

ФЕВРАЛЬ 2025

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ.KIDS



ЯРКИХ ЛЕТ



Когда рынок дрожит –
LOREX не дрогнет

Креативность: 101%
Товары, идущие впереди всех трендов

Прочность: 100%
Надежная продукция против хаоса рынка

Атака: "Любовь с первого взгляда"
– молниеносный захват любви покупателя

Защита: "Прирожденный магнетизм"
– рост среднего чека благодаря коллекциям

УГРОЗЫ 2025

Турбулентное время,
которое коснется всех

Скука: 100%
– превращает учебу и творчество в рутину

Риски: 99%
– подрывает уверенность потребителей

Давление: 100%
– растущие издержки



Боец нового поколения, вооруженный
инновациями и яркой продукцией

Стиль: 100%
Яркие цвета и инновационные дизайны для детей

Суперсила: 103%
Эргономичный дизайн для самых маленьких

Атака: "Взрыв интереса"
– повышает вовлеченность детей в учебу и творчество

Защита: "Миллион Улыбок"
– безопасность и качество для родителей



ГОТОВЫ К БОЮ с 2025 годом!

Ищи
БОЛЬШЕ
НОВИНОК
тут:



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



Дорогие читатели!

С гордостью представляем вам новый номер издания KanzOboz. KIDS! Журнал будет доступен на всех отраслевых мероприятиях февраля и марта 2025 года, начиная с традиционной выставки «Скрепка Экспо».

В этом выпуске мы обратились к экспертам – представителям ведущих компаний отрасли – чтобы найти ответы на самые актуальные вопросы, касающиеся канцелярского рынка и рынка товаров для творчества. Мы сосредоточились на ключевых аспектах ведения бизнеса, формирования ассортимента и разработки стратегий успешного развития компаний. Для этого мы провели интервью с руководителями некоторых компаний.

Так, Дмитрий Сахаров подробно рассказал о стратегии и тактике работы компании Grizzly в офлайн-рознице и на маркетплейсах, а Дмитрий Бродянский поделился планами работы после слияния компаний МРМ и ТД «Невская палитра».

Как обычно, мы подготовили обзоры по важнейшим товарным группам рынка, включая бумажно-беловую продукцию, а также школьный и молодежный текстиль. В условиях экономической нестабильности, которая затрагивает и канцелярский сегмент, одной из тем номера стали стратегии планирования и модели поведения в контексте всеобщей неопределённости. Компании поделились своими планами и наработками.

Мы также уделили внимание вопросам лицензирования и использованию лицензионных персонажей в оформлении продукции. Представители лицензионных агентств подготовили настоящую «дорожную карту» для компаний, работающих в этой сфере.

Интересный экскурс в более чем столетнюю историю линовок школьных тетрадей от Игоря Зайцева демонстрирует, как методики подхода к линовке бумажно-беловой продукции перекликаются с современными реалиями. Это знание будет полезно как производителям, так и поставщикам тетрадей.

Не можем не отметить важное событие: один из лидеров рынка товаров для творчества – компания «Луч» – в 2025 году отмечает свой 55-летний юбилей. В связи с этим мы взяли большое интервью у генерального директора предприятия Натальи Саватеевой.

Мы уверены, что этот номер станет для вас полезным и вдохновляющим. Приятного чтения!

С уважением,

Евгений Губанов

управляющий партнер KanzOboz.ru

4

компания | юбилей
«ЛУЧ» – ЭТО БРЕНД,
КОТОРЫЙ ВОДХНОВЛЯЕТ
ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ НА
ТВОРЧЕСТВО



12

рынок | слияния и поглощения
Евгений Бродянский
ТД «Невская палитра»
СЛИЯНИЕ ОТКРОЕТ НОВЫЕ
ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ ОБЕИХ
КОМПАНИЙ



16

рынок | товарный обзор
«ОТ ДЕФИЦИТА СЫРЬЯ –
К ДЕФИЦИТУ ДЕНЕГ»
ОБЗОР РЫНКА БУМАЖНО-
БЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ



22

компания | интервью
Дмитрий Сахаров, Grizzly
СОХРАНЕНИЕ МЕСТА НА
ПОЛКАХ – ПРИОРИТЕТНАЯ
ЗАДАЧА



28

рынок | товарный обзор
МИНИМАЛИЗМ
И ПОБОЛЬШЕ
КАРМАШКОВ
ОБЗОР РЫНКА
ШКОЛЬНОГО
И МОЛОДЕЖНОГО
ТЕКСТИЛЯ



36

компания | социальные проекты
ГАММА ТВОРЧЕСТВА
В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКЕ



40

бизнес | маркетинг
Таша Москвичева, TargetHunter
МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ
ПОМОГАЕТ ПОВЫСИТЬ
ПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНКА
ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

46

бизнес | лицензирование
Юлия Голова
«Союзмультфильм»
ВАЖНО ОБЕСПЕЧИТЬ
МНОЖЕСТВО «ТОЧЕК
ВХОДА» ВО ВСЕЛЕННУЮ
ПРОЕКТА

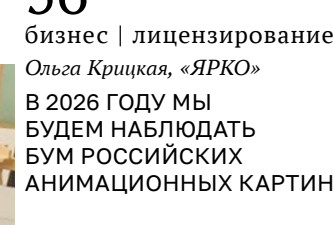


54

бизнес | лицензирование
Торицына Дарья
ГЕРОИ В ОФОРМЛЕНИИ
ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ
И ТРЕНДЫ НА 2025 ГОД

56

бизнес | лицензирование
Ольга Крицкая, «ЯРКО»
В 2026 ГОДУ МЫ
БУДЕМ НАБЛЮДАТЬ
БУМ РОССИЙСКИХ
АНИМАЦИОННЫХ КАРТИН



58

бизнес | лицензирование
Валентина Курсанова
«0+ Media»
ЛИЦЕНЗИЯ
ДЕЛАЕТ ПРОДУКТ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ



66

бизнес | история
Игорь Зайцев
Отраслевой канцелярский музей
ИСТОРИЯ ТЕТРАДНЫХ
ЛИНОВОК ДЛИНОЙ
В 129 ЛЕТ



74

компания | стратегия
ПЛАН «Б»



KANZOBOZ.KIDS, ФЕВРАЛЬ 2025

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



«ЛУЧ» — ЭТО БРЕНД, КОТОРЫЙ ВДОХНОВЛЯЕТ ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ НА ТВОРЧЕСТВО

Один из главных российских производителей товаров для творчества — компания «Луч» — отмечает в 2025 году свое 55-летие. О том, как развивалась компания с момента создания и до сегодняшнего дня, чем гордится и чем сейчас живет предприятие, мы попросили рассказать Наталью Саватееву, председателя кооператива — генерального директора ПК химический завод «Луч»



Наталья Саватеева
председатель
кооператива —
генеральный директор
ПК химический завод «Луч»

«Луч» — один из ведущих российских производителей товаров для детского творчества. С какими результатами подошёл завод к своему 55-летию?

2024 год был непростым для компании, но нам удалось сохранить оборот и даже немного прирасти к 2023 году. Было много вызовов во всех сферах – в закупках сырья, производстве, продажах, но благодаря слаженной командной работе нашего коллектива получилось все их успешно преодолеть. Конечно, в 2025 году ещё многое предстоит, но фундамент предприятия прочный и заложен для развития! 55 лет это серьёзная цифра для частного предприятия, которое достойно прошло через множество политических и экономических изменений в нашей стране и в мире.

Расскажите, с чего все начиналось? Как и когда было основано предприятие? Какую первую продукцию выпускал завод «Луч»?

1 июля 1970 года в Ярославле началась история химического завода «Луч», который за полвека стал одним из лидеров в производстве товаров для детского творчества. Тогда у предприятия было два основных производственных цеха. В первом выпускали акварельные сухие краски и гуашь – классический набор из шести цветов. Для обеспечения качества продукции была создана лаборатория, где проверяли свойства пигментов и проводили пробные замесы красок.

Во втором цехе производились художественные изделия из металла (в основном значки), шкатулки и изделия из пластмасс. Здесь же изготавливали пресс-формы и деревянную тару. Ассортимент продукции постоянно расширялся. Уже в 1972 году завод начал выпускать кисти для акварельных красок, а в 1973 году – пластмассовых кукол. Позже, в 1974 году к производству добавились мягкие игрушки.

Наверняка, многие помнят свои детские новогодние праздники с фигурками Деда Мороза и Снегурочки, ёлочными украшениями и яркими маскарадными масками от «Луча». А куклы с именами Марина, Ира, Оля и Света, собачка Пиф и пупсы-голыши стали любимцами детей по всей стране. При этом акварель и гуашь оставались неизменной основой ассортимента.

Знаковым событием был 1980 год, когда к Московской Олимпиаде завод выпустил легендарную сувенирную игрушку – Олимпийского Мишку. Эта милая фигурка стала символом эпохи. А уже в 1985 году «Луч» представил куклу «Катюша» в русском сарафане и кокошнике, приуроченную к XII Всемирному фестивалю молодёжи и студентов в Москве.

В 1984 году молодые разработчики «Луча» задумались о создании игрушек, которые не только развлекают, но и развивают мышление, помогая снимать стресс. Так в производстве появилась знаменитая головоломка – кубик Рубика. Этот хит, созданный венгерским изобретателем Эрнё Рубиком, стал настоящей сенсацией и покорила сердца миллионов.

Какие основные вехи в работе предприятия можно отметить? Расскажите подробнее о советском периоде работы. Как завод преодолевал сложности 90-х годов? Как компания развивалась в дальнейшем?

Особые изменения начались в непростые годы перестройки. В 1989 году директором завода стал Евгений Комин. В том же году коллектив завода принял смелое решение – взять предприятие в аренду. Уже через три года благодаря инициативе и сплоченности сотрудников завод был выкуплен на правах долевого участия и преобразован в товарищество с ограниченной ответственностью. Так работники стали владельцами предприятия. В 1998 году «Луч» был преобразован в производственный кооператив, где многие сотрудники являются совладельцами и получают дивиденды. Это создало уникальную атмосферу, где каждый стремится внести максимальный вклад в общее дело.

На международных выставках неизменно звучал один вопрос: «Почему эта акварель так блестит?»

Девяностые годы стали периодом как вызовов, так и достижений. Несмотря на экономическую нестабильность, «Луч» совершил технологический прорыв, начав производство медовой акварели. Эта уни-



кальная продукция вызвала восхищение не только российских, но и зарубежных художников. На международных выставках неизменно звучал один вопрос: «Почему эта акварель так блестит?» Ответ впечатлял: в составе красок содержится почти 10% натурального мёда.



В те же годы завод взял курс на технологическое обновление. Модернизировалось оборудование, строились новые производственные помещения, лаборатория для разработки новых продуктов. На предприятии появился штат дизайнеров и конструкторов, что позволило создавать уникальную и качественную продукцию, способную конкурировать даже в условиях нарастающего давления со стороны китайских производителей. Ассортимент пополнился канцелярским клеем и ПВА, канцелярскими скрепками, темперными красками – всё это было необходимо потребителям.

Одним из ключевых достижений стал запуск производства пластилина в 1995 году. Несмотря на многообразие зарубежных товаров, аналогов этому материалу на рынке не было. Ярославский пластилин отличался экологической чистотой, отсутствием резкого запаха и яркими насыщенными цветами. Завод разработал собственную рецептуру, благодаря которой оставил позади многих конкурентов из России и ближнего зарубежья.

В 1999 году предприятие освоило выпуск восковых мелков, которые изначально назывались восковыми каранда-

шами. Постепенно товары для творчества стали основным направлением деятельности «Луча».

Сегодня «Луч» – это не просто производитель, это бренд, который вдохновляет детей и взрослых на творчество. За 55 лет он стал символом качества, безопасности и ярких идей, открывая новые горизонты для будущих поколений художников, дизайнеров и изобретателей.

Какие основные направления производства завода «Луч»? Какие серии находятся в портфеле компании? Как часто компания его обновляет?

Основные направления производства завода «Луч» включают широкий спектр товаров для творчества: пластилин, акварельные, гуашевые, акриловые краски, пастель, восковые мелки. Значительную часть ассортимента также составляют клеи ПВА, липкая лента и изделия из пластмассы.

В портфеле компании представлены серии товаров для творчества, ориентированные на различные возрастные категории и интересы:

«Кроха» – серия для самых маленьких, разработанная с учётом рекомендаций педагогов и психологов. В линейке товаров всё необходимое для первого знакомства малышкой с материалами для рисования и лепки: пальчиковые краски, тесто для лепки, мягкий восковой пластилин, фигурная акварель, фигурные восковые мелки. Материалы помогают гармонично развивать малышкой от ясельного возраста до начальной школы.

«Zoo» – популярная серия качественных материалов для творчества в обновленном дизайне для старших дошкольников и школьников, которая с помощью приложения «МИР ZOO – дополненная реальность» знакомит детей с миром животных из Красной книги, формируя заботливое отношение к природе.

«Школа творчества» – серия, которая объединяет всё необходимое для рисования, лепки и аппликации. Современные и безопасные материалы делают процесс творчества ярким и увлекательным. В этом году мы представим серию в обновленном дизайне. С помощью мастер-классов, созданных профессиональными педагогами, можно легко освоить различные техники

рисования и лепки, а также научиться работать с цветной бумагой и картоном. Доступ к урокам – по QR-коду, размещённому на каждой упаковке.

«Классика цвета» – лидер школьных товаров для творчества в России. Высокое качество, стильный дизайн и проверенные временем рецептуры сделали эту серию бестселлером.

«Фантазия» – яркая серия с уникальными эффектами в цветовой палитре, такими как перламутровые, флуоресцентные и металлические оттенки.

«Волшебная палитра» – превращает творчество в сказку, добавляя блестящие пигменты и сияние.

«De Luxe» – серия для профессионального творчества, подходящая для художников, учащихся художественных школ и любителей. Высокое качество и доступная цена делают эту серию популярной среди широкой аудитории.

Компания регулярно обновляет линейки продукции, внедряя современные технологии и идеи. Стоит отметить, что наши материалы производятся в России из натурального сырья, что гарантирует их безопасность и высокое качество.

Как в настоящее время устроена система сбыта продукции? Какие каналы в 2024 году были наиболее востребованы?

На предприятии система продаж всегда строилась на партнёрских отношениях с нашими клиентами-дистрибьюторами. Ничего не изменилось и сегодня. Мы видим, какая высокая конкуренция сейчас на канцелярском рынке, поэтому для нас важно выстраивать доверительные отношения с нашими партнёрами, поддерживать друг друга, развиваться вместе. Ещё несколько лет назад розничные магазины с опаской смотрели на бурное развитие сетевого ритейла. Сейчас мы видим кардинальную смену потребительского поведения в связи с бурным ростом онлайн-торговли. Люди не хотят тратить время на поиски нужных товаров в офлайн-рознице. В 2024 году ещё больше увеличилась доля маркетплейсов, хотя мы видим, что цены там тоже увеличиваются (в том числе благодаря тому, что многие поставщики контролируют соблюдение ценовой политики), давая шанс традиционной торговле.

Продукция компании «Луч» пользуется популярностью благодаря «трём китам»: безупречное качество, доступность для конечного потребителя по цене и представленности, рекомендации педагогов

В чем секрет успеха продукции компании? За счет каких решений компании удается удерживать лидирующие позиции на протяжении многих лет?

Мы уверены, что продукция компании «Луч» пользуется популярностью благодаря «трём китам»: безупречное качество, доступность для конечного потребителя по цене и представленности, рекомендации педагогов. Мы много лет укрепляем и развиваем эти базовые вещи. Кроме этого, мы многим обязаны нашим партнёрам, которые способствуют качественному распространению нашей продукции среди конечных покупателей.

Какими достижениями Вы особенно гордитесь?

Компания «Луч» по праву занимает место лидера в производстве товаров для детского творчества. Среди наших достижений – новаторство, которое сделало нас пионерами в России: – Мы первыми начали производство восковых мелков, растительного пластилина, акриловых и витражных красок, стаканов-непроливаек, трафаретов.



- Мы первыми внедрили уникальный формат акварели с фигурными донышками-трафаретами.
- Мы единственный российский производитель ластиков, фигурных линеек и клея ПВА в фигурных флаконах.
- Мы создаем особую палитру: наряду с классическими цветами выпускаем неоновые, флуоресцентные и пастельные оттенки красок и пластилина.

Каждая наша новинка – это результат тщательной работы и стремления подарить детям возможность творить ярко, увлекательно и безопасно. Мы гордимся тем, что вдохновляем детей и взрослых на новые открытия в мире творчества!

С какими вызовами сталкивается Ваше предприятие в последние сложные для российской экономики годы? Есть ли проблемы с сырьем, оборудованием и запасными частями? Как завод решает проблемы, если они есть?

У каждого человека, а тем более у целого предприятия, имеются проблемы. Вряд ли это будет интересно участникам рынка – читателям журнала. Скажу одной фразой, если появляется проблема – мы её решаем. И думаю, что наши результаты показывают, насколько успешно мы это делаем!

Как часто предприятие выводит на рынок новинки? Как происходит этот процесс? Что нового вышло в 2024 году?

«Луч» обновляет свой ассортимент ежегодно, предлагая современные и уникальные продукты для творчества. Введение новинок становится неотъемлемой частью стратегии компании, что позволяет учитывать потребности разных возрастных групп. Благодаря такому подходу, каждый год в продажу поступают новые товары, которые вдохновляют детей и родителей на творчество.

Создание новинок – это многослойный процесс, включающий несколько ключевых этапов. Сначала проводится анализ потребностей покупателей и актуальных тенденций. Затем специалисты компании разрабатывают концепции новых продуктов, уделяя внимание их функциональности, удобству и привлекательности.

После этого продукт проходит тщательное тестирование на качество и безопасность, соответствие самым высоким стандартам. Как только продукт готов, запускается производство, сопровождаемое разработкой упаковки и подготовкой маркетинговых материалов. Таким образом, каждый новый продукт компании «Луч» – это тщательно продуманный результат,

сочетающий инновации, традиции и заботу о покупателях.

В этом году компания «Луч» представила множество интересных новинок, которые порадуют и малышей, и школьников. Серия «Кроха» пополнилась уникальными продуктами, созданными специально для самых маленьких творцов. Среди них фигурные восковые мелки «Лапки» и «Морковки», сделанные из природных восков. Их необычная форма не только увлекает малышей, но и помогает развивать мелкую моторику, стимулируя активные точки на ладонках.

Укороченные карандаши «Джамбо» с трёхгранной формой корпуса стали настоящей находкой для обучения малышей правильному захвату, а набор пальчиковых красок «Первые краски малыша» – идеальный старт для знакомства с миром красок. Обновлённое тесто для лепки, подходящее для детей от года, стало ещё мягче и безопаснее, а «Акварель-автобус» с фигурным дном-шаблоном добавит творчества в любой процесс рисования.

Ребята постарше также оценят новые решения. В серии «Фантазия» появились карандаши с эффектами неон и металл, а в категории школьных товаров – линейка с волнистым краем, которая пригодится как на уроках математики, так и русского

языка, облегчая синтаксический разбор.

Самой яркой новинкой стала обновлённая серия «ZOO». Дети могут лепить, рисовать и знакомиться с миром краснокнижных животных помощью технологий дополненной реальности в приложении МИР ZOO. Теперь творчество становится ещё увлекательнее, открывая перед детьми возможности виртуального мира.

Как со временем меняются предпочтения ваших маленьких потребителей? Чем вам дается их заинтересовывать?

Мы стараемся идти в ногу со временем, ведь современные технологии играют важную роль в жизни детей, которые с самых ранних лет уверенно осваивают гаджеты, и привлечь их внимание становится всё сложнее. Именно поэтому мы обновили серию «ZOO» и интегрировали в неё дополненную реальность, создав приложение МИР ZOO. Оно позволяет детям взаимодействовать с животными Красной книги в современном формате. Каждое животное, изображённое на упаковке, в приложении оживает, рассказывает интересные факты о себе, о своей среде обитания и даже позволяет играть с ним. Дети могут фотографироваться с милыми персонажами, собирать свою коллекцию животных.



1970
Основание завода «Луч». Начало выпуска акварели и гуаши

1973
Начало выпуска пластмассовых кукол

1980
Старт выпуска легендарного сувенирного «Олимпийского мишки»

1984
Начало выпуска знаменитой игрушки «Кубик Рубика»

1989
Коллектив берет предприятие в аренду

1992
Технологический прорыв — начало производства медовой акварели

1995
Разработка и выпуск пластилина по собственной запатентованной рецептуре

1998
Предприятие преобразовано в кооператив с долевым участием работников завода

1999
«Луч» первым в России запускает производство восковых карандашей

2004
Запуск автоматической линии по производству клея ПВА

2009
Запуск нового направления – производства липкой ленты

2011
Появление популярной серии «Классика цвета»

2018
Обновление фирменного стиля компании и логотипа

2019
Начало сотрудничества с МДЦ «Артек»

2021
Запуск первого в России производства ластиков

2022-2024
Введены в эксплуатацию: современный производственный цех, 2 автоматизированных склада, административный корпус, новая котельная.

Мы уверены, что привычное творчество останется важнейшей частью детского развития, независимо от того, насколько технологичным становится окружающий мир

Это приложение – не просто увлекательная игра, а настоящий образовательный инструмент. Оно превращает процесс изучения природы в увлекательное приключение, соединяя технологию и творчество. Дети, используя приложение, могут экспериментировать с цветами в раскрасках, создавать объёмные фигурки животных из пластилина и развивать фантазию через творческую деятельность.

Приложение МИР ZOO объединяет современные технологии с традиционным творчеством, предоставляя детям возможность почувствовать себя художниками и исследователями природы. Мы уверены, что такие проекты помогают детям не только лучше узнать окружающий мир, но и научиться любить его, ценить его красоту и заботиться о его сохранении.

Какие у вас прогнозы на ближайшие несколько лет? Какая продукция будет наиболее востребована?

Мы уверены, что, несмотря на стремительное развитие технологий, дети будут продолжать лепить, рисовать, творить



КОМПАНИЯ «ЛУЧ» СЕГОДНЯ:

- **55 лет** на рынке – надёжность, проверенная временем.
- **9 производственных площадок** – гибкость и стабильность в производстве.
- **6,5 тысяч складских помещений** – гарантированная доступность продукции.
- **600 наименований товаров** – решения для любой творческой задачи.
- **650 сотрудников** – профессионалы своего дела.
- **89 регионов доставки** – продукция в каждом уголке

и создавать. Новые и традиционные формы творчества могут гармонично сосуществовать, дополняя друг друга. Важно, чтобы дети могли использовать инновационные инструменты, сохраняя и развивая навыки, которые формируются через ручное творчество.

Лепка, рисование и другие занятия способствуют развитию креативности, внимания, терпения и навыка получать удовольствие от процесса созидания. Именно такие виды занятий помогают детям научиться мыслить нестандартно, работать с разными текстурами и формами, проявлять внимание к деталям.

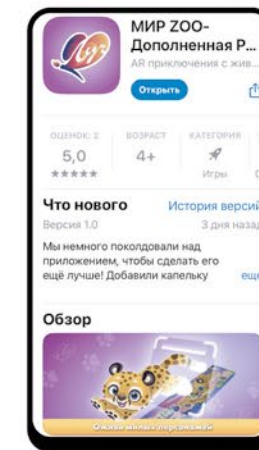
Мы уверены, что привычное творчество останется важнейшей частью детского развития, независимо от того, насколько технологичным становится окружающий мир. Наиболее востребованной продукцией по-прежнему будут материалы, которые помогают раскрывать творческий потенциал: гуашь, акварель, пастель, пластилин. Эти инструменты способствуют развитию всех аспектов личности ребенка – от моторики и сенсорных навыков до самовыражения и умения взаимодействовать с миром. **К**



ТВОРЧЕСТВО С ZOO - ШАГ В НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ!



1. Отсканируй QR-код на упаковке



2. Скачай обучающее интерактивное приложение

ЭТО ЛЕГКО!



3. Наведи камеру на изображение животного на упаковке



4. Играй и познавай

ЗНАКОМСТВО С ЖИВОТНЫМ

РАСКРАСКА ПО НОМЕРАМ

ОБУЧЕНИЕ РИСОВАНИЮ И ЛЕПКЕ

ФОТО И ИГРА С АНИМИРОВАННЫМ ЖИВОТНЫМ

РЕКЛАМА

ОБНОВЛЁННАЯ СЕРИЯ «ZOO» С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ: С НЕЙ РЕБЁНОК И ХУДОЖНИК, И ИССЛЕДОВАТЕЛЬ ОДНОВРЕМЕННО

СЛИЯНИЕ ОТКРОЕТ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ ОБЕИХ КОМПАНИЙ



**Евгений
Бродянский**

генеральный директор
ТД «Невская палитра»

На рынке товаров для творчества в конце 2024 года произошло заметное событие – слияние двух важных его игроков – ТД «Невская палитра» (г. Санкт-Петербург) и «МРМ Импорт» (г. Сергиев Посад). Что обе компании приобретают в результате объединения, как будут распределены функции и бизнес-процессы, нам рассказал генеральный директор ТД «Невская палитра» Евгений Бродянский (ранее – управляющий партнер МРМ).

«Невская палитра» на пороге уходящего 2024 года приобрела компанию МРМ. Расскажите, с чьей стороны была инициатива совершения этой сделки.

Я бы сказал, что «Невская палитра» не приобрела компанию МРМ, а мы осуществили стратегическое слияние. Это объединение стало результатом взаимных интересов и инициатив с обеих сторон.

Менеджмент обеих компаний был взаимно интегрирован, что говорит о том, что мы объединили лучшие практики и ресурсы, чтобы сформировать единую, более сильную команду.

Что касается инициативы объединения... это была дорога с двусторонним движением. Мы долго обсуждали возможности сотрудничества, и в результате пришли к вы-

воду, что слияние откроет новые горизонты для обеих компаний и станет логичным шагом движения вперед для всех участников процесса.

Рассматривали ли Вы какие-либо другие варианты инвестиций на рынке товаров для творчества, сотрудничество с другими компаниями?

Мы вообще не рассматривали никакие инвестиции, поскольку для нас это не было вопросом финансирования. У нас всегда было достаточно собственных ресурсов. Мы не вели переговоры с другими компаниями. Когда совместный диалог состоялся, мы поняли, что у нас есть отличные возможности для объединения усилий и достижения совместных целей. И этот диалог стремительно трансформировался в конструктивное сотрудничество.

Кроме того, «Невская палитра» – это уникальный бренд с богатой историей и множеством качественных продуктов. Мы уверены, что это слияние позволит нам создать нечто поистине выдающееся и полезное для наших клиентов.

Мы уверены, что это слияние позволит нам создать нечто поистине выдающееся и полезное для наших клиентов

Какие изменения в обеих компаниях будут происходить в процессе интеграции МРМ?

Всё по классике. Когда объединяются две компании, особенно на одном рынке, и достаточно разные по своей ментальности, то всегда происходит множество изменений, и это вполне естественно.

Некоторые изменения будут заметны сразу, в то время как другие могут происходить более плавно и незаметно для внешнего рынка. Мы будем пересматривать наш бренд-портфель, чтобы оптимизировать его и сделать более привлекательным для наших клиентов. Изменения коснутся команды: мы будем работать над тем, чтобы объединить лучшие таланты и практики работы

обеих компаний, что позволит нам создать более сильную и эффективную команду.

Также мы планируем внедрять новые технологии и процессы, которые помогут нам улучшить производственные мощности и повысить качество продукции. Это даст нам возможность расширить ассортимент и предложить клиентам больше инновационных решений.

Что будет с командой МРМ? Каким будет механизм взаимодействия между обеими командами/офисами?

Команда МРМ уже интегрирована в единую структуру «Невской палитры», что открывает новые возможности для совместной работы. Механизм взаимодействия между обеими командами будет достаточно гибким и эффективным.

Специалисты, чье присутствие в головном офисе в Санкт-Петербурге критически важно для текущих процессов, будут работать в Питере. В то же время, сотрудники, которые могут выполнять свои функции удаленно, будут иметь возможность работать из любого удобного для них места, включая Сергиев Посад и другие регионы.

Современные технологии, такие как Zoom и облачные платформы, значительно упрощают коммуникацию и совместную работу. Мы уже имеем развитую IT-структуру, которая поддерживает взаимодействие команд и обеспечивает бесперебойный обмен информацией. Таким образом, я уверен, что мы сможем легко наладить эффективное сотрудничество и достичь общих целей.

Продолжит ли работу офис МРМ в Сергиевом Посаде?

Да, офис МРМ в Сергиевом Посаде продолжит свою работу. Мы планируем открыть обособленное подразделение «Невской палитры» в этом городе, что немного изменит юридическую структуру, но сам офис и склад останутся. На данный момент мы еще не определились с точными деталями и форматом работы в этих локациях.

У нас есть несколько идей по оптимизации процессов: например, мы рассматриваем возможность переноса некоторых удаленных функций, таких, как маркетинг и работа с маркетплейсами, в Сергиев Посад. Также мы думаем о том, как использовать этот офис в качестве транзитной зоны для

Основой нашего обновленного бренд-портфеля станет «Невская палитра», к которой мы добавим лучшие бренды из МРМ и весь импортный ассортимент

других проектов. В любом случае, все операции, связанные с Сергиевым Посадом, будут развиваться.

Изменится ли портфель брендов, ассортимент после слияния компаний? Есть ли сейчас дублирование продукции обеих компаний?

После слияния компаний мы не ожидаем значительных изменений в нашем портфеле брендов. Дублирования продукции практически нет, хотя некоторые товары из разных брендов могут находиться в одном ценовом сегменте. Мы планируем провести анализ и оставить только самые значимые и перспективные продукты, постепенно отказываясь от менее успешных, чтобы избежать внутренней конкуренции между нашими брендами.

Основой нашего обновленного бренд-портфеля станет «Невская палитра», к которой мы добавим лучшие бренды из МРМ и весь импортный ассортимент, который был представлен в МРМ. Таким образом, мы создадим самый мощный портфель художественных брендов на территории России и, возможно, в странах СНГ. Это позволит нам практически полностью закрыть ассорти-

мент для любого художественного магазина, обеспечивая широкий выбор для наших клиентов.

Как отразится слияние собственно на работе производства «Невская палитра»?

Слияние, безусловно, окажет положительное влияние на работу производства «Невская палитра». Мы уверены, что это приведет к росту и развитию. У нас уже есть множество интересных идей, которые мы активно обсуждаем, и некоторые из них находятся на стадии реализации.

Одной из ключевых целей нашего объединения является создание эффекта синергии, который позволит нам оптимизировать процессы и увеличить объемы производства. Мы уверены, что слияние станет катализатором для дальнейшего роста, что в конечном итоге принесет пользу нам, и нашим клиентам.

Какие конкурентные преимущества приобретает «Невская палитра» в результате этой сделки?

Конкурентные преимущества, которые «Невская палитра» приобретает в результате этой сделки, очевидны – это вовлеченный и опытный персонал. На рынке труда сейчас непросто найти квалифицированных специалистов.

Это успешные бренды, которые показали значительный рост в 2023-2024 годах. Например, наш новый бренд Sketchmarker. Или, в частности, бренд «СТИХИЯ», завоевавший популярность на российском рынке, – он тоже станет частью нашего общего бизнеса. Мы также привнесем эффективные методики работы с импортной логистикой, что поможет оптимизировать процессы и снизить затраты. С другой стороны, в «Невской палитре» уже есть множество ценных наработок и технологий, которые отсутствовали в МРМ. Это создает уникальную возможность для синергии.

Что думаете о своих конкурентах?

Мы хорошо знаем своих конкурентов и понимаем текущую рыночную ситуацию. Уверен, что 2025 год станет для них достаточно сложным, а мы приложим все усилия для достижения успеха. Наша команда готова к вызовам, и мы уверены в нашем потенциале на рынке. **К**



ЗХК ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

Белые Ночи

ЛИМИТИРОВАННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ МЕРЦАЮЩЕЙ АКВАРЕЛИ -
добавьте блеска в Ваш ассортимент.



Дополнительный ассортимент наборов мерцающей акварели.
12 цветов, металлический пенал

Набор мерцающей акварели «Белые ночи», 12 кювет в металлическом пенале, «Весна» и «Лето»

Арт. 191202745

Набор мерцающей акварели «Белые ночи», 12 кювет в металлическом пенале, «Осень» и «Зима»

Арт. 191202745

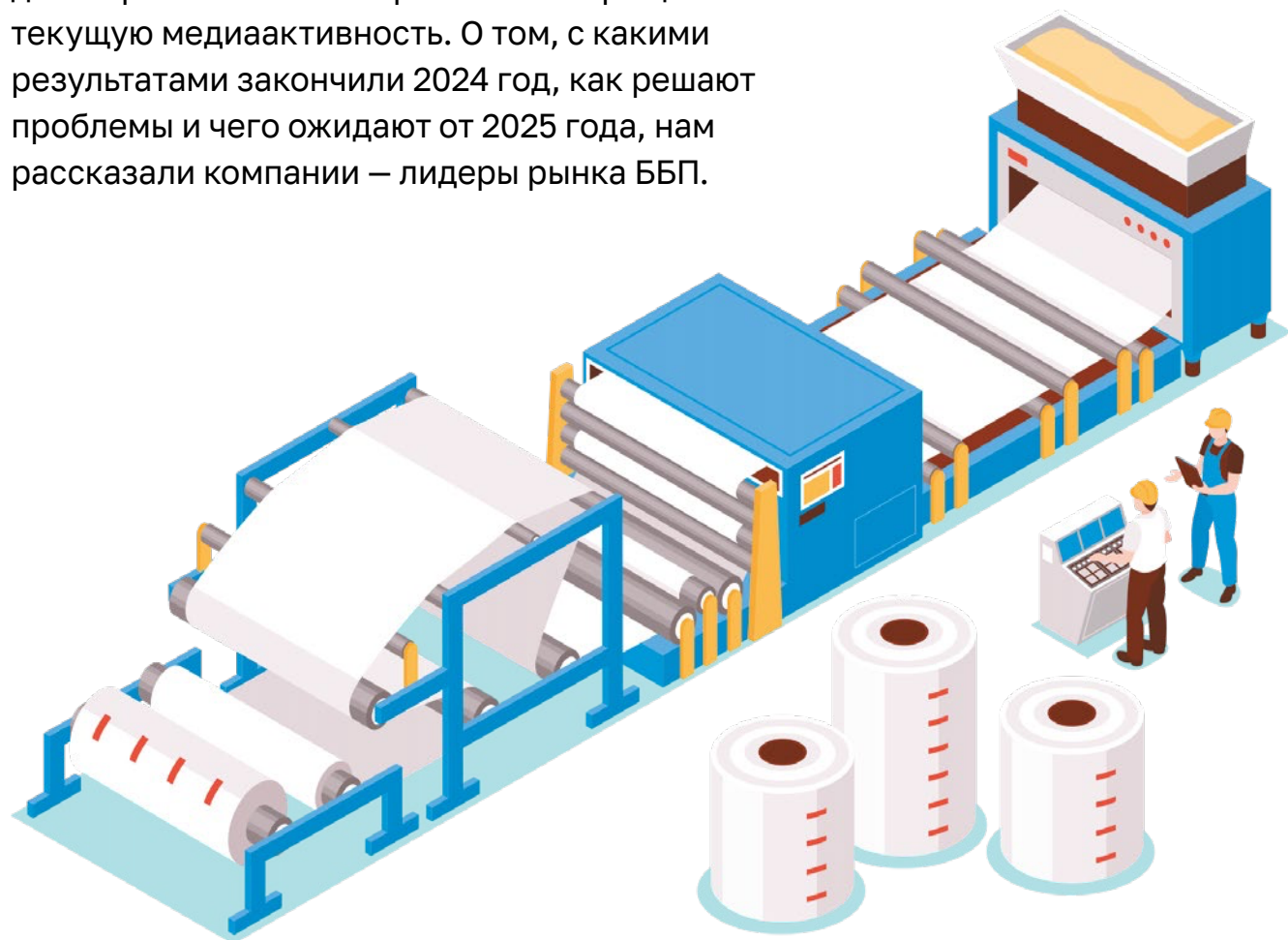
Прикосновение к искусству

РЕКЛАМА

«ОТ ДЕФИЦИТА СЫРЬЯ — К ДЕФИЦИТУ ДЕНЕГ»

ОБЗОР РЫНКА БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Перепроизводство бумажно-беловой продукции в 2022-2023 гг. в условиях продолжающегося ухудшения демографической ситуации в стране, а также удорожание кредитных денег заставило многие компании на рынке оперативно корректировать свои планы — приостанавливать долгосрочные бизнес-проекты и сокращать текущую медиаактивность. О том, с какими результатами закончили 2024 год, как решают проблемы и чего ожидают от 2025 года, нам рассказали компании — лидеры рынка ББП.



Светлана Винокурова

директор по продажам
компании «ХАТБЕР-М»

К сожалению, позитивных факторов в 2024 году на рынке бумажно-беловой продукции (ББП) было значительно меньше, чем негативных.

Самым печальным явилось то, что резкий рост процентной ставки и изменение условий кредитования для многих производителей затормаживают развитие и замораживают ряд бизнес-проектов. Нам также пришлось скорректировать свои планы, исходя из текущей ситуации, ставя на паузу несколько маркетинговых мероприятий, пересматривая ценовую политику и условия работы с нашими партнерами. Тем не менее все основные участники рынка остаются на плаву. На сегодня это самое главное!

Проблемы с сырьем и оборудованием для производства бумажно-беловой продукции, возникшие из-за резкого изменения в экономической ситуации в стране в 2022 году, были преодолены. Дефицит сырья мы прошли достойно, и сейчас верим в свои силы, верим в поддержку наших партнеров, и двигаемся дальше.

Сейчас приходится констатировать, что одна проблема сменилась другой — от дефицита сырья к дефициту денег. Каждый раз мы преодолеваем препятствие и берем новую высоту. Сейчас планка очень высоко поднята.

Не знаю, как весь рынок ББП справляется, но думаю, что каждый сейчас, исходя из своих возможностей, своего положения, вырабатывает свою линию поведения.

Все знают, какое количество кризисов пришлось преодолеть бизнесу в России. Кто-то на них заработал, кто-то разорился и стал банкротом. У каждого свой путь. Сейчас очередное испытание для всех, и каждая компания принимает свое реше-

ние — важное, где-то даже и судьбоносное. Мы не исключение. Нам приходится поднимать цены, учитывая падение покупательского спроса и падение рождаемости. Возможно, мы немного потеряем продажи в штучном выражении в каких-то товарных группах, но точно не во всех. У нас есть продукты, продажи которых показали хороший рост в 2024 году, и мы планируем по ним не снижать темп. Мы пересматриваем кредитные лимиты по клиентам, учитывая их историю платежей. Так, мы ограничили отгрузку продукции в длительные отсрочки и закладки. Дальше будем наблюдать, и принимать решение, исходя из ситуации, которая будет складываться в экономике нашей страны.

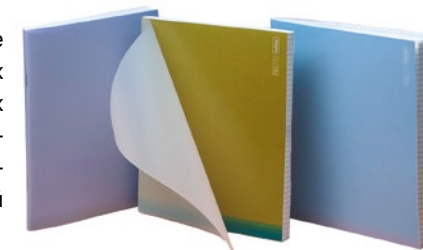
Говоря о лидерах на нашем рынке, надо отметить, что бумажно-беловая продукция имеет огромный ассортимент — от зеленой тетрадки до тетрадей с запасным блоком, от бумвинила эконома до шикарных ежедневников, скетчбуков и так далее. И в каждом из направлений могут быть свои

...резкий рост процентной ставки и изменение условий кредитования для многих производителей затормаживают развитие и замораживают различные бизнес-проекты

лидеры. К примеру, в сегменте тетрадей на скобке — один лидер, а в продуктах с твердой обложкой может быть совсем другой.

Определить доли между производителями или продавцами очень сложно. На рынке, например, есть поставщик — ГК «Самсон», у которого нет своего производства, но они являются лидерами в продаже бумажно-беловой продукции на маркетплейсах.

На мой взгляд, в последнее время появилось много новых брендов на нашем рынке. И их становится все больше и больше. Сейчас рынок просто перенасыщен бумажно-беловой продукцией.





Что касается товарных тенденций на рынке, то продолжается падение объемов продаж зеленой тетради. И в целом, несмотря на то, что денег на канцтовары люди стали выделять меньше из своего бюджета, продукция эконом-класса падает стремительнее, чем средний ценовой сегмент.

В то же время набирает оборот продукция с пластиковой обложкой в разных товарных группах. Мы такую продукцию начали выпускать еще в 2014 году. Но на тот момент рынок и потребитель еще не были готовы к таким инновациям, и мы вынужденно сняли эту группу с продаж. Кстати, у нас нередко так получается, что мы немного опережаем спрос, предлагая что-то новое и интересное. А рынок оказывается не готов. Тогда мы снимаем это с производства, отправляем в архив, и через лет пять эта продукция становится востребованной и хитом продаж. И такое явление мы наблюдаем с регулярной периодичностью.

Прогнозы на 2025 год? Все будет хорошо. Пока непонятно только когда. Горизонт планирования – месяц! Пока живем в таком режиме. Главное сейчас – сохранить и не потерять свои позиции на рынке.



Андрей Хворостяный

руководитель отдела продаж канцелярской продукции компании «Проф-Пресс»

Сильных изменений позиций основных игроков на рынке в прошлом году не произошло. Не было ни резких падений, ни прорывов. Думаю, что по итогам 2024 года

сегмент ББП немного подрастет в выручке, но упадет в штуках. Если говорить о тенденциях в ценовых сегментах, то уже не для кого не секрет что откровенно дешевая продукция продается последние несколько лет хуже. Наиболее востребован товар

Полагаю, в ближайшие годы рынок ждет стагнация, все крупные компании перейдут на режим максимального энергосбережения и адаптации к сложным экономическим реалиям

средней и даже средний + ценовых категорий. Это одна из причин того, что даже при меньших продажах в штуках рынок растет в деньгах.

Помните, как пели члены домкома в фильме Владимира Бортко «Собачье сердце»: «Суровые годы уходят – Борьбы за свободу страны! За ними другие приходят – они будут тоже трудны». Так и у нас – 2024 год был сложным. Тут и беспрецедентно высокая ключевая ставка, и трудности с платежами в Китай, и резкие трудно прогнозируемые скачки курса валют и т. д. Но 2025 год обещает быть еще более интересным. Полагаю, в ближайшие годы рынок ждет стагнация, все крупные компании перейдут на режим максимального энергосбережения и адаптации к сложным экономическим реалиям. А у кого и насколько успешно это получится мы и увидим в 2025 году.



Артём Дулькин

коммерческий директор «ПЗБМ»

Уже сейчас, в ноябре 2024 года, понимаем, что год к году идет снижение производства бумажно-беловых товаров. Связано это прежде всего с перепроизводством «бумбела» в 2022-2023 годах, а также падением числа учащихся младших классов и рост средней школы и старшей.

Здесь необходимо сделать две поправки. Во-первых, в статистике по-прежнему нет данных одного из крупнейших производителей тетрадью из Рязани, а во-вторых, необходимо сделать поправку на увеличение потребления за счет учащихся из новых регионов. Всего учащихся в 2025-2026 гг. мы оцениваем в 27,3 млн чел, из которых учащихся из новых российских регионов – 0,48 млн чел.

Мы отмечаем рост маркетплейсов и снижение продаж через оффлайн розницу. Вместе с тем ожидаем, что в период с 2025 по 2026 год рост продаж канцелярских товаров через маркетплейсы прекратится. Это в большей степени будет связано с законодательным регулированием последних. Канцтовары в онлайн будут стоить дороже оффлайна и часть потребителей снова будет делать покупки в традиционной рознице.

Основным негативным фактором для производителей бумбела в 2024 году стал рост непроизводственных расходов: рост процентной ставки по кредитам (а также стоимости лизинга и факторинга), рост заработных плат, рост стоимости логистики, ослабление рубля по отношению к основным валютам, что вызвало рост стоимости запасных частей, краски и т. д. Этот тренд станет определяющим в структуре расходов и в 2025 году.

К позитивным факторам можно смело отнести рост заработных плат по всей

стране. Это означает увеличение спроса на качественные тетради. Такие, как «вау-тетради» от ПЗБМ!

Мы постоянно корректировали наши планы в сторону увеличения, спрос в первые 8 месяцев 2024 года превышал наши производственные возможности. Причем, основная проблема – люди, нехватка кадров есть по всей стране.

Большинство производителей так или иначе уже решили проблемы с сырьем и оборудованием. За последние два года только новых тетрадных линий было введено порядка семи. Основной вопрос – это кадры. Тот, кто справится с этим относительно новым вызовом наиболее эффективно, тот сможет хорошо расти на рынке.

Цены выросли практически на весь ассортимент бумажно-беловой продукции на 7-10% за 2024 год, а в 2025-м вырастут еще больше. Предположительно – от 15-20%.

Если говорить о том, кто и как на рынке справляется с негативными тенденциями в экономике, то здесь возможны несколько вариантов: увеличение цен на ББП, сокращение ассортимента и отсрочек платежа, улучшение производственной эффективности. Тот кто сможет сделать это наиболее результативно, окажется на лучших позициях к сентябрю 2025 года.

Приходится констатировать, что мы теряем по одному независимому производителю ББП каждый год: АЦБК, ВС, Тетра-Пром. Думаю, к сожалению, следующий год не станет исключением. Что касается лидеров, то, полагаю, Топ-6 игроков на рынке останется прежним: «Хатбер-М», «Рельеф-Центр», «Проф-Пресс», ПЗБМ, «Маяк Канц», «Полиграфика».

В целом рост демонстрируют тетради в пластиковой обложке. В прошлом году ПЗБМ выпустила 12-листные тетрадки в пластике. Общие дела не стали. Дело в том, что наша «фишка» – это «вау-тетрадки», а на пластике многие эффекты не доступны. Мы делаем ставку на тетради с ламинацией софт-тач – клиенты по-прежнему с удовольствием выбирают тактильно приятные вещи.



Цены выросли практически на весь ассортимент бумажно-беловой продукции на 7-10% за 2024 год, а 2025 вырастут еще больше, предположительно – от 15-20%



Шеварева Людмила

начальник отдела маркетинга
и сбыта продукции компании
«МАЯК КАНЦ»

По оценкам аналитиков, в 2024 году в России будет произведено около миллиарда единиц бумажно-беловой продукции (ББП). Это серьёзный показатель работы отрасли, однако далеко не рекорд, если сравнить с показателями предыдущих лет. Так, в целом 2024 год по отрасли характеризуется снижением производства школьных тетрадей (минус 31% к 2023 году), а также общих тетрадей (минус 18% к 2023 году). Рост выявлен только в производстве альбомов для рисования – плюс 16% к 2023 году.

Несмотря на отрицательную динамику, данные статистики объясняются, скорее, возвращением рынка к сбалансированному состоянию. Количество продукции за предыдущие два-три года не особо коррелировалось с ухудшающимися демографическими показателями в стране. И, как следствие, столкнулись с тем, что на сегодняшний день объёмы товарной продукции превысили объёмы реализуемой продукции. Излишки фиксируются как у дистрибьюторов на складах, так и непосредственно у производителя. При этом демография продолжает оставаться одной из самых острых проблем в России и все также напрямую влияет на производство ББП.

Свою лепту в снижение объёмов производства внесла и высокая ключевая ставка ЦБ. Ее регулярное повышение опережало повышение стоимости бумажно-беловой продукции, ограничивало доступ к кредитам.

Все эти факторы повлияли на работу и нашей компании. С одной стороны, спад небольшой относительно итогов работы

отрасли в целом. С другой – в сравнении с допандемийным периодом мы чуть ли не вдвое улучшили свои экономические показатели

отрасли в целом. С другой – в сравнении с допандемийным периодом мы чуть ли не вдвое улучшили свои экономические показатели. Это касается как объёмов производства школьных и общих тетрадей, так и альбомов для рисования.

Отмечу весьма любопытную тенденцию последних лет, связанную с устойчивым спросом на альбомы. Казалось бы, везде и всюду идет глобальная цифровизация. Повседневную жизнь невозможно представить без высоких технологий. При этом спрос на альбомы для рисования говорит об устойчивом росте у потребителей интереса к творчеству.

Значимым событием 2024 года для нас стал совместный патриотический проект с Министерством промышленности и торговли РФ, Государственной Думой РФ и Национальным телевизионным каналом «Звезда». Это уникальный проект в масштабах страны, направленный на патриотическое воспитание детей и молодежи через ББП. Мы выпустили серию тетрадей «Время героев» с образами героев СВО, и в частности с изображением экипажа легендарного танка «Алёша». Реализация проекта продолжится и в 2025 году.

Прогнозы для отрасли на предстоящий год на фоне нестабильной внешнеполитической и экономической ситуации делать, конечно, трудно. Тем не менее планов у компании много. В долгосрочной перспективе планируем выстроить эффективный диалог с торговыми сетями и маркетплейсами, участвовать в выставках, создавать «трендовые» продукты. Главное – сохраняем репутацию ответственного и надёжного поставщика. Уверена, что впереди нас ждет интересный 2025 год! **К**

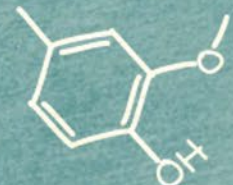


ООО «МАЯК КАНЦ»,
Г.ПЕНЗА, УЛ. БУМАЖНИКОВ 1
ТЕЛ. 8 (8412) 52-56-32
WWW.MAYAK-KANZ.RU
INFO@MAYAK-KANZ.RU

**ЛЕГЕНДАРНАЯ "ЗЕЛЕНАЯ" ТЕТРАДЬ
ТЕПЕРЬ И В КАРТОННОЙ ОБЛОЖКЕ
СЕРИЯ "ЛИДЕР"**



НОВИНКА



**ЭТАЛОН ШКОЛЬНОЙ
ТЕТРАДИ**

**ВКЛЮЧЕНА В РЕЕСТР
МИНПРОМТОРГА**

**ПОБЕДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ
"100 ЛУЧШИХ ТОВАРОВ РОССИИ"**

**НАГРАЖДЕНА ЗНАКОМ
КАЧЕСТВА "ЛУЧШЕЕ - ДЕТЯМ"**

РЕКЛАМА

СОХРАНЕНИЕ МЕСТА НА ПОЛКАХ – ПРИОРИТЕТНАЯ ЗАДАЧА

Дмитрий Сахаров, коммерческий директор компании Grizzly, – об итогах работы компании в 2024 году, особенностях продаж на маркетплейсах и поддержке розничных партнеров

Дмитрий, расскажите, как для Вашей компании прошел 2024 год. Как Вы можете его в целом охарактеризовать – успешным, проблемным? Как Ваша компания развивалась относительно рынка?

Результаты этого года получились неоднозначные. С одной стороны, мы заметно выросли в продажах. Почти на 15% выросли в штуках и продали, таким образом, заметно больше полумиллиона рюкзаков и ранцев.

Дмитрий Сахаров
Коммерческий директор
компании Grizzly



Причем рост мы видим во всех основных группах: ранцах, начальной и средней школе. Интересно, что рост в ранцах у нас больше, чем в мягких формах. В начале сезона многие говорили о том, что потребители переходят на более дешевые мягкие формы, но вот наша статистика это не подтверждает. Если посмотреть на дистрибуцию, мы наблюдаем небольшое падение в классической рознице – порядка 5%, сети плюс-минус равны прошлому году, а маркетплейсы растут достаточно быстро и интенсивно. Конечно, такой рост, особенно учитывая негативный тренд с демографией и с потребительскими предпочтениями, не может не радовать.

Также хочется отметить, что мы закончили год вообще без дебиторской задолженности. Уже второй год подряд она равна нулю. Учитывая, что у нас почти 700 прямых клиентов, в это не верится, но это так.

С другой стороны, отметим два негативных и очень тревожных фактора: резкое снижение прибыльности в этом году и значительный перекос дистрибуции в сторону маркетплейсов.

Прибыльность падает потому, что, во-первых, очень выросли и продолжают расти расходы. И в России, и в Китае. И цена материала, и стоимость пошива, и аренда, и особенно, зарплата. Все это знают по себе, ничего нового тут не скажешь. Во-вторых, сильно выросли наши расходы на МП [маркетплейсах]. А так как их доля в продажах стала очень значительной, то и доля расходов сильно увеличилась. Прибыльность на МП сократилась на 15-17 п.п. Так, например, стоимость логистики на ВБ [Wildberries] за год выросла более чем в 10 (!) раз. Очень сильно выросла стоимость рекламы. Удержаться в топе поисковой выдачи стало очень дорого даже для такой известной марки, как Grizzly. В-третьих, выросли общие расходы на рекламу и продвижение. Например, наш рекламный бюджет вырос в 8 раз, теперь в общих расходах он вышел в топ. Не знаю, все ли заметили, но мы сменили рекламное агентство и были довольно активны в медиа в этом сезоне. Кроме того, розничные точки требуют дополнительных усилий, и там мы тоже были более активны.

При этом рынок не позволяет даже минимального повышения цен. Здесь главная

проблема, что рынок стал прозрачным. Еще несколько лет назад большинство потребителей знать не знало, сколько должен стоить школьный рюкзак.

А теперь два нажатия, и все знают, что вполне приличный с виду школьный рюкзак с наполнением из пяти предметов стоит чуть больше 1000 руб. Вот же он. И картинки такие красивые, и отзывы. «Что вы мне тут впариваете за 5 тыс.? Ну да, ну лучше, но не в пять же раз...».

Этот разрыв не может увеличиваться до бесконечности. Все больше родителей говорят: «Ну да, ну порвется, ну так я еще один куплю. Все равно в два раза выиграю». Поэтому удержание цены является ключевой проблемой для производителя школьного текстиля. Как результат – резкое падение прибыли.

А что касается роста доли маркетплейсов, то мы всегда очень гордились нашей дистрибуцией, которая почти в равных долях распределялась между классической розницей, сетевыми компаниями и маркетплейсами. Начиная с прошлого года наша доля на маркетплейсах растет и по итогам года она составила уже две трети нашего оборота. Это, конечно, для нас очень серьезный и нежелательный перекос.

Начиная с прошлого года наша доля на маркетплейсах растет и по итогам года она составила уже две трети нашего оборота

Вот мы и пришли к теме маркетплейсов. Как на работу Вашей компании влияют тенденции к постоянному росту рыночной доли в канале маркетплейсов? Что Вы предпринимаете в этой связи? Маркетплейсы на рынке текстиля – зло или благо?

15-17 п.п.

На столько сократилась прибыльность на МП



Тут много что можно сказать. Можно говорить о нечестной конкуренции – Борис Маркович [Кац, основатель компании «Фирма Гамма» («Гамма ТД»)] проделал в этом направлении большую просветительскую работу, и добавить к его позиции особо нечего. Но я хотел бы, чтобы мы посмотрели на МП с точки зрения производителя. И тут классическим ритейлерам нужно понимать две вещи.

Производителю выгодно работать с маркетплейсами, и производителю очень трудно поддерживать РРЦ [Рекомендованную розничную цену] на маркетплейсе.

Выгодно не только с точки зрения того, что он получает больше денег и получает их быстрее, чем при работе с классической розницей, потому что даже выросшие комиссии на МП меньше дилерской маржи, а сроки реализации не сопоставимы с закладками.

Это выгодно, начиная с работы с ассортиментом. Потому что на МП можно поставить любой товар. И не надо долго уговаривать, типа, а возьмите вот еще этот рюкзак, а возьмите хоть со скидкой, ну возьмите на пробу, а вдруг пойдет и т. п.

Возьмем, например, наш рюкзак 33-й серии, который мы промоутировали на Ozon, и который в августе наделал много шума в школьно-текстильном сообществе.

Это была не просто старая модель, а целиком вся старая серия, которая больше

не производится. Мы ее два года распродавали по классической рознице, в том числе с большими скидками, и мало кто брал. Потом говорят, зачем же вы ее по таким ценам продаете? Так потому и продаем, что не смогли распространить по классическим каналам. Все знают, что никто не хочет продавать дешево. Если такое случается, то для этого есть только одна причина – полный сток.

Конкуренты на маркетплейсах априори на 20-25 % дешевле вас

Давайте сейчас немножко отвлечемся и поговорим про приоритеты. Чтобы они тоже были понятны. Для нас как 100%-го сезонника, к тому же имеющего свои фабрики, нет ничего хуже, чем остаться с товаром по окончании сезона. Проблема еще в том, что школьный ранец ты не продашь ни в ноябре, ни в феврале ни по какой цене. Тетрадки и краски как-то все же уходят. Более того, у нас почти половина клиентов делает всего одну закупку в год и еще 30% клиентов – две. Очень давно, в 2012 году у нас произошла задержка на производстве, и львиная доля товара пришла в середине августа. В итоге на складе осталось больше 40% товара. Следующий 2013 год был адом. Нет денег на производство, да и куда производить, когда склады полны. А клиенты еще воротят нос и говорят, что это старая коллекция, без скидки не возьмем. Но фабрики не могут стоять без работы. В общем, это был полезный опыт. Поэтому, когда мне говорят, какая ваша самая главная задача, я, не моргнув, скажу: уйти из сезона без стока. Ну что значит без стока? Для нас отличный результат – это 15%, а критичный – 25%. В этой вилке и живем.

Возвращаясь к маркетплейсам. МП может взять на себя большую часть расходов на продвижение и это будет продвижение, которое совершенно недоступно для российского производителя без такой поддержки. Это, конечно, касается не всех производителей, а только некоторых – отраслевых топов. Я не буду рассказывать условия нашего участия в акции с Ozon, но можете не сомневаться – это было для нас предложение, «от которого невозможно отказаться».

Что касается поддержания цены. Я знаю, что это самая болезненная тема, и в прошлом сезоне нам пеняли, что мы не выдерживаем цены на Ozon, и скажу следующее.

Работая на маркетплейсах, вы оказываетесь в абсолютно другой конкурентной

среде. Здесь вашими конкурентами будут не хорошо знакомые Berlingo, Brauberg и Hatber, а с одной стороны, довольно сильные марки, но представленные только на МП, типа SkyName, Zain, Like.Me, Steiner и т. д., а с другой – тысячи «частных инициатив», где-то, как правило, на «Садовое» «надыбавших», нет другого слова, рюкзаки и теперь всеми силами старающиеся их распродать хоть по какой цене. Здесь нам важно, что у всех этих производителей, что имеющих название и какую-то известность, что у не имеющих, нет дилерской сети, а значит нет клиентской скидки. Поэтому они априори на 20-25% дешевле вас. Здесь мы опустим историю доставки, налогообложения, сертификации и т. п., что еще больше увеличивает разрыв. Таким образом, входя на этот рынок, классический производитель тоже оказывается в среде «нечестной конкуренции». И если вы хотите реально продаваться на МП, а не просто быть представленными, вам нужно что-то делать с этой ценовой разницей.

Второй важный момент, это политика самих МП, которая подразумевает постоянные акции и скидки. Маркетплейсы говорят: участвуете в акциях, снижаете цену на время ее проведения, и мы увеличим соинвест (дополнительную скидку от площадки на вашу продукцию) и подсветим вас в выборке. Не участвуете в акции – мы сделаем наоборот, снизим скидку и уберем промо. И тогда вы резко проваливаетесь в выборке. Я могу сказать, что когда мы не участвуем в акциях, стараясь поддерживать РРЦ, а мы довольно часто не участвуем в акциях, наши продажи на МП падают в 2,5-3 раза.

С маркетплейсами есть одна проблема. Либо вы должны быть там в TOP, либо вообще не нужно этим заниматься. Потому что вы быстро провалитесь в поисковой выдаче: и единственным способом продать товар для вас будет распродажа по стоковым ценам.

Вы видели, что в топе на МП нет длинных позиций, – которые продаются несколько лет подряд. Лидеры продаж все время меняются. Это говорит ровно об этом. Где-то перехватили партию товара, начали продавать на МП, он не пошел, начали сливать, он тут же вышел в хиты и закончился. А больше такого товара по такой цене нет.



К сожалению, это будет сопровождать нас еще, как минимум, пару лет. Как говорит наш клиент, знающий ситуацию на рынке «Садовое», контейнеры забиты школьными рюкзаками, которые не продались в прошлые годы, и хозяева готовы отдавать их по любой цене.

Все это в сезон снова будет на МП. Поэтому, можете не сомневаться, и в 2025 году на МП будет масса рюкзаков стоимостью до 1000 рублей.

С маркетплейсами есть одна проблема. Либо вы должны быть там в TOP, либо вообще не нужно этим заниматься

Резюмируя историю с МП, можно сказать, что производитель оказывается перед выбором, на каком рынке работать. Потому что совместить успешную работу на обоих почти невозможно. И здесь, как правило, решение простое. Где у вас большие продажи, больший потенциал, туда и больше внимания.

Но даже если большинство продаж у вас идет в классическую розницу, вы должны понимать, что маркетплейсы растут и будут продолжать расти еще какое-то время, нравится нам это или нет. Мы никогда не отсле-

живаем рыночные доли, игроков так много, что погрешность больше, чем изменения, но вот в одной из очень крупных компаний мне сказали, что уже 80% объема непродовольственных товаров в Москве продается через МП. Мне эта цифра кажется завышенной, но мы понимаем, что, в любом случае, это много, и доля будет расти. Производители школьного текстиля не могут игнорировать этот тренд. Если вы не будете хорошо представлены и продаваться на МП, вы неизбежно будете сжиматься в продажах и маргинализироваться, превращаться в сегментарных игроков, представленных только в определенных частях рынка. Поэтому через несколько лет только лидеры рынка в целом, а не одного из его сегментов, смогут остаться на плаву.

И как при этом вы видите себя в розничных магазинах?

Для нас представленность в реальных точках продаж — важная задача. Только компания, имеющая реальную дистрибуцию, может отстроиться от многочисленных стоковых марок, представленных на маркетплейсах. Потребитель не может их запомнить и теряться в них. Поэтому успешными в школьном, да и вообще в текстиле могут быть только те марки, которые имеют широкую известность и лояльность. А значит и дистрибуцию. Еще никому не удалось увеличить оборот, сокращая дистрибуцию.

Поэтому поддержка наших партнеров — это наш приоритет на ближайшие несколько лет. Это непросто и затратно. Например, некоторые наши региональные клиенты говорят нам: «Мы не можем продавать вас, как раньше. Делать предзаказ на сотни штук и потом распродавать их в сезон. Но вас знают и хотят потребители, и мы вас любим и хотим с вами работать. Поэтому мы будем делать много маленьких заказов по необходимости».

Это непросто для нас. Потому что, во первых, это, безусловно, ведет к сокращению оборота, а во-вторых, задача распродажи нашего товара от клиента переходит к нам. Когда у клиента полон сток, он вынужден прилагать усилия к его распродаже. В этом случае подтягивание

80%

*объема
непродовольственных
товаров в Москве
продается через МП*

потребителя — уже наша задача. И не простая, и не дешевая. Но мы готовы к этому.

В качестве поддержки наших партнеров в этом году мы предлагаем несколько решений, первое из которых — это увеличенные скидки. Осенью нашим клиентам, участвующим в предзаказе, мы предлагали дополнительные скидки до 17%. И готовы делать это и дальше.

Мы начинаем использовать промо-модели (одна модель для мальчика, одна — для девочки), которые наш партнер может выбрать самостоятельно из любых наших моделей, включая и новинки 2025 года, исходя из своих предпочтений. И предлагаем на них значительные скидки, чтобы в розничных точках были модели первой цены, более дешевые, чем на маркетплейсах.

Мы усиленно взяли за ограничение дистрибуции на маркетплейсах и уже перестали работать с некоторыми клиентами, не соблюдавшими ценовую политику и имевшими оборот в миллионах, измерявшимися двузначными числами. Также мы достигли с основными маркетплейсами договоренности о блокировании сторонних продавцов Grizzly по нашему запросу.

Очень для нас важно общее повышение известности марки. В том числе и в точках продаж. Это возможность отстроиться, в первую очередь, от стоковых конкурентов, да и вообще от конкурентов, и продаваться с нормальной маржой. Я уже говорил в начале о многократном росте нашего рекламного бюджета. Эта тенденция продолжится. Иметь на рынке хотя бы одну всеобъемлющую и хорошо известную марку выгодно для всех, а не только для нас.

Поэтому мы считаем сохранение дистрибуции в реальных точках продаж нашим важнейшим приоритетом и готовы к дополнительным затратам.

Какую долю в вашей продукции занимает отечественное производство и производство на фабриках-партнерах в Китае и чем это обусловлено?

Традиционно мы старались, чтобы производство делилось примерно пополам, и так это и было — то здесь чуть больше, то там. Но сейчас доля китайской продукции растет и уже перевалила за 50%. На это влияет очень большая ценовая разница. Даже на таком курсе, как сейчас, она составляет

*«Хотите, чтобы рюкзак
был сшит в РФ? Вот
цена. Нет, не хотим.
Пусть в Китае»*

15-25%, в зависимости от модели. «Хотите, чтобы рюкзак был сшит в РФ? Вот цена. Нет, не хотим. Пусть в Китае». Большую роль в этом играет увеличение издержек — в первую очередь зарплат в РФ. У швей зарплаты выросли за год почти на 50%, а с другой стороны, их количество сокращается. Рядом с одной из наших фабрик построили производство, что-то «железное», околвоенное. Часть швей ушла туда — довольно легко меняют профессию.

Каковы Ваши ожидания на рынке от 2025 года?

Общий фон, конечно, неблагоприятный. Я бы выделил два ключевых момента. Первый — это демография. Все знают о сокращении количества первоклассников.

И второе — это падение средней цены школьного рюкзака. Вот ключевое, что здесь нужно знать: на ВБ [Wildberries] за год сегмент рюкзаков до 2 тыс. рублей вырос на 84%. А дороже 2 тыс. рублей — сократился на 15%. И в целом это не так уж далеко от общей картины рынка.

То есть мало того, что количество покупателей сокращается, так они еще и платить хотят все меньше и меньше.

Мало этого, год опять получается со многими неизвестными. Как поведет себя курс? а если он будет излишне волатилен? Одно дело, если рубль упадет сейчас, пока еще весь товар у нас на складах, а если летом? Что будет с расходами? С зарплатами, в первую очередь? Насколько просто будет перевести деньги в Китай и получить оттуда товар? Сейчас уже текстильные производства простаивают. Казалось бы, шей — не хочу. Самое время. Но нет сырья. Не могут перевести деньги в Китай. Говорят, дайте хоть какой-то заказ, сошьем недорого... Только из ваших материалов. А что будет с маркетплейсами? Будет ли продолжаться политика попустительства или за них возьмутся? Как это скажется на рынке? И это мы еще не говорим о внеэкономических или внешних факторах. Поэтому что-либо предсказывать невозможно. Но, скорее всего, тенденции 2024 года будут продолжаться. Поэтому год будет непростой и затратный.

Но мы знаем, что каталог уже издан, рюкзаки производятся, многие из них уже на нашем складе и даже уже отгружены. Поэтому они должны быть проданы. Первый раз, что ли? И я верю, что людей, желающих купить стильный и качественный рюкзак, все-таки больше, чем рюкзаков на нашем складе. Вопрос в товародвижении. Нужно больше общаться с потребителями и партнерами. Как говорят консультанты, закрывать их боли. Будем работать. **К**



*Поддержка наших
партнеров — это
наш приоритет
на ближайшие
несколько лет*

МИНИМАЛИЗМ И ПОБОЛЬШЕ КАРМАШКОВ ОБЗОР РЫНКА ШКОЛЬНОГО И МОЛОДЕЖНОГО ТЕКСТИЛЯ

Рынку рюкзаков и ранцев всегда было нелегко — ярко выраженная сезонность в продажах заставляла производителей и поставщиков этих товаров постоянно искать баланс в ассортименте и ценовой политике. Закончить сезон с минимальными остатками продукции здесь часто является главной и самой сложной задачей. Сейчас к этому добавились проблемы с демографией и давление со стороны дешевой продукции с маркетплейсов. Как решает отрасль свои проблемы и в чем находит точки роста, мы попросили рассказать представителей компаний-лидеров этого рынка: Grizzly, «ХАТБЕР-М» и ГК «Самсон».



Дмитрий Сахаров

коммерческий директор
компании Grizzly

Основа успеха на рынке рюкзаков и ранцев — это разнообразие. Невозможно сделать одну модель-суперхит и «ехать» на ней несколько лет. Вкусы «разбегаются». Раньше наши самые успешные модели мы шили по 12-14 тысяч штук в год, сейчас и половина от этого — прекрасный результат. Поэтому больше моделей хороших и разных. Важно во всей коллекции сохранить концептуальное единство. Часто бывает, что ассортимент наших российских производителей строится на китайских фабричных дизайнах, и коллекция не складывается. Огромное количество плохо связанных между собой моделей в ассортименте — это может оказаться неплохо для решения локальных задач текущего сезона, но это никак не продвигает марку. Не возникает ассоциаций. Если у вас нет крепкой марки, вы будете вынуждены биться за первую цену, а это, с моей точки зрения, путь в никуда. Вы все равно не станете эффективнее рынка «Садовод». Важно разнообразие в единстве, а значит хороший, даже очень хороший дизайнерский отдел — ключ к успеху.

Что касается тенденций в дизайне, то они абсолютно разнонаправлены. Минимализм и побольше кармашков. Побольше черного, и чтобы было ярко. Зеленый — это новый черный. Коричневый (кстати, это цвет года) — это новый черный. Черный всем надоел. Но основные продажи все равно будут на черной основе. Даже у девочек. Много-много лет назад один из наших крупных клиентов говорил нам так: «Вешаем на стойку красный, а за ним четыре черных. На соседнюю — желтый, а за ним четыре черных. Черные будут забирать, и мы их будем

добавлять, а цветные так и будут висеть, и работать Чебурашкой, привлекая внимание прохожих. Без них вы не продадите черные». Сейчас я могу только повторить это.

Если говорить более конкретно и сильно огрубляя, то в новом году, как и в 2024 году, будут на пике популярности для девочек черные модели с золотом или серебром, а для мальчиков — черные со «светоотражайкой» и небольшими цветными вкраплениями. Для первоклашек будут по-прежнему актуальны светодиоды.

Раньше на нашем рынке все было довольно просто. Дорогие рюкзаки были красивые, а недорогие — некрасивые. Сейчас уже не так. Преимуществ дорогого рюкзака сразу можно и не увидеть. В основном цена складывается, во-первых, из стоимости материалов и фурнитуры. Их тестирование у нас многоступенчатое: износостойкость, разрыв, влагостойкость, морозостойкость и т. д. Ткань может на первый взгляд выглядеть одинаковой, но цена будет отличаться в разы. Во-вторых, в зависимости от технологии производства: количество строчек, длина стежка. Эти мелочи увеличивают стоимость производства практически вдвое! В-третьих — налоги. Мы часто в Китае показываем наши рюкзаки местным производителям и спрашиваем: «За сколько сошьете?». Сразу называют цену в два раза ниже нашей. Но потом начинается — а вот здесь не прошито, а вот здесь не окантовано. Поэтому при выборе рюкзака потребителем главными критериями, кроме очевидных — цены и «нравится-не нравится» (мы же все-таки fashion), становится уверенность в том, что рюкзак надежный, качественный и модный.

Если мы говорим о классической торговле, то основа для хороших продаж текстиля — это стильная и разнообразная выкладка. Сейчас многие сокращают ассортимент текстиля в своих точках. Причины этого понятны, но мне видится, что в этом случае продажи могут, и скорее всего,

Основа для хороших продаж текстиля — это стильная и разнообразная выкладка

упадут не пропорционально сокращению, а много больше. Это очень неприятная тенденция, которая в том числе льет воду на мельницу маркетплейсов.

Вообще, рассказывать о рюкзаках сложно. Лучше, как говорится, один раз увидеть. Мы предлагаем в 2025 году много нового и интересного. Все новинки есть в нашем традиционном каталоге, который в этом году получился особенно объемным, или на нашем стенде на выставке «Скрепка Экспо». Ежегодно мы делаем 600-650 новых моделей рюкзаков на 70-75 формах. Плюс остатки прошлых лет. Таким образом, получается 850-900 sku. То есть больше, чем 2/3 — это новинки этого сезона. В этом году мы особенно много поработали над переходом из начальной в среднюю школу. То есть для 4-7-х классов. Это очень непросто, потому что в своих предпочтениях они уже не дети, но еще и не взрослые. Это тот возраст, когда выбирают рюкзак и ребенок, и родитель вместе. Соблюсти тут баланс особенно трудно. Здесь и абсолютно новые 39-я, и 33-я серии для мальчиков, и 40-я серия для девочек. Кроме того, могу отметить новые серии 58 и 68 для 2-4-х классов, а также сильно обновленный маленький ранец RAW, который получил, наконец, два полноценных отделения и очень понравился всем, кто его видел.

В этом году мы начали делать рюкзаки и с надписями на русском языке. Есть довольно смелые, например: «Идите лесом, господа» и маленькая елочка. Поэтому требуйте каталог, приходите на стенд. Не пожалееете.



Никита Филатов

главный категорийный менеджер по школьной и деловой галантерее ГК «Самсон»

С 2023 года и по настоящее время на рынке наблюдается активный рост ассортимента рюкзаков и школьных ранцев. И если сравнивать доли этого сегмента, то на данный момент более значимую долю на рынке, безусловно, занимают рюкзаки (городские, молодежные, декоративные и др.). Причем очень часто почти все виды рюкзаков позиционируются как школьные. Следует отметить, что не все такие рюкзаки предусмотрены для учеников начальной школы, потому что они могут нанести вред осанке ребенка. Для учеников начальных классов, как правило, приобретаются жесткокаркасные ранцы. Это обосновано тем, что у таких ранцев более эргономичная спинка, и ее анатомическая конструкция не зря внушает доверие родителям. Большинство наших ранцев имеют заключение НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков, в которых установлено, что их конструкция способствует формированию здоровой осанки у школьников. Поэтому мы со своей стороны рекомендуем использовать именно каркасные ранцы для детей начальной школы.

Что касается молодежных рюкзаков, то спрос на них тоже только растет. Ведь с рюкзаками ходят сейчас не только школьники и студенты — мы отмечаем стремительный рост целевой аудитории, что непосредственно влияет на долю рынка этого сегмента. Более того, наблюдая этот повышенный спрос, в сезоне 2024 мы презентовали новый бренд HEIKKI, в котором представлен широкий ряд различных моделей молодежных рюкзаков.



Основные факторы, которые оказывают влияние на спрос — это рождаемость, платежеспособность населения и конкуренция

Основные факторы, которые оказывают влияние на спрос — это рождаемость, платежеспособность населения и конкуренция. И, если на рождаемость мы со своей стороны повлиять не можем, то высокая конкуренция в нашем сегменте дает нам своего рода стимул: возможность работать над улучшением качества своей продукции при сохранении конкурентного ценообразования.

Если говорить о сезонности, то она, безусловно, присутствует, но больше всего это касается жесткокаркасных школьных ранцев, которые в основном приобретают к началу учебного года. Более того, не все готовы менять ранец в начале каждого учебного года. Ведь благодаря качественным материалам, большой вместимости и регулировке ранца по росту ребенка срок службы наших товаров гораздо больше одного школьного сезона. Но при этом все дети хотят быть в тренде и просят родителей ежегодно покупать ранец с новым дизайном. Ну а мы со своей стороны к каждому сезону выпускаем новую коллекцию школьного текстиля, созданную с учетом последних тенденций и направлений в моде. Но, как правило, спад продаж школьных ранцев мы замечаем уже сразу после 1 сентября — и это объяснимо.

Рюкзаки в этом плане более универсальны и не подвержены такой остросезонности, потому что их можно использовать не только для школы, но и для прогулок, путешествий или, например, для спортивных секций. Именно за счет этой универсальности сейчас и возникает такой перекос в сторону мягких рюкзаков, ведь современный ритм жизни диктует новые условия. И даже многие девушки уже отказываются от дамских сумочек в пользу мягких рюкзаков, что позволяет им чувствовать себя

комфортно при любых обстоятельствах.

В 2024 году весь рынок был наполнен капибарами, пастельными цветами, персонажами аниме — и эти тенденции коснулись не только сегмента рюкзаков и ранцев. Из главных трендов сезона-2025 стоит отметить: черный цвет с яркими элементами в отделке, клетку, персонажей из популярных компью-

терных игр, капибару и пастельные оттенки, которые все еще не сдают своих позиций.

В молодежных рюкзаках немного другая тенденция, которая сохраняется на протяжении нескольких сезонов и, думаем, будет сохраняться и дальше — лаконичный стиль, простота исполнения и черный цвет.

Если говорить о различных технологических решениях, то в нашем ассортименте есть: 3D панели, LED лампочки, встроены





в дизайн, голографическая печать, экокожа с различными эффектами, светонакопительная и светоотражающая печать.

Что касается рюкзаков и ранцев, в нашей линейке товаров есть школьные жесткокаркасные ранцы, школьные рюкзаки и молодежные рюкзаки. Для начальных классов (1-3 класс), как правило, приобретаются жесткокаркасные ранцы – это обусловлено их эргономичностью: они изготовлены из легкого, формоустойчивого, экологичного материала EVA, их анатомическая конструкция спинки с воздушными спонжевыми панелями обеспечивает плотное прилегание и сохраняет осанку ребенку, более того, специальная регулировка лямок позволяет подогнать ранец под рост и комплектацию ребенка, что позволяет носить его с максимальным комфортом.

Уже с 4 класса дети переходят на мягкие школьные рюкзаки. Это достойная альтернатива каркасным ранцам – они легче, а формоустойчивая вентилируемая спинка и регулируемые по длине лямки способствуют оптимальному распределению веса содержимого рюкзака.

Третья категория – это молодежные рюкзаки, которые носят ученики уже с 6 класса, а также подростки, студенты и взрослые. Они больше по объему, снабжены USB-портом и отделением для планшета или ноутбука, багажной лентой, потайными карманами, почти у всех моделей формоустойчивая вентилируемая спинка. На эту возрастную категорию приходится основ-

ные объемы продаж, так как целевая аудитория, как мы видим, здесь шире.

Надо четко разделять целевую аудиторию, которая покупает наши товары. Если мы рассматриваем школьные рюкзаки и ранцы, то тут родителей в первую очередь интересует цена, качество и практичность изделий. На цену ориентируются исходя из своих финансовых возможностей, а на качество и практичность обращают внимание потому, что не все готовы приобретать школьный ранец или рюкзак на один учебный год. Дети не так аккуратны, как взрослые. Мы, в свою очередь, для производства используем стойкие к выгоранию и истиранию материалы, которые обладают водоотталкивающими свойствами, что делает наши товары практичными и привлекательными для покупателя. Второй момент – это то, что дети очень быстро растут. Но и это не проблема: все наши ранцы и рюкзаки имеют регулировку лямок, благодаря которой можно легко подогнать изделие под рост ребенка и носить его не один учебный год.

Если рассматривать молодежные рюкзаки – тут мотивы для покупки совершенно разные: желание идти в ногу с модными тенденциями (здесь важен дизайн и модель изделия), необходимость покупки в связи со сменой деятельности, предстоящим путешествием, ну а женская аудитория, например, готова менять рюкзаки даже в зависимости от сезона и подбирать их к своим образам по цвету и дизайну.



Винокурова Светлана

директор по продажам компании
«ХАТБЕР-М»

По итогам 2024 года, по мнению многих наших партнеров, лидерами в продажах рюкзаков и ранцев были две компании: Grizzly и мы.

Для нашей компании всегда был и остается преобладающим каналом продаж офлайн-розница. Мы не выступали с активными продажами на площадках маркетплейсов, ставя там высокую цену. Тем самым мы поддерживали розницу, не создавая ей конкуренцию по ценовому предложению.

Если говорить о нашем ценообразовании в 2024 году, то надо отметить, что цена на наш продукт сильно зависит от курса валюты. Но при этом мы предлагаем рынку высококачественный, инновационный и недешевый ассортимент.

Сейчас мы анализируем продажи по прошлому году, и возможно, на следующий сезон будем что-то менять в наших каналах сбыта и ассортименте.

Несмотря на то, что сезон немного размылся, перемещаясь на май, все равно пик продаж в рознице падает на август. Неболь-

шой всплеск также всегда наблюдался и в январе. Но, к сожалению, во многих магазинах с сентября по июнь этой товарной группы на полках нет или она представлена 5-6 рюкзаками. То есть выбора у покупателей нет совсем. Все убрано, и хранится на складе магазина. В то время как на маркетплейсах продажи рюкзаков и ранцев идут круглогодично, с учетом сезонности, конечно.

Вообще, в выстраивании розничных продаж школьного и молодежного текстиля все очень индивидуально и зависит от разных факторов – от региона до формата магазина. Большое значение имеет профессионализм продавца. Если он увидел хоть самую малость в заинтересованности покупателя к рюкзаку, ему нужно приложить максимум усилий к тому, чтобы покупка совершилась. Для этого, возможно, необ-

Если продавец увидел хоть самую малость в заинтересованности покупателя к рюкзаку, ему нужно приложить максимум усилий к тому, чтобы покупка совершилась

ходимо разрабатывать систему мотивации продавца на продажу этой продукции. Так, как это работает в магазинах брендовой одежды. Там продавец сделает все – и расскажет, и покажет, и позвонит собственнику, попросив именно для вас скидку, здесь и сейчас. И в большинстве случаев это работает.





Суворова Наталья

руководитель отдела
маркетинга компании
«ХАТБЕР-М»

Главным долгосрочным фактором, влияющим на наш рынок, следует назвать изменение демографической ситуации в России. Наблюдается общая тенденция к снижению численности детей школьного возраста, что в свою очередь снижает общий спрос на школьные товары. Экономическая нестабильность, инфляция и снижение доходов населения также оказывают негативное влияние на покупательскую способность.

К среднесрочным факторам можно отнести изменения в моде — предпочтения детей и подростков могут оказывать значительное влияние на выбор рюкзаков. Популярность определенных брендов или персонажей может стимулировать спрос.

К позитивным моментам на рынке в прошлом году можно отнести рост интере-

са к качественным и функциональным товарам. Родители чаще выбирают рюкзаки с хорошей поддержкой спины и продуманным дизайном и эргономикой. Конечно же, нельзя не отметить разнообразие ассортимента рюкза-

ков, что позволяет родителям и детям находить подходящие варианты по стилю, размеру и цене.

Среди негативных моментов, как было сказано выше — экономическая нестабильность, а также высокая конкуренция, которая может привести к ценовым войнам и снижению маржи. Возможны логистические проблемы и задержки в постав-

ках, что также может негативно сказаться на продажах.

Во всех этих условиях надо уметь быстро адаптироваться и проявлять гибкость. Продвижение рюкзаков и ранцев требует комплексного подхода, учитывающего целевую аудиторию. Социальные сети особенно эффективны для визуального контента и взаимодействия с потребителем. Здесь мы используем красивую фотосъемку, видеозаписи. Также мы создаем информативный и обучающий контент для наших дистрибьюторов, где рассказываем об особенностях модельного ряда. Это и офлайн-мероприятия, участие в выставках и конференциях, где можно непосредственно взаимодействовать с клиентами.

Работающими инструментами остаются мотивационные программы для сбыта, как в опте, так и в рознице, акции для конечного покупателя, которые особенно эффективны в сезон.

При выборе рюкзака покупатели руководствуются несколькими параметрами, которые в совокупности дают представление о модели. В первую очередь, это размер и вместимость, ведь важно понимать, достаточно ли рюкзак вместителен для необходимых вещей. Удобство и эргономика также очень важны, особенно в начальной школе: это удобные ляжки, спинка с поддержкой, возможность регулировки. Хорошая эргономика помогает избежать дискомфорта при носке, а легкий вес поможет избежать перегрузки для спины. Не забываем про функциональность — наличие дополнительных карманов, отсеков для ноутбука, бутылок и других аксессуаров делает рюкзак более удобным. Водонепроницаемые и износостойкие материалы предпочтительнее, так как они обеспечивают долговечность и защиту содержимого.

Для родителей также важны элементы безопасности, такие, как светоотражающие детали. Внешний вид рюкзака или ранца играет важную роль, особенно для школьников и студентов, которые хотят выглядеть модно. Цена также имеет значение — покупатели ищут лучший баланс между качеством и стоимостью.

Эти критерии помогают покупателям сделать осознанный выбор и найти рюкзак или ранец, который наилучшим образом соответствует их потребностям и предпочтениям. **К**



hatber

КОЛЛЕКЦИЯ

2025

ТВОЙ СТИЛЬ,
ТВОЙ РЮКЗАК,
ТВОЯ ИСТОРИЯ!

РЕКЛАМА



Марина Михайленко

собственник компании
«ВИАЛ»



ГАММА ТВОРЧЕСТВА В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В этой статье я хочу коснуться одной интересной темы: как создаются социальные маркетинговые проекты, что является их отправной точкой и что они дают участникам?

Рассмотрим эту тему в разрезе совместного проекта по развитию детского творчества в Луганской Народной Республике АО «ГАММА» и компании «ВИАЛ». На данный момент проект наполнен внушительным количеством разноплановых творческих активностей и, что не менее важно, в нем приняли участие сотни детей, педагогов и художников. Что в свою очередь, конечно, поддерживает и продвижение продукции.

Началось все со случайного знакомства близких по духу и ценностям людей на выставке «Скрепка Экспо» в 2023 году. Именно здесь встретились руководитель образовательных проектов «ГАММА» Ирина Кудашкина и собственники компании «ВИАЛ» Марина и Виктор Михайленко. И практически сразу наше знакомство переросло в совместную деятельность.

Началом сотрудничества стал конкурс рисунка «Гамма творчества. Русские сказки». Свыше восьмисот школьников и педагогов приграничных территорий Луганской Народной Республики приняли участие в этом конкурсе. Работы детей были настолько талантливы, что мы сразу же задумались о необходимости развития этого проекта.

Отдельно стоит отметить, что помимо огромного количества замечательных работ, были найдены и новые таланты, которыми, к счастью, наша страна очень богата. Так, благодаря конкурсу, педагог из небольшого поселка ЛНР записала и разместила видео-уроки на обучающей платформе «Арт ГАММА». Сейчас с ними уже могут ознакомиться педагоги из всей России. И это только один из множества примеров.

Затем с декабря 2023 года по июль 2024 года мы организовали выставку работ победителей конкурса «Гамма творчества. Русские сказки» на выставке-форуме «Россия» на ВДНХ в Москве. Десятки тысяч людей увидели эти работы, что, безусловно, было важным вдохновляющим фактором для наших участников. Родители с детьми из ЛНР приезжали на ВДНХ для того, чтобы самим увидеть достижения своих детей.

Во время проведения выставки-форума «Россия» мы неоднократно проводили дни творческой активности на нескольких стендах регионов РФ. И это пользовалось огромной популярностью у посетителей.

Было, конечно, сложно организовать творческие дни на всем протяжении выставочных дней. Потребовалось много текущих рабочих контактов и совещаний

«В 2024 более 500 педагогов ЛНР обучились на очных курсах «Гамма творчества»»

с представителями различных министерств и ведомств ЛНР. Однако, когда они ближе знакомились с проектом, часто присоединялись к нашей команде, что придавало его развитию дополнительный импульс. Могу сказать, что мы достойно справились с этой «высотой». И установили себе новую планку.

В апреле 2024 года впервые на прифронтовых территориях ЛНР мы провели курсы повышения квалификации «Гамма творчества» для педагогов дошкольного, начального школьного образования и преподавателей дополнительного образования художественного направления. 180 педагогов





идей для творчества. Сейчас мы готовим проект к новому витку развития.

С каждым шагом все больше жителей ЛНР вовлекается в нашу деятельность и выбирает качественные материалы для творчества. На этом примере мы увидели, какой масштабный проект был уже воплощен в жизнь благодаря одному знакомству на выставке «Скрепка Экспо».

Во время реализации проекта дети были отвлечены от негативной жизненной ситуации, были наполнены созиданием

и приобрели новый опыт в использовании качественных материалов для творчества. Педагоги получили новые знания и желание развиваться дальше. Компания «ГАММА» открыла новые возможности презентации своей продукции. А в нашем розничном магазине «КанцПарк» появился успешный отдел художественных материалов и лояльные покупатели.

«Нас тепло приняли, программа была очень насыщенной, мы получили творческий опыт, море позитива! Впечатления остались прекрасными, а напоследок мы были приятно удивлены подарками!», — рассказала директор художественной школы Алчевска Елена Якушева.

«Помимо работы с материалами, педагоги также узнали много интересного о техниках декоративно-прикладного искусства. Ведущие делились своими секретами и подсказками, как создавать красивые узоры и рисунки при помощи красок, карандашей и пластилина. Все получили массу вдохновения и много новых идей для творчества», — отметила директор детской художественной школы города Ровеньки Яна Мандзий.

Уже в октябре 2024 года, по многочисленным просьбам педагогов, мы провели вторые курсы повышения квалификации «Гамма творчества» в Луганске. Участниками курсов стали 230 педагогов, которые обратили внимание на то, что мы их так организовали, что все присутствующие сразу находили применение новым знаниям. Все получили массу вдохновения и много новых



и приобрели новый опыт в использовании качественных материалов для творчества. Педагоги получили новые знания и желание развиваться дальше. Компания «ГАММА» открыла новые возможности презентации своей продукции. А в нашем розничном магазине «КанцПарк» появился успешный отдел художественных материалов и лояльные покупатели.

Напрашивается очевидный вывод, что отправной точкой любого проекта является начало сотрудничества людей, которые одинаково видят мир и имеют схожие ценности. Вместе мы сила! **K**



ПЗБМ

Полотняно-Заводская
бумажная мануфактура



СТИКЕРЫ

ПРЕДМЕТНАЯ ТЕТРАДЬ
РУССКИЙ ЯЗЫК



АЛЕКСАНДР ПУШКИН

48 ЛИСТОВ

Ваши полки могут зарабатывать больше!



Представляем вау-новинку предметных тетрадей — Стикеры. Идея, сочетающая в себе ретро-гейминг и популярные сейчас 3D-стикеры. На обложках тетрадей — известные всем нам личности, изображенные в стиле pixel art и отсылающие нас к эпохе 16-битных консолей.

каталог
тетради
альбомы
скетчбуки
блокноты

РЕКЛАМА





Таша Москвичева

Руководитель отдела
маркировки в компании
TargetHunter

МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ ПОМОГАЕТ ПОВЫСИТЬ ПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНКА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

О том, как компании адаптируются к закону о маркировке интернет-рекламы, за что и как штрафуют надзорные органы, а также об ожидающихся изменениях в правовом регулировании рекламного рынка нашему изданию рассказала руководитель отдела маркировки в компании TargetHunter Таша Москвичева

ШТРАФЫ, ВЫНЕСЕННЫЕ РКН

Всего с января по октябрь 2024 года вынесено **334** постановления на сумму **21 335 000 ₽** по трем составам нарушения законодательства:

- ч. 15 ст. 14.3 КоАП неисполнение требований (акты, статистика – как правило, выгрузка из ЕРИР) **131** постановление на сумму **6 650 000 ₽**
- ч.16 ст. 14.3 КоАП отсутствие токена («бегающий робот») **202** постановления на сумму **14 405 000 ₽**
- ч.17 ст 14.3 КоАП неисполнение закона ОРД **1** постановление на сумму **300 000 ₽** (находится еще на стадии рассмотрения).

Закон о маркировке интернет-рекламы действует уже более двух лет. Можно ли уже подвести какие-либо итоги по изменениям в работе рекламного рынка? Рынок уже приспособился к нововведению или все еще идет процесс адаптации?

Да, рынок приспособился, маркирует рекламу значительная его часть – это и крупные бренды, и малый бизнес. Но есть сегодня еще и так называемые «антимаркировщики», у которых позиция: «а что мне за это будет?»

Также на рынке появилась новая специализация – маркировщик рекламы. Но с привлечением к работе таких специалистов надо быть очень аккуратным – ниша новая и не простая. Вы же тщательно подбираете бухгалтера или юриста? Так и тут – нужно тщательно подходить к выбору специалиста.

Есть ли у Вас информация по количеству предписаний, полученных компаниями за отсутствие или неправильную маркировку интернет-рекламы, суммам штрафов за 2024 год?

Очень важно разделять, какое ведомство и за что выписывает штраф. ФАС – за отсутствие пометки «Реклама» и данных о рекламодателе. Ответственность при этом несет рекламораспространитель.

ЗА ЧТО ВЫПИСЫВАЮТСЯ ШТРАФЫ?

Популярные штрафы:

- частные публикации в Telegram: **80** постановлений на сумму **4 840 000 ₽**
- реклама в Telegram Ads: **29** постановлений на сумму **5 800 000 ₽**
- частные публикации в Instagram: **49** постановлений на сумму **2 100 000 ₽**
- частные публикации в YouTube: **46** постановлений на сумму **2 500 000 ₽**

Роскомнадзор (РКН) выписывает штрафы за нарушение требований к учету рекламы – отсутствие или некорректное проставление идентификатора и неподачу отчетности. Ответственности может быть привлечен любой участник цепочки: рекламодатель, рекламораспространитель, ОРС, ОРД.

На сегодня выписано много штрафов. Точного количества по ФАС нет, но у ведомства все дела находятся в открытом доступе на их сайте. Что примечательно, на данный момент ФАС выписывал штрафы только в цепочке «рекламодатель - рекламораспространитель». По так называемой саморекламе штрафов пока нет. РКН в ноябре 2024 года опубликовал базу своих дел, в которой есть точные цифры по штрафным санкциям.

Какая на данный момент система штрафов за отсутствие или неправильную маркировку интернет-рекламы? Поделитесь, пожалуйста, примерами из практики получения от РКН предписаний и штрафов.

Как таковой системы штрафов не существует. В своей работе и ФАС, и РКН руководствуются кодексом об административных правонарушениях КоАП.

Порядок проведения административного расследования также определен КоАП. Сначала по нарушению приходит запрос от какого-либо ведомства (ФАС или РКН), на который необходимо ответить. Идет полноценное разбирательство, и только по его итогам выносится решение.

Если вдруг вы получите такой запрос, рекомендую сразу обращаться к юристам, это значительно экономит нервы, время и иногда деньги.

Что именно, по версии ФАС и РКН, относится к рекламе и, соответственно, требует маркировки? Есть ли четкие критерии разделения информационного сообщения и рекламного? Можете ли Вы привести примеры, как та или иная фраза в сообщении, имеющая один и тот же смысл, может по-разному трактоваться надзорными органами – как реклама или новостная информация?

Рекламность поста определяет всегда только ФАС. РКН при проведении административного расследования ориентируется на Руководство ФАС или отправляет запрос коллегам из ФАС.

СУММЫ ШТРАФОВ ЗА НАРУШЕНИЯ

ФАС,
штрафует на основании ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ

- для граждан:
от **2 000** до **2 500** ₹
- для должностных лиц:
от **4 000** до **20 000** ₹
- для юридических лиц:
от **100 000** до **500 000** ₹

РКН,
штрафует на основании ч. 15–17 КоАП РФ

- для граждан:
от **30 000** до **100 000** ₹
- для должностных лиц:
от **10 000** до **200 000** ₹
- для юридических лиц:
от **200 000** до **500 000** ₹
(для юрлиц) или до **700 000** ₹ (для ОРД)

Понятие рекламы определено ст. 3 Закона «О рекламе»: реклама — это информация, распространяемая любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке..

Нет фразы, которая покажет — вот она, реклама. Всегда оценивается креатив в целом. Давайте рассмотрим афишу мероприятия — обычную афишу, без каких-либо призывов, только дата, место, что будет проходить.

Если разместить такую афишу в городском паблике/канале типа «Подслушано», то это будет реклама. Если же ее разместить в паблике, у которого деятельность заключается в том, чтобы рассказывать о таких мероприятиях — то это будет не рекламой.

Каков сейчас полный порядок действий для компании, решившей запустить рекламу или разместить рекламное сообщение? Что обязательно необходимо учесть? Каковы минимальные расходы для этого, если компания сама готовит креатив?

К сожалению, формат этого интервью не позволяет опубликовать полный алгоритм действий по маркировке рекламы при ее размещении. у меня на странице в ВК есть две статьи, в которых я разбираю, как маркировать посты.

Если это крупная компания, то однозначно будут расходы на обучение и повышение квалификации сотрудника и его зарплату. Я считаю, что на этом не стоит экономить. Расходы на взаимодействие с операторами рекламных данных (ОРД) можно оценить в рамках стоимости услуг ОРД, которое вы выбрали. Два из таких операторов сейчас предлагают свои услуги бесплатно. То есть, в принципе, маркировка может быть бесплатной.

Немаловажно также учитывать затраты на документооборот. Если это стороннее размещение, которое является рекламой — должен быть договор, работу по которому необходимо закрыть актом.

Канцелярские компании на своих сайтах или в своих аккаунтах в соцсетях часто проводят мастер-классы. Какой информации там не должно быть, чтобы РКН или ФАС не смогло ее трактовать, как рекламной?

Если мастер-класс является деятельностью компании, то маркировать его не требуется. Но опять же все зависит от содержания — каждый пост рассматривается надзорными органами индивидуально.

Какая информация в тексте позволяет надзорным органам отнести к нативной рекламе информационное сообщение (интервью, статью и т. п.)? Как этого избежать? Как должна маркироваться нативная реклама?

Нативная реклама — это органичная интеграция рекламного сообщения в авторский контент. Например, бренд детского питания может разместить статью в сообществе для мам и рассказать, как выбрать прикорм для ребенка.

Маркируется нативная реклама по общим правилам. Единственное исключение — статистика по таким публикациям передается только за месяц размещения. Тогда как во всех остальных случаях статистика передается все то время, что пост висит в ленте.

Хочу также особо подчеркнуть, что самореклама не может быть нативной рекламой.

Можете ли Вы прояснить понятие «саморекламы» на сайтах компаний? Какие информационные сообщения на сайте могут трактоваться как реклама, требующая маркировки? Могут ли надзорные органы увидеть в новостном сообщении рекламу и в каком случае?

Термин «самореклама» придуман рынком. В законодательстве его нет. На самом деле, тут все просто. Самореклама — это реклама собственного бизнеса.

ФАС определяет, что информация о собственной хозяйственной деятельности на сайте не является рекламой. Исключения — «бегающий» баннер, который следует за

КАКИМ ОБРАЗОМ РКН ВЫЯВЛЯЕТ ОТСУТСТВИЕ ИЛИ ОШИБКИ В МАРКИРОВКЕ?

- После поступления в ведомство жалобы — как правило, от конкурентов.
- Нарушение установлено РКН в ходе проверки.
- Нарушение найдено поисковым «роботом», который находит токен в интернете и запускает цепочку проверки (проверяет есть ли в ЕРИР статистика по данному токenu).

пользователем сайта. Такие баннеры надо маркировать.

Email-рассылки до сегодняшнего дня не требовали маркировки. Однако сейчас уже можно видеть сообщения о том, что «из исключения для рекламы по email предлагается убрать упоминание о товарах лиц, входящих в одну группу с отправителем (аффилированные лица)». Рынку стоит в ближайшее время ждать введения маркировки email-рассылки?

Email-рассылки и push-уведомления не попадают под действие статьи 18.1. Там действует статья 18, которая обязывает указать данные рекламодателя. И, конечно, необходимо согласие пользователя на получение таких рассылок.

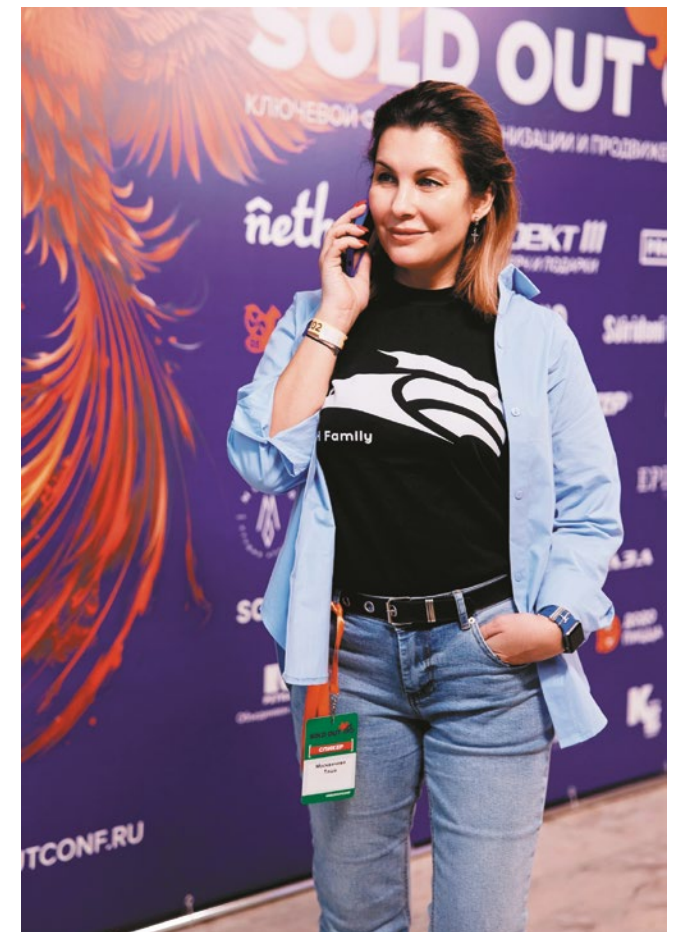
Какие изменения в закон о маркировке интернет-рекламы, дополнения в подзаконные акты планируется ввести властями в ближайшее время?

На сегодняшний день пока нет никаких изменений в Законе «О рекламе». Из главных изменений в нормативных правовых актах, которые уже с мая 2024 года ждет весь рынок — отмена «вечной» отчетности (отчетность по креативу, который расположен в статической публикации, постоянно присутствующей на сайте, за который надо отчитываться каждый месяц до тех пор, пока креатив продолжает размещаться на

площадке — ред.). Но... к сожалению, пока только ждем.

Некоторые участники рекламного рынка считают, что введение маркировки интернет-рекламы необходимо было для оценки государственными органами ее объемов и шагом, подготавливающим рынок к запуску в 2025 году ее налогообложения. А каково Ваше мнение на этот счет?

Полностью согласна. Маркировка рекламы помогает повысить прозрачность рынка для рекламодателей. Новые правила позволяют рекламодателям отслеживать, как тратится рекламный бюджет, вплоть до того, что можно посмотреть, какие посредники задействованы и какие договоры заключены между участниками. Кроме того, он решает и еще одну важную задачу — упростить борьбу с мошенниками и распространением противозаконной информации. Обратите внимание, что треш-рекламы стало в разы меньше. **К**



Kores®

Свобода твоих идей!

ОБНОВЛЁННЫЙ ДИЗАЙН ДЛЯ ЯРКИХ ИДЕЙ!

Выбирай любимые цвета от **Kores** в новой упаковке! Цветные карандаши Kolores, фломастеры Korellos, восковые мелки Krayones и другие товары для рисования от европейского бренда **Kores** теперь в обновлённом, уникальном дизайне. Неизменное высокое качество, насыщенные цвета и стильная упаковка вдохновляют на воплощение творческих идей в реальность! Свобода твоих идей вместе с **Kores!**



РЕКЛАМА

ВАЖНО ОБЕСПЕЧИТЬ МНОЖЕСТВО «ТОЧЕК ВХОДА» ВО ВСЕЛЕННУЮ ПРОЕКТА



Как правильно выбрать лицензионного персонажа для своей товарной линейки, из чего складывается стоимость лицензии и о том, как «Союзмультфильм» поддерживает своих лицензиатов, нашему изданию рассказала руководитель лицензионного направления киностудии Юлия Голова.

Юлия Голова

Руководитель
лицензионного
направления киностудии
«Союзмультфильм»

Какие персонажи для покупки лицензий были самыми популярными в 2024 году?

Если мы говорим о классике, то выбор наших партнеров вполне традиционен – это будут такие герои «золотой коллекции», как Волк и Заяц из «Ну, погоди!», Чебурашка и Крокодил Гена, Умка, Карлсон, Винни Пух, Бременские музыканты. Среди новых проектов у лицензиатов безусловные хиты – это «Простоквашино», «Ну, погоди!», «Приключения Пети и Волка». Кстати, о последнем стоит сказать отдельно. Это редкий на нашем рынке мультсериал для подростковой аудитории, который иногда называют отечественным «Риком и Морти». Здесь также двое главных героев: питерский мальчик Петя и его друг – флегматичный серый Волк путешествуют между сказочными и реальными мирами, попадая в различные истории. Проект взлетел благодаря стриминговым платформам – на «Кинопоиске» его рейтинг в настоящее время составляет 8.9 баллов, а на телеканале 2X2, где сериал стартовал уже после сетевого успеха «Приключения Пети и Волка», заняли уверенное второе место, не потеснив разве что «Губку Боба Квадратные штаны». Еще одно свидетельство успеха – в конце 2024 года мы выпустили при поддержке ИРИ вместе с нашим партнером, компанией КБ-продакшн, компьютерную игру в жанре квест по этому мультсериалу. В первый же день релиза она попала в ТОП-6 игр на iOS в категории «Приключения, бесплатные игры».

Неудивительно, что «Приключения Пети и Волка» привлекают внимание лицензиатов. Кстати, это один из фаворитов и у производителей канцелярской продукции – линейку с персонажами мультсериала представил в прошлом году такой гигант, как Erich Krause. Также в этой товарной категории стабильно популярны герои «Простоквашино», «Винни Пуха», мультфильмов про Малыша и Карлсона, Котенка Гава.

На что в первую очередь обращать компании при покупке лицензии на того или иного персонажа? Как лицензионное агентство «Союзмультфильма» помогает компаниям в правильном выборе персонажей для своей продукции?

Традиционно, конечно, это данные по смотрению проектов на ТВ и платформах. Однако современный мир устроен так, что пользовательский, блоггерский контент, различные digital-форматы зачастую выигрывают битву за детское внимание у привычных форматов. В свободное от учебы и дополнительных занятий время современные дети смотрят контент на платформах, слушают подкасты и «пилят» свое собственное видео. А иногда даже делают все перечисленное одновременно. То есть важно обеспечить множество «точек входа» во вселенную проекта. Кто-то вовлечется в нее через сериал, кто-то через компьютерную игру, а еще кто-то послушает сборник песен на популярной платформе.

Важно обращать внимание на количество и разнообразие форматов, в которых представлен проект. Это в совокупности дает синергетический эффект, который можно проследить, например, по показателям знания и любви регулярных исследований «Новое поколение» от IPSOS.

«Союзмультфильм» сейчас обладает широким портфелем проектов для самых разных возрастных аудиторий и готов в диалоге с производителем подобрать наиболее релевантный для его бренда, исходя из портрета потенциального потребителя, географии распространения и многих других параметров.

Какие основные требования выдвигает к потенциальному лицензиату лицензионное агентство «Союзмультфильма»: объемы продукции, качество продукции, география продаж, ценовая политика и т. п.?

Прежде всего нас интересуют ключевые игроки в каждой товарной категории, поскольку они дают широкую представлен-





ность продукции, большой охват с точки зрения географии, масштабный объем производства и проверенное качество.

Еще один немаловажный фактор относится к моменту сотворчества при создании продукта. «Союзмультфильм» обладает серьезной экспертизой в части восприятия визуального контента современным зрителем. У нас есть аналитики, которые изучают буквально каждый тренд в TikTok, Likee, не говоря об исследованиях мирового и национального уровня. Мы регулярно обновляем стайл-гайды, которые предлагаем нашим партнерам и очень ценим гибкий подход к дизайну. Сейчас мало просто, грубо говоря, наклеить изображение персонажа на товар, важно более глубокое погружение во вселенную проекта, понимание потребительского запроса. Мы очень ценим, когда производитель прислушивается к нашему мнению в вопросах дизайна, проявляет гибкость.

Сейчас мало просто, грубо говоря, наклеить изображение персонажа на товар, важно более глубокое погружение во вселенную проекта, понимание потребительского запроса

В то же время наша команда заинтересована в ярких имиджевых проектах с небольшими, но репутационно сильными брендами. К примеру, после выхода на экраны полнометражной ленты «Летучий корабль»

мы представили капсульную коллекцию предметов гардероба совместно с модным брендом женской одежды Akhmadullina. Принты были разработаны на основе нарядов главной героини – Забавы. Вообще, костюмы к ленте – это совершенно отдельная история, их создала легендарный художник Надежда Васильева, поэтому материал для вдохновения был богатый. Получилась маленькая, но очень аутентичная, красивая коллекция.

Из чего складывается стоимость лицензии? Расскажите, пожалуйста, подробнее о роялти и сумме минимальной гарантии.

Это очень индивидуальные параметры. В целом стоимость формируется в зависимости от категории продукции, географии продаж, срока действия соглашения, степени эксклюзивности прав на использование, объема маркетинговой и иной поддержки.

Доля роялти, согласно общепринятой мировой практике, зависит от категории продукции. Так, к примеру, традиционно для пищевой продукции ставки варьируются примерно от 3% до 8%, а для промышленной – в диапазоне 10–14%. При этом, конечно, каждое партнерство уникально, и решение о ставках принимается в зависимости от конкретных условий.



ИГРА-КВЕСТ ПО МУЛЬТСЕРИАЛУ

СОЮЗ
МУЛЬТ
ФИЛЬМ

ПРИКЛЮЧЕНИЯ ЛЕТЧИ И ВОЛКА

ДЕЛО
ОБ АРТЕФАКТЕ
ПРИКЛЮЧЕНИЙ

Скачать игру
бесплатно



Наведите камеру
и переходите по ссылке

РЕКЛАМА

Для того чтобы развиваться дальше, мы заходим в смежные направления бизнеса — индустрию развлечений, компьютерные игры, дизайн, образование, создаем СТМ и многое другое

Что касается суммы минимальной гарантии, то она рассчитывается на основе производственного плана, который предоставляет лицензиат. Для расчета мы используем данные о предполагаемых тиражах, средней оптовой цене и проценте роялти. Производственные программы помогают нам понять, какие объемы и планы по использованию наших брендов закладывает сам производитель. Мы оцениваем эти данные и сопоставляем со своими ожиданиями. На основе этого и определяется сумма минимальной гарантии, которую лицензиат обязуется выплатить.

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

Говоря о возможностях поддержки, важно понимать, что современный «Союзмультфильм» — это не просто студия-производитель анимации, это холдинг, который действует сразу по многим направлениям. В части отечественного анимационного рынка мы уже заняли 30%. Это потолок, и для того чтобы развиваться дальше, мы заходим в смежные направления бизнеса — индустрию развлечений, компьютерные игры, дизайн, образование, создаем СТМ и многое другое. То есть применяем подход «360 градусов». Соответственно, у нас есть очень весомый ресурс. К примеру, есть собственный телеканал «Мультиландия», который входит в ТОП-5 детских телеканалов по стране. Кроме того, на киностудии сформировано мощное подразделение — управление по рекламе, маркетингу и PR. Мы взаимодействуем с блогерами, которым можно предложить рассказать о продукте, активно делимся информацией со СМИ, организуем конкурсы совместно с федеральными телеканалами и другими ресур-

сами, где в качестве призов может выступать брендированная продукция, а также, согласно постоянным договоренностям, размещаем информацию о ней в крупных печатных изданиях, включая бортовые журналы. Также эффективной мерой является поддержка на крупных маркетплейсах — Wildberries, Ozon, Мегамаркет.

Немаловажно, что за последний год мы также обеспечили себе масштабное присутствие в метавселенной Roblox — здесь сейчас есть миры мультсериалов «Простоквашино», «Ну, погоди!», «Приключений Пети и Волка». И это не статичные игры, а живые виртуальные пространства, где можно также креативно представить продукцию или услугу компании.

В целом спектр опций формируется индивидуально под каждого партнера. О наших возможностях мы регулярно рассказываем на наших лицензионных саммитах и скоро пригласим всех на очередную встречу.

Какие коллаборации были у компании в 2024 году? Расскажите, пожалуйста, подробнее о них.

Расскажу о самых крупных проектах. В 2024 году мы отмечали 88-летие и не могли пройти мимо красивой даты, которую отметили масштабной акцией вместе с сетью ресторанов Burger King. В детских наборах покупатели могли найти коллекционные фигурки Карлсона, Вин-



ни-Пуха, Пятачка, Умки, Попугая Кеши, Волка и Зайца из «Ну, погоди!», Принцессы и Трубадура из «Бременских музыкантов» и других героев классики и современности «Союзмультфильма». Гостям ресторана предлагалось собрать коллекцию персонажей в специальный альбом в форме домика.

В то же время встреча с персонажами киностудии ждала и посетителей белорусских ресторанов Mak.by — здесь в детских наборах была представлена коллекция из десяти конструкторов по мотивам «Простоквашино» производства фабрики «Полесье».

Кстати, согласно многим исследованиям, конструктор — самая желанная детская игрушка. И понимая это, мы объединили усилия с Inventive Toys и выпустили серию конструкторов Brick Labs: 18 наборов с героями любимых мультфильмов. Обладатели игрушки могут «по кирпичику» собрать персонажей «Ну, погоди!», «Малыш и Карлсон», «Винни-Пух», «Тайна третьей планеты» и «Бременские музыканты». Мы на студии смеемся, что за эти конструкторы детям в буквальном смысле придется побороться с родителями, ведь это герои на все времена.

Также нельзя не упомянуть и лимитированную коллекцию с брендом SELA. Коллаборация одежды для всей семьи была вдохновлена сюжетами культовых мультфильмов: «Ежик в тумане», «Котенок по имени Гав», «Тайна третьей планеты» и «Маугли». Дизайнеры бренда творчески переосмыслили их и перенесли легендарных персонажей на футболки, лонгсливы, рубашки и джемперы. Можно было составить очень стильный и гармоничный семейный образ.

Какие новинки кино и мультипликационной продукции компании выйдут в 2025 году? Как Вы оцениваете их потенциал для лицензирования?

Надо сказать, что новый год мы начали сразу с премьеры — я говорю о спортивном мультсериале «Чемпионы». В его основе также классика нашей анимации. Вместе с онлайн-кинотеатром Okko наша творческая группа очень бережно переработала мир легендарных мультфильмов режиссера Бориса Дёжкина («Шайбу! Шайбу!», «Метеор на ринге», «Матч-реванш» и другие),

сделав его актуальным для современной аудитории. Спустя 60 лет зрители вновь увидели захватывающий поединок «Красных метеоров» и «Синих вымпелов» на ледовой площадке. В роли комментатора выступил известный российский телеведущий Дмитрий Губерниев. Знаменательный момент — помимо Okko, сразу после новогоднего обращения Президента РФ «Чемпионов» можно было посмотреть на «Матч ТВ» в первые минуты 2025 года.

Также одна из серий нового проекта была доступна в праздничную неделю «ВКонтакте», где набрала 33 миллиона просмотров. В течение ближайших месяцев наши герои будут выяснять отношения в хоккее, однако, позже перейдут к летним видам спорта — планируется также премьера сезона с футбольными баталиями.

Также в 2025 году выйдет еще один долгожданный проект — анимационный сериал «Чебурашка», сюжет которого не будет пересекаться с одноименным полнометражным игровым фильмом. Это будут истории по своей органике более близкие к классическим кукольным мультфильмам.



98 млн

человек посмотрели современные проекты «Союзмультфильма»

Общий охват на ТВ за 2024 год по данным Mediascope

В то же время совсем маленьких зрителей также ждет новинка — мультсериал «Крошки», где легенды «Союзмультфильма» — Кот Матроскин, Винни Пух, Попугай Кеша, Львенок из «Как Львенок и Черепаха пели песню» предстанут в образе малышей. В 2024 году к 88-летию «Союзмультфильма» наша команда уже выпустила на экраны одноименную короткометражку, и 7 миллионов просмотров только на Youtube убедили нас, что у проекта есть потенциал.

Надо сказать, что все эти мультсериалы изначально разрабатывались с учетом множества факторов — наши аналитики аккумулируют данные исследований, опросов, зрительских и покупательских предпочтений. Ну и безусловно, мы уже на старте закладываем возможности для лицензиатов.

Интересно также, что новогодняя кинотеатральная битва 2025/2026 ознаменуется «схваткой титанов» — выйдут сразу два игровых проекта на основе классики «Союзмультфильма», где студия выступает сопродюсером. Это «Простоквашино» (Газпром Медиа, Кинокомпания братьев Андреасян) и «Чебурашка-2» (Yellow, Black and White, телеканал «Россия», онлайн-кинотеатр START).



83 млн

зрителей посмотрели классические ленты «Союзмультфильма» в 2024 году. Мультсериал «Ну, погоди!» традиционно занимает первое место по накопленному охвату среди всей «золотой коллекции»

Поделитесь, пожалуйста, цифрами по сотрудничеству с компаниями-лицензиатами.

За последние три года, учитывая уход иностранных контентмейкеров и увеличение числа отечественных брендов, количество наших лицензиатов с действующими договорами увеличилось более чем в два раза, и общая цифра на данный момент превышает 200 соглашений, в то время как выручка, начиная с 2022 года, выросла в 4 раза. С учетом качественного повышения уровня российского лицензионного рынка и увеличения интереса к отечественным персонажам эти показатели имеют устойчивую тенденцию к росту. **K**

ТОП-3 СОВРЕМЕННЫХ ПРОЕКТОВ, ПО ДАННЫМ MEDIASCOPE:

Мультсериал «Простоквашино»

- Количество зрителей в 2024 году: почти **78 млн** человек (в возрасте 4+).
- Один из самых узнаваемых анимационных брендов в России, входит в **ТОП-3** самых популярных анимационных проектов страны.
- **Первое место** по показателю «знание» согласно исследованию IPSOS «Новое поколение»-2024 (вторая волна)

Мультсериал «Оранжевая корова»

- Количество зрителей в 2024 году: более **54 млн** человек на ТВ.
- Один из лидеров телеканала «Карусель», где также регулярно входит в **ТОП-3**.

Мультсериал «Ну, погоди!» (новый)

- Количество зрителей в 2024 году: почти **50 млн** человек на ТВ.

ЕЩЁ БОЛЬШЕ НОВИНОК И ХИТОВ В 2025 ГОДУ

Каляка-Маяка®

ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ ПОЛЕТ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА



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

ГЕРОИ В ОФОРМЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ТРЕНДЫ НА 2025 ГОД

Торицына Дарья
креативный продюсер,
эксперт по развитию,
продвижению
и монетизации персонажей



В современном мире, где конкуренция на рынке детских товаров становится все более жесткой, использование героев и персонажей в оформлении продукции играет ключевую роль. Дети, как правило, не просто покупают товары — они выбирают их, основываясь на эмоциональной связи с любимыми героями. В отличие от взрослого, ребенок большую часть времени находится в вымышленном мире: в момент игры, слушая книгу, смотря мультфильмы и контент социальных сетей, занимаясь творчеством и даже общаясь между собой — дети фантазируют много.

Именно поэтому герои известных произведений становятся неотъемлемой частью детской культуры. Они формируют представления о добре и зле, дружбе и приключениях. Визуальные образы популярных персонажей мгновенно привлекают внимание детей. Исследования показывают, что наличие любимого героя на упаковке увеличивает на 30% его привлекательность и, как следствие, продажи.

Использовать в оформлении товара известного персонажа или собственного героя (маскот), делать популярным среди детей — в этом стратегия гарантированного успеха. Многие компании уже ей следуют например компания «Степ Пазл» производит по лицензии широкий ассортимент пазлов с персонажами известных мультфильмов, а сеть магазинов «Мир кубиков» развивает и популяризирует своего маскота. Его можно встретить в оформлении магазинов, товаров, на официальном сайте и в онлайн игре.

БАЗОВЫЕ ОЖИДАНИЯ РЫНКА ОТ ОФОРМЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ СЕГОДНЯ

Можно выделить несколько ключевых направлений в оформлении детской продукции. Во-первых, это яркие цвета и мультяшные стили, в том числе японский стиль Kawaii. Дети восприимчивы к визуально насыщенным и динамичным дизайнам. Яркие упаковки с изображениями героев создают положительные ассоциации и способствуют эмоциональному отклику.

Во-вторых, интерактивное содержание товара или его элемент, например, QR-код дополненной реальности (AR) позволяет детям стирать границу между мирами и напрямую взаимодействовать с героем, что делает процесс покупки и игры более увлекательным.

Наконец, надо отметить устойчивость и экологичность. По данным прошлого года, порядка 46% родители обращают внимание на материалы упаковки и производственные процессы. Компании, в продукции которых используются переработанные материалы или экологически чистые продукты с героями на упаковке, или персонаж бренда информирует об экологической повестке, сейчас получают конкурентное преимущество на рынке.

ПРОГНОЗЫ И ТРЕНДЫ НА 2025 ГОД

С учетом текущих тенденций можно сделать ряд прогнозов относительно оформления продукции для детей в 2025 году. Ожидается, что предпочтения детей будут смещаться в сторону более разнообразных и инклюзивных персонажей. Бренды будут стремиться отражать разнообразие современного общества, представляя героев разных национальностей, культур и способностей.

Кроме того, интерактивность станет еще более выраженной. Ожидается рост популярности товаров с элементами геймификации. Например, игрушки могут быть связаны с мобильными приложениями, где дети смогут развивать персонажей или участвовать вместе с ними в виртуальных приключениях. По данным РосИндекс за 1 квартал 2024 года: 3% родителей и детей 6-18 лет готовы использовать метавселенные — это позволяет максимально погрузиться в мир любимых героев.

Также важно отметить, что социальные сети будут продолжать оказывать значительное влияние на выбор детей и родителей. Влиятельные блогеры и контент-креаторы будут играть важную роль в популяризации новых героев и продуктов. Бренды должны будут адаптироваться к этим изменениям и активно взаимодействовать с целевой аудиторией через платформы.

Общий медиа тренд — глобализация франшизы существенно повлияет на популяризацию героев, а точнее, на их единовременное присутствие в разных форматах, медийных каналах и товарных категориях. В этом году ожидается создание большого количества дополнительного контента, коллабораций персонажей с известными брендами, выпуск продуктов с маскотами в значимых для фан-групп категориях, сделки в формате промо-лицензии и взаимовыгодного маркетинга для нишевых целевых групп.

Индивидуализация и вариативность формируют ключевой вектор в развитии ассортимента будущего. Индивидуальные заказы и персонализация товаров становятся все более востребованными. Личное обращение к покупателю от лица персонажа, вариативность дизайнов и концептуальный подход в оформлении товаров желанны и востребованы. Родители хотят, чтобы их дети чувствовали себя особенными, поэтому они готовы платить за уникальные вещи, созданные специально для их ребенка.

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕРОЕВ

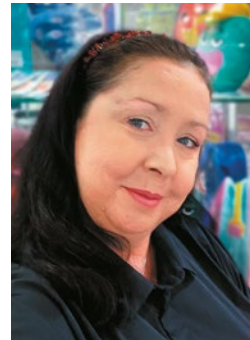
С увеличением влияния героев на детскую продукцию возникает необходимость обсуждения этических аспектов маркетинга для детей. Производители должны учитывать влияние персонажей на формирование ценностей у детей. Важно создавать положительные образы и избегать стереотипов, в том числе и в рекламных кампаниях.

Бренды должны быть ответственны за то, какое послание и смыслы они передают через персонажей. Ведь ребенок максимально доверчив и восприимчив именно к образам и поведению своих любимых героев, они формируют в нем желание подражать и следовать их замыслам. Этический маркетинг должен стать приоритетом для компаний, разрабатывающих товары для детей. **К**

Исследования показывают, что наличие любимого героя на упаковке увеличивает на 30% его привлекательность и, как следствие, продажи

По данным прошлого года, порядка 46% родители обращают внимание на материалы упаковки и производственные процессы

В 2026 ГОДУ МЫ БУДЕМ НАБЛЮДАТЬ БУМ РОССИЙСКИХ АНИМАЦИОННЫХ КАРТИН



Ольга Крицкая
руководитель
лицензионного агентства
анимационной компании
«ЯРКО»

С уходом иностранных мейджоров рынок ощутил нехватку полнометражных фильмов и многие анимационные студии пошли в это направление, даже те, кто ранее не смотрел в эту сторону. Анимационная компания «ЯРКО» поддерживает заданный тренд. В августе 2025 года совместно с крупнейшим кинопрокатчиком России, «Централ Партнершип», мы выпустим наш первый полнометражный мультфильм «Доктор Динозавров». А в 2026 году планируем выпустить второй анимационный фильм — «Мотомарс. Большая гонка». Думаю, в 2026 году мы будем наблюдать бум российских анимационных картин и, соответственно, еще больше лицензионных товаров.

Мы видим, что на лицензионном рынке стали более заметны российские сказочные герои, что связано с появлением большого числа экранизаций наших сказок. На это повлияли свободная ниша и активная господдержка производства детского кино. В основе таких фильмов — сказки, советские мультфильмы, адаптации знакомых сюжетов. Например, «Бременские музыканты», «Летучий корабль», «Чебурашка», «По щучьему велению» — эти истории мы знаем с детства. Производители готовы вкладываться в ремейки, потому что на известное в кино точно придут в кинотеатры. Меньше рисков в прокате, меньше затрат на маркетинговую поддержку. Активно продвигается тренд на семейное зрелище, что тоже способствует всплеску интереса к детскому кино, основанному на русской классике. Сказочные картины дают возможность людям мечтать, верить в лучшее, преодолевать разные пре-

пятствия вместе с героями. Для нас открылся новый пласт рынка, который открывает интересные возможности и для анимационной индустрии в разрезе совмещения реальных съёмок и анимации.

После различных общественно-политических событий рынок адаптировался к новым условиям, стали понятны условия игры, несмотря на колебания валют. Компании снова стали охотнее рассматривать приобретение лицензии, особенно те, кто раньше с ними не работал. Надеемся, что этот тренд сохранится.

Развитие будет только за самыми адаптивными и востребованными брендами с хорошей медиа- и маркетинговой поддержкой.

В 2024 году мы выпустили новые сезоны по анимационным проектам «Дракошия», «Улётная доставка», «Тикабо», «Обучалочки от Дракошии», «Живой гараж». Всего мы произвели 1 080 минут анимации, а это — 199 серий наших ярких проектов.

Также мы объявили о стратегическом партнерстве с крупнейшей кинокомпанией «Централ Партнершип» по совместному производству анимационных полнометражных фильмов. В их числе — «Доктор Динозавров» и его готовящийся сиквел, «Мотомарс. Большая гонка», «Дракошия. Облачные приключения», «Самый умный дом» и фантастическая трилогия «Герои Лукоморья», первой частью которой станет картина «Кот Учёный».

В этом году мы также активно готовились к премьерам 2025 года. Зрители увидят анимационный сериал для подростков «Технолайк!», получивший поддержку ИРИ, и полнометражный анимационный фильм «Доктор Динозавров», который производится совместно с кинокомпанией «Централ Партнершип». Также мы будем продолжать выпускать новые сезоны уже запущенных сериалов и расширять международное сотрудничество.

23 августа 2025

фестиваль бумаги



Бумажное Сердце

Ждем вас в 2025 году

Незабываемое погружение в атмосферу искусства и творчества. Участники смогут попробовать свои силы в мастерских, погрузиться в атмосферу уличных перформансов и насладиться зрелищем арт-объектов из бумаги. Программа также включает множество развлечений: фуд-корты с разнообразными угощениями, энергичные DJ-сеты, а также конкурсы и розыгрыши призов.

«Бумажное сердце» на один день объединит самых творческих людей страны: артистов, мастеров, художников и дизайнеров, готовых поделиться своими идеями в мире бумажного искусства. Это уникальная возможность насладиться великолепной атмосферой творчества и новаторства. Приходите всей семьей и знакомьтесь с единомышленниками. Вход на фестиваль свободный.

Что вас ждет



Увлекательные мастер-классы для всей семьи



Множество фуд-кортов с едой на любой вкус



DJ-сеты, живая музыка и карнавальное шествие



Выставки дизайнеров бумажного искусства

Как это было



РЕКЛАМА



Фестиваль «Бумажное Сердце» ежегодно проводится на территории музея-заповедника Полотняный Завод при участии Администрации Дзержинского района, компании ОБФ, Полотняно-Заводской Бумажной Мануфактуры, музея бумаги «Бузеон».



ЛИЦЕНЗИЯ ДЕЛАЕТ ПРОДУКТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ



**Валентина
Курсанова**
Директор
по лицензированию
и развитию «O+ Media»

Как изменился ландшафт лицензионного рынка в России в 2024 году и насколько на него повлиял рост доли маркетплейсов в продажах, в каких возрастных категориях покупателей наибольший спрос на лицензионные товары, какие метрики эффективнее для оценки потенциала лицензии — об этом и многом другом мы поговорили с Директором по лицензированию и развитию «O+ Media» Валентиной Курсановой.



Валентина, какие изменения на российском лицензионном рынке в 2024 году Вы можете отметить? Какие тенденции сейчас можно назвать преобладающими?

2024 год во многом изменил ландшафт лицензионного рынка: с полок «вымылась» продукция ушедших с российского рынка компаний, произошло обновление брендинга у тех, кто переименовал известную продукцию и «передел» её в российские лицензионные бренды.

Конечно же, в сегменте игр и игрушек, в продуктах питания, одежде и в целом по рынку на полках стали преобладать российские бренды, совершенно не уступающие по качеству иностранным. Также многие компании «почистили» матрицы товаров, сократив ассортимент с фокусом на его глубину и удалив позиции, которые продавались в небольшом объёме относительно бестселлеров.

Такая тактика приносила нашим лицензиатам очень хорошие финансовые результаты. Сейчас преобладает тенденция работы с популярными лицензиями, которые зарекомендовали себя на протяжении многих лет. Компании отдают предпочтение тем франшизам, с которыми работать менее рискованно, чем со свежими новинками.

Насколько выросла за этот год доля отечественных лицензий, по Вашей оценке? Что происходит сейчас у иностранных правообладателей на российском рынке? Если можно, поделитесь цифрами по динамике изменений рынка.

Если до 2022 года доля иностранных брендов в разных категориях достигала 70%, то сейчас картина выглядит ровно наоборот: более 75% лицензионных товаров используют отечественные бренды

«Вкусно и точка», «Health and nutrition» (экс-Данон), Perfetti Van Melle – это примеры тех, ранее международных компаний, которые продолжили запускать линейки великолепной продукции с российскими брендами. Если до 2022 года доля иностранных брендов в разных категориях достигала 70%, то сейчас картина выглядит ровно наоборот: более 75% лицензионных товаров используют отечественные бренды.

50 %

Каждый второй лицензионный товар партнеров «0+ Media» продается через маркетплейсы

Из оставшихся 25% весомая доля приходится на азиатские проекты, а доля европейских и американских франшиз сократилась до 15%. Да и эти контракты по большей части управляются либо из головных офисов (параллельный импорт товаров), либо заключаются через страны СНГ.

Какое влияние, на Ваш взгляд, оказывает на рынок тенденция роста продаж лицензированной продукции на маркетплейсах? В каких сегментах продукции и для каких лицензионных персонажей это особенно заметно?

У абсолютного большинства наших партнеров доля маркетплейсов растет, как и у большинства компаний. Исключение, пожалуй, составляют продукты питания, где рост не настолько ярко выражен, и покупатель все еще отдает предпочтение офлайн-полкам.

Если еще по итогам 2022-23 гг. наши лицензиаты обозначали долю маркетплейсов в районе 30%, то в 2024 год этот канал дистрибуции у наших партнеров составляет уже в среднем до 50%. Мы как правообладатель также стараемся следовать тенденциям нового времени. Поэтому стали фокусироваться на сотрудничестве с мар-

кетплейсами, делая акцент на маркетинг именно там: от промо-акций до совместного оформления карточек товаров.

В целом развитие маркетплейсов увеличило общее товарное потребление, так как продукция стала доступнее. Если раньше выбирать приходилось из того, что есть в посещаемых магазинах, то теперь практически любой товар находится в поисковиках онлайн-витрин маркетплейсов. Это, безусловно, увеличивает и общие покупки лицензионных товаров. Например, когда мы проводим мультибрендовое промо с «Ми-ми-мишками», «Сказочным патрулем» и другими нашими брендами на Wildberries, покупатель переходит на промо-страницу с товарами, участвующими в акции, и допустим, ищет игрушку с персонажами. В результате поиска он получает выбор таких по разным ценам и конфигурациям. Плюс к этому, он покупает и дополнительные мелочи: наклейки, фигурки. По нашим оценкам, онлайн-покупки увеличивают средний чек на 10-15%.

Как в 2024 менялась структура лицензионного рынка? В каких товарных категориях лицензионная продукция для детей наиболее востребована сегодня?

Дети все так же больше всего хотят иметь игрушки с любимыми персонажами, быстрее и легче всего покупают «мелочевку» в прикассовой зоне (сладости, флупаки и т. д.). Взрослые же стремятся совме-

стить «мечтаемое» и необходимое, отдавая предпочтение, например, канцелярии или одежде с любимыми персонажами, наборам посуды и обуви. Они руководствуются тем, что нужные ребенку товары приобретаются в любом случае, но за счет любимого персонажа радуют его больше, в то же время давая возможность сэкономить на покупке дорогой игрушки.

Как рост выпуска отечественных фильмов и мультфильмов влияет на рост рынка лицензирования? Очевидно, что положительно, но, может быть, Вы сможете поделиться с нами цифрами в этом плане, отметить наиболее хитовые лицензионные бренды 2024 года?

Кинорелиз – это всегда яркий инфоповод, привлекающий внимание не только к самому фильму/мультфильму, но и к сопутствующей продукции. Как правило, в зависимости от категорий, рост продаж лицензионной продукции по мотивам релиза может увеличиваться в несколько раз. Приведу пример из нашего опыта. Летом состоялась премьера анимационного фильма «Сказочный Патруль» в кино. Продажи лицензионной продукции в квартале релиза увеличились на 67%, а это был не полномасштабный релиз, а как мы называем, «полуметр» – экранизация новой истории о любимых персонажах, предшествующая новому долгожданному пятому сезону бренда, который выйдет в 2025 году. Это увеличение отразилось не только в цифрах sell-in в сети, но и на «уходимости» с полка. Безусловно, в период кинорелизов продукция становится более актуальной и востребованной.

Можно ли сказать, что российский рынок уже приспособился к санкциям и они не являются сегодня значимым явлением на рынке? Прокомментируйте, пожалуйста, это утверждение, если Вы с ним согласны.

Я бы не сказала, что санкции плохо влияли на лицензионный рынок и на российский рынок в целом. Тут я согласна с утверждениями руководства нашей страны: санкции открывают новые возможности для российских производителей, дают толчок к поиску новых решений, вынуждают приспособляться к проблемным ситуациям

и, как следствие, развивают нашу внутреннюю экономику. Да, влияние банковских условий и кредитных ставок на рынок неизбежно негативно и тормозит развитие многих отраслей, но именно санкции в какой-то мере позволили многим категориям рынка изыскивать возможности самостоятельного существования.

Насколько, по Вашему мнению, важно лицензиатам обращать внимание на возраст целевой аудитории лицензионного проекта? Есть ли корреляция между возрастной группой и продажами?

Безусловно, корреляция есть! Общеизвестно, что детишкам очень важно прикоснуться и посмотреть на лицензионные товары, в отличие от взрослых, которые готовы принять решение о покупке в режиме онлайн. Когда мы взрослеем, мы становимся более рациональными, импульсные покупки производятся реже, чем запланированные. Да, гениальные маркетологи придумывают уловки в виде акций лояльности, промо-товаров, лимитированных «успей купить»-серий товаров, яркой упаковки, переодевания товара в иностранный образ, где сегодня особенно развита азиатская тенденция... Но все же именно дети в возрасте 7-12 лет являются самыми активными покупателями продукции, а еще более активными потребителями лицензионной продукции всегда были и остаются родители детей 3-6 лет.

Доля лицензионной продукции для детей 3-6 лет составляет более 65%. С популярностью блогеров растет и доля лицензионных товаров для детей старшего возраста,



65 %

от всех продаж составляет доля лицензионной продукции для детей 3-6 лет





она колеблется от 25 до 35%. Но именно в дошкольном возрасте дети больше всего мечтают о воплощении любимых персонажей в реальные товары — рюкзаки, игрушки, футболки, кепки и так далее. И родители поощряют интерес детей и их искренние увлечения любимыми героями!

На какие метрики лицензиату нужно сегодня смотреть при выборе лицензии — присутствие на ТВ-канале, стриминговых платформах, рейтинги, наличие контента в прайм-тайм, присутствие в онлайн-пространстве? Отметьте, пожалуйста, самые важные факторы в этом плане.

Самая главная функция любой лицензии — это увеличение скорости продаж

Несмотря на развитие интернета во всем мире и в нашей стране, доля ТВ-влияния все же остается ключевой для детей, в то время как влияние интернет-инфлюенсеров преобладает для детей в возрасте от 12 лет.

Если производитель выбирает лицензию для целевой аудитории (ЦА) 3-8 лет, обязательно стоит обращать внимание на рейтинги Mediascore, где суммарный рейтинг показывает общую популярность контента, а средний — долю просмотра контента среди аудитории. Это помогает понять, насколько привлекается внимание детей в данной возрастной группе и каковы предпочтения маленьких зрителей.

Телерейтинги — безусловно, один из важных маркеров. Если проект идет на канале «Карусель», например, важно, чтобы он

ротировался не ночью, когда ваша ЦА спит, а в эффективное эфирное время.

Однако мы также рекомендуем обращать внимание и на рейтинги Ipsos Comcon, которые отражают мнение опрашиваемого большинства по поводу брендов, желания купить лицензионный товар с персонажем и многие другие интересные параметры. Кроме того, интересны и показательные рейтинги «уходимости» с полок, которые ранее предоставляли компании NPD (игры и игрушки) и Nielsen (FMCG).

Не менее важным маркером являются гарантии лицензиара: план развития и производства контента, гарантии ротаций на ТВ в будущем, дистрибуция в интернете, возможности маркетинговой поддержки и более ранний опыт запуска успешных лицензионных брендов компаний.

В какие цифры Вы оцениваете влияние на стоимость продукции с использованием лицензионных персонажей? Насколько покупатель сейчас готов переплачивать за бренд или любимого героя?

Очень тонкий вопрос. Мы прекрасно понимаем, что для большинства торговых сетей именно цена является ключевым фактором при выборе продукции у того или иного поставщика, и любое увеличение стоимости относительно аналогов далеко не всегда позволяет сохранять «проходимые» условия. Все большее количество наших компаний отказываются от увеличения цены пропорционально ставкам роялти в пользу включения роялти внутрь маржи товара. Самая главная функция любой лицензии — это увеличение скорости продаж. На примере простой математики: ведь лучше продать 100 товаров по 90 рублей, чем 80 товаров по 100 рублей». А именно лицензия делает продукт привлекательным, выделяет на полке среди конкурентов и увеличивает продажи, порой в разы.

Если говорить о конкретных ставках роялти, то их величина по рынку более-менее одинакова и колеблется в таких пределах, как 5-7% от оптовой цены без НДС на продукты питания и напитки и 10-12% на non-фуд. Ставка напрямую зависит от популярности бренда, от плановых объемов продаж, от минимальной гарантии (МГ), которую лицензиат готов авансировать правообладателю лицензии на срок договора.

А именно: чем большую МГ лицензиат готов зафиксировать, тем более гибкую ставку роялти можно обсуждать с правообладателем. Чем больший прогноз, соответственно, у лицензиата — тем лучшие условия можно требовать у представителей бренда.

С чем интереснее работать лицензиату — с персонажами полнометражных фильмов или сериалов? От чего это зависит?

В этом вопросе многое зависит от самого типа продукции, возможности быстрой разработки и гарантированных сроков поставки. Приведу два примера: анимационный сериал ротируется в эфире несколько лет, уже завоевал доверие, популярность и любовь зрителей, имеет гарантированный стабильный спрос у потребителей детской продукции, плюс гарантированные правообладателем планы по новому сезону на 1-2 года вперед в дополнение к повторным ротациям уже популярного контента. Такая ситуация дает возможность производителю спокойно и размеренно планировать продуктовую матрицу, разрабатывать и согласовывать дизайны, привозить их и продавать в течение долгого времени. И даже если фабрика в Китае (или России!) подведет и задержит партию, даже если контейнер застрянет в море или на таможне, и товар, как следствие, поступит в продажу на 1-2-3-6 месяцев позже — его актуальность будет та же.

А вот если та же форс-мажорная ситуация произойдет с лицензией, которая выпускается под кинорелиз, пусть даже и самый громкий и охватный, то запоздалое появление товара на полках может быть крахом, так как актуальность проекта уже пропадет или затмится следующим релизом. Однако у кинорелизных проектов есть свой плюс: интерес к ним хоть сильно короче, даже с учетом шлейфа иногда в полгода-год, но востребованность лицензионной продукции ярче, так как инфоповод кинорелиза гораздо ярче, чем инфоповод регулярно выходящего анимационного сериала.

Самое лучшее, что может быть среди лицензионных проектов, это когда два типа

инфоповодов совмещаются в одном бренде. Например, известный мультсериал «Лео и Тиг», уже имеющий популярность, сопровождается выходом кинорелиза «Лео и Тиг. Дорога на Байкал», который состоится в 1 квартале 2026 года на больших экранах.

Или, если приводить в пример классику — Чебурашка. Десятилетиями известный бренд поддерживается выходом кино и срывает куш!

Как Вы оцениваете работу Вашей компании в 2024 году — было больше плюсов или минусов? Как Вы оцениваете сегодняшние позиции лицензий «0+ Media» на рынке?

2024 год был непростым, ввиду и внешних экономических факторов, которые повлияли на весь рынок, и вследствие внутренних изменений команды. В нашей компании приветствуются и горизонтальный, и вертикальный рост сотрудников, ротации кадров и развитие в смежных отделах. Например,



бывают интересные карьерные изменения в коллективе, когда успешный лицензионный менеджер решает перейти в маркетинг, чтобы стратегически получить опыт работы в двух командах и далее двигаться вверх эффективнее. Именно таким изменяемым был год для нас. Сейчас мы имеем самые крепкие позиции на рынке, являясь дочерней структурой крупных медиа-холдингов: ЦТВ (Цифровое телевидение) и ВГТРК (Всероссийская государственная телерадиокомпания), работая совместно с нашей студией «Паровоз», добавляя в портфолио лицензионных брендов и агентские проекты (Budi-Basa — кот «Басик»).

Важно выбирать бренд, который ближе к ДНК вашей компании и целевой аудитории, команду, с которой вам комфортнее работать, и правообладателя, который гарантирует стабильность и популярность своих проектов

Год был успешным, несмотря на его турбулентность, и принес нам 18 совершенно новых компаний-лицензиатов, с кем мы не работали ранее, почти 100 новых договоров в совокупности и несколько сотен новых лицензионных товаров на рынке!

Что на начало 2025 года в портфеле брендов Вашей компании? На какие сегменты продукции они ориентированы?

2025 год станет юбилейным для флагманского бренда «Ми-ми-мишки». Мы будем громко отмечать десятилетие проекта, которое будет озаглавлено:

- офлайн- и онлайн-маркетингом;
- большим количеством лицензионной продукции;
- новым сезоном любимого сериала;
- юбилейной серией в честь дня рождения;
- постоянной ротацией на ведущих детских телеканалах и VOD-платформах, таких как «Карусель», «МУЛЬТ», «Мультимузыка», «МАМА» и других.

Кроме того, у «Ми-ми-мишек» есть спин-офф – «Мини-мишки», рассказывающий про



детство Тучки, Кеши, Лисички и их друзей с 52 сериями!

Летом 2025 на больших экранах появится анимационный фильм «Геройчики. Незваный гость», продолжение одноименного сериала. Идея «оживших» игрушек продолжает быть мечтой детей, и мы рады развивать эту тему в мультсериале «Геройчики».

Будущие релизы и обновления:


- Ожидание 5-го сезона «Сказочный Патруль», который расскажет о Потерянном мире – Зартии, где наши героини повзрослеют и станут еще красивее.
- Мы запускаем новый стиль-гид, обновляем коллекции товаров наших лицензиатов, расширяем пул партнеров и усиливаем ротацию на телеканалах и VOD-платформах.

Мы продолжаем работать над новыми проектами: «Семь королевств» – красивейшая история о принцах и принцессах, их питомцах драконах, о разных красочных мирах, дружбе и волшебстве – продолжает выходить на экраны.

И не могу не забежать вперед – в скором времени полный метр «Ми-ми-мишек». Но подробности об этом позже. Пока пусть будет тайна.

Какие факторы, на Ваш взгляд, будут влиять на эффективность работы в сфере лицензирования в ближайшее время?

Мы живем в удивительное время перемен, непредсказуемых изменений и необходимости быть не столько стратегами, сколько гибкими и адаптивными, готовыми к новым задачам и сложностям. В такой ситуации еще более важными становятся традиционные ценности, культурные коды, стабильные друзья и интересы.

Я всегда говорю коллегам по отрасли, что классных брендов действительно много! Если компания выбирает любой из ТОП-10, ТОП-5 и, уж тем более, ТОП-3, успешному проекту быть! Важно выбирать бренд, который ближе к ДНК вашей компании и целевой аудитории, команду, с которой вам комфортнее работать, и правообладателя, который гарантирует стабильность и популярность своих проектов. Если мы не можем влиять на ключевые ставки Центрального банка России и международную политику, то мы обязаны делать хорошо то, что мы делаем, и тогда успех гарантирован! 

18–20 МАРТА 2025

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО



МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ САЛОН

ИГРУШЕК И ИГР, ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И КАНЦЕЛЯРИИ

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ  CHRISTMASBOX PODARKI



75 000+ toys-SKU
для торговых сетей
и маркетплейсов

РЕКЛАМА

Организатор:
ГРУППА КОМПАНИЙ
MAYER



www.igrushka-market.ru

Место проведения:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

ИСТОРИЯ ТЕТРАДНЫХ ЛИНОВОК ДЛИНОЙ В 129 ЛЕТ

Сколько их было раньше, сколько достаточно — бесконечное множество, 48, 25, 10, 5, 6 или всё-таки 8?

В 2015 году в нашу отрасль — в ассортимент специализированных производителей, в федеральный опт и региональную розницу — пришли и за прошедшие 10 лет получили широкое распространение в начальной школе тетради с новыми для российского рынка того периода линовками: в косую и частую косую с дополнительной горизонтальной линией. Последняя появи-

лась у отечественных производителей благодаря автору этого текста, и с его же лёгкой руки третья по счету линия получила название «дополнительной».

Сегодня российские фабрики выпускают на специализированных тетрадных линиях 8 видов линовок в сегменте недорогой учебной школьной тетради. Они понятны специалистам и подходят для большинства

Игорь Зайцев

организатор Отраслевого канцелярского музея*

** Статья была подготовлена в тот момент, когда Игорь Михайлович Зайцев занимал должность директора по продажам АО «Гамма ТД», а экспозиция музея Зайцева И.М. находилась в Переславле на территории ПКХТ. Мы не знаем, где будет располагаться экспозиция с февраля 2025 года.*

учебных планов и программ. Для массовой тетради с неяркой линовкой, от которой у детей не устают глаза, это количество линовок более чем достаточно. И речь не только о самой дешевой так называемой «зелёнке», то есть о тетради в бумажной или «тетрадной» обложке, но и о тетради в обложке из картона.

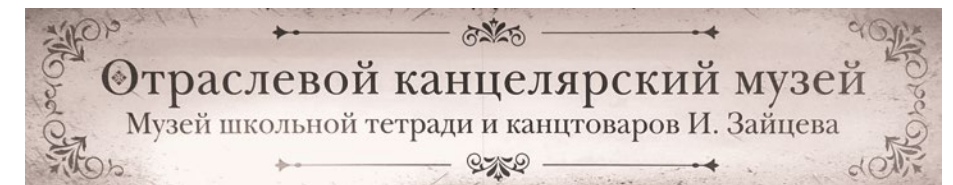
Прописи и методические руководства с образцами письма и таблицами упражнений для начальной школы на рынке были всегда, но это другой рынок — учебных пособий. И подход к содержанию и использованию в учебном процессе на нём совершенно иной. Здесь важно понимать, что учебная школьная тетрадь никогда не заменит прописи и наоборот. Они дополняют друг друга и несут в себе разный функционал. Но есть на рынке и третий вариант — тетради, изготовленные не на специализированной тетрадной линии, а литографским способом, с яркой (так как технически по-другому просто не получится) линовкой, но зато с запатентованной и разрекламированной авторской «разлиновкой» и запоминающейся «фишкой», например, пунктирной линией или пробелом между строками. Продаются, конечно же, только на маркетплейсах, минуя специализированную розницу. Тем не менее покупателю она обходится дороже, так как дороже себестоимость, да и за маркетинг нужно прибавить. Но ни методики, ни образцов письма там нет. Других принципиальных отличий от массовой тетради в ней не найдёте.

Что действительно важно для чистописания, то есть для постановки у ученика чистого и красивого почерка, так это последовательность применения линовок в начальной школе сначала по двум линиям с косыми (частыми, потом редкими), определяющими наклон письма, с дополнительной горизонтальной для определения величины букв, выходящих за строчную линию, затем по двум строчным линиям, далее по одной линейке.

Уже существующие на данный момент в отрасли 8 видов линовок полностью удовлетворяют изложенной выше концепции. Десять лет назад линовок в отечественном «бумбеле» было 6. Но наши производители восстановили забытые советские тради-

ции. А как было раньше — 50, 100 или 120 лет назад?

Вы удивитесь, но первые линовки в системе отечественного образования появились не в тетрадях, а на камне. Ассоциации с наскальной живописью здесь, вполне уместны. С точки зрения этапов развития письменности, разумеется. В XIX в. ученики для занятий в школе использовали «грифельные» (или «аспидные») доски. Речь не о школьной доске, на которой



Что действительно важно для чистописания, то есть для постановки у ученика чистого и красивого почерка, так это последовательность применения линовок в начальной школе

писали мелом, а об индивидуальных дощечках из черного (аспидного) сланца в деревянной рамке размером по внешней стороне 20×28 см. Писали по ним специальными грифелями (натуральными из серого камня) или искусственными (композиционными) из серой глины с добавлением талька, которые оставляли серую черту. Сланец — горная порода, камень. Таким образом, писали камнем по камню. Кстати, в СССР эта практика существовала по 1930-е включительно. Аспидные доски выпускались «гладкие» и «линованные» (или, как тогда говорили, «линеванные»).

Перед вами аспидная доска из коллекции Отраслевого канцелярского музея с линовкой в редкую косую «тройками» (то есть в три линии, включая «дополнительную горизонтальную»), с обратной стороны в крупную клетку (8×8 мм). В том же XIX в. в школах параллельно с аспидной доской использовали и бумагу. Сначала просто листы писчего формата приблизительно 14×17,5 русских дюйма (35,56×44,45 см), сложен-





ные вдвое (35,56×22,2 см), позднее уже сложенные в «тетрадь» (22,23×17,79 см). Это дореволюционный формат ученической тетради (школьными их тогда не называли), который чуть больше современно-го. Возможно, именно так в русском языке и появилось слово «тетрадь». Ведь лист писчего формата складывали вчетверо, да и листовость измеряли в листах писчего формата (изготавливали тетради в 3, 4, 5 и так далее листов), а называли такое изделие – тетрадь, и сразу было понятно, что листов здесь в 4 раза больше. Ну а то, что это с греческого (тетра)... так с какого же ещё в XIX веке? Вариантов было не так много: латынь, греческий и французский. К слову,

плотность бумаги измеряли по весу русской стопы в 480 писчих листов. Самой популярной была 12-ти и 13-ти фунтовая, то есть 65 и 70 г/м. Европейская стопа насчитывала 500 листов. Вот откуда 500 листов в современной пачке бумаги А4. Стопа являлась мерой бумаги, и это указывали среди других «русских мер» на обороте тетради по аналогии с метрической системой сейчас. В первой половине XIX в. тетради в Российской империи изготавливали либо вручную при домашнем обучении, либо кустарным спо-

собом. Объёмы производимой в России бумаги были малы для массового выпуска тетрадей, а производство бумаги было дорогостоящим. В наибольшей мере это касалось качественных бумаг, пригодных для письма, а тем более для печати линовок литографским способом в типо-литографиях или тетрадных мастерских. Поэтому в школе писали либо через трафарет, либо линовали вручную (ниже об этом подробнее). Бумажные мануфактуры или мельницы в России имеют давнюю историю, восходящую к концу XVII века, то есть ещё к допетровской Руси. Но только в 1870-х годах в Российской империи были построены объёмообразующие

писчебумажные фабрики, выпускавшие качественную и относительно недорогую бумагу, позволявшую производить из неё массовую (как бы мы теперь назвали этот товарный сегмент) тетрадь и позволявшую печатать в ней разнообразные типы неярких линовок: Мирковская писчебумажная фабрика в Царстве Польском (1874 г.), Дятковская писчебумажная фабрика в Киевской губернии (1873 г.), Писчебумажная фабрика Панченко в Ростове-на-Дону (1878 г.), Добрушская писчебумажная фабрика Князя Паскевича (1870 г.). Помимо финских и рижских, именно эти фабрики чаще всего встречаются на водяных знаках в дореволюционных тетрадях в коллекции Отраслевого канцелярского музея. Неслучайно до революции в России не было просто бумажных фабрик, все они назывались писчебумажными, одно было неотделимо от другого. Важны были не только цена и объёмы, но и качество бумаги. Российские мануфактуры для выработки бумаги до 1870-х годов использовали в основном тряпье, потом соломенную целлюлозу и только в 1880–90-е гг. отечественная бумажная промышленность перешла на древесную целлюлозу. Как раз на этот период и пришелся расцвет выпуска тетрадей и открытие множества писчебумажных (канцелярских) магазинов. И именно тогда в нашей отрасли появилось самое большое в истории количество линовок в массовой тетради.

Основные принципы построения графической сетки для тетрадей были заложены в работах отечественных методистов к концу XIX в. – П.Е. Градобоева, В.С. Гербача и других. Цитата из Методического руководства к обучению письму Гербача (вошло в каталог Министерства народного просвещения в 1905 г.): «Что касается приготовления графической сетки, то оно лежит на обязанности учителя: ученики готовить её сами не могут, потому что тут важна строгая правильность в размещении линий, особенно наклонных.

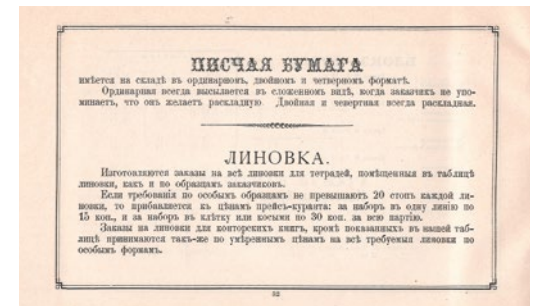
Лучше всего, разумеется, пользоваться линованной бумагой, приготовленную литографским способом; Но за неимением её, учителю необходимо готовить её самому при помощи лучших учеников».

Кто же до революции выпускал линованную бумагу и тетради, «приготовленные литографским способом»? В нашем распоряжении не так много документальных свидетельств с образцами линовок той эпохи. В коллекции Отраслевого канцелярского музея, экспонаты для которого я собирал более 10 лет, представлены два «Прейс-Куранта» с линовками: «Тетрадного и линовального отделения акционерного общества Писчебумажной фабрики Г. И. Паллизен» 1896 г. (публикуется впервые) и «Торгового дома «Преминики Я.А. Соловьева» на 1914-1915 гг. Слово «Прейс-Курант» писали именно так – через дефис и обе части с заглавной буквы. И мы не будем нарушать традицию. Итак, у Паллизена в 1896 г. было 48 тетрадных линовок, у Премиников Соловьева в 1914 г. – 25.

Пойдём по порядку. Казалось бы, зачем 48? Один мой знакомый полиграфист прокомментировал это так: «Если для людей было важно совпадение цвета носков и подтяжек для носков, а не только совпадение цвета галстука с цветом подтяжек для брюк, то они, конечно, могли позволить себе и 48 линовок. Следы высокоразвитой цивилизации...». А если серьёзно, то существовало прямое и наклонное письмо, круглый шрифт использовали для карт и чертежей, альбомы для рисования также линовали крупной клеткой и обучали рисовать по ней, линовали альбомы для марок и т. д. Но основным назначением линовки всё же была выработка у учащихся начальной школы навыка красивого письма

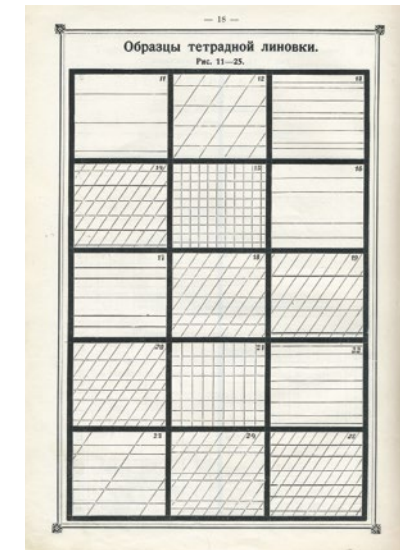
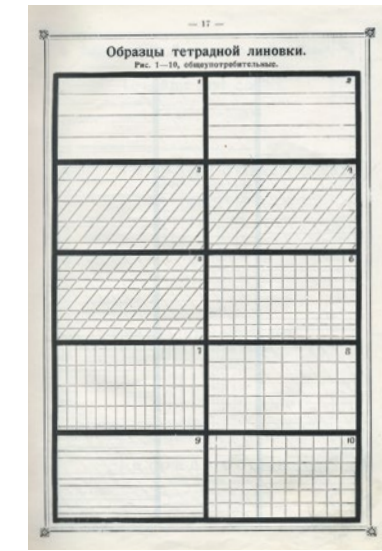
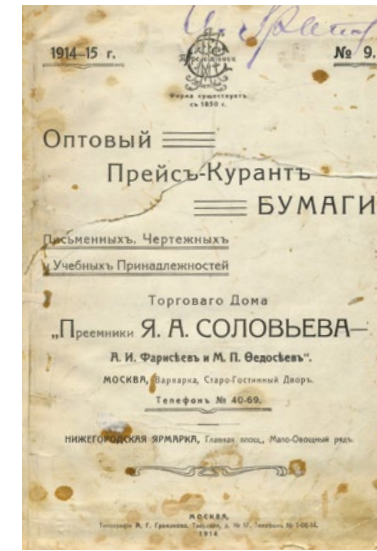
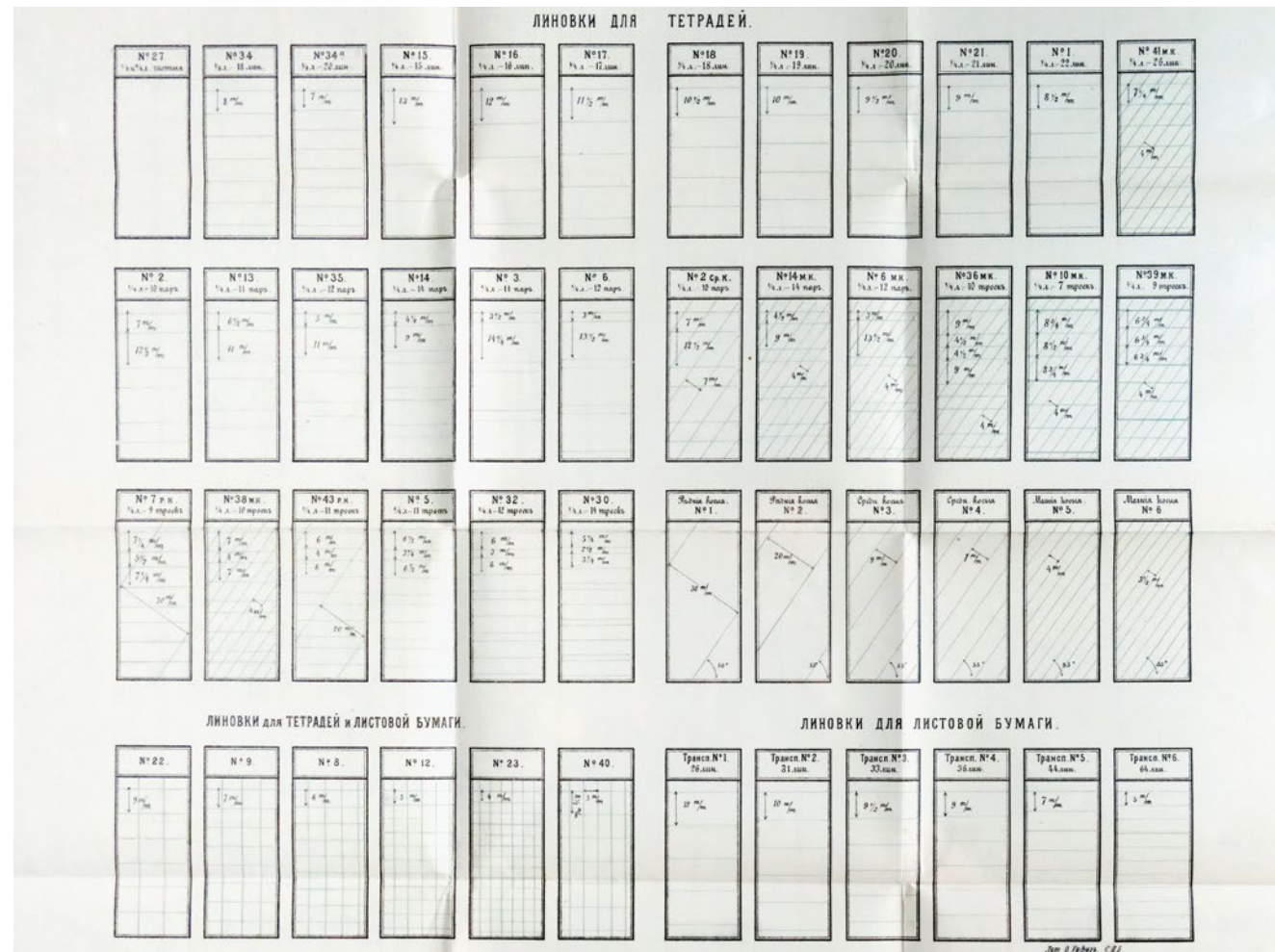
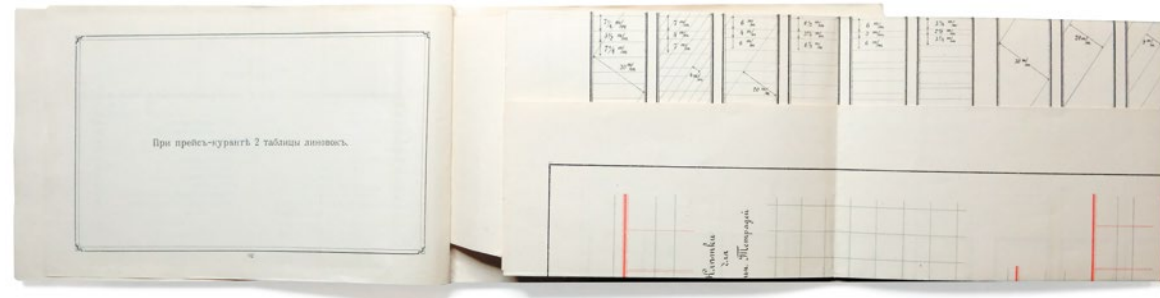
и каллиграфического стиля, что само по себе являлось делом основательным и кропотливым. Для французского, немецкого, греческого, латыни существовали тетради со своей линовкой, да ещё и отдельно с наклонным и прямым письмом. Для различной ступеней обучения также предназначалась своя линовка. Подозреваю, что у учеников 2-го класса гимназии и, например, реального училища, были тетради с разными линовками – у каждого со своей. Отдельно замечу, что, по Прейс-Куранту Паллизена, «счетовых» линовок (для конторских тетрадей и книг) было 14 видов, нотных – 3 вида, а линовок почтовой бумаги – 4. Отчасти мой знакомый полиграфист был прав...

Всё это также означает, что у писчебумажной фабрики Паллизена существовал отдельный, судя по всему, хорошо выстроенный тетрадный бизнес и, как мне показалось вначале, с продуманной ассортиментной и торговой политикой. Правда, по мере написания статьи последнее утверждение выглядело всё более спорным. Как мы видим, линовали не только тетради, но и конторские книги, почтовую бумагу, да и мало ли ещё что. Это была фабрика по производству настоящего «бумбела», то есть бумажных товаров со всевозможными линовками для письма. Линовали всё, не только сложные изделия, но и пишущую и почтовую бумагу. Линовали в основном классическими «голубыми линиями» (прямая цитата из Прейс-Куранта), но почтовую бумагу – «светло-серыми». Как всё схоже с днём се-





У Паллизена в 1896 г. было 48 тетрадных линовок, у «Преемников Соловьева» в 1914 г. — 25



годняшим, хотя и в советское время, и сейчас не обходится без экспериментов.

У Паллизена стандартных линовок в узкую линию существовало 6 вариантов. Высота строк варьировалась от 3 до 7 мм и назывались они «парами», при расстоянии между ними от 12,5 до 13,5 мм. А у линовки с дополнительной горизонтальной линией, которую тогда называли «тройками», высота строк начиналась уже от 2,5 мм для самых маленьких учеников. И здесь тоже было 6 вариантов.

Линовка в косую линию имела также разброс расстояний (всего 6 вариантов) между «косыми» от «мелких косых» с шагом в 3,5 мм (чуть-чуть не дотянула до современной) в частую косую — 2,5 мм до «редких косых» в 3 см (почти идентична современной «в косую» — 2,7 см). Её так и называют сейчас — «с редкими наклонными», термин с историей, из XIX века. Только наклон письма тогда был на 10° меньше (55°), чем в советском и постсоветских ГОСТах (65°).

Не могу не привести здесь некоторые термины и мои пояснения к ним из Прейс-Куранта Паллизена:

Белый «непечатанный этикет» («наклейный этикет») — наклеенный на обложку тетради прямоугольник бумаги для подписи с возможностью запечатки литографическим способом. Этикет, по желанию заказчика, мог быть абсолютно белым, либо с базовым дизайном, например, с «Видом школьной комнаты» (разумеется, с рамкой

для подписи), либо, «фирмовым». Самая дешёвая (стандартная) обложка была синего цвета. А самая дешевая тетрадь — синяя с белым этикетом. Но и тетради с зелёной обложкой также выпускали. «Глезированная обложка» — каландрированная.

«Протечная бумага» — промокашка в размер тетради, в эконо-варианте (с внутренним блоком из недорогой бумаги) размером 2/3 от формата тетради.

«Брульон» — это, скорее всего, черновая тетрадь или альбом для набросков и эскизов.

«Заборная книжка» — книжка, в которой ведётся запись и учёт отпускаемых в кредит товаров, с талонами (квитанциями) на получение, забор определенного вида и количества товара, либо без квитанций.

Самое интересное я понял только при написании этой статьи — линовок было ещё больше, так как заказчик мог комбинировать различные виды горизонтальных линовок с косыми (наклонными) из представленных в Прейс-Куранте. Ну и самое важное — к 1900 г. Акционерное общество Паллизен, в которое с 1899 года входило несколько фабрик: Ржевская, фабрики Г.И. Паллизена в Санкт-Петербурге и Ижоре, и Кошелевские бумажные фабрики, обанкротилось, а в июле 1912 года фабрика и прилегающий к ней участок в 45 десятин становятся собственностью нового владельца — Санкт-Петербургского металлического завода и полностью прекращает своё существование. Вопрос — точно нужны ли тогда были рынку все эти 48 линовок и их комбинации?

Источники:

Н. П. Мельников, П.Н. Мельников. История, статистика, литература писчебумажного производства. Водяные знаки (филигрань). Будущее писчебумажного производства. Санкт-Петербург, 1906 г.

Прейс-Курант Г.И. Паллизен, 1896 г. Отраслевой Канцелярский музей.

Прейс-Курант «Преемники Торгового Дома Я.А. Соловьева», 1914 г. Отраслевой канцелярский музей.

Методическое руководство к обучению письму. Пособие для родителей, учителей, учительских институтов и семинарий. 33-е издание, 1915 г. В.С. Гербач. Отраслевой канцелярский музей.

Экспонаты Отраслевого канцелярского музея, коллекция тетрадей И.М. Зайцева.

Формат данной статьи не позволяет подробно описать историю фабрик Паллизена, так как здесь мы разбираем историю линовок. Прочитать об этом можно будет через некоторое время на сайте Отраслевого канцелярского музея. Скажу лишь, что основатель писчебумажной империи Г. И. Паллизен являлся генеральным консулом Дании, коммерции советником, а впоследствии Выборгским купцом 1 гильдии, принявшим российское подданство. А в исторических документах есть свидетельства о финансовой поддержке Императрицей Марией Федоровной, супругой Александра III и датской принцессой, предприятий Паллизена.

«Торговый дом «Преемники Я.А. Соловьева» накануне Первой мировой войны, по моему твёрдому убеждению, являлся крупнейшей оптовой компанией на канцелярском рынке Российской Империи и как оптовик (теперь бы его назвали «федеральным оператором») осуществлял и сервис по персонализации тетрадей для своих крупных клиентов. Их Прейс-Курант и подробное описание их бизнеса (из той информации, что доступна нам сегодня) также представлены в Отраслевом канцелярском музее. На стр. 16 помещено следующее объявление: «При крупных заказах тетради могут быть сделаны с фирмой покупателя. Образцы высылаем по требованию.» А на страницах 17 и 18 представлены образцы их линовок, коих всего 25, а некоторые нам знакомы по Паллизену. Все линовки здесь поделены на «общеупотребительные», которых можно насчитать 10 и остальные.

На данный момент нам известно о двух крупнейших канцелярских оптовиках Рос-

В 20-е годы осталось фактически две линовки: в клетку и в линию

сийской Империи: ТД «Преемники Я.А. Соловьева» и «Оптовый склад конторских книг, ученических тетрадей, канцелярских и школьных принадлежностей вдовы И.И. Васильева С.И. Васильевой». «Преемники», «Вдова» и «Наследники» — всё это организационно-правовые формы предпринимательской деятельности дореволюционной России, одновременно сохраняющие и имя основателя компании. И оба располагались в Москве на ул. Варварке, в одном доме с Васильевой располагался склад и магазин, а возможно, и московское представительство Паллизена. Прямо переплетение судеб.

После гражданской войны в стране была разруха, типо-литографиям и национализированным государственным издательствам было не до чистописания. В 20-е годы осталось фактически две линовки: в клетку и в линию. Отследить это более точно по каким-либо утверждённым в тот период стандартам, если таковые были, не представляется возможным, но судя по моей коллекции, приоритет отдавался клетке, а тетради в линию выпускали в гораздо меньшем объёме. Попадают также образцы и с узкой линией или линовкой для прямого письма, но это свидетельствует об использовании дореволюционных штампов, вероятно, до полной их выработки. По Общесоюзному стандарту (ОСТ), принятому в июле 1930 г. видов линовок было три: два в линию (интерлиньяж 8 мм для старших классов и 6,5 мм для младших) и одна в клетку (5 x 5 мм). В клетку выпускалось подавляющее число тетрадей (около 70-80% от общего объёма выпуска, если не более) — в СССР полным ходом шла индустриализация, стране необходимы были технари. Это было и требование времени, и установка от государства. Так думали наверху, а в обычных советских школах тем временем не хватало тетрадей в линию. Учебный план никто

не отменял, и учебный процесс шёл своим чередом. Школьники задания по литературе, русскому и иностранным языкам выполняли в тетрадях в клетку. К середине 30-х с принятием нового ОСТа в школы вернули тетради в частую косую линию, закрепив её и в первом советском ГОСТе 1941 г.

После войны кто-то в высшем руководстве советским образованием осознал наличие данного перекаса и необходимость хотя бы частичного возврата к дореволюционным стандартам культуры письма и, наконец-то, обратил внимание на проблему постановки образцового почерка у детей и отработке основных атрибутов дореволюционного каллиграфического письма. Почерку учащихся, а значит повышению гуманитарного уровня в целом и, как следствие, разнообразию линовок в массовой тетради уделили особое внимание, введя дореволюционные принципы последовательности линовок при обучении чистописанию, о которых мы говорили в самом начале статьи. Важную роль в этом сыграли работы уже советских методистов В.А. Саглина, А.И. Воскресенской, Н.Н. Боголюбова и др. Возможно, реформирование в 1946 году наркоматов в министерства также сыграло в этом свою роль, в частности, преобразование наркомата просвещения в министерство просвещения. Так или иначе, но в каталоге школьных письменных принадлежностей министерства местной промышленности РСФСР 1956 года появились 6 видов линовок. Часть терминов для их обозначения взяли из того самого 1896 года, заменив только дореволюционные «тройки» и «пары» на цифровые значения.

1. В 3 линейки с частыми наклонными
2. В 2 линейки с частыми наклонными
3. В 3 линейки с редкими наклонными
4. В одну линейку на странице 20 линий
5. В одну линейку на странице 23 линии
6. В клетку

К 1970-м новый школьный письменный шрифт значительно упростили и приспособили к безнажимному письму шариковой ручкой, что отразилось и на линовке — к середине 70-х из тетрадей пропала частая косая. Но зато на обложках некоторых тетрадей появилась надпись: «Для письма шариковой ручкой».



Самый важный урок, который все мы можем сегодня извлечь из всей этой истории, — не получится искусственно увеличить количество линовок.

В итоге с 5-ю линовками в школьной тетради мы прожили до середины нулевых, когда сначала была восстановлена частая косая линовка, а затем производители довели в 2015 году количество линовок до 8-ми. Самый важный урок, который все мы можем сегодня извлечь из всей этой истории, — не получится искусственно увеличить количество линовок. Это право есть только у методистов — авторов прописей и рабочих тетрадей. Маркетологи, рисуя новые графические сетки без понимания методики, без проработки и формирования методического руководства, только ради того, чтобы вывести на рынок что-то, отличное от принятых стандартов, для продажи на маркетплейсах по более высокой цене, не улучшат почерк детей, а только запутают и родителей, и специализированную розницу. **К**





ПЛАН «Б»

Отечественную экономику трудно сейчас назвать по-настоящему стабильной — на нее стало влиять слишком большое количество разнообразных факторов, среди которых все чаще появляются непредсказуемые. При этом, если с реакцией на позитивные факторы все относительно понятно, то какова должна быть работа при возникновении сложных условий?

Редакция задала вопросы компаниям из отрасли — а есть ли у них запасные планы на случай непредвиденных событий?

Алексей Гордиенко

генеральный директор компании
«ПЕРВЫЙ СНЕГ»

Для каждой сложности в работе есть свои рецепты. Из них только один универсальный: если и когда все хорошо, то не надо думать, что так будет всегда. Нужно обязательно делать резервы!

У нас основная сложность — кадровая. Это общая проблема, которая стала особенно яркой в последний год. На рынке труда явственно ощущается дефицит кадров.

Для оптимизации работы мы занимаемся автоматизацией бизнес-процессов, инвестируем в развитие специалистов и руководителей и повышение качества управления.

Любые стратегические планы должны учитывать разные варианты развития событий. Иначе это плохие стратегические планы. Но наличие стратегических планов

никогда не отменяет необходимость оперативного реагирования на события, среди которых могут быть разного рода коллапсы или форс-мажоры. Однако, например, ни падение курса рубля, ни рост ставки ЦБ РФ для нас не являются ни коллапсами, ни форс-мажорами. Радикально это на нашу работу не повлияет, поскольку эти риски давно заложены в наши стратегии. Заемными средствами мы не пользуемся, по большому числу видов сырья имеем российских поставщиков.

Реализацию наших запасных вариантов работы могут запустить разве что такие экстремальные события, как начало горячей фазы войны, перестройка экономики на военные рельсы, тотальная блокада внешнеторговой деятельности.



Татьяна Власова

Коммерческий директор,
ООО «Политехнология»

У нашей компании, конечно же, есть стратегические запасные планы, которые предусматривают различные сценарии развития событий. Такие планы обычно включают в себя оценку рисков и проработку вариантов действий в случае их реализации. Однако, наличие тактических вариантов также важно, так как они позво-

ляют быстро адаптироваться к изменениям в условиях неопределенности.

Мы мыслим позитивно, и у нас, разумеется, есть основной стратегический план. Это план развития и технического перевооружения предприятия. В этом году мы приобрели очень много нового оборудования, для того чтобы расширить ассортимент, улучшить качество наших изделий, увеличить выпуск по основным группам продукции.

Это и тетрадная машина (производство тетрадей и альбомов для рисования на скрепке), и конвертная машина, и машина для производства картонных конвертов и другой картонной упаковки. Самое главное и долгожданное — это, конечно, оборудование для производства тетрадей. Это позволит выпускать дополнительный большой ассортимент продукции: школьную тетрадь, предметную тетрадь, тетради А4 на скрепке и тетради 96 листов на скрепке, альбомы для рисования на скобе. У нас очень много идей новых дизайнов, и все это хочется поскорее применить. Сейчас оборуду-



дование уже установлено, прошло стадию наладки и начинает работать по новой программе к школьному сезону.

На выставке будет много новой продукции, приходите!

Также мы усиливаем направление импорта: в этом году планируются новые коллекции фотоальбомов, подарочные пакеты с нашими дизайнами, новый интересный пластик на обложках тетрадей и блокнотов, новые виды художественных бумаг.

Мы не первый раз в такой ситуации, как нынешняя, переживали и более сложные времена. Наша компания существует с 1992 года, мы имеем свое производство с 1994 года. Опыт антикризисного управления наработан, мы прошли несколько кризисов, выжили и развиваемся.

Ключевые параметры, которые могут запустить реализацию запасных планов, включают:

1. Значительные колебания валютного курса, которые влияют на стоимость импортных или экспортных операций.
2. Изменения в кредитно-денежной политике, например, продолжение роста ключевой ставки, удорожание и недоступность кредитования.
3. Внезапные изменения в законодательстве или регуляторной среде.
4. Существенные сдвиги в спросе на про-

дукцию или услуги компании.

Выявление и мониторинг этих параметров помогает своевременно принимать меры и корректировать бизнес-стратегию компании.

В случае значительного падения курса рубля и дальнейшего стремительного роста ставки ЦБ компания может адаптировать свою стратегию несколькими способами:

1. Финансовая политика: пересмотр ценовой политики и увеличение наличных резервов для обеспечения ликвидности.
2. Сбытовая стратегия: рассмотрение вариантов выхода на новые рынки и расширение клиентской базы для диверсификации рисков. Укрепление взаимоотношений с ключевыми партнерами компании.
3. Снабжение: поиск новых поставщиков, особенно российских производителей, чтобы сократить зависимость от импорта.
4. Операционные изменения: оптимизация расходов и процессов в компании, чтобы минимизировать влияние внешних экономических факторов.

Наша компания готова к этим изменениям через проработку различных сценариев и наличия антикризисного плана. Однако постоянное оперативное обновление стратегии и гибкость в принятии решений остаются ключевыми для успешного реагирования.



Андрей Хворостяный

руководитель отдела продаж «ПРОФ-ПРЕСС»

Еще в университете нас учили, что прежде чем рассуждать о чем-то, необходимо уточнить термины и определения. Так вот, что мы понимаем под стратегией? В классическом понимании стратегия — это общий план по достижению цели, охватывающий длительный (!) период времени. Мне кажется, что сейчас серьезно говорить о каком-то длительном планировании крайне сложно. Проиллюстрирую простым примером: курс доллара 29.11.2024 — 116 руб. за доллар США, 07.12 — 99 руб, 11.12 — 110 руб!

Из того, что можно прогнозировать с высокой долей вероятности на весь 2025 год — это сохранение жесткой денежно-кредитной политики ЦБ с высокой ключевой ставкой и, несмотря на это, продолжающийся рост цен. Сценарий, при котором доллар будет стоить дороже 100 руб., представляется гораздо более вероятным, чем то, что он откатится ниже этой психологической отметки. Эти факторы, безусловно, будут влиять на ценовую политику, отсрочки и т. д. Однако далеко не факт, что в экономике «приключения» ограничатся только этим. Сейчас нужно быть готовым ко всему, максимально оперативно реагировать на возникающие риски и адаптироваться к ситуации. В то же время невозможно подготовиться к тому, что нельзя точно спрогнозировать. Поэтому будем действовать по ситуации. **К**



Светогорский ЦБК

SVETOCOPY — ПОБЕДИТЕЛЬ ПРЕМИИ «НАРОДНАЯ МАРКА №1 В РОССИИ 2024» В КАТЕГОРИИ «ОФИСНАЯ БУМАГА»

