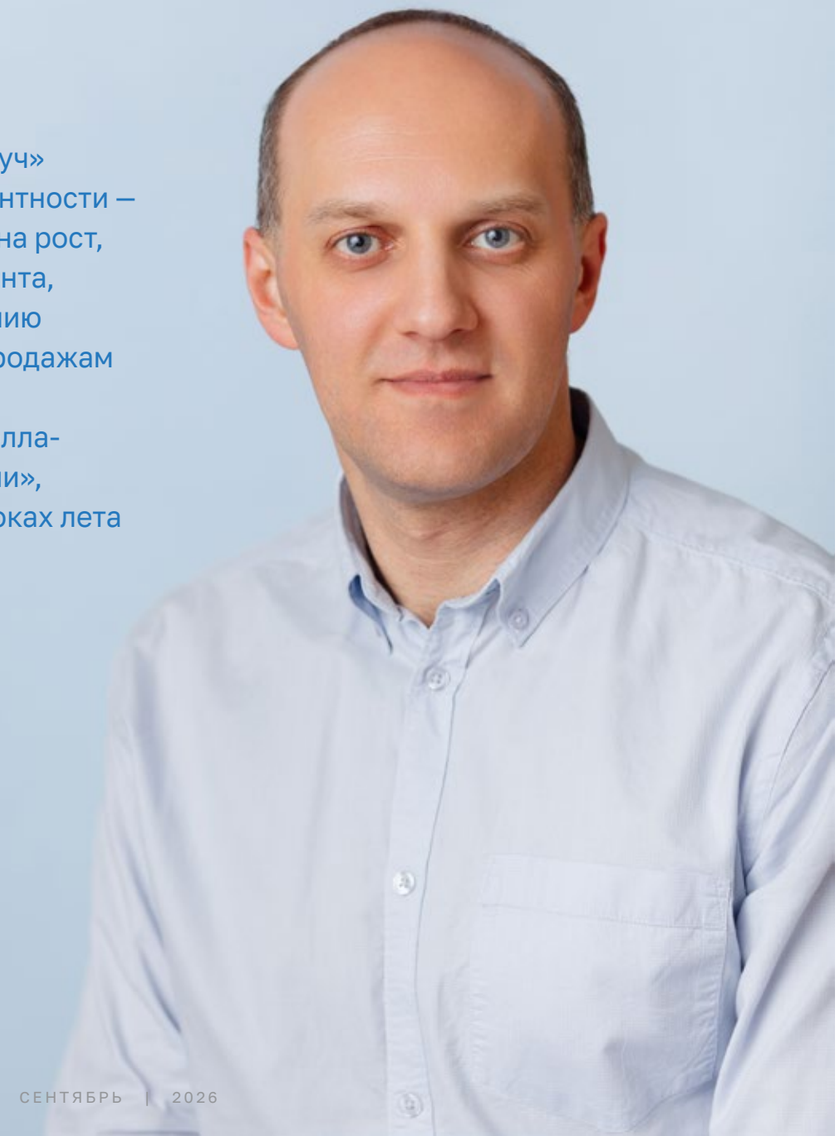
В 2027 году работа с лицензионными товарами определенно будет оставаться такой же важной, как и сейчас, однако она точно не сможет быть единственным драйвером роста. Повышенный интерес к данной категории стал значимым фактором для выведения отдельного направления modi. тренды, но фундаментом сети однозначно остается сама концепция бренда. К



Максим Комин
Директор по продажам химического завода «Луч»

«ВЫБИРАЯ «ЛУЧ», ВЫ ВЫБИРАЕТЕ ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ»

Как химический завод «Луч» работает в эпоху турбулентности — и почему ставка сделана на рост, а не на сжатие ассортимента, в интервью нашему изданию рассказал директор по продажам компании Максим Комин. О перезапуске линеек, коллаборации со «Смешариками», поддержке розницы и уроках лета на маркетплейсах.



Уже несколько лет российская экономика работает в условиях повышенной турбулентности: меняются логистические цепочки, трансформируется потребительское поведение. Как в этих условиях чувствует себя «Луч», и какую стратегию вы выбираете — адаптации или использования момента для роста?

Кризис — это всегда время движения вперед. Как бы ни было сложно, именно в такие периоды появляются новые возможности, которые в спокойные времена можно было бы не заметить. Мы продолжаем не просто адаптироваться, мы расширяем присутствие через системную работу с ассортиментом и производством. Когда внешняя среда нестабильна, единственный надежный путь — укреплять свои позиции сразу на нескольких направлениях: развивать производство, расширять ассортимент, наращивать долю рынка.

Ключевым вектором работы в этом году, на мой взгляд, стала оптимизация затрат. Главным условием было снижение себестоимости без потери качества. Благодаря слаженной работе технических служб и отдела снабжения мы справились с этой задачей. Нам удалось сохранить уровень цен на протяжении всего сезона, не снизив планку качества нашего продукта.

В такие времена для партнеров и рынка в целом особенно важна уверенность в завтрашнем дне, уверенность в своем поставщике. И здесь очень показателен недавний визит на наш завод губернатора Ярославской области Михаила Евраева. Для нас это не просто протокольное мероприятие, а, прежде всего, внешнее подтверждение надежности и значимости предприятия для региона. Глава области осмотрел производственные мощности, отметил высокий уровень оснащения. Когда регион видит опору в предприятии, а бизнес-партнеры видят, что завод не просто выживает, а инвестирует в развитие производства и стабильно отгружает продукцию, это снимает любые вопросы об устойчивости компании. С таким производителем можно строить долгосрочные планы.

Кризис — это всегда время движения вперед

Многие производители в такие периоды в экономике стараются сократить ассортимент, заморозить новые разработки и сосредоточиться на проверенных продуктах. «Луч» же действует ровно наоборот: вы продолжаете выпускать новинки. Это смелость или продуманная стратегия?

Безусловно, кризис создал определенное окно возможностей, но важно понимать: выпуск новой продукции — это не спонтанная реакция на конъюнктуру. Мы не начали срочно придумывать новинки, потому что «пришло время». Это результат накопленной экспертизы в разработке продукта, производстве и понимании требований потребителя. Кризис просто ускорил вывод этих разработок на рынок.





Возьмем серию **«Классика цвета».** Она остается школьным бестселлером и эталонной экосистемой, но мы продолжаем ее развитие, обновляем дизайн. Теперь это «Классика цвета» нового поколения: линейка стала свежее и современнее, но осталась мгновенно узнаваемой. Но главное изменение — расширение ассортимента в категориях бумбела и цветные карандаши. Мы добавили наборы цветной бумаги и картона, наборы бумаги для акварели, для гуаши и акрила, а также стираемые цветные карандаши с ластиком. Покупатель получает все необходимое для школы и домашнего творчества в одной линейке.

Серию «Кроха» для самых маленьких мы дополнили комплексными решениями, которые учитывают не только возраст, но и психологию малыша. Например, новые карандаши «3 в 1»: цветные, акварельные и восковые. Утолщенный корпус из натурального дерева удобен для маленькой ручки, а мягкий грифель премиум-класса не требует сильного нажима и не ломается даже при активном использовании. В наборе 8 ярких цветов, прочный тубус-пенал и точилка. Рисовать карандашами можно как обычными цветными, как акварельными, смочив рисунок водой для плавных переходов, и как восковыми — на бумаге, картоне, стекле, доске и даже асфальте. Акварель «Мороженое» и «Лапка» с крышкой-палитрой и дном-трафаретом превращает рисование в игру, а набор «Капля волшебства» позволяет создать открытку без кисти.

Серия «Школа творчества», созданная нами специально для ярких, любящих творчество детей, материалы которой пригодятся дома и на занятиях в школе, расширилась на 35 артикулов, включая впервые введенные в эту линейку позиции: скульптурный пластилин, глина, восковые мелки, акриловые краски, краски по ткани и другие продукты. Это не просто добавление SKU, а формирование полноценной базы для структурированных занятий, где каждый материал имеет свое место в творческом процессе.



В **серию «ZOO»** добавили новый продукт — двустороннюю цветную бумагу. А приложение «МИР ZOO — дополненная реальность» теперь работает на всех мобильных устройствах. Для нас это очень важно, ведь это не просто игра, а настоящий образовательный инструмент. Приложение позволяет ребятам взаимодействовать с животными Красной книги в современном формате, соединяя технологии и творчество: дети могут экспериментировать с цветами в раскрасках, учиться лепить и рисовать с помощью интерактивных уроков и изучать мир животных.

Кстати, приложение «МИР ZOO» получило признание профессионалов IT-отрасли и стало лауреатом премии Workspace Digital Awards 2026 — одного из крупнейших конкурсов в сфере цифровых технологий.

В поддержку серии мы запустили акции для розничных магазинов, о них расскажу далее.

Видно, что серии компании «Луч» развиваются по четкой логике. Этот же подход работает и в других категориях товаров?

Именно так — мы применяем тот же принцип продуманности и к базовым позициям. Сейчас добавляем категории, которые раньше не были представлены в нашей матрице. Появление **чернографитных карандашей и точилок** — это естественный ответ на запрос родителей, которые хотят видеть привычное качество «Луча» и в школьной канцелярии. Системность здесь проявляется в том, что мы не выводим «один карандаш на все случаи», а проектируем линейку под реальные сценарии, чтобы каждый мог выбрать идеальный инструмент для письма, рисования и творчества. Так, ассортимент ТМ «Луч» пополнился 8 вариантами чернографитных карандашей и 4 вариантами точилок — для любых типов карандашей и разных форматов использования.



Также, опираясь на запрос родителей, мы возобновили выпуск наборов для детского творчества и создали готовые наборы: **«Веселые трафаретики», «Пластилиновая тусовка», «Шаролепики».** В каждом из них мы закладываем один и тот же принцип: минимум подготовки для взрослого и гарантированный результат для ребенка. Не нужно придумывать занятие, искать материалы или объяснять технику — достаточно купить набор, посмотреть понятный мастер-класс и получить отличный результат — поделку, которую можно показать, подарить или поставить на полку. Для партнеров это означает продукт, который продает себя сам: он понятен без слов, вызывает мгновенный интерес и формирует положительный опыт, за которым хочется вернуться.

В дальнейшем мы продолжим расширять ассортимент готовых наборов для творчества, делая наше предложение более широким и интересным для разной целевой аудитории.

Разговор о новинках естественно приводит нас к важному для компании «Луч» событию сезона — официальной коллаборации со «Смешариками». Почему выбор пал именно на этих героев? И что уже можно найти на полке?

Для нас это партнерство — не просто лицензионный проект, а встреча двух философий. «Смешарики» — вселенная, построенная на поэтапном развитии, дружбе и уважении к детскому восприятию мира. Именно эти ценности лежат в основе нашего подхода к продуктам для творчества. Важно и то, что эти герои понятны и любимы не только детьми: уже выросло поколение мам и пап, которые сами смотрели и до сих пор любят «Смешариков». Когда родитель узнает на упаковке знакомых персонажей, выбор становится эмоциональным: такой набор берут охотнее, потому что за ним стоит личная история и доверие.

«Луч» остается компанией, с которой можно строить планы на годы вперед

Кроме того, интерес к бренду постоянно подпитывается и актуальным контентом: в августе, например, с успехом вышел первый игровой полнометражный фильм «Смешарики сквозь вселенные». Мы создали не просто лицензионные товары, а целую развивающую линейку по обучению лепке, состоящую из 14 наборов, где каждый продукт — новый уровень сложности, а персонажи остаются верными спутниками на всём творческом пути.

Пластилиновая мозаика для малышей от двух лет для первого знакомства с пластилином. Четыре набора посвящены разным темам — времена года, космос, увлечения и дружба. Каждый включает четыре карточки с заданиями на внимательность и счет.

Наборы для объемной лепки для детей трех-четырех лет. Ребенок создает

любимых героев из мягкого пластилина на пластиковой основе-полусфере. В коробке есть все необходимое, включая яркий фон для поделки, а двойная инструкция — пошаговая прямо на упаковке и видеоурок по QR-коду — делает процесс простым и понятным для ребенка и родителя. Готовый «Смешарик» поселится в детской комнате как украшение и напоминание о творческом успехе. Крош, Нюша, Пин, Ёжик, Биби — выбрать одного невозможно, поэтому коллекция естественным образом стимулирует повторные покупки.

Наборы для лепки свечей для детей от пяти лет. В коллекции пять свечей — пять образов любимых круглых героев. Такие занятия отлично подходят для уютных семейных вечеров, а готовая свеча становится подарком, сделанным с любовью, — тем самым эмоциональным якорем, который формирует лояльность к бренду на годы.

Отвечая на вопросы, вы упоминаете выгоду партнеров. Почему для «Луча» это настолько принципиально?

Мы видим себя не поставщиком, который отгрузил товар и забыл. «Луч» — это партнер по увеличению продаж. Мы заинтересованы в том, чтобы розничный бизнес рос, потому что только в этом случае растет и наш. Поэтому поддержка партнеров для нас — не маркетинговый лозунг, а рабочая стратегия. И в этом году мы продумали целостную систему из пяти инструментов, где каждый решает конкретную задачу магазина: привлекает трафик, мотивирует персонал, увеличивает чек или возвращает покупателя снова. Но давайте по порядку.

К моменту выхода этого номера две наши сезонные кампании — чековая акция «В школу с Лучом» и конкурс «Лучший магазин» — уже завершатся.

В конкурсе «Лучший магазин» в этом году участвовали более сотни торговых точек. Мы оценивали несколько составляющих: это коммерческий и маркетинговый вклад в продвижение чековой акции, а также выкладку товаров ТМ «Луч». Для победителей подготовили 50 призов: телевизоры, кофемашины, умные колонки. Главный приз — поездка в Ярославль для 10 победителей. Участники прошлых лет признают, что такие поездки — хорошая возможность познакомиться с коллегами из других городов. Партнеры обмениваются опытом: как лучше выложить товар, как работать с покупателями, какие акции работают.

Хорошо, сезонные кампании отработали. А какие инструменты остаются с магазином и помогают поддерживать продажи вне высокого сезона?

В нашем арсенале есть инструменты, которые работают постоянно и помогают





поддерживать продажи в любой период. Начну с программы «Амбассадоры Луча» — это мотивация продавцов-консультантов. Первый этап прошел весной и показал отличные результаты: более 400 участников из разных регионов загрузили свыше 9 000 чеков и получили реальный дополнительный доход. Второй этап стартует 1 октября и продлится до конца года. Механика программы прозрачная. Продавец регистрируется на сайте, проходит обучение и получает до 200 приветственных баллов. Затем за каждый чек с нашей продукцией начисляется кэшбэк в размере 5% от суммы продукции ТМ «Луч» в чеке из расчета «один балл — один рубль». Его можно вывести на виртуальную карту «Мир» или обменять на подарочные сертификаты. Партнеры часто спрашивают: сможет ли новичок, подключающийся только сейчас, выйти на максимум в 4 000 рублей? Да, условия равны для всех, старт с нуля не мешает достичь этого порога. Так что выгода для собственника магазина очевидна. Ему не нужно увеличивать фонд оплаты труда для стимулирования продавцов. При этом растет экспертность персонала: пройдя обучение, продавцы лучше знают наш продукт и начинают гораздо увереннее рекомендовать его покупателям.

Второй инструмент — «Островок ZOO», зона мастер-классов прямо в зале, которая отлично притягивает семьи. Родители всегда ищут, чем занять ребенка, и охотно заходят туда, где интересно. Для проведения мастер-классов мы подготовили для партнеров полностью готовый пакет: тестовый набор продукции, пошаговые сценарии с видеоуроками, шаблоны афиш, постов для соцсетей и дипломы для юных участников. Провести такое занятие под силу продавцу, и наши партнеры уже накопили немало кейсов, когда такой «Островок» реально

«Луч» — это партнер по увеличению продаж

оживлял магазин и увеличивал средний чек. К тому же это позволяет привлечь внимание к приложению «Мир Zoo», в котором для получения доступа к новым животным и мастер-классам необходимо покупать новые продукты ТМ «Луч» серии ZOO, что побуждает покупателей возвращаться в магазин.

Третий инструмент работает прямо на кассе — это классическая, но очень эффективная механика «Подарок за покупку». Суть проста: человек покупает продукцию «Луч» на определенную сумму и получает приятный бонус. Это мягко



Подарок за покупку «Фантазия» — браслеты с джиббитсами

стимулирует добрать товар в корзину, чтобы перейти нужный порог, и оставляет хорошее впечатление от визита. Чтобы интерес не угасал, мы разбили акцию на два этапа под разные серии. Весной и летом при покупке гуаши «Классика цвета» дарили набор кистей. А в предновогодние месяцы при покупке серии «Фантазия» от 700 рублей вручаем модные браслеты с джиббитсами.

Мы подробно обсудили, как «Луч» поддерживает офлайн-розницу. Но география поставок сегодня широкая. На крупных торговых онлайн-площадках, в частности на Wildberries, произошли серьезные сбои. Как эти форс-мажоры повлияли на ваши поставки, заставили ли пересмотреть схемы работы и как в целом изменился ваш взгляд на присутствие на маркетплейсах?

К сожалению, эти события затронули нас напрямую. Когда инфраструктура такой крупной площадки дает сбой, страдает вся цепочка, и работать по схеме FBO (со склада маркетплейса) в этот период было непросто. Мы столкнулись с заметными задержками в приемке поставок и обработке заказов. Из-за этого увеличивались сроки доставки, а в сезон люди не любят ждать. Но самая большая проблема для бизнеса в таких ситуациях — это риски для оборачиваемости. Товар буквально «зависал» в пути или на складах, что замораживало оборотные средства. Добавились

Для нас маркетинг — это не расходы на продвижение, а инвестиции в партнерскую экосистему

и технические накладки: перебои в личных кабинетах, некорректное отображение остатков. Управлять продажами в таких условиях приходилось буквально в ручном режиме.

Естественно, этот форс-мажор стал серьезным триггером для пересмотра нашей логистической стратегии. Мы и раньше использовали схему FBS (отгрузки со своего склада), но именно этим летом начали активно и ускоренно переводить на нее наши топовые позиции. Это дало нам то, чего не хватало: контроль над отгрузками и страховку от подобных коллапсов на чужих площадках.

Если говорить о стратегии в целом, то маркетплейсы остаются для нас одним из каналов дистрибуции — это удобный инструмент для широкого охвата и отличный способ быстро познакомить аудиторию с новинками. Но главный и, пожалуй, болезненный урок этого лета и, пожалуй, болезненный урок этого лета — абсолютная необходимость диверсификации. Опираться в онлайне только на одну площадку сегодня слишком рискованно. Поэтому мы активно развиваем присутствие во всех каналах продаж.

В конечном счете наша задача как производителя — быть гибким и устойчивым к любым внешним обстоятельствам. Мы выстраиваем систему так, чтобы товар всегда был в наличии там, где его удобно купить нашему потребителю: будь то красивая выкладка в вашем розничном магазине или ближайший пункт выдачи заказов.

Если посмотреть на горизонт 2–3 лет, каким вы видите место «Луча» на рынке? И что в итоге получает партнер, выбирая работать с вами вдолгую?

Наша цель остается очень простой и честной. Несмотря на все внешние сложности, рост издержек и турбулентность, мы продолжаем делать главное: создавать интересные, качественные и безопасные товары для детского творчества. И принципиально сохраняем доступную цену, чтобы как можно больше детей могли рисовать, лепить и развиваться. Для нас это не просто бизнес, а миссия.

Именно поэтому открытость — это наш базовый принцип долгосрочного сотрудничества. «Луч» остается компанией, с которой можно и нужно строить планы на годы вперед. Наша стратегия прозрачна — мы всегда выполняем взятые на себя обязательства, а нашу устойчивость мы уже доказали реальными действиями.

Для наших партнеров все это сводится к одной простой истине: выбирая «Луч», вы выбираете предсказуемость на непредсказуемом рынке. А это, пожалуй, самый ценный ресурс в современном бизнесе.



«НЕ КЛАДИТЕ ВСЕ ЯЙЦА В ОДНУ КОРЗИНУ»

Дмитрий Пупин
Руководитель компании «ПСВ-Холдинг»



Выручка падает, маркетплейсы почти не приносят прибыли, а летние атаки на склады заставили пересмотреть всю логистику.

Дмитрий Пупин, руководитель компании «ПСВ-Холдинг» (г. Владимир), — откровенно о том, как выглядит канцелярский бизнес изнутри в 2026 году: от компенсаций Wildberries до того, почему он закрыл собственный интернет-магазин и перестал гнаться за долей рынка.

Дмитрий, для начала — как соотносится динамика вашего оборота и прибыли за последний год? Мы часто слышим от компаний на рынке, что выручка и маржа сейчас расходятся в разные стороны — как обстоят дела у вас?

Выручка снижается. Маржа — тоже.

Как обстоят дела именно в вашей товарной категории — рынок растет или стагнирует?

Рынок стагнирует. На маркетплейсах мой основной товар — форматная бумага, я нарезаю ее в десятках видов, — и ее потребление в России снижается на 5–10% в год уже много лет подряд.

Какую долю от продаж и от прибыли сегодня дают вам маркетплейсы?

Маркетплейсы сейчас дают мне 20–30% выручки и почти никакой прибыли. Из плюсов — через них удается продавать неликвиды, возвращать деньги в оборот и освобождать складские площади. Из основного канала, который раньше приносил ощутимую прибыль, маркетплейсы для меня практически превратились в способ реализации складских остатков — что тоже по-своему полезно.

Была ли зависимость от маркетплейсов управляемым риском или ловушкой?

Для меня — без серьезного ущерба. Часть товара сгорела, но в сравнительно небольшом объеме. Выводы сделал: раскидываю товар по дальним складам, в ближнее зарубежье, активнее работаю по FBS.

Ускорят ли летние события отток продавцов и покупателей от маркетплейсов?

Я много лет работаю в полиграфии и часто встречал людей с производственными травмами — раньше оборудование было куда опаснее, людям отрывало руки. Меня всегда поражало, что боль в таких случаях приходит не сразу: человек идет в больницу с оторванной рукой и почти ничего не чувствует, у организма включается какая-то защитная реакция. С пожарами на маркетплейсах, мне кажется, похожая история: сейчас мы в стадии «только что оторвало руку» — шок, никто еще до конца не осознал масштаб, есть надежда, что как-нибудь обойдется.

Думаю, произошедшее — это очень тяжелая ситуация для отрасли, и канцтовары, возможно, одна из наиболее пострадавших категорий именно потому, что удар пришелся на пиковый сезон: все, кроме, наверное, меня, завезли товара по максимуму, рассчитывая продать на миллионы. Вчера узнал, что один из моих любимых поставщиков потерял 40% складских остатков, а китайские партнеры остановили ему отгрузку — он им много должен. Велел своему закупщику взять у них товара побольше впрок, пока есть возможность. Слышал, что несколько компаний потеряли миллиарды безвозвратно — они надеются на компенсации, но я не уверен, что площадка потянет такие суммы, а рассчитывать на господдержку в этом вопросе, полагаю, не приходится. Люди без канцтоваров не останутся, но часть коллег, увы, столкнется с серьезными трудностями, и рынок, наверное, заметно переформатируется. Сейчас, в разгар сезона, оценить масштаб и спрогнозировать последствия по-настоящему сложно — мы, по сути, наблюдаем за ситуацией со стороны. Доля маркетплейсов в продажах канцтоваров? Думаю, сильно не уменьшится — в традиционную розницу большинство покупателей не вернется, просто одних продавцов заменят другие. Такой уж это рынок.

Wildberries объявила о выплатах компенсаций более чем 88 тысячам небольших продавцов. Как вы оцениваете эту схему?

Я лично ничего за сгоревший товар не получил. Судя по постам селлеров в чате, больше тех, кто получил около 10% от цены товара, но пару раз встречал и удивленные посты — людям заплатили больше, чем товар стоил в закупке, и они этим довольны. В целом ощущение, что это своего рода лотерея: непонятно, по какому принципу распределяются выплаты. Есть мнение, что чаще везет тем, кто продавал мало и работал с WB меньше двух лет. Я не рассчитываю попасть в число тех, кому повезло больше. Но, на мой взгляд, для площадки в этой ситуации задача не столько полностью компенсировать ущерб селлерам, сколько остановить отток продавцов — резкое сокращение числа селлеров может быть для площадки весьма чувствительным.

Из основного канала, который раньше приносил ощутимую прибыль, маркетплейсы для меня практически превратились в способ реализации складских остатков — что тоже по-своему полезно

Появились ли на рынке новые страховые продукты для складов?

Насколько я знаю, страховки подорожали в разы, в десятки раз. Сегодня [11.08.2026 г. — Ред.] сгорел склад WB в Воронеже площадью 150 тысяч квадратных метров — похоже, такие случаи уже стали закономерностью. Я в шутку поспорил с знакомыми, что до конца сентября сгорят еще два склада Ozon — и, увы, действительность подтверждает эти опасения [Дмитрий уже выиграл этот спор - ред.]. Мне несколько раз в Ozon предлагали подключить страхование, последний раз от «Ингосстраха», — я всегда отказывался. Платежи очень высокие, и я не уверен, что после пожара выплату получится оформить быстро. У меня свои методы: раскидываю товар по дальним складам, в Беларусь, в Казахстан, больше работаю по схеме

FBS — это помогает, я потерял очень мало. Предпочитаю полагаться на собственную стратегию, а не только на страховку.

Часть продавцов столкнулась с трудностями при попытке забрать собственный товар со складов. Ощущали ли вы это на себе?

И до пожаров вывезти товар было практически невозможно. Помогают не самые официальные методы — например, самовыкуп. А еще распродажи, реклама с оплатой за заказ неликвидов: выгоднее продать дешево и быстро хоть что-то, чем ждать вывоза. Его можно ждать месяцами, а товар сезонный: пока ждешь, он уже снят с продажи, да еще капает плата за хранение. В общем, вывоз — не мой метод, я перестал им пользоваться пару лет назад: на практике он не работает.

Мы, по сути, наблюдаем за ситуацией со стороны — оценить масштаб и спрогнозировать последствия сейчас по-настоящему сложно

Как вы оцениваете прозрачность расчетов с продавцами в этот период?

Прозрачности здесь, на мой взгляд, не хватает — независимого аудита или подробной публичной отчетности о движении средств я не видел, особенно у WB. Есть только официальные пресс-релизы самих площадок, где они пишут о себе так, как считают нужным. Есть оценки сторонних аналитиков, но, мне кажется, они не всегда точны из-за неполноты исходных данных. Я лично месяцев пять назад — как раз из-за задержек платежей — стал сокращать работу с WB, уменьшил там продажи примерно в пять раз. Задержки стали менее предсказуемыми и более долгими. Мне повезло: успел распродать остатки до пожаров именно по этой причине. До прошлой недели WB платил хоть что-то — потом выплаты снова застопорились.

Как перебои с логистикой сказались на вашем ассортименте в разгар подготовки к школьному сезону?

На мне это сказалось не сильно, потому что я заранее постарался снизить продажи на WB и больше работать с Ozon — мне очень повезло, не знаю, случайно или нет. С Яндекс Маркетом у меня был отдельный тяжелый опыт: несколько лет судился с площадкой по спорной ситуации с товаром — в итоге дело решилось в мою пользу, но это заняло много времени и сил. С тех пор для себя этот канал не рассматриваю.

Меняете ли вы сейчас стратегию хранения и продаж?

Я активно сокращаю зависимость от маркетплейсов. На них теперь торгую в основном неликвидами или товаром с невысокой себестоимостью и большой маржой. Развиваю другие каналы — например, корпоративные продажи, и весьма успешно. Всем советую: не кладите все яйца в одну корзину. И, кстати, в онлайне рынок и без всяких пожаров постепенно проседал весь последний год — понемногу, но заметно.

Какой канал продаж реально приносит вам маржу?

Производство продукции под СТМ других клиентов, корпоративные продажи, традиционная розница.

Как вы не даете каналам «воевать» друг с другом по цене?

Свой интернет-магазин я закрыл несколько месяцев назад и не планирую открывать снова — привлечение трафика стоит слишком дорого, это нерентабельно. Ассортимент развел по каналам: на маркетплейсах одно, в опте — другое, в магазинах — частично третье. И никогда не стремился продавать на маркетплейсах дешево, всегда старался лучше заработать, даже потеряв в объеме продаж, — не демпинговал ради захвата доли рынка. Никто не может сказать, что купил у меня в магазине товар, а на маркетплейсе он был дешевле.

Какая часть перестройки на несколько каналов оказалась самой затратной?

Особых сложностей не было — работа над такими задачами скорее увлекает, чем утомляет, а больших дополнительных затрат это не потребовало.

Ощущаете ли вы разницу в переговорной позиции с маркетплейсами по сравнению с иностранными производителями?

Давление ощущается примерно одинаково для всех. У китайских продавцов комиссия вроде бы ниже, но зато для них до пожаров открытие кабинета на WB стоило на порядок дороже, чем для россиян, — и есть другие издержки, которых у российских селлеров просто нет. У каждого канала свои плюсы и минусы, и сравнивать что-то по одному параметру не совсем корректно.

Как вы работаете над доверием к бренду — сертификация, отзывы?

Подчеркиваем, что делаем товар сами и стараемся делать его качественно. Работаем с отзывами — это важно: большинство покупателей пишут позитив, и я стараюсь благодарить их за доброту. Но есть и часть негативных — часто они связаны с тем, что люди покупают, глядя только на цену, не читая описание товара. Почти каждый день получаю отзывы вроде «один балл! Это же газетная бумага!» — и терпеливо повторяю в ответ: «да, это газетная бумага, пожалуйста, читайте описание до покупки или хотя бы после».

Ускорили ли эти события ваши планы по развитию альтернативных каналов?

Я уже несколько лет стараюсь снижать зависимость от маркетплейсов, и довольно успешно, — всем того же желаю. Но полностью отказаться от продаж на маркетплейсах сейчас, мне кажется, пока мало кто сможет.

Доля маркетплейсов в вашей структуре продаж продолжит расти, стабилизируется или сократится?

Думаю, точно не увеличится. Сокращать специально не планирую, но и планов роста не строю.

Какой совет вы бы дали компании, только выходящей на несколько каналов продаж?

Не рассчитывать только на будущее, а стараться зарабатывать здесь и сейчас. И не слушать тех, кто советует гнаться за объемами продаж и долей рынка в ущерб прибыли.

Помогло мне, например, вот что: пару лет назад я нанял толкового менеджера, который объехал больше 60 региональных компаний с моими образцами и прайсами, — это обошлось больше чем в 2 млн рублей, для меня серьезные деньги. Тогда доля маркетплейсов в выручке была намного больше половины, а сейчас — процентов 20, максимум 30 даже в августе, в сезон. Я этому очень рад, хотя это стоило немалых усилий и денег. Хотя, если честно, с маркетплейсами было по-своему приятно работать: сидишь где-нибудь на отдыхе, открыл ноутбук, что-то поправил в личном кабинете — вроде бы модно и современно. Совсем не то, что в августовскую жару разгружать пыльный склад и помогать продавцам в магазине накануне школьного сезона.

Никогда не стремился продавать на маркетплейсах дешево, всегда старался лучше заработать, даже потеряв в объеме продаж — не демпинговал ради захвата доли рынка

Что должно измениться со стороны государства или отраслевых объединений?

Мне кажется, в этой ситуации разумнее избегать резких вмешательств. Многое из того, что могло произойти на рынке маркетплейсов, уже произошло — и хорошее, и сложное. Активное вмешательство государства в духе «помочь» может обернуться не самыми предсказуемыми последствиями для всех участников. Насколько я понимаю, государство уже вложило значительные средства через госбанки в кредитование маркетплейсов и связанных с ними компаний — если у кого-то из крупных игроков возникнут серьезные проблемы, это может создать риски для всей экономики. Я бы не хотел, чтобы какая-то из площадок вдруг исчезла: маркетплейсы уже стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и экономики.

«ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫЖИТЬ — В МОНОПОЛИИ»

Константин Румянцев
Директор компании «Ликор»

Константин Румянцев, «Ликор» (магазины GrossHaus), г. Сыктывкар, — о рынке, маркетплейсах и маркировке



Как за последнее время изменилось соотношение выручки и чистой прибыли в ваших магазинах? Что влияет на это соотношение - рост закупочных цен, логистика, аренда или кредитная нагрузка?

Последний год для канцелярской розницы выдался непростым — и это заметно уже по базовым показателям бизнеса. Соотношение выручки и чистой прибыли в магазинах в последнее время изменилось не в лучшую сторону. Продажи в целом идут непросто, вместе с тем выросла и административная нагрузка — в частности, добавились новые требования по маркировке. У клиентов и без того бухгалтерия сводится с трудом, а с учетом дополнительных требований стало еще сложнее.

Как за последние полгода изменилась ситуация с арендой ваших торговых площадей — арендодатели пошли на уступки (фиксация ставок, отсрочки, гибкие условия), чтобы удержать арендаторов, или, наоборот, пользуются моментом и пересматривают договоры в сторону повышения?

Есть небольшие подвижки, но офлайн-ритейл в целом испытывает давление быстрее, чем арендодатели успевают под него подстраиваться. Показательный пример: один из магазинов был под вопросом (сейчас его перевезли на новое место) — арендодателю предлагалось снизить аренду вдвое и параллельно искать нового арендатора: как найдет, можно съехать, а пока не нашел — готовность платить половину плюс коммуналку. В ответ прозвучало про большую очередь на это помещение и предложение просто съехать. Прошел почти год — помещение до сих пор пустует.

Для Вас маркетплейсы это партнер или конкурент? Какова ваша стратегия взаимодействия с электронной коммерцией?

Маркетплейсы сейчас воспринимаются скорее как конкурент, чем как партнер. Я не верю в партнерство с системой, у которой паразитическая бизнес-модель.

У них задача — сесть на ваш поток и содрать все, не оставив ничего.

Собственная активность в e-commerce минимальна — работа там ведется скорее символически, и пока нет понятной стратегической перспективы в этом направлении.

В сегменте детских и канцелярских товаров покупатель все больше обращает внимание на безопасность и качество. Работаете ли вы с этим запросом — например, через сертификаты, открытость происхождения товара, работу с отзывами? Или для вашего покупателя по-прежнему важнее цена?

Что касается ассортимента — решения о том, какой товар оставить на полке, а какой вывести, принимает большая статистическая модель управления, которая работает в компании уже около 30 лет и справляется с этим самостоятельно, без ручного вмешательства в каждую товарную позицию.

В отношении запроса покупателей на безопасность и качество товара — специального подхода здесь нет: работает более простая логика, при которой покупатель голосует рублем, и по этому голосованию ассортимент сам себя регулирует — популярного товара становится больше, непопулярного меньше. Вручную разбирать каждую позицию физически нереально при таком масштабе.

С 1 сентября 2026 года вступают в силу новые требования по маркировке товаров для детей — передача данных о продажах в розницу, а с 1 февраля 2027 года — поэкземплярный учет через ЭДО. Насколько ваша компания готова к этим изменениям? Есть ли у вас товары, которые проще списать, чем маркировать?

«Честный знак», на мой взгляд, – это форменное вредительство. Задумайтесь, какие издержки ритейл в масштабах всей страны понесет на ее внедрение. Исторически развитие производства строилось на унификации изделий — именно она позволяла держать качество и снижать цену (даже автомобили разных концернов сегодня строят на общих платформах ради этого эффекта). Поэкземплярный учет делает уникальной каждую единицу товара, и на каждом этапе движения это радикально повышает себестоимость. Покупатель и так довольно экономно подходит к тратам — с ростом издержек ему, вероятно, придется быть еще осторожнее. У каждого ритейлера, скорее всего, найдутся позиции, которые в такой системе будет проще списать, чем промаркировать и продолжать продавать.

Какая сейчас ситуация с персоналом в рознице? Продавцы-консультанты, администраторы, кладовщики — где сложнее всего найти людей и как вы их удерживаете?

Неважная ситуация. В отрасли в целом немного денег, и конкурентными зарплатами похвастаться сложно — здесь они тоже не самые высокие, но по возможности стараются заботиться о сотрудниках.

Есть ли у вас ощущение, что «канцелярский ритейл в классическом виде» умирает? Или, наоборот, сейчас открывается окно возможностей — потому что маркетплейсы насытились, и покупатель снова ищет живой сервис и экспертизу? Куда, по-вашему, движется рынок в ближайшие 2–3 года?

Умирает ли классический канцелярский ритейл или, наоборот, у него появляется окно возможностей — вопрос открытый, но применительно к региональному рынку ощущение такое: шанс выжить сегодня дает, по сути, только сильное положение на локальном рынке. Если в городе работает один заметный игрок в категории — у него есть шанс устоять. Если несколько — рискуют не выдержать оба.

Покупатель голосует рублем, и по этому голосованию ассортимент сам себя регулирует — популярного товара становится больше, непопулярного меньше

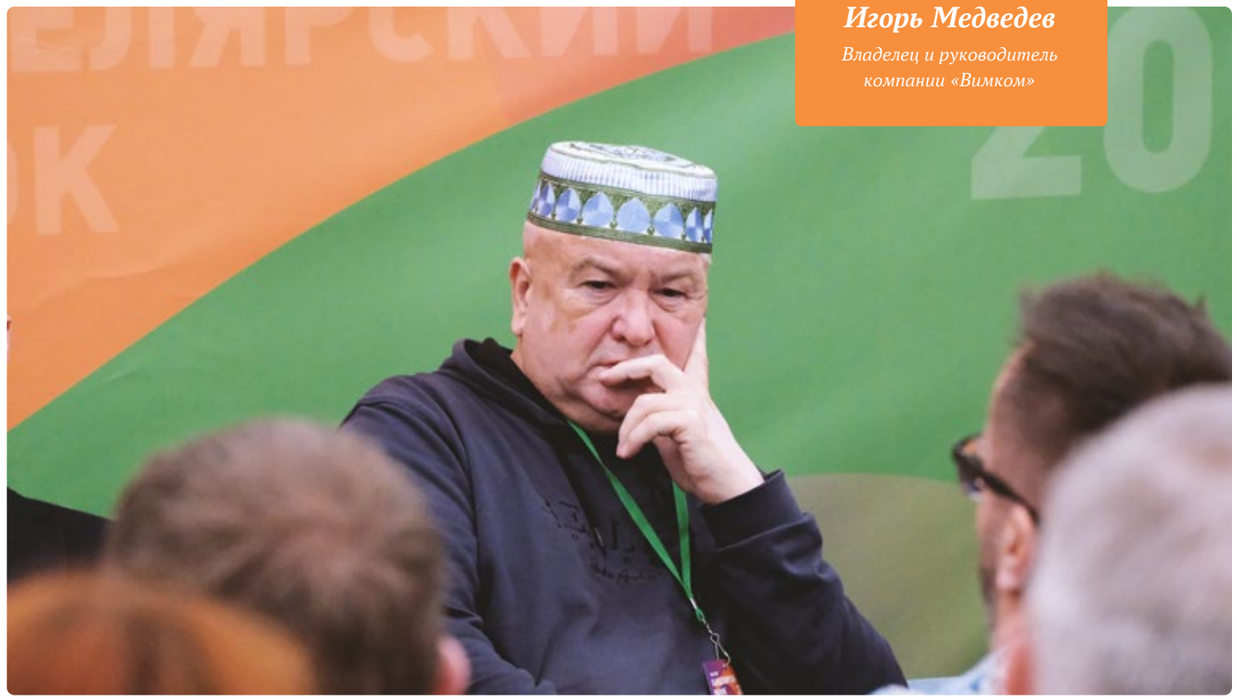
Если бы вы сегодня начинали канцелярский бизнес с нуля в своем же городе — с чего бы начали?

С корпоративных продаж.

Назовите одну вещь, которую вы перестали делать в бизнесе за последний год, потому что поняли — это больше не работает. И одну вещь, которую начали делать — и она реально приносит результат.

Пришлось отказаться от долгосрочного планирования в классическом управленческом смысле: в нынешних условиях не вполне понятно, как это делать. Идеи есть, что-то регулярно реализуется, но выстраивать формальные долгосрочные планы стало сложно.

Зато появилась активная работа с ИИ-инструментами — за этот год они заметно поумнели и превратились в по-настоящему полезных ассистентов. Есть уверенность, что в следующем году они удивят еще больше.



Игорь Медведев
Владелец и руководитель компании «Вимком»

«ВРЕМЯ, КОГДА ТОЛЬКО ЛЕНИВЫЙ НЕ ТОРГОВАЛ КАНЦТОВАРАМИ, УХОДИТ»

Игорь Медведев развивает сеть «Офисная планета» в Черкесске (компания «Вимком») и делится взглядом на то, как канцелярская розница адаптируется к росту издержек, конкуренции с маркетплейсами и новым требованиям по маркировке.

Канцелярская розница сегодня работает в условиях, когда рост показателей на бумаге не всегда означает реальное благополучие бизнеса. Соотношение выручки и прибыли в рознице сейчас складывается неоднозначно: маржинальность растет, а чистая прибыль при этом падает. Основная причина — рост затрат по всем направлениям сразу: зарплаты, аренда, логистика.

На этом фоне отношения с арендодателями становятся все более сложным полем для маневра. Чужой бизнес всегда кажется проще и понятнее со стороны, но по факту работа с арендодателями год от года усложняется — переговоры с ними давно превратились из рутинного навыка в отдельное искусство.

Похожая двойственность — и в отношении к маркетплейсам. С точки зрения распределения покупательского потока они, конечно, конкуренты: забирают часть аудитории, которая раньше приходила в розницу. Но если смотреть на них как на канал закупки и расширения возможностей продаж — здесь они, скорее, дополнительный инструмент, а не только угроза.

Работа с ассортиментом в таких условиях строится на классических, проверенных инструментах анализа — ABC- и XYZ-анализе, оценке оборачиваемости. По итогам такого анализа часть брендов убирается из небольших магазинов формата «у дома» и остается только на флагманской точке; там же — все акции, скидки и распродажи, тогда как в магазинах у дома вместо этого работают повышенные наценки.

Что касается кадров — здесь ситуация спокойнее, чем во многих других сегментах розницы: людей хватает. В сезон и летние месяцы в помощь привлекаются школьники и студенты, для них практикуется подработка по выходным и обучение прямо на флагманской точке. В бэкофисе текучка минимальная.

Запрос покупателей на безопасность и качество товара тоже напрямую связан со стратегией компании: целевая аудитория здесь — не те, для кого решающий фактор при покупке цена, поэтому качество и безопасность — одни из основных критериев при формировании ассортиментной матрицы.

К новым требованиям по маркировке товаров для детей и поэкземплярному учету через ЭДО компания подходит без паники, но и без иллюзий насчет легкости перехода. Компания уже занимается этой задачей — процессов, требующих серьезных трудозатрат, действительно немало. Но есть и обратная сторона: освоение этих компетенций повышает конкурентоспособность и заодно усложняет вход на рынок новым игрокам. Время, когда «только ленивый не торговал канцтоварами», постепенно уходит.

На вопрос, умирает ли классический канцелярский ритейл, однозначного ответа нет — скорее, он сильно сокращается и адаптируется под новые условия. Жизнеспособными сегодня выглядят две модели на разных полюсах. Первая — собственник помещения сам стоит за прилавком, без наемного персонала, без выходных и больничных, с минимальными личными запросами. Вторая — крупный магазин с сотней тысяч SKU, работающий по всем доступным каналам продаж, включая отделы B2B и B2G, с дополнительными услугами — при условии, что удается оставаться выше точки безубыточности все двенадцать месяцев в году. Есть и немало ярких, необычных магазинов на стыке форматов — пока не вполне понятно, чего в них больше: продуманной экономики или эксперимента. Такие точки сложно назвать канцелярскими в классическом смысле, но базовый ассортимент там, как правило, тоже есть.

Освоение новых требований по маркировке повышает конкурентоспособность и заодно усложняет вход на рынок новым игрокам. Время, когда только ленивый не торговал канцтоварами, постепенно уходит.

Если бы пришлось начинать канцелярский бизнес с нуля в своем городе сегодня — начинать стоило бы с изучения объема рынка и действующих игроков, а затем долго думать, чем именно планируемый бизнес будет отличаться от них и почему покупатели должны выбрать именно его. И, конечно, считать цифры. Но еще раньше всего этого стоит задать себе тот самый сакраментальный вопрос: «Начинаю канцелярский бизнес — чтобы что?»

Из перемен последнего года — пришлось в буквальном смысле перестать тревожиться, а вместо этого начать по утрам кататься на велосипеде по 10–20 километров. Оба этих решения, как ни странно, показывают вполне ощутимую эффективность и в бизнесе тоже.



«КОНКУРИРОВАТЬ С НАМИ — ДОРОГО!»

Максим Комин, директор по продажам химического завода «Луч» — о том, как компания балансирует между ростом продаж и сохранением маржи, почему считает конкуренцию с собой невыгодной для новых игроков и как относится к государственному регулированию рынка.

Максим Комин

Директор по продажам химического завода «Луч»

Какую долю от продаж и какую долю от прибыли сегодня дают вам маркетплейсы — и насколько сильно эти две цифры расходятся между собой?

Доля маркетплейсов составляет в нашем обороте в оптовых ценах порядка 15%, примерно так же — и в доле прибыли.

Если вы выстраиваете модель с несколькими каналами продаж — какой из них реально приносит вам маржу: собственный интернет-магазин, прямые контракты с ритейлом, что-то еще? Насколько этот канал вообще масштабируем, или он всегда будет небольшим по объему на фоне маркетплейсов?

У нас в компании работа выстроена по четырем крупным каналам продаж. В порядке убывания значимости это: оптовые продажи, федеральные сети, ВЭД, маркетплейсы.

Управление несколькими каналами одновременно требует разной логики ценообразования, логистики, ассортимента. Какая часть этой перестройки оказалась для вас самой затратной или болезненной?

У нас не было больших дополнительных затрат, поскольку мы изначально развивали все каналы продаж параллельно. Конечно, работа с сетями требует дополнительных затрат и человеческих ресурсов, но мы все это изначально просчитываем и даем сетям более высокую цену, чем в оптовом или розничном канале.

Как вы не даете каналам «воевать» друг с другом — например, чтобы цена в вашем интернет-магазине не проигрывала цене на маркетплейсе, и наоборот?

Пытаемся контролировать РРЦ, но не всегда успешно (только не надо кидать в меня камень – правда стараемся!) Каждого не заставишь зарабатывать больше, соблюдая РРЦ, так как у каждого своя стратегия и обстоятельства – излишек товара, сроки годности, срочно нужны деньги и т. д.

Как соотносится динамика вашего оборота и вашей прибыли за последний год — растет ли выручка быстрее, медленнее или на одном уровне с маржой?

Выручка несколько снижается, но к, сожалению, маржа падает стремительнее.

У импортных и локальных производителей часто разная переговорная позиция с маркетплейсами. Ощущаете ли вы эту разницу на практике, или давление на маржу одинаково для всех игроков?

Не могу прокомментировать, для этого надо оказаться по обе стороны.

Как обстоят дела именно в вашей товарной категории — рынок растет, стагнирует, или ситуация отличается от общей картины по отрасли?

Я думаю, что наша категория особо не отличается от общерыночной ситуации, причем мы видим, что это происходит не только в нашей стране. Рынок падает вслед за экономикой...

Растут требования родителей к качеству и безопасности продукции, а вместе с этим — и ценность доверия к бренду. Как вы работаете над этим доверием на практике: сертификация, публичность происхождения товара, работа с отзывами?

Мы видим, что доверие к бренду – это важная составляющая в принятии решения о покупке. В нашей категории важно мнение педагога, воспитателя, который рекомендует к покупке тот или иной товар/бренд. Мы много лет работаем с с двумя сообществами — «Воспитатели России» и «Педагоги России». Проводим различные мероприятия на поддержание узнаваемости бренда среди конечных покупателей: реклама, соцсети, подарки за покупку в рознице и т. д.

Летние атаки на складскую инфраструктуру маркетплейсов еще раз показали, насколько бизнес зависим от этого канала. Была ли эта зависимость управляемым риском для вас, или скорее ловушкой, из которой сложно быстро выйти, даже когда экономика канала становится невыгодной или ненадежной?

Особых проблем для себя мы не ощутили, риски распределены и они минимальны. Продажи сильно не пострадали.

Ускорили ли эти события ваши собственные планы по развитию альтернативных каналов — или сначала пришлось отложить долгосрочную стратегию ради решения текущих операционных проблем?

Все планово, кроме изменения схемы работы с WB на доставку с нашего склада (FBS) и усиления продаж на OZON. В рознице у нас до начала сезона и атак на WB было подготовлено и запущено несколько акций, направленных на привлечение и удержание конечных покупателей именно в канале традиционной розницы.

Если посмотреть на 2-3 года вперед — доля маркетплейсов в вашей структуре продаж продолжит расти, стабилизируется, или у вас есть цель ее сократить?

Думаю, что в целом доля продолжит расти, но в этом году темп немного притормозится.

Доля маркетплейсов составляет в нашем обороте в оптовых ценах порядка 15%, примерно так же — и в доле прибыли

Какой совет вы бы дали компании, которая только начинает выстраивать несколько каналов продаж и пока не имеет ресурсов на полноценную мультиканальную стратегию — с чего начинать выстраивать баланс между объемом и маржой?

Если эта компания в нашей товарной категории — то мой совет: ничего не менять, мы сами справимся с объемами. У нас большое, хорошее производство и узнаваемый бренд, широкая дистрибуция, доступные цены и надежные партнеры! Конкурировать с нами — дорого!

Что должно измениться со стороны государства или отраслевых объединений, чтобы облегчить компаниям такую перестройку — регулирование комиссий маркетплейсов, поддержка прямых продаж, что-то еще?

Государство не должно вмешиваться в рыночную экономику — оно лишь должно ставить всех игроков в одинаковые условия. К

«МУХИ ОТДЕЛЬНО, КОТЛЕТЫ ОТДЕЛЬНО»:

КАК В ВОРОНЕЖЕ ОТКРЫВАЮТ МАГАЗИНЫ «У ДОМА» В ЭПОХУ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Яна Лыкова, директор ООО «Перемена» (10 магазинов в Воронеже) — о том, почему офлайн-формат канцтоваров «у дома» по-прежнему работает, даже когда маркетплейсы забирают все большую долю рынка.



Яна Лыкова
Директор ООО «Перемена»





Почему вы решили открыть офлайн-магазин именно сейчас, когда маркетплейсы забирают все большую долю рынка, а рост доходов населения остается сдержанным на фоне повышенной инфляции?

А когда было легко и без конкурентов? Это нас никогда не останавливало. Люди не перестают покупать товар — и это главное, на что мы ориентируемся. Да, форматы торговли поменялись, маркетплейсы удобны для поиска, но при наличии хорошего офлайн-формата, да еще «у дома», у покупателей нет необходимости обходить нас стороной. И забыть о себе мы тоже не даем.

На какого покупателя вы рассчитываете — того, кто принципиально не покупает канцтовары онлайн, или вы видите нишу, которую маркетплейсы просто не закрывают?

Мы готовы и ждем любого покупателя: того, кому нужна срочная покупка, кто хочет выбирать, не готов ждать, или просто зашел. И да — у нас можно потрогать, померить, попробовать, получить консультацию и сразу забрать товар. Мы не конкурируем с маркетплейсами по цене, мы предлагаем решение «здесь и сейчас». Наша миссия — дать людям возможность окружать себя яркими, качественными и доступными канцелярскими товарами в разные периоды жизни: до школы, во время учебы и после нее, на работе и дома.

Мы не конкурируем с маркетплейсами по цене, мы предлагаем решение «здесь и сейчас»



Как вы считаете экономику такого магазина в текущих условиях — окупаемость по-прежнему укладывается в разумные сроки, или это больше стратегическая ставка на будущее?

Цифры в этом бизнесе — это не романтика и не история про быстрые вложения. Но при четкой стратегии и продуманном бизнес-плане это устойчивый бизнес, где демпингу попросту нет места. При открытии нового магазина мы сначала считаем точку безубыточности, а затем закладываем план с окупаемостью в 24 месяца. Раньше открывали магазины площадью 70 м², но уже около двух лет это 150–200 м², при наценке в 100%. В структуре расходов — аренда, фонд оплаты труда, налоги, логистика, общехозяйственные расходы. Даже когда расходы норовят обогнать доходы, окупаемость на площади 200 м² укладывается в 24–36 месяцев, а оборачиваемость товарных остатков держится на уровне 20–25% в месяц. Был случай, когда магазин вышел на окупаемость всего за 5 месяцев — но это была по-настоящему удачная локация, магазин площадью 43 м².

Планируете ли встраивать офлайн-магазин в общую стратегию продаж — например, как шоурум для онлайн-заказов или пункт выдачи?

Нет. Мухи отдельно, котлеты отдельно.

КОЛЛАБОРАЦИЯ ВМЕСТО КОНКУРЕНЦИИ: КАК «ДПС» МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ИГРЫ НА РЫНКЕ КАНЦТОВАРОВ



Виктория Мирзаханьян

руководитель отдела маркетинга и продаж



Компания «ДПС» в этом году запустила проект «Коллаборация 2026», объединив производителей монотоваров разных категорий в единую линейку с общим дизайном. О том, как работает эта модель, почему участники не конкурируют, а дополняют друг друга, и какую роль в этом играет собственная специализация бренда на изделиях из ПВХ, рассказывает руководитель отдела маркетинга и продаж «ДПС» Виктория Мирзаханьян.

Виктория, расскажите, как появилась идея канцелярских коллабораций и в чем их смысл?

Последние годы рынок живет в режиме постоянных изменений, и привычных схем уже недостаточно. Сегодня маркетинговые инструменты в продажах работают не «на всякий случай», а как часть повседневной коммерции — и именно на такой подход мы опираемся в сезоне 2026 года.

В этих условиях мы искали точки роста и способы сохранить свое присутствие в категории обложек. Обложка и тетрадь — ассоциативная пара: один товар продает другой. Поэтому нам было важно стать ближе к покупателю тетрадей и школьного ассортимента в целом.

Идея создания проекта «Коллаборация 2026» появилась год назад. В сентябре 2025 года мы представили его на стенде ТМ dpskanc на выставке «Мир детства».

В рамках проекта мы предлагаем производителям монотоваров из разных категорий объединяться в единую линейку с общей дизайн-концепцией. Каждый производитель, не меняя своей бизнес-модели и производственных процессов, получает возможность не только сохранить динамику продаж, но и увеличить ее. При этом не требуются дополнительные вложения в разработку новых товарных категорий.

Покупатель, в свою очередь, получает линейку товаров в едином дизайне — готовый полочный сет.

«ДПС» — это в первую очередь изделия из ПВХ и пластиковые аксессуары, а не бумажно-беловая продукция как таковая. Как эта специализация помогает Вашей компании в коллаборациях — вы органично дополняете партнера, а не конкурируете с ним за одну и ту же товарную нишу?

Мы всегда отличались нестандартными подходами к продажам, поэтому даже в сложное для рынка время нашли решение, позволяющее создавать благоприятную среду для всех участников цепочки — от производителя до покупателя у полки.

«ДПС» — это не просто изделия из ПВХ. Это высокий уровень качества и стандартов, поэтому партнеров мы выбираем, руководствуясь теми же принципами.

Важно, что мы не вмешиваемся в специализацию друг друга. Каждый участник проекта остается экспертом в своей области и не меняет собственных производственных процессов. Мы не конкурируем за одну нишу, а закрываем разные части одной выкладки.

Основная идея заключается в том, чтобы дополнять партнера, не мешать ему и не перетягивать инициативу на себя. Уникальность проекта в том, что производители из разных категорий согласовали единую концепцию — именно этого сейчас не хватает рынку.

Проект объединяет компании, которые ориентируются на реальные потребности рынка, и дает розничным партнерам готовое решение для роста продаж.

У вас сразу несколько параллельных коллабораций — с ПЗБМ и «Хатбер». Как родилась сама идея объединять продукцию разных производителей под единым дизайном, а не просто конкурировать с ними на одной полке?

Как было отмечено в предыдущем ответе, компания «ДПС» ограничена спецификой собственного производства. Чтобы создать полноценную линейку, нам необходимы товары других категорий.

Традиционный путь — самостоятельно закупать недостающие позиции — требует дополнительных вложений и времени. Мы предложили практичный, более быстрый и безопасный способ: коллаборацию. Благодаря этому мы расширяем ассортимент друг друга без затрат на разработку новой продукции в рамках собственной линейки.

Проект «Коллаборация 2026» поддержали два сильных производителя. Первой к нему присоединилась компания ПЗБМ: вместе мы выпустили линейку сразу в четырех дизайнах. Затем компания «Хатбер» выступила с инициативой совместного проекта, чему мы очень рады.

Таким образом, сегодня в нашем портфеле уже пять коллекций, которые с большим интересом приобретают наши общие клиенты.

Как устроена экономика такого партнерства — кто и как делит выручку, риски и ответственность за тираж?

Одна из особенностей проекта заключается в том, что риски каждого производителя сведены к минимуму. Не требуется выпускать специальные дополнительные тиражи или передавать друг другу ответственность за производство и продажи.



Мы не конкурируем за одну нишу, а закрываем разные части одной выкладки

В части выручки каждый участник сохраняет полную автономию. Коммерческая ценность проекта заключается прежде всего в обмене клиентскими аудиториями: благодаря появлению новых товаров в серии клиенты одного партнера узнают о продукции другого.





При этом каждый производитель самостоятельно развивает продажи и отвечает за собственный коммерческий результат. Поэтому с экономической точки зрения этот проект действительно уникален: мы не делим между собой выручку, а усиливаем позиции друг друга и вместе радуемся результатам совместной работы.

Я уверена, что гораздо больше можно получить, создавая и развивая рынок, а не соперничая друг с другом.

Мы не делим между собой выручку, а усиливаем позиции друг друга

Серии «Гуси», «Песель», «Фуггня», «Аксолотль», «Вот Енот» разделены по возрастным сегментам — от младшей до старшей школы. Как вы решаете, какой персонаж и стиль подойдет конкретной аудитории, и кто отвечает за эту сегментацию — вы, ваш партнер, или совместная команда?

Самое важное — не ошибиться при выборе дизайна. Этот процесс проходит в несколько этапов.

Сначала мы самостоятельно отбираем персонажей из коллекций нашего партнера, ориентируясь на серии бумажно-беловой продукции. Затем консультируемся с партнером — обладателем дизайна: изучаем целевую аудиторию, возрастную группу, динамику продаж, отзывы покупателей, этап жизненного цикла товара, состав существующей линейки и возможности для ее дополнения.

После этого мы совместно определяем, какие товары и дизайны лучше подойдут для каждой возрастной категории. Решение принимается только после обсуждения всех аргументов, поскольку каждый участник должен видеть собственную выгоду.

Мы придерживаемся принципа паритета: ни одна из сторон не получает необоснованных преимуществ, а позиции участников остаются равными.

Вы делаете акцент на «воронке допродаж» — товар одного производителя тянет за собой товар другого. Есть ли уже данные, насколько реально вырос средний чек у розницы, которая взяла эти серии на полку?

Да, именно на этом и строится стратегия. Мы расширяем предложение для покупателя: каждый отдел продаж рекомендует дополнять линейку товарами партнера, производитель самостоятельно использует собственные маркетинговые инструменты.

В результате мы предлагаем рознице готовое решение для совместной выкладки.

Такая работа уже дает результаты. Например, тетради из серий «Песель» и «Вот Енот» хорошо дополняют наборы обложек TM dpskanc с теми же дизайнами и гармонично смотрятся на полке рядом.

У покупателя формируется ощущение, что тетрадь и обложка созданы как единый комплект, поэтому вопрос «подойдет или не подойдет» снимается сразу. В результате проект «Коллаборация» позволил нам увеличить долю в категории обложек и сохранить лидерские позиции.

Без манипуляций и демпинга мы поддержали интерес к нашей марке, стимулировали спрос и помогли розничным партнерам увеличить наполнение покупки.

Пока мы не можем поделиться данными в цифрах, показатели будем смотреть после высокого сезона.

Не возникает ли риска, что сама механика «коллаборации ради коллаборации» быстро приестся рознице и потребителю — сколько, на Ваш взгляд, живет такой формат, прежде чем его нужно обновлять новым партнером или персонажем?

Как раз наоборот. Это не просто отдельный проект, а новое торговое решение, способное повышать конверсию продаж.

В рознице такой формат работает по нескольким причинам: товары собраны на одной полке и сразу привлекают внимание покупателя; узнаваемый персонаж повышает вовлеченность и может способствовать росту среднего чека без значительных дополнительных вложений; розница получает готовый кейс для нового формата мерчандайзинга; в проекте участвуют проверенные поставщики, обеспечивающие стабильное качество и гарантии; более широкий выбор для покупателя создает потенциал для увеличения оборота.

Для каждой коллекции мы закладываем период реализации примерно на один сезон — около года. Если коллекция показывает хорошие результаты, мы можем рассматривать возможность ее продления.

Отдельный товар может как входить в коллаборацию, так и выходить из нее. При этом каждый производитель самостоятельно принимает решение о дальнейшем присутствии этих товаров в своем ассортименте и каталоге.

Мы можем одновременно создавать несколько самостоятельных коллабораций с разным составом участников, а также подключать новых производителей к уже существующим проектам. Коллаборация может объединять двух, трех и более производителей, формируя линейку от пяти товаров до практически неограниченного ассортимента.

В дальнейшем мы планируем расширять проект с производителями таких категорий, как краски, карандаши и пластилин.

Помимо коллабораций — что происходит с базовым ассортиментом «ДПС» в этом году? Какие продукты растут быстрее остальных, а какие теряют позиции?

Базовый ассортимент «ДПС» продолжает развиваться параллельно с коллаборационными проектами. В этом году наиболее заметную динамику показывают обложки для документов, самоклеящиеся закладки, настольные покрытия, а также наша новинка «математическая палетка» — эту серию мы планируем продолжить. При этом категории «адресные папки» и «коллекционирование» демонстрируют более сдержанные темпы. Мы сохраняем внимание к ключевым позициям, обновляем ассортимент с учетом спроса и одновременно развиваем новые форматы сотрудничества.



Планируете ли новые коллаборации на 2027 год — с другими производителями бумажно-беловой продукции, с лицензионными медиабрендами, или считаете нынешний портфель партнерств достаточным?

Да, конечно. Сейчас в работе уже находятся две новые коллекции на 2027 год. Мы обсуждаем сотрудничество с новыми участниками, поэтому портфель проектов будет расширяться, а новые коллекции — создаваться.

Это не просто отдельный проект, а новое торговое решение, способное повышать конверсию продаж

Мы готовы обсуждать концепции, форматы и совместные проекты, в которых каждая сторона сохраняет свою индивидуальность и вместе с партнером создает дополнительную ценность для рынка.

При этом мы сознательно не вступаем в коллаборации с лицензионными брендами. Это принципиальное решение, связанное с самой сутью проекта.

Коллаборация — это совместное творчество и обмен ценностями. В таком формате каждая сторона сохраняет самостоятельность, а продукт рождается на стыке идей, а не становится переработкой чужого брендового актива.

Лицензионная модель, как правило, предполагает приобретение прав, дополнительные согласования, ограничения по использованию, юридические обязательства и меньшую гибкость.

Для нас важнее аутентичность и долгосрочная ценность: уникальные продукты, усиление имиджа участников и настоящая история сотрудничества. Независимые





партнерства позволяют сохранять контроль над собственными брендами, сокращать бюрократию и быстрее выводить продукты на рынок.

Как в целом Вы видите развитие такого формата — совместных серий между производителями смежных категорий — на рынке канцтоваров в ближайшие годы: это станет массовой практикой, или будет уделом нескольких сильных игроков вроде вас?

Мы верим в развитие этой модели, поскольку она отвечает актуальным потребностям рынка. Если нашу идею начнут повторять другие игроки, это станет одним из признаков того, что формат оказался востребованным. Но покажет это только время.

Такая модель подходит производителям, которые: ценят креативность и собственную торговую марку; хотят реализовывать гибкие, быстрые и прозрачные проекты; умеют работать на равных; готовы вкладывать идеи и разделять ответственность за результат.

Для компаний «ДПС», ПЗБМ и «Хатбер» эти принципы уже стали основой совместной работы. Мы рассматриваем коллаборации не как краткосрочную акцию, а как инструмент развития ассортимента, укрепления партнерских отношений и создания новых возможностей для розницы. К





Олег Сафронов
руководитель портала «КанцОбоз»

На портале, по мотивам коллаборации ПЗБМ и ДПС, создан отдельный лендинг (мини-сайт), на котором собрана вся информация о проекте — редкий случай в информационном пространстве нашей отрасли. И такое решение здесь неслучайно. Когда два производителя выпускают общую линейку в разных товарных группах, читателю бывает сложно с одного анонса понять, как это работает на полке и что конкретно брать в заказ. Лендинг как раз помогает быстро сориентироваться.

Логика страницы простая и построена вокруг сценария розницы и опта. Сначала — несколько серий и понятное объяснение, зачем магазину нужен единый дизайн и в тетрадях, и в аксессуарах. Затем — преимущества для выкладки: коллекционный блок, допродажи, рост среднего чека. Дальше — витрина товаров по сериям. Ассортимент ПЗБМ и ДПС собран в одном месте, и закупщик сразу видит, как разные товары складываются в комплект.

В финале — форма запроса и блок материалов по коллаборации, чтобы не искать информацию по разрозненным публикациям.

Такой формат эффективнее информационной статьи. Это готовый инструмент — с ним быстрее переходишь к ассортименту, комплектации и контакту с поставщиком, а не тратишь время на чтение. Для «КанцОбоза» это еще и способ показать, как отраслевой портал может сопровождать межбрендовый проект целиком: дать ему единую точку входа, понятную и закупщику, и рознице.

Сами коллаборации ДПС — отдельная история, и очень интересная для рынка. Объединение разных производителей вокруг общего дизайна и общей выкладки встречается нечасто, а за такими проектами стоит следить внимательно. «КанцОбоз» планирует участвовать в них со своей стороны — как информационный партнер: освещать событие, собирать материалы в удобные форматы на портале, помогать доносить смысл коллабораций до розницы и опта.



Мир детства • MIR DETSTVA
Мир Детства
31-я международная выставка «Индустрия детских товаров»
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
16–18 СЕНТЯБРЯ 2026
www.mirdetstva-expo.ru
12+
Реклама
Минпромторг России
Организатор
ЭКСПОЦЕНТР

ШКОЛЬНАЯ ГАЛАНТЕРЕЯ-2026:

ПОЧЕМУ РЮКЗАКИ И РАНЦЫ ДЕРЖАТ ОБОРОТ, НЕСМОТРЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ И ДЕМОГРАФИЮ



Школьную галантерею — рюкзаки, ранцы, пеналы — в отрасли периодически называют умирающей категорией: сезонной, зависимой от демографии и все больше уходящей на маркетплейсы. Но опрошенные нами участники рынка с этим не согласны.



Борис Филиппов, руководитель сети «Канцлер» в Арзамасе, вообще считает странным сам разговор о выводе рюкзаков и ранцев из оборота — категория дает стабильные продажи круглый год, а не только перед 1 сентября: летом это городские и спортивные модели для родителей, осенью — специализированный школьный текстиль. При этом магазины «Канцлер» в этом сезоне даже расширили каналы сбыта, неожиданно успешно продавая рюкзаки через магазин спецодежды.



Дмитрий Сахаров, представитель ТМ Grizzly, смотрит на рынок с производственной стороны — и рисует картину ценового расслоения: рынок, по его словам, превратился в «двугорбого верблюда» с четким разрывом между бюджетными рюкзаками no-name и брендовыми моделями. При этом главными проблемами отрасли он называет перезатаривание и кризис идей в дизайне — а среди трендов сезона выделяет смещение спроса в сторону легкости и «тихой роскоши» вместо кричащих принтов.

Оба собеседника сходятся в одном: несмотря на давление маркетплейсов, демографию и подорожавшую логистику, категория школьной галантереи не только жива, но и продолжает меняться — в дизайне, каналах продаж и в самой философии работы с покупателем.



«МНЕ КАЖЕТСЯ СТРАННЫМ ВЫВОД ИЗ ОБОРОТА ШКОЛЬНОЙ ГАЛАНТЕРЕИ»

Борис Филиппов
Руководитель сети магазинов «Канцлер», г. Арзамас

У нас продажи школьного текстиля стабильны в течение всего года, но их активный рост начинается с апреля, когда традиционно устраиваем распродажи текстиля предыдущих коллекций. В этот период активизируются родители выпускников детских садов и будущих первоклассников. Этому способствует наша работа, проведенная в течение года с родительскими комитетами в детских садах. Наши маркетинговые активности проходят не только внутри магазина. Мы участвуем во многих массовых мероприятиях нашего города, а также являемся спонсорами. Там мы проводим промоакции, мастер-классы, конкурсы и т. п. Во время этих мероприятий проходит показ новых моделей ранцев и рюкзаков. В них щеголяют наши ростовые куклы. А победителям и участникам дарим призы и подарки из школьного текстиля. Также с удовольствием принимаем участие в различных акциях, которые предлагают нам наши партнеры. Просто «на ура» покупатели восприняли акцию от Erich Krause «Собери рюкзак мечты с Erich Krause», что заметно увеличило продажи рюкзаков этой торговой марки.

Основным каналом продаж по-прежнему является канцелярская розница, но в этом году мы пошли на эксперимент и ввели в ассортимент в магазине спецодежды «Спецовка» рюкзаки, спортивные и дорожные сумки, сумки на пояс от ТМ HEIKKI. Результат не заставил себя долго ждать, товар был востребован.

В этом сезоне были определенные опасения, связанные с демографической ситуацией и покупательской способностью, но корректировать закупочные планы не пришлось. Мы, как и в прошлые годы, опираемся на свой опыт и компетенцию. Собираем мнения детей и родителей разных возрастных групп, проводим опрос среди работников фирмы. Берем во внимание их предпочтения и пожелания, а также учитываем сезонные тренды, принимаем решение о закупках.

Хочется отметить удачные коллекции по дизайну и эргономике школьной галантереи у федеральных поставщиков «Самсона» и «Рельеф-Центра». Видимо поэтому столкнулись с проблемой дозаказов рюкзаков и ранцев у оптовиков. Товара просто не оказалось на остатках. Также хорошо продаются коллекции текстиля от Hatber и Феникс+. Ну и как всегда Grizzly на высоте.

Когда маркетплейсы начали стремительно развиваться, многие традиционные магазины увидели в них прямую угрозу. Мы выбрали другой путь: предложили качество, надежность, понятную цену и наличие здесь и сейчас. На данный момент в ассортименте нашей канцелярской розницы 345 SKU ранцев и рюкзаков.

Мне вообще кажется странным вывод из оборота школьной галантереи, в частности рюкзаков и ранцев. Ведь они дают стабильные продажи круглогодично. В течение года востребованы рюкзаки и сумки для родителей, городские и спортивные модели. В школьный сезон на первый план выходит специализированный школьный текстиль.

Когда маркетплейсы начали стремительно развиваться, многие традиционные магазины увидели в них прямую угрозу. Мы выбрали другой путь: предложили качество, надежность, понятную цену и наличие здесь и сейчас.



«РЫНОК ПРЕВРАТИЛСЯ В ДВУГОРБОГО ВЕРБЛЮДА»

Мы побеседовали с Дмитрием Сахаровым, представителем ТМ Grizzly, о том, как прошел сезон-2026 для рынка школьных рюкзаков — от ценового расслоения и последствий атак на склады Wildberries до кризиса идей в дизайне и смены трендов в сторону легкости и «тихой роскоши».

Дмитрий Сахаров
Коммерческий директор компании Grizzly

Каковы результаты продаж школьной галантереи (рюкзаки, пеналы и т. п.) за первую половину 2026 года, с учетом того, что обзор выходит в разгар подготовки к новому учебному году?

Вообще все было почти великолепно до последних событий. Мы фактически сохраняли продажи в штуках, при неизбежном росте цены на изделие. Поэтому результат сезона рисовался в исключительно радужных красках. Теперь все, конечно, поменялось. Последние события с ВБ нанесли сильный удар, но не смертельный.

Ранцы, да и рюкзаки для младшей школы все как под копирку. Одна и та же форма, одни и те же рисунки: кошки, бабочки, машинки, динозавры. Давно уже не было новых форм, новых идей.

Изменилась ли структура продаж по ценовым сегментам и каналам — школьные ярмарки, розница, маркетплейсы?

Чуть больше половины продаж сейчас приходится на маркетплейсы, и их доля продолжает расти. Не так быстро, как раньше, но продолжает.

Доля сетевых магазинов фактически неизменна, а вот региональная розница сокращается, причем в основном за счет закрытия, с одной стороны, совсем небольших точек и совместных закупок, а с другой — сокращения объемов покупок большими оптовыми клиентами. Середина — почти без изменений.

Тут важно, что розница часто сама себя убеждает: мол, текстиль для нас умер, все теперь только на маркетплейсах. Канцелярские чаты лучше не читать как большевистские газеты перед обедом. Но как говорил Карл Маркс, цифры в колонках дают больше ценного материала для исследователя, чем тонны риторической чепухи. Смотрим статистику, общаемся с клиентами, и видим, что это не так. Конечно, надо больше и четче работать с ассортиментом, с ценами, с остатками, во многом идти навстречу клиенту. Больше индивидуальности.

По ценам рынок превратился в «двугорбого верблюда»: первый горб — 1500–2500 ₽, рюкзаки noname; второй горб — 3500–4500 ₽, брендовые рюкзаки. Мне видится, что большинство рюкзаков попадают в эти ниши.

Какие факторы — позитивные и негативные — повлияли на сезон-2026? Пришлось ли корректировать закупочные планы?

Ситуация сложная, все дорожает, а цены поднимать в общем некуда. Но такая ситуация уже не первый год. И каждый год оказывается, что есть куда.

Из позитивного я бы отметил, что МП стали более строго подходить к своим поставщикам, в частности требуют сертификаты и все такое. Это, безусловно, снижает нечестную конкуренцию.

С какими проблемами сталкивается рынок сейчас — рост себестоимости материалов (ортопедические рюкзаки, качественная фурнитура), логистика, конкуренция с бюджетным импортом?

Первая проблема — перезатаривание. Это касается как товаров, так и марок. Их очень много, и они неотличимы друг от друга.

Вторая — это кризис идей. Ранцы, да и рюкзаки для младшей школы все как под копирку. Одна и та же форма, одни и те же рисунки: кошки, бабочки, машинки, динозавры. Давно уже не было новых форм, новых идей. Вот две главные беды отрасли — все остальное из них вытекает.

Ну если вас так много, так делайте вы что-то оригинальное. Но нет. Просто привезем из Китая. Но в этом есть и хорошая сторона: такие фирмы не задерживаются на рынке, и смотришь — на следующий год уже дораспродают остатки задешево. А через год уже никто о них и не вспомнит. Особенно это заметно на МП, где каждый год вспыхивают какие-то текстильные звезды с большими продажами за небольшую цену, а через год и нет их уже.

Как изменились позиции игроков — усилились ли российские производители рюкзаков и канцелярии на фоне общей ситуации с импортом?

Консолидация — ключевое слово на падающем рынке. Большие производители, скорее всего, переживут этот кризис, а некоторые даже станут еще больше, а вот небольшим будет очень трудно. Мы уже сейчас видим это.

Поэтому, кроме нас, я бы выделил Brauberg и Berlingo.

Какие товарные группы — ортопедические рюкзаки, пеналы, сумки для обуви — показали рост или падение сильнее ожидаемого?

Примерно все как и раньше. Я бы отметил тенденцию к легкости как одну из заметных. Но это пока только такие круги на воде.

Много и давно уже говорят о сокращении жестких ранцев в пользу мягких, я, с одной стороны, готов согласиться, но скажу, что процесс идет очень не спеша и с таких высоких значений, что жесткие каркасные ранцы еще очень долго будут востребованы.

Изменились ли запросы родителей — что сейчас важнее: цена, эргономика/здоровье спины ребенка, лицензионный дизайн, долговечность?

Нет одного главного тренда — есть множество разных, часто разнонаправленных трендов. Важна ли цена? Очень важна, но если вы попали в нужный горб, как мы говорили раньше, то уже и не так уж важна.

Кричащие рюкзаки, залитые сублимацией в разных цветах, отходят. В тренде тихая роскошь.

По-прежнему сильна тема ортопедической спинки, но все более актуален и вес. Что важнее — спинка или 200-300 граммов веса рюкзака? Сейчас ответ на этот вопрос уже не так однозначен. Минимализм или побольше кармашков? Яркий дизайн или черный рюкзак без принта? Купить рюкзак подороже на два-три года или каждые полгода покупать новый почти задаром? Все теперь как в анекдоте 50 на 50.



Все важно. Но я все же выделил бы два тренда — легкость и визуальный комфорт. Ортопедическая спинка уже не так важна, как несколько лет назад. Это не значит, что покупают только одноцветные рюкзаки, но кричащие рюкзаки, залитые сублимацией в разных цветах, отходят. В тренде тихая роскошь.

Какие прогнозы вы можете дать на сезон 2027 года — изменится ли ассортимент, появятся ли новые лицензии или технологии (например, «умные» рюкзаки)?

Думаю, что сезон 2027 станет продолжением прошлых сезонов, а главные триггеры не будут связаны с дизайном или производством.

Но мы будем концентрироваться на трех вещах.

Дизайн. Будем стараться, чтобы наши рюкзаки выглядели современно и попадали в тренды. Не гонимся за всеми модными веяниями, но следим за тем, что нравится детям и родителям. Сделаем акцент на тактильность — приятные на ощупь материалы, интересную фурнитуру, необычные детали.

Качество шитья. Это наша база, и мы от нее не отказываемся. Как и раньше, будем делать легкие, продуманные рюкзаки с анатомической спинкой, с которыми можно проходить два-три года и больше. Хорошие материалы, крепкие нейлоновые нитки, мотивированные неунывающие швеи. Все это останется неизменным.

Каналы продаж. Задача остается прежней — быть лидерами во всех каналах. Так как денег на отдельное продвижение нет, эту роль выполняет представленность: хорошая выдача на МП, присутствие в знаковых федеральных сетях, особенно в «Детском мире», и, конечно, в любимом магазине у дома.

Плюс чуточку собственного интернет-магазина. Все, как в прошлые годы.

В общем, никаких революций — просто делаем свое дело чуточку лучше с каждым годом. Рюкзаки GRIZZLY должны быть красивыми, удобными и надежными. Все остальное — приложится. К

Расскажите о новинках в ассортименте к сезону 2026/27, которые компания уже представила или планирует представить.

Как обычно, наша новая коллекция обширна и великолепна.

Самая главная новинка этого сезона — ретро-портфель. Тот самый школьный ранец — только с современной начинкой. Горизонтальная форма, жесткий клапан и портфельные замки напоминают классические ранцы из детства. А внутри — удобно организованное пространство, рассчитанное на современного младшего школьника.



В ранце два отделения для учебников, тетрадей и папки формата А4.

На передней стенке расположены два кармана.



Светоотражающие элементы расположены с четырех сторон, чтобы в темное время суток ребенок был заметнее на дороге.

Жесткая анатомическая спинка, укрепленные лямки равномерно распределяют нагрузку, а нагрудная стяжка удерживает ранец во время ходьбы и бега.





Откидное жесткое дно помогает ранцу держать форму. Пластиковые ножки защищают нижнюю часть от грязного пола.

ВСЁ, ЧТО НУЖНО ДЛЯ УЧЕБЫ И ОФИСА — УЖЕ НА СКЛАДЕ!

WORKMATE

ПАНДАРОГ

Qredo

+7 (495) 980-0648
www.opti-com.ru

Реклама АО Оптиком, ИНН 7734523776

ГК Самсон

СИМБИОЗ ВКУСА И ТАКТИЛЬНОСТИ: ПОЧЕМУ МЯГКИЕ ИГРУШКИ И СЛАДОСТИ СТАЛИ «ЗОЛОТОЙ ЖИЛОЙ» СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА?



В мире, где цифровые технологии стремительно захватывают внимание, существуют два «якоря», которые возвращают нас в реальность, дарят тепло и ощущение беззаботного счастья. Это мягкая игрушка и сладость. На первый взгляд, это разные категории товаров: одна относится к миру текстиля и досуга, вторая — к пище и вкусовым ощущениям. Однако маркетинговый и эмоциональный потенциал у них един. В этой статье мы разберем, почему плюшевые мишки, карамельки и мармеладки — это не просто товары, а мощные инструменты удовлетворения базовых человеческих потребностей и почему их одновременное присутствие в ассортименте — это стратегически верное решение, направленное на получение повышенной прибыли.

ФЕНОМЕН «ДВОЙНОГО НАЗНАЧЕНИЯ»: ДЕТСТВО КАК ВЕЧНАЯ ЦЕННОСТЬ

Ключевая ошибка многих предпринимателей — считать мягкие игрушки и сладости сугубо «детскими» товарами. На самом деле взрослые охотно покупают их и для себя.

Мотивы у всех разные. Психологи называют это эффектом «регрессии к счастью». В моменты стресса взрослый мозг ищет те самые нейронные связи, которые формировались в детстве. Запах ванили, тягучий вкус жвачки или прикосновение к мягкому плюшу снижают уровень стресса и запускают мощный выброс эндорфинов и окситоцина. Таким образом, товары этой группы являются антидепрессантами без рецепта.

Часто такие товары выбирают в подарок — второй половинке, другу, коллеге. А еще их покупают в качестве стильного элемента интерьера, который взрослые осознанно используют для создания уюта в доме.

Для детей мягкие игрушки — это верные друзья, с которыми не страшно засыпать или делиться тайнами. Любимый мишка или зайка в руках снижает тревожность в детском саду или в кабинете врача.

Когда ребенок «укладывает спать» мишку, «кормит» его или «лечит», он тренирует важные социальные навыки. Он учится сопереживать, понимать, что другому может быть страшно, грустно или больно. Так формируются основы доброты, эмпатии и бережного отношения к окружающим, развиваются сенсорика и мышление.

Ассортимент мягких игрушек нашей собственной торговой марки WOOZOO точно попадает в ключевые психологические





триггеры потребителя. Бренд идеально балансирует между детской непосредственностью и взрослыми потребностями в комфорте и эстетике — именно поэтому товары данного бренда стабильно популярны в рознице. Яркие цвета и выразительные мордочки зверушек WOOZOO работают как визуальный магнит. В прикассовой зоне они мгновенно привлекают внимание и часто попадают в корзину как импульсивная покупка «за компанию» с основным товаром.





«КИТЫ» СЛАДКОЙ ИМПЕРИИ

Современный потребитель жаждет не просто сладкого вкуса, а мощного сенсорного шока. Сладости бренда БОМБАСВИТС, которые Группа компаний «Самсон» ввела в свой ассортимент, давно перестали быть банальной едой. Рассмотрим каждую серию бренда через призму спроса детей и взрослых.

Кислая карамель, суперкислые жевательные конфеты «Мозгослом», взрывная карамель «Взрывная тема» и конфета-гель «Атака вкуса» — это стопроцентные хиты. Они вызывают не просто яркое вкусовое ощущение, а физиологическую реакцию, которая бодрит лучше любого энергетика.

Например, для детей и подростков кислая карамель — это важный инструмент социализации. Популярные челленджи «Кто сможет рассосать конфету и не скривиться?» собирают миллионы просмотров в соцсетях. БОМБАСВИТС — настоящий статусный товар для поколения «альфа».



Взрослые используют кислые сладости и шипящую карамель как «средство мгновенного пробуждения», чтобы «взорвать мозг» и вернуться к работе с новой энергией.

Драже в форме браслета «Эпикраш» и карамель на палец «Лола Лэнд» — это переход из категории Food в категорию Fashion-аксессуаров. Такие съедобные аксессуары на вечеринке или корпоративе позволяют взрослым легально, без осуждения коллег, почувствовать себя детьми. А для детей это способ не только вкусно поесть, но и похвастаться перед одноклассниками и друзьями.

Жевательные конфеты с секретным вкусом «Жуйнофф» — это особая категория продуктов, которая вызывает почти инстинктивный восторг у любой аудитории. Здесь любовь строится не на вкусе как таковом, а на механике интриги и ожидания. Вкус сладости невозможно определить по ее внешнему виду. Внутри может скрываться неожиданная соленая карамель, резкий имбирный холодок или взрывная шипучка. Эта игра на контрастах заставляет рецепторы «перезагружаться» — и человеку хочется попробовать ее снова.



СЛАДКИЙ КРЕАТИВ

В борьбе за внимание кондитеры совершили дерзкий ход: они превратили еду в игру, а форму — в главную историю. Сегодня мы наблюдаем восход эстетики «сладкого сюрреализма», которая ярко раскрывается в бренде БОМБАСВИТС.

Палочки с сахарной пудрой серии «Шугараш», жевательные резинки с жидким центром и мармелад в форме глаза, бургера, роллов и карандашей от серий «Бамбикс» и «Жуйнофф», карамель на палочке в виде арбуза или стопы в серии «Лола Лэнд» — это не просто десерты. Это арт-объекты, которые провоцируют, удивляют и ломают стереотипы о том, как должна выглядеть еда.

Такой ассортимент — идеальный мостик между поколениями. Дети видят в этом игрушки и расширяют свой сенсорный опыт. Взрослые (поколения миллениалов и зумеров) ценят иронию, эстетику и возможность выложить фото в соцсети с подписью «Это можно съесть». Поставщики, освоившие эту нишу, уже не продают вкус. Они продают эмоции.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: РЕЦЕПТОРЫ УСПЕХА

Экономическая турбулентность показывает интересную закономерность: в кризис продажи сладостей и мелких приятных вещей растут. Это явление известно как «эффект помады». Когда люди не могут позволить себе дорогую машину или путешествие, они компенсируют это маленькими радостями.

Решение объединить мягкую игрушку и сладости в одной ассортиментной матрице было принято не спонтанно. Оно базируется на глубоком анализе потребительских паттернов. Мягкая игрушка ассоциируется с заботой, а сладости — с праздником. Оба продукта — инструменты для снятия стресса, но воздействуют на разные рецепторы, создавая уютные эмоциональные микровселенные.

Формируя ассортимент вокруг этих категорий, продавец транслирует клиенту ценность: «Мы дарим вам радость». Такая синергия не только расширяет целевую аудиторию за счет разных типов покупателей (от кинестетиков до гурманов), но и кратно увеличивает средний чек, а высокая наценка обеспечивает отличную маржинальность. Кроме того, эмоциональная привязка к этим продуктам гарантирует высокую повторяемость продаж, превращая разовую покупку в устойчивую привычку возвращаться за новой «порцией эндорфинов». К



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОПТОВИК
САМСОН®
ГРУППА КОМПАНИЙ
JOLLY JOT®
ДЖОЛЛИ ДЖОТ - ИГРА ЗОВЕТ!
ВЫБОР МАЛЕНЬКИХ ЭКСПЕРТОВ
— ГАРАНТИРОВАННЫЕ ЛИДЕРЫ ВАШИХ ПРОДАЖ!
РЕКЛАМА

ОТ ПЛАСТИЛИНА ДО «ДОФАМИНОВЫХ ПОКУПОК»:

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА В 2026 ГОДУ

Рынок товаров для творчества в первом полугодии 2026 года демонстрирует парадоксальную картину: в деньгах — уверенный рост, в штуках — стагнацию или небольшое снижение. Опрошенные нами участники рынка сходятся в этой оценке, но видят за ней разные истории.



Наталья Словцова, владелица магазина «Художник» в Набережных Челнах, главным вызовом называет конкуренцию с маркетплейсами: покупатели приходят за консультацией и уходят с ней «в руках», но саму покупку нередко совершают уже онлайн. При этом магазин выживает именно на том, чего маркетплейс дать не может, — личном контакте и экспертизе, а теплые отклики постоянных клиентов оказываются едва ли не главным ресурсом для продолжения работы.



Для «Даймонд Групп» (бренд MAZARI) первое полугодие оказалось успешным за счет постоянного обновления ассортимента, но самым чувствительным фактором, по словам руководителя отдела маркетинга компании **Ирины Рябушкиной,** стало введение обязательной маркировки «Честный знак» для товаров, попадающих в категорию игрушек, — адаптация к новым требованиям временно затормозила дозаказы у части оптовых партнеров. При этом в компании фиксируют устойчивый рост интереса к товарам, дающим быстрый и эффектный творческий результат.



Борис Кац, основатель «Фирмы Гамма» («Гамма ТД») — компании с портфелем из полусотни брендов, от ЛЕО и Vista-Artista до Rezark и Craft&Clay, — рисует более комплексную картину рынка: он поляризуется — одни компании уходят в демпинг на маркетплейсах, разрушая ценообразование, другие делают ставку на традиционную розницу и долгосрочные партнерства. Здесь же — конкретные цифры по росту сегмента рукоделия (+21% год к году по данным ЮKassa) и наблюдение, которое перекликается с историей магазина «Художник»: часть покупателей действительно возвращается в офлайн, уставшая от разрыва между картинкой на маркетплейсе и качеством товара на полке.

Общий знаменатель у всех историй — категория, исторически ориентированная на детей, все активнее прирастает взрослой аудиторией: с ростом интереса к антистресс-творчеству и «дофаминовым покупкам» цена и ассортимент перестают быть единственными факторами выбора, на первый план все чаще выходит эмоция — от ощущения маленькой личной победы над рутиной до желания просто отвлечься и переключиться.



Наталья Словцова

Директор магазина «Художник», г. Набережные Челны, Республика Татарстан

Первое полугодие 2026 года прошло со спадом — и товары для творчества здесь не исключение, хотя есть и повод для оптимизма: покупатели продолжают приходить в магазин лично. В последнее время в отзывах клиентов все чаще встречается: «Очень просим, не закрывайтесь! Ваш магазин нам нужен!» — и это по-настоящему вдохновляет продолжать работу.

Магазин работает в узкой специализации — товары для художников. Покупатель, который приходит именно сюда, точно знает, что он идет за хорошим и качественным товаром, а качество, соответственно, не может стоить дешево. Здесь клиент получает подробную профессиональную консультацию — и, к сожалению, часть покупателей все равно потом уходит за покупкой на маркетплейсы. Статистика по этому поводу не радует, но это факт. При этом продажи в целом продолжаются.

Год начался непросто — с новых требований по налогообложению. Пришлось пройти все стадии принятия этой новости, но в итоге ситуация была принята, и работа продолжилась с прежним настроем.

Среди каналов продаж однозначно лидируют маркетплейсы, но заметно оживился и собственный интернет-магазин — заказы идут стабильно. Ставка делается на товары, которые маркетплейсы не могут предложить: либо по ассортименту, либо по цене.

Запросы покупателей немного изменились — хотя далеко не все популярные общерыночные тренды (безопасные материалы, наборы «для всей семьи», антистресс-товары) касаются именно этого ассортимента. В художественном направлении заметно вырос спрос на холсты больших размеров, артборды, рамы и похожие товары.

Дать точный прогноз на вторую половину 2026 и на 2027 год сейчас сложно — слишком нестабильна текущая ситуация на рынке.



Ирина Рябушкина

Руководитель отдела маркетинга ООО «ДАЙМОНД Групп» (ТМ MAZARI)

Для компании «Даймонд Групп» первое полугодие 2026 года в сегменте товаров для творчества было довольно успешным. В бренде MAZARI это самый обновляемый ассортимент, новинки поступают буквально каждый месяц — как и в имеющихся категории товаров, так и в принципиально новых позициях. Это благоприятно повлияло на продажи — они выросли как в денежном, так и в натуральном выражении. Причем, если рассматривать денежные показатели, на рост никак не повлияла инфляция, так как нам удается сохранять отпускные цены практически на всю группу товаров, за небольшим исключением.



Что касается изменения спроса по ценовым сегментам, в нашей компании его проследить нельзя — мы изначально приняли решение работать в среднем ценовом сегменте и не размениваться на другие.

Для нашей компании самым ощутимым фактором в продаже товаров для творчества в первом полугодии 2026 года является введение обязательной маркировки «Честный знак». Часть товаров этого сегмента попадает в категорию игрушек. Нам

В такой ситуации каждая компания принимает решение о том, переносить ли возросшие затраты в конечную цену продукта или взять их на себя, оставив доступную цену для покупателя

и многим нашим оптовым клиентам потребовалось время, чтобы разобраться во всех тонкостях законодательных норм, освоить процесс выпуска маркировки в личном кабинете, готовить ответы на запросы наших клиентов. Маркировка игрушек определенных кодов ТН ВЭД обязательна с 1 сентября 2026 года, на этот переходный период (маркировка остатков, начало продажи через кассу по коду) некоторые наши покупатели отказались от дозаказов данной категории товаров, чтобы наладить процесс и разобраться во всех нюансах вначале со складскими остатками. Все это повлияло на продажи в конце первого полугодия — здесь мы наблюдаем небольшой спад.



Сейчас рынок товаров для творчества, как и рынок всех остальных товаров, которые импортируются в готовом виде или чьи составляющие импортируются, сталкивается с проблемами нестабильного курса, повышения отпускных цен поставщиков. Особенно это ощутимо в изделиях из пластика и бумаги. Если брать к примеру пластик, тут сказывается ситуация на Ближнем Востоке, который играет ключевую роль в импорте некоторого сырья. В производстве бумаги Россия сильно зависит от импорта сырья, поэтому здесь тоже сказываются санкции, валютные колебания, рост цен на энергоносители. Ситуация на топливном рынке в нашей стране способствует увеличению логистических издержек, растет стоимость контейнерных перевозок для товаров из других стран. В такой ситуации каждая компания принимает решение о том, переносить ли возросшие затраты в конечную цену продукта или взять их на себя, оставив доступную цену для покупателя или же сделать это частично.

Для нашей компании всегда приоритетными являлись оптовые покупатели в пику маркетплейсам. Однако мы понимаем, что онлайн-продажи растут в геометрической прогрессии и марка MAZARI должна быть доступна во всех каналах продаж. Поэтому в этом году мы готовы не только расширить наш ассортимент на площадках, где уже работаем, но и выходить на новые. И здесь важным условием является баланс цен: оптовику должны быть выгодны условия сотрудничества с нами, а на площадках нужно держать цены конкурентные для данного сегмента. Но летом этого года в связи с уже потерянными WB складскими площадями и товарами селлеров, а также риском будущих убытков, рынок замер в ожидании принятия решений и дальнейших действий, куда перенаправить продажи: FBO, FBS, сосредоточиться на других торговых площадках Интернета... И принять эти решения нужно как можно оперативно, чтобы не терять в продажах.

Самый активный рост в бренде MAZARI показала масса для лепки (она же суперлегкий пластилин). Это пластичная масса легкой пенистой структуры, которая гораздо мягче классического пластилина, из-за этого из нее могут создавать свои шедевры даже маленькие детки. Но, как показывает практика, взрослые тоже не прочь заняться творчеством с этим продуктом. Большой потенциал роста также у группы алмазных мозаик. Здесь заметна тенденция на протяжении нескольких лет. Если



раньше, 2020-2021 годах, больше спросом пользовались большие форматы и полная выкладка, то с течением времени продажи этого формата становятся все меньше и меньше. Напротив, частичная выкладка или небольшие форматы становятся все более и более популярными. Наверное, это связано с изменением психологии потребления и ускорением темпа жизни в целом: развитием цифровых технологий, соцсетей и других сегментов интернета, на творчество своими руками остается не так много времени и хочется быстрее получить готовый результат.

Ускорение темпов жизни, стрессы создают запросы у покупателей на быстрый результат, яркие, дофаминовые картины, варианты творчества, с помощью которых можно максимально разгрузить мозг. К таким товарам относятся, например, наклейки румбоксы — непродолжительное время монотонной работы, которая позволяет расслабиться и полностью переключиться на создание 3D модели. Такие действия позволяют отвлечься, отдохнуть удовлетвориться результатом своей работы, не потратив много времени.

Как раз затрагивая тему цифровых технологий, можно отметить, что среди маркетинговых инструментов развитие соцсетей для марки MAZARI играет важную роль в продвижении. В коротких видео роликах можно показать товар со всех сторон, сделать акценты на его уникальности, ознакомить покупателя с его функциональной частью. Интернет дает возможность оперативно информировать об акциях, поступлениях новинок и других новостях компании. Также эффективно работают конференции и выставки — это отличный инструмент показать товар вживую, дать клиентам самим с ним ознакомиться, попробовать, а нам получить мгновенную обратную связь.

У нашей компании на вторую половину 2026 года прогноз в целом положительный, ожидаем рост продаж, в том числе на электронных площадках. Какая бы ситуация ни сложилась у маркетплейсов, покупатель привык делать покупки со смартфонов, планшетов и компьютеров, поэтому онлайн-рынок вместе с селлерами будет искать возможности эту потребность удовлетворить. Что касается топливного рынка, рынка сырья и материалов, логистики, тут цены определенно вырастут, как растут каждый год в преддверии Новогодних праздников. Но в наше неспокойное время всегда есть риск событий мирового масштаба, которые невозможно было не то что предвидеть, но и вообразить.



Ассортимент бренда MAZARI в этом году пополнился очень популярными сейчас акриловыми маркерами. Мы предлагаем нашим покупателям маркеры с пулевидными и кистевидными наконечниками; классические цвета и чернила с блестками, флуоресцентными чернилами; в коробочках и пластиковых пеналах. Мы постоянно обновляем дизайны алмазных мозаик, создаем свои уникальные изображения. В этом году появились невероятно красивые мозаики выкладкой полужемчужинами разного

Наверное, это связано с изменением психологии потребления и ускорением темпа жизни в целом: развитием цифровых технологий, соцсетей и других сегментов интернета, на творчество своими руками остается не так много времени и хочется быстрее получить готовый результат.

размера. Выкладка частичная и не занимает много времени, а в итоге получается восхитительная картина. В картинах по номерам добавились дизайны, где контур уже нанесен позолотой или с элементами так же жемчужной мозаики. Про массу для лепки уже говорили, но стоит отметить еще что здесь мы тоже не останавливаемся на достигнутом и вводим новые артикулы (меняем вес продукта от чего зависим конечная цена). Этот сегмент товаров для творчества является нашим абсолютным хитом и узнаваемым товаром бренда MAZARI. В нашем ассортименте можно найти товары для любого вида творчества: квиллинг, альбомы для творчества, наклейки различного назначения, инструменты для творчества, фольга для чеканки, заготовки из различных материалов и многое другое.





Борис Кац

Основатель компании «Фирма Гамма» («Гамма ТД»)

РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2026 ГОДА В СЕГМЕНТЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

Первое полугодие 2026 года для рынка товаров для творчества оказалось неоднородным: в денежном выражении мы видим рост, в натуральном — стагнацию или небольшое снижение в ряде категорий и увеличение в других. По нашим внутренним данным, оборот категории «товары для хобби и творчества» в 2026 году вырос примерно на 8–12% год к году, при этом количество проданных единиц увеличилось на 3–5%. Товары собственного производства (ТМ Vista-Artista, ЛЕО, Светоч, Фрейя и др.), которые занимают значительную долю в нашем ассортименте, позволяют нам за счет работы над себестоимостью удерживать стоимость единицы. Наш ассортиментный портфель — один из самых широких на рынке: он включает не только творчество, но и товары для рукоделия, поэтому нам проще переключаться и нивелировать фактор сезонности и изменения спроса.

ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ПРОДАЖ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ И КАНАЛАМ

Структура спроса по цене меняется: доля бюджетного сегмента растет, средний+ и премиум находятся на уровне устойчивого спроса, но не показывают значительного роста. В натуральном выражении бюджетные линейки (особенно в красках, бумаге, базовых наборах для детей) прибавляют быстрее. В деньгах мы растем за счет профессиональных линеек и специализированных материалов, поскольку обладаем наиболее широким портфелем импортных брендов, полноценно закрывающих потребности профессионалов. Это касается как художественных материалов (Pebeo, Daler Rowney, Fabriano, Carioca и др.), так и качественных товаров для рукоделия (DMC, Dimensions и многие другие). Обладая широкой экспертизой в большом количестве товарных направлений, мы стараемся отслеживать тренды и предлагать нашим торговым партнерам новые решения, которые способствуют увеличению маржинального дохода их бизнеса — от карандаша ВКФ и пряжи Adelia до товаров для дома Stilliera Home.

Если смотреть рынок в целом, наблюдается переток части спроса в онлайн-канал. Однако все больше розничных покупателей возвращаются в офлайн: цены в традиционной рознице зачастую ниже (в том числе за счет роста комиссий онлайн-площадок), а качество выбора выше, поскольку решение принимается у полки, а не по картинке,



сгенерированной ИИ. Для нашей компании приоритетным направлением является продажа в офлайн-канале и поддержка традиционной розницы — специализированных магазинов товаров для творчества, канцелярских и художественных, книжных и канцелярских сетей.



ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ 2026 ГОДА И КОРРЕКТИРОВКА ПЛАНОВ

Позитивные факторы

Рост интереса к хендмейду, DIY и «антистресс-творчеству» для взрослых, особенно в весенне-летний период.

Среди форматов «антистресс-хобби» можно выделить тренд на гравюры. Отметив интерес к данному направлению, мы расширили ассортимент ТМ Hobbius новыми дизайнами классических гравюр, мини-гравюрами с необычными эффектами и тематическими гравюрами-блокнотами. Последние показали особенно высокий спрос и стали одним из заметных продуктов в категории.

Введение уроков труда в школах дополнительно стимулирует спрос на товары для творчества и рукоделия. Предложение бренда «Лео» в виде товаров для творчества с подобранным комплексом учебно-методических занятий снижает нагрузку на педагога и родителя при подборе необходимой продукции для работы.

Устойчивый спрос на безопасные материалы и проверенные бренды, особенно это касается наборов для всей семьи и персонализированных продуктов. Один из лидеров продаж в нише 3D моделей в масштабе — ТМ Rezark, особо популярные направления: объемные корабли, шедевры мировой и российской архитектуры, механические модели. Человек, который успешно собрал такой корабль или механические часы, с вероятностью 80% вернется за следующим набором, чтобы продолжить свою домашнюю персональную коллекцию.

Негативные факторы

Давление на себестоимость: пигменты, пластик, упаковочные материалы дорожают, логистика остается волатильной.

Замедление реальных доходов населения приводит к более избирательному потреблению: люди покупают реже, но более осознанно. В этих условиях бренд ТМ Rezark с масштабными 3D-моделями становится идеальным антикризисным решением для рационального покупателя.

Планы по ассортименту и промо-активностям мы корректировали по ходу полугодия: усилили фокус на SKU с высокой оборачиваемостью, расширили линейки «входного уровня», пересмотрели промо-механики в пользу более точечных и измеримых инструментов, работающих в связке с розничными и оптовыми партнерами.

Фокус на высокооборачиваемые позиции на примере «Лео»: в приоритет были выделены базовые товары, которые нужны всегда, с пиком в предшкольный сезон: классический пластилин, гуашь, акварель и цветные карандаши. Обеспечив их постоянное наличие на розничных полках и маркетплейсах, мы сохранили стабильный денежный поток.

ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ НА РЫНКЕ С НАЧАЛА ГОДА

Главным событием я бы назвал окончательное оформление «новой реальности» рынка: товары для творчества перестали быть нишей «хобби» и стали полноценной взрослой категорией с собственными трендами, языком и аудиторией. Это видно и по росту оборотов в сегменте рукоделия (+21% за год по данным ЮKassa, +10% по количеству покупок), и по тому, как ритейлеры выделяют отдельные направления «handmade / хобби / творчество», формируют под них специальные промо-механики и расширяют ассортимент в офлайн-точках.











ПРОБЛЕМЫ РЫНКА: СЫРЬЕ, ЛОГИСТИКА, СЕБЕСТОИМОСТЬ

Ключевые узкие места:

Сырье: пигменты, профессиональная бумага для акварели и скетчинга, некоторые виды пластика и полимеров, для упаковки и наборов, группа нефтепродуктов.

Логистика: рост стоимости доставки, волатильность сроков, сложности с импортом отдельных товарных категорий и компонентов.

Себестоимость: инфляция издержек давит на маржу, особенно в бюджетном сегменте.

Компании решают это по-разному: кто-то ищет альтернативных поставщиков в Азии и внутри страны, кто-то пересматривает рецептуры и упаковку, кто-то делает ставку на более высокий средний чек и премиальные линейки, чтобы «отыграть» маржу.

Мы не используем только одну методику. В бюджетных линейках (ЛЕО Учись, Светоч, Фрейя, Hobbius) мы активно работаем над изменением рецептур и оптимизацией упаковки. В дорогих премиальных товарах (Vista-Artista, Love2Art, ЛЕО ЯРКО , Rezark) отслеживаем тренды и стараемся оперативно предложить рынку новые продукты, держать проработанную товарную матрицу, которая востребована как профессионалами, так и продвинутыми любителями.

ПОЗИЦИИ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ: НОВЫЕ БРЕНДЫ, УХОДЫ С РЫНКА

Рынок становится более поляризованным. Заметны компании, которые фактически делают маркетплейсы своим основным или единственным каналом работы. Они концентрируют весь ассортимент на онлайн-площадках, активно используют их рекламные и промо-инструменты и зачастую формируют цены, ориентируясь в первую очередь на логику площадки, а не на устойчивость рынка. Как результат, такие игроки «сливают» часть ассортимента через маркетплейсы по демпинговым ценам, ломают ценообразование, создавая давление на традиционную розницу и оптовых партнеров.

Параллельно есть крупные игроки с диверсифицированным портфелем и сильной дистрибуцией в традиционной рознице. Они продолжают наращивать долю за счет работы с розничными сетями, специализированными магазинами и образовательным сегментом, выстраивая долгосрочные отношения с партнерами и поддерживая здоровое ценообразование.

КАНАЛЫ ПРОДАЖ: ЧТО ПРЕОБЛАДАЕТ И НА ЧТО СТАВИТ КОМПАНИЯ

Сейчас преобладают следующие каналы продаж:

Розничные сети (специализированные магазины товаров для творчества, DIY-форматы, книжно-канцелярские магазины) — ключевой канал для импульсивных покупок и работы с семьей.

Специализированные магазины (художественные и канцелярские) сохраняют значение в профессиональном и образовательном сегментах.

Онлайн-канал (собственные сайты брендов и интернет-магазины ритейлеров) выполняет роль дополнительного канала, особенно для повторных покупок и работы с лояльной аудиторией.

Наша компания делает ставку на поддержку традиционной розницы и интернет-магазинов наших клиентов: развиваем ключевых партнеров, усиливаем работу с категорийными менеджерами, внедряем совместные промо-механики, мерчандайзинг и обучающие программы. Параллельно точечно работаем с образовательными проектами и школами, чтобы формировать спрос на ранних этапах и воспитывать лояльность к бренду.

АМБАССАДОРЫ ЛУЧА • II этап



Мотивационная программа для продавцов розницы

1. Прямая мотивация ваших продавцов
2. Бонусы платим мы - ФОТ не растет
3. Обучение персонала - экспертность команды повышается
4. Результат - уверенные продажи и рост выручки

Зарабатывайте больше с каждым чеком

НАЧИСЛЕНИЕ БАЛЛОВ

- Кэшбэк **5%** за продукцию «Луч» в чеке **1 балл = 1 рубль**
- **200** баллов за обучение
- **4 000** максимальное количество баллов
- Для участников первого этапа дополнительные **100** баллов за обучение по новинкам

- Регистрируйтесь на сайте программы luch.mgc-loyalty.ru с 1 октября 2026
- Проходите обучение ассортименту ТМ «Луч»
- Продавайте товары ТМ «Луч» и загружайте чеки
- Обменивайте баллы на сертификаты известных сетей или на рубли

Правила акции на сайте по куаркоду

РЕКЛАМА





ТОВАРНЫЕ ГРУППЫ С АНОМАЛЬНЫМ РОСТОМ ИЛИ ПАДЕНИЕМ

Сильнее ожидаемого выросли следующие товарные группы.

Наборы для рукоделия и хобби (включая DIY-киты для взрослых). По рынку оборот растет двузначными темпами, отдельные подкатегории показывают +30–40% год к году.

В нашем ассортименте этот тренд поддерживают, например, сборные модели ТМ Rezark, которые объединяют творчество и инженерное мышление и позволяют получить после сборки эффектное украшение для интерьера. Мы продолжаем развивать эту категорию и уже запустили производство нескольких моделей на собственных площадках.

Альбомы для рисования (Светоч), художественные наборы (Vista-Artista), принадлежности для черчения. В июле спрос на отдельные группы вырос в 2,5–5 раз на фоне сезонного пика и подготовки к учебному году.

Слабее ожидаемого или с падением идут следующие товарные группы.

Классические детские наборы «все в одном» низкого и среднего ценового сегмента. Покупатели становятся более избирательными. Пиковый рост продаж наборов первоклассника бренда «Лео» происходит в предшкольный и новогодний период, родители не хотят собирать канцелярию поштучно и осознанно выбирают комплексный готовый набор по оптимальной цене.

Интерес наблюдается к категории головоломок (например Delfbrick), которая хорошо работает в прикассовой зоне, как импульсивная покупка. На выходе из магазина покупатели, особенно родители с детьми, часто ищут быстрый способ занять время или порадовать ребенка.

Отдельные категории в DIY-сегменте (строительно-отделочные товары для дома) — здесь рынок в первом полугодии 2026 года показывает снижение оборота не менее чем на 5% год к году.

ИЗМЕНЕНИЕ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЭКО, СЕМЬЯ, АНТИСТРЕСС

Запросы потребителей явно меняются.

Растет спрос на **безопасные и эко-материалы:** краски с низким содержанием летучих органических соединений, натуральные ткани, переработанные компоненты, биоразлагаемые клеи и упаковка.

Укрепляется тренд на **наборы «для всей семьи» и совместное творчество:** родители ищут занятия, которыми можно заниматься вместе с детьми, особенно в выходные и в поездках. В связи с этим растет интерес к компактным творческим форматам, которые удобно брать с собой. Например, в ассортименте ТМ Поделкин представлены мини-конструкторы в дой-паках, а ТМ Hobbius развивает дорожный формат за счет наборов для плетения из резинок, а также термо- и аква-мозаики в небольших упаковках.

Антистресс-творчество для взрослых (работа с полимерной глиной и другими материалами для лепки, со смолой, скетчинг, декор, кастомизация одежды) – это отдельное большое направление с собственной аудиторией и языком. Все больше людей пробуют разные виды творчества, выбирая новые хобби в зависимости от интересов и желаемого результата. Например, удобные упаковки глины по 52 г от Craft&Clay в широкой палитре оттенков снижают порог входа в новое хобби: можно начать с небольшого проекта, не приобретая сразу большое количество материала.

Этот тренд мощно подпитывается направлением «дофаминовых покупок». В условиях повседневного стресса и рутины приобретение набора для творчества из полимерной глины Craft&Clay дает человеку мгновенный прилив гормона радости еще на этапе оплаты у кассы или на маркетплейсе.

НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭТОМ СЕЗОНЕ

В этом сезоне наиболее эффективными оказались следующие маркетинговые инструменты.

Совместные промо-акции с оптовыми розничными партнерами: сезонные распродажи, кросс-мерчандайзинг, специальные полки и зоны в магазинах.

Performance-каналы с четкой атрибуцией (таргетированная реклама, контекст, CPA-модели) — особенно для новых линеек и сезонных запусков.

Контент-маркетинг и комьюнити-подход: мастер-классы, туториалы, коллаборации с мастерами и художниками, которые реально используют наши продукты, в том числе в офлайн-формате в магазинах партнеров.

Классические массовые медиа работают скорее на узнаваемость, но основной вклад в продажи дают точечные, измеримые инструменты, интегрированные в работу с розничной сетью.

ВЛИЯНИЕ РОСТА ОНЛАЙН-КАНАЛА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Рост онлайн-канала меняет часть нашей операционной модели, но не является для нас стратегическим приоритетом.

Ассортимент: мы формируем отдельные SKU и наборы под логику онлайн-категорий (упаковка, комплектация, ценовые коридоры), но ключевой фокус остается на офлайн-ассортименте.

Логистика и склад: оптимизируем запасы под сезонность и промо-волны, синхронизируя их с планами розничных сетей.

Маркетинг: часть бюджета идет на поддержку онлайн-каталога и карточек товаров на сайтах партнеров, но основная доля компетенций и активностей сосредоточена в офлайн-канале — работа с полкой, мерчандайзинг, обучение персонала через систему дистанционного образования, совместные события в магазинах.

В целом онлайн для нас — важный, но вспомогательный канал, который дополняет традиционную розницу, а не заменяет ее.

ПРОГНОЗЫ НА ВТОРУЮ ПОЛОВИНУ 2026 ГОДА И НА 2027 ГОД

Во вторую половину 2026 года, как мы ожидаем, произойдет следующее.

Сохранение умеренного роста в денежном выражении при стагнации или небольшом снижении в натуральном, особенно в массовом сегменте.

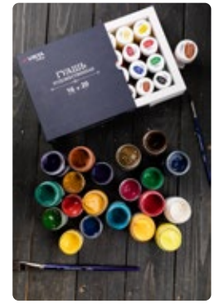
Усиление сезонных пиков (осень — подготовка к учебному году, ноябрь–декабрь — подарки и хобби-наборы).

Дальнейшее укрепление позиций традиционной розницы в ключевых категориях товаров для творчества и рукоделия.

В 2027 году, по нашим прогнозам, ожидается следующее:

- Продолжение тренда на эко-материалы, безопасность и осознанное потребление.
- Развитие взрослых направлений (декор, кастомизация, смолы) и углубление специализации продуктов.
- Дальнейшая оптимизация издержек и поиск альтернатив в сырье и логистике, чтобы сохранить маржинальность в условиях волатильности.

Стратегически мы делаем ставку на гибкость: быстрый запуск новых SKU, тесную работу с комьюнити и усиление офлайн-канала при поддержке ключевых розничных партнеров.



НОВИНКИ АССОРТИМЕНТА

До конца 2026 года мы планируем представить ряд новинок, которые закрывают ключевые тренды рынка.

Расширение профессиональных серий: дополнительные серии в художественных красках, бумаге и холстах для акварели, акрила и смешанных техник.

Наборы для взрослых: отмечены тренды в работе профессиональных мастериц с полимерной глиной, зачастую материал для них не просто хобби, а основа личного бренда и заработка. Потребитель невероятно чувствителен к качеству и предложению палитр в текущих трендах. Именно поэтому регулярная ротация палитры полимерной глины Craft&Clay – это мощный маркетинговый инструмент, влияющий на лояльность B2C-аудитории.

Товары для школы и уроков труда: обновленные наборы товаров для начальной и средней школы бренда «Лео» и наборы «Школьный» и «Базовый» под брендом GAMMA для уроков труда, согласованные с новыми образовательными программами, поддержанные комплексом методических материалов для педагогов и мастер-классами для детей и родителей.

Все новинки будут изначально ориентированы на продажу в традиционной рознице, с поддержкой в виде мерчандайзинга, обучающих материалов для продавцов и совместных промо-акций с нашими партнерами.

brick labs | БРИКСИТИ

Бриксити — город тысячи событий!

Серия конструкторов про жизнь в мегаполисе от Brick Labs





Новинка
Brick Labs
Городская техника
bricklabs.ru/brick-city

Реклама. Товар сертифицирован. ООО "Инвентив Тойз" ОГРН 5147746147949, ИНН 7701408400, 123290, город Москва, Причальный проезд, д.2, помещ XVIII 3 этаж ком.3

ПЕРВЫЙ КЛАСС БЕЗ ЛИШНЕГО НАПРЯЖЕНИЯ

О школьной канцелярии принято говорить как о простом и хорошо знакомом товаре. Но за формой ручки, устройством точилки или фактурой пенала стоит вопрос, который значительно шире дизайна: насколько легко ребенку освоить новую для него работу. Мы поговорили с Александром Копцевым о том, почему производители все внимательнее смотрят на движения и привычки детей — и почему сенсорные решения выходят из узкой специализированной ниши на обычную школьную полку.



Александр Копцев

Бренд-директор МАПЕД РУС

Александр, почему самые обычные школьные принадлежности заслуживают серьезного разговора?

Потому что для взрослого они обычные, а для первоклассника — это совершенно новый опыт. Мы открываем пенал, берем ручку, точим карандаш и вырезаем фигуру почти не задумываясь. Ребенок только учится координировать движения, рассчитывать нажим, не терять строку и держать в памяти задание. Его школьный день складывается из десятков таких маленьких действий. Каждое по отдельности кажется пустяком, но вместе они требуют немалого терпения.



ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ
Хорошая школьная вещь не обещает сделать ребенка успешнее. Она просто не добавляет лишней трудности к работе, которая и без того пока дается ему непросто.

ПИСЬМО: ТРУД, КОТОРЫЙ ВЗРОСЛЫЙ УЖЕ НЕ ЗАМЕЧАЕТ

Но можно ли всерьез связывать форму ручки или карандаша с вниманием ребенка?

Напрямую — нет, и здесь особенно важно не подменять точный разговор красивым обещанием. Ручка не «включает концентрацию», как нажатием кнопки. Она может удобно лежать в небольшой ладони, не скользить и не требовать чрезмерного нажима. Тогда ребенок занимается буквой, словом и смыслом задания, а не борьбой с инструментом. Связь очень земная: чем естественнее движение, тем спокойнее идет работа.



Стираемая ручка Kidy Learn учитывает движения руки, которая еще только осваивает письмо.

Что говорит современная наука о первых месяцах обучения письму?

В 2025 году были опубликованы результаты длительного наблюдения за 363 первоклассниками. В начале учебного года скорость письма, разборчивость почерка и грамотность тесно связаны: пока ребенок вспоминает начертание буквы и следит за каждым движением, ему сложнее одновременно удерживать темп и правописание. К концу года многие движения становятся привычными, и рука уже не требует постоянного контроля.

Другой научный обзор, объединивший одиннадцать исследований, показал связь между развитием мелкой моторики и успехами в чтении и математике. Однако из этого нельзя делать рекламный вывод, будто особая форма карандаша сама повышает успеваемость. Навык создается практикой. Задача эргономики скромнее и честнее: сделать эту практику менее утомительной.

Значит ли это, что существует один правильный способ держать карандаш?

Нет. Сегодня специалисты гораздо осторожнее относятся к идее единственного «образцового» хвата. Важнее, не болит ли рука, не устают ли пальцы через несколько строк, не слишком ли сильно ребенок давит на бумагу. Формованный корпус или трехгранная форма могут мягко направить пальцы, но не должны превращаться в жесткий фиксатор. Мы создаем опору, а не строевую подготовку для руки.

САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ НАЧИНАЕТСЯ С ПЕНАЛА

Как эта философия воплотилась в серии Kidy Learn?

Мы посмотрели на первые школьные действия глазами ребенка. Вот стираемая ручка Kidy Learn: ее удобно держать, а написанное можно аккуратно стереть. Для первоклассника это важно не только технически. Одна неудачная буква порой перечеркивает в его глазах всю строку. Возможность исправить именно ее возвращает ошибке нормальный смысл: не поражение, а часть учебы.







Kidy Learn Concentration: сенсорные детали дополняют знакомые школьные принадлежности, не меняя их назначения.

Точилка Twist устроена так, чтобы ее было удобно удерживать маленькой ладонью; карандаш вращается плавно, а стружка остается внутри. В ножницах Koopy пружинка вновь раскрывает лезвия после нажатия. Пока кисть еще недостаточно сильна, часть усилия берет на себя механизм. Позже пружинку можно отключить, и ножницы продолжат служить как обычные. Это важный для нас принцип: предмет помогает освоить действие, но не выполняет его вместо ребенка.

Kidy Learn объединяет эргономичные принадлежности одной логикой: учитывать размер детской руки, движения, которые еще формируются, и естественное право на ошибку.

Почему вы так часто говорите именно о самостоятельности?

Потому что она начинается гораздо раньше больших решений. В первом классе это минута, когда ребенок сам заточил карандаш, исправил букву или дорезал фигуру до конца и не позвал взрослого. Из таких минут постепенно складывается уверенность: «я умею», «у меня получилось», «я могу попробовать еще раз». Канцелярия не воспитывает характер, но она способна либо поддержать это чувство, либо каждый день ставить на его пути маленькие ненужные препятствия.

КОГДА РУКАМ НУЖНО ДВИЖЕНИЕ

Серия Kidy Learn Concentration обращается уже не только к моторике, но и к сенсорным потребностям. Что вы вкладываете в это понятие?

В классе легко увидеть детей, которым трудно долго оставаться неподвижными. Один покачивает ногой, другой перебирает край рукава, третий вертит карандаш. Мы привыкли считать любое движение признаком невнимательности. Между тем некоторым детям небольшое повторяющееся действие помогает справиться с напряжением и не потерять нить объяснения. Ключевые слова здесь — «небольшое» и «помогает»: движение должно оставаться на втором плане, а урок — на первом.

Насколько убедительны научные данные о сенсорной поддержке?

Они требуют аккуратности в выводах. Систематический обзор, опубликованный в 2025 году в журнале Frontiers in Pediatrics, собрал исследования сенсорных методов для детей и подростков. Наиболее убедительные результаты были получены для обучения взрослых сенсорным приемам. В то же время специальные сиденья сами по себе не улучшали внимание, а данных о полном переустройстве сенсорной среды пока недостаточно.

Самый важный вывод прост: универсального решения нет. Одному ребенку приятен мягкий материал, другому — выраженная фактура, а третьему любые дополнительные ощущения только мешают. И, конечно, исследования методов сенсорной поддержки не доказывают эффективность конкретной линейки или отдельной точилки. Канцелярия не лечит нарушения внимания. Она лишь может дать уместный и безопасный способ занять руки во время работы.

СЕНСОРИКА ВНУТРИ ОБЫЧНОЙ КАНЦЕЛЯРИИ

Чем Kidy Learn Concentration отличается от привычных игрушек-антистрессов?

Тем, что мы не приносили на парту посторонний предмет. Линейка по-прежнему измеряет, ластик стирает, точилка точит, карандаш пишет, пенал хранит принадлежности. Сенсорные элементы встроены в вещи, которые и без того лежат перед ребенком. Поэтому ему не нужно прерывать работу, доставать отдельную игрушку и объяснять окружающим, зачем она нужна.

Расскажите, как устроены предметы серии.

На точилке расположены два рельефных кольца: их можно почти беззвучно вращать в обе стороны. Мягкий ластик приятно сжимать и разминать пальцами. На двадцатисантиметровой линейке находятся четыре элемента с разной фактурой — их нажимают, сгибают или перебирают свободной рукой. У пенала мягкая ручка, которую можно гладить и сжимать. Каждая деталь дает тактильное действие, но не мешает обычной работе.

ТОЧНАЯ ГРАНИЦА
Сенсорный предмет полезен, пока ребенок продолжает слышать учителя, писать и отвечать. Если вещь требует взгляда, шумит и собирает вокруг себя зрителей, она уже мешает уроку.



Небольшое повторяющееся движение может сопровождать работу, пока не отвлекает самого ребенка и окружающих.

Больше всего вопросов, вероятно, вызывает карандаш с насадкой, которую можно грызть?

И напрасно: дети грызли ручки и карандаши всегда. Взрослые делали замечания, но редко задумывались, зачем ребенок это делает. Для некоторых жевательные движения — привычный способ успокоиться и собраться. Мы не стали отрицать реальное поведение, а предложили для него более гигиеничное решение: съемную насадку из пищевого силикона на противоположном от грифеля конце карандаша. Она предназначена только для индивидуального использования; ее следует мыть и регулярно проверять.

В КЛАССЕ ВАЖНА МЕРА

Как знакомить ребенка с такой канцелярией, чтобы она не стала новым развлечением?

Спокойно и постепенно. Не стоит в первый же день выкладывать перед ребенком всю серию и предлагать исследовать каждую фактуру. Любая новинка сначала притягивает внимание сама по себе. Лучше выбрать один предмет, одну учебную ситуацию и договориться об одном понятном правиле.

Например, кольца точилки можно вращать, пока слушаешь объяснение, но саму точилку не поднимают над партой. Линейку берут на математику, мягкий ластик — к письменной работе. Насадку на карандаш используют индивидуально, а после урока карандаш убирают в пенал. Через несколько дней становится понятно, вошел ли предмет в работу или продолжает отвлекать своей новизной.

ПРИНЦИП СЕРИИ
Сенсорная деталь имеет смысл лишь тогда, когда линейкой удобно измерять, ластиком — стирать, точилкой — точить, а карандашом — писать.

По каким признакам взрослый может судить, что выбранное решение подходит?

Смотреть нужно не на восторг от покупки, а на обычный ход урока. Быстрее ли ребенок приступает к заданию? Слышит ли учителя? Не теряет ли строку? Доводит ли упражнение до конца без постоянных напоминаний? Одному спокойное движение действительно помогает, другого отвлекает. Во втором случае предмет просто убирают со стола — без драматизации и без попытки доказать ребенку, что новинка обязана ему подойти.

Не будут ли сенсорные элементы отвлекать ребёнка от занятий?

Мы постарались сделать их естественной частью привычных школьных принадлежностей. Ребёнок может пользоваться ими интуитивно, не переключаясь с учёбы: один проведёт пальцем по фактурной поверхности линейки, другой сожмёт мягкую ручку пенала, третьему просто понравятся его форма и цвет. Сенсорные элементы здесь не выходят на первый план, а органично дополняют функциональность и дизайн предметов.



Полноценная серия позволяет представить сенсорные решения как часть массового школьного ассортимента.

НОВАЯ КАТЕГОРИЯ НА РОССИЙСКОЙ ПОЛКЕ

Подобные аксессуары существовали и раньше. В чем новизна предложения Maped?

В России они преимущественно продавались как специальные товары: отдельно от обычной школьной канцелярии, часто в узком ассортименте и с непростой для массового покупателя подачей. Мы предложили полноценную серию, в которой сенсорная функция соединена с привычными предметами и единым дизайном. По моему мнению, Kidy Learn Concentration стала первой такой серией на российском канцелярском рынке.

Вы уже видите интерес со стороны покупателей и партнеров?

Да, и он вполне объясним. Почти каждый родитель видел, как ребенок грызет карандаш, теребит пенал или постоянно что-нибудь вертит в руках. Само поведение никому не нужно долго объяснять — его узнают сразу. Новым оказывается товар, в котором эта потребность заранее принята во внимание. Для партнеров это тоже редкая ситуация: отличие можно не пересказывать, а показать. Достаточно дать человеку покрутить кольца точилки, провести пальцами по линейке или сжать ручку пенала.

Где такую серию следует размещать в магазине?

Логичное место серии — в массовой школьной категории, рядом с другими канцелярскими принадлежностями.

На выкладке предметы лучше показывать вместе: тогда покупатель видит не случайную точилку с подвижной деталью, а цельное решение. Демонстрационный образец здесь говорит убедительнее длинного рекламного текста. Фактуру, мягкость и плавность движения нужно почувствовать руками.

ГОВОРИТЬ О СВОЙСТВАХ, А НЕ ОБЕЩАТЬ ЧУДЕСА

Каким должен быть язык продвижения сенсорной канцелярии?

Точным. Четыре фактуры на линейке, два вращающихся кольца на точилке, мягкая ручка пенала, съемная насадка из пищевого силикона — все это конкретные свойства, которые покупатель может проверить сам. Но мы не гарантируем школьных успехов. У подобных заявлений нет научных оснований.

Как Kidy Learn Concentration связана с историей и подходом Maped?

Maped — французская семейная компания, выпускающая канцелярские товары с 1947 года; сегодня бренд представлен в 125 странах. За это время менялись материалы, технологии, школьные программы, но сама задача оставалась прежней: понять, как человек держит предмет в руке и что происходит в момент работы. Kidy Learn продолжает эту инженерную традицию применительно к первым самостоятельным действиям ребенка, а Concentration добавляет к ней внимание к сенсорным привычкам.

Как вы видите будущее этой категории в России?

Думаю, через несколько лет сенсорные элементы перестанут восприниматься как экзотика — так же, как когда-то перестали удивлять эргономичные ручки или ножницы с пружинкой. Родители все внимательнее смотрят не только на дизайн и цену, но и на то, как вещь поведет себя в детской руке. Для рынка это возможность говорить не об очередной сезонной расцветке, а о новом, понятном свойстве продукта.



Свойства Kidy Learn Concentration лучше всего раскрываются при живом знакомстве с товаром.

ПЕРВЫЕ В РОССИИ
МАПЕД РУС первой представила на российском канцелярском рынке полноценную серию школьных принадлежностей со встроенными сенсорными элементами. Первые отклики подтверждают: категория понятна и востребована.

Мне близка простая формула: ребенка не нужно подгонять под школьную вещь. Хорошо спроектированная вещь сама учитывает, что ее владелец еще растет, учится владеть рукой, справляться с волнением и возвращать внимание к работе. Она не обещает чудес и не выставляет себя напоказ. Она просто оказывается к месту — а для хорошей канцелярии это, пожалуй, высшая оценка. К

Научные и редакционные источники

1. *Maped Polska. Ergonomiczne przybory dla pierwszoklasisty — Kidy Learn. 17.09.2025.*
2. *Maped Polska. Kidy Learn Concentration — jak poprawić koncentrację dziecka podczas nauki? 26.03.2025.*
3. *Truxius L. et al. Early handwriting development: a longitudinal perspective on handwriting time, legibility, and spelling. Frontiers in Psychology. 2025;15:1466061.*
4. *Li Y. et al. Research progress on the relationship between fine motor skills and academic ability in children: a systematic review and meta-analysis. Frontiers in Sports and Active Living. 2025;6:1386967.*
5. *Piller A. et al. Systematic review of sensory-based interventions for children and youth (2015–2024). Frontiers in Pediatrics. 2025;13:1720179.*
6. *Maped. О компании: история, география и производственная экспертиза. https://maped.one/about/*



Атик Насрулла

Руководитель направления продвижения бренда «ГАММА»

КАК «ГАММА» СОЗДАЕТ СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ХУДОЖНИКОВ И ДЕТЕЙ

«ГАММА» — один из лидеров российского рынка канцелярских и художественных товаров, бренд с вековой историей, входящий в производственно-торговый холдинг «Рельеф-Центр». Сегодня компания проходит масштабную трансформацию: расширяет ассортимент, обновляет продуктовые линейки и готовится к ребрендингу.

Атик Насрулла, руководитель направления продвижения бренда «ГАММА» — о премьерах сезона, работе с профессиональным сообществом и стратегии развития бренда.

ВЕКТОР НА РАЗВИТИЕ: НОВОЕ СЛОВО В ДЕТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ

За последний год бренд значительно расширил детский ассортимент. В серии «Классическая» появились фломастеры в бюджетном сегменте — наборы на 6, 12, 18, 24 и 36 цветов с базовой цветовой гаммой. Корпуса выполнены из безопасного полипропилена, пулевидный наконечник устойчив к продавливанию, чернила на водной основе легко смываются с рук и одежды.

Для самых маленьких художников обновлена серия «Малыш»: корпуса фломастеров украшены анималистическими и растительными принтами, что превращает рисование в развивающую игру.





КАРАНДАШНЫЙ ПРОРЫВ

Бренд укрепляет позиции в категории цветных карандашей. Роскошная новинка сезона — классические деревянные карандаши в трехгранном корпусе из древесины черного цвета. В серию «Мультики» добавлены мягкие карандаши с принтами под расцветку животных. В «Классической» линейке обновили акварельные карандаши в наборах на 12, 18 и 24 цвета.

Расширен ассортимент пластиковых карандашей в серии «Юный художник»: эргономичный трехгранный корпус из высококачественного пластика. Осенью линейка пополнится многоцветными карандашами на 12 цветов. Для самых маленьких — укороченные и утолщенные карандаши в наборах на 8 и 12 цветов в серии «Малыш».



ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ЗАПУСК СОБСТВЕННОЙ ГЛИНЫ В РОССИИ

Отдельная гордость компании и важнейший стратегический шаг — запуск производства глины для лепки. Это полностью собственная разработка «ГАММЫ», выпускаемая на отечественных производственных площадках. Локализация процесса позволила создать продукт высшего качества, независимый от внешних поставок.

Глина создана на натуральной основе, абсолютно безопасна, не имеет резкого химического запаха, обладает высокой пластичностью и легко смывается с рук. Перед официальным стартом продаж бренд провел масштабное слепое тестирование среди хоббистов, педагогов и творческих студий. Восторженная обратная связь подтвердила колоссальный потенциал новинки: у этого российского продукта есть все шансы стать абсолютным лидером рынка.



ТРЕНДОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ПРИЗНАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ

За последние годы бренд заработал безупречную репутацию в профессиональном сообществе пастелистов России. Пастель собственного производства вызывает интерес не только на отечественном, но и на мировом рынке. Параллельно с развитием флагманской пастели бренд сделал этот материал более доступным для тех, кто только учится. Так появилась сухая пастель в линейке «Студия» — высокопигментированный, качественный продукт по демократичной цене для студентов и учащихся художественных школ.

Новое направление — акриловые маркеры, выпущенные в детском и художественном сегментах. В ассортименте маркеры на основе жидких чернил и с картриджной системой, формы пишущих узлов — от классической пули до мягкой кисти. Продукт востребован не только любителями, но и профессиональными художниками.

Расширена линейка художественного оборудования — добавлены настольные мольберты из натуральной сосны по доступной цене.

Параллельно с новинками ведется работа над улучшением действующих продуктов. Представлены новая формула масляных красок «Студия» и обновленная акварель «Студия». К разработке рецептуры и составлению цветовых наборов акварели привлечены ведущие педагоги художественных училищ из разных регионов. Качество продуктов выросло, цена сохранилась на прежнем уровне.



Старый элеватор. 60х70 см, холст, акрил и акриловые маркеры «ГАММА». 2026 год.

Ольга Григорьева-Климова

НОВЫЙ ВЗГЛЯД ПРОФЕССИОНАЛОВ

Бренд наблюдает глобальный тренд на переосмысление «ГАММЫ» художниками. На одной из презентаций известный российский художник произнес фразу, которая стала внутренним слоганом компании: **«ГАММА вернулась!»** Это отражает изменения, которые происходят с продукцией: качество материалов растет, ассортимент закрывает реальные потребности творцов. Задача бренда — оперативно доносить эти изменения до аудитории и выстраивать долгосрочную доверительную коммуникацию.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ И РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ

В этом году бренд сделал акцент на художественном сегменте и диджитал-продвижении. Активизированы собственные социальные сети, развернута кампания по работе с инфлюенсерами и арт-блогерами. Только в сети «ВКонтакте» с июля проведено 1 136 интеграций с совокупным охватом более 20 миллионов просмотров.

Бренд системно работает с педагогическим сообществом. В портфеле появились профессиональные продукты в категориях гуашь, акварель, пастель и черно графитные карандаши. Продукция протестирована и внедрена в учебный процесс художественных школ в разных регионах — от Калининграда до Владивостока и Петропавловска-Камчатского. Бренд обеспечивает региональных партнеров материалами и образцами для презентаций.

«ГАММА» поддерживает творческие конкурсы и проекты: по состоянию на август 2026 года проведено более 50 мероприятий, призы и подарки получили более 1 000 начинающих и действующих художников.

РАБОТА С УСТАРЕВШИМИ СТЕРЕОТИПАМИ

Один из вызовов для бренда — изменить привычный, но уже устаревший образ «ГАММЫ». Чтобы познакомить всю Россию с обновленной продукцией, бренд активно вовлекает в этот процесс региональных партнеров по дистрибуции: они проводят презентации и показывают ассортимент на местах. В этом году продукция протестирована и внедрена в учебный процесс художественных школ в разных уголках страны.

РЕБРЕНДИНГ: НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ

Бренд «ГАММА» готовится к масштабному ребрендингу. Взрывной рост ассортимента привел к визуальным расхождениям внутри категорий, что потребовало систематизации и приведения портфеля к единому визуальному знаменателю.

К ребрендингу привлечена профессиональная команда, имеющая успешный опыт в создании визуальных идентичностей на рынке. Обновленный дизайн упаковки станет более современным, стильным и лаконичным, что упростит выбор серии для потребителя.

Ключевая философия бренда останется неизменной: «ГАММА» — проводник в мир искусства на всех этапах творческого пути, от первых детских рисунков до профессиональной деятельности. Ребрендинг призван сделать эту миссию более понятной и визуально очевидной. К



«МЫ НЕ ИСПОЛЬЗУЕМ ФРАНШИЗЫ ДРУГИХ — МЫ СОЗДАЕМ ИХ САМИ»

Дмитрий Павлов, директор направления настольных игр «Эврикус» (компания «Гамма ТД») — о том, почему сегмент семейных игр сокращается, чем обернулось внедрение «Честного знака» и почему в компании принципиально отказались от чужих лицензий в пользу собственных игровых вселенных.



Дмитрий Павлов

Директор направления настольных игр «Эврикус» (компания «Гамма ТД»)



Каковы результаты первого полугодия 2026 года в сегменте настольных и семейных игр — динамика продаж в деньгах и штуках?

По сравнению с общим падением 2025 года наблюдается стабилизация и даже небольшой рост.

У Эврикус рост благодаря сотрудничеству с немецким издательством, развиваем линейку стратегических евро игр для гиков. Это популярная серия «City Collection». В прошлом году мы выпустили великолепные «Амстердам» и «Гамбург», а в этом выпустили вторую и третью игры серии — «Нью-Йорк» и «Марракеш». Это великолепные стратегические игры для настоящих поклонников настольных игр, которые дарят уникальный игровой опыт.

Также показывает рост линейка «Коллекция добрых игр», в которую входят такие хиты как «Волк идет» (за нее мы получили премию Geek Media Awards), «Летели драконочики», «Мышкин дом», «Полный порядок», «Терем-теремок», «Словобраз». В начале года в этой серии вышла новая потрясающая и невероятно интересная игра «По вагонам!». Используя магию иллюстраций, выверенные механики, баланс игрового процесса и тщательное отношение к деталям мы создали достойное продолжение линейки.

Особая проблема — это засилье пиратских копий настольных игр на маркетплейсах. Маркетплейсы с этим не борются, у честных издателей мало инструментов этому противостоять.

Отлично стартовала новая игра для детей от 3 лет — «Кто в яйце?» Это наш новый хит, который мы тщательно разрабатывали больше года, проводя массу тестирований с детьми и родителями. Проект изначально создавался авторами под конкретную аудиторию и позицию на полке. Игра продолжает нашу линейку больших детских игр, где многие годы остается популярной другая наша хитовая игра – «Паутинка», пережившая множество тиражей, она остается для многих малышей первой настольной игрой из года в год (за нее мы получили «Золотого медвежонка» как лучшую детскую игру).

Изменилась ли структура продаж по ценовым сегментам и каналам сбыта?

Тенденции прошлого и позапрошлого года сохраняются, розница сокращается, доля маркетплейсов растет.

Какие факторы повлияли на рынок в этот период — позитивные и негативные? Приходилось ли пересматривать планы?

Самым существенным и одновременно наиболее трудозатратным фактором стало внедрение системы маркировки Честный знак. Несмотря на то, что мы занимаемся внедрением маркировки уже около года, процесс по-прежнему сопровождается большим количеством технических и организационных сложностей. Это требует значительных ресурсов и перестройки внутренних процессов. Очевидно, что рынку потребуется еще время, чтобы система заработала стабильно и все связанные с ней процессы стали отлаженными.

В связи с этим нам приходилось корректировать первоначальные планы — прежде всего по срокам реализации отдельных проектов и распределению внутренних ресурсов по задачам. Но! Несмотря на все трудности с доставкой, таможней, введенными новыми регуляторными процессами нам удалось выпустить на рынок новые семейные игры, некоторые из которых стали хитами еще до выхода. Да-да, не удивляйтесь, масса игроков ждала выхода, например, игры «Капитан Флип», которая вышла больше года назад во всем мире и теперь, наконец, благодаря нашему издательству «Эврикус», блистает на столах российских игроков. Это простая, быстрая, но интересная игра для всех возрастов. Для детей это может быть вообще первой игрой, для семьи это возможность играть детям и взрослым на равных, ну а для продвинутых игроков — это отличный филлер для отдыха, когда можно сыграть партию за 10-15 минут между большими играми.



Какое главное событие в сегменте настольных игр вы бы отметили с начала года?

Внедрение маркировки Честный знак. Это серьезное изменение для всего рынка, которое затронуло все звенья бизнеса — от производителей и поставщиков до дистрибьюторов и розницы. Переход потребовал дополнительных финансовых и трудовых ресурсов, доработки учетных систем и перестройки ряда бизнес-процессов.



С какими проблемами сталкивается рынок сейчас, и кто их решает?

Помимо внедрения ЧЗ, у большинства на рынке по-прежнему проблемы с назначением таможни кода ТНВЭД «Карты игральные» на детские настольные игры. Точнее это уже, даже не проблема, а данность, объяснения которой нет.

Также есть и проблемы со сроками доставки товара и сырья из Китая по морю. Блокировка социальных сетей пагубно сказалась на маркетинге многих издательств.

Особая проблема — это засилье пиратских копий настольных игр на маркетплейсах. Маркетплейсы с этим не борются, у честных издателей мало инструментов этому противостоять.

Кто их решает? Сам бизнес и решает эти проблемы, в меру своего понимания и ресурсов.

Как изменились позиции игроков — усилились ли российские авторские игры, есть ли новые заметные издательства настольных игр?



Средний уровень авторов за последние годы безусловно вырос. Появились авторские агентства и сообщества. Но все же большинство успешных авторов издаются в мировых тиражах или в проектах для более крупных рынков в мире.

За последние 3-4 года, количество издательств резко выросло, но это очень маленькие бизнесы с несколькими SKU и производством в Китае, направленные исключительно на продажи на маркетплейсах. Если говорить про классические издательства, со штатом сотрудников и планом на годы, то таких становится меньше и в скором времени нас может ждать новая волна слияний и поглощений на рынке.

Говоря про российских авторов, нельзя не упомянуть наши хиты, которые эти авторы разработали. Новая игра, которую выпустил «Эврикус» — «Дырные сыры», главная особенность которой — сочетание счета, реакции и памяти: нужно не только быстро понять, куда пойдет мышка, но и вспомнить, что скрыто под норками. Совершенно другой продукт - «Лесные истории», игра, которая детям показывает, как работает лес. Как животные внутри него взаимодействуют друг с другом, кто чем или кем питается, как выживает. Это очень познавательная игра, которая достаточно жестко без прикрас показывает суть природы и этим самым несет познавательный элемент.

Пожалуй, упомяну еще одну нашу новинку от российского автора — «Салки в замке». Автор игры разработал эту игру вместе со своими детьми, она о работе в команде, о слаженности действий и умении строить планы. Главная особенность «Салки в замке»- механика ассиметричных ролей «фамильяры против волшебников»: один игрок создает проблемы в замке, а остальные координируют действия, чтобы устранить шалости и поймать питомцев.

Какие каналы продаж преобладают — розница, специализированные магазины настолок, маркетплейсы, антикафе и другие нестандартные точки продаж? На что делает ставку компания?

Маркетплейсы сейчас преобладают, но розница держится. И мы как издатель поддерживаем ее, потому что понимаем, что без очного знакомство с продуктом, без игротек и консультантов рынок настолок зачахнет. Все больше покупателей выбирает розницу вместо маркетплейсов, потому что хотят потрогать продукт, получить консультацию, попробовать его и получить товар тут же, а не с доставкой через несколько дней. Но таких покупателей пока все же немного. Специализированный ритейл является важнейшим фактором продвижения, он трансформируется, но придет момент, когда он снова будет процветать.

Наши каналы продаж разделены примерно поровну: 50% маркетплейсы, 50% оптово-розничные клиенты, мы не делаем ставку на конкретный канал, работаем со всеми.

Какие категории — семейные игры, стратегии, игры для вечеринок, кооперативные игры — показали рост или падение сильнее ожидаемого?

Сложно сказать, как и на других рынках развлечений происходит множество событий, выходит большое количество игр от разных издателей, все они конкурируют за внимание игроков, каждый издатель использует свои методы продвижения. На все это влияют общие тренды, сезонность и еще десятки факторов, от погоды до политических событий. Поэтому все постоянно в динамике. Но есть один нехороший тренд на рынке, который мы заметили – это снижение интереса к семейным и семейным+ (так называемый мидкор) играм.

Однако у нас в ассортименте есть семейные хиты с признанием рынка, например, игра «Изомагия». Она пережила множество тиражей и является нашей главной «семейкой» в линейке. Есть в ассортименте у нас и «семейка», которая выпускается Эврикусом уже 10 лет и она по-прежнему прекрасна – это игра «Селестия». В прошлом году мы выпустили юбилейное издание этой игры, которое включает в себя все ранее вышедшие дополнения. Игра легко осваивается, красиво оформлена, а главное — обладает высокой реиграбельностью, когда каждая новая партия не похожа на другую и вы готовы отправляться в путешествие снова и снова. В игре новый взгляд на механику «верю-не верю». Это игра, в которой у всех участников есть общая цель, но победитель к концу партии будет только один.



Достучаться до семейной аудитории стало сложнее, а конкуренция очень высокая — настольным играм приходится конкурировать не только друг с другом, но и со всей индустрией домашних развлечений в целом

Изменились ли запросы потребителей — растет ли спрос на игры для всей семьи, игры с лицензионными персонажами, локализованные версии зарубежных хитов?

Запрос на хорошие семейные игры есть, но сам сегмент за последние годы стал меньше, очевидно уменьшилась аудитория. Достучаться до семейной аудитории стало сложнее, а конкуренция очень высокая — настольным играм приходится конкурировать не только друг с другом, но и со всей

Романтичное время роста рынка настольных игр в 10-20% в год закончилось, пришло время оптимизаций и эксель-табличек

индустрией домашних развлечений в целом. Также постепенно вырос новый фактор — дефицит пространства в квартирах. Настольные игры занимают место и все больше покупателей при выборе игры учитывают этот параметр. Держать коллекцию настольных игр в квартире становится сложнее.

На данный момент мы не издаем игр с лицензионными персонажами, на мой взгляд это уходящий тренд, который был разрушен самими же лицензиарами – владельцами франшиз. Лицензиары, преследуя сугубо коммерческие цели, перенасытили рынок лицензионными товарами, создали засилие франшиз на полках и тем самым отвернули от себя покупателей. Российский рынок потребительских товаров «штормит» пятый год, многие погнались за быстрыми деньгами на маркетплейсах и их можно понять, ведь не успеешь выпустить ты, тут же выпустят китайцы, да еще по цене в два раза ниже. Баланс был нарушен, ушло большинство зарубежных лицензий, отечественные лицензии далеко не всегда соответствуют ожиданиям потребителя. Понадобится время и толковые специалисты, чтобы вернуть былую популярность лицензий.

На наш взгляд, для издателя настольных игр будет отличной стратегией самому создать своих персонажей, со своими законами и мирами. У нас есть все компетенции для этого, поэтому многие наши детские игры не просто классические механики с милыми персонажами на обложке, это целая игровая вселенная, где игры могут черпать эмоции друг от друга, продолжать быть одной большой историей. Можно сказать: мы не используем франшизы других, мы их создаем сами для себя. Самый яркий наш пример – серия «Коллекция добрых игр» («Волк идет», «Летели дракончики», «Мышкин дом», «Полный порядок», «Терем-теремок», «Словобраз»). Все игры этой серии отличаются веселыми добрыми сюжетами и красивыми книжными иллюстрациями. В них простые правила, а партии длятся недолго. В каждой игре серии своя неповторяющаяся механика, что позволяет родителям выбрать самый подходящий для их ребенка вариант.

Какие маркетинговые инструменты были наиболее эффективны — блогеры, стриминг игровых сессий, фестивали настольных игр?

И онлайн и офлайн эффективны, они работают по-разному, но и то и другое необходимо.

Как рост продаж через маркетплейсы влияет на офлайн-канал и специализированную розницу?

Как только произойдут какие-то изменения по регулированию деятельности маркетплейсов со стороны, например, государства, то произойдут изменения и у розницы.

Прогнозы на вторую половину 2026 и на 2027 год?

Трудности на рынке продолжат накапливаться, не все издательства достойно преодолеют их. Романтичное время роста рынка настольных игр в 10-20% в год закончилось, пришло время оптимизаций и эксель-табличек. И так не только в России, но и по всему миру.

НОВИНКИ В АССОРТИМЕНТЕ «ЭВРИКУС», ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ ИЛИ ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ДО КОНЦА 2026 ГОДА



ПО ВАГОНАМ!
Динамичная детская игра от издательства «Эврикус» для 2-4 игроков в реальном времени, где игроки помогают животным занять места в поезде. Чтобы добавить вагон, нужно, не глядя, найти в мешочке подходящий жетон животного, определяя его форму на ощупь. Игра развивает реакцию, тактильное восприятие и внимательность, а варианты упрощения и усложнения помогают играть детям разного возраста. Подходит для детей от 5 лет и быстрых партий до 15 минут. Входит в серию «Коллекция добрых игр».



NOVA ROMA
Стратегическая настольная игра от издательства «Эврикус» для 1-4 игроков от 14 лет о строительстве новой столицы Римской империи на берегах Босфора. Игроки возглавляют благородные римские фамилии, размещают патрициев на форуме, строят здания, производят ресурсы, контролируют морские пути, участвуют в скачках и нанимают соратников. Это игра для тех, кто любит наличие разнообразия путей к победе и вдумчивые решения в исторической теме.



ВОЛК ИДЕТ!
Кооперативная семейная игра от издательства «Эврикус» для 2–4 игроков от 5 лет из серии «Коллекция добрых игр». Игроки помогают лесным зверятам подготовить праздник для Волка: перемещают фигурки по полю, открывают жетоны леса, ищут подарки и угощения и стараются успеть раньше, чем именинник дойдет до домика. Это добрая игра без соревнования между детьми.



ЛЕСНЫЕ ИСТОРИИ
Познавательная семейная игра-приключение от издательства «Эврикус» для 2–5 игроков от 5 лет, в которой участники играют за лесных животных и ищут подходящую еду в разных уголках леса. Игроки одновременно выбирают местность, учитывают особенности своих животных и стараются избегать опасностей, включая охотничью собаку. Обновленное издание добавляет фигурки животных и улучшенное оформление.



КНИГА СКАЗОК
Детско-семейная игра от издательства «Эврикус» для 2–4 игроков от 6 лет по мотивам сказок А. С. Пушкина. Игроки собирают из карточек панорамы сказочных сюжетов, обмениваются карточками с волшебной книгой, используют эффекты сказочных персонажей и стараются первыми завершить три сказки. Коробка превращается в часть игрового поля, а оформление напоминает красивую книжную иллюстрацию.



КАПИТАН ФЛИП
Быстрая семейная игра от издательства «Эврикус» для 1-5 игроков от 8 лет на размещение двусторонних жетонов, где игроки собирают пиратскую команду и зарабатывают золотые монеты. В свой ход игрок вытягивает жетон персонажа из мешка и решает: оставить его как есть или один раз перевернуть. Вас ждет несколько планшетов приключений со своими условиями, эффектами и конфигурацией ячеек для жетонов, чтобы сделать партии разнообразнее.



КТО В ЯЙЦЕ?
Детская кооперативная развивающая игра от издательства «Эврикус» для 1–5 детей от 2 лет. Игроки помогают курочке Антуанетте вернуть вылупившихся малышей их родителям: запоминают яйца, сопоставляют пары «детеныш — родитель» и выполняют веселые задания. Игра растет вместе с ребенком благодаря трем уровням сложности, а коробка превращается в гнездо, из которого вылупляются птенцы.

Round Stic Decor: легендарная Round Stic в трендовом дизайне с котиками

Эксклюзив для России: знакомое качество популярной шариковой ручки BIC® в ярком дизайне, который хочется выбрать.

Round Stic одна из самых популярных шариковых ручек BIC®, хорошо знакомая покупателям благодаря комфортному письму и качественным чернилам BIC®. По внутренней оценке BIC® за 2025 год Round Stic является №1 по продажам среди шариковых ручек бренда. Теперь легендарная ручка получает новый образ: Round Stic Decor с котиками.

В основе Decor остается все, за что ценят Round Stic: высококачественные чернила BIC®, комфортное письмо, синий цвет чернил для всех дизайнов, шарик диаметром 1 мм и линия письма 0,32 мм. А привычный прозрачный корпус дополняется ярким дизайном: изображения котиков и пять цветов корпуса: розовый, зеленый, оранжевый, черный и красный. Все это делает ручку заметной на полке.

Котики не просто симпатичный принт, а актуальный тренд, который уже заметен в детской одежде, аксессуарах, рюкзаках и канцелярии. Для детей школьные принадлежности становятся способом проявить индивидуальность: сегодня ручку выбирают не только за функциональность, но и за дизайн.



легендарная Round Stic *котики* *Round Stic Decor*

Тест дизайна Tiburon

93% ребят понравилась ручка, 88% хотели бы взять ее в школу, 84% считают, что она подходит им и их друзьям, а 80% попросили бы родителей ее купить.* Ребенок обращает внимание на дизайн, а родитель получает проверенное качество BIC®.

Созданная специально для российского рынка

Round Stic Decor производится в Испании и сочетает европейское качество с локальной адаптацией. Упаковка выполнена на русском языке, каждая ручка имеет собственный штрихкод.



- ✓ Микс дизайнов в одной упаковке
- ✓ Наличие штрихкода на каждой ручке
- ✓ Лимитированный дизайн упаковки
- ✓ Русский язык на упаковке

Отличных продаж с Round Stic Decor!

* Тест дизайна Tiburon, октябрь 2024 года, 242 респондента, дети 7-12 лет.



ОЛЕГ РОЙ:

КАК «СТРАНА СЧАСТЬЯ» УЧИТ ДЕТЕЙ ИСТОРИИ, ТЕАТРУ И ЦИФРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОДНОВРЕМЕННО

От «Азбуки Дальнего Востока» и книги о капитане атомного ледокола до балетной сказки «Балеринка» и проекта о цифровой безопасности «ЩИТ» — медиакомпания «Страна Счастья»* выстраивает вселенную, где через книги, мультфильмы и игры детям рассказывают об истории, культуре, науке и ответственности. Основатель проекта российский писатель Олег Рой — о том, почему важно так много разных форматов и как совместить патриотическое воспитание, сказочный мир и разговор с ребенком на языке, который ему понятен.

*— ООО Медиакомпания «Страна Счастья» основана Олегом Роем и Сергеем Гуменниковым

Олег Рой

Основатель проекта «Страна Счастья», российский писатель

Какие книжные проекты уже стали частью «Страны Счастья»?

Ядро библиотечки — серия книг о регионах России: «Азбука Дальнего Востока и Арктики», «Азбука Сибири», «Азбука Урала», будущая «Азбука Страны Счастья» на 89 регионов, а также тематические издания о семье, православии и культуре отдельных народов.

Отдельный флагман — книга «Арктика». Это приключенческий сюжет, яркие иллюстрации и познавательный блок о ледоколах, Северном морском пути, природе и профессиях Севера.

Проект поддержали «Атомфлот», Российское общество «Знание», Всероссийский конкурс «Родная игрушка» и компания «Игромир». Предисловие написала Марина Старовойтова — первая в мире женщина-капитан атомного ледокола.

В медиавселенной есть и книги патриотической направленности. Как вы работаете с историей?

Наша задача — рассказывать о прошлом честно, понятно и эмоционально, чтобы история воспринималась не как набор дат, а как рассказ о людях, их выборе, мужестве, ответственности и любви к своей стране.

Книга «Сыны Победы» — сборник рассказов для детей о героях Великой Отечественной войны и специальной военной операции. Издание выполнено в стилистике классической советской иллюстрации. Мы специально искали художников, способных сохранить эту визуальную традицию и передать ее современному ребенку.

«Война глазами детей» — большой иллюстрированный сборник рассказов о детском восприятии войны, памяти и необходимости бережно относиться к истории своей страны.

Книга «Сыны Победы» еще до выхода была включена в список литературных произведений патриотической направленности современных авторов для внеклассного чтения, сформированный по поручению Президента России.

Почему вы считаете важным говорить с детьми о подвигах прошлого и настоящего?

Потому что ребенку нужны не абстрактные лозунги, а живые истории и понятные человеческие примеры.

Герой — это человек, который умеет отвечать за свои поступки, защищать близких, преодолевать трудности, сохранять достоинство и не оставаться равнодушным. В «Стране Счастья» мы стремимся создавать именно такие образы — героев, которые вызывают уважение и желание становиться лучше.

Историю важно не просто помнить, а понимать. Тогда связь поколений становится живой, а патриотизм — не формальным словом, а естественным чувством.

В «Стране Счастья» есть проект «Русский след». О чем он?

«Русский след» — это тревел-формат, рассказывающий истори выдающихся людей нашей страны.

Мы рассказываем о великих открытиях, смелых идеях, научных достижениях, изобретениях, произведениях искусства и технологических прорывах. Ребенок узнает, какой след наши соотечественники оставили в истории России и мира.



Нам важно показать, что развитие страны создают конкретные люди — исследователи, инженеры, врачи, художники, конструкторы, писатели, путешественники, ученые. Их истории помогают детям увидеть: любознательность, труд и настойчивость могут привести к большим результатам.

> *Герой — это человек, который умеет отвечать за свои поступки, защищать близких, преодолевать трудности, сохранять достоинство и не оставаться равнодушным*

В дальнейшем «Русский след» будет развиваться в новых форматах. Готовятся книга и сериал для самых любознательных детей.

Почему в медиакомпании так много внимания уделяется образовательным проектам?

Потому что современное детское содержание должно не только развлекать, но и помогать ребенку задавать вопросы.

Мы можем говорить о географии через путешествие, об истории — через судьбу героя, о науке — через открытие, о народной культуре — через сказку и игру. Такой подход позволяет сделать знания эмоционально близкими.

Меняется форма, но не меняется содержание. Ребенку можно рассказать о народной мудрости через анимацию, о научном открытии — через сериал, о безопасности — через интерактивную игру, а о театре — через приключенческую книгу.

Для нас образование — это не нравоучение. Это возможность пробудить интерес и дать ребенку ощущение: «Я тоже хочу узнать, попробовать, исследовать».

В проекте есть и «Суперфеечки». Какую историю рассказывает эта вселенная?

«Суперфеечки» — это яркий сказочный мир для юных зрительниц, наполненный приключениями, дружбой, открытиями и настоящим волшебством.

Но за сказочной оболочкой здесь есть важные темы: вера в себя, взаимопомощь, способность делать добро и не бояться трудностей.

Наши героини показывают, что настоящая суперсила — не обязательно плащ, необычный гаджет или волшебная палочка.

Иногда она заключается в добром сердце, смелости, умении поддержать друга и готовности действовать.

Что такое «Балеринка»? Точнее кто она?

«Балеринка» приглашает детей за кулисы Большого театра — в пространство, которое обычно скрыто от зрителей.

Это рассказ о балете, театральной жизни и знаменитых русских постановках, но одновременно и приключенческий сюжет. Театру угрожает злодей Пыльник, и героям предстоит проявить смелость, находчивость и, конечно, немного балетного изящества.

Через эту книгу ребенок знакомится с театром не как с далеким и сложным искусством, а как с живым миром, где есть тайны, репетиции, костюмы, музыка, сцена и настоящая командная работа.

Мне особенно важно, что «Балеринка» может открыть детям дорогу к театру. Иногда одного интересного персонажа достаточно, чтобы ребенок впервые захотел посмотреть балет, узнать историю спектакля или побывать за кулисами.

Какую роль в проекте играет Смеянушка?

Смеянушка — это герой, через которого оживают русские сказки, загадки, пословицы, присказки и народная мудрость.

Здесь есть юмор, озорство и знакомые мотивы, но они звучат современно и легко.



Ребенок может смеяться, удивляться, разгадывать загадки и одновременно открывать богатство русского языка и фольклора.

Народная культура не должна восприниматься как музейный экспонат. Она может быть веселой, живой, современной и очень близкой детям.

Почему в медиавселенной появился проект «ЩИТ»?

Сегодня детство невозможно отделить от цифровой среды. Интернет дает огромные возможности для общения, образования и творчества, но одновременно требует внимательности и ответственности.

Проект «ЩИТ» помогает детям и подросткам разобраться в основах цифровой грамотности и этикета. Через увлекательные истории и узнаваемые жизненные ситуации мы говорим о защите личных данных, безопасном общении, осторожности в интернете и умении замечать потенциальные опасности.

Нам важно не запугать ребенка, а дать ему уверенность. Современный пользователь технологий должен понимать, как вести себя в цифровом пространстве, уважать других и отвечать за собственные действия.

Как вы соединяете традиционные ценности и современные медиатехнологии?

Мы не противопоставляем традиции и технологии. Книга, мультфильм, сериал, игра или цифровой проект могут рассказывать об одних и тех же важных вещах — семье, дружбе, ответственности, истории, культуре и любви к своей стране.

Меняется форма, но не меняется содержание. Ребенку можно рассказать о народной мудрости через анимацию, о научном открытии — через сериал, о безопасности — через интерактивную игру, а о театре — через приключенческую книгу.

Именно поэтому «Страна Счастья» развивается как медиакомпания: разные форматы помогают одной истории находить свою аудиторию.

Какие экранные проекты готовятся сегодня?

Один из главных ближайших проектов — анимационный сериал «Азбука Страны Счастья». Его героями станут Ваня, Варя и их



семья. Вместе с ними зрители продолжат знакомиться с регионами России, ее историей, природой, культурой и традициями.

Также в разработке находятся новые детские анимационные проекты, которые будут расширять вселенную и знакомить зрителей с ее героями.

Продолжается работа и над полнометражным мультфильмом «Ерема» — большим семейным приключением, рассчитанным на зрителей разных возрастов.

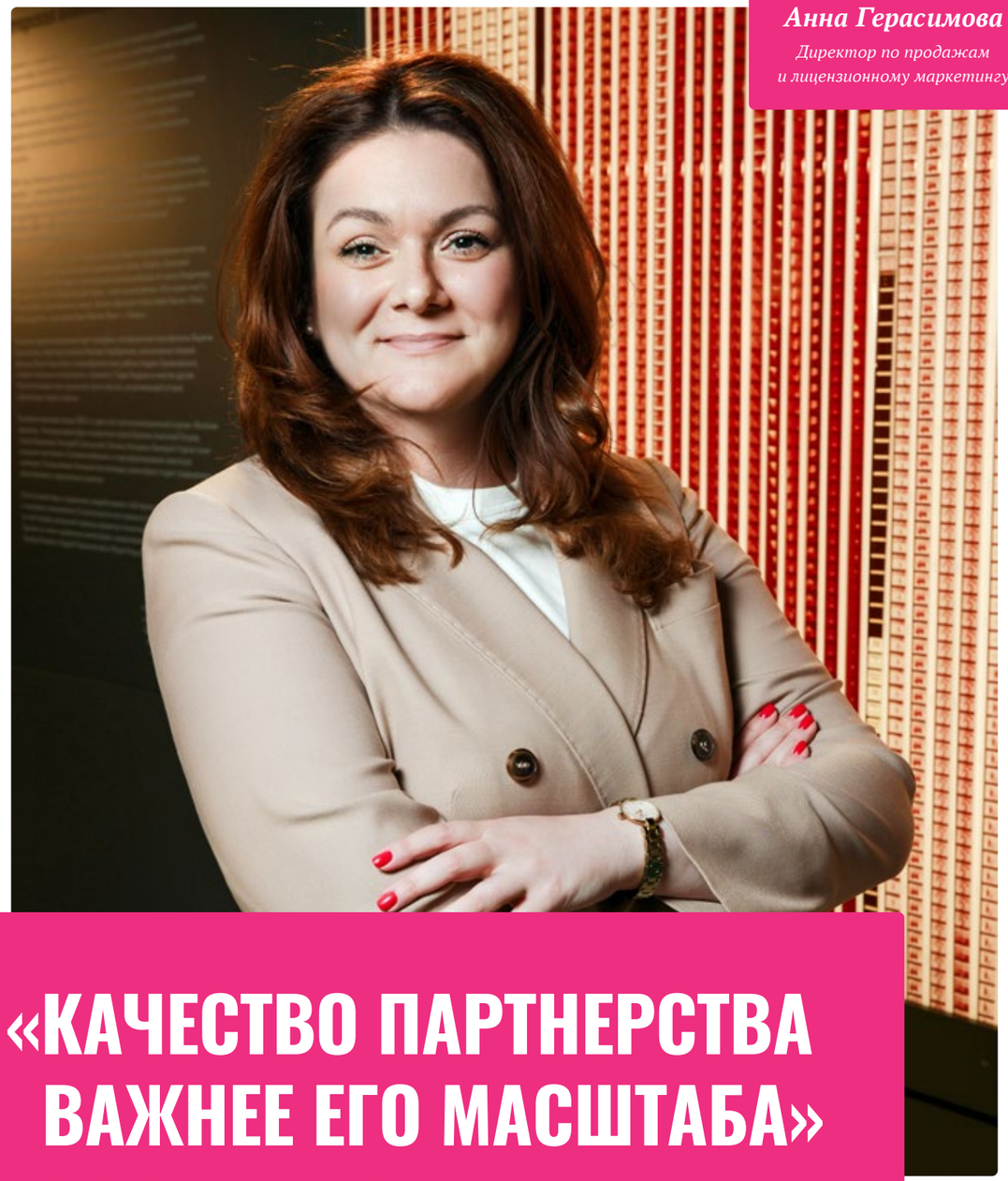
Для нас важно, чтобы ребенок мог встретиться с любимыми героями в разных форматах: сначала прочитать о них в книге, затем увидеть мультфильм, сыграть в игру, принять участие в мероприятии или познакомиться с тематическими игрушками.

Почему вы развиваете сразу столько направлений?

Потому что современная медиавселенная не ограничивается одним произведением.

Каждый продукт может стать точкой входа в большой мир. Кто-то начнет с мультфильма, кто-то — с книги об Арктике, кто-то — с истории о балете, а кто-то — с проекта о цифровой безопасности.

В дальнейшем вокруг героев и историй могут развиваться игры, кино, комиксы, игрушки, парковые пространства, тематические мероприятия и мерч.



Анна Герасимова
Директор по продажам и лицензионному маркетингу

«КАЧЕСТВО ПАРТНЕРСТВА ВАЖНЕЕ ЕГО МАСШТАБА»

В юбилейный год герои «Союзмультфильма» появились в аптеках, кофейнях, fashion-коллекциях и товарах для питомцев, но успех студия больше не измеряет числом лицензий.

Анна Герасимова, директор по продажам и лицензионному маркетингу киностудии, рассказывает, почему важнее смысловое пересечение брендов, как новый контент разгоняет продажи классики и как студия развивает собственную торговую марку.

2026 год стал для «Союзмультфильма» особенным: студия отметила 90-летие. Насколько юбилей помог повысить интерес к брендам киностудии и привлечь новых партнеров? Что изменилось в лицензионном направлении студии за этот год?

Юбилейный год стал для нас точкой масштабирования, и мы значительно расширили географию и количество партнерских проектов. За уже прошедшие 8 месяцев встретиться с нашими героями можно было в ресторанах, аптеках, digital-проектах, fashion-коллекциях и многих других нишах. Мы увидели большой потенциал в том, чтобы вывести героев «Союзмультфильма» в новые категории и форматы, при этом сохраняя их узнаваемость и эмоциональную связь с аудиторией. Для нас недостаточно просто разместить персонажа на продукте. Важно понять, какую дополнительную ценность герой может дать бренду партнера и насколько органично он существует в этой среде. Поэтому мы не ставим перед собой задачу просто увеличивать количество лицензий. Нам гораздо интереснее создавать проекты, которые станут самостоятельными историями и помогут по-новому раскрыть наших персонажей и продукцию партнеров.

Получается, сегодня для «Союзмультфильма» качество партнерства важнее его масштаба?

Масштаб сам по себе не является для нас показателем успеха. Большая федеральная коллаборация может дать хороший охват, но при этом небольшой проект с правильной концепцией способен оказаться гораздо более заметным с точки зрения имиджа бренда. Мы оцениваем несколько параметров: соответствие аудитории, качество продукта, креативную составляющую и то, насколько партнер готов работать с персонажем не как с декоративным элементом, а как с полноценной частью своей коммуникации. В этом смысле лицензирование



сегодня все больше становится не просто бизнес-инструментом, а форматом сотворчества между двумя брендами.

Какие коллаборации 2026 года вы считаете наиболее успешными?

Каждый из проектов интересен по-своему. Например, юбилейная коллекция с ROSTIC'S объединила сразу 12 персонажей «Союзмультфильма» — от героев золотой коллекции до персонажей современных сериалов. Здесь сработал именно коллекционный эффект: аудитория могла взаимодействовать сразу с несколькими любимыми героями. В fashion-сегменте мы продолжаем развивать сотрудничество с отечественными производителями. За время партнерства с SELA, например, уже вышло более пяти лимитированных капсул, а в последней появились мужские товары с героями «Голубой щенок», «Приключения Буратино», «Чиполлино» и «Бременские музыканты». Очень теплым получился проект с «Шоколадницей»: специальный сезон проходил с апреля







по июль по всей России. Мы вместе с партнером адаптировали героев под формат кофейни через меню, визуальные решения и коллекционный мерч: брелоки и значки с легендарными персонажами. А партнерство с Triol показало, что потенциал наших персонажей значительно шире детского рынка. За весь период сотрудничества продукцию с героями «Союзмультфильма» выбрали более 137 тысяч владельцев питомцев. Для нас ценность этих проектов как раз в том, что они показывают разные сценарии использования персонажей: от массового потребительского продукта до нишевых категорий и коллекционирования.

А какая коллаборация оказалась самой неожиданной?

Наверное, одна из самых необычных — сотрудничество с аптечной сетью «Столички». На весь 2026 год герои «Простоквашино» стали частью коммуникации сети,

Для нас недостаточно просто разместить персонажа на продукте. Важно понять, какую дополнительную ценность герой может дать бренду партнера.



а проект охватил все города присутствия «Столички». На первый взгляд может показаться, что анимация и аптечный сегмент находятся далеко друг от друга. Но если посмотреть на ценности «Простоквашино» — семью, заботу, дружбу, — становится понятно, почему это партнерство работает. Наша коллаборация основана на простом наблюдении: 91% опрошенных считают мультфильмы полезными для здоровья. Это хороший пример того, как мы сегодня подходим к лицензированию: сначала ищем смысловое пересечение брендов, а уже потом определяем формат.

Есть ли сегодня категории, в которых вы раньше не видели большого потенциала для анимационных лицензий, но рынок заставил вас пересмотреть эту позицию?

Да, и это одна из самых интересных особенностей современного лицензирования. Еще несколько лет назад было гораздо проще представить персонажа на игрушке, одежде или детском питании, чем в финансовом продукте, digital-сервисе или товарах для домашних животных. Сейчас границы между категориями становятся менее жесткими. Персонаж может быть частью пользовательского опыта, сервиса или даже повседневной привычки человека. Например, к юбилею студии музыкальный сервис «Звук» создал специальный раздел с саундтреками из любимых мультфильмов, аудиокнигами и интерактивными форматами. А «Самокат» запустил креативную digital-коллаборацию с попугаем Кешей, внутри которой представил лимитированную линейку товаров, игровые механики, скидки и промокоды. Поэтому мы стараемся смотреть не столько на саму категорию, сколько на контекст, в котором появляется герой. Если есть естественная связь между персонажем, продуктом и аудиторией, практически любую категорию можно сделать интересной.

Можно ли сказать, что «Союзмультфильм» сегодня ориентируется не только на детскую аудиторию?

Безусловно. И это одна из наиболее актуальных тенденций. Нам уже 90 лет, и наши классические персонажи давно стали частью культурного кода нескольких поколений. Ребенок увидит в Матроскине или Волке из «Ну, погоди!» своего любимого героя, а взрослый — персонажей из собственного детства. Поэтому сегодня



мы активно развиваем продукты и проекты для взрослой аудитории. Например, серия Brick Labs превратила Винни-Пуха, Карлсона и Волка из «Ну, погоди!» в коллекционные интерьерные объекты. Это уже продукт не только для игры, но и для поклонников студии, которые хотят окружить себя знакомыми и любимыми образами. И здесь для нас открывается большой потенциал: ностальгия перестает быть исключительно эмоциональной реакцией и становится значимым фактором, влияющим на потребительское поведение и выбор продукта.

Насколько сложно сегодня работать с аудиторией, которая знает персонажей, но уже не обязательно воспринимает их как исключительно детских героев?

Один и тот же персонаж должен уметь говорить с разными поколениями, не теряя собственного характера. Мы не хотим искусственно «взрослить» классических героев. Скорее, задача в том, чтобы находить такие форматы и продукты, в которых взрослый человек сам считывает дополнительные смыслы. В этом отношении персонажи «золотой коллекции» обладают огромным преимуществом: у них уже есть эмоциональная история, которая формировалась десятилетиями.

Поддерживает ли выход нового контента интерес аудитории к лицензионной продукции?

Да, и чаще всего дает очень заметный прирост. В январе 2026 года продажи товаров с персонажами «Простоквашино» в «Детском мире» выросли в 19 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Спрос на товары с Чебурашкой также значительно увеличился: продажи оказались в 14 раз выше показателей января 2023 года, когда выходила первая часть фильма. Для нас эти цифры важны не только сами по себе. Они показывают, что интерес к персонажам способен существенно усиливаться благодаря появлению новых информационных поводов, премьер и качественных лицензионных продуктов. Мы видим, что грамотно выстроенный инфоповод способен не просто привлечь внимание к лицензии, но и поддерживать ее актуальность значительно дольше первоначального цикла.

Что сегодня сложнее: найти нового лицензионного партнера или придумать действительно сильную коллаборацию?

Скорее второе. Найти компанию, которая заинтересована в известной лицензии, значительно проще, чем создать проект, о котором действительно будут говорить. Сегодня рынок становится более требовательным: потребитель уже видел огромное количество коллабораций и быстро считывает формальный подход. Поэтому сильный проект начинается не с вопроса «куда мы можем поставить персонажа», а с вопроса «что интересного мы можем вместе создать». Именно поэтому мы все чаще обсуждаем с партнерами не только продукт, но и общую идею, визуальный язык, механику взаимодействия с аудиторией.





Ностальгия перестает быть исключительно эмоциональной реакцией и становится значимым фактором, влияющим на потребительское поведение и выбор продукта

2027 год принесет «Союзмультфильму» новые премьеры. Какие из них могут выйти за пределы экрана и превратиться в большие лицензионные истории?

В августе 2027 года на экраны выйдет полнометражный фильм «Малуша и заколдованный Царевич». Это первый российский проект, выполненный в инновационной технике «живописное 3D». Отдельный интерес представляет сериал «Тин», который «Союзмультфильм» создает совместно со студией DikiDigital. Это киберпанк-проект, ориентированный на подростковую аудиторию, и я уверена, что он откроет для нас новые ниши в партнерских коллаборациях. Еще одна важная





Сильный проект начинается не с вопроса «куда мы можем поставить персонажа», а с вопроса «что интересного мы можем вместе создать»

премьера — мультсериал «Крошки», рассчитанный на самых маленьких зрителей от одного года до трех лет. Конечно, впереди и ряд премьер игрового кино: нас ждут продолжения франшиз «Простоквашино» и «Чебурашка», а также премьера фильма «Умка». Таким образом, в 2027 году у нас будет возможность одновременно развивать классические франшизы и формировать новые лицензионные бренды. И здесь особенно интересно будет посмотреть, какие из новых проектов смогут пройти путь от экранного контента до полноценной экосистемы продуктов и партнерств.

Какие направления станут приоритетными для вас в 2027 году?

Мы по-прежнему открыты к партнерствам практически во всех категориях, но один из главных приоритетов на 2027 год — работа с ритейлом.

Мы планируем активно развивать собственную торговую марку и уже готовим несколько крупных запусков. В прошлом году мы изучили данные отечественных ритейлеров, которые показали рост интереса к СТМ — уже сейчас такие товары составляют свыше 25% продаж в торговых сетях. Мы видим, что доверие покупателей к подобным брендам растет, и, как крупный медиахолдинг, «Союзмультфильм» тоже решил запустить собственные линейки продукции. Осенью прошлого года мы вышли на рынок с конструкторами «Простоквашино» и продолжаем работу над развитием ассортимента: сейчас в разработке находится около 10 новых наборов по мотивам мультсериалов киностудии.

В зоне наших интересов также создание брендированных стеллажей и зон с эксклюзивным ассортиментом для отдельных сетей. Это принципиально новый уровень взаимодействия с покупателем, к которому мы стремимся.



Можно ли ожидать в 2027 году продолжения уже успешных коллабораций?

Да, мы заинтересованы в развитии долгосрочных партнерств. Для нас гораздо ценнее не разовые акции, а коллаборации, в которых персонаж становится частью бренда партнера на протяжении нескольких сезонов. Именно поэтому мы анализируем результаты уже реализованных проектов и смотрим, как их можно масштабировать: расширить ассортимент, добавить новые франшизы, выйти в новые категории или усилить digital-составляющую. При этом продолжение партнерства для нас не должно означать механическое повторение прошлого проекта. Если мы возвращаемся к успешной коллаборации, хочется, чтобы следующий этап был интереснее предыдущего.

Каким вы видите лицензионное направление «Союзмультфильма» через несколько лет?

Мы будем постепенно уходить из тех сфер, где планируем развиваться напрямую. Например, лицензии на размещение персонажей в общественных пространствах и парках мы будем сокращать, потому что планируем развиваться в этой нише самостоятельно. То же с книгами: вместо продажи лицензий издательствам мы движемся в сторону собственного развития издательского направления и крупных стратегических партнерств. Лицензирование не должно превращаться в бесконечное тиражирование знакомых образов. Сила наших персонажей в характере, истории, эмоциональной связи с аудиторией. За 90 лет они ее не потеряли, а, наоборот, приобрели еще большую силу, каждый раз открываясь новой аудитории в новых форматах.



«НАМ БЫ ДЕНЬ ПРОСТОЯТЬ ДА НОЧЬ ПРОДЕРЖАТЬСЯ»:

участники VII съезда СКРП — о бизнесе, выставках и главных ожиданиях от съезда

Накануне VII съезда Союза Канцелярских Розничных Предприятий мы задали вопросы его постоянным участникам о бизнес-настроении, отношении к выставочным форматам и о том, что заставляет год за годом возвращаться именно на СКРП.



Наталья Словцова
Магазин «Художник», г. Набережные Челны



Константин Румянцев
Компания «Ликор», магазины GrossHaus, г. Сыктывкар

В который раз вы приезжаете на съезд СКРП? Что стало для вас главной причиной участия в этом году?

НС: Наталья Словцова: В третий раз приезжаю.

КР: Константин Румянцев: В третий.

Что вы ожидаете от съезда?

НС: Съезд СКРП — это площадка, на которой можно вдохновиться идеями, пообщаться в кругу коллег и единомышленников, обменяться опытом. И просто отдохнуть)))

КР: Чисто тусануться.

Как бы вы описали свое бизнес-настроение сегодня?

НС: Настроение все-таки позитивное. Да, спрос гораздо ниже, но радует, что покупатели все-таки приходят и есть продажи.

КР: Нам бы день простоять да ночь продержаться. Никогда не любил показного оптимизма и, к сожалению, именно мои прогнозы сбываются слишком часто. Так вот, поводов для оптимизма нет. Руки опускать не надо, но в нынешних реалиях розовые очки — дорогое удовольствие.

Планируете ли вы участие или посещение в этом сезоне крупных выставок («Мир детства», «Скрепка Экспо», «Игрушка Маркет»)? Как за последние годы изменилось ваше отношение к выставочным форматам?

НС: Нет, не планирую посещение выставок. Формата съезда мне достаточно для общения с поставщиками и обзора новой продукции.

КР: Посещать планирую. Считаю, что это площадки для общения, поэтому не понимаю, зачем там выкладывать товар.

Как вы оцениваете соотношение «затраты — результат» на традиционных выставках?

НС: Не являюсь участником выставки в роли поставщика, но мое мнение — затраты не оправданы. Да, красиво, да, масштабно на выставке. Но менеджеры всю новую продукцию присылают и в рассылках — можно ознакомиться с ней, не вставая с кресла. А если хочется поговорить «глаза в глаза», это тоже без проблем решается в телефонном разговоре.

КР: Думаю, что не оправдывают. Скорее дань традиции, имидж.

Видите ли вы спрос в отрасли на более доступные, чем выставки, форматы мероприятий — бизнес-завтраки, конференции компаний, региональные встречи?

НС: Такие форматы очень интересны, и я бы с удовольствием их посещала, если бы они проходили в моем городе. Но приезжать из другого города как-то затратно по времени, которого всегда не хватает.

КР: Да, наверное. Собственно, СКРП — один из таких.

Что сегодня важнее для отрасли — масштаб и статус мероприятия или его практическая отдача и стоимость?

НС: Когда мероприятие масштабное — оно всегда привлекает, а по отдаче и стоимости однозначно сказать не могу. Но знаю точно, что СКРП сочетает в себе и то и другое без лишних жертв))

КР: Практическая отдача. Но! Мы все не молодеем, мероприятий больше не становится — общение, которое тоже важно, надо поддерживать, хотя прямой отдачи от этого и нет.

Какие форматы делового общения вы хотели бы видеть на съезде в будущем?

НС: Формат СКРП меня вполне устраивает — он с каждым годом слегка меняется в лучшую сторону!

КР: Больше пьянства, меньше слов))

Что может повлиять на ваше решение приехать на съезд в следующем году?

НС: Ничего! Приеду обязательно))

КР: Если станет тухло — не поеду. Не станет — поеду. К



РЕКЛАМА

НЕ ДЕЛАТЬ ВСЕ СРАЗУ — ДЕЛАТЬ ТО, ЧТО НУЖНО СЕЙЧАС

Два экспертных взгляда компании F5 — о поэтапном развитии сайтов и ИИ, который уже в работе.



Вероника Лев
Продажи, маркетинг и отношения с клиентами

Елена Сурова
Стратегическое развитие компании, управление и внедрение ИИ

Когда бюджет считают особенно внимательно, большой digital-проект легко отложить. Но заявки, сравнения предложений и заходы с телефона никуда не делись: важно не «делать всё», а выбрать нужный объём работы и получить результат без лишних затрат.

Об этом Олег Сафронов поговорил сразу с двумя представителями digital-команды F5. Вероника Лев отвечает за продажи, маркетинг и отношения с клиентами, Елена Сурова — за стратегическое развитие компании, управление и внедрение ИИ в бизнес-процессы. Обсудили известные канцелярскому рынку проекты «Осколпласта» и «Канцелярии+», работу небольшими очередями и искусственный интеллект как рабочий инструмент: от повседневных помощников до агентов, которые выполняют действия, но остаются под контролем человека.

Вероника, сейчас от бизнеса часто звучит: «Сайт нам нужен, но большой проект мы пока не потянем». Что вы отвечаете?

Вероника Лев: Это нормально. Деньги нужны одновременно на закупки, логистику, команду, сезон и продвижение. Сайт не всегда первый приоритет.

Важно не попасть в крайности: либо полностью переделать сайт, либо ничего не трогать. Есть третий путь — уменьшить не качество, а объем первого этапа. Иногда достаточно обновить главную, каталог или путь от товара до нужного менеджера. В другой компании визуал в порядке, а потери идут из-за неудобного кабинета или ручной обработки повторных заказов. А иногда после аудита мы говорим: «Новый сайт пока не нужен. Сначала аналитика, товарные данные или обмен с 1С».

Хороший подрядчик в сложный период помогает не только больше зарабатывать, но и разумнее тратить. К тому же бизнес все чаще выстраивает продажи вокруг собственного сайта, чтобы снизить риски маркетплейсов.

Елена, поэтапный запуск — не заплатка? Не придется потом все переделывать?

Елена Сурова: Не придется, если сразу понимать, куда проект будет расти. Поэтапность — это не «сделаем кусочек, а дальше посмотрим». Мы заранее закладываем архитектуру: обмен с 1С, личный кабинет, лояльность, CRM, маркетинг. Каждая очередь должна быть законченной и полезной: клиент получает результат сейчас, собирает обратную связь и на реальных данных решает, что делать дальше. Следующая инвестиция идет не в предположение, а в подтвержденную потребность.

Вероника, пример такого подхода — «Осколпласт»?

Вероника: Да. К отраслевой выставке нужно было обновить представление завода в интернете. Компания известна канцелярскому рынку, но ее возможности шире привычного ассортимента, а старый сайт этого не показывал.

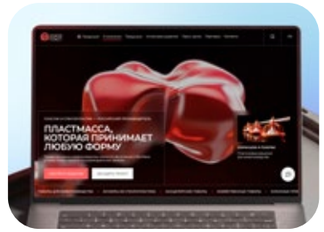
Полный редизайн занял бы месяцы, до выставки оставалось три. Поэтому первым этапом мы переработали главную: видео о производстве, направления деятельности, каталог, сопутствующие товары, быстрые формы связи и контакты профильных менеджеров. К дате компания получила не заглушку, а рабочую современную главную — основу для следующих этапов. Проект продолжается.

Магии в духе «поменяли первый экран — продажи выросли в три раза» нет. Но сайт точнее передает уровень компании, а партнерам проще понять ее возможности и выйти на нужного человека. Для сложного B2B это важный результат.

А «Канцелярия+» — уже другой масштаб?

Елена: Совсем другой. Большой магазин для B2B и B2C: сложный каталог, персональные цены, несколько юрлиц и филиалов, повтор заказов, загрузка заявок из файлов, персональный менеджер, двусторонний обмен с 1С.

Учетная система сложилась нетипично. Можно было потребовать сначала перестроить все внутренние процессы. Для бизнеса это означало бы огромные затраты и паузу в развитии. Вместо этого мы вместе с командой «Канцелярии+» сделали обмен под существующую реальность — и удобный результат для покупателя. Сначала новый интерфейс и базовые сценарии покупки, затем обмены, кабинет, B2B и маркетинг. Сейчас подключаем программу лояльности.



Вероника: Мне близка их формулировка: сайт — живой организм. Его нельзя однажды «закончить» и забыть. Хороший digital-продукт растет вместе с бизнесом — в том темпе, который компания может себе позволить.

К ИИ у вас такой же подход: польза на каждом шаге?

Вероника: Да. ИИ для нас не модная тема, а рабочий инструмент: где экономит время, быстрее проверяет гипотезу, не дает потерять информацию или помогает раньше ответить клиенту. Вопрос уже не «пользуетесь ли нейросетями», а «что именно поручаете и какой результат».

Что вы поручаете ИИ внутри F5 каждый день?

Елена: В дизайне — варианты направлений и элементов, работа с изображениями, материалы к обсуждению. В разработке — анализ кода, черновики решений, поиск ошибок, документация, рутина. В тестировании — сценарии, сверка с ТЗ, пограничные случаи, проверка, не сломала ли новая доработка уже работающее. Для менеджеров — задачи из голосовых, договоренности из переписки, резюме встреч, поиск документов, работа в контексте Битрикс24.

Поэтапность — это не «сделаем кусочек, а дальше посмотрим»

Вероника: В маркетинге ИИ ускоряет исследования, анализ спроса и конкурентов, сегментацию и черновики коммуникаций. Но клиента он знает хуже нас и не отвечает за факты: выводы, интонация и публикация остаются за специалистом. В обращениях помогает выделить суть, найти похожие кейсы и направить



запрос нужному человеку. Для клиента это не «робот вместо менеджера», а более короткий путь к содержательному ответу.

ИИ то предлагает черновик, то сам выполняет действия. В чем отличие помощника от агента?

Елена: Помощник отвечает на вопрос или готовит черновик. Агент получает цель, контекст и разрешенные инструменты: может найти и сверить данные, создать задачу, заполнить CRM, передать результат коллеге. Это не бесконтрольная автономность: источники, права, формат результата и точки остановки задаем заранее. Чем ближе действие к данным клиента, публикации, деньгам или обязательствам, тем важнее подтверждение человека.

Может ли ИИ заметно сократить срок разработки сайта?

Елена: Отдельные этапы — да. Обещать, что любой проект теперь делается вдвое быстрее, было бы нечестно: остаются согласования, контент, интеграции, данные в 1С и решения заказчика. Но варианты для обсуждения появляются быстрее, рутины меньше, тестов больше, а разговор быстрее превращается в задачи. Экспертиза и ответственность по-прежнему за командой.

Иногда лучший шаг — небольшой, но своевременный

Вероника: Для клиента это не «сайт, который целиком сделал ИИ», а более собранный процесс: меньше потерь информации, быстрее обратная связь, прозрачнее движение проекта.

Какие сценарии ИИ уже можно внедрять в канцелярской компании?

Елена: Самые прикладные. В продажах — разбор заявок, резюме звонков, заполнение CRM, напоминания. В B2B — кто готов повторить типовой заказ и основа персонального предложения. В закупках — прайсы, сравнение предложений, расхождения. В ассортименте — чего не хватает по обращениям покупателей. В маркетинге — спрос, сегменты, разбор кампаний.

Начинать лучше не с модного сервиса, а с одного повторяющегося процесса, где есть данные, ответственный и измеримый результат. И сразу решить, к каким данным будет доступ и какие действия требуют подтверждения.

Вероника: Первый сценарий редко выглядит эффектно на конференции. Зато он возвращает менеджеру полчаса в день, не дает забыть обещание клиенту или сокращает путь от заявки до ответа. Из таких шагов и складывается устойчивость.

Если компания не понимает, с чего начать?

Вероника: Можно прийти не с ТЗ, а с «болью». Мы посмотрим путь клиента, продажи, маркетинг и сайт и подскажем, где теряется больше всего. Иногда это новый раздел сайта, иногда CRM, иногда небольшая автоматизация.

Елена: Готовы делиться тем, что проверили на себе. В F5 регулярно проходят воркшопы по ИИ, рады пригласить читателей KidsOboz или сделать вебинар под задачи компании. Главное — разбирать не «что умеет ИИ», а конкретный процесс, ограничения и безопасный старт.

Что посоветуете компании с ограниченным бюджетом, если сайт и процессы уже отстают?

Вероника: Не ждать идеального момента и не начинать с самого дорогого решения только потому, что оно выглядит современным. Найдите одно место, где клиенту неудобно, менеджер теряет время или сайт плохо объясняет ценность компании — и исправьте так, чтобы результат можно было увидеть.

Елена: Сначала задача, потом технология. Если хватает обычной автоматизации, не нужен сложный агентный контур. Сложность должна окупаться пользой.

Вероника: В трудное время развитие не обязательно должно быть громким. Иногда лучший шаг — небольшой, но своевременный. Из таких шагов появляются доверие клиентов и основа для следующего роста. Это мы уже видели на практике.

ИГРУШКА МАРКЕТ
16–18 МАРТА 2027
МОСКВА КРОКУС ЭКСПО
НЕ ПРОСТО ПРО ИГРУШКИ. ПРО БИЗНЕС НА ИГРУШКАХ.
Единственная* весенняя B2B-выставка в России для работы с детским ассортиментом
ИГРА
РАЗВИТИЕ
ОТДЫХ
www.igrushka-market.ru
Забронировать стенд
Организатор: MAYER J. company
При поддержке: АИДТ
0+ Реклама

«МОСКВА ПИСЧЕБУМАЖНАЯ» ИЛИ ГИМН КАНЦЕЛЯРСКОЙ РОЗНИЦЕ

ИГОРЬ ЗАЙЦЕВ

Участник VII съезда СКРП, Завод «Глобус». Более 35 лет работы в продажах на руководящих должностях в ведущих российских бумажно-беловых и канцелярских производственных компаниях, создатель проекта «Отраслевой канцелярский музей», коллекционер, собиратель отраслевой истории, признанный эксперт отрасли.



РОМАН КИРПИЧЕВ

Участник VII съезда СКРП. Сотрудник Государственного музея Пушкина, профессиональный, аттестованный гид по Москве. В недавнем прошлом топ-менеджер ряда ведущих отечественных и европейских компаний с более чем 30-летним общим стажем коммерческой работы в отрасли.

В июле текущего года, в преддверии VII съезда СКРП, состоялась премьера первой уникальной, единственной в России (а возможно, и в мире) Канцелярской экскурсии Романа Кирпичева и Игоря Зайцева «Москва Писчебумажная». Представитель KidsOboz оказался в числе участников премьерной экскурсии. Экскурсионный маршрут проходил по Никольской — главной торговой улице купеческой Москвы с заходом на Красную площадь, а завершился на Варварке.



Крупнейшие и популярнейшие московские книжные и писчебумажные розничные и оптовые магазины находились именно здесь, в Китай-городе — древнейшем после Кремля районе Москвы.

Елена Князева:

Недавно побывала на экскурсии Романа Кирпичева и Игоря Зайцева «Москва Писчебумажная» — это просто восторг!

Это не банальная прогулка по центру, а настоящее путешествие во времени. Мы прошли по Китай-городу с заходом на Красную площадь и посмотрели на знакомые улицы совершенно другими глазами. Увидели места, где кипела книжная и писчебумажная торговля XIX века, нашли сохранившиеся фрагменты Китайгородской стены и узнали массу удивительных историй:

- *где находилась первая русская типография и появилась первая газета;*
- *какое отношение Китай-город имеет к Китаю;*
- *почему этот купеческий район опустел и как сложилась его судьба.*

Большой плюс экскурсоводам за подачу: живо, глубоко, без лишней воды и при этом с невероятным количеством деталей.

Очень рекомендую всем, кто думает, что уже всё знает про исторический центр Москвы. Одевайтесь по погоде и готовьтесь ходить пешком около 2,5 часов — оно того стоит!

Огромное спасибо Роману и Игорю Михайловичу за страсть к истории и глубину знаний!

Экскурсия превзошла все ожидания!

Мы обратились к Игорю Зайцеву с просьбой рассказать, как родилась идея канцелярской экскурсии «Москва Писчебумажная на рубеже XIX–XX вв.»; почему именно писчебумажная, а не просто канцелярская; планируется ли экскурсия в рамках VII съезда СКРП.

Почему «Москва Писчебумажная»? Это погружение в эпоху, у которой был свой язык. Именно так тогда говорили купцы, фабриканты и обыватели. «Союзом писчебумажных фабрикантов» выпускался журнал «Писчебумажное дело». В торговых вывесках и рекламных объявлениях привычно писали «писчебумажный товар». Магазины и лавки именовались «писчебумажными», как и фабрики, производившие писчую или почтовую бумагу. Если продолжить тему, то банки, конторы и канцелярии «оборудовали» письменными принадлежностями — такой прообраз современного корпоративного обслуживания. Еще одной приметой времени были



Рекламный счет магазина И.Д. Сытина на Никольской ул., 1912 г.

Ольга Аверина

Редко пишу отзывы, но сегодня не могу не поделиться впечатлением от экскурсии.

Удивительное рядом.

Хочу выразить искреннюю благодарность Роману Кирпичеву и Игорю Михайловичу Зайцеву за невероятно интересную экскурсию и возможность увидеть Москву с совершенно нового ракурса.

Спасибо за незабываемые впечатления, за прогулку по таким уголкам исторического центра, куда я, скорее всего, никогда не заглянула бы самостоятельно. Благодаря этой экскурсии привычные улицы открылись совершенно по-новому, а многие, казалось бы, незаметные детали обрели свою историю и смысл.

Особенно ценно, что в наше время, когда мы постоянно заняты работой и домашними делами, живём в стремительном ритме и всё время куда-то спешим, такие экскурсии дают редкую возможность остановиться, оглянуться и заглянуть в прошлое — и при этом неожиданно осознать, насколько тесно оно связано с нашим настоящим. История перестаёт быть чем-то далёким — она буквально оживает на улицах Москвы, которая, как и много десятилетий назад, остаётся прекрасной, многогранной и удивительно интересной.

Отдельно хочется отметить огромную работу, которую проделали Роман и Игорь Михайлович. Материал, которым они поделились, вряд ли можно найти в открытом доступе в таком цельном, логично выстроенном и увлекательном виде.

Особенно приятно было открыть для себя, что писчебумажная и канцелярская отрасль — это не просто часть нашей повседневной жизни, а целый пласт истории, тесно связанный с развитием предпринимательства и культуры и с выдающимися людьми своего времени.

Искренне рекомендую эту экскурсию всем, кто ещё на ней не побывал. Вы не только по-новому взглянете на Москву, но и откроете для себя удивительный мир писчебумажной и канцелярской продукции, познакомитесь с историей отрасли и людьми, которые стояли у её истоков.

Эта экскурсия — напоминание о том, что удивительное действительно рядом. Нужно лишь на мгновение замедлиться и посмотреть вокруг внимательнее.

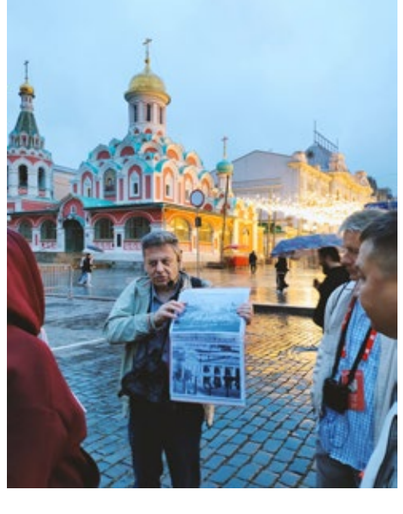
«фабрики конторских книг» — особого рода печатные и переплетные заведения, изготавливавшие чуть ли не самый востребованный в торговой среде товар — «конторские книги».

Идея пешей городской экскурсии родилась спонтанно, но должна была вызреть. Как ты знаешь, я давно коллекционирую канцелярские раритеты, стараюсь атрибутировать их по временному периоду, назначению и производителю. Иногда получается определить точный адрес магазина, в котором продавалась конкретная 12-фунтовая тетрадь в 3 листа или удивительной красоты набор «разноцветных» карандашей Иогана Фабера. Тогда я ищу фотографии магазина, открытые письма с его рекламой или рекламные (не почтовые) марки (облатки). Особая удача, когда удается обнаружить розничный «Прейс-Курант». Тогда все это попадает в рубрику «Канцелярская розница прошлых лет в документах и фотографиях» на сайте «Отраслевого канцелярского музея». Одно время была мысль сделать перепись всех магазинов, но я быстро понял, что на серьезное атрибутирование и целой жизни не хватит, а поверхностно — не хотелось, поэтому оставил рубрику пока как есть. По всей Империи не одна тысяча магазинов торговала писчебумажным товаром.







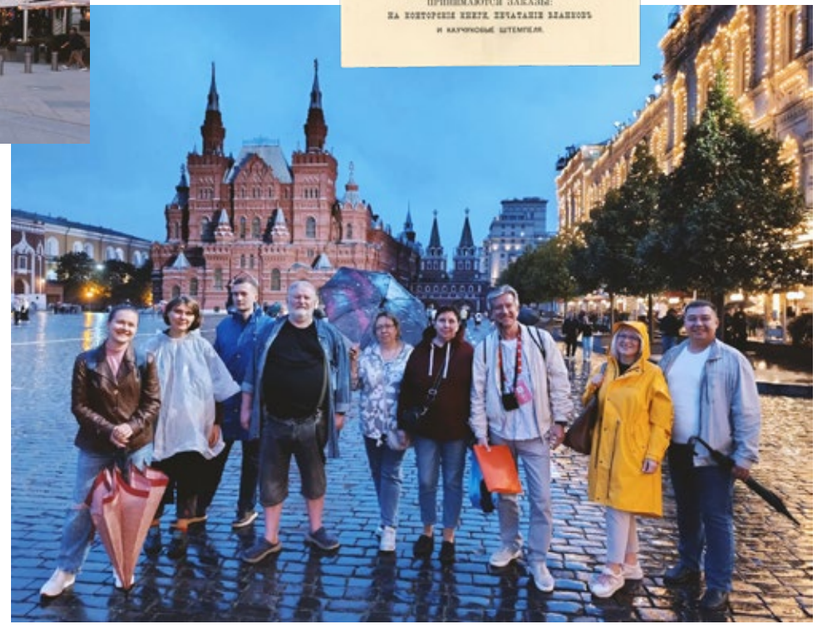


К примеру, в Москве и ближайшем пригороде (это тогда был пригород, а сейчас — почти центр) в 1913 г. было зарегистрировано более 300 точек торговли писчебумажным товаром, канцелярскими принадлежностями, конторскими книгами, открытыми художественными письмами. Книжных магазинов, мелкооптовых складов, киосков, «шкафов» в торговых рядах — было не менее 115. Количество торговцев детским товаром и игрушками отдельно не подсчитывал, но и их было немало. Многие продавали смешанный ассортимент. Таким образом, если взять только Москву, то и здесь быстро не справиться, тем более одному.

В итоге все решил случай. В мае этого года Роман Кирпичев пригласил меня на свою пешую экскурсию «Москва средневековая. По следам эпохи Смутного времени». Удивительно атмосферная во всех смыслах получилась пешая городская прогулка по самому центру купеческой Москвы. Я понял главное — на таких мероприятиях нужен профессиональный гид, глубоко погруженный в тему.

Мероприятие Романа неожиданно вдохновило меня на новый экскурсионный формат. Если нельзя вести экскурсию по стационарным витринам с экспонатами, то можно рассказать об этом же на пешей экскурсии, да еще и с какими фантастическими видами на столицу. Роман идею моментально поддержал, и мы начали подготовку.


ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЕ
ПИСЧЕБУМАЖНЫЕ МАГАЗИНЫ
Ивана Васильевича Жукова.
МОСКВА.
ПРИНИМАЮТСЯ ЗАКАЗЫ:
НА ПОПУТНЫЕ КНИГ, ПЕЧАТАНІЕ БЛАНКОВЪ
И КАУЧУКОВЫЕ ШТЕМПЕЛЯ.



Екатерина Астапова, любитель истории Москвы:

С удовольствием посетила экскурсию «Москва Писчебумажная». Оба гида — и Роман, и Игорь — прекрасно справились со своей ролью. Рассказывают живо, с юмором, без шаблонных фраз и заученных, скучных фактов. Отличный тандем: они прямо дополняют друг друга! Слушатели вовлечены не меньше гидов. Вся экскурсия проходит в живом диалоге: люди задают вопросы, обсуждают с гидами узнанное и не только. Масса позитивных эмоций! Спасибо Роману, Игорю и всем гостям за прекрасный вечер!

Ольга Сергеева, профессиональный гид по Москве:

Хочу сказать спасибо Роману и Игорю Михайловичу за познавательную экскурсию «Москва Писчебумажная»! Одно удовольствие слушать людей, которые любят свой предмет — Москву и книжно-писчебумажное дело. Маршрут проходил по самым красивым центральным улицам столицы, и это позволило не только рассказать об истории района Китай-города и его развитии, но и объяснить, почему главные писчебумажные магазины в Москве находились именно здесь, каков был ассортимент продукции и как велась торговля. Удивило то, что основные приёмы ведения бизнеса за последние 150 лет не изменились! Также понравилось, что экскурсия была насыщена небанальными фактами о городе: запомнилось, что именно на Никольской улице впервые в Москве положили асфальт, что такое канцелярия и балльник, сколько жителей сейчас в Китай-городе. В результате такая узкая, на первый взгляд, тема, как писчебумажное дело, была преподнесена увлекательно и доступно. Я считаю, что такая экскурсия будет интересна широкому кругу слушателей!

Елена Кондакова:

Было интересно и профессионально. Потреблять чужой качественный контент всегда в радость. Вообще, сама идея фиксации такой популярности отрасли в начале века впечатлила. Я чувствовала себя очень органично в том интеллектуально-игровом поле, которое Вы с Романом создали. Побыть в таком состоянии удаётся не часто.

Анастасия Рябова:

Восхитительная экскурсия! Тема канцелярских магазинов раскрыта с совершенно неожиданной стороны. Роман Юрьевич и Игорь Михайлович — прекрасные рассказчики, знающие и любящие Москву. Прогулка по Китай-городу пролетела незаметно, оставив массу ярких впечатлений и новых знаний. Обязательно схожу на другие их прогулки!

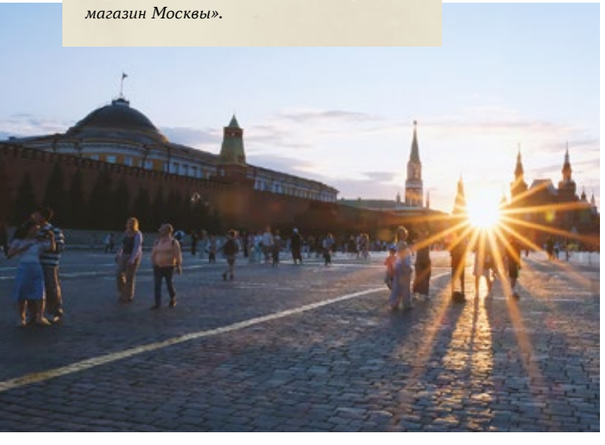
Александр Копцев:

Прошлись по Москве с необычным канцелярским уклоном. Оказалось, что больше ста лет назад на месте нынешнего ГУМа вполне серьёзно конкурировали писчебумажные магазины Жукова и Простаковых. Причём стояли почти дверь в дверь — видимо, спор о том, у кого лучше бумага и дешевле карандаши, начался задолго до появления маркетплейсов.

Экскурсия получилась живая и совсем не академическая. Знакомые улицы после неё воспринимаются немного иначе. Теперь возле ГУМа буду вспоминать не только мороженое, но и «главный канцелярский магазин Москвы».

Многие коллеги помнят мои экскурсии в Переславле, несколько сот человек из отрасли в свое время стали их участниками. После вынужденного закрытия экспозиции Отраслевого канцелярского музея в Переславле и консервации экспонатов я отложил все новые проекты до лучших времен, хотя на сайте музея периодически выкладывал свежие экспонаты и исследования. Но если нет помещения для экспозиции, то рассказ можно перенести на свежий воздух, туда, где когда-то кипела торговля и стояли магазины. Фактуры и артефактов достаточно, нужно лишь выстроить нить повествования и маршрут и чередовать подачу специального материала с увлекательным рассказом о Москве. И здесь мы с Романом могли бы органично дополнить друг друга. Забегая вперед, скажу, что так и оказалось. Я вновь погрузился в исследовательскую работу и за лето открыл для себя несколько забытых купеческих династий писчебумажных торговцев. Конкуренция и тогда была нешуточной. Просто тогда, как и сейчас, большие деньги крутились в других отраслях. Поэтому все знают Абрикосовых или Перловых, а наши предшественники забыты. Несправедливо.

Перед Первой мировой войной розничная торговля в Китай-Городе достигла своего расцвета. На одной только Никольской с прилегающими к ней Большим Черкасским переулком и Третьяковским проездом одновременно работало более 30 магазинов с писчебумажным товаром. Треть из них — книжные. Несколько мест относились к Верхним торговым рядам. Но 30 (!) для одной улицы — это очень много! В одном доходном доме могли размещаться 4–5 конкурентов, на одном перекрестке сразу 3–4 магазина. Некоторые работали дверь в дверь с продавцом однотипного товара. Побеждали, проигрывали, вновь открывались, расширяли торговлю, передавали знания и капиталы детям — преемственность не пресекалась. Московская городская дума закрывала торговые ряды, перестраивая и обустраивая Москву. Но московские купцы не сдавались, возрождая торговлю на новом месте, как и их предшественники, потерявшие свои товары в сгоревшей Москве — на той же Никольской, во время вторжения Наполеона в 1812 году. Есть в архивах и такие истории. Все когда-то уже было… Сломить их смогла только революция, но такова была судьба всего российского купечества. К



СЛЕДУЮЩАЯ ЭКСКУРСИЯ

«МОСКВА ПИСЧЕБУМАЖНАЯ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВВ.»

ВЕЧЕРОМ 15 СЕНТЯБРЯ

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ 2,5 ЧАСА

Участие по предварительной записи.
Обращайтесь к Игорю Зайцеву
или к Роману Кирпичеву.



гамма

ГЛИНА ДЛЯ ЛЕПКИ

создана для вдохновения



СДЕЛАНО В РОССИИ