

АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

СЕНТЯБРЬ 2025

WWW.KIDSOBOZ.RU

KIDSOBOZ



berlingo × **WRITECH®**

Самый тихий клик

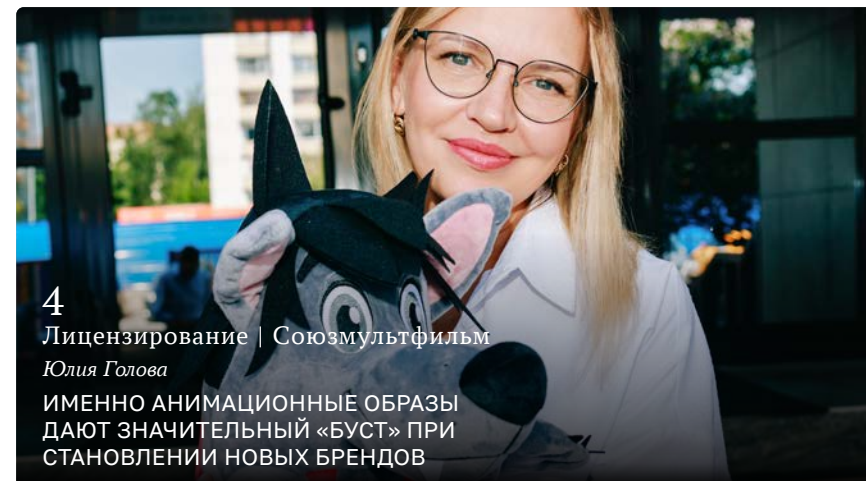
Уникальный автоматический механизм

Всё начинается с бумаги



officpaper.ilimgroup.ru

Реклама. Группа «Илим» – лидер по выпуску целлюлозы, бумаги и картона в России по итогам 2024 года на основе оперативных данных Росстата за 12 месяцев 2024 года об общем количестве целлюлозы, бумаги и картона, изготовленных на предприятиях России. Бумага сертифицирована на соответствие ГОСТ Р 57641-2017. Полная спецификация и показатели качества офисной бумаги «Илим Стандарт» и «Илим Профи» отражены в СТО 05711131-041-2023.



4
Лицензирование | Союзмультфильм
Юлия Голова
ИМЕННО АНИМАЦИОННЫЕ ОБРАЗЫ
ДАЮТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ «БУСТ» ПРИ
СТАНОВЛЕНИИ НОВЫХ БРЕНДОВ



34 | Компания | Илим
Владимир Шошин
ГРУППА «ИЛИМ» ОСТАЕТСЯ
БЕЗУСЛОВНЫМ ЛИДЕРОМ
ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНОЙ
ОТРАСЛИ РОССИИ



10 | Первые лица | ТЦ Сфера
Татьяна Цветкова
НАША СФЕРА ИНТЕРЕСОВ –
30-ЛЕТНЕЕ СЛУЖЕНИЕ
ОБРАЗОВАНИЮ РОССИИ



20 | Компания | Луч
Максим Комин
ЮБИЛЕЙНЫЙ ГОД ДЛЯ НАС –
НЕ ТОЛЬКО ПОВОД ДЛЯ
ПРАЗДНИКА, НО И ВРЕМЯ ВАЖНЫХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПОБЕД



42 | Бренд | Deli
Василий Сапожников
НА РЫНКЕ ПИШУЩИХ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ ЕСТЬ
ЗАПРОС НА ИННОВАЦИОННУЮ
ПРОДУКЦИЮ



14 | Первые лица | BertToys
Альберт Федотов
С ЛЮБОВЬЮ К ДЕТАМ. С ЗАБОТОЙ
О РОДИТЕЛЯХ



46 | Компания | Оптиком
Анастасия Кузнецова
МЫ НАУЧИЛИСЬ ПРЕВРАЩАТЬ
УГРОЗЫ В ВОЗМОЖНОСТИ



18 | Рынок | Hatber
Наталья Суворова
РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ НАТБЕР:
ПРОСТОЙ ПУТЬ К БОЛЬШИМ
УСПЕХАМ ДЕТЕЙ

26 | Рынок | Самсон
Александр Токарев
БИЗНЕС С ДЕТСКОЙ ДУШОЙ

30 | Маркетинг |
Бумажное сердце
«БУМАЖНОЕ СЕРДЦЕ» – «МЕЖДУ
МИРАМИ ВСЕЛЕННОЙ»



52 | Рынок | Sanfort Brands
Роман Щербатенко, Владислав Бородин
ДЛЯ PARKER СЕЙЧАС, НАВЕРНОЕ,
ХОРОШЕЕ ВРЕМЯ



56 | Бренд | 5 только на пять
Андрей Геймбукх
ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ — ЭТО
ЦЕНА И ВОЗМОЖНОСТЬ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ЗАРАБОТКА
ДЛЯ ВСЕХ

60 | Бренд | BIC
BIC® CRISTAL® — ЛЕГЕНДА
ПИСЬМА, ВДОХНОВЛЯЮЩАЯ
БУДУЩЕЕ

64
Бизнес | Синорусс консалтинг
Анастасия Валова
АЛЬТЕРНАТИВЫ
АЗИАТСКОМУ НАПРАВЛЕНИЮ
В СРЕДНЕСРОЧНОЙ
ПЕРСПЕКТИВЕ НЕТ



KIDSOBOZ, СЕНТЯБРЬ 2025
Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru).
Выпускающий редактор: Олег Бешенцев. Интернет-поддержка: Евгений Губанов (developer@kanzoboz.ru). Арт-директор: Алексей Пушков.
Полное или частичное воспроизведение статей и материалов, опубликованных в KIDSOBOZ, в том числе в электронных СМИ, возможно
только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов и спикеров. За точность и достовер-
ность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет
справочной информации. В оформлении материалов использованы изображения с сайтов freepik.com и unsplash.com. Отпечатано в России.
Издание осуществлено при поддержке порталов KanzOboz.ru и KidsOboz.ru.



70 | Бизнес | modi
Максим Кирьянов
ЭМОЦИЯ СТАНОВИТСЯ
ИНСТРУМЕНТОМ — НО ДЛЯ
РАДОСТИ, А НЕ ДАВЛЕНИЯ

76 | Технологии | Ритейл
«УМНЫЙ» МАГАЗИН ПРОТИВ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА



80 | Маркетинг | Mascot Studio
Даша Тõри
ПЕРСОНАЖИ — СЕКРЕТНЫЕ
АГЕНТЫ КОРПОРАЦИЙ

84 | Маркетинг |
Вирусные товары
ЛАБУБУ В НЕБЕ ИЛИ СИНИЦА
В РУКЕ



88 | Маркетинг | Скрепка Экспо
Татьяна Калинина
ОТ ПРЯМОГО КОНТАКТА ДО
СОТРУДНИЧЕСТВА: ТРИ ДНЯ,
КОТОРЫЕ ДАЮТ РЕЗУЛЬТАТ

94 | Бизнес | Маркетплейсы
В ЛОГИКЕ ВОЗВРАТА



102 | Технологии | F5
Иван Овсянкин
ОЦИФРОВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ: КАК
РИТЕЙЛУ СОХРАНИТЬ КЛИЕНТОВ
В ЭПОХУ МАРКЕТПЛЕЙСОВ



106 | Бизнес | DeltaD
Community
Ульяна Храмова
НОВОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОТРАСЛЕВОЕ СООБЩЕСТВО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ DELTAD



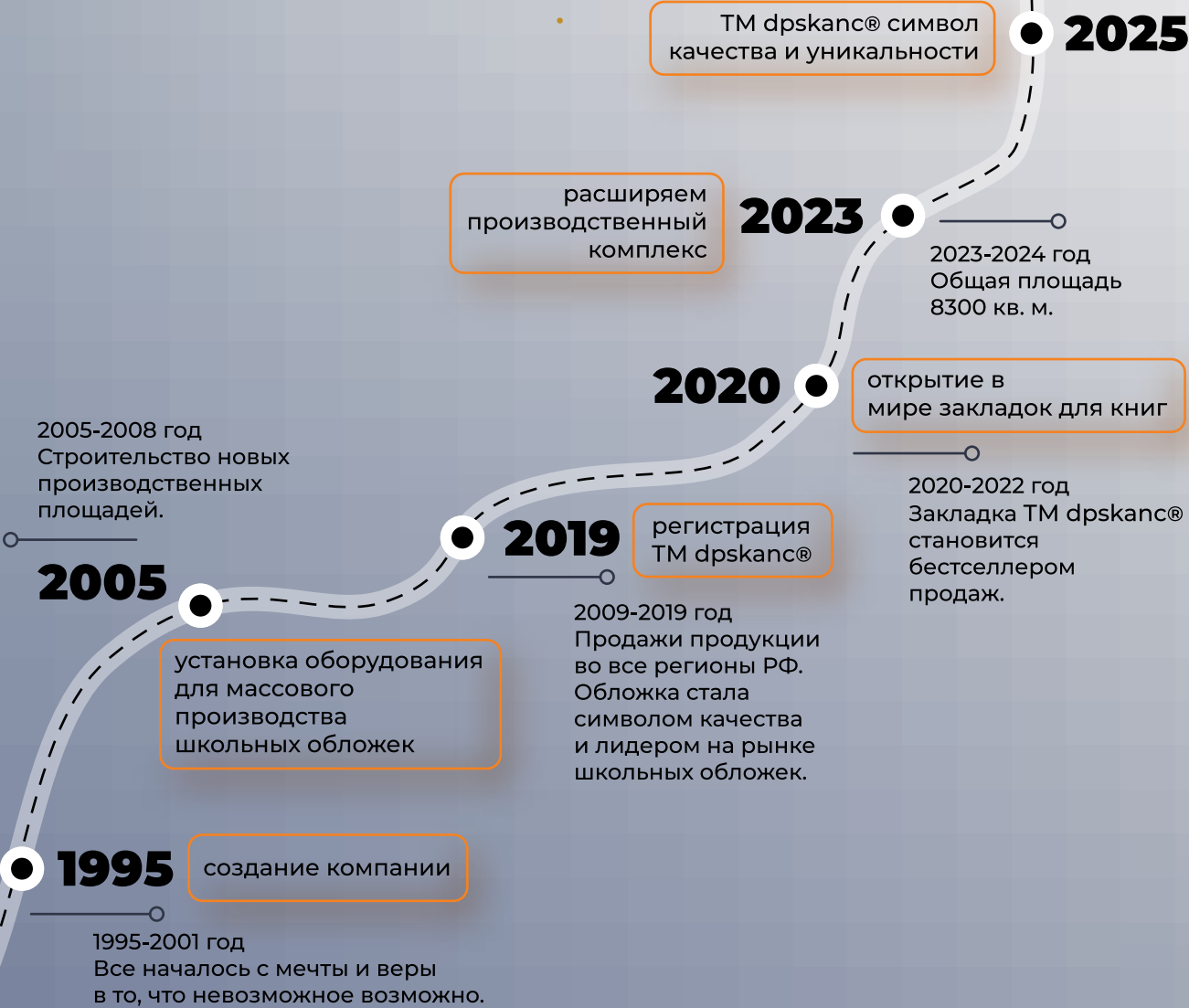
110 | Маркетинг | TargetHunter
Таша Москвичева
РЕКЛАМНЫЙ СБОР: КТО БУДЕТ
ПЛАТИТЬ 3% ЗА РЕКЛАМУ



Компания ООО «ДПС» празднует юбилей

30 лет

успешной работы



ИМЕННО АНИМАЦИОННЫЕ ОБРАЗЫ ДАЮТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ «БУСТ» ПРИ СТАНОВЛЕНИИ НОВЫХ БРЕНДОВ

Юлия Голова, руководитель лицензионного отдела киностудии «Союзмультфильм» поделилась информацией о киноновинках компании, свежих коллаборациях и новых проектах.



Юлия Голова

руководитель
лицензионного
отдела киностудии
«Союзмультфильм»

Что нового произошло у студии в первом полугодии 2025 года?

В этот раз рабочее полугодие стартовало прямо 1 января! Именно в этот день на «Матч ТВ» сразу после новогоднего обращения Президента РФ был представлен наш спортивный мультсериал «Чемпионы». Это динамичное продолжение классической истории о противостоянии легендарных команд «Красных Метеоров» и «Синих Вымпелов», но с современной энергией, актуальной графикой и молодой командой авторов. Примечательная «фишечка» проекта — здесь постоянно меняются голоса комментаторов. Так, поклонники «Чемпионов» уже смогли оценить, как справились с этой ролью Дмитрий Губерниев, Сыендук, Юлия-на Караулова и Кураж-Бамбей.

Вообще, надо сказать, что наши проекты становятся самой настоящей «звездной Меккой»: в прошлые годы мультдеревню Простоквашино в качестве cameo посетили Сергей Жуков, Гарик Харламов, певец Niletto, а в этом году герои популярного проекта познакомились с музыкальным виртуозом Петром Дрангой — он появился в серии «Битва инструментов».

Ну а пока звезды кино, спорта и шоу-бизнеса осваивают мультвселенные, мультгерои снимаются в большом кино — в конце года на экраны выйдут два потенциальных кассовых «титана» — «Простоквашино», которое мы делаем в сотрудничестве с ГПМ и ТНТ, а также «Чебурашка-2» — проект студии Yellow, Black&White, где «Союзмультфильм» также выступает сопродюсером.

Наши герои продолжают покорять все новые и новые вершины, и зритель отвечает им взаимностью. Об этом красноречиво говорят цифры: по данным исследования IPSOS «Новое поколение», мультсериалы «Простоквашино» и «Ну, погоди!» стали лидерами по знанию в детской аудитории, заняв первое и второе места. Опрос проходил в начале 2025 года среди детей и подростков от 4 до 15 лет.

На этом мы не останавливаемся, и уже в сентябре порадуем зрителей свежими премьерными с участием любимых персонажей.

На каких основных направлениях сейчас концентрируется киностудия?

Как медиахолдинг «Союзмультфильм» развивается сейчас в формате 360,



По данным исследования IPSOS «Новое поколение», мультсериалы «Простоквашино» и «Ну, погоди!» стали лидерами по знанию в детской аудитории, заняв первое и второе места

выстраивая собственную объемную мультвселенную с множеством «точек входа» — встретиться с нашими героями можно не только на экране, но и в обычной жизни, во время учебы, отдыха, шопинга и в других сферах. А еще мы создаем новый опыт — к примеру, этой весной в Москве можно было арендовать необычное пространство — городскую квартиру Дяди Федора из популярного мультсериала «Простоквашино». Также наша команда занимается разработкой креативных концепций для парков развлечений в России, организывает



В условиях трансформации рынка именно знакомые образы становятся надежной основой для построения успешных коллабораций и развития новых торговых марок.

шоу, образовательные проекты, проводит офлайн-мероприятия. В контентном направлении мы одновременно перезапускаем «золотую коллекцию» и формируем новые бренды.

Это объективная данность времени, где современные дети, да и их родители потребляют множество разных видов контента самыми разными способами. Еще в прошлом году мы провели исследование и увидели, что после 7 лет внимание ребенка на 80% уходит в сторону digital-контента — это всевозможные ролики, офлайн- и онлайн-игры. Мы стали также осваивать

и эту нишу — создали отдельный департамент, который занимается производством digital-контента на основе наших проектов. Кроме того, еще одной важной вехой этого года для нас стал запуск собственного дивизиона игрового кино — это новое направление деятельности, которое будет набирать обороты.

Какие товарные сегменты в плане лицензионного сотрудничества являются приоритетными для компании? В компаниях из каких секторов потребительских рынков наиболее заинтересована студия?

Нам, лицензиару, важны прежде всего надежность производителя и подтвержденное качество его продукции. Как студия с почти 90-летней историей, мы не можем снижать планку и нацелены на работу с признанными лидерами рынка. Мы работаем по всем товарным категориям, за исключением тех, которые нам категорически противопоказаны в виду специфики отрасли — алкогольная, табачная продукция. И с особым интересом — в сложных, таких, как, например, ювелирные товары, фармацевтика. Есть также разные форматы работы — это может быть и совместная разработка или же, если мы имеем дело с готовым продуктом — кампания по продвижению с участием наших персонажей.

Однако в то же время мы заинтересованы и в коллаборациях, которые позволяют создавать яркий, штучный продукт — это работает на репутацию. К примеру, в прошлом году у нас вышла капсула детской одежды с небольшим брендом OYO baby, но она получилась такой ламповой и милой, что оказалась одной из наших самых любимых.

Информацией о каких новых коллаборациях Вы можете поделиться?

Из новых — ждем уже третий лимитированный дроп с российским брендом одежды SELA — предыдущие исчезали из магазинов и маркетплейсов за считанные дни — настолько удачными получились дизайны и в целом качество продукта.

Еще одно продолжение успешной истории — дистрибьютор детских игрушек Inventive Toys готовится запустить новую лицензионную серию конструкторов Brick Labs по мотивам «золотой коллекции»



мультфильмов студии — и это будет нечто необычное и особенное, что точно всех удивит.

Яркой коллаборацией обещает быть дружба с модным брендом лимонадов «Larochka» — компания уверенно вышла на рынок с линейками полезных и качественных напитков.

Какие основные тренды сейчас присутствуют на лицензионном рынке?

Мы продолжаем работать в условиях ухода иностранных брендов, однако, помимо осво-

бодившегося рынка, эта ситуация имеет и свои сложности, к которым, например, можно отнести тот факт, что для многих компаний приобретение лицензий является не первоочередной тратой при развитии бренда. Но это тот случай, когда, казалось бы, логичная экономия и осторожность не совсем оправданы.

Дело в том, что именно анимационные образы дают значительный «буст» при становлении новых брендов — помогают преодолеть потребительский скепсис, создают эмоциональную связь с разными возрастными группами и обеспечивают мгновенную узнаваемость продукции. Это лучший способ создать заинтересованность и вызвать доверие — именно поэтому знаковым можно назвать внимание ритейлеров к анимационным лицензиям при формировании СТМ. Это можно назвать трендом, который может помочь нашему лицензионному рынку «нарастить мышцу». В условиях трансформации рынка именно знакомые образы становятся надежной основой для построения успешных коллабораций и развития новых торговых марок.

Какие основные проблемы лицензионного рынка в 2025 году Вы можете отметить?

Наш лицензионный рынок пока еще молод, ему около 20 лет, поэтому одной из основных сложностей остается недостаточная правовая культура в отношении интеллектуальной собственности. Отсюда

и большое количество контрафакта, и отношение к правообладателю как к капризному родителю, который будто бы мешает развитию предпринимательства своими запретами.

На самом деле легальный бизнес, хоть и возможно требует больше усилий, но в перспективе несет в себе гораздо больше

«Союзмультфильм» активно защищает свои авторские права и интересы лицензиатов, системно обращаясь с претензиями к нарушителям. Только за 2024 год было подано 4238 заявлений, а в 2025 году — уже 957.

выгод. Когда мы входим в процесс глубокой совместной проработки сотрудничества с производителем, по сути — занимаемся сотворчеством, появляются действительно качественные и яркие продукты, которые буквально сметают с полок. Но, к сожалению, не всем компаниям хватает гибкости в этом процессе — зачастую они начинают жестко диктовать, как именно необходимо разместить образ на их товаре, игнорируя предложение правообладателя, который как раз обладает особыми компетенциями в области визуала. Это все также один из барьеров, связанных с молодостью рынка. Уверена, мы его преодолеем — это вопрос времени.

Как компания борется с контрафактом и защищает своих лицензиатов? Как Вы оцениваете в этом плане опыт взаимодействия с маркетплейсами?

«Союзмультфильм» активно защищает свои авторские права и интересы лицензиатов, системно обращаясь с претензиями к нарушителям. Только за 2024 год было подано 4238 заявлений, а в 2025 году — уже 957. Это демонстрирует высокий уровень контроля за соблюдением интеллектуальной собственности. Да, это огромная работа, которая часто вызывает общественное возмущение, но только так мы можем добиться понимания, что интеллектуальную собственность нельзя использовать





по собственному желанию, защитить права законных приобретателей лицензий и выстроить рынок на законных основаниях. Эффективность мер подтверждается судебной практикой: в 99,9% случаев решения выносятся в пользу компании, что укрепляет правовую защиту бренда и лицензионных партнеров.

Что касается меркетплейсов, то они все еще размещают огромное количество контрафактной продукции. Конечно, по нашему требованию такие позиции удаляются, однако, мы считаем, что здесь также нужно на законодательном уровне рассмотреть вопрос ответственности меркетплейсов за размещение подобных товаров.

Ваша компания недавно запустила проект по созданию серии детских игровых площадок. Расскажите, пожалуйста, о нем подробнее.

Это совместный проект с технопарком «Айра» — серия тематических детских игровых площадок, созданных по мотивам наших легендарных мультфильмов. Это не просто игровые зоны, а настоящие арт-объекты, вдохновленные такими любимыми историями, как «Каникулы Бонифация», «Винни Пух», «Тайна третьей планеты», «Умка», «Котёнок Гав», «Простоквашино» и многими другими.

Особенность проекта — в его продуманности: разработаны несколько линеек оборудования для разных возрастов, а все площадки оборудованы крытыми зонами, что позволяет детям играть в любую погоду. Кроме того, у каждого комплекса есть электронный паспорт и сервисное обслуживание для оперативного ремонта.

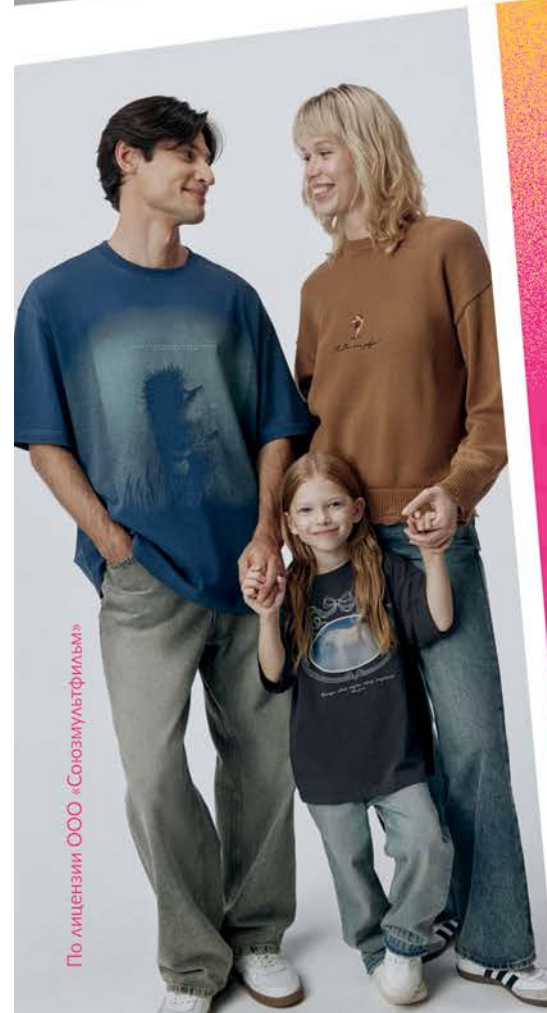
Мы стремимся к тому, чтобы подрастающее поколение воспитывалось на добрых, проверенных временем отечественных историях. И этот проект — важный шаг в этом направлении.

Сейчас мы активно ведем переговоры с администрациями регионов, девелоперами и архитектурными бюро о размещении таких площадок по всей стране. Первые девять комплексов появятся уже этой осенью в Москве.

На рынке товаров для детей существует много идей о создании новых игрушек для детей — безопасных и отражающих идеи воспитания детей в традиционных ценностях российского общества. А как Ваша киностудия относится к таким идеям и какой вклад готова вносить в такие проекты?

Мы всегда за создание товаров, которые не только безопасны для детей со всех точек зрения, но и помогают в процессе воспитания, развития, образования. Создавая вместе большую и объемную вселенную российских героев, основанную на autentичных образах и сюжетах, мы помогаем формированию не только основополагающих ценностных ориентиров, но и самоидентичности, что очень важно, если мы хотим воспитать устойчивую личность.

Еще до санкционных ограничений стал очевиден разворот отечественной аудитории в сторону национальных образов, и сейчас этот процесс продолжает раскрываться в полный рост. Несмотря на все сложности, появляются фильмы, мультфильмы, разнообразный контент и проекты, новые бренды, товары, услуги. «Союзмультфильм» открыт к взаимодействию по многим направлениям, особенно, если они отвечают нашему намерению создать безопасную, развивающую среду для счастливого детства каждого ребенка. **К**



Татьяна Цветкова

основатель и руководитель
«ТЦ СФЕРА», педагог



НАША СФЕРА ИНТЕРЕСОВ — 30-ЛЕТНЕЕ СЛУЖЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЮ РОССИИ

Издательство «Творческий Центр СФЕРА» отмечает в этом году 30-летний юбилей. За эти годы компания превратилась в значимого участника отечественного образовательного пространства.

Что стоит за этим успехом? Любовь, преданность делу и системный подход, уверена основатель и бессменный руководитель «ТЦ СФЕРА», педагог по призванию Татьяна Цветкова.

В этом году Вашему издательству исполняется 30 лет. Это впечатляющий срок непрерывного роста — и бизнеса, и популярности. Значит, в самом начале был заложен какой-то секрет? Что это за «секретный ингредиент» на старте?

Никакого секрета нет. Это Любовь, конечно! Во-первых, компания родилась в любви моего мужа и меня. Мы создали её вместе. Во-вторых, это преданность и любовь к своей Родине. В-третьих, любовь к своему делу. Я педагог по призванию. Соединение меня как педагога и компетенций моего мужа — инженера и предпринимателя — родило удачный тандем. Я всегда говорю: всё хорошее начинается с любви. Так что «секрет» простой — любить то, что ты делаешь.

Какую миссию Вы, как руководитель, избрали для компании с самого начала?

Поскольку я педагог, моя миссия была не просто издавать, а продвигать передовые педагогические технологии. Первые книги были направлены на педагогическую психологию, чего до нас не было. Мы первыми издали стандарты школ России в 1996 году, первыми выпустили тестовые задания. Мы торили дорогу рынку, передавая методики учителям. Я постоянно общалась с педагогами, объездила всю страну, получала обратную связь. Наш ключ к успеху — с первого дня мы знали интересы нашей целевой аудитории.

За 30 лет мир и Россия пережили колоссальные изменения. С какими вызовами времени Вам пришлось столкнуться, и как компания их преодолевала?

Умение управлять изменениями — ключевой навык руководителя. Изменения — это сама жизнь. Но есть изменения, ведущие к улучшению, а есть деструктивные. Компания пережила кризисы в 1998, 2008, 2014 и 2022 годах. Это напряжение и стресс. Но я знаю, что мы защищаем право жить, думать, говорить и писать по-русски. Мы сражаемся за русскую речь. Был и внутренний кризис — в 2011 году сгорели склады. Из всего этого я вывела два закона выживания:

1. Всегда держать цены.
2. Постоянно улучшать сервис.

В юбилейный год издавалось ли что-то особенно ценное, что подводит итог 30-летней работы? Были ли проекты, которые особенно запали Вам в душу?

Всё, что делает издательство, ценно — от маленькой открытки, которая может улучшить настроение 50 000 человек, до многомиллионных проектов. В каждую открытку мы вкладываем положительную энергию. Вот, к примеру, наша фигурка летящего голубя с георгиевской ленточкой. Как вы думаете, что происходит в сознании человека, который видит этого голубя? Ведь это такой многогранный символ, у каждого он вызовет разные эмоции! Нам не дано предугадать, как наше слово отзовется! Грандиозный проект может «выстрелить» слабее, чем открытка с голубем, которая стоит копейки. Я горжусь всем.

Но если говорить о крупных проектах — это прежде всего наши журналы для дошкольного образования. В этом году мы сохранили для страны такие важные периодические издания, как «Дошкольное

Всё, что делает издательство, ценно — от маленькой открытки, которая может улучшить настроение 50 000 человек, до многомиллионных проектов.

воспитание», издающееся аж с 1928 года, и «Музыкальный руководитель». Нельзя забывать и о наших классических журналах: «Управление ДОУ», «Воспитатель», «Логопед», «Инструктор по физкультуре», «Методист». Только за одни эти журналы «ТЦ СФЕРА» уже внесла неоценимый вклад в образование страны.

Конечно, и наши книги — это огромный пласт. Мы начинали с книг для вузов и колледжей (около 60 направлений — педагогика, психология, физическая культура и так далее), это миллионы экземпляров. Очень значимым был проект книг о воспитании в школе — около 30 книг за 15 лет. К сожалению, где-то в 2014 году спрос на них резко упал, будто воспитание в школе перестало быть нужным. Я очень хочу реанимировать этот проект, потому что воспитание нужно возвращать в школы, и одними только «Разговорами о важном» этого не сделать. Нужна система. Главное, что делает «СФЕРА» — создает системы. Я — человек системы. Разовые акции не работают. Представьте: накормить ребёнка раз и на всю жизнь — так не бывает. Так же и с образованием и воспитанием.

Еще одно знаковое событие года – выход Вашей личной книги. Расскажите о ней.

Да, я написала книгу «Родители. Возвращение смысла». Это будет трилогия, я уже пишу вторую часть и набрасываю третью. Я хочу пожелать этой книге хорошей судьбы, а родителям — обязательно её прочитать.

Она ставит родительское сознание на основание, выводит из растерянности. Это не инструкция,

а знание, помогающее создать счастливую семью и будущее ребёнку. Счастье — это цель жизни. Книга помогает понять, что вы обладаете силой родителя. Она начинается так: «Все написанное здесь вы уже знаете, но забыли. Моя задача — помочь вам вспомнить...» Книга возвращает к смыслу жизни.

Расскажите подробнее еще об одном проекте издательства, о клубе заботливых родителей «Мастерская детства». Как он выглядит сейчас, в юбилейный год?

«Мастерская детства» — это сейчас благотворительный проект, моя любовь, мой подарок родителям. Это уникальный, не имеющий аналогов интегрированный проект. Я даю родителям конкретные технологии: 12 модулей с конкретными методами, приёмами, методиками. Мама заходит на платформу, нажимает кнопочки и скачивает: какие литературные произведения прочитать на этой неделе, в какую игру поиграть в этом месяце — по тематическому и календарному принципу.

Создавать этот проект было подвигом: полтора года без выходных и отпусков я писала по три видеоурока в неделю. Это наш легальный, выверенный продукт, созданный на основе 30-летних авторских работ «СФЕРЫ». Я хочу, чтобы он помогал миллионам мам и пап. Исправлять ошибки гораздо сложнее, чем их не делать.

Тридцатилетнее издательство – уже не ребёнок, а крепко стоящий на ногах человек. Какое пожелание Вы, как его «родитель», даете ему в день юбилея?

Это не пожелание, а моё видение компании: выход «СФЕРЫ» на уровень медиаконпании, которая транслирует свои знания всеми доступными способами максимальному количеству людей.

Мы же «СФЕРА» – а сфера имеет свойство расширяться. Мы все находимся в сферах: я – маленькая сфера, потом семья, друзья, школа, социум, город, область, страна, планета. Поэтому я желаю своей «СФЕРЕ» расширяться дальше России и сеять разумное, доброе, вечное. Я хочу, чтобы «СФЕРУ» услышали во всех уголках мира, но в первую очередь – в моей любимой России.

Расширение, только расширение и сеяние разумного, доброго, вечного!



Альберт Федотов
основатель бренда BertToys

«С ЛЮБОВЬЮ К ДЕТАМ. С ЗАБОТОЙ О РОДИТЕЛЯХ»

Альберт Федотов, основатель бренда развивающих и интерактивных игрушек BertToys, рассказал редакции KIDSOBOZ о том, как появляются идеи новых игрушек и почему компания делает акцент прежде всего на развитии ребенка.

Альберт, в этом году компания отмечала свое восьмилетие. Давайте вернемся к тому, как все начиналось. Как появилась идея бизнеса?

В торговле я достаточно давно, в общей сложности больше 20-ти лет. За это время было много предпринимательских идей, но я запомнил один случай, который особенно сильно повлиял на меня. Шел 2004 год — если помните, в те времена продавать товар в метро было в рамках нормы. Я заметил, как вокруг такой импровизированной торговой точки в метро собралась целая толпа людей: они что-то активно рассматривали, удивлялись, с ажиотажем разбирали товар. Тогда я поймал себя на мысли, что именно к такой эмоции в бизнесе я стремлюсь — чтобы мое дело объединяло вокруг себя людей и вызывало радость. Последовал долгий путь в поисках того самого дела. Сначала это был поиск готовых игрушек для реализации. В 2017 году мы создали собственный бренд развивающих и интерактивных игрушек.

Какой была самая первая игрушка, выпущенная под брендом BertToys?

Возможно, читатели ее вспомнят — это «Лягушонок Шустрик». Очень быстро после старта продаж эта смешная интерактивная игрушка для ванной стала настоящим трендом среди мам и детей.

Как появляются идеи новых игрушек?

У нас есть собственный отдел разработки, сейчас он на 50% состоит из педагогов. Мы внимательно изучаем аудиторию и потребности современных родителей, стремясь сделать наши продукты максимально отвечающими их запросам. Приведу пример с «Говоручкой» — это интерактивный

тренажер для письма. Сейчас у школ высокие требования к первоклассникам. Еще до школы ребенок должен научиться писать, читать, считать, что добавляет напряжения родителям и зачастую вызывает стресс у детей. Поэтому мы разработали игрушку, которая готовит к школе в игровой форме, через позитивные эмоции и интерактив.

Какой игрушкой вашего бренда Вы больше всего гордитесь?

Это сложный вопрос. Одна из самых удачных разработок с точки зрения массовой востребованности у покупателей — это говорящая книга «Нажималка», и я с ними солидарен. Это наш бестселлер: детская книга с бумажными страницами и технологичным пластиковым корпусом. Ребенок нажимает на любую картинку на любой странице, и книга озвучивает их. Может проговаривать названия предметов, может давать задания и задавать вопросы, может рассказывать интересные факты — все зависит от выбранного режима. Дети в восторге, родители тоже. Сейчас в нашем ассортименте есть «Нажималки» на разные темы, в том числе лицензионные, созданные совместно с мультсериалами.

Сейчас ваши игрушки производятся на контрактном производстве в Китае. Как быстро вы нашли партнера для воплощения идей?

Поиск занял много времени и усилий. Мы рассматривали разные варианты. Сразу поняли, что хотим работать в доступном ценовом сегменте, а производство в России таких нестандартных интерактивных игрушек этого не позволяло. Несколько месяцев ушло на то, что я ездил по разным регионам Китая, чтобы увидеть фабрики вживую, пообщаться с потенциальными партнерами, протестировать качество и поддержать в руках образцы продукции. В итоге уже 6 лет мы сотрудничаем с производством в китайском мегаполисе Шэньчжэнь. На данный момент выпускается порядка 200 000 игрушек в год, на фабрике трудятся более 300 человек. На этой же фабрике производят часть продукции под брендом Disney.

Какие нюансы работы с китайскими партнерами вы можете назвать? Есть ли особенности менталитета?

Мы создаем игрушки, с которыми легко оставаться вовлеченным в игру родителем, а еще родителем, который без чувства вины может немного отдохнуть, пока малыш играет с полезной игрушкой

Главная особенность — это, конечно, переговоры на китайском языке. Большая редкость, когда контрагенты из Китая говорят на английском. Плюс к этому есть ряд расхождений в менталитете — например, в России и Европе принято более жестко вести переговоры, в Китае — наоборот, считается хорошим тоном подстраиваться под партнера, решать все вопросы постепенно. Нужно отдать должное китайским коллегам — они очень быстро реагируют на все просьбы и замечания.

Ваш слоган долгие годы «С любовью к детям. С заботой о родителях». Расскажите, какой смысл Вы вкладываете в него?

Качественная игрушка всегда не только про развитие и про досуг. «С любовью к детям» — это про то, что мы делаем развивающие игрушки, которые действительно полезны детям: из безопасных материалов, прошедшие всевозможные краш-тесты на фабрике, разработанные с участием педагогов и логопедов, с добрыми персонажами. Продуманные, с пользой. «С заботой о родителях» — здесь глубже. К современным родителям миллион требований и столько же ожиданий. Отсюда бесконечные вопросы к себе: достаточно ли они развивают детей, все ли правильно делают, качественно ли проводят время с ребенком? Мы создаем игрушки, с которыми легко оставаться вовлеченным в игру родителем, а



еще родителем, который без чувства вины может немного отдохнуть, пока малыш играет с полезной игрушкой.

Вы упомянули, что активно развиваете сотрудничество с лицензиями. Что это дает вашему бренду?

Да, это так. В 2023 году мы выпустили первую лицензионную игрушку – говорящую книгу «Нажималку» «Играем и учимся с котятами» в коллаборации с мультфильмом «Три кота». Сейчас в нашем ассортименте есть говорящие книги с персонажами из мультфильмов «Маша и Медведь», «Синий трактор», «Турбозавры» и «Мульт». В первую очередь, такие совместные проекты с популярными мультфильмами – это эффективный маркетинговый инструмент. Мы выбираем лицензионные проекты, с которыми у нас схожая по возрасту и интересам аудитория, а также есть глобальная общая ценность – развитие детей. Нам не интересно просто развлекать малышей, мы хотим развивать их воображение и память, знакомить с миром, расширять их словарный запас и учить их быть любопытными, открытыми миру.

А у вас была любимая игрушка в детстве? Помните ее?

Да, и кстати она была интерактивная! Машина на пульте управления. В то время только начали появляться такие игрушки, и игра с ней производила, что сейчас называется, вау-эффект. Когда я стал старше, у меня появилась игровая консоль – у одного из первых во дворе. Помню, как мы всем двором с мальчишками собирались у меня дома, чтобы вместе поиграть.



Как часто вы разрабатываете и выпускаете принципиально новые продукты?

Отдел разработки трудится беспеременно, и у нас всегда есть идеи, которые ждут своего

часа. Но, с другой стороны, нет потребности ставить создание игрушек на поток и делать из этого конвейер. Как правило, мы работаем над идеей, выпускаем игрушку, а после уже пополняем ее тематический ряд, занимаемся техническим усовершенствованием. В начале этого года мы выпустили новый для российского рынка продукт – игрушку «Пазлтач». Это говорящие пазлы, такого нет ни у одного производителя: это микс музыкального планшета и макси-пазлов, которые еще и взаимодействуют между собой. Журри «Золотого медвежонка» высоко оценило новинку. Первая игрушка вышла на тему животных фермы, сейчас мы запустили в производство «Пазлтач» с животными леса и зоопарком, на подходе «Пазлтач» с персонажами популярного мультфильма. Нам близок такой подход.

На каких принципах вы строите маркетинговую стратегию бренда?

Маркетинг – это живой организм, постоянно появляются новые каналы коммуникаций с покупателями, и мы стараемся задействовать большинство из них. На протяжении всей истории бренда игрушки BertToys регулярно появлялись в социальных сетях популярных блогеров. Мы считали: за 2023-2024 годы у нас вышло более 1000 рекламных интеграций с блогерами. Активно используем рекламу на маркетплейсах, тестируем новые форматы, например, рекламу в Smart TV. Последние пару лет мы участвуем в премиях как номинанты и часто выигрываем. Из последних достижений – стали победителями всероссийского конкурса «Знай наших» в номинации «Детские товары».

Традиционный вопрос: каковы ваши планы развития?

Масштабирование бизнеса. Сейчас мы в топе лидеров в своей категории на маркетплейсах, но хотим продолжать развивать розничное направление. Для нас важно быть на полках магазинов, чтобы у покупателя была возможность купить игрушку здесь и сейчас. Разумеется, будем расширять географию бизнеса, увеличивать долю продаж на территории СНГ, выходить в новые страны. В планах и расширение ассортимента – и игрушками разных ценовых категорий, и лицензионными товарами.

РЕКЛАМА 0+



От творчества к искусству



Наталья Суворова
директор по маркетингу
компании «ХАТБЕР-М»



РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ НАТВЕР: ПРОСТОЙ ПУТЬ К БОЛЬШИМ УСПЕХАМ ДЕТЕЙ



Редакция KidsOboz побеседовала с Натальей Суворовой, директором по маркетингу компании «ХАТБЕР-М», чтобы разобраться, почему развивающие игры с карточками для детей становятся все более востребованными среди родителей, педагогов и продавцов.

Расскажите, пожалуйста, про ваш новый продукт из серии развивающих игр?
Серия «Академия» — это по сути развивающие пособия для детей. На сегодня в серии представлены две взаимодополняющие линейки карточек для развития малышей и дошкольников. Первая — «Малышковая Академия» — рассчитана на маленьких первооткрывателей. Здесь 60 ярких, понятных карточек на разные темы: животные, части тела, фрукты, одежда и многое другое. Вторая — «Познавательная академия» — для детей постарше с акцентом на изучение букв и цифр. Такой подход помогает комплексно расширять словарный запас и развивать логику и мышление через игру.



Почему вы решили добавить развивающие карточки в ассортимент?
Мы внимательно следим за потребностями родителей и педагогов. В последнее время растет спрос на простые и эффективные инструменты для раннего развития детей. Карточки — гибкий формат, который удобно использовать в любое время и который легко расширять новыми темами.

Как карточки помогают родителям и педагогам?
Карточки — отличный стимул к развитию, а также инструмент взаимодействия, который подогревает любопытство, улучшая внимание, память и речь. Все происходит через игру — дети учат слова, цифры, буквы без напряжения и утомления. Это не просто карточки, а настоящий мостик между обучением и вовлечением ребенка.

Планируете ли вы развивать линейку развивающих игр дальше?
Безусловно! Мы видим потенциал в сегменте развивающих и обучающих игр и уже работаем над новинками. У нас активно расширяется линейка лото, домино и различных пособий для знакомства с окружающим миром, включая тематические плакаты, которые помогают расширять кругозор и базовые знания малышей.

Также хочу отметить, что на выставке «Мир Детства» на нашем стенде будет широко представлена новогодняя коллекция пазлов, мемо, лото и др.

А что особенного в карточках с точки зрения качества и удобства?
Карточки изготовлены из мелованного картона с софт-тач покрытием, приятного на ощупь и износостойкого. Безопасность детских материалов подтверждается скругленными углами. Компактная стильная глянцевая коробка делает набор удобным для использования. Можем также похвастаться успехами серии «Малышковая академия», которая стала победителем национальной премии «Золотой медвежонок», одной из самых значимых в сфере детских товаров в России. Эта награда — признание высокого качества, безопасности и образовательной ценности наших продуктов. Это серьезный повод для доверия со стороны покупателей и укрепления позиции продукции в рознице.

Есть ли у Hatber решения для удачного размещения продукции в магазинах?
Конечно! Для удобства и наглядности у нас есть адаптированный шоу-бокс. Он компактно размещает наборы прямо на витрине или стеллаже, помогает аккуратно организовать товар и привлечь внимание покупателей. Такой формат выкладки стимулирует импульсные покупки и экономит время продавцов.

Карточки — отличный стимул к развитию, а также инструмент взаимодействия, который подогревает любопытство, улучшая внимание, память и речь.

Что бы вы посоветовали закупщикам и продавцам, которые хотят успешно продавать серию «Академия»?
Во-первых, обращайте внимание на качественную презентацию: используйте межполочный шоу-бокс для яркой и аккуратной выкладки. Во-вторых, обучайте сотрудников говорить с покупателями о ценностях и пользе — это помогает сделать покупку осознанной. И конечно, делайте акцент на безопасности, качестве и многообразии тем — это то, что ценят современные родители. **К**



ЮБИЛЕЙНЫЙ ГОД ДЛЯ НАС — НЕ ТОЛЬКО ПОВОД ДЛЯ ПРАЗДНИКА, НО И ВРЕМЯ ВАЖНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПОБЕД

Максим Комин
директор по продажам
ПК химический завод «Луч»

в Музее истории города Ярославля узнали путь завода от первых цехов до современных технологий. Особый интерес вызвала коллекция советских игрушек, которые когда-то выпускал «Луч». Отдельный раздел посвящен людям, стоявшим у истоков и продолжающим развивать предприятие. Гости прогулялись по Ярославлю, прокатились на теплоходе и увидели Столицу Золотого Кольца с Волги. Юбилей стал отличным поводом встретиться и пообщаться с партнерами в неформальной обстановке.

Главным событием юбилея стал торжественный вечер в концертно-зрелищном

взорвал зал на празднике. Сами написали слова песни, придумали идею и даже сняли клип прямо на заводе. Чистое вдохновение и любовь к своему делу. Оказалось, что на заводе работают не только трудолюбивые, но и невероятно креативные люди.

Концерт дополнили профессиональные артисты, в том числе дети — маленькие, но уже настоящие мастера сцены. Их выступления были наполнены искренними эмоциями.

Особенно тронули номера об истории компании и географии присутствия бренда «Луч» в России и за рубежом. Когда со



Максим Комин, директор по продажам ПК химический завод «Луч» — о праздновании 55-летнего юбилея компании, новинках и новых проектах предприятия.

Этим летом химический завод «Луч» торжественно отметил свое 55-летие. Мы уже писали о вехах в становлении Вашей компании, ее богатой истории и достижениях. Расскажите, как прошел праздник?

Это лето для компании «Луч» получилось по-настоящему праздничным: мы отмечали 55-летие нашего предприятия. На юбилей собрались партнеры со всей страны и из-за рубежа. Праздник начался с экскурсий: на заводе гости увидели, как сегодня работает производство и склады, а на выставке «Луч: 55 ярких лет»

центре «Миллениум», где собрались более 800 человек: сотрудники, ветераны предприятия и гости. В праздничной атмосфере звучали слова благодарности в адрес тех, кто создавал историю завода и продолжает ее сегодня. С теплотой отметили людей, чей вклад в развитие компании особенно значим. Почетные грамоты губернатора Ярославской области и ПК химический завод «Луч» вручили 62 сотрудникам и ветеранам. Многие из них посвятили заводу более 20, а некоторые — свыше 30 и даже 40 лет.

Особую атмосферу празднику придали творческие номера. Мы готовились серьезно и с душой. Одни сотрудники разучивали трогательную песню, репетировали, записывали в студии, а потом выступили на сцене. Другие — создали яркий музыкальный номер «Пчёлки», который буквально

сцены на разных языках звучали названия городов и стран, зал замирал — и у многих блеснули слезы.

Еще один символический момент — «Коробка времени», куда представители завода положили предметы и послания будущим поколениям. Это был настоящий мост между прошлым, настоящим и будущим, который напомнил о ценностях

Юбилей оказался не просто официальным мероприятием, а настоящим живым и теплым праздником, который, я надеюсь, надолго останется в памяти всех участников.

и преемственности. И, конечно, финал вечера был легким и радостным — выступление Стаса Костюшкина превратило зал в настоящую танцплощадку. Гости пели, пританцовывали и уходили с праздника полными положительных эмоций и улыбок.

Юбилей оказался не просто официальным мероприятием, а настоящим живым и теплым праздником, который, я надеюсь, надолго останется в памяти всех участников. Мы благодарны партнерам, которые приехали разделить с нами этот день, за креативные поздравления и подарки. В соцсетях тоже было много теплых слов — кто-то писал поздравления, а кто-то даже посвятил нам песню!

Какими успехами отмечен юбилейный год компании «Луч»?

Юбилейный год для нас — не только повод для праздника, но и время важных профессиональных побед. В апреле «Луч» стал лауреатом XV Национальной премии «Золотой медвежонок» — одной из самых авторитетных наград в индустрии детских товаров, в категории «Зал славы» — высшей награды, которую вручают только лидерам отрасли, задающим стандарты качества и безопасности на протяжении многих лет.

Уже в июне «Луч» вновь получил «Золотого медвежонка» — на этот раз за обновленную серию ZOO с приложением дополненной реальности. Торжественное награждение прошло в Совете Федерации при участии Председателя Совета Федерации Валентины Матвиенко и Министра

промышленности и торговли России Антонова Алиханова.

Серия ZOO объединяет классические материалы для творчества — акварель, гуашь, пластилин, восковые мелки, карандаши — с современными цифровыми технологиями. В приложении «МИР ZOO – дополненная реальность» животные из Красной книги оживают: рассказывают о себе, приглашают пройти уроки лепки и рисования, позволяют сделать фото вместе и собрать коллекцию из более чем 30 уникальных персонажей. Все это в увлекательной форме помогает детям учиться бережно относиться к природе.

Для нас обе награды важны, но самая главная — это неизменное доверие миллионов семей, которые уже 55 лет выбирают «Луч» как спутника детства и вдохновения.

Какие яркие проекты и инициативы «Луч» реализует сегодня для детей?

Уже седьмой год мы сотрудничаем с «Артек» — «Луч» выступает тематическим партнером международного детского центра. В этом году «Артек» отмечает 100-летие, и наша компания стала частью юбилейных торжеств.

Каждое лето мы отправляем в Крым победителей творческого конкурса «Школа Творчества». В течение года дети со всей страны присылают рисунки и поделки, а 25 авторов лучших из них получают возможность провести смену в «Артеке», почувствовать атмосферу творчества и получить новые впечатления.

Кроме того, вот уже четвертый год подряд в лагере работает наш образовательный проект «Анимация от А до Я». Он помогает юным художникам и аниматорам развивать таланты, знакомит с основами анимации и вдохновляет на создание собственных проектов.

Как «Луч» выстраивает долгосрочные взаимоотношения с партнёрами? Есть ли какие-либо специальные программы в этом плане? На что делается основной акцент?

ПК химический завод «Луч» уделяет особое внимание долгосрочным и доверительным отношениям с партнерами. Мы понимаем, что успех наших клиентов напрямую связан с нашим собственным успехом, поэтому выстраиваем сотрудничество на



принципах открытости, поддержки и совместного роста.

У нас действуют специальные программы для партнеров. В их рамках мы предоставляем маркетинговые материалы, проводим обучение персонала, организуем совместные акции и мероприятия, а также предоставляем систему скидок и бонусов. Кроме того, мы оказываем постоянную консультационную и техническую поддержку, чтобы партнеры могли максимально эффективно представлять продукцию «Луча» и повышать продажи.

Сразу после юбилея, к началу школьного сезона, мы запустили масштабную чековую акцию «В школу с Лучом». Она продлится до 30 сентября 2025 года и позволяет покупателям не только подготовиться к учебному году, но и выиграть отличные призы — ноутбук, смартфон, умные колонки, смарт-часы, большие наборы для творчества ZOO, сертификаты Ozon. А главный подарок — семейное путешествие в Сочи Парк. Кроме того, все участники акции получают гарантированные призы — видеоуроки по рисованию и лепке от профессиональных преподавателей.

Параллельно для розничных партнеров мы проводим конкурс «ЛУЧший магазин». Это отличный шанс для торговых точек блеснуть креативом, красиво оформить полки с товарами «Луч» и побороться за призы, среди которых поездки в Ярославль, телевизоры, кофемашина, умные колонки, сертификаты Ozon. Такая активность не только стимулирует продажи, но и делает наше сотрудничество с партнерами живым, творческим и взаимовыгодным.

Все эти действия направлены на создание экосистемы вокруг ТМ «Луч», чтобы

всем нашим партнерам — дистрибьюторам и ритейлу было выгодно и удобно продавать наши товары. Во-первых, Луч — это стабильно высокое качество, которое достигается благодаря большому опыту и использованию только проверенного и качественного сырья и материалов. Во-вторых, это узнаваемая торговая марка, лидер в производстве товаров для детского творчества на

Мы понимаем, что успех наших клиентов напрямую связан с нашим собственным успехом, поэтому выстраиваем сотрудничество на принципах открытости, поддержки и совместного роста.

территории России и стран СНГ. Ну и самое главное — наша компания всегда своим приоритетом считает партнерские отношения и понимает как важно укреплять их, поддерживая и развивая своих клиентов.

С какими новинками завод подошел к новому школьному сезону?

К новому школьному сезону мы подошли с яркими обновлениями — сделали масштабный пересмотр дизайна сразу трех серий.

Серия «ZOO», которая не только поменяла внешний облик, но и порадовала покупателей интереснейшим приложением «Мир ZOO», где дети могут обучаться, развиваться, открывать для себя интересный





животный мир и изучать возможности дополненной реальности.

Серия «Школа творчества» также кардинально изменила свой внешний облик, своими яркими картинками вдохновляя детей на занятия творчеством. В помощь начинающим творцам мы подготовили индивидуальные мастер-классы, которые можно посмотреть по QR-коду на упаковке, именно с тем материалом, на упаковке которого он размещен.

Также в этом сезоне мы провели объединение двух серий — «Фантазия» и «Волшебная палитра», в которых у нас представлены материалы со спецэффектами. Теперь

...Одним из ключевых проектов является строительство нового цеха по выпуску пластилина и клеевых составов

это одна серия «Фантазия» со свежим, современным дизайном, на упаковках которой сочные, динамичные иллюстрации с переливающимся объемным глиттером на глубоких черных фонах, которые сразу бросаются в глаза на полке и притягивают внимание как магнит.

Но главное — внутри. Здесь собрана целая палитра возможностей для любителей творчества: классические цвета соседствуют с неоновыми и флуоресцентными, а также с благородным золотом и серебром. Это не просто материалы, а настоящие инструменты для экспериментов — с их помощью можно создать и красочную школьную поделку, и маленький шедевр, который захочется сохранить на память.

В обновленную серию «Фантазия» вошли все основные материалы для детского творчества: акварель, гуашь, пластилин, восковые мелки, карандаши — все, чтобы каждая идея ребёнка могла засиять в полной мере.

Теперь хочется поговорить о настоящем и будущем «Луча». Расскажите, пожалуйста, о проектах по развитию производства, которые сейчас осуществляет завод.

Для нас юбилей стал не только поводом подвести итоги, но и определить стратегические направления развития на ближайшие годы. Сейчас одним из ключевых проектов является строительство нового цеха по выпуску пластилина и клеевых составов. Здесь мы планируем разместить линии по выпуску пластилина и клеевых составов.

Новый цех будет построен с использованием современных технологий, что позволит не только увеличить объемы производства, но и оптимизировать технологические процессы.

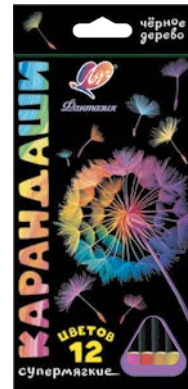
В планах также усовершенствовать метод производства пластилина. Сейчас мы изучаем оптимальные варианты — рассматриваются альтернативные способы формирования и охлаждения продукции, чтобы повысить эффективность и снизить энергозатраты. Это одно из приоритетных направлений развития производства на ближайшие годы.

Есть ли в планах модернизация существующих производственных линий, запуск новых производств?

Модернизация производства для нас — не просто план, а постоянный процесс. В 2025 году мы активно внедряем новые линии и оборудование. Сейчас запускаем новую компрессионную машину для пластилиновых изделий. Она полностью автоматизированная, обслуживается одним оператором, что позволяет высвободить ресурсы и увеличить производительность.

Приобрели линию для акриловых красок и красок по ткани, позволяющую одновременно разливать 12 цветов, что существенно упрощает процесс и повышает точность и скорость производства.

Также мы разрабатываем новые технологические процессы, чтобы повысить эффективность и снизить нагрузку на персонал.



ВСЯ ПАЛИТРА:
ОТ КЛАССИКИ И НЕЖНОЙ ПАСТЕЛИ
ДО ЯРКОГО НЕОНА И СИЯНИЯ МЕТАЛЛИКОВ





Александр Токарев

старший категорийный
менеджер по направлению
«Детские товары.
Игрушки» ГК «Самсон»

БИЗНЕС С ДЕТСКОЙ ДУШОЙ

Рынок детских игрушек – уникальный мир, где детская радость встречается с жесткими законами бизнеса. Мир, который кажется беззаботным, но на самом деле требует стратегического мышления, чуткости к трендам и способности предугадывать неожиданные ситуации.

О развитии данного направления, о вызовах, стоящих перед отраслью, о новых собственных «игрушечных» брендах Группы компаний «Самсон» рассказал старший категорийный менеджер по направлению «Детские товары. Игрушки» Александр Токарев.

Александр Александрович, что сегодня представляет собой индустрия детских игрушек в России?

Индустрия детских игрушек в России в последние годы претерпела значительные изменения и продолжает развиваться. Сегодня она представляет собой динамичный и быстрорастущий рынок, различных категорий – от традиционных до современных, включая развивающие, образовательные, настольные игры, конструкторы и электронные игрушки.

В последние годы наблюдается рост интереса к локальному производству. Множество компаний начали производить игрушки в России, что связано с экономическими изменениями и стремлением сократить зависимость от импорта.

Российский рынок детских игрушек адаптируется к новым условиям: растет доля отечественных производителей, меняются каналы сбыта, потребители становятся более осознанными. Однако демография и экономические риски остаются ключевыми вызовами.

Что в последние годы произошло с объемом рынка игрушек и какие тренды сейчас главенствуют?

Если говорить о детских игрушках, то годовой оборот таких товаров на российском рынке составляет примерно 240 млрд рублей и растет на 5-10% ежегодно.

Что касается потребительских трендов, то в условиях растущего внимания к экологии и здоровью детей, производители все чаще обращают внимание на использование безопасных и экологически чистых материалов. Сертификация и соблюдение стандартов безопасности становятся важными факторами. Ежегодно растет спрос на развивающие игрушки, игрушки с элементами дополненной реальности, а также лицензионную продукцию.

Некоторые эксперты утверждают, что рынок детских товаров стал менее предсказуемым. А вы как считаете?

Да, рынок детских товаров в России, действительно, стал менее предсказуемым по нескольким причинам. Во-первых, это макроэкономическая нестабильность из-за колебаний курсов, влияющих на себестоимость и конечные цены, а также из-за санкционного давления, затрудняющего импорт, что ведет к перебоям в поставках. Во-вторых, стоит отметить и изменение потребительского поведения – снижение доходов населения заставляет родителей экономить, переходя на более дешевые аналоги или отказываясь от необязательных покупок. Кроме того, наблюдается сдвиг интереса в сторону российских брендов – но их ассортимент и качество не всегда соответствуют ожиданиям покупателей. В-третьих, не будем забывать о демографическом факторе. Падающая рождаемость снижает базовый спрос. Также на непредсказуемость рынка детских игрушек влияют логистические и производственные риски. Уход международных брендов (например, Lego, Chicco) создал ниши, но их заполнение идет неравномерно, не все российские производители успевают нарастить мощности для импортозамещения.

Еще одной немаловажной причиной можно назвать изменения госрегулирования. Сейчас идет обновление норм сертификации игрушек, что может резко ограничить ассортимент. Ведь на данный момент остается все еще достаточно большая доля контрафактных игрушек на рынке.

Но, несмотря на все сложности и непредсказуемость рынка игрушек, мы видим в этом новые возможности: спрос на базовые и практичные товары (вместо премиальных импортных), рост доли российских производителей, развитие онлайн-продаж. Прогнозировать стало сложнее, но те, кто быстро адаптируются к изменениям, могут найти новые точки роста.

Расскажите про новые бренды игрушек Группы компаний «Самсон»? В чем их идеология?

Выходя на рынок игрушек, мы понимали, что берем на себя достаточно высокую ответственность, так как создаем товары для детей. Поэтому сразу для себя определили,

что все наши игрушки будут соответствовать высокому уровню качества и будут разнообразными по функционалу и возрастным категориям. Наряду с расширением уже текущих торговых марок, мы вышли на рынок с новыми собственными торговыми марками, неся полную ответственность за продукт. Так, в нашем ассортиментном портфеле появились торговые марки JOLLY JOT, BAMBOX, WOZOO.

Российский рынок детских игрушек адаптируется к новым условиям: растет доля отечественных производителей, меняются каналы сбыта, потребители становятся более осознанными

JOLLY JOT – яркий бренд популярных игрушек, предлагающий трендовые товары высокого качества по доступным ценам. Разнообразие дизайнов, цветов и видов упаковки – отличительная особенность бренда. Игрушки JOLLY JOT изготовлены из безопасных материалов. Они способны развлечь, успокоить и зарядить позитивом. Вызывают восторг как у детей, так и у взрослых.

BAMBOX – это развивающие игрушки и конструкторы, открывающие детям мир



безграничных возможностей и творчества. Товары бренда разработаны с учетом возрастных особенностей и интересов детей, помогая им развивать логическое мышление и креативность. BAMBOX — это не просто игрушки, а философия, которая учит детей быть изобретательными и инициативными. Для самых маленьких исследователей у нас есть серия BAMBOX BABY.

WOOZOO — это мир мягких игрушек, где любой сможет найти своего пушистого друга. Каждая деталь сделана с любовью и заботой о детях. Бренд WOOZOO стремится создавать игрушки, которые будут радовать своих маленьких владельцев долгие годы, становясь неотъемлемой частью их жизни и воспоминаний.

Товары этих брендов доступны к заказу и уже радуют детей. Но мы не ограничились только этими брендами. Впереди нас ждут поставки детских машинок торговой марки ДВИЖ, а также расширение линейки игрушек в BRAUBERG KIDS. Мы ставим для себя достаточно амбициозные цели и приготовили впереди много интересного. Следите за нашими новинками!

Рынок игрушек — это рынок высокой конкуренции. На какие преимущества ваших товаров вы стараетесь обратить внимание потребителей?

Преимущества наших игрушек — это качество и сертификация всех игрушек, доступные цены (так как мы напрямую работаем с крупными и проверенными фабриками), интересные и запоминающиеся дизайны как самих игрушек, так и упаковок, выделяющих наши игрушки на полке, постоянное расширение и обновление ассортимента во всех товарных группах. Потребители могут быть уверены, что, приобретая наши игрушки, они выбирают лучшее для своих детей.

А как вы определяете, что должно быть в ассортименте, что будет востребовано у родителей и, конечно, понравится детям? Как бизнесу игрушек говорить на языке поколения Z? Как вам удастся быстро реагировать на потребительский спрос?

Безусловно, игрушки постоянно меняются и главное для нас — это отслеживать, что будет интересно сегодняшнему молодому поколению. Но тут нам в помощь, конечно же, все доступные ресурсы — это и социальные сети, которые активно используют дети и подростки, где они выкладывают контент с трендовыми новинками. И международные выставки, которые мы посещаем и на которых производители представляют свои новинки. И фокус-группы с участием детей при отборе ассортимента и, конечно, экспертное мнение нашей команды, члены которой в большинстве своем являются родителями и могут на своих детях проверить, интересна ли будет та или иная игрушка. Скорость реагирования на потребительский спрос — это профессионализм нашей команды!

Какие новинки вы представите публике на предстоящей выставке «Мир детства»?

В этом году для нас выставка МИР ДЕТСТВА будет особенной, ведь на ней мы впервые покажем широкую матрицу игрушек в новых собственных брендах. Посетители нашего стенда смогут увидеть и протестировать игрушки-антистресс, водные тетрисы и слаймы JOLLY JOT; наклейки FUNSTER; новые наборы раскопок BRAUBERG KIDS; новинки настольных игр ЗОЛОТАЯ СКАЗКА и множество других замечательных игрушек. Приходите на наш стенд, будет интересно!

Какие проекты планируются на ближайшие годы?

Наше направление «Игрушки» — достаточно молодое, но первые результаты нас вдохновляют на дальнейшее активное развитие. У нас впереди много интересных проектов — конструкторы, куклы, машинки, сюжетно-ролевые наборы и другие. Мы ставим перед собой достаточно амбициозную задачу — закрыть все потребности в игрушках детей разных возрастов. Всех секретов раскрывать не будем, но точно уверены, что со временем мы станем одним из топовых поставщиков игрушек на российском рынке, ведь у нас для этого все есть: сильная команда профессионалов, маркетинговые инструменты, а главное — желание создавать для детей лучшие игрушки! **К**

ИГРУШКИ-АНТИСТРЕСС JOLLY JOT

Группа компаний САМСОН представляет широкий ассортимент игрушек-антистресс в новой собственной торговой марке JOLLY JOT. Мимо игрушек JOLLY JOT невозможно пройти — это яркие вспышки на полках магазинов, к которым будут тянуться руки ваших клиентов: дизайн самих игрушек и упаковок привлекают внимание.

Торговая марка JOLLY JOT предлагает разнообразие видов: игрушки-вывернушки, игрушки-высочки, тянучки с песком внутри, игрушки с мягким EVA наполнителем, игрушки с малязным наполнителем, игрушки-переодевалки, из которых можно собрать целые коллекции и менять игрушкам костюмчики. Ну и, конечно, ХИТ-группа «Таба лапки» — двцветные, прозрачные, в летнем «арбузном» дизайне, мегалапки, в помпонами и без. Разнообразие дизайнов впечатляет — еда (бургер, пончик, мандарин, сыр), животные (зайки, гуси, капибары, коты, собачки, мишки); монстры (монстры, акулы, гиены); простые фигуры (кубики, шарики). Игрушки-антистресс JOLLY JOT выполнены из безопасных материалов и сертифицированы. Все позиции (за исключением позиций на блистере) поставляются в красочных дисплеях, которые служат также торговым мини-оборудованием, использование которого позволяет поддерживать порядок на полке магазина.



НАКЛЕЙКИ FUNSTER

Новая собственная торговая марка Группы компаний «Самсон» FUNSTER представляет крутые новинки — широкий ассортимент наклеек. Наклейки FUNSTER — идеальный выбор для творчества! Эти очаровательные наклейки в ярких дизайнах assortи поднимут настроение и добавят красок в повседневность. Широкий спектр применения и разнообразие исполнения — отличительная особенность наклеек. Они легко клеятся на бумагу, картон, пластик, стекло, дерево и другие поверхности, а благодаря качественному клею можно переклеивать без следов. Наклейки отлично подойдут для украшения поделок, открыток, канцелярских товаров, подарочной упаковки и многих других вещей. В ассортименте представлена также линейка разноформатных наклеек-тату — черно-белые, цветные, блестящие.



«БУМАЖНОЕ СЕРДЦЕ» — «МЕЖДУ МИРАМИ ВСЕЛЕННОЙ»

23 августа 2025 года в Полотняном Заводе прошел ежегодный фестиваль «Бумажное сердце», организованный группой предприятий целлюлозно-бумажной промышленности «Объединенные бумажные фабрики». Мероприятие состоялось уже в четвертый раз, и в этом году его программа была посвящена фантазийной теме «Между мирами Вселенной».

фото: vk.com/festpaperheart и kanzoboz.ru



И чудо не заставило себя ждать. Оно началось с ритма. Глухого, нарастающего, словно пульс пробуждающегося великана. Барабаны проникали в самое нутро, заставляя сердца биться в унисон. И под этот первобытный зов явились ОНИ. Шествие «Картонии» было не маршем, а нашествием фантазии. Из-за деревьев выползали, вышагивали, ковыляли гигантские существа, рожденные из картона и бумаги. Улыбки их создателей были заразительны, и вскоре все поле улыбалось, а гости были вовлечены в безумный, всепоглощающий хоровод. Так, под оглушительную какофонию барабанов и всеобщий восторг, отбило свой ритм Четвертое «Бумажное Сердце» — «Между мирами Вселенной».





И вселенная эта раскрылась во всем своем многообразии. Поле забурлило жизнью. Со сцены лились зажигательные мелодии и комментарии ведущего, в лаунж-зоне можно было поймать момент покоя под диджей-сетью, а из просторных шатров доносился звонкий аккомпанемент детского смеха. Здесь, на мастер-классах, бумага переставала быть просто материалом. Она дышала, летала и воплощала мечты. Маленькая девочка с благоговением касалась картонной звезды, а мальчуган, сжав брови, склеивал каркас не бумажного змея, а огнедышащего дракона, готового ринуться в небесную синеву.



Для тех, кто жаждал не просто создать, но и понять, открывал свои двери «Бузеон» — вселенная истории, застывшая в бумаге. В его прохладных залах, под мягким светом софитов, оживала сага длиною в два тысячелетия. Здесь можно было ощутить под пальцами шероховатость древних свитков и гладь современных шедевров, а потом — обменять принесенную макулатуру на новенькие, хрустящие тетради, каждая страница которых дышала потенциалом будущих гениальных идей.



Мастер-класс
компании «Луч»



Партнеры «ПЗБМ»

Немного поодаль, у величественной усадьбы Щепочкина, время текло иначе. Атмосферу прошлого не нарушала, а лишь подчеркивала, жизнеутверждающая медь духового оркестра, заставлявшая сердца биться в ритме марша. Рядом, под мобильным шатром, дети и взрослые с упоением создавали маленькие шедевры под руководством сотрудников компании «ЛУЧ». Но главным ритуалом здесь было создание хрупких бумажных корабликов. В центр каждого вклеивалась свеча — обещание будущего таинства.



Гости фестиваля



День, наполненный открытиями, пролетел как одно мгновение. Его кульминацией стал грандиозный концерт у главной сцены, где выступила кавер-группа «Волга-Волга». Их заряжающая энергия передалась всем без остатка. Под знакомые хиты поле пустилось в пляс, слившись в едином порыве безудержного веселья.



Но финал этого дня был тихим, пронзительным и самым главным. Начинало смеркаться. Бархатные сумерки окрасили небо в лиловые и сиреневые тона, и гости, словно подчиняясь незримому зову, единым потоком потянулись к реке Суходрев. Их ждало зрелище невероятной, древней красоты. Воды темной реки были усыпаны сотнями огоньков. Тысяча бумажных корабликов в виде сердца, несущих в себе живой, трепетный огонь, дружно уплывала в темнеющую даль. Река превратилась в дышащее светом созвездие, колышущееся на ночной ряби. Все замерли, завороченные этой магией. В этой тишине, полной смысла, стало ясно: простой, привычный материал в этот день стал мостом. Мостом между реальностью и фантазией, между прошлым и будущим, между тысячами незнакомых людей, которые в этот миг, затаив дыхание, были объединены одним большим и трепетным Бумажным Сердцем. **К**

Новинки 2025

ПЗБМ
Полотняно-Заводская
бумажная
мануфактура

тетради
общие

A5 / 48 л

тетради ученические

A5 / 12-18 л

Адреса производств:
Полотняный Завод
ул. Трудовая, г. 2
г. Кондрово
ул. Красный Октябрь 4

Наши соцсети

Отдел продаж:
+7 (910) 918-00-95

ГРУППА «ИЛИМ» ОСТАЕТСЯ БЕЗУСЛОВНЫМ ЛИДЕРОМ ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ



Владимир Шошин, управляющий директор по продажам на внутреннем рынке, СНГ и прочему экспорту АО «Группа «Илим», рассказал редакции KIDSOBOZ о достижениях компании за 2024 год, приоткрыл некоторые детали успешного запуска новой офисной бумаги под брендом «Илим» и поделился планами дальнейшей работы на российском и китайском рынках.

Владимир Шошин
управляющий директор по продажам на внутреннем рынке, СНГ и прочему экспорту АО «Группа «Илим»



Расскажите, пожалуйста, с какими результатами Группа «Илим» завершила 2024 год?

2024 год выдался для Группы «Илим» непростым в силу ряда внешних и внутренних причин. Наиболее заметным вызовом, существенно повлиявшим на весь российский бизнес, стал шоковый рост процентной ставки Банка России. Кроме того, практически все промышленные предприятия России, включая «Илим», столкнулись с дефицитом трудовых ресурсов. Несмотря на все вызовы, компания произвела 3,9 млн тонн продукции, установив новый рекорд по объемам производства за более чем 30-летнюю историю, при этом уровень EBITDA по итогам года на 11% выше по сравнению с предыдущим годом.

Группа «Илим» как и прежде, остается безусловным лидером целлюлозно-бумажной отрасли России во всех ключевых сегментах рынка и конкурентоспособным производителем, надежным работодателем и социально-ответственной компанией. На долю Группы «Илим» в России приходится 76% всей производимой товарной целлюлозы, 18% упаковочных материалов, 26% белых бумаг.

Различные сегменты потребительских товаров демонстрируют снижение спроса, что влечет за собой давление на рынок упаковочных материалов. Как оценивает «Илим» как один из крупнейших производителей гофро материалов сегодняшнюю ситуацию в этом плане? Какие ожидания от 2025 года в целом?

Действительно, согласно данным того же Росстата и нашим экспертным оценкам, в текущем году резко сократился спрос

На долю Группы «Илим» в России приходится 76% всей производимой товарной целлюлозы, 18% упаковочных материалов, 26% белых бумаг

на ряд основных групп упаковываемых товаров, среди которых, например, бытовая техника (-14%), напитки (-6,1%), косметика (-4,5%).

Будучи производителем чистоцеллюлозного картона, на фоне замедления спроса и роста конкуренции с поставщиками

макулатурного картона, мы решили временно перенаправить часть своей продукции на экспорт, в первую очередь на китайский рынок.

Особого внимания заслуживает успех офисной бумаги «Илим Стандарт». Всего за первый год присутствия на рынке этот продукт сумел занять почетное второе место в сегменте С-класса, завоевав внушительную долю рынка в 18%.

Это в том числе касается и картона, выпускаемого нашим комбинатом в Коряжме, откуда мы планируем в этом году отгрузить в Китай дополнительные 50 тыс. тонн. Помимо этого, ещё порядка 120 тыс. тонн уже стабильно идет на экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Однако мы понимаем, что это ситуация временная. Уверены, что, начиная с конца третьего квартала, она начнет выправляться благодаря традиционному осенне-зимнему периоду повышенного спроса на упаковку.



В 2024 году Группа «Илим» вывела на рынок новую продукцию – офисную бумагу под брендом «Илим» – и сразу же, по итогам 2024 года, заняла на этом рынке долю с нуля до 18%. Как компании это удалось? За счет каких факторов?

Основой успеха мы считаем профессионализм нашей команды как со стороны производства, так и со стороны продаж. Была разработана четкая дистрибуционная стратегия, понятная для наших партнеров-дистрибьюторов, выбраны те каналы, которые мы считаем наиболее привлекательными с точки зрения рентабельности и перспектив развития, определены условия взаимовыгодного сотрудничества. Наша компания запустила продажи офисных бумаг под собственным брендом в январе 2024 года, и мы работаем над ростом узнаваемости бренда «Илим». При этом для основных игроков рынка белых бумаг эта продукция знакома не один год, поскольку Филиал в Коряжме производит офисные бумаги более 10 лет и их высокое качество не вызывает сомнений.

На чем строилась рекламная компания офисной бумаги под марками «Илим»? Какие каналы для продвижения использовались? Какие маркетинговые задачи ставились и каких результатов удалось достичь в этом плане?

Основные цели при планировании маркетинговой кампании были следующие: войти в ближайшей перспективе в топ-3 в своей категории по знанию с подсказкой, достичь доли рынка в 15% к концу 2024 года, закрепив лидирующие позиции «Илим» на российском рынке офисной бумаги.

Для выполнения поставленных задач была разработана комплексная креативная и брендформанс стратегия, которая показала свою эффективность и позволила решить задачи как по построению знания, донесения преимуществ продукта, так и по обеспечению роста продаж. Мы проводим регулярные исследования узнаваемости бренда «Илим Офисная бумага» среди целевой аудитории, к которой мы относим прежде всего представителей юрлиц с широкой региональной представленностью, которые показали рост знания нового бренда до 15% в октябре 2024 года и уже 24% в июне 2025 года.

Продукция Группы «Илим» на российском рынке



Группа «Илим» демонстрирует впечатляющие достижения на российском рынке офисной бумаги. За прошедший год было реализовано свыше 38 миллионов офисных пачек, что свидетельствует о высоком доверии потребителей к бренду.

Особого внимания заслуживает успех офисной бумаги «Илим Стандарт». Всего за первый год присутствия на рынке этот продукт сумел занять почетное второе место в сегменте С-класса, завоевав внушительную долю рынка в 18%. Такой стремительный рост подтверждает правильность выбранной стратегии развития и высокое качество продукции.

Эти результаты наглядно демонстрируют потенциал бренда «Илим» и его способность эффективно конкурировать на российском рынке офисной бумаги.

В 2025 году Группа «Илим» прогнозирует также увеличение объема продаж офисных бумаг на рынке РФ, несмотря на общий падающий тренд потребления белых бумаг.

Вследствие растущей цифровизации бизнеса потребление офисной бумаги постоянно падает. Какие риски Вы видели в выводе новой продукции на падающем рынке? Какой Вы можете дать прогноз относительно перспектив потребления офисной бумаги на российском рынке в ближайшие годы?

Негативный тренд потребления офисных бумаг является общемировым и, по нашим оценкам, ежегодное падение сохранится на уровне 1-2%. Но при выводе продукции под собственным брендом мы не считали это риском, который может стать препятствием для того, чтобы занять справедливую долю рынка. Группа Илим является лидером ЦБП

РФ, и это дает возможность гибко подходить к вопросу формирования продуктового портфеля, модифицируя его под запросы рынка и на основании экономических оценок общей рентабельности.

Большая часть продукции «Илим» – товарная целлюлоза, упаковочные материалы, гофрокартон – поставляется на экспорт, в первую очередь, в Китай. Как Вы оцениваете работу с Китаем, отмечаете ли какие-нибудь сложности в текущей ситуации? Какие видите перспективы в расширении работы на китайском рынке? Какие рынки, помимо китайского, представляются Вам перспективными для продвижения Вашей продукции?



Китайский рынок остается приоритетным направлением для Группы «Илим». Почти 30 лет мы непрерывно наращиваем объемы продаж на ключевом для себя

рынке, куда экспортируем свыше 55% продукции. Сегодня Группа «Илим» в КНР — абсолютный лидер по чистоцеллюлозному крафтлайнеру, занимает 1-е место по поставкам небеленой хвойной целлюлозы и удерживает 3-ю позицию по поставкам беленой хвойной целлюлозы.

По итогам 2024 года мы поставили в КНР 2,13 млн тонн целлюлозно-бумажной продукции, зафиксировав свой исторический максимум. Из них поставки картона составили порядка 0,7 млн тонн, целлюлозы — почти 1,5 млн тонн. В 2025 году мы планируем увеличить поставки на китайском направлении до 2,3 млн тонн в год.

В 2023 году компания ввела в эксплуатацию новый целлюлозно-картонный комбинат в Усть-Илимске. Как Вы оцениваете результаты его работы на сегодня?

Мы инвестировали более 100 млрд рублей в это производство, ориентируясь главным образом на спрос со стороны китайских партнеров. Это первый в России ЦКК, построенный с нуля за последние

40 лет. Запуск нового целлюлозно-картонного производства в Усть-Илимске позволил нам укрепить позиции лидирующего игрока на рынках упаковочных материалов КНР. За 2024 год объем выпуска вырос более чем в 3,5 раза, выход комбината на полную проектную мощность 630 тыс. тонн запланирован на 2026-2027 годы.

Есть ли у компании дальнейшие планы по инвестированию в производственные мощности?

Несмотря на текущую экономическую ситуацию, Группа «Илим» продолжает реализовывать инвестиционную программу. В 2024 году компания реализовала инвестиционную программу в размере 14,12 млрд рублей.

В настоящее время мы фокусируемся на увеличении объемов выпуска продукции для наиболее растущих рынков, проектах повышения качества продукции и клиентского сервиса, а также проектах экологической и промышленной безопасности.

Расскажите, какие мероприятия компания проводит в плане защиты окружающей среды. Какие экологические направления считает приоритетными?

Охрана окружающей среды остается одним из приоритетов Группы «Илим». В период с 2016 по 2024 годы Группа инвестировала средства в эквиваленте около 1 млрд долларов в проекты по снижению экологической нагрузки, соответствию требованиям надзорных органов и внедрению наилучших доступных технологий. В рамках федерального проекта «Чистый воздух» к 2026 году мы планируем снизить совокупный объем дурнопахнущих газов («ДПГ») на 36% относительно 2017 года за счет внедрения ряда систем по сбору и утилизации низконцентрированных ДПГ.

В рамках мероприятий в области ответственного лесопользования в 2024 году все филиалы Группы успешно прошли аудит Национальной системы лесной сертификации («НСЛС») на соответствие стандартам лесопользования и цепочки поставок. Сертификат НСЛС демонстрирует, что Группа «Илим» является ответственным лесопользователем, ведущим социально ориентированное, экологически приемлемое и экономически устойчивое лесопользование. 



Срабъ к борчсбъ!

НА РЫНКЕ ПИШУЩИХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ ЕСТЬ ЗАПРОС НА ИННОВАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ

Василий Сапожников, продакт-менеджер компании Deli, рассказал нашему изданию о ситуации на рынке в сегменте ручек, ассортименте Deli, представленном в России, товарных новинках и технологических инновациях компании



Василий
Сапожников
продакт-менеджер
компании Deli

Бренд Deli становится все более заметным на канцелярском рынке России и продукция Deli уже хорошо знакома под своим брендом российским потребителям. Над чем еще предстоит поработать?

Когда-то давно компания Deli была более всего известна категориями офисной канцелярии: калькуляторы, степлеры, дыроколы и т. д. Однако сейчас это далеко не единственное направление работы компании, и помимо офисных товаров, в бренде Deli широко представлены и другие категории, такие, как письменные принадлежности, товары для творчества и рисования и школьная канцелярия.

В настоящее время мы продолжаем активно развивать эти категории, разрабатывать новые коллекции товаров (кросс-серии) и продвигать нашу новую торговую марку премиальной канцелярии NUSIGN. Это бренд, который занимает более высокий сегмент рынка. Основа бренда — концептуальность дизайна, высокое качество и стиль. Товарная линейка NUSIGN представлена почти во всех категориях: от письменных и офисных принадлежностей до современных технологичных девайсов: часы, настольный пылесос.

Помимо этого, под брендом NUSIGN есть товарная линейка, цвета и дизайны которой вдохновлены красивейшими природными ландшафтами и местами планеты.

Хотелось бы еще отметить такую активно развиваемую нами категорию, как товары для творчества. В категории есть цветные карандаши, фломастеры, акриловые маркеры, маркеры для скетчинга и черно-

графитные карандаши. В ней также есть несколько линеек: серия ColoRun — стандартный продукт, понятный покупателю, линейка Color Emotion — повышенный уровень качества, и в конце прошлого года мы выпустили новую линейку ColorWow — серия товаров для рисования и раскрашивания для детей с необычными позициями (различные эффекты у карандашей и фломастеров, разные комбинации цветов в наборах и т. д.).

Расскажите о производстве канцелярских товаров под брендом Deli. Где оно находится?

Производство находится в Китае, в городах Нинбо и Нингхай. У компании 7 промышленных зон, 12 фабрик, а производственная площадь занимает более 750 000 квадратных метров.

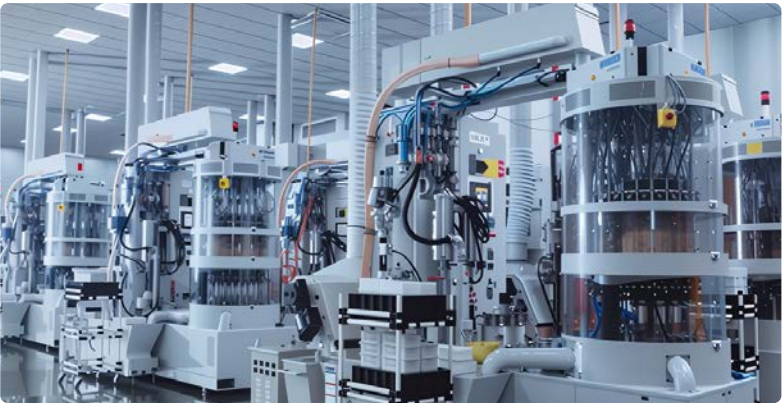
Завод, производящий письменные принадлежности, был основан в 2003 году. Ежегодно компания производит 6 миллионов ручек в день, которые продаются более чем в 140 странах. Все этапы производства полностью автоматизированы.

Какие технологические решения в производстве и логистике позволяют компании опережать своих конкурентов на мировом рынке письменных принадлежностей и ручек?

Компания ориентируется на создание нового для рынка продукта и стабильно придерживается стандартов качества в производстве — используется современное высокоточное оборудование, которое позволяет производить шарик для пишущего узла устойчивым к коррозии и сверхгладким. Это непосредственно влияет на пишущие характеристики ручки.

Все материалы проходят проверку перед производством, а с помощью высокоточного оборудования осуществляется тестирование каждого продукта. Для изготовления продукции используется качественный первичный пластик. В ручках Deli мы используем немецкие и японские чернила.

Как компания разрабатывает новую продукцию? Где находятся центры исследования и разработки продуктов? Как происходит принятие решение о выпуске той или иной новой продукции?



Компания 2-3 раза в год выпускает примерно по 300 позиций новинок. Центрами исследования и разработки являются филиалы компании по всему миру совместно с главным офисом в Китае. Также, команда дизайнеров и разработчиков из Германии и Японии принимает активное участие в создании новых продуктов.

Что в себя включает ассортимент пишущих принадлежностей Deli?

Практически все типы ручек, маркеры перманентные, для белых досок, текстовые делители и карандаши.

Сколько SKU в ассортименте Deli?

Всего более 3 000 позиций письменных принадлежностей на мировом рынке, из них на российском представлено около 650 позиций.

Какие типы ручек у компании представлены на российском рынке?

Ассортимент включает все типы ручек, а самая популярная категория в России — шариковые ручки, вторая по значимости — гелевые, далее — стираемые. У нас есть несколько моделей новинок.

В ассортименте также есть роллеры, присутствует небольшой ассортимент перьевых ручек, если мы говорим о разделении по типу чернил.

Мы производим также автоматические, неавтоматические, полуавтоматические ручки, бесстержневые. Ассортимент ручек Deli универсален, наши модели можно найти практически в любом ценовом сегменте, но самая широкая линейка — товары среднего ценового сегмента. При этом самые продаваемые ручки Deli — шариковые.



Серия автоматических шариковых ручек Deli с бесшумным механизмом.



Шариковые ручки с гибридным наконечником и пишущим узлом с двойным шариком для мягкого письма.



Кроме того, в нашем ассортименте есть и подарочная линейка ручек — ORAMANO.

Что пользуется сейчас наибольшим спросом?

Наверное, ручки с более доступной ценой. В будущем, думаю, будет так же. Связано это, конечно, с покупательской способностью.

Как в последние несколько лет меняется ситуация на рынке письменных принадлежностей?

В целом по объему рынка сегмент письменных принадлежностей — номер два после бумажной продукции. Но, в отличие от нее, рынок пишущих в основном — это импорт. Если опираться на объемы импорта, то, по нашим данным, рынок пишущих принадлежностей в 2023 году вырос примерно на 20-25%, но в 2024-м произошло падение примерно на 25%. В 2025 году мы видим, что рынок продолжает падать примерно на 20-22%. С чем это связано? С внешними факторами. Это то, что касается ситуации на рынке в целом. С точки зрения развития продукта, на рынке пишущих принадлежностей есть запрос на инновационную продукцию, на то, что способно выделяться и привлечь интерес, в отличие от традиционных ручек. Однако классические варианты остаются незаменимой частью ассортимента и неизменно востребованы.

Какой процент от имеющегося у Deli ассортимента ручек на мировых рынках продается в России?

В России примерно 430 позиций, а всего в ассортименте Deli — около 2 000. То есть в России продается примерно 20% ассортимента.

Какие инновационные модели представлены в ассортименте компании? В чем их уникальность?

Среди ручек Deli есть несколько моделей, которые обладают определенными особенными свойствами — например, автоматическая шариковая ручка с бесшумным механизмом, на который у компании есть патент. Наша новинка — гелевая ручка, также с бесшумным механизмом.

Есть шариковая автоматическая ручка с гибридными чернилами японского про-

изводства, которые представляют собой нечто среднее между чернилами на масляной и водной основе, что обеспечивает намного более мягкое письмо, линию без пробелов и пропусков — письмо более комфортное, не требуется сильное нажатие.

Стоит также упомянуть гелевые и шариковые ручки с гибридным наконечником и пишущий узел с двойным шариком — это тоже важнейшее условие мягкого письма.

Среди разработок нашей компании — гибридный наконечник нового поколения: инновационный пишущий наконечник, созданный на базе игольчатого и совмещающий в себе все лучшие пишущие свойства игольчатого и пулевидного наконечника, исключая при этом недостатки, связанные с расходом чернил и прочностью.

Основными преимуществами гибридного наконечника являются высокая ударопрочность и стойкость к изгибанию и деформации, равномерная подача чернил, тонкое, мягкое и плавное письмо без усилий, а также экономичный расход чернил.

Есть и другие уникальные модели: гелевые ручки с быстросохнущими чернилами, высыхающими за 1 секунду, ручка с блокировкой механизма от случайного нажатия.

Известно, что Deli принадлежит более 100 производственных патентов на канцелярские товары. Поделитесь информацией о наиболее значимых из них.

На самом деле их более 200, и это только на письменные принадлежности. Наиболее значимые из них — это патенты на наконечник, в том числе гибридный, на бесшумный механизм, механизм с блокировкой от случайного нажатия, а также на корпуса ручек.

Где можно узнать больше о новинках Deli и быть в курсе всех ваших разработок?

Мы любим делиться информацией о том, что создаем. В нашем Telegram-канале Deli Media вы найдете не только анонсы новых продуктов, но и полезные советы по выбору письменных принадлежностей, тесты и обзоры. В этом может помочь наш образовательный проект «Диванная канцелярия». Кстати, про ручки там есть отдельный подробный выпуск. Обязательно подписывайтесь, чтобы быть в курсе всех новостей о компании Deli и ее продуктах. **К**

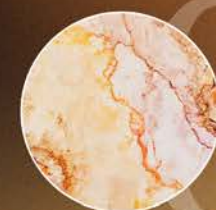
pusign ДИЗАЙН ВДОХНОВЛЕННЫЙ ПРИРОДОЙ



СНЕЖНАЯ ДОЛИНА



ЗЕЛЕННЫЕ ТРОПИКИ



БЕСКРАЙНАЯ ПУСТЫНЯ



ПОЛЯРНАЯ НОЧЬ

МЫ НАУЧИЛИСЬ ПРЕВРАЩАТЬ УГРОЗЫ В ВОЗМОЖНОСТИ



Анастасия
Кузнецова
директор по маркетингу
«ОПТИКОМ»

О достижениях и новых вызовах, разработке и развитии брендов, постоянной адаптации к меняющимся рыночным условиям и принципах работы компании рассказала в интервью нашему журналу Анастасия Кузнецова, директор по маркетингу «ОПТИКОМ»

С какими итогами Ваша компания закончила 2024 год? Как Вы оцениваете работу в этом году?

Несмотря на все сложности, 2024 год стал для «ОПТИКОМ» успешным — оборот компании увеличился на 23%. Этот результат достигнут во многом благодаря двум ключевым факторам: стабильному развитию наших традиционных направлений и хорошему старту новых проектов. Особенно хочется выделить канцелярское направление, которое продемонстрировало многократный рост.

Хотя мы довольны достигнутыми результатами, не скрою — перед нами стоит множество вызовов. 2025 год уже преподнес нам несколько серьезных испытаний, которые потребовали пересмотра многих процессов.

Наблюдая за рынками, на которых мы представлены, видим важный тренд — потребители стали более сдержанными в расходах. Они не сокращают покупки радикально, но проявляют заметную экономию. Сейчас мы сосредоточены на системном развитии новых направлений, чтобы и в дальнейшем демонстрировать устойчивый рост даже в непростых рыночных условиях.

По Вашим данным, какая сейчас динамика на рынке товаров для детей? Какие факторы влияют на нее в 2025 году в наибольшей степени?

Если говорить о текущей ситуации на рынке детских товаров, мы наблюдаем несколько ключевых тенденций. Прежде всего, хочу отметить, что несмотря на общеизвестные демографические вызовы, родители по-прежнему много тратят на детей. Однако в этом году мы явно видим сдвиг в потребительском поведении — появился более выраженный интерес к эконом-сегменту, что свидетельствует о том, что тренд на экономию добрался и до детских товаров. Честно говоря, если смотреть на рынок в целом, мы не видим роста. Особенно заметно это в сегментах «средний плюс» и «премиум минус», где потребители стали более избирательными.

Еще одна важная тенденция — активная миграция покупок в онлайн-среду. Это приводит к нескольким последствиям: во-первых, покупатели получили больше возможностей для сравнения цен, что усиливает конкурентное давление. Во-вторых, изменился сам характер покупок — они стали более осознанными и рациональными. В-третьих, онлайн-формат стимулирует поиск более выгодных предложений, что в целом повышает уровень экономии среди потребителей. Традиционные модели работы на этом рынке нуждаются в адаптации к новым реалиям.

Как «Оптиком» реагирует на изменения рынка?

Наша компания научилась не просто адаптироваться к изменениям, а делать это максимально эффективно. Я бы сказала, преимущественно за счет наших собственников, которые глубоко погружены в работу бизнеса, и периодически — в операционное управление. Мы не принимаем решения издалека, а чувствуем рынок буквально «на кончиках пальцев». Особенно ярко это проявляется в кризисные периоды. Когда случаются неожиданные изменения или так называемые «чёрные лебеди», мы находим возможности для развития.

Наш опыт показывает, что именно в моменты турбулентности мы проявляем себя сильнее всего. Быстрая реакция, гибкость решений и глубокое понимание процессов



позволяют нам не просто проходить кризисы, а выходить из них усиленными. Это не просто слова — каждый новый вызов последних лет только подтверждал нашу способность оперативно перестраиваться и находить оптимальные решения в быстро меняющихся условиях. Мы научились превращать угрозы в возможности, и в этом наша сила.

Ваша компания работает на нескольких смежных рынках. Как бы Вы могли охарактеризовать каждый из них в плане текущего состояния — устойчивости, проблем в работе, потенциала к развитию?

Быстрая реакция, гибкость решений и глубокое понимание процессов позволяют нам не просто проходить кризисы, а выходить из них усиленными.

В сегменте общепита мы наблюдаем серьезную тенденцию к экономии — заведения массово переходят с премиальных продуктов на средний сегмент, а со среднего — на эконом-плюс. Эта тенденция началась еще в 2020 году и продолжается до сих пор, усугубляясь кадровыми проблемами, которые сохраняются с 2022 года. У общепита значительную долю рынка готовой еды

постепенно перехватывает ритейл за счет более эффективной работы с издержками, экономии на масштабе, большому доступу к работе с Big Data и лучшим пониманием потребительского поведения.

Ритейл демонстрирует лидерские позиции по эффективности и оптимизации процессов. Это самый развитый и устойчивый сегмент в нашей стране, который продолжает консолидироваться. Мы прекрасно понимаем его специфику и умеем с ним работать.

Что касается пищевой промышленности, здесь мы наблюдаем активный рост — клиенты этого сегмента предъявляют высокие требования к качеству, и наши предложения полностью соответствуют их запросам. Клининговый рынок, по нашим оценкам, достаточно стабильный, без ожидае-

новый бренд, как и все наши проекты, нес в себе глубокий смысл. Как мама семерых детей, я особенно остро ощущала перекося в современном воспитании — при всей нашей заботе о раннем развитии и подготовке к школе, мы катастрофически мало внимания уделяем психологическому развитию и эмоциональной зрелости детей.

Философской основой бренда стала метафора «Пандарога» — существа, объединяющего в себе черты восточной культуры в образе панды и западной — в образе единорога, но при этом не принадлежащего полностью ни тому, ни другому миру. Этот образ прекрасно иллюстрирует нашу ключевую идею: «Быть собой — это круто». В современном мире и дети, и взрослые часто пытаются подстроиться под чужие ожидания, изменить свою природу, чтобы соответствовать каким-то стандартам. Мы же хотим помочь новому поколению осознать ценность своей уникальности.

Особое внимание мы уделили развитию эмоционального интеллекта. Наша цель — научить детей сначала просто познакомиться с разнообразием эмоций через персонажей на упаковках, затем понимать и называть свои чувства, и в конечном итоге — осознавать причины и научиться управлять своим состоянием. Как показывает практика, когда взрослый помогает ребенку вербализовать эмоцию («Ты злишься, потому что...»), это кардинально меняет ситуацию — ребенок успокаивается, начинает лучше понимать себя и окружающих.

Разработка бренда потребовала масштабных исследований. Мы тестировали концепцию на трех ключевых аудиториях: родителях (особенно мамах), детях разного возраста и бабушках. Любопытно, что первоначальный дизайн нашего маскота — пушистый квадратный персонаж в стиле советских мультфильмов — хотя и нравился нам самим, не нашел отклика у современных детей и молодых родителей, поэтому был существенно переработан.

Наиболее тщательно мы подходили к созданию персонажей для линейки эмоционального интеллекта у бренда «Пандарог». Совместно с детскими психологами

мы анализировали, какие негативные эмоции чаще всего возникают у детей в процессе творчества, разбирали причины детского сопротивления («не хочу рисовать», «не буду лепить»), которые часто растут из страха, брезгливости или негативного опыта. Затем с физиогномистами детально прорабатывали мимику персонажей, их позы и жесты. Также мы опирались на «Колесо эмоций» Плутчика, добавив Пандарогу цветной рог, который соответствует цвету испытываемой им в данный момент эмоции.

За два года существования бренда мы достигли первых ощутимых результатов: определенного уровня узнаваемости, сформировавшейся лояльной аудитории, положительных отзывов от родителей и педагогов. Однако рассматриваем это лишь как начало долгого пути. Наши амбиции гораздо шире, чем просто продажа товаров — мы стремимся изменить сам подход к воспитанию, популяризировать идеи эмоционального интеллекта, помочь детям становиться гармоничными личностями.

Мы отчетливо понимаем, что предстоит длительная работа по объяснению нашей философии рынку. Но именно такие смыслообразующие проекты, созвучные корпоративному слогану «ОПТИКОМ» — «Думай о главном» — наполняют нашу работу особой ценностью. «Пандарог» для нас — это вложение в будущее детей, в их психологическое благополучие и гармоничное развитие, и мы полны решимости продолжать это важное дело.

Поделитесь планами компании? В каком направлении в реалиях сегодняшней экономики «Оптиком» планирует свое развитие — развитие дистрибьюторской сети, вывод на рынки новых торговых марок, комплексные решения для клиентов, что-то еще?

Уже более двух десятилетий мы придерживаемся эффективной схемы работы: в Центральном регионе клиенты получают продукцию напрямую из наших филиалов, а в остальных регионах России и странах СНГ — через широкую дистрибьюторскую сеть, причем многие наши партнеры работают с нами с самого основания компании.

Основной акцент в развитии мы делаем на комплексных решениях для бизнеса, особенно на создании полноценной

системы обеспечения пищевой безопасности, гигиены и санитарии для предприятий общепита, ритейла и пищевой промышленности клиентов.

Весь процесс начинается с глубокого аудита текущего состояния клиента: мы анализируем существующие процессы, уровень подготовки персонала, оборудование. На основе этого анализа разрабатывается индивидуальное решение, которое может включать создание специальных составов профессиональной химии, разработку технологических карт и инструкций, обучение линейного персонала, подбор и установку дозирующего оборудования.



Наша цель — научить детей сначала просто познакомиться с разнообразием эмоций через персонажей на упаковках, затем понимать и называть свои чувства, и в конечном итоге — осознавать причины и научиться управлять своим состоянием.

Но на этом наша работа не заканчивается — мы обеспечиваем постоянный мониторинг и поддержку: проводим регулярные проверки, смывы, дополнительное обучение при смене персонала, контроль соблюдения стандартов. В комплексное решение входит все необходимое — от профессиональной химии и средств индивидуальной защиты до специализированного уборочного инвентаря и хозяйственных материалов.

Параллельно с развитием комплексных решений мы продолжаем расширять ассортиментную линейку, разрабатывая новые товарные категории и запуская собственные торговые марки. Однако главный вектор развития компании — это углубление и совершенствование наших комплексных решений, где органично сочетаются экспертный подход, качественный сервис



мых скачков роста. Клиенты этого сегмента в основном ориентированы на самые бюджетные решения. Отельный сегмент в 2024 году замедлил темпы роста из-за повышения ключевой ставки и заморозки ряда инвестиционных проектов, однако рост все равно продолжается. Мы активно развиваемся в этом направлении, расширяя продуктовое предложение и категориальную представленность.

В 2022 году Ваша компания вывела на рынок новую торговую марку детских товаров для учебы и творчества «Пандарог». Расскажите, пожалуйста, о ней — как она позиционируется на рынке, чем отличается от других марок.

Идея создания собственной линейки детских товаров зрела давно, но к ее реализации мы приступили только в 2022 году. Для нас было принципиально важно, чтобы





и широкая продуктовая линейка.

«Оптиком» известна в отрасли своей семейноцентричностью в подходе к работе в компании, формировании ассортимента продукции и т. п. Что для Вас значит этот принцип? Что Ваша компания вкладывает в реализацию стандартов семейноцентричности и семейноориентированности?

Для нас семейноцентричность — это прежде всего про атмосферу в коллективе. По результатам внутренних опросов, сотрудники чаще всего отмечают сильной стороной компании именно домашнюю атмосферу, личный контакт между коллегами. Не берусь судить, насколько это хорошо для бизнеса, но точно знаю — в такой среде работать комфортнее. Люди с радостью идут на работу, с энтузиазмом берутся за проекты, когда чувствуют эту связь друг с другом. Мы находимся в очень комфортной среде, заботимся друг о друге, вместе проводим время, находим себе друзей и близких людей в компании.

Этот принцип пронизывает всё — от внутренней культуры до наших брендов и работы с клиентами, их потребностями и ценностями. Нам важно, чтобы помимо коммерческого успеха, то, что мы делаем, приносило пользу, делало жизнь людей лучше и меняло мир в лучшую сторону.

Ваша компания активно занимается благотворительностью, экологическими проектами. Расскажите, пожалуйста, об этих проектах.

«ОПТИКОМ» с 2005 года придерживается принципов экологической ответственности. Именно тогда мы осознали масштаб проблемы, видя, как у нас со склада выезжают фуры с тоннами одноразовой упаковки, развозя ее по всей стране. Мы решили менять ситуацию системно и начали сначала импортировать экологичную упаковку из Китая, но быстро поняли, что этого недостаточно, и стали изучать меж-

дународные стандарты экологичности, разрабатывая научные критерии для определения экологичности в России. В 2007 создали первый союз с несколькими операторами, разработав рекомендации для ритейла о том, как экологизировать магазин. К 2010 году мы проинициировали и проспонсировали первые в России стандарты «Зелёный ритейл» и «Зелёный ресторан» на базе «Листка жизни».

В 2021 году обновили Миссию компании, сделав одним из стратегических принципов «Устойчивое развитие». Вообще, если говорить про экологию и благотворительность, поиск системных решений — это, наверное, наша ключевая цель. Например, на ту одноразовую продукцию, которую мы немало продаем, разработали циклические решения: мы привозим клиенту одноразовую продукцию, предлагая бесплатный вывоз вторсырья, из которого потом производим новую продукцию из нашего ассортимента. Так появился проект «Бумаговорот», получивший огромное количество наград, а затем «Стакановорот» и «Канистроворот».

С 2021 года поддерживая тренд на шеринговую экономику, мы разработали оборотную систему многоразовых стаканов с возвратом через умные накопители и бонусной программой. В данный момент этот проект еще на стадии пилота, но он уже востребован во многих офисах корпораций и на массовых мероприятиях.

Наши специалисты участвуют в большом количестве экспертных советов по разработке экостандартов, в том числе, например, в разработке добровольного стандарта устойчивой упаковки, рекомендации по устойчивой упаковке для поставщиков от Х5 и т. д.

В благотворительности мы также фокусируемся на системных решениях. Долгосрочно поддерживаем фонды «Дом трудолюбия Ной» и «Ночлежка», помогая бездомным reintegrироваться в общество через трудоустройство и соцподдержку. Был опыт взаимодействия с детскими домами через совместные проекты, где дети видят примеры здоровых семейных отношений. Также поддерживаем шелтеры для жертв домашнего насилия и развиваем спецлинейку Optiline для привлечения внимания к теме домашнему насилию, за которую получили награду Red Dot в 2019 году. **К**

ПАНДА РОГ

ПРИВЕТ – Я ПАНДАРОГ!

Мои эмоции — мои суперсилы!
Я маскот канцелярского бренда Пандарог и создан, чтобы помогать родителям развивать эмоциональный интеллект у детей. Своим примером хочу показывать, как больше ориентироваться на себя и меньше зависеть от мнения других. Как быть свободнее и открытее.

ДЕТСКИЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ, ВДОХНОВЛЯЮЩИЕ НА УЧЕБУ И ТВОРЧЕСТВО!

ДЛЯ PARKER СЕЙЧАС, НАВЕРНОЕ, ХОРОШЕЕ ВРЕМЯ

Sanfort Brands

Роман Щербатенко, генеральный директор, и Владислав Бородкин, коммерческий директор Sanfort Brands, рассказали, как их компании удалось возобновить поставки в РФ продукции под брендом Parker, как Sanfort Brands работает в эпоху маркетплейсов и в чем видит перспективу на рынке премиальных ручек.



Владислав Бородкин



Роман Щербатенко

Роман, Ваша компания недавно возобновила поставки на российский рынок ручек бренда Parker, покинувшего РФ в 2022 году. Расскажите, каким образом вам это удалось? С каким сложностями Вам пришлось столкнуться? Как Вы их решали?

Ситуация выглядит несколько иначе. Во втором квартале 2022 года компания Newell, являющаяся владельцем брендов Parker и Waterman (как и множества других брендов), и где я был генеральным директором, остановила коммерческую деятельность в РФ. Официальные поставки прекратились, но спрос на продукцию остался, так как Parker всегда был самым востребованным брендом на рынке дорогих пишущих

принадлежностей. Имея за плечами более чем 20-летний опыт работы в Европе, я и мои сотрудники сумели договориться с дистрибьюторами Parker в других странах и быстро наладили поставки в РФ. Были опасения, связанные с санкциями и именно с ограничениями по стоимости ручек, разрешенных для экспорта. Кроме того, конечно, была вероятность того, что транспортная и финансовая логистика будет очень дорогими и сложными. Но теперь всем очевидно, что бизнес в РФ адаптировался ко всем ограничениям.

Насколько долгосрочными являются сегодняшние схемы поставок? Каков горизонт планирования в этом плане в настоящий момент?

Во-первых, у нас сейчас диверсифицированная схема поставок, а во-вторых, наши бывшие коллеги из Европы и Америки теперь очень интересуются нашими делами, неформально поддерживают нашу компанию, заинтересованы в росте наших продаж и поэтому всегда готовы что-то подсказать. Долгосрочное планирование сейчас, очевидно, невозможно — все очень быстро меняется, но с нашими поставщиками мы планируем на год и вносим коррективы при необходимости каждый квартал, учитывая: колебания курсов валют, изменения в международном и российском законодательстве, динамику спроса. Это позволяет сохранять стабильность без потери оперативности.

С 2022 года розничный ландшафт канцелярского рынка претерпел значительные изменения. Как это отразилось на сегменте премиальных ручек?

С рынка ушли почти все конкуренты, оставшиеся — сильно подорожали и, не имея такой узнаваемости, как Parker, продаются совсем слабо. Так что для Parker сейчас, наверное, хорошее время. Этот бренд сохранил лояльность россиян и особый статус «инвестиции в свой имидж». При этом ренессанс Parker — не автоматический результат исчезновения конкурентов. Мы сознательно усилили цифровое продвижение и клиентский фокус. Создали функциональный и удобный клиентам личный кабинет. Теперь заказы оформляются в режиме 24/7.



Какие на данный момент розничные каналы лидируют в продажах премиальных ручек? Как Вы могли бы охарактеризовать состояние каждого из них?

Сейчас, конечно, по продажам лидируют маркетплейсы, в нашем случае неплохо чувствуют себя также продажи корпоративным клиентам. Остальные каналы продаж, как минимум, не растут.

Есть ли давление на рынок премиальных ручек со стороны маркетплейсов? Если да, то в чем оно проявляется?

Давление, конечно, есть, и это в первую очередь давление по цене. Алгоритмы продвижения «топят» тех, кто не согласен на демпинг. Раньше в рамках компании Newell у нас была возможность и право регулировать ценообразование на рынке. Сейчас при отсутствии арбитра главным инструментом продаж на маркетплейсах является цена. Справиться с этим в условиях параллельного импорта невозможно.

Поэтому мы представляем на рынке эксклюзивные модели Parker и будем предлагать нашим клиентам уникальный ассортимент. Это защищает от прямого сравнения цен. Мы делаем акцент на индивидуальный сервис и то, что часто не могут предложить другие — например, экспертная поддержка, сервис, подарочная упаковка и многое другое. Занимаемся также аналитикой данных — отслеживаем отзывы, чтобы точно улучшать продукт. Например, добавили в поставки больше синих стержней после жалоб на дефицит.



Владислав, расскажите, как изменился спрос на премиальные ручки в плане ассортимента за прошедшие 2-3 года и насколько подорожала, в частности, продукция Parker на российском рынке?

Здесь я хочу отметить три фактора. Первый фактор — это цена для нас — импортера. Она увеличилась значительно, потому что между нами и производителем появился посредник и, кроме того, производитель каждый год заметно повышает цены по всему миру. Второй — парадоксально, что для конечных

клиентов цена не сильно изменилась, так как маркетплейсы предлагают ручки клиентам по очень доступным ценам и всему рынку приходится следовать за ними. И третий фактор, конечно, это курс национальной валюты, который при пересчете на доллары или евро делает наше розничное ценообразование очень похожим на текущие международные цены.

Сдвиги в спросе, конечно, тоже есть. В последнее время появилось много современных интересных моделей Parker. Продолжается тренд роста продаж моделей ручек Jotter и IM, но снижается интерес к премиальным коллекциям Ingenuity, Parker 51. Самые востребованные модели — с классическими цветами: черным, серым. Более популярна золотистая отделка, хотя тренд сейчас поменялся в сторону монохрома. Постоянен интерес B2B клиентов — компании закупают ручки Parker и Waterman как часть айдентики компании.

Возвращение какого-либо западного бренда на российский рынок в устах их поставщиков часто звучит как настоящая победа. Примерно так воспринимается возвращение, например, бренда Paper Mate. Неужели за время его отсутствия другие поставщики не смогли предложить достойного аналогичного товара?

Конечно, в России были и есть аналоги всех производителей ручек в доступном ценовом сегменте. Но мы привезли PaperMate

по просьбе одного нашего очень крупного клиента и параллельно решили предложить ручку на рынке, так как этот бренд, по нашему мнению, еще хорошо помнят.

Сейчас в Вашем каталоге продукции Parker, Waterman и Paper Mate. Планируете ли Вы расширять предложение брендов в своем ассортименте и от чего это зависит?

Стратегия расширения нашего портфеля сейчас фокусируется на ключевых канцелярских брендах Newell и инновациях. На 2026 год приоритеты следующие; усиление позиций в премиум-сегменте, новые бренды Newell в канцелярии и не только — смотрим также на другие бренды Newell, не относящиеся к канцелярскому рынку.

Как Вы могли бы охарактеризовать нынешнее состояние мирового рынка премиальных ручек? В какую сторону меняется (если меняется) спрос?

Очень сложно сейчас премиальным брендам — растут продажи только в Азии и Китае. Китай, Вьетнам и Индия генерируют 65% роста. Причины — культ образования и статусные подарки. В Европе продажи падают на 3% год к году из-за ESG-давления и тренда на минимализм. Россия — «серая зона». Санкции отрезали нас от глобальных трендов, но создали нишу для адаптивных игроков. **К**



Sanfort Brands

ВСЕ В ТВОИХ РУКАХ



Paper Mate®

PARKER
EST. 1888

WATERMAN
PARIS

Компания «Санфорт Брендс» — импортёр и дистрибьютор премиальных брендов, наведите камеру на QR-code и откройте доступ к эксклюзивным условиям сотрудничества

www.sanfortco.ru +7 (495) 797-97-23 info@sanfortco.ru

Андрей Геймбух, ТМ «5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ»:

«ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ — ЭТО ЦЕНА И ВОЗМОЖНОСТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ЗАРАБОТКА ДЛЯ ВСЕХ»



Андрей Геймбух
основатель
«5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ»

На российский рынок выходит новая торговая марка — «5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ», отличительными особенностями которой являются ее четкий акцент на российское происхождение и отечественное производство, а также демократичные цены.

Мы обратились к основателю «5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ», Андрею Геймбуху, с просьбой поделиться подробностями о бизнес-модели нового бренда и рассказать о его преимуществах для партнеров.

«5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ» — очевидно, это больше, чем название. Расшифруйте, пожалуйста, его философию. Какие принципы лежат в основе бренда и определяют его уникальность?

Я не хочу здесь искать какую-либо философию или глубинный смысл. На мой взгляд, все это сильно надуманно. Мода на западные названия, слава Богу, прошла. Мы живем в России, и торговая марка, которая сейчас выводится на рынок, нами сделана на родном русском языке. Более того, все товары, производимые под маркой «5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ» делаются в России, совместно с лучшими и любимыми

производителями. Мы не хотим слишком забегать вперед в этом вопросе, но в настоящее время мы придерживаемся данной концепции. «5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ» — сделано в России! Нам не стыдно, что мы русские! Все, что сегодня производится под данной торговой маркой, сделано в России, и мы готовы придерживаться данной стратегии и отечественных производителей.

В портфеле нашей компании есть еще несколько торговых марок, ранее известных на рынке. По ним мы планируем производство за пределами нашего государства, но про них будем говорить тогда, когда к этому будем готовы.

На кого, прежде всего, рассчитаны товары вашего бренда?

На кого рассчитаны товары? А на кого вообще рассчитаны канцтовары? Да на всех! Мы рады видеть среди покупателей и взрослых, и детей, и школьников, и студентов.

Каков сейчас ассортимент? Каким он будет в дальнейшем?

Сейчас говорить об ассортименте, наверное, преждевременно. В планах это очень широкая линейка, которая будет включать в себя большое количество товарных групп. Стартовали мы с бумажно-беловой продукции, далее — будем расширять ассортимент. Скоро все всё увидят.

Что, на мой взгляд, самое главное — мы хотим, чтобы наш товар был привлекательным по цене или «первой цене», то есть был самым выгодным на полке.

Демократичная цена часто ассоциируется с компромиссом в качестве. Сможете обеспечить отличное качество при доступной цене?

Демократичная цена не подразумевает ущерб качеству. Скорее, это некоторое снижение уровня сервиса — мы сбросим с цены затратную часть, которая присутствует в данный момент у большинства поставщиков, то есть расходы на маркетинг, рекламу, дорогой персонал, выставки, командировки и т. д. Таким образом, дадим возможность нашим покупателям приобрести товар по справедливой цене, по той цене,

которую так долго ждали компании в регионах, цене, которая позволит делать большую наценку и оставаться привлекательной для конечных потребителей. Той цене, которая даст возможность заработать и не быть вытесненным с рынка. Да, чтобы получить лучшую цену, нам с партнерами нужно совместно работать. Это подразумевает

...самое главное — мы хотим, чтобы наш товар был привлекательным по цене или «первой цене», то есть был самым выгодным на полке

в том числе и минимум затрат на рекламу и участие в выставках, и минимальный маркетинг или полное его отсутствие, и минимум клиентского сервиса (персональные менеджеры, командировки и т. д.) Но при этом максимальная доходность, о которой в настоящее время все мечтают.

Вы же планируете не только продавать свой бренд всем желающим — Вы готовы предложить схему совместных закупок, для получения вашими партнерами лучшей цены. Правильно я понимаю?

Абсолютно верно. Я всегда был и остаюсь сторонником совместных закупок. Командная игра приносит выгоду всем, а как следствие, снижает издержки, и при этом цена становится еще более привлекательной.



Проблема малого ритейла — невозможность гарантировать крупные объемы закупок. Как ваша партнерская модель планирует решать эту проблему?

Безусловно, маленький магазин не может взять большой объем, но не нужно в этом вопросе объединять проблемы малого бизнеса и крупных поставщиков. Нам нужны партнеры в регионах, и мы ставим

Наш подход — это понимание того, что нужно клиенту, и совместный поиск возможностей, как получить взаимовыгодный результат

перед собой задачу их найти, выстроить отношения, обеспечить товаром, который они предложат в свою очередь небольшим магазинам. Нам важно сделать такой продукт, на котором все заработают больше, чем они имеют в данный момент.



«Как стать партнером?» Расскажите об условиях работы для маленького магазина или небольшой сети.

Мы открыты к диалогу, выходите любым способом или мы сами придем к вам.

Могут ли партнеры влиять на ассортимент? Есть ли возможность заказать небольшие партии специфических позиций (например, для локального спроса), которые не входят в основной «топ» бренда?

Я считаю, что спрос рождает предложение. Если будет такая потребность — рассмотрим, сможем — сделаем.

Опишите вашу логистическую модель для работы с малыми заказами. Как вы минимизируете стоимость доставки для небольшого магазина в отдаленном регионе, чтобы цена товара «на полке» оставалась действительно демократичной?

У нас нет цели получить множество мелких партнеров. Скорее, мы хотим иметь крупного оператора в регионе и замыкать небольших покупателей на них. Но если таких нет, то логистических операторов еще никто не отменил — отправим товары транспортной компанией в любую точку нашей любимой Родины. Мы не логистическая компания, как я уже говорил, мы не вкладываем в затраты сервисную составляющую, которая серьезно увеличивает себестоимость. Мы даем хорошую цену. Логистика — это зона ответственности покупателя. Мы предлагаем партнеру — хочешь снизить входную стоимость на товар, тоже подумай, как это сделать со своей стороны и более выгодно привезти себе товар.

Назовите несколько ключевых, неочевидных преимуществ ТМ «5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ» для малого партнера, помимо цены и ассортимента, которых нет у крупных оптовиков или других бюджетных брендов.

Проблемы и трудности, которые есть у региональных компаний, как у крупных, так и у не очень маленького магазина или сети магазинов, нам известны и понятны. Мы такие же, как они! Это наше самое главное преимущество! Мы с региональным рынком разговариваем на одном языке! То, что мы сейчас делаем, позволит как нам, так и нашим партнерам поднять доходность и начать зарабатывать. Бизнес, который



выживает, обречен. Наш подход — это понимание того, что нужно клиенту, и совместный поиск возможностей, как получить взаимовыгодный результат. Вариантов, конечно, много — это и совместное участие в заказах, и индивидуальное производство для клиента определенных товаров, проработка оптимальной логистики, системы оплаты и т. д.

Мы открыты, договороспособны, слышим, что нужно партнеру, быстрые в принятии решения и гибкие!

В чем главное отличие вашей бизнес-модели от моделей крупных оптовых дистрибьюторов или прямых продаж производителей? Как это отличие создает ценность для конечного покупателя в маленьком магазине?

Все эти модели, конечно, круто выглядят и звучат. Но я не хочу пустых деклараций. В основе взаимоотношений должен лежать здравый смысл, честность и понимание — «сила в правде».

Основная цель, которую мы хотим достичь, это дать возможность компаниям, причем не важно какого они размера, получить максимально выгодную цену на товар, для того чтобы быть конкурентноспособными на своей территории. Предоставляя самые выгодные условия на рынке по сравнению с текущими для всех наших потенциальных партнеров, мы открываем возможность увеличить их доход.

Мы хотим создать модель, которая будет отличаться от всего того, что сейчас есть на рынке, в этом мы видим свое преимущество. На многие вопросы у нас у самих нет абсолютно точных ответов. Но есть четкое понимание — нужно дать такой продукт и цены нашим партнерам, чтобы они заработали больше прибыли, чем они имеют сейчас.

Как вы видите идеального партнера для «5 ТОЛЬКО НА ПЯТЬ» через 3 года? Какие качества (помимо объема продаж) будут наиболее важны?

Давайте не будем загадывать, ответу фразой из известного фильма: «А давайте посмотрим через 3 года...».

Планируете ли вы развивать сообщество партнеров? Обмен опытом, совместные маркетинговые акции, программы лояльности для лучших магазинов?

Я ничего не исключаю — маркетинговые акции, программы и т. д. — все это возможно, но сейчас главный приоритет — это цена и возможность дополнительного заработка для всех. Поделимся своим опытом, поможем, чем сможем! Но, как правило, на нашем рынке, чужим советам никто не следует, все делают всё так, как сами считают нужным.

Какие «пять» больших целей вы ставите перед брендом и партнерской сетью на ближайшие 5 лет?

Время покажет! 

Бренд

BIC® CRISTAL® — ЛЕГЕНДА ПИСЬМА, ВДОХНОВЛЯЮЩАЯ БУДУЩЕЕ

Из этой статьи вы узнаете: как легендарная ручка BIC® Cristal® оказалась в коллекции Музея современного искусства в Нью-Йорке, почему её отмечают наградами на международном фестивале «Cannes Lions», и какие инновации и экологические инициативы позволяют бренду сохранять актуальность уже более 75 лет.

ОТ РЕВОЛЮЦИИ ДО ИКОНЫ ДИЗАЙНА

История BIC® Cristal® началась в 1950 году в пригороде Парижа, когда французский предприниматель Марсель Бик предложил миру простую и доступную альтернативу дорогим перьевым ручкам.

Её минималистичный дизайн и цена всего 20 центов сделали настоящей революцией в мире письма. С тех пор конструкция совершенствовалась, но легендарный шестигранный корпус и прозрачный стержень остались неизменными.

Сегодня BIC® Cristal® — ручка №1 в Европе*, а её минимализм и функциональность признаны музеями современного искусства.

Она представлена в таких известных музеях, как:

- Музей современного искусства (MoMA) в Нью-Йорке — здесь BIC Cristal® включена в коллекцию как пример функционального и элегантного дизайна.
- Музей дизайна в Лондоне — экспозиции этого музея также посвящены предметам повседневного использования, включая ручки BIC®.
- Центр Помпиду в Париже — еще одно место, где BIC Cristal® подчеркивает связь между искусством и утилитарностью.
- Музей Моды и дизайна (MUDE) в Лиссабоне акцентирует внимание на значении дизайна в повседневной жизни.

КРЕАТИВ, ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ МИР

В 2025 году кампания BIC® в Бразилии, посвящённая 75-летию Cristal®, завоевала три награды «Cannes Lions». Робот, имитируя каллиграфию эпохи Шекспира, переписал «Ромео и Джульетту» одной ручкой за 20 дней — доказав, что даже спустя десятилетия Cristal® остаётся символом надёжности и культуры.

* Источник: Euromonitor 2019

ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОВЕРЕННЫЕ ВРЕМЕНЕМ

Cristal® Original

- Шарик диаметром 1 мм позволяет чертить красивые линии толщиной 0.32 мм
- Длина письма до двух раз больше любой другой обычной шариковой ручки
- Прозрачный корпус позволяет видеть уровень чернил
- Сертифицировано эко-статусом NF Environment
- Упаковка состоит на 100% из перерабатываемого картона

Cristal® Fine Orange

- Шариковая ручка с тонким пишущим узлом
- Шарик диаметром 0.8 мм позволяет чертить красивые тонкие линии толщиной 0.3 мм
- Легко узнать по оранжевому корпусу
- Сертифицировано эко-статусом NF Environment
- Упаковка состоит на 100% из перерабатываемого картона



Мировая классика с 1950 года

BIC® CRISTAL® ORIGINAL
Шариковая ручка



Cristal® Original

Orange Original fine

Cristal® Exact

Cristal® Soft

Cristal® UP



CRISTAL® И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

BIC® вот уже много лет идёт по пути сокращения воздействия на окружающую среду, вдохновляясь принципами экономики замкнутого цикла. Наш подход охватывает весь жизненный цикл продукции — от разработки и производства до упаковки и переработки.

- С 2009 года мы уменьшили использование первичного пластика более чем на 1000 тонн. Это стало возможным благодаря снижению веса отдельных деталей, оптимизации конструкции и переходу на переработанные материалы.
- С 2025 года — полный переход на перерабатываемую картонную упаковку для ручек Cristal®. Этот шаг позволил заменить 30 тонн пластика в год на картон, что эквивалентно миллионам единиц упаковки.
- Эко-сертификаты — легендарные Cristal® Original и Cristal® Fine Orange имеют французский экологический знак NF Environment, подтверждающий высокое качество продукции при минимальном экологическом следе.

ФИЛОСОФИЯ 4R

Наши инициативы по устойчивому развитию объединены в стратегию 4R:

1. Сокращение (Reduce)

принцип «использовать только то, что необходимо». Мы проектируем долговечные изделия с минимальным количеством материалов, снижая экологический след. Например, обновлённая модель ручки BIC® 4 Colours с более лёгким зажимом экономит объём пластика, достаточный для производства 2.6 млн таких ручек в год.

2. Снижение потребления пластика (Reduce Plastic)

оптимизация дизайна и внедрение новых материалов, уменьшающих общий вес и объём упаковки.

3. Использование переработанных материалов (Recycled)

расширение линейки продукции, включая ручки, карандаши и маркеры.

4. Пригодность к переработке (Recycle)

партнёрство с TerraCycle® и разработка изделий и упаковки, которые можно переработать повторно.

ВЗГЛЯД В 2026:
НОВИНКИ ГОДА И БУДУЩЕЕ ЛЕГЕНДЫ

За 75 лет BIC® Cristal® прошла путь от революционной идеи Марселя Бика до мировой иконы дизайна, признанной музеями, художниками и миллионами пользователей. Сегодня мы продолжаем развивать легенду, внедряя инновации и сохраняя верность философии «использовать только то, что необходимо».

Мы создаём долговечные, надёжные и стильные инструменты для письма, которые служат дольше, потребляют меньше ресурсов и соответствуют самым высоким экологическим стандартам. Сокращение первичного пластика на 1000 тонн, переход на перерабатываемую упаковку, эко-сертификаты NF Environment и стратегия 4R — всё это подтверждает наш вклад в устойчивое будущее.

Cristal® Pastel — новая страница в истории легендарной ручки. Следуя мировым трендам, мы дополняем коллекцию мягкими пастельными оттенками, вдохновляющими на творчество, планирование и самовыражение.

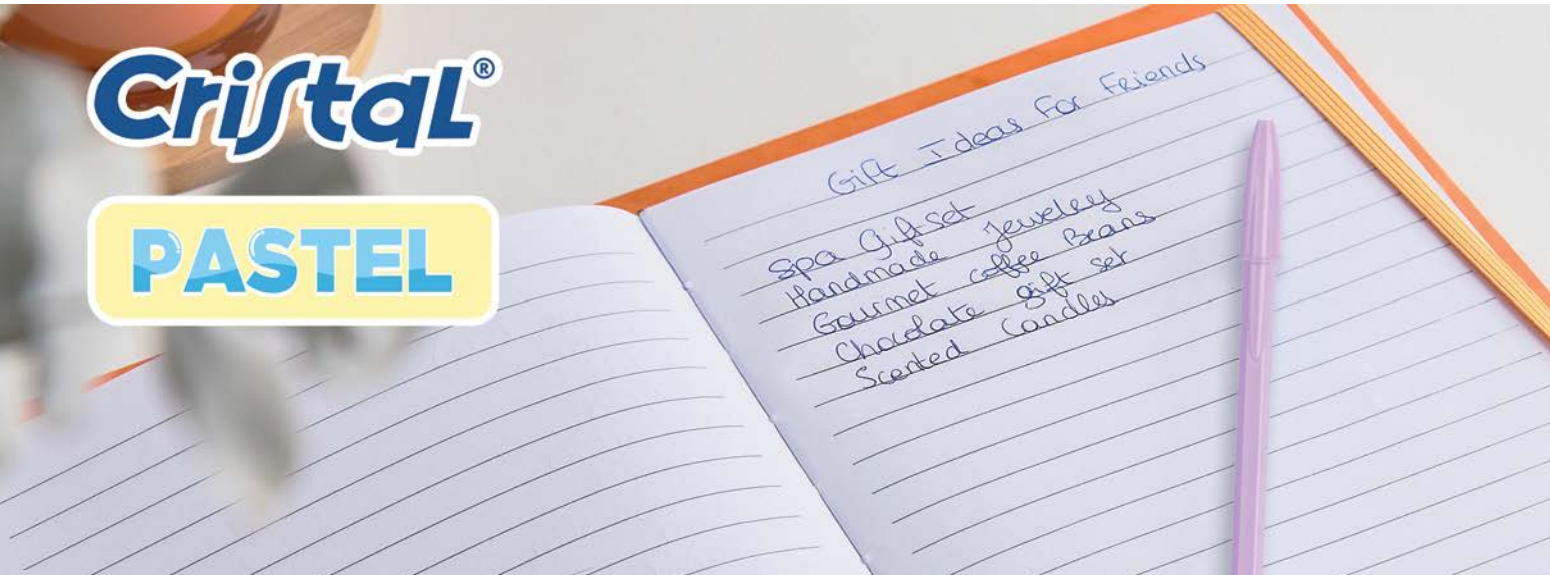
Вместе с другими грядущими решениями 2026 года Cristal® сохранит свой статус иконы, которая объединяет эстетику, технологичность и экологичность.

BIC® Cristal® — это больше, чем ручка. Это инструмент, который продаёт сам себя своей историей, качеством и ценностями, которые разделяют миллионы пользователей по всему миру. И в 2026 году эта легенда станет ещё ближе к новым поколениям. 

Продукция BIC® разрабатывается так, чтобы приносить максимум пользы пользователю и минимум вреда окружающей среде. И ручка Cristal® — яркое подтверждение того, что долговечность, стиль и экологичность могут идти рука об руку.



Новая упаковка, прежнее качество!



АЛЬТЕРНАТИВЫ АЗИАТСКОМУ НАПРАВЛЕНИЮ В СРЕДНЕСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ НЕТ

Геоэкономический маятник для отечественного бизнеса в последние годы резко качнулся вправо и продолжает свое движение — ориентация на Восток приобрела максимально четкие очертания.

Анастасия Валова
управляющий партнер
«Синорусс консалтинг»



Мы попросили Анастасию Валову, управляющего партнера в компании «Синорусс консалтинг», рассказать о текущем состоянии и перспективах сотрудничества российских компаний с партнерами из азиатских стран, а также поделиться информацией об особенностях стратегий ведения переговоров с представителями разных стран.

Сегодня по понятным причинам азиатские экономики являются для РФ приоритетными направлениями для международного сотрудничества. Какие основные тренды 2025 года в этом плане для рынка товаров для детей Вы можете отметить?

Важнейшим является замещение западных брендов, ушедших из России, китайскими поставщиками. В целом у компаний из Поднебесной и так были неплохие позиции на российском рынке, а сейчас их положение можно назвать доминирующим. В прошлом году на российском рынке было зарегистрировано около 5000 китайских брендов, из них около 70 относятся к сегменту товаров для детей. Мы наблюдаем растущий интерес китайского бизнеса к российскому рынку товаров для детей — они изучают тренды. Изучают потребности, меняющиеся вкусы и запросы российских потребителей. Можно сказать, что на российском рынке китайские производители товаров для детей фактически конкурируют между собой. А конкуренция — это всегда хорошо, больше предложение на рынке, идет ценовая борьба, в топ попадают лучшие. Правда, в этом плане тяжело приходится российским производителям, но таков уж рынок.

Каким образом меняется структура экспорта и импорта по разным странам применительно к России в последнее время? Какую долю в ней занимают товары для детей? Поделитесь, пожалуйста, цифрами в абсолютном и относительном выражении?

К сожалению, предоставить точные и полные официальные данные об экспорте именно товаров для детей из Китая в Россию за последние три года очень сложно. Это связано с отсутствием единой

товарной категории: «Товары для детей» — грубо говоря, это не отдельная позиция в международной товарной номенклатуре ТН ВЭД. Товары для детей рассредоточены по множеству разных кодов, например, одежда и обувь для детей, игрушки, детские коляски, детское питание, мебель для детей, книги и канцелярия для детей. ФТС России давно не публикует данные по этому направлению. Что касается национальных таможенных служб поставщиков, то они такую информацию раскрывают, но, ввиду специфики, выделить их, особенно в динамике, очень сложно — цифры требуют сложной агрегации по множеству кодов.

По оценкам экспертов рынка и аналитиков, импорт детских товаров из Китая в Россию вырос за 2022-2024 годы в разы,

... на российском рынке китайские производители товаров для детей фактически конкурируют между собой

или даже на десятки и сотни процентов по некоторым категориям. По нашим оценкам, экспорт КНР в РФ товаров для детей достиг 8 млрд долларов США в прошлом году. Доля Китая на российском рынке игрушек значительно увеличилась — по некоторым оценкам, до 80% и более. Экспорт в стоимостном выражении вырос кратно. Например, коляски и автокресла китайских брендов (такие как Geoby, Welldon, Babycare и др.) стали лидерами продаж. Значительная часть товаров для детей импортируется через каналы электронной торговли (cross-border e-commerce), включая маркетплейсы (Ozon, Wildberries, AliExpress Russia).

Статистика по этим поставкам также вносит вклад в общий рост, но может не всегда полностью учитываться в традиционных таможенных данных.

В РФ принято считать, что российские компании занимаются исключительно импортом из стран ЮВА. А есть ли попытки российских компаний из отрасли товаров для детей самостоятельно или совместно с местными партнерами выхода со своей продукцией на азиатские рынки? Какие российские товары для детей, по Вашему мнению, могут быть конкурентноспособными в Азии?

Конечно, импорт из стран ЮВА преобладает — все-таки не случайно этот регион имеет статус «фабрики мира». Но и у российских товаров есть шанс — при условии, что это уникальный продукт, адаптированный под азиатского ребенка. Как я уже говорила, конкуренция на этом рынке высочайшая, но подходы российских производителей достаточно креативны. На наш взгляд, отлично «зашли» бы на китайский рынок товары, связанные с продукцией креативной индустрии, прежде всего мультфильмов. Известно, что в Китае огромную популярность набрали мультсериалы «Маша и Медведь», Фиксики и ряд других. Любая продукция, связанная с этими сериалами (игрушки, товары для школы, одежда), запущенная на рынок синхронно с

Китай богатеет и уже все меньше ассоциируется с низкой стоимостью рабочей силы. При этом Индия, Вьетнам и Индонезия по-прежнему остаются привлекательными для бизнеса в этом плане. А Вы отмечаете изменение приоритетов для российских компаний в поисках более дешевых производств в азиатских странах?

Действительно, это тренд нескольких последних лет — в некоторых товарных категориях производство в Китае значительно дороже, чем, например, во Вьетнаме, Индонезии, Малайзии. Но в целом хочу сказать, что производить в России выгоднее — не случайно азиатские производители так внимательно изучают возможности российских особых экономических зон, технопарков, территорий опережающего развития. Ресурсы, налоговые льготы, другие преференции, отсутствие таможенных сборов для рынка ЕАЭС — все это весомые факторы. Поэтому я считаю, что локализация производства азиатскими брендами товаров для детей в России будет набирать обороты, как это уже происходит по другим товарным категориям.

Кажется, в последние несколько лет российские потребители в своей массе уже начинают привыкать к оригинальным азиатским названиям торговых марок и все меньше ждут в историях брендов «немецкое» или «итальянское» происхождение. Насколько в этом плане сейчас востребована полная локализация в РФ азиатских торговых марок?

Я думаю, что «раскрутить» азиатский (особенно китайский бренд) в России не составит особого труда, если будет полноценное маркетинговое исследование, рекламная кампания с привлечением популярных у детей и молодежи людей, многочисленные точки продаж онлайн и офлайн. Хочу отметить, что азиатские бренды давно и успешно освоили рынки стран Запада, а российский рынок имеет с западными рынками много общего. Поэтому, если говорить о локализации азиатских торговых марок в России, то это будет вполне логичный, экономически обоснованный шаг, который даст нашей стране рабочие места и налоги, а азиатским брендам — возможность работать на очень большом и достаточно платежеспособном рынке.



Санкционная политика Запада постоянно заставляет компании из РФ и их азиатских партнеров искать все новые финансовые и логистические решения для организации поставок продукции. Какие есть на сегодняшний день наиболее острые проблемы в этом плане?

На данный момент можно сказать, что проблемы с логистикой и платежами уже не так актуальны, как 2-3 года назад. Рынок приспособился, сформировались многочисленные предложения на рынке финансовых и логистических услуг. Собственно, поэтому мы и не наблюдаем особого дефицита в подавляющем большинстве товарных категорий. Грубо говоря, поставщики финансовых и логистических услуг в торговле с Азией уже вынуждены конкурировать между собой — то есть снижать цены и предлагать клиентам более выгодные условия.

Поиск местного партнера-поставщика, покупка компании, открытие представительства — какой подход и в каком случае

представляется оптимальным для успешной работы российской компании на азиатских рынках? Вопрос касается как импорта, так и экспорта.

Самый оптимальный вариант — открытие компании в России — собственно, это одна из самых популярных услуг для российского бизнеса на китайском направлении. Открытие компании в КНР дает прямой доступ к огромному рынку, ведь Китай — крупнейший потребительский рынок в мире с населением 1,4 млрд человек и растущим средним классом. Наличие компании в КНР позволяет лучше адаптировать продукт, маркетинг, логистику и сервис под специфические потребности местных потребителей. К тому же китайские партнеры (дистрибьюторы, ритейлеры, B2B-клиенты) часто предпочитают работать с локальными юрлицами из-за понятной юридической базы, налоговой прозрачности и удобства расчетов в юанях. Важный фактор — оптимизация логистики и снижение издержек, к тому же проще управлять производством, осуществлять контроль качества и отгрузку

На наш взгляд, отлично «зашли» бы на китайский рынок товары, связанные с продукцией креативной индустрии, прежде всего мультфильмов.

прокатом сериалов, зашла бы в топ. Хорошие шансы есть и будут у производителей детского питания, так как у России отличная репутация в этом плане. Но выход на китайский рынок требует серьезной исследовательской и маркетинговой работы, и если нет уверенности в успехе своего продукта, если не проводилась его целенаправленная адаптация под азиатские рынки, то лучше сосредоточиться на российском.

напрямую с завода. Возможность арендовать склады в Китае сокращает сроки доставки конечным покупателям в Азии и снижает транспортные расходы по сравнению с поставками напрямую из России. Можно получить налоговые льготы и преференции — в Китае множество свободных экономических зон (СЭЗ), зон свободной торговли, промышленных парков с льготными налоговыми ставками (сниженный налог на прибыль, НДС, таможенные пошлины), упрощенными процедурами регистрации и валютного контроля. Помимо этого, открытие счетов в китайских банках облегчает получение финансирования (кредитные линии, факторинг) на месте, управление денежными потоками и проведение международных платежей. А интеграция с популярными китайскими платежными системами (Alipay, WeChat Pay) критически важна для B2C-продаж. И еще один фактор — патенты и товарные знаки, зарегистрированные в КНР, получают юридическую защиту на территории страны. Это критически важно для борьбы с подделками. Важно и то, что наличие китайского юрлица облегчает подачу исков в местные суды и взаимодействие с административными органами для защиты интеллектуальной собственности.

Какие услуги Вашей компании сейчас наиболее востребованы как для российских, так и для китайских компаний?

Как я уже сказала, это открытие компании в КНР. Помимо этого — участие в китайских деловых мероприятиях (выставках, форумах), бизнес-миссии в КНР, поиск и проверка партнера, таможенное и логистическое сопровождение, платежи.

Есть ли какие-либо общие переговорные стратегии для сотрудничества с компаниями из ЮВА, Индии? В чем заключаются отличия по разным странам?

Действительно, сотрудничество с компаниями из Юго-Восточной Азии (ЮВА) и Индии требует глубокого понимания культурных, деловых и коммуникационных различий. Хотя каждая страна уникальна, есть общие стратегии, а также критически важные отличия между Китаем, Индией и Вьетнамом.

Если говорить об общих переговорных стратегиях, то отмечу важность построения доверия и личных связей. Стоит «инвестировать» время в неформальное общение — все это не пропадает даром. Стоит избегать жесткого давления и понимать важность иерархии в структурах азиатских компаний, поэтому необходимо обра-

тить внимание на статус участников переговоров. Важно воздержаться от прямого отказа или конфронтации. В азиатской деловой культуре «нет» часто маскируется под «это сложно», «мы подумаем», «может быть». Важно проявить терпение и гибкость, так как переговоры могут быть долгими, с внезапными изменениями, а жесткие дедлайны часто нереалистичны. Стоит быть готовым к пересмотру условий и спокойно принимать соответствующие предложения. Необходимо также сосредоточиться на сотрудничестве на долгосрочную перспективу — так работает вся Азия, там ценят партнеров, ориентированных на устойчивое взаимодействие, а не на разовую сделку.

Если говорить об особенностях, то для Китая важно в первую очередь выстраивать личные отношения с контрагентом. В переговорах с китайскими

компаниями будьте готовы к множеству встреч. Возможны дебаты и возражения, но без конфронтации. Стоит помнить, что решения в китайских компаниях принимаются на самом верху, но руководство может одобрить вариант, предложенный вашим собеседником. Торг всегда уместен, как и стремление к компромиссу. Для китайцев важен «дух договора», а детали могут пересматриваться по мере развития отношений.

Что касается Индии, то стоит приготовиться к дебатам и необходимости аргументировать свою позицию детально. Индийцы ценят интеллект и компетентность, поэтому их нельзя разочаровать в этом плане. Стоит проявить гибкость, а также знать, какой регион представляют ваши собеседники — менталитет и стиль бизнеса, например, в Бангалоре и Мумбаи могут сильно отличаться. И конечно, критически важна из-за большого числа компаний Due diligence — проверка контрагента.

В переговорах с вьетнамскими партнерами важно сочетать формальность и дружелюбие, а также уважать их иерархию, и одновременно быть открытым к неформальному общению. С вьетнамскими партнерами можно говорить более прямо, чем с китайскими, акцент важно сделать на взаимной выгоде и долгосрочности отношений.

В целом хочу сказать, что универсальной стратегии в переговорах с азиатскими партнерами нет — более того, все может меняться в зависимости от того, какой регион представляет ваш контрагент. Успех в переговорах будет зависеть от того, насколько вы знаете страну, с которой работаете, как хорошо вы занимались развитием личных отношений с контрагентом, насколько вы готовы проявить терпение и гибкость. И да, нельзя проецировать российские или западные подходы на азиатских партнеров.

Каковы, на Ваш взгляд, перспективы сотрудничества РФ с компаниями из стран Азии в ближайшие годы? Возможен ли новый резкий поворот на Запад в случае потепления отношений РФ с Европой и США?

Безусловно, санкции Запада сделали азиатские рынки жизненно важными для России. Фактически альтернативы азиатскому направлению в среднесрочной перспективе нет из-за потери европейского

рынка и логистических ограничений. Я вижу перспективы в улучшении «качества» товарооборота, то есть наращивании в нем доли продукции с высокой добавленной стоимостью, особенно в российском экспорте, где доминирует сырьевой энергетический экспорт. Я также вижу большие перспективы в промышленной кооперации, в синергии ресурсов, кадров, технологий и оборудования для создания товаров мирового уровня. Есть и перспективы в расширении связей российских регионов с азиатскими партнерами — у этого партнерства большой нераскрытый потенциал. Также огромный потенциал существует в инвестиционном и технологическом сотрудничестве, работе по интеграции научных разработок в бизнес.

Резкий поворот России на Запад фактически исключен, даже при гипотетической нормализации отношений.

Резкий поворот России на Запад фактически исключен, даже при гипотетической нормализации отношений. Структура деловых отношений претерпела необратимые изменения, а логистика, цепочки поставок и финансовая инфраструктура были основательно перестроены. Вернуться к прежнему сотрудничеству с Западом невозможно, особенно в ближнесрочной перспективе. Санкционный режим вряд ли будет полностью снят, а западным инвесторам и компаниям требуются гарантии многолетней стабильности. К тому же «резкий поворот на Запад» будет означать для России свертывание стратегических отношений с азиатскими партнерами, что нелогично и не выглядит серьезным шагом мировой державы.

К тому же Европа ускоряет «зеленый переход» и снижение зависимости от РФ. Конечно, ограниченное сотрудничество с Западом возможно в узких нишах, не затрагивающих «красные линии», но не в стратегических отраслях. Гораздо более вероятно углубление региональной кооперации в рамках ШОС, БРИКС+ как альтернативных институтов. Простыми словами, сотрудничество России с Азией — долгосрочный структурный тренд, а не временная мера. **К**



ЭМОЦИЯ СТАНОВИТСЯ ИНСТРУМЕНТОМ — НО ДЛЯ РАДОСТИ, А НЕ ДАВЛЕНИЯ

Как превратить покупку товаров в эмоциональный процесс, приносящий покупателю чувство радости, с нами поделился директор по маркетингу и коммуникациям бренда эмоциональных товаров modi Максим Кирьянов.

modi — сеть магазинов по продаже эмоциональных товаров. Расскажите, пожалуйста, что вкладывается в это понятие — это спонтанные импульсивные покупки или нечто большее?

Эмоциональные товары — это не просто импульсивные покупки. Мы создаем продукцию, которая вызывает и дарит эмоции. Это товары, которые покупатели выбирают не только из-за внешнего вида, но и потому, что они закрывают потребность в маленьких радостях.

Максим Кирьянов

директор по маркетингу
и коммуникациям modi



Эмоциональные товары еще принято называть «кавайными» с явной отсылкой к традициям стран Юго-Восточной Азии. Мода на такие товары, тренды в дизайне — все идет оттуда?

Мы ориентируемся на глобальные тренды и те ценности, которые могут вызывать отклик у людей из любой точки мира. Конечно, яркие цвета, милые образы или привлекающие внимание детали часто встречаются в «кавайной» эстетике, но для нас важно восприятие товаров в целом.

Увлечение покупателей покупкой эмоциональных товаров принято считать постепенной переориентацией торговых центров в сторону большей развлекательной составляющей. А каково Ваше мнение на этот счет?

Торговые центры действительно переориентируются на развлекательное направление — это связано с тем, что в наши дни процесс приобретения любых товаров все больше геймифицируется. В моде сегодня не только конкретные вещи, но и уникальные концепции покупательского опыта, которые погружают в ту или иную атмосферу или дарят эмоции. Так, наши товары и магазины modi как раз и являются частью концепции бренда. Кроме того, сейчас мы делаем акцент на доработку наших магазинов с целью превращения их в маленькие центры развлечений, добавляя на пол игры, например, классики, кривые зеркала на колонны, а также фотозоны в виде огромной чашки чая с капибарой и печенкой-уточкой или летающими гусями на огромном диско-шаре.

Есть ли у Вас онлайн-продажи? Или эмоциональные товары — это исключительно офлайн-история?

Мы активно развиваем онлайн-продажи, так как понимаем, что покупатели хотят иметь доступ к нашим товарам в любое время и в любом месте. Однако для нас важно сохранить тот уникальный покупательский опыт, который можно получить только

в офлайн-магазинах — возможность потрогать и оценить товар вживую, а также испытать эмоции от посещения магазина в целом. Поэтому онлайн-заказы можно получить только самовывозом из торговых точек сети, а ограниченный ассортимент наших товаров доступен на маркетплейсах — в современном мире без этого, конечно, никуда.

Для нас важно сохранить тот уникальный покупательский опыт, который можно получить только в офлайн-магазинах — возможность потрогать и оценить товар вживую, а также испытать эмоции от посещения магазина в целом

Работа с эмоциональными товарами — кажется, это что-то из области социальной инженерии и психологии. А Вы привлекаете психологов для разработки ассортимента?

Мы, безусловно, учитываем психологические аспекты при создании ассортимента, привлекаем специалистов, а также





исследуем потребности и предпочтения аудитории. Однако мы не зовем психологов «в штат», мы сами становимся ими — только в розничной версии. Каждая товарная категория должна одинаково «цеплять» сразу три поколения: любопытных альфа-подростков, прагматичных зумеров и более ироничных миллениалов. Где-то это мимолетный TikTok-тренд, который завтра забудут, а где-то — устойчивая привычка: вроде уютного дома или аксессуаров для учебы и работы. По сути, это не про манипуляцию, а про уважение к разным стилям жизни. Мы стараемся собрать ассортимент так, чтобы каждый покупатель нашел свое. Эмоция становится инструментом — но для радости, а не давления. Именно поэтому ассортимент мы выстраиваем на стыке психологии, дизайна и актуальных культурных кодов.

В требованиях Вашей франшизы указано, что магазин должен располагаться в торговом центре и в местах хорошего трафика покупателей. А если это будет отдельно стоящий магазин на оживленной торговой или пешеходной улице?

Магазины modi традиционно открываются в торговых центрах, поскольку именно там люди уже настроены на покупки и взаимодействие с брендами. Однако мы также активно развиваем и новые форматы, например, магазины в транспортных хабах — аэропортах и железнодорожных вокзалах. Недавно мы открыли наш 200-й магазин в аэропорту Екатеринбурга Кольцово — первый круглосуточный магазин сети, расположенный в чистой зоне аэропорта. Мы

видим в этом формате большой потенциал и планируем его масштабировать. Стритовые магазины на оживленных улицах нас также интересуют. Мы всегда ищем новые возможности для расширения территории присутствия сети и улучшения покупательского опыта — как в традиционных торговых центрах, так и в новых, необычных локациях.

Каковы вложения и сроки окупаемости Вашей франшизы? Как Вы оцениваете динамику спроса на свою франшизу и сроки окупаемости?

Вложения в открытие магазина по франшизе зависят от формата магазина и его местоположения, однако в среднем начальные вложения составляют от 5 миллионов рублей. Эти расходы включают аренду, ремонт и закупку товара. Сроки окупаемости франшизы обычно составляют от 12 до 18 месяцев, в зависимости от региона и уровня потока клиентов. При этом успешные локации с высокой проходимостью могут обеспечить окупаемость гораздо быстрее. Мы ориентируемся на то, чтобы франчайзи получили стабильную прибыль в течение первого года работы, при этом предоставляем всестороннюю поддержку на всех этапах — от выбора места до обучения персонала и маркетинговых активностей.

За время развития франшизной модели modi мы наблюдаем стабильный рост интереса к ней, что подтверждается увеличением количества партнеров и магазинов сети. Динамика спроса на франшизу стабильно положительна — мы видим, что коли-



чество запросов на открытие новых точек продолжает расти, особенно в крупных городах и региональных центрах.

В чем отличие modi от других подобных сетей магазинов — например, зарубежных Flying Tiger Copenhagen или, скажем, Miniso? Кто изначально являлся прообразом для modi?

Главное отличие modi в том, что мы изначально строили бренд не как «копию азиатского чуда», а как сетку с собственным характером. У Flying Tiger упор всегда был на европейский юмор и простые аксессуары, у Miniso — на массовый азиатский

Мы не только подхватываем тренды, но и адаптируем их к российскому контексту, включая локальный юмор, привычки и визуальный язык

дизайн и низкие цены. Мы же изначально выбрали стратегию «12 категорий под одной крышей» и работу сразу с несколькими поколениями — от альфа до миллениалов. Это позволяет нам балансировать между мимолетными трендами и базовыми, устойчивыми потребностями. В SWOT-логике это наш сильный актив: ассортимент и позиционирование, которые одновременно гибкие и разноплановые.

Если говорить про угрозы и вызовы, то как раз Flying Tiger и Miniso часто становятся конкурентами в том, что касается скорости копирования идей и глобального охвата. Но здесь у modi есть свое конкурентное преимущество — мы не только подхватываем тренды, но и адаптируем их к российскому контексту, включая локальный юмор, привычки и визуальный язык. То, что у конкурентов выглядит как просто «милый товар», у нас превращается в эмоциональную историю, встроенную в повседневную жизнь покупателя.

А в роли прообраза для modi, скорее, выступили не отдельные бренды, а сама идея «эмоционального ритейла» — когда

магазин становится не просто местом покупки, а культурной точкой притяжения. Мы взяли лучшие практики из азиатских и европейских концептов, но собрали их в своей системе координат: больше юмора, больше акцента на мультиформатность и больше внимания к потребностям разных поколений. В результате получился бренд, который опирается на сильные стороны конкурентов, но выстраивает собственную уникальную модель.

Вы работаете сейчас с 12 товарными категориями. Как Вы считаете, составляют ли Ваши магазины конкуренцию другим магазинам в этих товарных категориях? Или Ваши конкуренты — это только подобные сети эмоциональных товаров? Кстати, кого из них Вы могли бы отметить на рынке? Кто является Вашим прямым конкурентом?

Мы смотрим на конкуренцию шире, чем просто «кто еще продает похожие товары». Да, у нас 12 категорий, и в каждой из них есть локальные игроки. Но если брать именно формат «эмоционального ритейла», то здесь конкуренция в России заметно ослабла — проекты, которые когда-то воспринимались как прямые соперники, вроде «Красного куба», уже давно не работают.

Попытки новых игроков повторять эту модель тоже были. Те же Miniso или Yoko выходили на рынок с громкими амбициями, но, как показывает практика, удержать внимание покупателей здесь недостаточно — нужно создавать собственный культурный код. Мы как раз сделали ставку на мультиформатность и на работу с эмоциями, что и позволило нам не только удержаться, но и занять свою нишу.

Поэтому сейчас у modi фактически нет «одного» прямого конкурента. Есть отдельные магазины в категориях, с которыми мы пересекаемся по товарам, и есть зарубежные сети, интересные для сравнения. Но в России мы в большей степени формируем рынок, чем делим его с кем-то еще.



Некоторые компании, также работающие на рынке эмоциональных товаров, развивают коллаборации с различными брендами. Как в modi относятся к подобным проектам?

Мы всегда открыты к коллаборациям, которые позволяют создавать уникальные и неповторимые продукты. За последнее время мы успешно реализовали несколько совместных проектов с крупными игроками рынка. Например, мы сотрудничаем с сетью супермаркетов «Перекресток», а в июле этого года стартовало партнерство modi и «ТВОЕ», благодаря которому наша продукция теперь доступна в сети магазинов одежды, обуви и аксессуаров.

Кроме того, в 2024 году мы сотрудничали с Яндекс Плюс по масштабному новогоднему розыгрышу, с Flowwow по созданию настольной игры и с Британской высшей школой дизайна по конкурсу на разработку маски. Мы продолжим развивать подобные проекты и уже в скором времени анонсируем ряд других крупных коллабораций.

Расскажите, пожалуйста, о новогодней коллаборации с магазинами «Перекресток». Как Вы оцениваете ее результаты?

Новогодняя коллаборация с магазинами «Перекресток» стала для нас крайне значимым проектом. В рамках сотрудничества мы разместили товары modi в 858 супермаркетах по всей России, что позволило расширить доступность наших товаров среди широкой аудитории.

Результаты коллаборации с «Перекрестком» оказались настолько успешными, что мы решили перейти к стратегическому сотрудничеству с сетью на весь год. А в новогодний период с ноября 2025 года по январь 2026 года праздничные товары и подарки от бренда modi

будут вновь представлены в «Перекрестке» и поддержаны масштабным розыгрышем.

Сколько позиций включает в себя ассортимент Ваших товаров? Какие категории являются лидерами продаж?

Ассортимент наших товаров насчитывает более 5 тысяч позиций: от мелких аксессуаров и сладостей до товаров для дома и подарочных наборов. Лидерами продаж являются товары, создающие уют, к ним относятся: аромадиффузоры, свечи и подсвечники, посуда, пледы, кашпо, а также другие аксессуары для дома.

На втором месте по продажам находится категория сладостей. На полках со съедобными товарами представлены как наша торговая марка, так и продукция, привезенная со всего мира под их родными брендами. Кроме того, мы сотрудничаем с брендами популярных блогеров. Так, недавно в нашей сети появились сладости и напитки бренда А4 самого популярного блогера в России Влада Бумаги. Его 90-миллионная аудитория буквально ринулась в наши магазины, открывая для себя modi.

Какой товар в Вашем ассортименте самый дорогой? А самый дешевый?

В modi цены товаров варьируются от 29 до 2299 рублей, что позволяет каждому покупателю найти необходимое по комфортной цене. Самые бюджетные товары в ассортименте сети – это ручки, карандаши и другая простая мелкая канцелярия, а самыми дорогими являются подушка-массажер и огромная копилка в виде свиньи.

Сколько сейчас магазинов в сети modi? Каких показателей рассчитывает достичь Ваша компания в 2025 году? Есть ли планы выхода на рынки других стран?

На данный момент сеть modi насчитывает более 200 торговых точек, расположенных в 70 городах России. В 2024 году компания открыла 63 новых магазина, увеличив количество точек на 55% по сравнению с предыдущим годом.

До конца 2025 года modi планирует открыть еще 30 новых магазинов, продолжая расширение как в России, так и за рубежом. В этом году мы открыли первый магазин за рубежом – в столице Армении Ереване, и в ближайшее время рассматриваем выход на рынки Беларуси и Казахстана. 



МИР ZOO
ОЖИВИ РЕДКИХ ЖИВОТНЫХ



играй и раскрашивай

повторяй и рисуй

знакомься и фотографировай

сканируй и загружай

1 место в номинации «Лучшая канцелярия, товары для школы и творчества»

Моя коллекция

Африканский лев	Белка	Гепард	Зебра	Калан	Красный волк	Морской конёк	Пятнистый олень	Розовый фламинго	Снежный барс	Черепаха бисса
Амурский тигр	Гребнистый крокодил	Голубой ара	Зубр	Коала	Лошадь Пржевальского	Панда	Розовый пеликан	Рысь	Хохлатый пингвин	Еж

«УМНЫЙ» МАГАЗИН ПРОТИВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА



Магазины, работающие в режиме самообслуживания с использованием бесконтактной оплаты — возможно, уже совсем скоро автоматизированные решения для розничной торговли в значительной степени вытеснят традиционные форматы работы в торговле. А наличие продавца в магазине будет восприниматься как некий элемент элитного обслуживания.

Если еще совсем недавно кассы самообслуживания представлялись новинкой, то уже сейчас активно тестируются технологии покупки через мобильное приложение и вход в магазины по QR-коду. На очереди — использование камер и компьютерного зрения для идентификации покупателей и отслеживания выбора и оплаты товаров.

Мы обратились к представителям компаний, работающих в сфере канцелярских товаров, чтобы узнать их мнение о перспективах автоматизации в розничной торговле.

Как Вы считаете, такие перспективы — это прекрасное будущее торговли или цифровая антиутопия?



Константин Румянцев,
генеральный директор
компании «Ликор»,
г. Сыктывкар

Я считаю, что вопрос поставлен некорректно. На данном этапе нет разницы «совсем без продавцов» — все равно кто-то должен находиться в зале, чтобы исправлять ошибки ввода у потребителей. Если в магазине работает только один продавец, установка подобной кассы не имеет смысла. Однако в случае большого количества сотрудников это становится полезным, поскольку позволяет оптимизировать штат и заменить часть персонала. Хотя лично мне кассиры «Магнита» жаловались на то, что с появлением таких касс работы у них стало больше.



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

Я уже много лет живу в деревне круглый год. Вот в соседней деревне в «Магните» появилась касса самообслуживания, но для них это вынужденная мера — не хватает продавцов и надо как-то решать этот вопрос. В канцелярском ритейле тоже есть такая проблема, но мне кажется, с канцтоварами все гораздо сложнее — огромный ассортимент в тысячи артикулов даже в небольшом магазине. Думаю, что без консультанта при такой кассе никак не обойтись. А значит, это убыточно для нашей отрасли — ведь касса самообслуживания в

несколько раз медленнее обычной. Я читал одно исследование на эту тему — если не ошибаюсь, на каждые четыре кассы самообслуживания требуется один консультант. При этом по скорости такие четыре кассы не превосходят обычную, так что в итоге никакой выгоды не получается. Но, по крайней мере, и потерь нет — там, где есть проходимость и где можно поставить четыре такие кассы и они не будут пустовать. В общем, думаю, что такие кассы можно ставить либо там где ограниченный ассортимент, либо — где огромная проходимость. В канцтоварах нет ни одного, ни другого. В канцтоварах они вредны, убыточны и неприменимы, бессмысленная трата денег и времени, с моей точки зрения.



Игорь Медведев,
собственник
и генеральный директор
компании «ВИМКОМ»,
г. Черкесск:

Не считаю это антиутопией. Возможно, этот формат в среднесрочной перспективе даже будет доминировать в розничной торговле. Но и традиционные форматы, думаю, останутся. У них будет своя лояльная целевая аудитория. Аналогия — кино и телевидение так и не смогли убить традиционные театры. Хотя нам и обещали это в одном оscarоносном фильме.



Алексей Ким,
владелец сети
магазинов «Графит»,
г. Санкт-Петербург

Это уже настоящее. Но только для топовых магазинов, в которых работает много сотрудников. Не представляю, чтобы маленький магазин, где работает один

человек в смену, такое бы внедрил. Экономия получается незначительная, поскольку помимо кассовых операций продавец также выполняет задачи по приемке товара и мерчендайзингу.

Потенциальное отсутствие человеческого фактора в розничных продажах несет в себе больше плюсов или минусов применительно к сфере работы Вашей компании?

Константин Румянцев:

Отсутствие человеческого фактора при условии сохранения качества всего остального – всегда хорошо.

Дмитрий Пупин:

Конечно, в этом больше минусов. В канцтоварах важно с продавцом покупателю поговорить, спросить, посоветоваться, хотя бы какие-то советы получить.

Игорь Медведев:

В нашей компании это, скорее, минус. Известно, что в любой сложной системе человек зачастую оказывается самым слабым или уязвимым элементом. Однако именно люди, их знания, компетенции и опыт – основное преимущество сложных систем. В разрешении этого противоречия, думаю, и будет идти развитие системы розничных продаж.

Алексей Ким:

Для продаж это, однозначно, минус, но зато экономит бюджет. А с учетом налогов это может быть не маленькая сумма.

Вы готовы к поэтапному внедрению новых технологий в своих магазинах (магазине)? Что Вас пока останавливает – высокие затраты на запуск проекта, технические проблемы, что-то другое?

Константин Румянцев:

Пока нас останавливает то, что у нас обычно в смену и так один продавец – его не заменить. К тому же, главное ограничение канцелярского магазина отнюдь не перегруженность персонала, а отсутствие покупателей. В нынешних условиях темп

работы и так чрезвычайно низкий, по сравнению с, допустим, тем, чтоб было 10-15 лет назад.

Дмитрий Пупин:

Я ретроград и консерватор, у меня даже самообслуживания полноценного до сих пор нет. Возможно, поэтому мои магазины до сих пор живы.

Игорь Медведев:

К пилотному внедрению, мы как пионеры, всегда готовы. Сейчас останавливает, скорее, природная осторожность. Розничный рынок сильно меняется. Бурное развитие маркетплейсов нужно сначала пережить и адаптироваться. Тратить дефицитные ресурсы на падающем потоке покупателей на проект с неясными перспективами нет пока желания.

Алексей Ким:

Я готов к внедрению таких технологий, но пока есть и технические проблемы – часть товара без штрихкодов или плохо читаются, или задвоены.

Какие преимущества в использовании подобных технологий Вы видите для своего бизнеса?

Константин Румянцев:

В целом, тема интересная, но применительно к канцтоварам труднореализуемая.

Дмитрий Пупин:

Никаких преимуществ не вижу – только потенциальные угрозы, убытки и минусы.

Игорь Медведев:

В будущем – это, конечно, избавление от «проклятия последней мили», экономия на дорожающих трудовых ресурсах. Но пока это не будет для нас задачей ближайшей перспективы.

Алексей Ким:

Это может облегчить работу кассира во время пиковых нагрузок. Также должно помочь интровертам делать покупки. И конечно, сэкономить фонд оплаты труда. **К**

ИГРУШКИ-АНТИСТРЕСС





Даша Tôри
основатель и креативный
продюсер MASCOT STUDIO

О важности тщательной разработки бренд персонажей в маркетинговых стратегиях бизнес-проектов рассказала редакции KIDSOBOZ Даша Tôри, эксперт по развитию, продвижению и монетизации персонажей, основатель и креативный продюсер MASCOT STUDIO

Когда-то персонажи были просто героями сказок, мультфильмов и книг— их любили, но воспринимали как часть развлекательного мира. Сегодня все иначе. Они продают, развлекают, учат, заменяют блогеров и даже становятся официальными лицами корпораций.

Современные персонажи — это уже не просто милые образы для детей, а сложные маркетинговые инструменты с характером, историей, собственной аудиторией и стратегией.

Первых бренд-персонажей начали активно использовать в 1920-е годы в автопроме — на капоте авто крепили фигурку-символ или эмблему завода. Чуть позднее производители продуктов питания стали размещать на упаковке персонажей, нарочито подчеркивая, что их продукция для детской аудитории. А в 1980-е с развитием телевидения, маркетинга и анимации персонажи стали все чаще получать

роли главных героев и превратились в лицензионные машины по зарабатыванию миллиардов. Сегодня в 2020-е персонажи встали на одну эволюционную ступень со своими создателями, они самостоятельны, бесконечно многогранны, но по-прежнему управляемы. Они не стареют, не скандалят и не требуют гонораров. Они — идеальные амбассадоры, способные влюбить в бренд целые поколения. И если раньше это было «приятным дополнением», то сегодня — обязательное условие для компаний, которые хотят выжить в войне за внимание.

Создание успешного персонажа — это искусство, требующее не только креативности, но и глубокого понимания рынка, целевой аудитории и медиа-трендов. В этом процессе важно учитывать несколько ключевых факторов:



Простота и запоминаемость

Привлечь внимание и обеспечить мгновенное узнавание помогут лаконичность дизайна, интересная фактура и цвет. Когда потребитель видит простой, но яркий образ, он легче связывает его с определенной эмоцией или идеей. Это помогает персонажу быстро запомниться и стать частью визуального языка бренда.

История и характер

Персонажи с ярко выраженной личностью и харизмой вызывают симпатию и становятся любимыми. Они способны вызвать у зрителей эмоции, которые оставляют след в сердцах и памяти. Успешный персонаж должен иметь свою личную историю и фактурный характер.

Адаптивность

В современном мире медиа-форматы стремительно меняются, и успешный персонаж обязан быть адаптивным. Он должен уметь эффективно работать в различных медиа: анимации, фильмах, полиграфии, играх и даже дополненной реальности (AR). Эта универсальность позволяет брендам расширять свои горизонты и оставаться актуальными в разных контекстах.

Глобальность vs локальность

На старте идеи разработки персонажа важно обратить внимание на баланс между глобальностью и локальностью. Персонаж с большими амбициями не должен быть жестко соотнесен с каким-либо этносом во внешности и поведении, он вне религии, политики, моды и технического прогресса. Но, если ваша цель — локальный успех, будет важно связать героя с культурными аспектами и традициями.

ПЕРСОНАЖИ — СЕКРЕТНЫЕ АГЕНТЫ КОРПОРАЦИЙ



Иллюстрации к статье сгенерированы ИИ

Создание успешного персонажа — это многогранный процесс, который требует тщательного подхода к каждому аспекту. Простота и запоминаемость делают его доступным для восприятия, история и характер придают ему глубину и эмоциональную связь с аудиторией. Адаптивность позволяет ему существовать в различных медиа-форматах, а наличие баланса целей находить свою аудиторию в разных уголках мира.

Каждый день появляются новые герои, поэтому важно помнить, что персонажи — это не просто симпатичные иллюстрации или милые символы рекламных кампаний. Они представляют собой долгосрочные активы, способные приносить прибыль и формировать бренд на протяжении многих лет. Инвестиции в создание уникальных и запоминающихся персонажей могут окупиться многократно, если они правильно интегрированы в бизнес-стратегию.

Поэтому, если вы находитесь на этапе разработки нового образа, мой совет: не создавайте просто символ — создавайте героя с историей. Персонаж должен быть многослойным, с глубиной и характером, способным вызывать эмоции и сопереживание у аудитории. Это не только повысит его привлекательность, но и предоставит возможности для дальнейшего развития и расширения его вселенной.

С развитием технологий мы наблюдаем рост популярности виртуальных инфлюенсеров. Такие персонажи открывают новые горизонты для бизнеса, позволяя ему следовать современным тенденциям в условиях быстро меняющегося рынка. В будущем мы увидим еще больше таких инноваций.

Персонажи, созданные с помощью передовых технологий, таких, как искусственный интеллект и 3D-моделирование,

способны не только привлекать внимание аудитории, но и вызывать искренние эмоции. Они становятся не просто рекламными инструментами, а настоящими культурными иконами, способными формировать тренды и влиять на поведение потребителей.

Использование дополненной реальности (AR) позволяет пользователям взаимодействовать с виртуальными героями в реальном времени, создавая уникальный опыт. Такие технологии открывают двери для новых форм, где зритель становится активным участником истории, а не просто наблюдателем. Это создает более глубокую связь между персонажем и аудиторией, что, в свою очередь, способствует формированию лояльности к бренду.

Кроме того, компании начинают осознавать важность персонализации в маркетинге. AI-персонажи могут адаптироваться к предпочтениям пользователей, предлагая индивидуализированный контент, условия и взаимодействие. Это не только повышает вовлеченность аудитории, но и позволяет брендам собирать ценную информацию о своих клиентах, что в дальнейшем помогает улучшать продукты и услуги.

Бренд персонажи — это не просто маркетинговый инструмент, это стратегические активы, которые решают множество задач. Они укрепляют лояльность клиентов, помогают в продвижении в digital-среде, обеспечивают дополнительные источники дохода через мерч и лицензирование, а также создают уникальное лицо бренда. В мире, где внимание потребителей становится все более дефицитным и дорогим ресурсом, создание ярких и запоминающихся персонажей может стать ключом к успеху для любой компании.

Создание успешного персонажа — это не просто креативная задача, а вызов для бренд-команды. Перенасыщение рынка требует инновационных решений и глубокого понимания потребностей аудитории. Несоответствие ценностям может привести к провалу даже самых многообещающих проектов. Персонажи должны говорить на языке своей аудитории, отражать ее ценности и быть защищены от внешних угроз. Только так можно надеяться на успех в мире, где каждый день появляются новые герои и образы. **К**



Мир Детства



30-я юбилейная международная выставка
«Индустрия детских товаров»

17–19 сентября 2025

НОВАЯ
ЛОКАЦИЯ
МВЦ
«КРОКУС ЭКСПО»

РЕКЛАМА

12+

Организатор
ЭКСПОЦЕНТР

**Минпромторг
России**



ЛАБУБУ В НЕБЕ ИЛИ СИНИЦА В РУКЕ

«Вирусные товары» — это всегда истории успеха, успеха тех, кто придумал эти товары и успел на них заработать. Об этом любят писать журналисты — за них всегда цепляется глаз читателя, восхищающегося масштабом цифр или недоуменно пожимающего плечами — «неужели это кому-то нужно?».

В рамках нашей отрасли «вирусные товары» наиболее часто встречаются в сегменте продукции для детей и молодежи. На эту аудиторию чаще всего и делают акцент маркетологи.

Мы попробовали взглянуть на «вирусные товары» через призму отношения к ним реального бизнеса.



Индустрия игрушек — динамичная и постоянно развивающаяся отрасль, отражающая взаимодействие культурных тенденций, технологических достижений и экономических факторов. Это пространство, где творчество встречается с коммерцией, а игрушки — не просто товары, а вместилища радости, обучения и воображения.

Особое место здесь занимают «вирусные товары». Вихрем врываясь на рынки, игрушки с нестандартным дизайном, использующие для продвижения тщательно продуманные маркетинговые стратегии, ломают долгосрочные планы рынка, выводя никому до этого неизвестных производителей в топ продаж.

Хотите пример? Производитель популярных кукол Labubu, китайская компания Pop Mart International, обогнал по капитализации российского газового гиганта «Газпром», пишет РБК. По итогам торгов в Гонконге 22 июля 2025 года капитализация Pop Mart составила 332,84 млрд гонконгских долларов (\$42,4 млрд или €3,32 трлн). При этом капитализация «Газпрома», который занимает пятую строчку в списке самых дорогих российских компаний, на 22 июля 2025 года составила €3,049 трлн.

Поймать такую волну для селлеров, стремящихся заработать на ажиотажном спросе на вирусные товары, — непростая и интересная задача.

Но далеко не всех операторов рынка она увлекает — ведь она больше про поиск возможности быстро и крупно заработать, строго говоря — про венчурные инвестиции, то есть рискованные вложения. Когда у вас есть хорошо организованный системный бизнес с четко настроенной цепочкой продаж какого-либо продукта, для поиска подобных идей нужно обладать либо духом авантюризма, либо мышлением венчурного предпринимателя. Однако отечественная канцелярская отрасль или рынок товаров для детей, пожалуй, и не создают условий для таких инициатив.

Исключение представляют собой маркетплейсы с элементами «дикого капитализма», когда некоторым игрокам на этом поле кажется, что вот-вот они «схватят Бога за бороду». Но чудес пока не видно. И в топ рейтингов по выручке на маркетплейсах за «что это ИП здесь делает?», как правило, оказывается крупный отраслевой игрок.

Всплесков продаж товаров, имеющих «вирусную» природу, на таких картах активности на маркетплейсах тоже не просматривается — очевидно, основную массу продавцов такой продукции составляют представители малого бизнеса, не попадающие на отраслевые радары.

Мы опросили компании отрасли, как они относятся к появлению «вирусных товаров» в своем ассортименте и стоит ли формировать свою бизнес-модель с их учетом.



Александр Сафронов
компания «Канцелярская Крыса»,
г. Владивосток

«Вирусный товар» и как успеть подцепить «вирус» раньше всех? Ответ простой: надо быть «нулевым пациентом». Кроме того, «вирусный контент/товар» — это всегда товар с авторскими правами. При этом шанс получить разрешение на его продажи от правообладателя равен нулю.

Что делать, если все же очень хочется заняться его продажами? Ждать, когда кто-то из «больших братьев» (федеральных поставщиков) получит права и привезет или

произведет лицензионный ассортимент. Однако шанс на успех и в этом случае почти нулевой, с учетом сроков и скорости реакции.

В целом у розницы выбор небольшой — либо поставлять условно-лицензионный товар в надежде, что не поймут и не привлекут к ответственности. Даже если это «реплика» или «почти такая, но другая» продукция — суть не меняется. Либо работать в правовом поле — но без вирусов и трендов.

Конечно, есть вариант долгоиграющих лицензий, типа, Микки Мауса, которому 100500 лет. Но там те же проблемы.

Игорь Медведев
собственник и генеральный директор
компании «ВИМКОМ», г. Черкесск

Да, конечно, мы отслеживаем вирусные тенденции на рынке — используем это в собственном маркетинге для привлечения внимания.

Вообще, как правило, «вирусный товар» имеет короткий срок жизни. По этой причине появление его на наших полках — малоперспективное занятие. Быстро попасть на полку он может только по «серой» схеме. А это повышенные риски, связанные с налогами и авторскими правами. Поэтому такие товары мы используем только для «хайпа» среди молодежной целевой аудитории. То есть используем его для создания нарративов, популярных в молодежной среде. Для нас вся суета вокруг «вирусных товаров» — возможность лишний раз напомнить о себе, поучаствовать в привлечении потока в наши магазины.

Думаю, специально создать «вирусный товар» так же невозможно, как специально написать гениальную картину или литературное произведение. Даже ваш пример с китайской компанией — когда начинаешь знакомиться, как появился этот злобный вариант Чебурашки, оказывается, что у компании, которая его разработала, ушли годы работы и тестирование десятков бизнес-идей, прежде чем они поймали удачу. Что касается сроков повышенного спроса на такую продукцию, то, по нашему опыту, это от пары недель до года. Мне видится

в этом дофаминовая история потребителей — желание получать быстрое удовольствие. Это же порождает обратный эффект «хайповых» товаров — краткость срока их жизни.

Мы даже не пытаемся продавать такие товары. Потому что в плане традиционного подхода «купил - продал - получил прибыль» вся прибыль нивелируется либо остатками, либо внезапно остывшими продажами. У нас достаточно большой печальный опыт в этом, и масса товарных остатков от различного рода вирусных товаров предыдущих лет. А вот кататься на волнах этого вирусного маркетинга — наше всё.

Выходить на уже перегретый рынок с таким товаром, на мой взгляд, нельзя. Когда он появится в ассортименте настоящего поставщика — легальный, с документами, то по сроку его жизни он уже «полумертвец». Хотя, по большому счету, это выбор бизнес-модели предпринимателя. Если у кого-то получается закупать такие товары «по-серому» и продавать их так же — какое у меня право осуждать его за это? Мне не нравится только «плач Ярославны» в отраслевых чатах после того, как возникли проблемы, и вся прибыль уходит на судебные издержки. Всего этого можно избежать виртуально «продавая» такие товары в маркетинге. Все-таки рассказывать о том, как ты ешь красный, сладкий и сочный арбуз, роняя капли сока на пол, и продавать тяжелые пыльные арбузы весь день, стоя под палящим солнцем на развале — это чуток разное. А продается одинаково хорошо.



Константин Румянцев
генеральный директор компании
«Ликор», г. Сыктывкар

Мое нерушимое мнение: в условиях избыточности потребительских товаров на полках и, тем более, бесконечной полки у МП, «вирусного товара» нет, не будет и никогда не было.

Те редкие случаи, когда потребители вдруг что-то все вместе захотели (спинеры, например) — это настолько редкая ситуация, что вероятнее в казино выиграть.

Поэтому на ее основе строить стратегию — самоубийство. Да и эти «всплески» — они, конечно же, отражаются в нашем восприятии действительности, но интегрально, по году, находятся в пределах статистической погрешности. Есть более выигрышные стратегии, чем в рулетку играть.

Ну обогнал «Лабубу» там кого-то. Это ошибка выжившего — ориентироваться на успех. Мир большой, всегда кто-то взлетает до небес. Но статистика неумолима: падает гораздо больше, чем взлетает — вот их ошибки надо изучать.

Глобус

С Вами
с 1961 г.
г. Рыльск

Качество
проверенное
временем

Сделано
— В —
РОССИИ
• ЛЕГЕНДАРНОЕ КАЧЕСТВО •
ПРОИЗВОДИМ ЦИРКУЛИ С 1961 г.



ОТ ПРЯМОГО КОНТАКТА ДО СОТРУДНИЧЕСТВА: ТРИ ДНЯ, КОТОРЫЕ ДАЮТ РЕЗУЛЬТАТ



Татьяна Калинина, генеральный директор «Скрепка Экспо», рассказала, как выставка стала результативной B2B-платформой сразу для нескольких отраслей, включая производителей и поставщиков игрушек и детских товаров, которые активно используют ее в качестве инструмента для решения своих бизнес-задач.

Татьяна Калинина
генеральный директор
«Скрепка Экспо»

Начнем с самого актуального вопроса — мы уверены, что его Вам задают часто. Многие сейчас работают через маркетплейсы. Где в этой системе координат находятся выставки?

В современном бизнесе нет «единственно верного» инструмента организации продаж. Маркетплейсы, розничные магазины, соцсети — всё работает. Но каждый инструмент приносит разный результат и требует своего подхода и проверки гипотез.

Маркетплейсы обеспечивают быстрый выход на рынок и широкий охват аудитории, однако они сопряжены с высокой конкуренцией, где бренд может теряться среди множества схожих предложений. Есть также много и других минусов.

Выставка же предлагает уникальную возможность для прямого взаимодействия с целевой аудиторией. Здесь вы видите реакцию на продукт вживую, тестируете новые линейки, собираете обратную связь от реальных покупателей и партнеров. Это не анонимный клик или просмотр карточки товара — это диалог, в котором рождаются новые идеи и долгосрочные контракты.

По сути, маркетплейсы и выставки — не конкуренты, а партнеры в вашей стратегии. Но если нужно быстро завоевать доверие, заявить о себе в отрасли, познакомиться с ключевыми игроками — выставка лидирует. Не стоит упускать из виду и эмоциональный аспект, и возможность оперативного сбора информации о всех смежных отраслях.

Выделите особенности, чем выставка сильнее других каналов?

Контакты, которые конвертируются: договоренности на месте, последующая работа с лидами — это ROI, а не просто охват.

Эффект доверия: личный контакт, демонстрация продукта, образца, атмосферы дает отличную конверсию — то, чего не даст ни один онлайн-инструмент.

Эффект присутствия: клиенты видят, трогают, тестируют товар, планируют продажи или покупают сразу на месте, руководствуясь принципом «здесь и сейчас».

Энергия живого общения, встреч и получения необходимой информации для развития бизнеса: за три дня вы встречаетесь, общаетесь больше, чем за год в онлайн- или в офлайне.

Точность попадания: посетители выставки — это не случайные зрители, а профессионалы, закупщики, оптовики.

Сетевой эффект: один контакт часто приводит к цепочке новых связей и сделок.

Обратная связь: вы слышите сразу, что нужно рынку и вашим потенциальным клиентам, а не строите гипотезы в офисе.



ОТЗЫВЫ НАШИХ УЧАСТНИКОВ ЭТО ПОДТВЕРЖДАЮТ

Юлия Голова, СОЮЗМУЛЬФИЛЬМ,
руководитель лицензионного отдела, г. Москва

Мы впервые выставались стендом на выставке «Скрепка Экспо» в этом, 2025 году. Мы обратили внимание на то, как выросла «Скрепка Экспо» в последние годы, какие крупные компании в ней участвуют, и решили не упускать возможность установления новых контактов, которые помогут нашему дальнейшему развитию. Перед нами стоит задача построить целую «Вселенную» для детей и их родителей, и нам нужно доносить информацию об этом до партнеров. Преимущество «Скрепка Экспо» — в развитии и расширении спектра участников и. соответственно — в растущих бизнес-возможностях для нас.

Марина Сидоренко,
УРАЛ ТОЙС,
руководитель
направления
канцтовары,
г. Екатеринбург

Нам выставка понравилась. Удобное месторасположение, много воздуха, хорошее освещение, прекрасные широкие проходы. Покупателей много!

Владимир Ситников,
ГК Самсон, директор по
оптовой торговле,
г. Воронеж

Без преувеличения, «Скрепка Экспо» — одна из самых актуальных и результативных отраслевых выставок. Встречи здесь — продуктивны и полезны.

Татьяна Москаленко, СИМБАТ,
директор по маркетингу, г. Москва

Выставка хорошо организована. Мы два года подряд участвовали в выставке «Скрепка Экспо» и будем участвовать в следующем году с увеличением площади стенда — а значит, цели участия в «Скрепке»: поиск новых закупщиков, выход на новый рынок сбыта, а также сохранение уже наработанных контактов, были достигнуты на 100%. Каждый год «Скрепка» становится только больше и лучше.

Ирина Изюмова, TOYMIX,
руководитель отдела маркетинга
и рекламы, г. Челябинск

Мы участвовали в выставке «Скрепка Экспо» второй раз подряд. Закупщики здесь уникальные, с игрушечной выставкой не пересекались. Сразу после выставки сделали заказы 5% контактов, в планах сделать заказы в ближайшие месяцы у 30% компаний.

Выставка — это не просто БОЛЬШАЯ витрина. Это один из самых эффективных и быстрых инструментов для продаж и закупок, где рождаются идеи, стратегии, заключаются сделки и компании, и люди заряжаются энергией на целый год.

Вы сказали, что «Скрепка Экспо» объединяет сразу несколько отраслей. Не могли бы Вы рассказать, какие из них сегодня объединены?

С 2004 года по 2008 год на выставке были представлены преимущественно канцелярские, школьные, бумажно-беловые товары, форматная бумага, офисные товары. Начиная с 2008 года мы расширили тематику выставки и стали активно развивать смежные направления. Тем самым мы откликнулись на запрос компаний индустрии, ведь товарные сегменты, представленные для покупателей в продаже, уже не ограничивались описанными выше товарными группами.

Сейчас, по прошествии 20 лет, в выставку интегрированы сразу несколько смежных направлений — это в том числе игрушки и игры, детская и развивающая продукция, творчество и хобби, учебные наборы, сувениры и подарки, новогодний декор, литература для детей, домашний и офисный декор и товары для дома, лицензиары и лицензионная продукция.

Кто сейчас с нами из смежных индустрий?

«Симбат», «Полесье», «Сима-Ленд», Active Puzzles, TOY MIX, «Урал Тойс», «Гамма ТД», «ОПТИКОМ», «ПАРЕМО», ILIKEGIFT, «Галла-Центр», O+МЕДИА, МаксКристмас, Юни-Опт, Бансюр, ВИТУС — всех невозможно перечислить в одном интервью.

Сегодня мы можем сказать, что «Скрепка Экспо» — это полная интеграция и слияние сразу нескольких индустрий, а на площадке представлены компании — лидеры смежных товарных направлений.

Что лично для Вас значит Скрепка Экспо?

В онлайн можно найти товар. Но только на выставке можно найти людей, с которыми этот товар станет успешным.

Выставка объединяет: живое общение, мгновенный фидбэк, прямой доступ к ключевым игрокам и эффект присутствия, который невозможно заменить онлайн-форматом.

Для меня — это душа и тело сразу нескольких индустрий. Где всё, как в живом организме — идет своя работа, развитие, что-то рождается новое, что-то становится неэффективным и ненужным, важно вовремя произвести «лечение». Здесь начинается рост новых компаний, продаж, взаимодействий, появляются новые идеи, а что-то ненужное уходит. Здесь и праздник, и немного грусти, когда что-то заканчивается.

Но самое главное — это эволюция. Мы всегда к этому стремились и делали все возможное для эволюции каждой части нашего «тела и души» — компаний участников и посетителей проектов «Скрепка Экспо».

Провокационный вопрос: почему компании из детской индустрии стоит участвовать в «Скрепке», ведь в этой отрасли есть свои специализированные выставки?

Анастасия Левченко, ООО ПАРЕМО, исполнительный директор, г. Старая Купавна

Особенность выставки «Скрепка Экспо» — профессиональная аудитория. Уже первый день выставки «Скрепка 2025» принес нам посещения целевых клиентов. Здесь можно получить информацию о конкурентах, контакты с потенциальными клиентами и эмоции живого общения — все это в одном месте за три дня.

Дарья Пивень, «Мега Тойс», коммерческий директор, г. Белгород

На выставке я ищу новые возможности. Мы представили новую коллекцию игрушек для детей от 1 года и видим в ней заинтересованность. Нашли новых клиентов. Выставка организована хорошо.



Мы всегда рады компаниям из смежных отраслей, из индустрии детских товаров и игрушек особенно. У нас есть специальные условия и маркетинговая поддержка для тех, кто участвует впервые, чтобы ваш первый выход был максимально успешным.

Кто сейчас не мечтает выйти на рынки нескольких отраслей быстро, эффективно — ведь это почти гарантированный способ получить клиентов и заказы с вероятностью выше 99%, при этом сведя к минимуму затраты времени, средств и усилий? И «Скрепка Экспо» — та самая выставка, где это еще пока возможно сделать.

Выставка — это катализатор. Она не заменяет другие маркетинговые каналы, а усиливает их эффект.

Вопрос «участвовать или нет» фактически сводится к тому, хочу ли я, чтобы ключевые игроки рынка уже сейчас обратили на меня внимание.

Когда мы говорим о «Скрепке Экспо», мы имеем в виду целую экосистему проектов. Помимо самой выставки, мы организовываем Форум «Главный Канцелярский Вопрос» (ГКВ) — это точка притяжения для лидеров рынка, и Премию «Виртуозы канцелярского рынка», которая стала настоящим «Оскаром» в нашей индустрии.

Форум — это мозговой центр выставки. Здесь лидеры обсуждают стратегии,

тренды, вызовы и пути развития отрасли. Это возможность услышать лучших экспертов, задать вопросы и забрать с собой готовые решения.

Премия — ее эмоциональная кульминация. Мы чествуем тех, кто за год сделал прорыв, вдохновил рынок и поднял планку качества. Атмосфера вечера — как на вручении «Оскара», но в нашей индустрии.

В онлайн можно найти товар. Но только на выставке можно найти людей, с которыми этот товар станет успешным.

В 2026 году стартует новый проект «Пре'Скрепка» — это небольшое выставочное пространство, которое дает возможность участникам форума ГКВ представить свою продукцию сразу во время его проведения. Проект помогает участникам максимально эффективно использовать время и свои ресурсы, провести переговоры и показать ограниченное количество товаров — новинок только участникам форума. Это никак не заменяет полноценную выставку, поскольку работа осуществ-

вляется несколько часов, ограничивается одним днем, возможностями пространства. Это, так сказать, наш «эксклюзив». Здесь можно провести серию коротких встреч в дни форума и монтажа выставки.

Как экспоненту извлечь максимум из такого инструмента, как выставка?

Уверена в профессионализме команд участников наших проектов, поэтому не буду рассказывать про традиционные рекламно-маркетинговые приемы.

Обращу внимание профессионалов на несколько трендов.

Минимизируйте вложения в застройку стендов. Это самая большая статья расходов, как показывает наш опыт. Огромные стенды — это сейчас не главное и не необходимое. Былые времена прошли, теперь в приоритете тренд на оптимизацию, экономию ресурсов и денежных, и людских. Выделяться можно по-другому — например, использовать интерактивные технологии, роботов, AI (ИИ) подготовленной к работе на выставке командой.

Стенд способен выступать в роли «живого» медиаканала. Эпоха просто красивых, в духе «дорого — богато» стендов уходит. Сейчас стенд может работать, в том числе как мини-студия. Видео, сделанные на выставке — отличный рабочий инструмент на протяжении всего года.

Замечательно работает контент в реальном времени: короткие ролики, фото с цитатами, мини-интервью. Выкладывать контент нужно сразу, пока аудитория «горячая».

Также важен инфлюенсер-маркетинг в B2B — прогрев до начала выставки, работа во время и после.

И, конечно же, работа с эмоциями! Ведь ничего так не укрепляет отношения с людьми, как позитивные, запоминающиеся эмоции, которые были получены в моментах, связанных именно с вами. Например, монтаж «лучших моментов» и отправка участникам, запуск пост-кампании: что было на «Скрепке» на стенде компании «Цветик-семицветик»?

Резюмируя, могу сказать, что в современной выставке сместился акцент с про «стенды и буклеты» на про сильное медийное присутствие, персонализацию, создание мини-событий внутри большого события. Тогда выставка превращается в долговременный инструмент влияния и достижения необходимых целей.

Лучшее время — это сейчас! Скрепка Экспо дает для этого всё.

Пусть 2026 год станет годом эволюции для всех! А три дня на Скрепке с 10 по 12 февраля 2026 года в Тимирязев Центре будут лучшими днями, которые помогут эволюционировать вам, вашему бизнесу и увеличат прибыли!

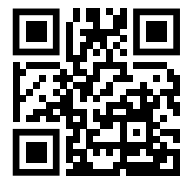
Встречайтесь с настоящими и будущими партнерами, продавайте, узнавайте, что будет продаваться завтра, заряжайтесь энергией и создавайте друг другу праздник, а мы вам в этом поможем! 



Весенняя встреча компаний
детской индустрии

10-12 ФЕВРАЛЯ 2026
МОСКВА • ТИМИРЯЗЕВ ЦЕНТР

Подписывайтесь
на нас 



Скидка для компаний по промокоду **Игрушка 2026**
Подробности по телефону: +7 (495) 648-91-38 и e-mail: expo@arkor.ru

ЛИЦЕНЗИЯ

НОВЫЙ ГОД

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

КАНЦТОВАРЫ

В ЛОГИКЕ ВОЗВРАТА // В ЛОГИКЕ ВОЗВРАТА // В ЛОГИКЕ ВОЗВРАТА // В ЛОГИКЕ ВОЗВРАТА // В ЛОГИКЕ ВОЗВРАТА



Возврат товаров – болезненная тема любого вида ритейла. Но в сетевой торговле она приобрела по-настоящему гипертрофированное значение. Упущенная прибыль из-за дополнительных издержек на обратную логистику, ухудшение репутации продавца на маркетплейсе мешают бизнесу расти и развиваться. Редакция KIDSOBOZ попыталась разобраться, в чем главная суть проблемы и какие перспективы ее решения.

Первое полугодие 2025 года для отечественного ритейла прошло под знаком ожидания изменений в законодательстве о маркетплейсах (МП). И это было не просто ожидание – собирались заседания различных советов, заинтересованные отраслевые и предпринимательские ассоциации готовили свои предложения, а их представители раздавали интервью и комментарии в деловой прессе. Наконец, в июле этого года законопроект о маркетплейсах обрел статус закона (Федеральный закон от 31.07.2025 N 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации»), который должен вступить в действие с 1 октября 2026 года и определить основные правила работы цифровых

платформ и в целом взаимодействие между ключевыми участниками процесса – маркетплейсами, продавцами и покупателями.

Впрочем, по мнению многих участников рынка, в нынешней форме закон во многом закрепляет сложившееся статус-кво, лишь уточняя правовые нормы и внося некоторые нововведения, вроде запрета на манипуляции в поисковой выдаче и согласованию скидок платформы с продавцами (селлерами). Революционных изменений, на которые надеялись онлайн-селлеры и традиционная розница, с большим трудом сегодня выдерживающая давление со стороны маркетплейсов, в новом законе нет. Возможно, пока – и к его вступлению в действие он все-таки обрстет важными дополнениями.

Одним из таких, наверное, должен стать вопрос возвратов – в новом законе содержится пока только требование создать техническую возможность для возврата через пункт выдачи, если товар был доставлен с использованием инфраструктуры маркетплейса.

Между тем возврат товаров является критически важным аспектом работы всей онлайн-торговли. Настолько, что, например, в США уже более 20 лет работает целая ассоциация, посвященная возвратам, – Reverse Logistics Association (Ассоциация обратной логистики) – и в которую входят крупнейшие торговые онлайн-платформы и логистические компании. В России пока таких ассоциаций нет, но проблемы с возвратной логистикой существуют не менее серьезные.

Вообще, возврат, несмотря на кажущуюся простоту звучания этого термина – довольно сложная тема со многих точек зрения: законодательной, логистической,

финансовой, психологической, наконец, экологической. При этом онлайн-торговля вывела проблему возврата из побочных издержек ритейла на авансцену – под самый свет юпитеров.

НЕМНОГО ИСТОРИИ

У России на многое свой взгляд и свой путь. Касается это и развития маркетплейсов. В отличие от других стран, в которых «последняя миля» всегда возлагалась на почтовые и логистические службы, а доставка посылок осуществляется либо курьерами на дом, либо на почту, либо в автоматический бокс или стойку в магазине, российские маркетплейсы сами взяли на себя эту роль. Многочисленные пункты выдачи заказов (ПВЗ) стали франшизным вариантом малого бизнеса для большого числа предпринимателей и превратились в глазах российских покупателей в аналог магазинов, рекламируя МП уже одним своим повсеместным присутствием.

Причины такого отечественного бизнес-решения довольно спорны – среди них в первую очередь называются обширная география и плотная городская застройка. Однако более очевидно здесь желание со стороны маркетплейсов иметь полностью контролируемую доставку товаров. Как стать огромным магазином, при этом отказываясь себя называть магазином? Можно спрятаться под модным термином «цифровая



платформа» и создать конструктор, переложив закупку на посторонних селлеров, а выдачу товаров — на ПВЗ-франчайзеров, несущих самостоятельные риски своего бизнеса. В этой схеме принудительные скидки для селлеров со стороны МП абсолютно логичны и, с их точки зрения, оправданны — ведь любой магазин сам решает, как и когда их у себя запускать.

Периодически в отраслевых чатах всплывают предложения — а не создать ли нам «свой собственный парк развлечений, с блэкджеком и...» в виде специализированных маркетплейсов, сразу же разбиваясь на аргумент в виде невозможности конкурировать в количестве и географии ПВЗ.

Очевидно, собственные отраслевые альтернативы маркетплейсам будут легко ими задавленными (скажем больше — даже незамеченными). Легче всего МП сравнить в торговле с агрессивными игроками в покере, идущими олл-ин с большой ставкой. Кто способен

перебить их условия? И вот мы видим, например, в канцелярском бизнесе в топе продаж на МП ведущие отраслевые компании. Но маркетплейсы, судя по всему — это не просто еще один канал продаж, а нечто большее, что еще предстоит осознать рынкам, и эффект которого в ритейле проявится с небольшим временным лагом.

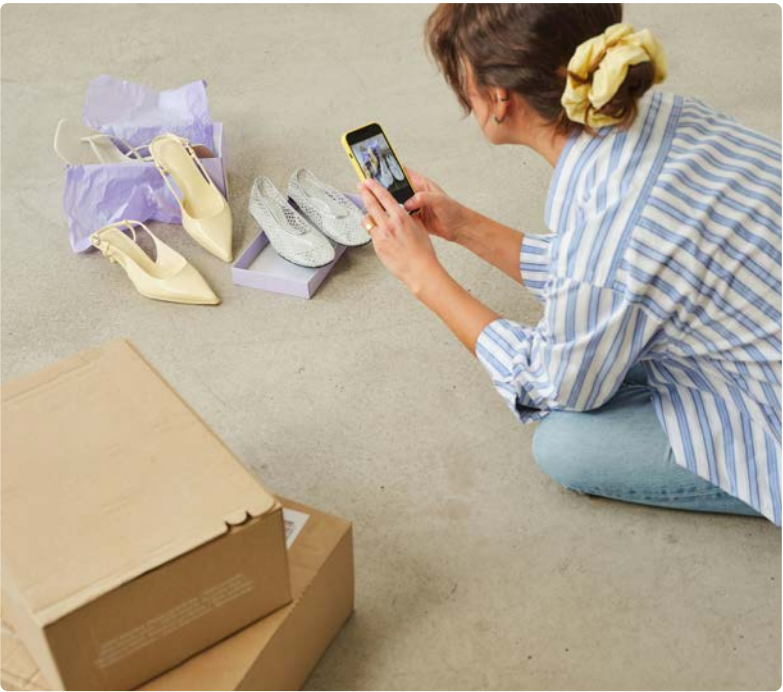
Но пока на этой дороге едущих «с ярмарки» все еще меньше, чем навстречу им.

ПОКУПАТЕЛЬ ЗДЕСЬ ГЛАВНЫЙ

Что касается покупателей, то при любых нововведениях маркетплейсы предпочитают оставлять их в суперпозиции, ставя во главу угла их интересы, но при этом в основном перекладывая затраты на селлеров. Возлагать же на законодателей надежды на то, что они резко развернутся в сторону предпринимателей-продавцов пока, по крайней мере, наивно.

Краеугольный камень многих логистических вопросов в онлайн-продажах — кто будет платить за доставку и возврат. При этом, если с доставкой товара до ПВЗ все относительно прозрачно и понятно — продавец оплачивает логистические услуги МП, то оплата за возврат товара вызывает у селлеров уже крайне негативную реакцию. Разговоры о том, что за возврат или невыкуп качественного товара должен платить покупатель, в последнее время звучат все громче. Заказать 10 платьев и выбрать одно? Заказать два десятка товаров и просто не прийти за ними? Легко! Особенно, если заказ сделан с постоплатой.

Объединить пункт выдачи с примерочной — идея по-настоящему гениальная — отечественные МП здесь явно впереди планеты всей. Если на Amazon, чтобы вернуть товар, требуется сначала оплатить и получить его, посмотреть/проверить дома, затем инициировать процесс возврата



Дмитрий Пупин, «ПСВ-Холдинг», г. Владимир

«ЛУЧШЕ ВООБЩЕ НЕ РАБОТАТЬ С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ, ЕСЛИ ЕЩЕ НЕ НАЧИНАЛИ»

Дмитрий, поделитесь своим опытом работы с возвратами товара. Как, на Ваш взгляд, может быть эффективно решен этот вопрос?

Делать подробные описания товаров, чтобы покупатели лучше понимали, что они заказывают. Писать более заметно важные характеристики продукции.

Но даже при этом все равно огромное количество покупателей возвращает товар, потому что купили то, что им не нужно. В отзывах на газетную бумагу иногда пишут: «1 балл — это газетная бумага!». И ничего с такими покупателями не поделать. Я читал исследование, что в среднем на изучение карточки товара покупатель тратит 3 секунды. В среднем! А это значит, что многие не тратят и секунды, в то время, как кто-то размышляет 5 минут над покупкой.

Еще надо получше упаковывать товар. Да, это делает его дороже. Но лучше потратиться на коробку, на какие-нибудь прокладки, но будет меньше возвратов из-за повреждения товара в пути до покупателя.

Но все равно проблема возвратов, подмен товара, порча товара недобросовестными покупателями — она огромна! У маркетплейсов слишком лояльная политика возвратов.

Как одновременно не отпугнуть покупателя и в то же время привить ему ответственное отношение к заказу товаров? Плата покупателя за обратную логистику, ограничение количества заказываемого товара «на примерку» — что именно может решить проблему?

Да я бы лучше отпугивал таких покупателей! Никакой прибыли от них нет — одни убытки. Например, закажут три ранца, один порежут канцелярским ножом при распаковке, другой порвут при примерке и все три вернут!

Иногда углубляюсь в общение с такими «покупателями», вернувшими товар, и для них является настоящим откровением то, что я считаю их непорядочными людьми, и они мне не нужны в качестве покупателей.

Государственное регулирование или рыночный подход — что должно сработать в этом случае?

Государственное регулирование не помешало бы, но у нас власти все так медленно делают. Рыночный подход? Не знаю, откуда он возьмется... пока есть огромная очередь из селлеров на маркетплейсах, готовых работать в убыток — ничего

не изменится. В меру сил пытаюсь объяснять «покупателям-террористам», общаясь с ними в отзывах и переписке, что они не правы в своем подходе — чего и всем селлерам советую и желаю. Точечная работа, надеюсь, дает хоть какие-то результаты.

Как селлеры могут снижать уровень возвратов — за счет каких действий?

Точные описания, крепкая упаковка.

Какие Вы видите методы борьбы с «потребительским экстремизмом»? Какие советы можете дать селлерам для действенной защиты от этого явления?

Унижать вербально «покупателей-террористов». Пусть для них не будет секретом то, как мы их сильно не любим. Лучший метод защиты — развивать любые альтернативные маркетплейсам каналы продаж, в первую очередь, а с маркетплейсами работать в последнюю очередь, а лучше вообще не работать, если еще не начинали. Но — это ведь психологически тяжело, пока у маркетплейсов имидж чего-то модного и перспективного, и все туда бегут, сломя голову, чтобы получить бесценный опыт в том числе и через возвраты от «покупателей-террористов».

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПО КАТЕГОРИЯМ
НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВОЗВРАЩАЕМЫХ
ТОВАРОВ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Одежда и предметы гардероба

Самая частая категория возвратов. Основные проблем связаны с размером и посадкой.

Российские МП: 60-70%

Amazon: 20–30%

Электроника

Возвраты в этой категории, как правило, связаны с проблемами совместимости, дефектами или изменением мнения покупателей о технических характеристиках.

Российские МП: 40-45%

Amazon: 15–25%

в личном кабинете, предоставив убедительные объяснения, то российский покупатель просто сразу отнесет на стойку в ПВЗ не подошедший товар. Дальнейшая его судьба обычно заказчика не интересует. Но очень интересует продавца — стоимость обратной логистики в среднем выше, чем прямой — на доставку в ПВЗ. Кроме того, появляются дополнительные расходы на обработку возврата, проверку и переупаковку товара, не говоря уже об упущенной выручке, снижению оборачиваемости, наконец, просто порче товара при его обратной транспортировке. При всем этом у продавца ухудшается рейтинг, а его магазин на маркетплейсе обрастает негативными отзывами.

ВЫЙТИ ИЗ КОРОБКИ

Возврат товара — головная боль маркетплейсов в частности и онлайн-торговли в целом в любых странах. Так, уже упоминавшийся Amazon фиксирует год от года

повышающийся процент в обратной логистике. И хотя количество возвратов — до 15% (в зависимости от категории товара) — у них меньше, чем в целом по онлайн-торговле в США — 16,9% (по отраслевым оценкам за 2024 год), рост возвратов за 2023-2024 год составил уже угрожающие 39,2%. Правда в том, что людям все больше нравится возвращать товары. Настолько, что Amazon отменил в начале этого года свою программу Try Before You Buy («Попробуйте, прежде чем купить»). В рамках этой услуги участники Amazon Prime (подписка \$14.99 в месяц) могли заказать до шести предметов одежды на пробу, а после получения товара у них было семь дней, чтобы вернуть ненужные товары бесплатно (в посылках с товарами прилагались даже готовые бирки на возврат). Покупатели на форумах Reddit при этом удивлялись — зачем нужна такая программа, если вернуть товар и так не представляет большой проблемы.

Возвращаясь к нашим баранам, «шесть предметов на пробу» — продавцы российских маркетплейсов, возящие по стране десятки своих товаров, только мечтают о такой жесткости со стороны МП. Многие из них говорят о чрезмерной, на их взгляд, лояльности маркетплейсов к покупателям во многих отношениях. Возврат — только часть этого. Неудивительно, что подписные модели на премиум-услуги от МП в России почти не приживаются — большего, чем они уже имеют, покупателям практически и не нужно.

На проблему можно попробовать взглянуть методом outside the box, «выйдя из коробки» старого мышления. Разве возможность легкого возврата товара — не преимущество в привлечении покупателя? В условиях возможной пересортицы, сомнений в качестве товара, неопределенности в размерах, технической совместимости устройств опция возврата становится мощным психологическим подспорьем при покупке. Иными словами, одновременно стремясь к снижению процента возврата, продавец должен всячески рекламировать возможность его легко вернуть. В западной деловой прессе часто цитируется опрос 1300 онлайн-покупателей, проведенный компанией Narvar (США) в уже далеком 2018 году, который показал, что 96% из них вернулись бы к продавцу, если бы у них был

положительный опыт возврата, а 69% воздержались бы от покупки, зная, что им придется платить за обратную доставку.

Эти и близкие им цифры различных исследований поведения потребителей хорошо известны и российским игрокам на рынке онлайн-торговли. Поэтому крайне сомнительно, что в ближайшей перспективе они без острой нужды массово заставят покупателей платить за доставку на ПВЗ и возвраты (сейчас эта практика обставлена рядом различных условий), несмотря на все призывы к этому со стороны предпринимателей.

До сих пор, говоря о возвратах, мы подразумевали добросовестных покупателей. А какова сейчас ситуация с так называемым потребительским экстремизмом? С покупателями, использующими подмены возвращаемого товара, возврат поношенных одежды и обуви, шантаж продавцов, различные юридические уловки, в 2024 году сталкивалось 62% продавцов, по данным исследования Федерального общества сетевой торговли. В ходе него организация опросила 4624 предпринимателя в воз-



расте от 27 лет, которые ведут бизнес на российских маркетплейсах, включая Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет» и другие.

Впрочем, в последнее время термин «потребительский экстремизм» все чаще стал слишком широко трактоваться продавцами, записывающими в него любые действия покупателей, не вписывающиеся в их понимание «осознанного потребления». Поэтому юристы обычно призывают в спорных ситуациях руководствоваться прежде всего законом, а не эмоциями.

ВЗГЛЯД НА ВОЗВРАТЫ ИЗ ОФЛАЙН-ТОРГОВЛИ

С самого начала работы нашей компании мы выстраивали систему безусловного и быстрого возврата или обмена не подошедшего товара, потому что на вершине нашей бизнес-модели — клиентоориентированность. Все издержки по возврату товара компания берет на себя.

Как правильно выстроить отношения с покупателями? Как обычно, ничего нового в этой системе, кроме «двух морковок», уже не придумашь.

«Морковка» спереди — для добросовестных и лояльных покупателей. И «морковка» сзади — для представителей покупательского экстремизма. Детали реализации могут быть самыми разными и зависеть от креативности предпринимателя. Например, есть интересный кейс у Виктории Бони с ее кепками.

В регулировании системы возврата, думаю, должны работать именно рыночные механизмы. Так как любые правила сразу же взламываются — то есть люди придумывают способы их обхода. Рынок быстрее сформирует необходимые принципы работы — даже в этике взаимодействия. А уже потом может подключаться государство со своим любимым регулированием.

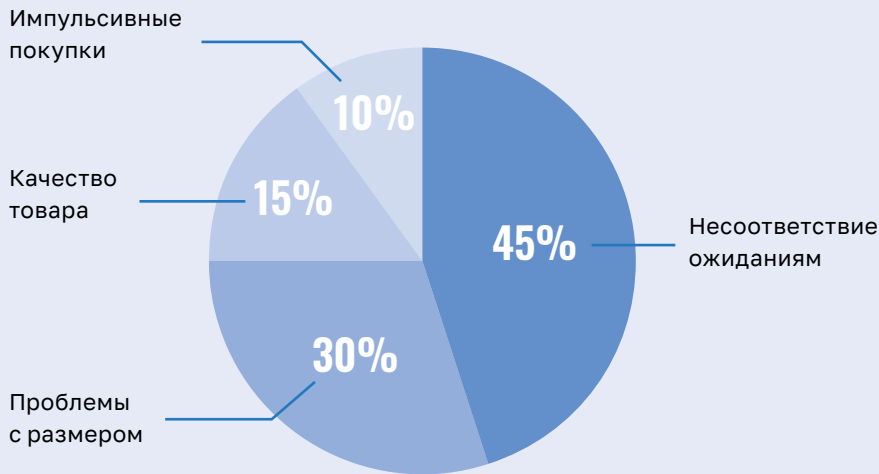
Как снизить уровень возвратов? Поощрять добросовестные возвраты и наказывать недобросовестные. Способов может быть множество: от сохранения упаковки до отказа в возврате. Применительно к маркетплейсам — у меня нет в этом компетенций. А в офлайне — это просто. И с покупательским экстремизмом мы всегда идем до конца. Такие покупатели просто сторонятся нас — себе дороже.

Если честен сам в ведении бизнеса, тогда легче и отстаивать свои интересы.



Игорь Медведев,
«ВИМКОМ»,
г. Черкесск

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ВОЗВРАТОВ



КАК ПОБЕДИТЬ ВОЗВРАТ?

Рецепты снижения доли возврата/невкупа товара широко известны. В первую очередь это более качественное информирование покупателя о предлагаемой продукции: детально прописывать карточки товара, показывать его со всех стороны, используя все возможные средства — фото и видео, инфографики, рассказывать в том числе и о недостатках товара — быть честными, если у продавца, конечно, хватит духу на это.

Во-вторых — тщательная, качественная упаковка. Это удорожает товар, но чаще всего представляет собой вполне оправданные затраты.

Среди рекомендаций также: постоянный контроль качества продукции, взаимодействие с покупателями в плане их поддержки и получения обратной связи, отслеживание отзывов на маркетплейсе, анализ статистики возвратов в своей нише с целью выявления их причин.

В июле этого года компания «ERP Мой-Склад» провела опрос среди собственных клиентов — 1010 продавцов на российских маркетплейсах, в котором исследовала настроения селлеров и основные тренды в этом бизнесе. Главный вывод из него —

предприниматели все больше интересуются снижением своей зависимости от МП, а каждый пятый селлер планирует открыть собственный интернет-магазин, что в свою очередь говорит о стремлении диверсифицировать свои каналы продаж, одновременно получая больший контроль за бизнес-процессами.

Так или иначе, вопрос возврата товаров — неизбежный спутник торговли. Но есть и хорошая новость — долей возвратов можно и нужно управлять, улучшая показатели работы своего бизнеса. **К**



17–19 марта 2026

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО



МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ИГРУШЕК И ИГР, КОРПОРАТИВНЫХ СУВЕНИРОВ,
ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И КАНЦЕЛЯРИИ



75 000+ toys-SKU
для торговых сетей
и маркетплейсов

Организатор:
MAYER J.

+7 (495) 363-50-32/33
info@igrushka-market.ru
www.igrushka-market.ru

christmasbox_toymarket
christmasboxtoymarket
www.christmasbox.ru



ОЦИФРОВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ: КАК РИТЕЙЛУ СОХРАНИТЬ КЛИЕНТОВ В ЭПОХУ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

В эпоху растущей конкуренции и меняющихся правил игры, цифровизация отношений с клиентом – не роскошь, а необходимость. Особенно остро стоит этот вопрос для производителей и ритейлеров детских и канцелярских товаров, где лояльность покупателя особенно ценна.

Как выстроить эффективную digital-коммуникацию с покупателями в условиях кризиса и давления со стороны маркетплейсов? Об этом и многом другом мы поговорили с Иваном Овсянкиным, основателем digital-агентства F5.

Иван, сегодня все говорят о маркетплейсах. При этом часто от ритейлеров мы слышим: «Маркетплейс забрал клиентов, и вернуть их обратно уже невозможно». Но действительно ли дело обстоит именно так?

Маркетплейсы (МП) в самом деле изменили рынок. Они удобны, уже привычны покупателю. Но есть то, что маркетплейсы делать не умеют – выстраивать персональные и доверительные отношения между



Иван Овсянкин
основатель digital-агентства F5

покупателем и конкретным брендом/магазином. Маркетплейсы не дают данных для глубокой персонализации и выстраивания долгосрочных отношений. Вы не можете сделать точечную рассылку только по покупателям школьных ранцев или акварели, предложить им эксклюзивную скидку на следующий заказ или сопутствующий товар именно вашего бренда. У МП просто нет таких инструментов в арсенале. Клиент принадлежит площадке. А клиент, который приходит в ваш офлайн-магазин, или знает ваш бренд – это золотой фонд. Его терять нельзя. Вашу базу лояльных покупателей можно и нужно оцифровывать. Это шанс сохранить прямой контакт с клиентом и увеличить продажи без вложения огромных бюджетов.

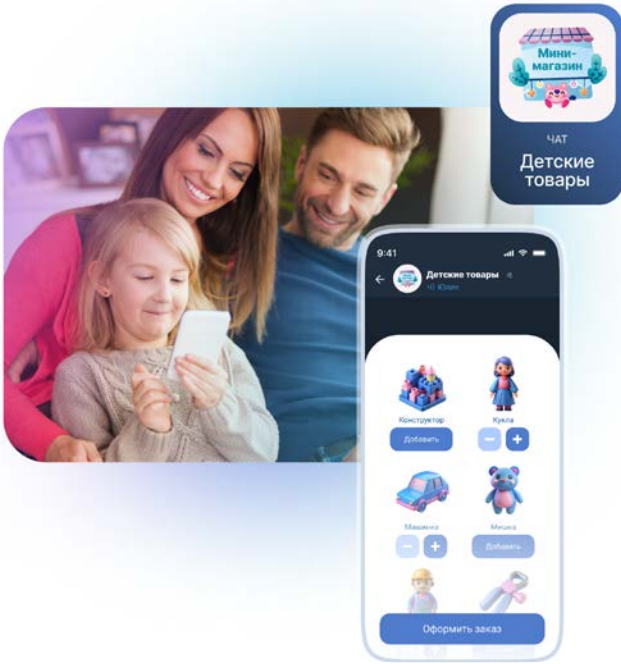
Что значит «оцифровать клиента»?

Мы предлагаем эффективный и доступный инструмент: мини-приложения внутри мессенджеров: «Телеграм», «ВКонтакте», «Мах». Это не требует установки отдельного приложения, как в случае с собственным мобильным приложением магазина. Клиенту достаточно привычного мессенджера. Там, внутри чата или через кнопку в профиле, он видит ваш полноценный мини-магазин: каталог с категориями, карточки товаров с фото и описанием, корзину, возможность оформить заказ. Все, как в большом интернет-магазине, но легкое, быстрое и всегда под рукой у клиента. Это невероятно выгодная и быстрая альтернатива.

Как при этом выстраивается коммуникация?

Это вторая мощная сторона! Через чат-бот там же в мессенджере будут отправляться персонализированные уведомления: о статусе заказа, о поступлении нужного товара, о персональных скидках («Для вас как любителя художественных товаров специальное предложение на кисти!»). Все это выглядит нативно и удобно: покупатель не чувствует давления, но получает пользу и внимание.

И самое главное – вы можете сегментировать аудиторию и бить точно в цель. Например, отправлять пуш-уведомления только тем, кто интересовался канцелярией для школы или покупал товары для творчества.



Такая точечная персонализация – недостижимая роскошь на МП.

То есть фактически речь идет о своем «мини-интернет-магазине» внутри мессенджера?

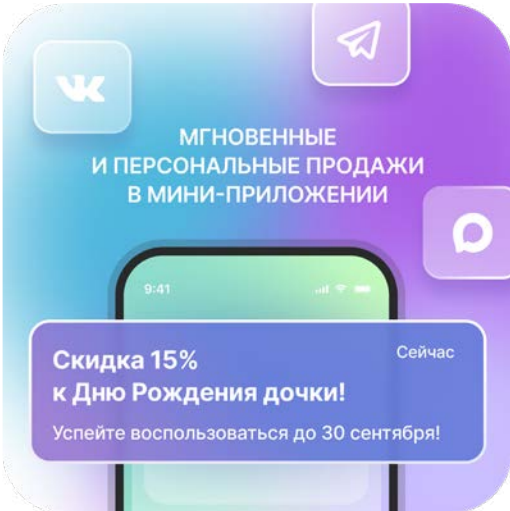
Именно так. Это «карманный магазин» без затрат на разработку большого приложения. Для детских и канцелярских брендов это особенно актуально – родители не будут устанавливать еще одно приложение, а вот открыть каталог прямо в «Телеграме»

Клиент, который приходит в ваш офлайн-магазин, или знает ваш бренд – это золотой фонд. Его терять нельзя.

или «ВК» – очень легко. Это прямой цифровой мост к лояльному клиенту с минимальным порогом входа для него.

Это звучит технически сложно. Насколько доступно такое решение?

Мы прекрасно понимаем бюджетные ограничения многих игроков рынка, особенно в текущих реалиях. Разработка мини-приложения в разы дешевле и быстрее создания полноценного интернет-магазина или мобильного приложения. Результаты – подключение клиентов, первые



продажи — видны уже через несколько недель.

Для еще большей доступности мы предлагаем коллаборативную модель, когда несколько компаний совместно инвестируют в базовую платформу. Наше агентство может адаптировать ее под каждого участника с их брендингом и ассортиментом, сокращая индивидуальные затраты в несколько раз. Это шанс для малого и среднего бизнеса получить мощный цифровой инструмент.

Какие еще антикризисные решения вы рекомендуете компаниям?

Кризис — время для умной оптимизации и фокуса. Мы видим несколько трендов:

1. «Сайт за 30 дней»

Не у всех есть ресурсы на сложный магазин. Но сайт-визитка или простой сайт-каталог с контактами, описанием ассортимента, возможностью отправить запрос на опт — критически важны для участия в закупках, тендерах, работы с корпоративными клиентами. Мы запускаем такие проекты быстро и недорого.

2. Мини-сайты под линейку товаров

Вместо дорогого редизайна всего сайта — запуск отдельных лендингов или разделов под ключевую новинку или сезонную коллекцию (например, «Снова в школу» или «Творческая мастерская»).

3. «Цифровой каталог»

Онлайн-каталог, доступный по ссылке или QR-коду — это спасение для распространителей и оптовиков. Такие каталоги сокращают расходы на печать и логистику, при этом позволяют обновлять данные в реальном времени. Отличный инструмент для торговых представителей и опта.

4. Поэтапный редизайн

Если большой сайт требует обновления,

не обязательно переделывать все сразу. Мы разбиваем работу на этапы: начинаем с главной страницы и каталога — самых важных для конверсии страниц, потом корзина, потом ЛК — это распределяет бюджет и снижает риски, плюс вы видите результат уже на первых шагах. Кстати, в этом году мы работаем над запуском интернет-магазина канцелярской компании именно с таким поэтапным подходом.

В кризис компании особенно боятся вложений в маркетинг. Как понять, что он работает?

Здесь важна аналитика. Мы всегда настраиваем клиентам систему отслеживания, «сквозную аналитику» — от первых касаний до повторных покупок. Маркетинг должен быть измеримым. Если вложен каждый рубль, бизнес должен видеть, сколько он принес в продажах.

Главное — четко определить, какое действие ценно сейчас (продажа, лид, удержание), и ставить цели именно по этим метрикам.

В 2025 году было много изменений в законодательстве, а какие законы сейчас влияют на digital-маркетинг?

Это наша особая экспертиза. Мы погружены в юридические аспекты digital. Ключевых изменений несколько:

1. Взнос 3% с интернет-рекламы

Помогаем оптимизировать рекламные договоры, берем на себя работу с отчетностью по маркировке.

2. Новые требования ФЗ-152 по персональным данным (ПД)

Мы работаем с Роскомнадзором напрямую, знаем все подводные камни и последние изменения. Проводим аудиты сайтов и коммуникаций, исправляем ошибки, работаем с уже полученными предписаниями от Роскомнадзора, помогаем избежать штрафов, и просто консультируем по настройке процессов сбора и хранения данных. Делимся этим опытом в нашем блоге. А еще на нашем сайте есть бесплатный чеклист для самопроверки — очень рекомендую его скачать.

Напомню читателям, для кого эта тема актуальна, что с 1 сентября этого года

действует еще одно нововведение: согласие на обработку ПД должно оформляться отдельным документом, а не встраиваться в политики конфиденциальности и договоры — проверьте, как сейчас у вас этот процесс настроен и внесите изменения, пока это не сделали проверяющие органы. За несоблюдение правил предусмотрены штрафы: от 100 до 300 тыс. руб. для должностных лиц и от 300 до 700 тыс. руб. для организаций, при повторных нарушениях штрафы увеличиваются.

3. Запрет на работу ряда зарубежных сервисов и запрет на рекламу в некоторых соцсетях

Предлагаем российские аналоги, осуществляем переезд на них, обучаем сотрудников.

Расскажите о ваших последних проектах в канцелярской отрасли.

В этом году мы с огромным энтузиазмом работали над запуском интернет-магазина для одного из активных игроков на рынке канцтоваров. Работа сложная, комплексная, но невероятно интересная. С нетерпением ждем его запуска в этом году — уверен, это будет мощный digital-актив. Планируем презентовать этот проект в 2026 году.

Еще одна наша гордость — редизайн портала «КанцОбоз.ру (KanzOboz.ru)», мы рады быть причастными к развитию ведущего отраслевого портала.

Помимо разработки сайтов и приложений, какие услуги востребованы сейчас? Вы начали предлагать новые услуги?

Да, рынок меняется, и мы расширяем экспертизу. В числе востребованных направлений — SMM, email-маркетинг, услуги по маркировке. Мы понимаем специфику канцелярской отрасли, поэтому можем брать на себя не только сайт, но и весь комплекс digital-продвижения.

И последний вопрос: какой ваш прогноз на следующий год?

Онлайн-торговля продолжит расти. В 2025 году прирост уже составил 36%, и спрос не падает. Но выигрывать будут не те, кто просто «продает в интернете», а те, кто строит долгосрочные отношения с клиентами.

Работа с МП должна строиться не как с основным каналом, а как с каналом привлечения. Используйте МП, чтобы аккуратно направлять покупателей в вашу экосистему (мини-приложение, сайт), где вы предложите полный ассортимент, программу лояльности и персональный сервис.

Главный тренд — гиперперсонализация и работа с лояльной аудиторией. Кто оциф-

Главное — четко определить, какое действие ценно сейчас (продажа, лид, удержание), и ставить цели именно по этим метрикам.

рует ее сегодня, тот завтра не будет зависеть только от комиссий маркетплейсов и сможет предсказуемо расти.

Онлайн-торговля продолжает набирать обороты — важно грамотно выстроить воронки, апсейл и кросс-сейл уже на своей площадке.

Цифровизация — это не вопрос выбора, а вопрос выживания и роста. Начинать можно с малого, но начинать нужно уже сейчас: оцифровывать лояльных клиентов и переводить на свои площадки, использовать умную антикризисную разработку (промо-сайты, цифровые каталоги). Небольшими шагами можно строить устойчивый digital даже в такое нестабильное время. **К**



НОВОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОТРАСЛЕВОЕ СООБЩЕСТВО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ DELTA D

Ульяна Храмкова

основательница клуба
DeltaD Community

О новом проекте, ставящем своей целью создание поддерживающей среды для предпринимателей в индустрии товаров для детства, журналу KIDSOBOZ рассказала Ульяна Храмкова, основательница клуба DeltaD Community.

Ульяна, расскажите, пожалуйста, о своем новом проекте — клубе DeltaD. Что это за проект? На кого он рассчитан?

DeltaD Community — это новое профессиональное сообщество предпринимателей, создающих продукты и услуги на рынке детства, творчества и канцелярии. Это пространство силы, действия и доверия.

Точка входа в сообщество будет в Telegram-чате, а дальше в планах вырастить вокруг него настоящую экосистему — с яркими активностями и совместными мероприятиями, акселератором, челленджами. Это именно комьюнити, а не структура сверху вниз. DeltaD создается как честная и поддерживающая среда, где можно быть собой и при этом — расти. Где предпринимательство — не про «успешный успех», а про осознанный выбор и смелость создавать новое для детей, а значит, для будущего нашей страны.

Что означает название DeltaD?

Название «DeltaD» отсылает к философскому понятию — разница, изменение. Дельта — это не результат, это путь — между тем, кем ты был и кем ты становишься. А «D» — это и детство, и дело, и движение. Все, что формирует сильного предпринимателя с настоящим продуктом и ценностями. Вся суть в развитии. И для человека, и для бренда, и для продукта.

Запуск нового проекта требует ресурсов. Почему именно сейчас для вас настал момент создать DeltaD? Что вас вдохновляет и заряжает больше всего в этой идее?

Я сама была тем предпринимателем, которому некуда было прийти с вопросом,

с трудностями или с новой идеей. Я прошла путь от производства на кухне до бренда с оборотом 150 млн. И я вижу, как многим из нашей отрасли по-прежнему не хватает среды, где можно быть собой и при этом развиваться. Меня вдохновляет идея — создать то пространство, которого не хватало мне самой. Развивать в маленьких бизнесах их большие идеи, придавать уверенность и скорость в развитии.

Вы говорите, что проект DeltaD — это то, чего не хватало отрасли. Какие именно «боли» или пробелы он закрывает?

Первое — это одиночество предпринимателя. Когда ты долгое время один на один со своей идеей или продуктом, бывает очень страшно сделать следующий шаг, в новое и неизведанное, особенно в индустрии детства, где ты отвечаешь не только за прибыль, но и за ценности. Второе — отсутствие неформального, но профессионального комьюнити, особенно для микропредприятий.

Мой проект с наборами Эбру (Amazing Color) когда-то в 2016 тоже состоял из двух человек, и никто не хотел нас слышать и слушать. Но спустя некоторое время идея и продукт оказались очень ценными для отрасли. Третье — дефицит актуального опыта в узком сегменте: не книжного, а живого. Я состояла в различных бизнес-сообществах и могу сказать, что встретить кого-то из нашей отрасли, чтобы просто пообщаться о насущных проблемах рынка — большая редкость. В профессиональных — мне не хватило безопасности пространства и теплоты. Поэтому мы собираем не «экспертов», а людей, которые делают и получают реальный опыт.

Вы подчеркиваете неформальность и теплоту. Как будете культивировать атмосферу доверия и открытости в онлайн-сообществе?

Через модерацию и личный пример. У нас будут правила, но не бюрократия. Форматы общения — мастермайнды по запросам, разборы, чаты по темам. И никакого пафоса. Мы за честные разговоры и уважение. Люди притягиваются к людям, а не к структурам.

Чем DeltaD будет отличаться от других профессиональных чатов и ассоциаций?

Главное — отсутствием официоза. Здесь не нужно «соответствовать уровню» или «дорости», ты уже на месте. Кроме того, DeltaD объединяет только тех, кто реально создает продукт или услуги. Мы — про дело, а не про статус.

Здесь не нужно «соответствовать уровню» или «дорости», ты уже на месте. Кроме того, DeltaD объединяет только тех, кто реально создает продукт или услуги.

Какие главные ценности участник получит от участия в сообществе?

- 1. Поддержка — здесь можно быть настоящим.
- 2. Рост — через знания и обмен опытом.
- 3. Связи — полезные, честные, работающие.

Что будет наполнять канал помимо общения? Планируются ли эксклюзивные материалы?

Да! Основной эксклюзив — это передача не только моего опыта, которым я часто делюсь на менторских сессиях, но и опыта других участников. Многие наши знания применимы и полезны для самостоятельного внедрения в бизнес. И таких предпринимателей, как я, уже достаточно, это и будет формировать эксклюзивность сообщества. Также в планах: АМА-сессии, интервью с предпринимателями из нашей отрасли, регулярное знакомство-представление

участников и коллаборации, рекомендации друг другу лучших возможностей развития себя и продвижения бизнеса, гайды, чек-листы.

Вы планируете вести и модерировать все сами или у вас будут помощники?

Клуб — это моя живая инициатива. На старте — я сама и человек из моей команды, который позже будет ответственным за все коммуникации внутри клуба, как внутреннее, так и внешнее. Также есть в планах сделать партнерские роли по направлениям среди инициативных участников. Я за живую горизонтальную структуру.

«Разбор ошибок предпринимателей» — как будет организован этот процесс?

Формат — по запросу. В закрытом кругу, с модерацией. Моего опыта и компетенций как выпускницы программы executive-коучинг и менторство МШУ «Сколково» хватает, чтобы создать безопасное пространство для роста. Без осуждения, с акцентом на извлечение пользы.

Ошибки — это не слабость, это наш опыт. И начну я с себя, у меня за прошедшие годы появилось достаточно много уязвимых тем, они смогут стать сильной поддержкой для многих.

Будет ли сообщество открытым?

Да, сообщество будет открытым. Присоединиться сможет любой, пройдя верификацию в telegram-боте. В будущем часть контента и некоторые активности будут развиваться как расширенный формат участия — на платной основе.

Какой совет вы дадите участникам, основываясь на вашем 10-летнем опыте с Amazing Color?

В предпринимательстве нет финиша — есть движение. Иногда оно приносит успех и рост, иногда — разочарование и боль. Но важно не то, как быстро вы идете, а с кем и зачем. Настоящий бизнес — это не обязательно про масштаб, это еще про глубину: про честность, про смысл, про влияние. Вы не обязаны все знать и все тащить в одиночку. Делайте, как умеете. Учитесь. Делитесь. Поддержка — не слабость, а топливо. И именно для этого я создаю DeltaD. Присоединяйтесь! 

DeltaD

COMMUNITY

Профессиональное сообщество малого бизнеса в индустрии детства и творчества DeltaD — для тех, кто делает важное.

ПРИСОЕДИНЯЙСЯ СЕЙЧАС



ВХОД ОТКРЫТ
Платишь только за то, что двигает тебя вперед.

ДОВЕРЯЙ. ДЕЛИСЬ. ДЕЙСТВУЙ.

 deltad.community

РЕКЛАМНЫЙ СБОР: КТО БУДЕТ ПЛАТИТЬ 3% ЗА РЕКЛАМУ

Таша Москвичева
эксперт по работе
с маркировкой в компании
TargetHunter

С 1 апреля 2025 года вступила в силу статья 18.2 Закона «О рекламе» — «Обязательные отчисления за распространение рекламы в интернете», или как ее называют: 3% сбор.

Таша Москвичева, эксперт по работе с маркировкой в компании TargetHunter, поделилась информацией, кто и как должен оплачивать этот сбор.



Процедура исчисления и уплаты закреплена в Постановлении правительства от 15.08.2025 № 1224 о сборе 3% за интернет-рекламу.

Кто должен уплачивать сбор?

- рекламораспространители
- операторы рекламных систем
- агенты
- посредники между ними

Рекламодателям по новому закону не нужно будет платить сбор.

Исключение: заключение рекламодателем договора на распространение рекламы с иностранным лицом или организацией. В этом случае рекламодатель обязан удерживать сумму сбора из вознаграждения, которое причитается иностранному контрагенту.

Например, вы заказали размещение у блогера из Беларуси — по закону, вы должны будете удержать и оплатить сбор.

Кто не платит сбор 3%?

- Социальная реклама как отдельный вид рекламы не попадает под сбор 3%
- Сайты, владельцами которых являются вещатели телеканалов и (или) радиоканалов и информационные агентства
- Сайты СМИ, зарегистрированные в качестве сетевых изданий, редакции и учредители которых соответствуют одному из критериев:
 - Учреждены государственными или муниципальными органами
 - Имеют долю РФ в уставном капитале
 - Получали бюджетные средства на функционирование в течение года
 - Есть зарегистрированное печатное СМИ с тиражами 300 тысяч и более экземпляров в год

Как рассчитывается сбор?

База расчета: доходы за квартал* (без НДС), полученные плательщиком сбора за:

- **Само распространение:** 3% от стоимости услуг
 - **Вид договора:** договор оказания услуг
 - **Отчетный документ:** акт
 - **База расчета:** сумма разаллокации акта (если разаллокации нет, то сумма акта)
- **Посредничество** в распространении интернет-рекламы в России: 3% от размера вознаграждения (для агентских договоров)
 - **Вид договора:** агентский договор
 - **Отчетный документ:** отчет агента и/или вознаграждение агента
 - **База расчета:** вознаграждение агента

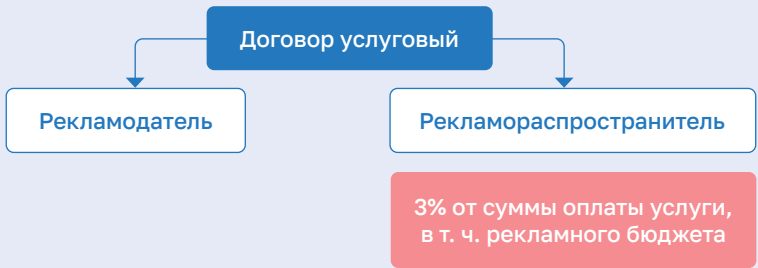
* Понятие доходов будет определено по правилам ведения бухгалтерского учета

Сроки для уплаты сбора

- **30 июня** закончился первый квартал, за который нужно впервые заплатить сбор.
- **15 августа** РКН разместил окончательный расчет сбора в личном кабинете плательщика в ЕРИР
- **25 августа** – последний день для представления уточненных сведений в РКН в целях оспаривания суммы сбора.
- **5 сентября** – срок уплаты первого сбора.

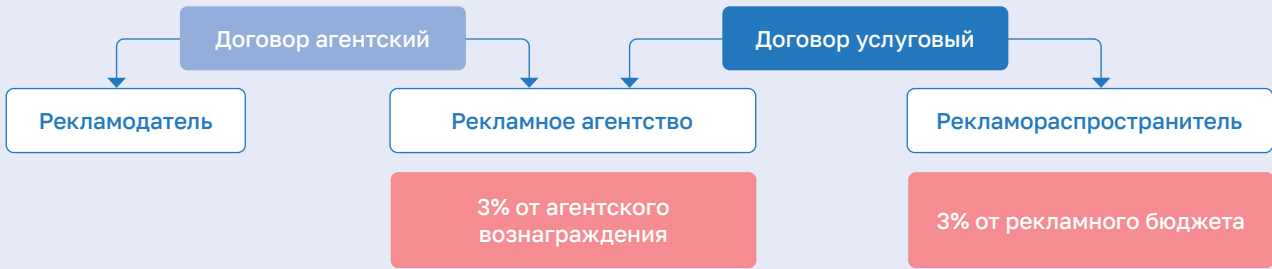
С 26 августа будет действовать блокировка на редактирование актов второго квартала, согласно требованиям ЕРИР. То есть после этой даты редактирование актов запрещено.

Пример 1



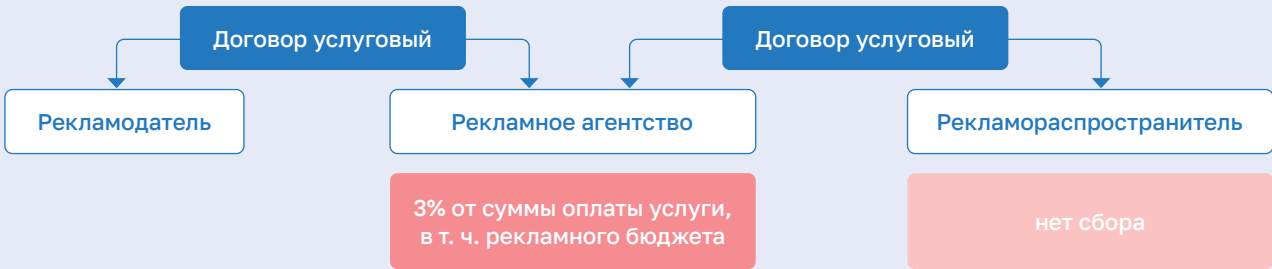
В данном примере рекламораспространитель уплачивает 3% сбор (классическая схема).

Пример 2



В данном примере агентство уплачивает 3% от собственного вознаграждения (так как заключен агентский договор). Рекламораспространитель уплачивает 3% сбор с рекламного бюджета.

Пример 3



Если по всей цепочке заключены услуговые договоры, то сбор заплатит первый – тот, у кого заключен услуговый договор с рекламодателем. Следующие за ним звенья цепочки сбор не платят.

Ответственность

- Задолженность по уплате сбора могут взыскать в судебном порядке.
- Есть риск ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КОАП, которая применяется к любому нарушению закона «О рекламе». Штраф по ней для юрлица может составить от 100 000 до 500 000 руб.

Что нужно сделать и на что обратить внимание?

- Если вы занимаетесь распространением рекламы, надо пересмотреть все договоры и проверить их у юристов.
- Зарегистрироваться в ЕРИР, если вы этого еще не сделали, и ежемесячно проверять предварительные начисления.



Ну, погоди!



Умка



По лицензии ООО «Союзмультфильм»

