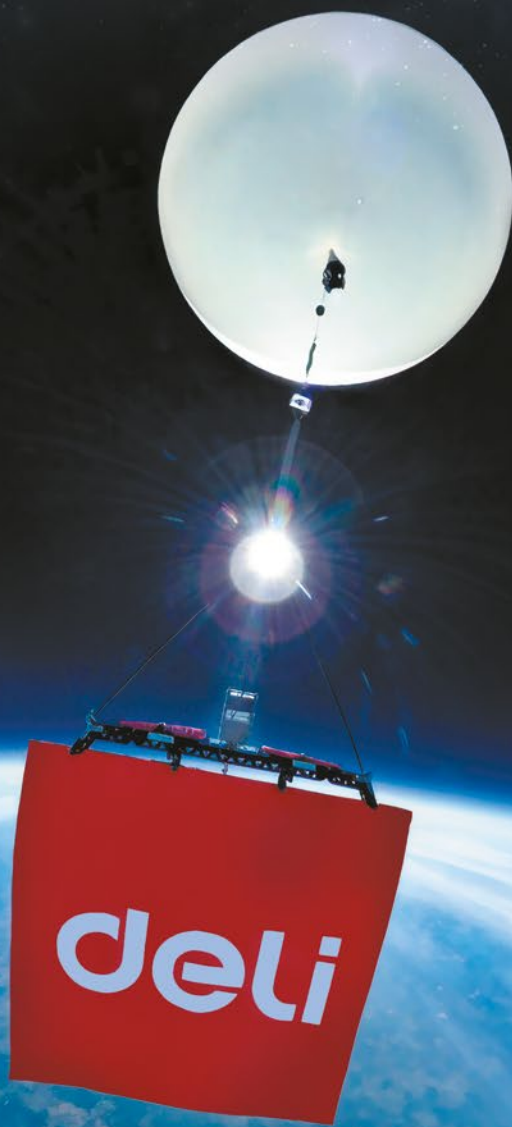


ФЕВРАЛЬ 2025

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ.LIFE

ПЕРВЫЙ
КАНЦЕЛЯРСКИЙ БРЕНД,
ПОБЫВАВШИЙ В КОСМОСЕ!





PROJECTA ULTRA

Белизна 162 (± 2)



ЧАЙКА (А)

Белизна 162 (± 2)

ЧАЙКА (В)

Белизна 153 (± 3)



PROJECTA SPECIAL

Белизна 153 (± 3)



СНЕГУРОЧКА

Белизна 146 (± 3)

CARTBLANK

Белизна 146 (± 3)



ЧАЙКА (С)

Белизна 143 (± 3)



www.snegurochka-paper.ru



www.cart-blank.ru



www.projecta-paper.ru

СОВРЕМЕННАЯ ОФИСНАЯ БУМАГА.
УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ О ПРОДУКЦИИ АО «СЛПК»

ВСТУПАЙТЕ В А4 КЛУБ

А4 CLUB

КОПИТЕ БАЛЛЫ ЗА КАЖДУЮ ПАЧКУ
И ОБМЕНИВАЙТЕ ИХ НА ПРИВИЛЕГИИ,
СЕРТИФИКАТЫ И ДРУГИЕ ТОВАРЫ
ДЛЯ ОФИСА!

A4CLUB.PRO



CARTBLANK DIGI

Белизна (CIE)

145

Толщина (мкм)

190 | 227

Формат

A4 | A3

Плотность (г/м²)

160 | 200



ОПТИМАЛЬНАЯ БУМАГА ДЛЯ **ЦВЕТНОЙ**
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ
И КОПИРОВАНИЯ

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА



Редакция портала KanzOboz.ru с радостью представляет вам новый выпуск нашего «бумажного» журнала, приуроченного к ежегодной отраслевой выставке «Скрепка Экспо». В этом номере вы найдете актуальную информацию о рынке канцелярских товаров, школьных принадлежностей, материалов для детского творчества и товаров для художников.

Сегодня предприниматели сталкиваются с новыми вызовами и неопределенностью. Конкуренция между офлайн-розницей и маркетплейсами, высокие процентные ставки по кредитам, рост издержек и цен на товары — все это создает сложные условия для ведения бизнеса. В то же время происходит смещение потребительского поведения в сторону накопления на фоне снижения покупательской способности. Эти изменения посылают нам новые испытания.

Наблюдая за нашей отраслью, приходится видеть, как компании постепенно адаптируются к новым реалиям. Это свойственно отечественным предпринимателям, закаленным в условиях экономических кризисов. Мы замечаем использование различных инструментов оптимизации: реорганизация штата сотрудников, снижение рекламных расходов, уменьшение площадей стендов или даже отказ от участия в профильных выставках. Но как найти баланс между правильными и стратегически ошибочными решениями? Знакомьтесь с лучшими практиками ведения бизнеса и опытом коллег в свежем номере нашего издания.

Хочу сказать спасибо всем, кто принял участие в наших опросах. Спасибо за вашу обратную связь! Надеюсь этот номер журнала будет полезен рынку.

От имени коллектива KanzOboz.ru

Олег Сафронов

руководитель проекта KanzOboz.ru

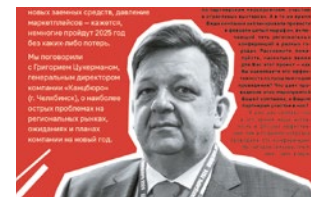
4

рынок | итоги
ИТОГИ 2024: ПОТЕРИ
В КОЛИЧЕСТВЕ И РОСТ
В ВЫРУЧКЕ



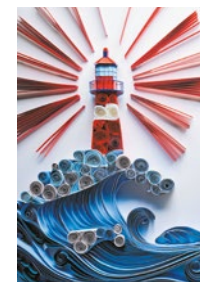
14

компания | интервью
Григорий Цукерман
«Канцбюро»
РАЗГОВОРЫ О СМЕРТИ
ТРАДИЦИОННОЙ
РОЗНИЦЫ
ПРЕУВЕЛИЧЕНЫ



18

рынок | тенденции
В ПОИСКАХ ТОЧКИ
БЕЗУБЫТОЧНОСТИ



26

компания | бренд
Алексей Данилкин
Keuroad
НАША ЗАДАЧА —
ПОВЫСИТЬ
УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА
ВО ВСЕХ КАНАЛАХ
ПРОДАЖ



30

рынок |
товарный обзор
СОХРАНИТЬ ЛИЦО
ПРОДУКТА. ОБЗОР
РЫНКА ПИШУЩИХ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ



38

компания | бренд
АО «СЛПК»
«ПОКУПАТЕЛЯМ
НРАВИТСЯ ВНЕШНИЙ ВИД
БЕЛОСНЕЖНОЙ БУМАГИ»



42

компания | интервью
Акоб Акобян
«Канцелярия Плюс»
НУЖНО БЫТЬ ГИБКИМИ,
УМЕТЬ СЛЫШАТЬ
КЛИЕНТОВ И БЫСТРО
РЕАГИРОВАТЬ НА НОВЫЕ
ТРЕНДЫ



46

люди | память
ЗНАЕТЕ, КАКИМ ОН БЫЛ?!
ПАМЯТИ ЕВГЕНИЯ
МИХАЙЛОВИЧА
КОЖЕВНИКОВА...

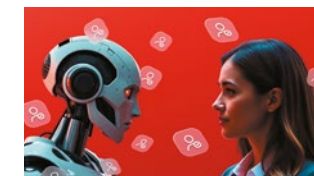


54

бизнес | кадры
КАДРЫ РЕШИЛИ: ВСЁ!

60

бизнес | технологии
Иван Овсянкин
digital-агентство F5
DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦИЯ
2025: ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ И НОВЫЕ
ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ
КАНЦЕЛЯРСКОГО
БИЗНЕСА



66

бизнес | маркетинг
«СКРЕПКА ЭКСПО»
В НОВОМ ВЫСТАВОЧНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ
«ТИМИРЯЗЕВ ЦЕНТР»



70

компания | бренд
Артем Дунаев
«Светогорский ЦБК»
О НОВОЙ
МАРКЕТИНГОВОЙ
КАМПАНИИ SVETOCOPY
И НЕ ТОЛЬКО...



KANZOBOZ.LIFE, ФЕВРАЛЬ 2025

Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru). Выпускающий редактор: Олег Бешенцев. Интернет-поддержка: Евгений Губанов (developer@kanzoboz.ru). Арт-директор: Алексей Пушков. Вёрстка: Алиса Строгонова. Полное или частичное воспроизведение статей и материалов, опубликованных в KANZOBOZ.LIFE, 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 freepik.com и unsplash.com. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке порталов KanzOboz.ru и KidsOboz.ru.

ИТОГИ 2024: ПОТЕРИ В КОЛИЧЕСТВЕ И РОСТ В ВЫРУЧКЕ



Адаптация – видимо, этот термин наиболее точно характеризует процессы, происходившие во многих компаниях в 2024 году. Беспрерывная перестройка в работе бизнеса в соответствии с быстро меняющейся ситуацией в экономике, продолжающееся усиление позиций маркетплейсов в каналах продаж заставляют многие компании снижать горизонт планирования.

При этом одни видят для себя перспективы развития бизнеса в низком ценовом сегменте, другие делают ставку на более дорогую продукцию. Кто-то ждет от государства активного вмешательства в регулирование работы маркетплейсов и наблюдает за ними со стороны, а кто-то пытается заработать «здесь и сейчас», используя все существующие на сегодня возможности.

Мы опросили представителей компаний, работающих на разных рынках – канцелярском и рынке товаров для детей – и получили очень разноплановые ответы. Однозначно сходятся они в одном – 2024 год был сложным, а новый – 2025-й – тоже ожидается непростым.



Андрей Хворостяный

руководитель отдела продаж канцелярской продукции компании «Проф-Пресс»

Думаю, не ошибусь, если предположу, что рынок в 2024 году просел в штуках. Но благодаря росту цен большинство серьезных игроков сильно не потеряют в выручке, скорее, будут балансировать около нулевой отметки: кто-то чуть вырастет в деньгах, кто-то чуть упадет, но катастрофических показателей не будет.

Было много не то что «негатива», а новых сложностей. По сути, только в этом году остро встал вопрос с платежами в Китай, и так достаточно высокая уже в начале 2024 года ключевая ставка (16%) существенно

поднялась к концу года, достигнув исторического максимума. Никуда не исчезла проблема дефицита кадров и высокой стоимости трудовых ресурсов – это основные неблагоприятные факторы, повлиявшие на ситуацию в 2024 году. Но это рабочие моменты, которые всегда были, есть и будут.

Мы весь год говорим, что в целом по стране разгоняется инфляция. Разгоняется от того, что у людей на руках довольно много денег, которые они активно тратят. Соответственно, и в канцелярских товарах качество, дизайн, модные тренды превалируют сегодня над стоимостью товаров. Конечно, есть отдельные исключения, определенные сегменты рынка, на которых по-прежнему все решает цена, но в основном это достаточно устойчивая тенденция.

Наша компания закончила прошлый год с теми же результатами, что и рынок в целом. В выручке прирали, но не много.

Вообще, 2024 год был сложнее, чем мы ожидали. Появились новые риски, которые мы не прогнозировали. Но тем интереснее. Уверен, что и в 2025 году будем твердо стоять на ногах и развиваться дальше.

Татьяна Ладонина

коммерческий директор бренда MINIDINO

2024 год для ниши детской одежды был сложным. Рождаемость в России продолжает падать. Инфляция растет с каждым днем, что приводит к росту цен и заставляет людей экономить. Первое, на чем экономит семья с ребенком, это детская одежда. Продолжает расти доля маркетплейсов на рынке, где сложно конкурировать ценностями и качеством. Главное преимущество у товаров на маркетплейсах – это цена, поэтому товары сегмента средний и выше среднего уступают товару эконом. Кроме того, маркетплейсы, осознавая свою нынешнюю гегемонию, поднимают комиссии и тарифы, что приводит к снижению рентабельности. Идет отток платежеспособного населения из офлайн-магазинов. Все эти факторы приводят к тому, что рынок детской одежды падает. Интересно, что одновременно с падением спроса, продолжает расти предложение. Связано это с ростом легкой промышленности в России в целом. Появляется множество новых брендов – от массовых до локальных.





Татьяна Власова

коммерческий директор, ООО «Политехнология»

Результат 2024 года для нашей компании, безусловно, положительный. Хотя запланированных показателей мы не достигли. Это немного сложное умозаключение выражается в том, что мы расширили присутствие своих торговых марок на рынке, несмотря на то, что запланированного ввода нового оборудования и ассортимента в 2024 году не случилось. Оборудование планировали запустить еще летом, и к концу года получить дополнительный объем продаж по новым группам продукции, но оно значительно задержалось из-за сложностей с логистикой в условиях санкций.

Тем не менее мы заместили утерянную долю СТМ тех партнеров, которые стали производить продукцию самостоятельно, на увеличение доли собственных ТМ на рынке. Таким образом, в 2024 году мы прибавили по продажам по собственным СТМ и потеряли по некоторым группам СТМ партнеров.

Значительно падает группа «Творчество», за исключением интересных материалов по соотношению цена/качество — например, растут продажи по нашим акварельным бумагам Fine Line 300 г/квм, хлопок и целлюлоза. Падает именно по тем позициям, по которым спрос снизился, а предложение имеется у каждого производителя.

В целом по отрасли я не заметила преобладания пессимистических настроений, рынок настроен исключительно по-деловому. Производители работают и развивают производственные мощности, торговые партнеры решают свои поставленные задачи. Все в тонусе.

В то же время на рынке происходят значительные изменения и перестройка. Всем известно, что за прошедшие пару лет несколько компаний приобрели оборудование для производства изделий на скрепке. Это как производители, так и федеральные компании — держатели крупных торговых марок. В том числе и мы.

Проблема в том, что подобное оборудование совершенно необходимо каждой компании-производителю бумажно-беловой продукции, но оно является дорогим и высокопроизводительным. Его нужно окупать и загружать работой. Под него нужны значительные ресурсы — сырье, склады, обученные люди и т. п.

В итоге мы имеем, с одной стороны — нарастающий инфляционный процесс, с другой стороны — переизбыток производственных мощностей и их перераспределение на рынке. Эти факторы значительно влияют на рынок канцелярских товаров.

Инфляция приводит к росту цен на сырье и комплектующие, увеличивается стоимость аренды. Растет стоимость труда, и не только квалифицированных кадров. Практически все кадры сейчас не только дороги, но и труднодоступны.

Это повышает себестоимость продукции, что в свою очередь должно отразиться в ценах на продукцию. Производители испытывают острую необходимость повышать цены.

В то же время растут цены на все остальные группы товаров, что снижает покупательскую способность потребителей. При этом фактический рост себестоимости и связанная с этим необходимость повышения цен не находят должного понимания у наших партнеров.

Одновременно с этим переизбыток производственных мощностей на рынке бумажно-беловой продукции приводит к обострению конкурентной борьбы среди производителей — все компании пытаются использовать свои ресурсы по-максимуму, что может привести к снижению цен при снижении маржинальности.

В целом по отрасли я не заметила преобладания пессимистических настроений, рынок настроен исключительно по-деловому

В краткосрочной перспективе — это ценовые войны в борьбе за долю рынка. В долгосрочной перспективе это может стимулировать консолидацию отрасли или вынудить отдельных производителей уходить с рынка.

Оба фактора представляют собой вызовы для производителей, и их влияние будет зависеть от способности компаний адаптироваться через инновации, оптимизацию затрат и изменение стратегий продаж.

В 2024 году, как я уже упоминала, некоторые наши партнеры перестали размещать заказы на свои торговые марки у производителей, и стали производить

самостоятельно. При этом некоторые наши крупные партнеры перестали работать с сетями или ушли с маркетплейсов и, соответственно, тоже не разместили заказы у производителей.

Перестройку претерпевает и направление работы на маркетплейсах для производителей. Высокий уровень конкуренции среди продавцов вызывает давление на цены и снижение маржинальности, механизмы взимания комиссий и прочих выплат маркетплейсам существенно снижают рентабельность продаж. Управление процессом поставки, подготовки товаров и управление поставками стало довольно сложным и затратным делом. Частые изменения в правилах и алгоритмах требуют быстрой адаптации и дополнительных усилий по обеспечению соответствий им.

Это приводит к тому, что будет все больше происходить перераспределение сил в сторону или крупных магазинов на маркетплейсах (магазинов федеральных компаний), которые выделяют значительные маркетинговые бюджеты на продвижение своего магазина в целом, или поставщиков с небольшим, но уникальным ассортиментом, который постоянно меняется (локальных некрупных производителей, импортеров и т. п.).

Если мы говорим о предпочтениях покупателей, то на рынке по-прежнему преобладают тренды на следующие направления: практичность и функциональность; прочность

(в буквальном смысле) и качество материалов; эстетика и дизайн; индивидуализация и самовыражение; креативность и стиль в оформлении. Несколько снизились тренды на экологичность и творчество — видимо, это отражение ситуации именно сегодняшнего дня.

Среди инноваций, значительно повлиявших на рынок в прошедшем году, в первую очередь надо назвать использование искусственного интеллекта в разработке дизайна. Но, если честно, — это довольно быстро надоело партнерам, а значит и потребителю, потому что запросы партнеров — это отражение мнения конечного потребителя. Все у всех становится примерно похожим и несет отпечаток искусственности. Однако благодаря применению нейросетей производство дизайнов, конечно, значительно ускорилось.

К чему это привело точно — к кратному росту количества «новинок» в ассортименте производителей, и к такому же ожиданию предложения новинок от наших партнеров. Видимо, в поисках действительно «жемчужин» дизайнов и тем в этой массе. Соответственно, каждый прайс производителя теперь — это сочетание «парада» новинок и распродажи предыдущих коллекций.

Оправдались ли наши ожидания от 2024 года? Не в полной мере, но в целом — да. Прошедший год мы будем считать хорошим стартом для выполнения задач на будущий 2025 год.

Будьте на острие канцелярских новостей



Все самое интересное в telegram-канале портала

KANZOBOZ.RU



Андрей Ильин

руководитель по развитию бизнеса компании «Даймонд Групп» (ТМ Mazari)

Мы закончили 2024 год с небольшим приростом в рублях. Если говорить по категориям, то на протяжении всего года ощущался дефицит пишущих принадлежностей. По ним у нас хороший прирост. Новинки, как обычно, воспринимались позитивно и шли на «ура». А вот творчество было продавать несколько сложнее.

Среди главных факторов, влиявших на рынок — сложности с трансграничными платежами, некоторое удлинение сроков по логистике от производителей и периодические «пляски» курсов валют. Остальное — вполне нормально!

Главной тенденцией на нашем рынке мне видится все-таки плавный уход основного потока конечных потребителей в более бюджетный ценовой сегмент. В декабре услышал фразу от покупателя: «А есть что-то

подешевле Mazari?». Не поверил своим ушам! Наверное, в 2025 году это «скольжение» продолжится. В целом этот процесс можно назвать так: «Рынок поворачивается в сторону «Садовода».

Проблемы с платежами у некоторых крупных региональных клиентов заставили вендоров задуматься о новых партнерах и даже начать работу напрямую не только с крупной розницей, но и средней, и даже мелкой. При этом цена для конечного клиента, скорее всего, не снижалась, а распределилась в виде повышенной маржи в карманы действующих участников цепочки.

Сейчас повестку дня в плане трендов на 80% делает Китай. Я думаю, что глобально на эту тему ответит кто-нибудь из коллег в этом обзоре, я же дам более местечковый срез. Что меня «убило» наповал в плане новинок и инноваций — в конце осени прошлого года мы ездили по канцелярским магазинам Москвы и Подмосковья, общались с клиентами — один из вопросов был: «Что из новинок в целом хорошо идет и чего не хватает в нашем ассортименте?». В четырех из пяти магазинов ответили: «Детская косметика и парфюмерия. Сметают под «0». Введите в ассортимент». Ввели.

Главной тенденцией на нашем рынке мне видится все-таки плавный уход основного потока конечных потребителей в более бюджетный ценовой сегмент

Екатерина Новицкая

руководитель отдела маркетинга компании «Аплика»

Пожалуй, главными факторами, которые повлияли на канцелярский рынок 2024 года, стали: активный рост продаж на маркетплейсах, отток покупателей на эти площадки, сокращение розничных продаж в его классическом варианте; трудности с закупками товара из-за рубежа, в частности из Китая; нестабильный рынок сырья и материалов. Все это влияет на устойчивость рынка. Но в каждой ситуации, мы считаем, нужно и можно искать положительные аспекты для дальнейшего роста компании. Любые изменения — это возможности для перестройки и реагирования на спрос и интерес наших потребителей. Если говорить про «Борьбу с маркетплейсами», то мы адаптируемся под условия, которые возникают у оптовых клиентов в связи с уходом большинства покупателей в онлайн-магазины. Дифференцируем товары под разные направления продаж. Стараемся больше поддержать наших клиентов в маркетинговых мероприятиях. Рынок вне зависимости от нас меняется и меняется, и нужно вовремя реагировать и подстраиваться под ситуацию.



Kores® 
Свобода твоих идей!

**НЕИЗМЕННОЕ
ЕВРОПЕЙСКОЕ
КАЧЕСТВО,
НОВЫЙ СТИЛЬ!**

Клей-карандаш **Kores** теперь с обновлённым дизайном в экологичной упаковке. Выбери свой клей из линейки **Kores** для творческих идей!

РЕКЛАМА

Многие конечные потребители стали переходить на покупку канцелярии и товаров для детского творчества на маркетплейсах. Это ни хорошо, ни плохо — это нужно принять как факт и дальше от этого отталкиваться. Покупатель стал более избирателен в дизайнах, в качестве упаковки, в разнообразии выбора. При этом существуют разные предпочтения в зависимости от региона или ориентированности клиента. Сам рынок стал намного динамичнее — новинка живет уже меньше полугодом.

Если говорить о тенденциях в дизайнах в бумажно-беловой продукции, то аниме уже стало отходить на вторые позиции. Но черный цвет в дизайнах обложек все еще достаточно популярен. Так, для сезона 2025 года мы запустили две новые серии «черных» тематических тетрадей «Заряженные пушистики» и «Черная. Пастель». Также хочу отметить интерес к комиксам — это популярная тема у детей. И всегда в моде интересные и авторские дизайны.

Вообще, прошедший 2024 год нас многому научил — в частности умению в короткие сроки подстраивать коллектив и работу под запросы наших клиентов. И как бы ни развивались маркетплейсы, мы делаем и продолжаем делать ставку на наших оптовых клиентов и поддерживать их.



Альберт Федотов

основатель бренда интерактивных и развивающих игрушек BertToys

Самая заметная для нас тенденция прошлого года — это уход покупателя в онлайн. Игроки рынка подстраиваются под новые реалии, создают свои маркетплейсы и собственные интернет-магазины,

активно идут на популярные платформы типа Ozon и Wildberries. Чем больше развиваются digital-продажи, тем меньше потребность покупателя идти в традиционные магазины — по факту, он может получить все, что нужно, в любое время дня и ночи, не выходя из квартиры. К тому же, в России невероятно развит рынок доставки: она есть практически везде и стоит недорого. Пожалуй, такого нет ни в одной стране Европы.

Тем не менее быть представленным на полке в рознице для нас, например, крайне важно — мы постоянно работаем над развитием оптовых продаж. Посмотреть игрушку, включить ее, послушать звуки, купить здесь и сейчас в подарок — розница закрывает особые потребности аудитории, которые нельзя игнорировать, если хочешь расти на рынке.

Несмотря на то, что рынок детских игрушек достаточно конкурентный, могу сказать, что далеко не все ниши заняты: после ухода западных брендов в индустрии «освободились места», которые фактически свободны по сей день.

Поведение покупателей значительно связано с экономической ситуацией в стране. Цены растут, ключевая

Сам рынок стал намного динамичнее — новинка живет уже меньше полугодом

ставка тоже, логично, что покупатели стараются разумнее распределять свои средства — так всегда происходит в период неопределенности. В категории игр и игрушек такой паттерн может быть особенно заметен, поскольку игрушки не являются товаром первой необходимости. Родители стали дольше и вдумчивее принимать решения о покупке. Мы замечаем, что путь от «Добавить в корзину» на маркетплейсах до «Заказать» стал длиннее.

Со своей стороны можем сказать, что видим рост интереса и спроса на развивающие игрушки. Нахожу этому две причины. Во-первых, это повсеместный тренд на осознанное и внимательное родительство (который мы, к слову, поддерживаем). Во-вторых, опять-таки влияние экономических реалий: трата на качественную и полезную для развития игрушку кажется более оправданной.

Покупки в digital-пространстве стали нормой в том числе для отдаленных регионов страны: ПВЗ открываются даже в очень небольших городах, что большой плюс для производителей. Теперь бренд может найти своего покупателя в любой точке страны.

Мы находимся в процессе подведения финансовых итогов но уже сейчас можно сказать, что мы мощно выросли за этот год: усилили маркетинговую поддержку, расширили команду в полтора раза, поставили перед собой амбициозные планы. За год было разработано несколько новых игрушек, которые сейчас в производстве. Выпустили коллаборации с лицензиями: говорящие книги «Нажималки» совместно с «Маша и Медведь» и «Синим трактором», последняя появилась в продаже в декабре. По итогам первого полугодия выручка с маркетплейсов выросла на 70% по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Екатерина Семенова

руководитель отдела оптовых продаж компании «Настольные игры — Стиль Жизни»

В России выручка на рынке настольных игр достигла 112 миллионов долларов США в 2024 году (данные американского портала Statista). Российские аналитики дополняют статистику: продажи в 2024 году выросли на 17% в денежном выражении и на 11% — в количественном.

Все чаще потребители отдают предпочтение умному досугу на фоне снижения интереса к виртуальной реальности: 44% россиян играют в настольные игры несколько раз в неделю, 25% собираются за «настолками» раз в неделю, еще 19% — несколько раз в месяц. Только 11% опрошенных сообщили, что играют в настольные игры раз в месяц или реже.

В 2023 году доля отечественных производителей составляла 15% и снизилась до 10% в 2024 году из-за параллельного импорта и поставок китайских товаров на маркетплейсы.

Тренд на геймификацию обучающих программ — один из ключевых приоритетов для методистов, он будет усиливаться после того, как получил поддержку на государственном уровне.

Усилились меры по борьбе с контрафактом. Эксперимент «Честный знак», который мы поддержали еще на старте, весной 2025 получит свое логичное продолжение — маркировка настольных игр станет обязательной.

В условиях снижения числа покупателей в офлайне рост среднего чека помог магазинам компенсировать часть потерь. Согласно данным Focus Technologies, средний чек в магазинах детских товаров в январе–августе 2024 года увеличился на 11% год к году, а по данным «Чек Индекса» — на 10%, достигнув 2,6 тыс. рублей.

Ноябрьские распродажи — новая традиция, которая быстро распространилась среди покупателей. Основными драйверами продаж становятся маркетплейсы и активность селлеров.

В категории «товары для детей» на распродаже 11.11 медианная цена составила 3925 руб. (на 7% выше уровня прошлого года). Число покупок — выше на 11% в сравнении год к году, при этом в онлайн — выше на 17%. Итоги Черной пятницы: товары для детей — медианная цена составила 4074 руб. (на 4% выше уровня прошлого года).

Ограничения, связанные с импортом, а также государственная поддержка отечественных предпринимателей задали долговременный тренд на увеличение доли товаров отечественного производства.

Увеличение доли онлайн-продаж дало возможность оперативно и гибко реагировать на ожидания потребителя и задавало высокую планку для селлеров.

Основные тенденции прошлого года на рынке настоль-

ных игр — это прежде всего планомерное увеличение доли онлайн-продаж (наибольшую долю рынка занимает Wildberries — 88%) и сокращение оффлайн-сегмента; ужесточение контроля за качеством продукции (внедрение обязательной маркировки детских товаров с 1 марта 2025 года) и поддержка отечественных производителей на уровне государства.

По данным Data Insight, суммарная посещаемость веб-сайтов пяти крупнейших маркетплейсов России составляет 978 млн визитов в месяц. В рейтинге самых популярных сайтов России Ozon занимает 8-е место. Wildberries на 11-м месте, Яндекс Маркет на 17-м, AliExpress на 26-м, а Мегамаркет — на 52-м. Ozon набирает более 19 млн поисковых запросов в Яндексе ежемесячно, что делает его самым популярным маркетплейсом в российской поисковой системе. На втором месте — Wildberries с 11 млн запросов в месяц.

Согласно данным Focus Technologies, средний чек в магазинах детских товаров в январе–августе 2024 года увеличился на 11% год к году, а по данным «Чек Индекса» — на 10%, достигнув 2,6 тыс. рублей

Говоря о предпочтениях покупателей, можно отметить, что они все чаще прислушиваются к мнению конечных потребителей — детей. И если раньше родители решали, что оптимально купить ребенку, то сейчас ребенок более открыто транслирует свое мнение родителям.

В целом наши ожидания от 2024 года оправдались — «Стиль Жизни» выпустил около 70 новинок, среди них — продолжение серии-бестселлера «Спящие короли», хит «Трио» — игра стала обладателем премии «Игра года» в Каннах, «По Стопам Дарвина» — игра-номинант премии Spiel des Jahres и победитель в номинации «Семейная игра года» на Geek Media Awards. Еще больше людей открыли для себя удивительный мир настольных игр со всем его разнообразием, ведь настольная игра — это не только интересное времяпрепровождение, но еще возможность найти новых знакомых и живое общение, чего сейчас так не хватает многим людям.



Алексей Гордиенко

генеральный директор компании «ПЕРВЫЙ СНЕГ»

Наша компания работает на рынке подарочной упаковки — в его массовом сегменте, там, где потребность измеряется десятками и сотнями тысяч штук. В этом сегменте мы занимаем долю около 23%.



Основное давление на наш рынок оказывают маркетплейсы. Они предоставили конечным потребителям выбор: вместо сотен видов подарков — десятки тысяч. В результате этого спрос размылся и именно массовый сегмент оказался среди наиболее пострадавших. Мы обладаем довольно сильными позициями на рынке, поэтому наши объемы не уменьшились — рынок изменился за счет выбытия наших конкурентов. Но и нам приходится подстраиваться под новую ситуацию в каналах сбыта. Наша стратегия сейчас не предусматривает работу на маркетплейсах, но среди наших заказчиков есть такие, которые на маркетплейсах сегодня являются «федеральными чемпионами».

Если говорить о внешнем влиянии, то в целом наш рынок очень стабильный. У нас подарочная упаковка. Праздники, подарки, особенно подарки детям — это очень стабильная база. Мы не можем говорить в терминах позитива и негатива, когда у нас страна третий год участвует в СВО, и этим определяется экономическая и финансовая политика государства. В этих условиях капризничать, что нам что-то нравится, а что-то не нравится, неуместно. Работаем в тех условиях, которые есть.

Относительно недавно, три года назад, мы вывели на рынок подарков лицензионную подарочную упаковку таких известных мультфильмов, как «Маша и Медведь», «Три кота», «Ми-ми-мишки» и другие. Теперь она присутствует на рынке законно, легально, в хорошем ассортименте и качестве.

Появление лицензионной продукции оказалось главным фактором, который существенно переформатировал наш рынок. Другую часть тенденций на рынке формируют маркетплейсы и службы доставки. При этом магазины розничной торговли существенно теряют свою роль и значимость в определении структуры рынка.

Мы работаем на рынке B2B. Наши заказчики — это 700-750 крупнейших в стране производителей подарков. Мы знаем всех заказчиков, нас знают все заказчики. Мы работаем с каждым из них лично. Эти каналы стабильны.

Главным изменением в работе в 2024 году для нас стала корректировка способов общения, автоматизация наших коммуникаций. Мы сделали несколько важных шагов в этом направлении и продолжим его развивать.

Если говорить в целом о нашем рынке, то сейчас основной тренд на большее разнообразие и индивидуальность в подарочной упаковке, что уменьшает объем массового рынка.

Маркетплейсы предоставили конечным потребителям выбор: вместо сотен видов подарков — десятки тысяч

А в той части массового рынка, которая остается стабильной, заказчики упаковки ждут от нас разнообразных вложений, дополнительного содержания, которое повышало бы качество подарков. Мы с этим работаем. На этом направлении наша компания делает акцент уже несколько лет.

Мы планировали прирасти на 18%, приросли на 7%. Это приличное отклонение. Его причины нам известны — мы внесли коррективы в работу.

Вообще, мы закончили високосный год. Напомню, что 2008-й, 2012-й, 2016-й, 2020-й были куда сложнее, а 2008-й и 2020-й, вообще, с элементами коллапса. Так что ожидания не оправдались. И это очень хорошо! **К**



РЕКЛАМА

ОБНОВЛЁННЫЙ ДИЗАЙН СЕРИИ

ИДЕАЛЬНО ПОДОБРАНА ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ И ЮНЫХ ХУДОЖНИКОВ

КАРАНДАШИ Coloured Pencils

АКВАРЕЛЬ МЕДОВАЯ Honey-based Watercolour

ГУАШЬ Gouache

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАСТЕР-КЛАССЫ ОТ ОПЫТНЫХ ПЕДАГОГОВ НА КАЖДОЙ УПАКОВКЕ

ПЛАСТИЛИН Modelling Clay

ОБУЧЕНИЕ ТЕХНИКАМ РИСОВАНИЯ, ЛЕПКИ И АППЛИКАЦИИ

ПАСТЕЛЬ МАСЛЯНАЯ Oil Pastel

WWW.LUCH-PK.RU

РАЗГОВОРЫ О СМЕРТИ ТРАДИЦИОННОЙ РОЗНИЦЫ ПРЕУВЕЛИЧЕНЫ

Региональный розничный канцелярский бизнес находится на новом этапе своего развития. Закредитованность и стоимость новых заемных средств, давление маркетплейсов — кажется, немногие пройдут 2025 год без каких-либо потерь.

Мы поговорили с Григорием Цукерманом, генеральным директором компании «Канцбюро» (г. Челябинск), о наиболее острых проблемах на региональных рынках, ожиданиях и планах компании на новый год.

**Григорий
Цукерман**
генеральный директор
«Канцбюро»

В конце 2024 - начале 2025 года на канцелярском рынке царят почти панические настроения — ряд компаний сокращает свое медиа-присутствие, многие «режут» планы по партнерским мероприятиям, участию в отраслевых выставках. А в то же время Ваша компания запланировала провести в феврале целый марафон, включающий пять региональных конференций в разных городах. Расскажите, пожалуйста, насколько важен для Вас этот проект — как Вы оцениваете его эффективность по прошлым годам проведения? Что дает проведение этих мероприятий Вашей компании, а Вашим партнерам участие в них?

Я как раз считаю, что в это время наша активность в 100 раз эффективнее, чем в то время, когда все проводили эти конференции. Мы сегодня сильнее, опытнее, чем вчера,

и ближе к нашим потребителям, к нашим партнерам — владельцам розничных точек. Мы хотим сделать так, чтобы они это чувствовали. Мы хотим, чтобы они понимали, что в партнерстве с нами они смогут не только выжить, но и развиваться, несмотря ни на какие конкурентные угрозы и турбулентности внутреннего рынка. Все участники нашей конференции явно получают определенный толчок для развития и это касается в том числе производителей, которые принимают участие в наших конференциях. Для них это возможность вживую пообщаться с тем, кто стоит перед конечным потребителем. Ведь главным, наверное, ключевым фактором успеха является возможность влиять на спрос конечного потребителя. Для этого мы и собираем всех вместе, чтобы качественной донести ценности своего продукта, своей торговой марки, показать новинки и обозначить тренды развития ключевых игроков российского рынка. Разговоры о смерти традиционной розницы преувеличены — она никуда не денется, она есть и будет. Да, она может трансформироваться, но определенный процент рынка она будет контролировать всегда. И мы надеемся, что на территории нашего присутствия мы будем единственным региональным дистрибьютором, который будет представлять интересы крупнейших производителей России.

Ваши конференции традиционно посвящены подготовке к школьным сезонам. Как Вы оцениваете результаты школьного сезона-2024 для компании «Канцбюро»? А в целом по канцелярскому рынку Урала?

Я оцениваю наши результаты положительно — у нас не было иллюзий относительно того, что, как раньше, в августе спрос будет в 13 раз больше, чем в мае. Пик экстремума сглаживается, то есть нет такой ситуации, когда август составляет 35-40% рынка в год. Сегодня повышение спроса есть в этот период, но спрос растягивается на более длительный срок. Поэтому в целом для рынка, я думаю, не нужно формировать такие запасы в розничных точках в надежде на то, что все сметут в августе-сентябре. Так больше не будет. И вопрос оборачиваемости товарных запасов становится очень важным в наступившем году. Ставка кредитования становится непосильной для

тех, кто не умеет управлять активами. Их бизнес будет умирать. А те, кто умеет управлять, будут расти и будут масштабировать свой бизнес. Региональные компании как раз и нужны для розницы, чтобы риски и проблемы управления товарным запасом перекладывать на них. Время закупок огромными партиями у производителя напрямую, лишь бы получить цену дешевле на 10%, прошло. При ставке в 30% выгоднее покупать раз в неделю мелкими партиями с регионального склада. Пусть дороже, но не вкладывая своих ресурсов.

Время закупок огромными партиями у производителя напрямую, лишь бы получить цену дешевле на 10%, прошло

Чего для компании «Канцбюро» в 2024 году было больше — позитива или негатива? Оправдались ли Ваши ожидания от прошедшего года? Какие факторы в прошлом году оказывали влияние на региональные рынки, на которых Вы работаете? Какие экономические факторы станут определяющими, на Ваш взгляд, в 2025 году?

Все, что касается внутренней политики и стратегии, конечно, оправдалось — все результаты позитивные. Мы усилили свои компетенции. Мы много вкладывали в развитие компании в 2024 году — как в инфраструктуру, так и в знания. А вот во всем, что касается внешних факторов, позитива, конечно, нет. То, что сегодня происходит со ставкой рефинансирования — это убийство малого и среднего бизнеса в Российской Федерации. Кредитоваться под 30% годовых невозможно. Нет такого бизнеса честного, я подчеркиваю, бизнеса, где ты платишь все налоги и честно работаешь, который выдержит такие кредитные ставки. Плюс произошли изменения в налоговой сфере. Это очень серьезные вызовы и, я думаю, что не все справятся с ними. Не только небольшие розничные операторы, но и федеральные компании — те, у кого высокий объем кредитования, могут иметь большие сложности. Видимых перспектив того, что

ставка снизится нет и я думаю, весь 2025 год мы проживем с высокой ставкой. Я считаю, что этот фактор очень серьезно повлияет на ландшафт канцелярского бизнеса в России.

Кроме того, усилится еще одна тенденция. Я всегда говорил, что не верю в специализированные канцелярские магазины, и я уверен, что все франшизы специализированных канцелярских магазинов, которые существуют на рынке, умрут, если не станут гибче. Невозможно представлять только «канцелярию», необходимо искать сопутствующие товары. Попытка ограничивать своих франчайзи 80-процентными матрицами на «канцелярию» или 90% — это путь в никуда. «Канцелярия» будет составлять, максимум, 60% от оборота, а дальше ассортимент должен развиваться в формате дрогери, то есть в формате «магазина у дома», ориентируясь на

2024 год вновь прошел под знаком роста маркетплейсов как теперь, вероятно, ведущего канала сбыта на канцелярском рынке. Какие у Вашей компании взаимоотношения с маркетплейсами? Как Вы оцениваете их влияние на существующие тенденции на рынке?

Отток клиентов в маркетплейсы будет продолжать влиять на розницу и, в частности, на трафик в рознице. Сегодня просто взять и открыть магазин, объявив при этом, что «мы продаем канцелярские товары дешево», — значит точно потерять деньги. Необходимо искать свое уникальное лицо. Свои способы работы с целевой аудиторией. Однако не все так печально для традиционной розницы. Степень влияния маркетплейсов вряд ли будет расти такими темпами, как раньше. Уже целые категории ушли в e-commerce, и рынки нащупывают свои ниши. Например, текстиль — ранцы, рюкзаки — в принципе, перестали быть интересными для традиционной розницы, уйдя полностью на маркетплейсы.

точки) вокруг своего магазина. Понимать, кто ваши потребители, какие потребности вы закрываете, можете ли вы кастомизировать эти потребности, можете ли вы выстроить прямые коммуникации с этими клиентами и так далее, и так далее. Нужно ответить на 1000 вопросов, чтобы быть успешным в розничном бизнесе.

Как изменились предпочтения покупателей в 2024 году — что было определяющим в этом плане?

Позвольте переделать цитату — «...обыкновенные люди... в общем, напоминают прежних... квартирный вопрос (маркетплейсы) только испортил их...».

Отличный вопрос! Я уверен, что рынок трансформируется. Я уверен, что будут слияния и поглощения. И они уже есть! И я уверен, что нас ждут сюрпризы на федеральном уровне.

Какие планы у Вашей компании на 2025 год? Какие цели на новый год ставит перед собой «Канцбюро»?

У нас, как всегда, планов громадье! Мы активно растем на новых территориях, развиваемся в Пермском крае, Удмуртии, Башкортостане, части Татарстана, Оренбургской и Омской областях. Мы уверенно себя чувствуем в нашем домашнем регионе, на территории Челябинской, Курганской,

Я уверен, что все франшизы специализированных канцелярских магазинов, которые существуют на рынке, умрут, если не станут гибче

целевую аудиторию. В общем, наконец-то начались тектонические изменения в сфере розницы. Я считаю, что, например, «закладки», которые стали делать в начале двухтысячных, возвращают ситуацию — они не нужны. Они продолжают агонию тех, кто должен умереть. «Закладки» реанимируют неэффективных собственников бизнеса, которые пользуются этими денежными средствами. Поэтому я думаю, что история «закладок» в 2025 году закончится. Насколько было бы легче производителю или вендору производить товары и ввозить их к маю-июню, а не к декабрю-январю. Вы же понимаете, что если я вложил деньги в КНР в октябре 2024 года и отдал товар в «закладку» до сентября, то я должен 30% годовых переложить в цену. Как легче бы всем жилось, если бы мы не имели цикл возврата денежных средств — один раз в год. В общем, будет интересно, и 2025 год все расставит по своим местам. То, что должно было произойти еще 10 лет назад, произойдет сейчас.

Надо сказать и еще об одном тренде. Как мы знаем, оба ведущих маркетплейса — Wildberries и Ozon, с точки зрения финансового результата, испытывают очень серьезные трудности. Они резко подняли ставки комиссии и логистики, и я думаю, что в 2025 году они не смогут себе позволить такие низкие цены, которые были в 2024-м. Поэтому рост маркетплейсов и скорость «откусывания» доли рынка от традиционной розницы в 2025 году явно замедлится.

Что, на Ваш взгляд, должна предпринимать «каменная» розница, чтобы остаться на плаву и пытаться расти в новом году?

Розница должна делать все, что она должна была делать последние 10 лет, только в 10 раз быстрее. Избегать долговой нагрузки. Увеличивать оборачиваемость активов. Не иметь кассовых разрывов. Уходить из дорогой аренды. Вводить сопутствующий товар. Избавляться от внутреннего товарного каннибализма. Изучать свою целевую аудиторию, создавать торговую карту (карту притяжения и влияния вашей

Какие специфические региональные особенности канцелярского рынка Урала и Башкирии Вы можете отметить? Как, по Вашей оценке, они отличаются от «столичных» и других регионов?

Данный вопрос — это тема для некоего социокультурного исследования. Одно время, помните, тетрадки с зеленой обложкой, исключительно, просили в Башкирии. Когда Архангельск выпустил красноватые, они не продавались — все ждали, когда будут традиционные — с зеленой обложкой. Если серьезно, я думаю, что особых отличий в разных регионах нет, за исключением, может быть, Москвы, где уровень дохода другой и люди могут позволить себе покупать более дорогие товары. В целом рынок Российской Федерации, возможно, за исключением Кавказа, который я не очень хорошо знаю, в среднем одинаковый, и поэтому говорить о каких-то региональных особенностях не приходится.

«Непростые» годы — а уже не приходится сомневаться, что 2025 год тоже будет таким — часто проходят под знаком консолидации рынка, за которой обычно стоят поглощения менее эффективных игроков. Какие у Вас ожидания в этом плане от 2025 года?

Розница должна делать все, что она должна была делать последние 10 лет, только в 10 раз быстрее

Свердловской и Тюменской областей. Мы имеем мощную сейлз-команду и рассчитываем на хорошие результаты, потому что мы очень много работали в 2024 году для того, чтобы 2025 год стал для группы компаний «Канцбюро» успешным. Тем более, что в конце 2025 года мы празднуем свое 30-летие и надеемся подойти к этой дате не только с отличным настроением, но и с хорошим финансовым результатом!



В ПОИСКАХ ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Рост интереса к покупкам в онлайн стал преобладающей тенденцией на многих потребительских рынках — в 2024 году он вырос почти на треть. Многих операторов традиционной розницы при этом все чаще посещают панические настроения. Тем не менее онлайн-рынки все еще находятся в стадии становления, а ритейл вместо борьбы с маркетплейсами пытается нащупать пути к выживанию в одновременной работе в разных каналах продаж.

Редакция KANZOBOZ.LIFE побеседовала с руководителями региональных компаний о том, как они оценивают ситуацию в розничных и корпоративных каналах продаж по итогам 2024 года, а также чего ждут от нового года.

Картина розничного и корпоративного каналов продаж, которую рисуют эксперты канцелярской отрасли, довольно живописная и эклектичная. Широкими и темными мазками здесь нанесены проблемы традиционной («каменной») розницы; хаотично стремительными и пестрыми — по всему спектру — выписан дикий фовизм маркетплейсов; четкими, спокойными и уверенными линиями обозначены корпоративные продажи, и только кое-где вкраплены, больше для равновесия, редкие пятна «е-кома», за который отвечают собственные интернет-магазины компаний. Рынок неумолимо меняется, непрерывно и интенсивно подстраиваясь под интересы покупателей и постепенно теряя тех, кто не успевает за переменами.

ВЫБОР УРОВНЯ ПАНИКИ

От «Паниковать пора и давно!» до «Паниковать уже поздно» — в целом так, не слишком сдерживая эмоции, реагируют на вопрос о судьбе традиционной розницы опрошенные нами руководители региональных компаний. Маркетплейсы запустили глобальный передел розничного канцелярского рынка, в котором региональных факторов становится все меньше, ведь практически любая продукция сейчас находится покупателем в несколько кликов в интернете и на расстоянии до ближайшего ПВЗ. Есть даже мнение, что ПВЗ во многих случаях и выполняет роль некоего аналога канцелярского магазина, но с ассортиментом в сотни тысяч позиций.

Андрей Геймбух (ГК «Деловой стиль», г. Нижний Новгород): «Маркетплейсы — это «убийцы розницы». В первую очередь, с рынка, конечно, ушло большое количество небольших игроков. Если говорить о нашей компании, то 25% клиентов просто перестали с нами работать. Да не то что с нами — их просто не стало... И если смотреть на статистику по клиентской базе, закономерность следующая: чем меньше был клиент,

тем больше упали в процентном отношении объемы продаж по нему. А те клиенты, которые были в объеме закупок вверху списка, выросли. На мой взгляд, ситуация такова, что маркетплейсы, безусловно, повлияли на всех розничных игроков рынка, и покупательский поток перераспределился. Продажи, которые были у закрывшихся сейчас магазинов, частично восполнили потери более крупных игроков. Вторая закономерность, которую надо отметить, — чем меньше город, тем больше падение. Маркетплейсы дали доступ жителям небольших городов к ассортименту, которого у них в магазинах никогда не было».

Говоря об ассортименте на маркетплейсах, **Дмитрий Пупин** («ПСВ-Холдинг», г. Владимир) восклицает: «Да он просто сумасшедший! Я вспоминаю, как мы удивлялись, когда на маркетплейсах ассортимент ранцев или бумаги перешагивал через 1000 артикулов, через 2000, через 10 000... А теперь в любой категории артикулов сотни тысяч! Попробуйте выбрать из 150 000 видов календарей на 2025 год, например. Попробуйте сделать так, чтобы хоть кто-то вас выбрал при таком изобилии и конкуренции».

В такой ситуации, пытаюсь сохранить привычный бизнес, многие канцелярские розничные сети видят выход в сокращении числа магазинов. Причем под сокращение попадают не только маленькие точки, но и огромные площади в крупных торговых центрах. Подобная оптимизация ресурсов часто представляет собой попытку перетерпеть эпоху бурного расцвета маркетплейсов в надежде на скорый приход на это поле государства, которое «наведет на нем порядок», или дожидаться того, что маркетплейсы рухнут под собственным

Маркетплейсы дали доступ жителям небольших городов к ассортименту, которого у них в магазинах никогда не было

весом как колоссы на глиняных ногах. О такого рода ожиданиях говорит, в частности, **Константин Румянцев** («Ликор», г. Сыктывкар): «Надеюсь, мы дождемся времени, когда традиционная розница и маркетплейсы уравниваются. Тогда, если будем живы, будем думать о прибыли». Однако пока власти, кажется, придерживаются подхода: «Пусть расцветают все цветы».

блей и он его там покупает, а к нам приходит за одной ручкой или карандашом, то их как раз мы продадим ему очень дорого! Мы обеспечиваем сервис, а за него нужно платить. В прошлом году, изменив подход, мы, в зависимости от стоимости товаров, на дороге снизили цены, а на дешевые серьезно подняли. Причем, чем меньше цена товара, тем больше наценка. Это дало очень неплохой экономический показатель».

Дмитрий Пупин: «Я потихонечку подымаю цены вслед за ростом закупочных цен. Но не спешу бежать впереди паровоза — до последнего торгую по старым ценам. Ведь более низкие, чем на маркетплейсах цены — это, я думаю, главная причина, почему в мои магазины все еще приходят люди и приносят деньги».

Говоря об изменении в подходе к покупке у клиентов, **Дмитрий Пупин** констатирует: «99% процентов покупателей сравнивают цены с маркетплейсами и прямо в магазине обсуждают, где и что лучше купить». **Игорь Медведев** («ВИМКОМ», г. Черкесск) также фиксирует у покупателей «болезненное внимание к «рыночной цене» на полке», и отмечает: «В целом мы увидели снижение потребления в группе А. Кроме случаев, когда ты можешь дать конечному покупателю «первую цену».

В плане перспектив традиционной роз-

ницы, наши эксперты обращают внимание на то, что в условиях давления маркетплейсов и относительного падения покупательной способности в, ассортиментной политике имеет смысл концентрироваться на среднем и «среднем+» ценовых сегментах.

Игорь Медведев: «В офлайн-рознице сейчас это, скорее, В и В+. В остальных каналах усиливается конкурентное ценовое давление. Зачастую даже дополнительные услуги уже не спасают. Поэтому там мы упор делаем на сегмент В и В+».

Андрей Геймбух: «На мой взгляд, сейчас трудно говорить о каких-то ценовых сегментах. Дорогих или премиальных торговых марок практически нет, а товар открыто плохого качества никому не нужен. На рынке представлен в основном средний сегмент — он может быть чуть лучше или чуть хуже, но, по сути, все товары, которые продаются, плюс-минус одинаковые».

Константин Румянцев: «Кроме тендеров, всегда выгодно продавать средний и дорогой сегмент. Не понимаю упрямства коллег, которые «перетаривают» магазины «экономом». Мы разве строим магазины для неимущих? Понятно, что «эконом» должен быть в магазине, понятно, что немало людей с ограниченным достатком, но зачем же две трети магазина ориентировать под «эконом»?».

В такой ситуации предложения арендодателей об очередном подъеме арендной платы вызывают у владельцев розничных магазинов раздражение, явно большее, чем обычно. Но и переговоры об аренде «канцелярщикам» сейчас удается вести в основном с позиции силы.

Андрей Геймбух: «Все магазины у нас в аренде, на изменение условий мы не пошли. Арендодателям, которые заявляли о поднятии арендной платы, мы отвечали отказом и расторжением договора. Ни один магазин пока не закрыли. Тут простой вопрос — а кто в сегодняшней ситуации зайдет на наше место? Свободных площадей на рынке масса».

«Арендодатели привыкли быть «в деньгах», поэтому с большим удивлением узнают, что рынок поменялся. То, что нынче основные территории маркетплейсами уже закрыты и не будет новых открытий ПВЗ, до них еще не дошло. Надеюсь, в 2025 году дойдет», — отмечает **Константин Румянцев**.

WILD, WILD... МАРКЕТПЛЕЙС

Для тех компаний на рынке, кто, отбросив снобизм, вступил в бурные воды маркетплейсов, работа на этих площадках — это, как минимум, интересный опыт. Однако непредсказуемость тарифной политики ведущих МП, сложности в продвижении своего товара и невероятная конкуренция превращают работу там в гонку с непредсказуемым результатом.

Андрей Геймбух: «Самым растущим каналом в 2024 году для нас стали продажи на маркетплейсах. Не сказать, что это принесло большой доход. Скорее, совсем наоборот — есть очень много обстоятельств, с которыми приходится сталкиваться, и правила игры меняются постоянно. Но показатели впечатляющие — рост в разы. Правда, тут, к большому сожалению, зависимость весьма странная — чем больше продаешь, тем меньше зарабатываешь».

99%

покупателей сравнивают цены с маркетплейсами и прямо в магазине обсуждают, где и что лучше купить

Дмитрий Пупин рассказывает о похожих проблемах: «Я могу сказать, что маржа, прибыль упала в разы. Выручка, объем продаж, может быть, не так и сильно упали. Но прибыль — за год точно упала в разы! Я отдавал три года назад 70 рублей с пачки бумаги А4, а теперь МП забирают себе 150-200. И обороты, в лучшем случае, соответственно, не растут. И постоянно новые поборы маркетплейсы придумывают. Рекламой и продвижением я, вообще, например, перестал пользоваться — их цена выросла там, где мне было интересно, практически в сотни раз и стала абсолютно экономически бессмысленна».

При этом маркетплейсы могут становиться и источником для поставок товара в канцелярские магазины. Но и здесь есть

Арендодатели привыкли быть «в деньгах», поэтому с большим удивлением узнают, что рынок поменялся

Поэтому многим розничным игрокам приходится на ходу подстраиваться под условия, которые диктуют маркетплейсы. **Андрей Геймбух:** «Мы поменяли ценовую политику в рознице. Конечно, под влиянием МП. Товары стоимостью более 300 рублей постоянно сравниваются с МП и вынужденно мы подстраиваемся под это за счет снижения наценки. Но снижение наценки, в свою очередь, негативно отражается на экономике магазина. Сейчас наша позиция следующая: если покупателю выгоднее купить товар на МП стоимостью выше 300 ру-



Константин Румянцев
«Ликор»
г. Сыктывкар

Наша розница за 2024 год приросла на 5% в деньгах. При этом есть небольшое падение в штуках. Что касается каналов, в которых мы работаем, то «корпоратив» — наш основной драйвер продаж, он наиболее защищен, так как требует большого сервиса и понимания клиента «на месте». Опт — не растет, но и не валится, надо же как-то выполнять контракты... Розница — сложная позиция. Рынок сжимается, МП-«монстры» становятся все «монстрее», жить все тяжелее. Что касается нашего активного выхода в онлайн-продажи, то пока не очень понимаем, как это делать. Видимо, мы недорабатываем этот вопрос, но всякий раз, когда мы к нему приступаем, экономика не складывается».

В плане маркетинга мы в 2024 году запустили телеграм-бот — теперь появилась возможность доносить информацию до покупателя лично. Это помогает занимать больше места в голове потребителя. Развитие отдела снеков средней ценовой категории идет опережающими темпами. Довольно

удачно прошел маркетинг в августе-сентябре — марки, которые в нем участвовали, подросли «статистически значимо», то есть на десятки процентов. Кто не участвовал — либо не вырос, либо подупал.

В рознице мы занялись более тонкой настройкой выкладки под покупателя. Идет миграция групп внутри торгового зала с оценкой экономической эффективности как таковой.

Думаем, что «корпоратив» в новом году будет сложным, но растущим. Надеюсь, хватит сил присоединить новые группы товаров к основной — «канцтовары-бумага».

Вообще, в ожиданиях от 2025 года ничего позитивного не видно, маркетплейсы нигде не делись, их давление нарастает, экономика не растет, поэтому позитива особенно взять неоткуда. Кроме того, наверное, добавится депрессивность экономики, ибо страна много тратит, налоги растут, санкции нигде не делись, нового НЭПа не наблюдается — с чего ей расти?

Сейчас мы больше как предприниматели из 90-х — полагаемся на свою интуицию

определенные проблемы. В частности, одну из них отмечает **Игорь Медведев**, как «отсутствие нормальных «закрывающих» документов, способных преодолеть АСК НДС-3».

Для продавцов же на маркетплейсах проблемы выглядят гораздо суровее. «Маржинальность — главная проблема», — говорит **Дмитрий Пупин**. — «Ищу более выгодные товары, меньше сил и времени трачу на маркетплейсы — больше на другие каналы. Воровство на маркетплейсах — еще большая проблема. И сотрудниками маркетплейсов, и покупателями — в виде подмены товаров. У меня на «Яндекс Маркете» украли товара на миллион рублей, и я су-

жусь с ними уже четвертый год. Первые две инстанции мы проиграли — они якобы уничтожили мой товар как опасный (!). Но из кассации все вернули опять в первую инстанцию — начинаем по новому судиться. В других маркетплейсах тоже воруют, но с «Яндекс Маркетом» объем не сопоставим. Это воровство же там еще не так и легко выявить. В общем, с «Яндекс Маркетом» мы сократили работу на порядок именно по причине воровства».

Андрей Геймбух также отмечает сложности планирования при работе с маркетплейсами: «Постоянно меняющиеся правила и стоимость услуг. Постоянно нужно анализировать и подстраиваться под новые правила».

На вопрос использования какого-либо программного обеспечения в анализе продаж на МП **Дмитрий Пупин** говорит: «Раньше использовали. А теперь — хорошее серьезное денег стоит. А из-за того, что маркетплейсы стали так быстро, так часто и так радикально менять правила работы, игры, какие-то выводы уже могут стать и непра-

вильными, пока ты их получаешь. Сейчас мы больше как предприниматели из 90-х — полагаемся на свою интуицию. И на те немногие доступные методы аналитики, которые встроены в сами маркетплейсы. В 90-е я объезжал магазины конкурентов в городе — теперь регулярно обхожу виртуальные витрины конкурентов».

Впрочем, несмотря на все сложности в работе с маркетплейсами, наши эксперты свой опыт работы с маркетплейсами в прошлом году отмечают как положительный и результативный, хотя и с определенными оговорками. Так, если **Андрей Геймбух** делится хорошими успехами в работе на МП в 2024 году: «Мы выросли более чем в 4 раза», то **Дмитрий Пупин** оценивает результаты более сдержанно: «Опыт бесценный и очень полезный. Но лучшие времена в смысле прибыли навсегда позади... Удержаться в прежних заработках, к которым успели привыкнуть, нам не удалось. Но тем не менее все еще зарабатываем на МП ежеквартально миллионы — для нас это деньги».

ШОУ-РУМ В ИНТЕРНЕТЕ

Именно так в основном сейчас относятся к своим интернет-магазинам канцелярские компании. Витрина для ознакомления покупателей с товаром и стабильный, пусть и небольшой доход от интернет-заказов — главные факторы, которые наши респонденты называют в работе со своими сайтами. Возможно, с ужесточением законодательного регулирования деятельности маркетплейсов ныне действующие интернет-магазины получат новый импульс в развитии. Но пока у многих компаний они по большей части играют роль второго (если не третьего) плана, почти не фигурируя в общей выручке.

«Иногда люди из регионов находят наш интернет-магазин, купив наш товар на маркетплейсах и надеясь, что напрямую у нас купить будет дешевле. Но это не всегда так из-за высокой стоимости доставки», — рассказывает **Дмитрий Пупин**.

Константин Румянцев отмечает, что, несмотря на сложности в развитии своего интернет-магазина, компания тем не менее, вкладывает усилия в онлайн-продвижение: «Для нас это, скорее, не интернет-продажи, а ознакомление покупателя с наличием



Андрей Геймбух
ГК «Деловой стиль»
г. Нижний Тагил

Компания «Деловой стиль» работает во всех сбытовых каналах (за исключением продаж в сети), и наши результаты по итогам 2024 года, конечно, разные. В целом, как сейчас говорят, «в текущих реалиях» — неплохо, с минимальным, но приростом продаж в 5%. Самым растущим каналом для нас стали продажи на маркетплейсах. Корпоративный канал показал стабильность, как и розничный — там такие же показатели, как и в прошлом году. А вот оптовый канал претерпел серьезные изменения — не столько в объеме продаж, сколько в перераспределении между «большими» и «небольшими» клиентами.

В плане закупок мы концентрируемся на ограниченном количестве поставщиков. Пять поставщиков совокупно занимают долю около 75% в компании, что позволяет нам получать лучшие условия на рынке и осуществлять качественную дистрибуцию на территории присутствия, а также дает гибкость и скорость принятия решений.

Что касается нашей розницы, то пока экономика магазинов будет в плюсовой зоне, мы будем работать — у нас довольно уверенные позиции на рынке. Скорее, закроется находящийся рядом конкурент, от которого часть покупателей уйдет на МП, а часть — к нам.

Я оптимистично смотрю на работу в 2025 году — когда-то черная полоса сменится белой. Да, сейчас не просто, да — сложно, да — масса проблем... Но когда их не было? Ничего, справлялись же. Кризис для нас — это окно возможностей, и оно открывается все шире. Желаю удачи нам и всем оптимистам!

Для нас это, скорее, не интернет-продажи, а ознакомление покупателя с наличием товара в нашей рознице, так как есть некоторая положительная корреляция с «кликами» и выручкой «на земле»



Игорь Медведев
«ВИМКОМ»
г. Черкесск

В уходящем году компания завершила свой 12-летний цикл развития. Уже в начале года стало понятно, что модель роста, заложенная изначально, себя исчерпала. И тут мне как собственнику предстояло принять решение, что с этим делать дальше. За эти годы накопилось слишком много системных противоречий, для разрешения которых потребовался внутренний кризис и конфликт. Собственно, текущий год, как и прошлый, уйдет на перестройку бизнес-модели. А меня ждет еще 12 увлекательных лет. Вообще, мое убеждение — количество негатива и позитива необходимо поддерживать в балансе.

Так как сам я являюсь сторонником системного подхода в бизнесе, то все решения принимались с точки зрения теории систем. В нашей компании сейчас есть два ключевых момента в работе: структурная перестройка бизнес-модели и «резка костов». В принципе, пока все получается, но еще далеко от завершения.

Наша компания работает в таких каналах продаж, как розница, B2B и B2G. Офлайн-розница за прошлый год упала, и я думаю, и в нынешнем будет падать. B2B, и особенно B2G, каналы будут расти. Это, безусловно, может стать «точками роста» для компании, которая не первый год на рынке. Новичкам везет. Из-за низкой базы

у них всегда есть шанс для роста и получения своей порции эндорфина собственнику.

Рост затрат и поиск «точек безубыточности» — ключевой тренд этого года. В прошедшем году закрыли один магазин. Сосредоточим свои ресурсы на оставшихся. При этом мы сокращаем ассортимент в регулярной матрице, оставляя только условно ТОП20 по принципу Парето. В сезонной матрице — наоборот, расширяем ассортимент, уменьшая глубину. Мы проводили эксперимент со школьными дневниками и пеналами, и в цифрах увидели, насколько это оказалось правильным решением.

Что касается ценовой политики, то она в течение прошлого года постепенно адаптировалась — росли наценки в товарах стоимостью до 500 руб., снижались в товарах стоимостью больше 3000 руб.

В целом у нас есть позитивный региональный фактор — рост турпотока в Карачаево-Черкесии. А это значит, что можно пробовать свои силы в HoReCa — абсолютно новом для нас направлении, которое теоретически может стать точкой роста в этом году.

Наша цель на 2025 год — сохранить долю рынка в офлайн рознице и вырасти немного в целом по компании. От цели и планы — сосредоточиться на свободном положительном денежном потоке.



Дмитрий Пупин
«ПСВ-Холдинг»,
г. Владимир

Исторически мы присутствуем в е-коме на маркетплейсах, торгуем оптом и у нас своя небольшая розница.

При этом, считаю, что традиционной рознице паниковать уже поздно, для нее уже начались большие проблемы, в том числе и из-за развития электронной торговли. Врать не буду — моя компания заканчивает год с результатами хуже, чем в предыдущем году. Но мы прибыльные и зарабатываем, развиваемся, живем.

В прошлом году я решил поменьше сил тратить на электронную торговлю и побольше — на оптовые продажи в регионы — наверное, большинство в наше время делает как раз наоборот? Думаю, что на маркетплейсах становится теснее и теснее, зарабатывать там все труднее. Да, традиционный ритейл вянет и чахнет, но до конца он никогда не умрет. Кроме того, он какой то «свой», домашний, «ламповый» — в отличие от

маркетплейсов, которые неожиданно засовывают руку в мой карман с завидной регулярностью.

Вообще, е-ком для нас — это быстрое тестирование гипотез, новинок. Можно быстро попробовать, будет ли какой-то спрос на новый товар с новыми идеями или нет. Через традиционную розницу это было бы в сотни раз труднее и дороже, традиционная розница очень косная и не очень дружелюбна к новинкам, и это понятно и правильно.

На маркетплейсах все, конечно же, мечтают продавать товары категории «премиум» и очень дорого. Однако реально больше 50% выручки там приносят товары ценой рублей в 300, из которых больше половины забирает площадка.

В общем-то, во всех каналах растут продажи недорогих, доступных товаров. При этом потребитель хочет получить больше за свои небольшие деньги.

Поэтому успехом пользуются товары, у которых цена ниже, чем у конкурентов, а качество при этом выше.

Объем работы с маркетплейсами бесконечно огромный. Сил на все, что можно было бы сделать, не хватает. Поэтому прежде всего стараемся заниматься теми позициями, на которых больше всего зарабатываем в данный момент. А остальными 80% торгуем по остаточному принципу — «как придется», но и туда поглядываем, смотрим — не зародится ли там новая «звезда».

Мы разводим ассортимент по разным каналам продаж. Большинство товаров, которые мы продаем на маркетплейсах, не предлагаем оптом клиентам в регионах и не продаем в своих магазинах, например. Для маркетплейсов вообще не важна красота упаковки, маркировка. Для тендеров, кстати, тоже. Мне постоянно дают хорошие советы коллеги, что нарисовать, что написать на продукции, которую я для мар-

кетплейсов делаю. А зачем напрягаться, если пока что там раскупают и так? А тот товар, который хорошо берут оптовики из регионов — наоборот, на маркетплейсах почти не продается. Потому что он, например, недорогой и цена его на полке магазина всегда будет в разы ниже чем на Ozon или Wildberries, даже с наценкой 200-300% от моих цен. Например, блокнотик на спирали А7, который я продаю оптом за 4-5 рублей — ну и как его на Ozon продать? 100 блокнотов в упаковке никому там не нужны, это даже не ручки, а доставка одного будет стоить рублей 150.

Позитивный фактор прошлого года — это то, что продажи клиентам, занимающимся корпоративным обслуживанием, подросли, несмотря на то, что в целом год был не из легких. Этот рынок стабильный, а стабильность — это очень положительно в наше турбулентное время. Есть возможность что-то планировать, готовить заранее, на что-то рассчитывать со стороны клиентов.

Главная проблема на самом деле — кадры. Зарплаты очень выросли — их трудно платить, но и на эти зарплаты не найти продавца или заведующую. И квалификация тех, кого удастся найти — невысокая, и она падает. Если бы удалось найти хороших продавцов, заведующих, я бы еще магазинов открыл. Все-таки вижу и места хорошие, где они в аренду есть, и надеюсь, что там будет хорошая проходимость. Но совершенно непонятно, что делать — где найти толковых продавцов в достаточном количестве.

А еще я решил свернуть бизнес в Эстонии после 17+ лет работы там. Надо было больше на Родине делом заниматься, дома и стены помогают, а там что-то не очень позитивно к россиянам относятся. Ерунда это все и баловство — выход на европейский рынок с канцтоварами. Россия — огромная страна, и работы тут непочатый край и тем для заработка. А там тесно и душно.

товара в нашей рознице, так как есть некоторая положительная корреляция с «кликами» и выручкой «на земле». Но пока не получается сделать этот канал сколько-нибудь значимым».

При этом практически все представители компаний отмечают невозможность конкуренции с маркетплейсами в плане доставки товаров, что часто является причиной сворачивания в целом работы собственных интернет-магазинов.

Однако, что интересно, некоторым компаниям удается задействовать логистические возможности маркетплейсов под свои интернет-продажи. **Дмитрий Пупин:** «Иногда — дарю «лайф хак» — мы создаем под покупателя отдельный лот на маркетплейсе. Тогда экономится комиссия и услуги маркетплейса, и может получиться доставка дешевле, чем даже почтой России».

ТИХАЯ ЗАВОДЬ «КОРПОРАТИВНОГО» СЕКТОРА

Где сейчас по-настоящему можно быть успешным в региональном канцелярском бизнесе, так это в корпоративных продажах — такое мнение можно услышать от многих экспертов рынка.

«Мы вели сбалансированную консервативную политику продаж, цены выставили чуть ниже рынка, «накачивали» сделки сервисом настолько, насколько позволяла экономика. Результат по 2024 году — рост на 40%», — делится своим секретом успеха в этом сегменте рынка **Константин Румянцев**, отмечая среди сложностей ценовой фактор: «Постоянно «скакала» цена на бумагу. Приходилось «морозить» деньги и по-

купать «до подорожания», чтобы сделать переход более мягким».

Более скромный рост у своей компании фиксирует в этом канале продаж **Игорь Медведев:** «Мы выросли чуть больше, чем на 20%», выделяя среди факторов, повлиявших на это, «бюджетный импульс».

А **Дмитрий Пупин**, не работая непосредственно на корпоративном рынке, по-хорошему завидует успеху коллег в этом канале продаж: «Сами мы в тендерах не участвуем и по офисам товар не развозим — нет желания, опыта, сил, но, может быть, и зря... Я сейчас продаю товара для тендеров, ду-

маю, в 10 раз больше, чем лет пять назад — на десятки миллионов рублей в год. У нас появились новые постоянные клиенты — они играют в тендерах, занимаются «корпоративом». А мы поставляем им товар своего производства или чужой товар, который мы можем выгодно закупить, а они нет... «Корпоративщики» охотнее платят вперед, причем могут еще и попросить привезти товар месяца через три после оплаты — свои склады им дорого обходятся и им важно зафиксировать цену, а не отсрочку платежа. В корпоративном канале есть реальный платежеспособный спрос».

Кажется, 2025 год для розничного канала будет очень интересным — все игроки ожидают продолжения тенденций, которые сформировались на нем в последние пару лет, но только в еще более интенсивной форме. Перераспределение рыночных долей за счет уходящих игроков, консолидация в виде слияний и поглощений более удачливыми компаниями менее подготовленных к изменениям, поиск и занятие новых ниш — видимо, эти явления будут в новом году формировать новостную региональную повестку на канцелярском рынке.

НАША ЗАДАЧА — ПОВЫСИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА ВО ВСЕХ КАНАЛАХ ПРОДАЖ

Уже полтора года на российском рынке присутствует бренд KEYROAD от одного из крупнейших китайских производителей канцелярских товаров — компании Johnshen. Алексей Данилкин, директор представительства Johnshen/KEYROAD в СНГ рассказал KANZOBOZ.LIFE об основных итогах работы и ближайших планах компании.

Алексей Данилкин

директор
представительства
Johnshen/Keyroad в СНГ

Алексей, Вы представляете в России канцелярский бренд KEYROAD. Расскажите, пожалуйста, о компании Johnshen — его владельце. Johnshen, помимо своего бренда, еще каким-либо образом представлен в России?

Johnshen — сравнительно молодая компания-производитель с оборотом 1,4 млрд долларов из города Нинбо. Это второй портовый город Китая после Шанхая, один из центров химической промышленности. Компания была основана в 1998 году, а первая фабрика по производству клеевой продукции была открыта в 2002 году. Сейчас это шесть фабрик по производству канцелярии и детского творчества: клей, канцелярия из пластика, пишущие принадлежности, пеналы, бумажно-беловая продукция, канцелярские наборы и упаковка. Управле-

ние компанией разделено между ее совладельцами. Мистер Джон отвечает за стратегию и финансы, мистер Ли занимается производством. Помимо бренда KEYROAD, мы уже многие годы производим для рынка СНГ СТМ для большинства федеральных компаний и сетей.

Как и когда KEYROAD появился в России? Вы работаете через эксклюзивных дистрибьюторов?

Бренд KEYROAD появился на российском рынке весной 2023 года, когда мы привезли первый контейнер на склад в Москве. Наш эксклюзивный дистрибьютор в РФ — компания «Смистар». Мы осуществляем отгрузки со склада в Москве, но есть возможность прямых контейнерных поставок из Китая «на контракт» компании «Смистар».

На какие каналы продаж в России делает основную ставку Johnshen? Как Вы их могли бы охарактеризовать?

Если говорить про бренд KEYROAD, наша задача — повысить узнаваемость бренда во всех каналах: традиционные розница и опт, сети, маркетплейсы, B2B.

Каким образом Ваш бренд присутствует на российских маркетплейсах? Как строится Ваша работа в этом плане?

Мы выбрали ограниченный ассортимент для работы на маркетплейсах, планируем точно выводить «маячки» в первую страницу выдачи. Главная «фишка» работы со «Смистар» — уважение интересов традиционной розницы. Между теми ценами, которые выставлены на маркетплейсах, и той оптовой ценой, которую мы даем рознице и опту, розница, минимум, 100%.

Как компания продвигает свою марку в России? Какие маркетинговые каналы для этого использует? Что предпринимает в плане повышения ее узнаваемости?

Первые полтора года работы мы прорабатывали ассортимент и цены и больше фокусировались на командировках к клиентам. Средний ценовой сегмент — самый насыщенный в РФ, и мы пытались адаптироваться и настроить работу так, чтобы найти свое место на полках клиентов. Назовем это интервью началом полноценного продвижения. Что касается традиционной розницы и опта, мы планируем участвовать в конференциях клиентов в регионах, запустить федеральное промо, осенью этого года собираемся организовать конференцию для действующих и потенциальных партнеров KEYROAD.

В среднесрочной перспективе после того, как наш товар появится на полках клиентов, планируется продвижение через блогеров, Яндекс Директ с рекламой магазинов-партнеров с нашим товаром по специальной цене.

Конечно, отдельными статьями затрат идет развитие работы с федеральными сетями и «бустинг» на маркетплейсах.

В каких странах представлен KEYROAD? Можете ли Вы поделиться информацией и цифрами по регионам присутствия бренда? Какие есть различия в плане ассортимен-

та и ценовой политики в работе компании Johnshen на разных рынках?

KEYROAD представлен более чем в 80 странах, в основном в Европе, Латинской Америке, странах Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии. Помимо РФ, у нас есть эксклюзивные дистрибьюторы в Беларуси, Казахстане, Туркменистане, Азербайджане, Молдове и Прибалтике.

Что касается ценовой политики, конечно, различия от региона к региону есть, но они незначительные. Особая ценовая политика — в странах СНГ, где цены FOB изучаются и пересматриваются досконально с каждым партнером. Рынок СНГ в целом является одним из приоритетных для нашей компании.

Кто является главным конкурентом компании на китайском рынке? Оцените, пожалуйста, долю, занимаемую брендами Johnshen на китайском рынке?

Нашими главными конкурентами в Китае являются компании DELI и M&G. Я думаю, мы являемся компанией №3 в Китае. Еще я бы подчеркнул, что Johnshen фокусируется больше на международном рынке, чем на внутреннем.

Как себя позиционирует бренд KEYROAD в России? Какие представленные в России марки считает для себя конкурентом?

Мы позиционируем себя как бренд в среднем ценовом сегменте с претензией на уникальные дизайнерские решения. В нашем портфеле более 250 патентов. В команде по разработке продукта 70 сотрудников, наши заказы выполняют дизайн студии из Европы и РФ. Я и сам активный участник этого процесса как студент Высшей Школы Брендинга в Москве. В 2025 году планируется обновление брендинга в коллекции раскрашивания. Она была разработана нашей командой и соответствует более актуальным трендам на рынке. Нашими основными конкурентами можно назвать главные СТМ федеральных компаний. Если говорить о дизайне, то мы можем замахнуться на яркий стиль европейских компаний.

У нас есть информация, что на заводах Johnshen также производится большое количество продукции для собственных торговых марок (СТМ) российских компаний.



При этом компания развивает свое присутствие на российском рынке через бренд KEYROAD. Как головная компания выстраивает свою политику в этом отношении?

Это так, бизнес по СТМ составляет более 10 млн долларов в РФ. Конечно, есть товары и из ассортимента KEYROAD, которые уже многие годы представлены в брендах федеральных компаний. Мы не планируем портить с ними отношения и оставляем эти товары за ними. Наша стратегия состоит в том, чтобы разрабатывать новые формы изделий только для KEYROAD.

С какими результатами бренд KEYROAD закончил в России 2024 год? Как Вы их оцениваете?

Расти с нуля просто. Но в абсолютном выражении это небольшие цифры. Первые полтора года мы занимались настройкой бренда.

Могу сказать о планах – в ближайшие 3-5 лет мы хотели бы прийти к обороту в 1 млн долларов в год.

Поделитесь, пожалуйста, своей оценкой итогов работы канцелярского рынка России. В каких товарных группах есть рост или падение? Какие факторы на это влияли?

Если говорить про наш бренд, то для

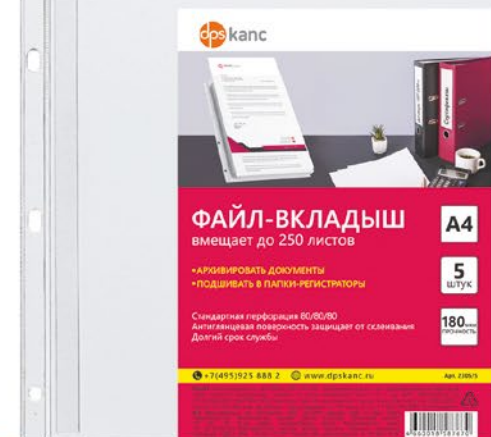
меня было удивлением то, что «выстрелили» кисти и текстовыделители. Основные продажи нам дают раскрашивание, ручки, точилки и ластики, готовальни. Пока тяжело с клеем-карандашом, но все и так знают, что в этой категории есть только один главный бренд. Вообще, если сравнивать мою работу в DELI в период 2015-2020 годов и сейчас, то надо сказать, что сейчас очень тяжело заходить в регионы, конкуренция безумная, а настроение клиентов и покупателей находится в режиме сохранения и экономии.

Сталкивалась ли компания Johnshen с какими-либо проблемами в работе на российском рынке в 2024 году в плане прохождения поставок и платежей?

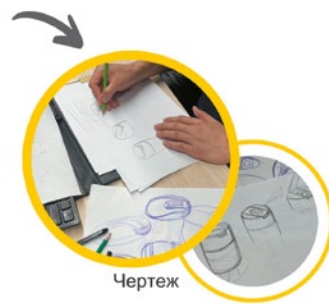
Конечно, как и весь рынок в 2024 году.

Какие Ваши прогнозы по российскому рынку на 2025 год? Какие ожидания и планы?

Надеюсь, политики договорятся на мировой арене к школьному сезону. Нужно, чтобы простые люди выдохнули. Мне бы хотелось пожелать всем нам только удачи, не унывать и стараться философски относиться к тому, что происходит, не бояться экспериментировать в бизнесе и считать издержки. **K**



Металлическая точилка на 2 отверстия с закрывающей крышкой, для любого диаметра карандашей



РЕКЛАМА



СОХРАНИТЬ ЛИЦО ПРОДУКТА ОБЗОР РЫНКА ПИЩУЩИХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ



Волатильность курса рубля, рост стоимости кредитов и расходов на обеспечение импортных поставок в основном определяли в 2024 году ситуацию на рынке пишущих принадлежностей, который привычно продолжают считать самым стабильным сегментом канцелярской отрасли. В условиях почти полного отсутствия отечественного производства, а значит и невозможности импортозамещения в его какой-либо форме, игроки рынка фиксируют лишь постепенное вытеснение (и добровольный уход) западных брендов и все больший рост присутствия на рынке китайских и индийских пишущих принадлежностей. Среди этой продукции, постепенно заполняющей российские маркетплейсы, немало и попате товаров, а стало быть, участникам рынка приходится тратить дополнительные усилия на поддержание узнаваемости своих брендов и сохранение лояльности к ним потребителей.



Ирина Рябушкина

руководитель отдела маркетинга
ООО «Даймонд Групп»,
TM MAZARI

С учетом возрастающего значения диджитал-технологий и дистанционного обучения потребители ищут более эффективные и удобные решения для учебы и работы. Это касается и традиционных канцелярских товаров. Рынок пишущих принадлежностей является, пожалуй, самым стабильным из всех канцелярских направлений. Что бы ни происходило в мире, дети идут в школу, работают офисы, государственные учреждения, и всем нужно чем-то писать. Несмотря на дестабилизирующие явления в экономике, результат продаж MAZARI по году оправдал ожидания компании.

В 2024 году на рынок пишущих принадлежностей оказывали влияние те же факторы, что и на все импортные товары. А пишущие — это преимущественно импортный товар. В условиях санкций, наложенных на нашу страну, были нарушены привычные схемы перевода денежных средств за рубеж. Пришлось искать новые варианты путем проб и ошибок. Произошло удорожание логистики. Все вместе это приводило к увеличению сроков получения товара на складе в России. А в конце года скачки курса доллара вынудили нас немного повысить стоимость товара.

Учитывая приведенные негативные факторы, конечно, в штучном выражении наши продажи за год несколько ниже прогнозируемых показателей. Но в денежном выражении существенной разницы нет, так как повышение цен нивелирует это расхождение.

В 2024 году существенных изменений по европейским брендам не происходило. Рынок сформировался еще в 2022-2023

годах. Какие-то бренды ушли, по каким-то наладили новые пути поставок в Россию. Поэтому на данный момент ситуация достаточно стабильна.

На российском рынке крупнейшим поставщиком является Китай, кроме того, широко представлены хорошо зарекомендовавшие себя своим качеством индийские товары. Продолжают присутствовать на рынке и немецкие бренды, известные своим качеством и инновациями в области пишущих инструментов.

Что касается производства пишущих принадлежностей в России, то оно существует давно. Однако на местном производстве сложно и дорого сделать большое количество пресс-форм, чтобы разнообразить модельный ряд. Причины, по которым в Китае дешевле производить продукцию, известны всем: уровень зарплаты рабочих, государственная поддержка производств, дешевое сырье, стоимость доставки и прочие. Из всех импортируемых в нашу страну изделий из пластика 10% приходится как раз на канцелярские товары.



Маркетплейсы подстегивают конкуренцию — много мелких продавцов возят импульсный товар исключительно для онлайн-площадок

Ценовая политика в сегменте пишущих инструментов, как и в целом импортных товаров, зависела от экономической ситуации. Рынок сталкивался с определенными вызовами, включая нестабильность поставок и максимизацию затрат, что повлияло на ассортимент и уровень цен. Однако, чтобы сохранить лояльность наших клиентов, невзирая на повышение курсов валют, на некоторые позиции продуктов MAZARI мы старались не повышать цены, даже путем снижения маржинальности. В настоящее время наблюдается устойчивый интерес к качественным и стильным инструментам для письма, что обусловлено стремлением

к индивидуализации и эстетике в повседневной жизни. Но основные продажи приходятся на товар «первой цены». Это касается и всех видов ручек, и чернографитных карандашей, и маркеров.

Конечно, сильно влияет на рынок увеличение доли продаж на маркетплейсах. Можно отметить тот факт, что для конечных покупателей становится широко доступен наш бренд MAZARI, который сейчас можно приобрести в любой точке страны. Также маркетплейсы подстегивают конкуренцию — много мелких продавцов берут импульсный товар исключительно для онлайн-площадок, появляется необходимость отслеживать изменения модных тенденций и быть всегда в тренде.

Для MAZARI 2024 год был отмечен большим количеством новинок. В первую очередь, мы расширили линейку классических ручек, как шариковых, так и гелевых, ввели несколько артикулов новых наборов ручек с цветными чернилами. Особенно большим спросом в этом году у наших клиентов пользуются «вечные» карандаши. У нас они есть и чернографитные, и цветные, классического дизайна и со стразами, с фигурками. Практически с каждой новой поставкой у нас появляются новинки по «креативным» ручкам.



Дмитрий Мазин

руководитель направления
«Канцелярские товары»
компании «ХАТБЕР-М»

Рынок пишущих принадлежностей продолжает динамично развиваться. Продукт у всех стал более стабильным и качественным. Явных прорывов в 2024 году я не заметил, но их было странно ожидать в текущей ситуации.



Наша компания по итогам прошлого года в продажах подросла и в рублях, и в штуках.

На мой взгляд, лидеры рынка не поменялись — это «Рельеф-Центр», «Самсон», «ОФИС ПРЕМЬЕР». На них приходится около половины всех продаж.

Что касается пишущих принадлежностей европейских брендов, то их доля на российском рынке динамично снижается и, по оптимистичной оценке, сейчас не превышает 10%. Причины этого достаточно очевидны — как и во многих других областях, в отсутствие новых «прорывных» технологий они проигрывают конкуренцию китайским и индийским производителям по скорости обновления ассортимента и цене.

Главными факторами, повлиявшими в 2024 году на ценовую политику на рынке, с одной стороны, были инфляция, падение курса рубля, запредельные кредитные ставки, удорожание логистики. С другой стороны, снизилась покупательная способность, и фокус сместился на товары первой необходимости. В результате цены подросли, но не пропорционально рискам и затратам, а с заметным отставанием. Часть роста цен компании скомпенсировали за свой счет.

По структуре продаж у нашей компании основной объем продаж письменных принадлежностей пришелся на средний ценовой сегмент.

Если говорить о том, как влияют на наш рынок маркетплейсы, то главное, что стоит отметить — это то, что продукт во многом обезличивается. Теряется возможность тактильно оценить товар и его качество, попробовать различные варианты и сделать взвешенный оптимальный выбор.

Это с одной стороны, а с другой — низкие цены, огромное предложение и «диванная логистика». Для многих пользователей это удобно, для розничного рынка — губительно.

В целом 2024 год прошел без появления на рынке каких-либо особо интересных инноваций. Некоторые технологии, запущенные в 2022-2023 годах, были доработаны и улучшены — не более того. Говоря о тенденциях на рынке, можно зафиксировать рост спроса на гелевые ручки и шариковые ручки с чернилами низкой вязкости. Пользователи все больше выбирают позиции с хорошей эргономикой и интересным нестандартным дизайном. Продукт должен быть «вкусным», независимо от цены. Также мы отмечаем большой интерес к чернилам отличных от стандартных цветов — бордо, серые, черно-синие, голубые и т. д. Их используют как для оформления дневников и открыток, так и для обычных записей в ежедневниках и тетрадях. При этом очевидно, что качество письма должно быть «на высоте».

...лидеры рынка не поменялись — это «Рельеф-Центр», «Самсон», «ОФИС ПРЕМЬЕР». На них приходится около половины всех продаж.

Отвечая на вопрос об оптимальной структуре ассортимента пишущих принадлежностей, представленных в розничном магазине, я не берусь судить о пропорциях, но, на мой взгляд, важно заинтересовать покупателя и дать ему возможность достойного выбора. Перегружать полки «бюджетными» позициями я не вижу смысла. Интересно ходить в магазин, который создает настроение «недорогого, но стильного бутика», а не склада.

Если пытаться делать прогнозы на 2025 год, то я не жду серьезных изменений на рынке, но надеюсь на лучшее.



Яков Андреев

руководитель товарного
направления компании INFORMAT

Рынок пишущих принадлежностей в 2024 году показывает хорошие результаты: такие важные категории, как шариковые и гелевые ручки, показывают рост в сравнении с предыдущими периодами 2023 года, как в штуках, так и в деньгах. В связи с общей экономической ситуацией и изменением курса валют по отношению к рублю средняя цена выросла, но увеличение объема рынка в штуках — отличный результат для категорий. Это показывает, что рост рынка в этом сегменте еще не исчерпал себя.

Не буду оригинален, если назову два ключевых фактора, повлиявших на рынок в 2024 году: общеэкономическая ситуация и рост рынка e-com. Что касается внутренних факторов — это изменение потребительских настроений и предпочтений.

Наши бренды показали отличные результаты по итогам 2024 года: мы выросли с брендами Linc и LOREX в разных категориях пишущих принадлежностей от 8 до 32%, запустили детские ручки в «Каляке-Маляке» и LOREX KIDS. Особенно хочется отметить категорию «Ручки со стираемыми чернилами», которая каждый год показывает хорошие результаты. И мы знаем, как сохранить эти тенденции в 2025 году и экстраполировать на все прочие категории пишущих.

Ручки и карандаши чаще всего воспринимаются как расходный материал, который регулярно используется и достаточно быстро заканчивается. Поэтому приоритетными ценовыми категориями для нас являются экономичный сегмент, средний и средний плюс. В матрице компании INFORMAT представлены товары в каждой из этих категорий и для нас приоритет — эргоно-



мика товара. Для экономичного сегмента – ручка одного формата, а для среднего плюс – предложение строится уже по-другому. Так, в ручках бренда LOREX используется ultra-soft touch покрытие, которое делает опыт использования особенным. Такая стратегия позволяет не только учитывать потребности покупателя, но и пред-

вого оборудования для прикассовой зоны, создавая яркую картинку для конечного потребителя. Подарочные ручки в LOREX разнообразны – одна и та же модель не повторяется в разных дизайнах.

Каждый год ключевые производители стараются представить новинки и качественные технологические изменения для пишущих. Мы – не исключение. Улучшенные формулы чернил пониженной вязкости, конструкции пишущих узлов, увеличивающаяся длина письма – необходимые критерии для качественных новинок в таком важном и конкурентном рынке. Я отмечаю важные для нас модели у бренда LINC: PENTONIC и OFFIX, которые мы расширили в этом году. Внешний вид, качество, и технологии – именно то, что позволило этим моделям быть уникальными на рынке, и занять своё лидирующее место.

Буквально недавно у нас появились ручки PENTONIC Frost в гелевом исполнении, а также OFFIX в ярких и модных пастельных оттенках! PENTONIC выделяется ярким интересным дизайном Black Concept, а также системой комфортного письма Easy Flow Ink Technology.

Но, помимо новинок в офисном направлении, мы не забываем и о наших самых маленьких поклонниках. В этом году мы выпустили уникальную новинку – шариковую ручку-тренажер от бренда Каляка-Маяка для постановки письма. Этот инновационный продукт разработан для помощи детям, которые испытывают трудности при написании рукописного текста или только делают первые шаги в письме. Ручка осна-

лагать комплексное предложение. Исключение – подарочные ручки, так как они до сих пор остаются идеальным решением для утонченного подарка, и именно они широко представлены в высоком и премиум сегменте.

Для пишущих принадлежностей очевидным изменением стало увеличение спроса на наборы ручек и чернографитных карандашей как раз за счет маркетплейсов. Если клиенту в офлайн-точке интересней и привычней выбрать несколько разных ручек, даже разных брендов, то на маркетплейсе потребитель вынужден выбрать один-два набора, в которых будут представлены разные дизайны одной и той же модели в большом количестве, что обусловлено экономической продавца.

У премиум-брендов есть разные ценовые сегменты. Если мы говорим о самых дорогих ручках (подарочных), то, скорее есть тенденция к снижению цены, при этом в объемах отрицательной динамики нет. В этом сегменте у нас представлен бренд Manzoni, который в этом году показал отличные результаты за счет соотношения цена-качество.

В бренде LOREX мы предлагаем подарочные ручки в удобном картонном дисплее, который также выполняет функцию торго-

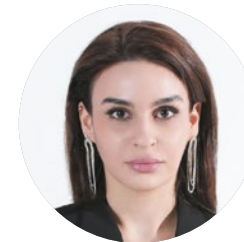
от 8 до 32 %

мы выросли с брендами Linc и LOREX в разных категориях пишущих принадлежностей



щена тремя насадками для трёх этапов обучения, которые помогают правильно расположить пальцы и обеспечить оптимальный захват пишущего предмета.

В целом рынок пишущих растет по всем сегментам, а это значит, что мы будем использовать эту возможность. Мы прогнозируем ещё более успешное развитие этой категории, чем в 2024 году, как минимум, на 10%. В нашем ассортименте мы подготовили трендовые и неожиданные новинки в каждом из брендов и уже готовы их анонсировать нашим партнерам.



Диана Айрапетян

продакт-менеджер
КОХ-И-НООР ХАРДТМУТ РУС

Продажи пишущих принадлежностей КОХ-И-НООР в 2024 году впечатлили: объемы выросли на 13% в натуральном выражении и на 38% – в денежном.

Несмотря на то, что категория пишущих принадлежностей КОХ-И-НООР – это все-таки больше про художественные материалы и товары для творчества, бренд в 2024 году достиг значительных успехов. Продажи продемонстрировали положительную динамику, что подтверждает сохраняющийся интерес потребителей как к бренду КОХ-И-НООР, так и к качественной продукции в целом.

Основной объем продаж приходится на средний и средний плюс сегмент. В турбулентные времена появляется ощущение, что спрос и объем потребления должен приходиться на эконом-сегмент. Но, подводя итоги, мы наблюдаем иную картину. Потребитель за последние 20-30 лет привык к продукции с гарантированным качеством. В течение этого времени именно

бренды формировали культуру потребления. И, несмотря на массовое присутствие продукции в эконом-сегменте во всех товарных категориях (речь не только о канцелярии), потребитель сохраняет приверженность к бренду, где качество и цена находятся в оптимальном соотношении. Подобный продукт в эконом-сегменте сделать невозможно, чем-то из составляющих необходимо пожертвовать в целях оптимизации себестоимости для снижения розничной цены. Зачастую потребитель зависит от ассортимента, который представлен в привычном для него торговом пространстве. Но в современном мире возможно использовать несколько каналов покупки, поэтому при необходимости потребитель «добирает» ассортимент в другом месте, с привычным и разнообразным ассортиментом и ожидаемым качеством.

Если говорить про продажу штучной продукции, то пишущие принадлежности – это относительно недорогие товары, и при тренде увеличения комиссии маркетплейсов продажи штучного товара онлайн становятся нерентабельными. Конечно, есть выход – укрупнение покупки путем увеличения количества в упаковке, но здесь важно сохранить баланс потребительского спроса, ценового предложения и коммерческих целей бизнеса. Поэтому продажа штучного ассортимента в перспективе может стать преимуществом традиционной розницы. Если говорить о продажах наборов пишущих принадлежностей, то ситуа-

...при тренде увеличения комиссии маркетплейсов продажи штучного товара онлайн становятся нерентабельными

ция обратная. Зачастую розница опасается представлять данный вид продукции, опасаясь за оборачиваемость и более долгий возврат денежных средств. В таком случае продажи через онлайн канал – это выход для производителей и поставщиков. Только так можно дотянуться до потребителя, включая самые дальние уголки России.



В любой кризис, с которым бизнес сталкивается неоднократно, начинает доминировать мнение, что потребитель ищет и покупает исключительно эконом-сегмент. Но, если проанализировать поведение покупателей и результаты продаж в кризисы предыдущих лет, становится ясно, что потребление сохраняется во всех ценовых сегментах. Конечно, может наблюдаться некоторая миграция, но не кардинальная. Потребитель, нацеленный на качество продукции и бренд, который гарантирует это качество на протяжении многих лет и даже столетий, как минимум, вернется к своим потребительским привычкам, а как максимум, останется верен бренду. Также не стоит забывать про профессиональных пользователей, для которых качественные и привычные материалы — основополагающий критерий для создания коммерческих работ и получения гарантированного результата.

В 2025 году мы ожидаем, что тенденция увлечения творчеством, наблюдаемая в последние годы, продолжит набирать популярность, раскрывая новые горизонты: каллиграфия, текстильное, бумажное и керамическое искусство, то есть рукоделие в самых разнообразных его проявлениях.



Игорь Трошков

директор по продажам
и маркетингу
ООО «Пайлот Пен Петербург»

У меня не было каких-то сильно оптимистичных ожиданий на 2024 год. Ситуация на нашем рынке естественным образом зависит от общей ситуации в стране. Факторов для роста рынка пишущих принадлежно-

стей, таких как: увеличение количества учеников в школах, рост реальных доходов населения, открытие новых рабочих мест для офисных сотрудников, не предполагалось. Мое мнение, что рынок в штучном выражении будет падать минимум до окончания СВО и еще какое-то время. Я думаю, что в целом примерно так и происходит.

После провального 2022 года в прошлом году нам удалось наладить регулярные поставки и мы почти вышли на объем продаж до СВО, но в 2024 году нас ждали новые вызовы. Из-за проблем с логистикой у нас не было поставок товара с февраля по июнь со всеми вытекающими последствиями. Поставки удалось возобновить только с июля, в результате этого до сих пор продажи у нас идут с колес, и по итогам года мы не сможем достичь оборотов 2023 года даже в рублях. Я думаю, что продажи 2024 года в рублях будут меньше 2023 года примерно на 9%.

Говоря о лидерах рынка, надо отметить, что наша страна уникальна еще и тем, что большая доля рынка пишущих принадлежностей у нас принадлежит СТМ импортеров. Некоторые из них за счет грамотной работы уже смело можно назвать брендами. А с уходом ряда мировых брендов позиции вышеупомянутых локальных брендов еще больше укрепились. В целом именно им принадлежит доминирующая доля на рынке. Сложно назвать доли в процентах. Кроме того, все очень сильно зависит от канала продаж. В «корпоративе» очень сильны позиции брендов доминирующей в этом канале компании Комус. В традиционной рознице – бренды, принадлежащие федеральным компаниям: Berlingo, Brauberg, а также Erich Krause. В масс-маркете отлично представлен BIC.

По поводу европейских брендов, покидающих Россию, – а я думаю, что логичнее говорить не только про европейские бренды, а в целом про условно мировые бренды. Часть из них официально ушла с рынка, например, Paper Mate, который в какой-то момент вполне успешно конкурировал на нашем рынке. Совсем не видно некогда весьма успешной японской Zebra. Насколько я понимаю, сложная ситуация с поставками самого популярного в России из немецких брендов Swan Stabilo. В 2022 году сложности с поставками были прак-

тически у всех мировых брендов. Это, очевидно, сказалось на их совокупной рыночной доле. Я думаю, что общую долю мировых брендов на сегодня можно оценить максимум в 15-20%. Что касается японских брендов, то уверен, что тут PILOT по-прежнему удерживает доминирующую долю рынка среди своих прямых конкурентов, к которым я отношу Pentel, Uni, Zebra и Penac.

Что касается возможностей импортозамещения, то, насколько я знаю, у нас в стране нет ни одного производителя пишущих принадлежностей – в данном случае я говорю про ручки, который производит пишущие узлы и чернила. Не верю, что они появятся в ближайшее время. Гораздо проще и дешевле покупать такую продукцию в Китае или Индии.

Основные факторы, определявшие ценовую политику на рынке в 2024 году это: курсы валют, расходы по переводу денег, расходы на логистику, ставки по кредитам, в целом расходы компании на персонал, аренду и т. д. Кроме того, иностранные производители также повышают цены, у них тоже растут расходы. Поэтому цены на рынке активно росли в 2024 году и будут расти и в 2025-м.

Также огромное влияние на наш рынок оказывает и бурное развитие маркетплейсов. На МП продается огромное количество товаров по цене или под никому не известными СТМ по очень низким ценам. Большинство из них больше нигде не продается. И понятно, что эти товары отбирают у популярных брендов долю рынка. Большие сомнения вызывает качество этих товаров, а также легальность их завоза в Россию. Кроме того, надо учитывать и налоговые преференции МП, которые дают им серьезные преимущества перед традиционной торговлей. Хочется верить, что, с одной стороны, конечный покупатель осознает, что подобная экономия в итоге оказывается не эффективной и, с другой стороны, государство отрегулирует условия работы МП. При этом, очевидно, что МП – это очень перспективный канал продаж и от работы с ним никто не откажется.


В то же время расходы розничных магазинов выросли в 2024 году, будут расти и дальше. Очевидно, что выживут те магазины, которые смогут нарастить оборот. Один из путей – увеличить долю в assor-

тименте условно дорогих товаров. Ведь если покупатель пришел за одной ручкой, то в значительной степени от руководства и сотрудников магазина зависит, какую ручку он купит, за 10 или за 150 рублей. Приоритетная выкладка «дорогостоящего» товара и мотивация персонала при прочих равных сделают разницу в выручке. Думаю, что все собственники розничных магазинов это знают, иначе бы они не смогли поддерживать свой бизнес до 2024 года.

Если мы говорим в целом о прогнозах на 2025 год, то пока идет СВО, продажи пишущих принадлежностей, как и продажи на

...общую долю мировых брендов
[на российском рынке] на сегодня можно
оценить максимум в 15-20%



большинстве рынков, будут плавно снижаться. Размеры этого снижения будут зависеть от курса валют, новых санкций, уровня расходов на оплату поставщикам и общей экономической ситуации. Все дополнительные расходы будут увеличивать розничные цены и негативно влиять на спрос. Конечно, возможны какие-то локальные истории успеха, связанные с уникальными маркетинговыми идеями или с уходом кого-то из крупных игроков. Также полагаю, что большинство участников рынка будет проводить оптимизацию ассортимента и товарных запасов. При этом какого-то обвала продаж пишущих принадлежностей я не жду. Ручки, карандаши, маркеры – это расходный материал, они заканчиваются, теряются, ломаются. Их всегда будут покупать. Кроме того, в структуре затрат физических и юридических лиц, доля затрат на пишущие принадлежности ничтожно мала. Так что все в наших силах. 

«ПОКУПАТЕЛЯМ НРАВИТСЯ ВНЕШНИЙ ВИД БЕЛОСНЕЖНОЙ БУМАГИ»

В 2024 году Сыктывкарский ЛПК провел ребрендинг уже легендарной бумаги «Снегурочка». Мы побеседовали с представителями компании о том, что изменилось в его результате, а также о других маркетинговых проектах СЛПК, стартовавших или обновленных в прошлом году.



Елена Березина

директор по маркетингу АО «СЛПК»

Осенью прошлого года произошел ребрендинг самого популярного бренда от СЛПК на рынке офисной бумаги «Снегурочка». Елена, расскажите подробнее, чем он был обусловлен? Как изменился дизайн пачки бумаги «Снегурочка»?

В преддверии юбилея «Снегурочки», а в текущем году ей исполняется 25 лет, мы решили немного освежить внешний вид упаковки. При этом мы сохранили основные элементы дизайна, а именно: знаменитый морозный узор и фирменный синий цвет. В то же время мы слегка изменили логотип и сделали его заметнее, добавили пачке серьезности и делового стиля, убрав волнистые линии и заменив их строгими пря-

мыми формами. Кроме того, мы добавили функциональности пачке, укрупнив основные характеристики на ее лицевой стороне и добавив информацию об экологических сертификатах на обороте. По нашему мнению, все эти изменения позволят «Снегурочке» выглядеть современнее и стать более заметной на полках магазинов, привлекая как своих многолетних почитателей, так и новых покупателей.

Как компания планирует поддержать ребрендинг? Какие маркетинговые кампании для этого планируются?

«Снегурочка» в новой упаковке поставляется уже с октября прошлого года. В поддержку ребрендинга была запущена масштабная медийная кампания, целью которой, с одной стороны, было знако-

мить потребителей с новым внешним видом пачки, а с другой стороны, напомнить рынку о том, что «Снегурочка» воспринимается покупателями как одна из самых белых бумаг на рынке, и это подтверждается регулярными опросами конечных потребителей. Так появился дерзкий креатив с белым кроликом, которого не видно на белоснежном листе бумаги «Снегурочка», ставший ключевым изображением кампании.

Как позиционируются разные бренды в Вашем ассортименте офисной бумаги? В чем их отличия?

Среди российских производителей офисной бумаги СЛПК предлагает рынку наиболее широкое портфолио, и на первый взгляд может показаться, что в нашем ассортименте присутствует излишнее количество брендов. Однако это лишь первое впечатление — каждый из брендов имеет четкое позиционирование и занимает свою нишу в нашем ассортименте. Для лучшего понимания нами была разработана схема позиционирования, именуемая внутри компании «пирамидой брендов». Она наглядно иллюстрирует логику ассортимента и позволяет определиться с нужным видом бумаги в зависимости от целей и предпочтений. К примеру, Cartblank со своей яркой упаковкой полюбился молодым и прогрессивным компаниям, они предпочитают его классической и консервативной «Снегурочке». В свою очередь, у самой «Снегурочки» тоже есть свои преданные поклонники, которые стабильно используют ее в своей работе вот уже много лет.

Какие изменения, если они были, в подходе к выбору офисной бумаги у покупателей Вы можете отметить в 2024 году? Какими критериями руководствуются сейчас потребители?

Такие критерии, как качество и цена, а также их соотношение по-прежнему лидируют при выборе бумаги. Мы регулярно проводим исследования предпочтений потребителей, и если несколько лет назад на задний план стали отходить такие критерии, как белизна и экологические аспекты, то уже в прошлом году мы увидели устойчивый тренд к возврату в интересе к этим двум показателям. Покупателям нравится внешний вид белоснежной бумаги и как при-

Видите белого кролика?

А он есть!



этом их документы выглядят при распечатке. Вернулся и запрос на бумагу, которая произведена с заботой об окружающей среде, что, несомненно, нас очень радует.

Как известно, стандартная офисная бумага не нуждается в обязательной сертификации или декларировании. Тем не менее многие производители стремятся иметь экологические сертификаты. Какое значение для покупателей имеет наличие таких сертификатов? Как сертифицирована в этом плане продукция Вашей компании?

Мы добровольно и осознанно подходим к защите окружающей среды при производстве нашей бумаги, подтверждая это соответствующими сертификатами. Наша система проверки происхождения древесного сырья соответствует стандарту цепочки поставок НСЛС, международному стандарту «Цепочка поставок древесины и продукции из древесины» ISO 38200:2018 и стандартам Legal Origin. Производственные процессы сертифицированы по ГОСТ Р 9001, ГОСТ Р 14001 и ГОСТ Р 45001. Кроме того, офисная бумага имеет сертификат архивного хранения ISO 9706-2000. Информация об этих сертификатах размещена на обороте всех офисных пачек.



Елизавета Евтеева

менеджер по цифровому маркетингу
АО «СЛПК»

Елизавета, Ваша компания занимается поддержкой различных активностей для конечных потребителей. В настоящее время на сайте бренда Cartblank проходит онлайн-игра Cartblank: Игра 2.0. Расскажите, пожалуйста, чем ваша маркетинговая команда вдохновлялась при ее создании? В чем ее игровая концепция?

В 2023 году мы проводили рекламную кампанию с использованием формата онлайн-игры под названием «Cartblank: Офисные гонки». Наш опыт оказался успешным, и в целом нам импонирует тренд на геймификацию, поэтому для текущей рекламной кампании мы приняли решение следовать этому же подходу. В этот раз нашим главным вдохновителем является стремительное развитие искусственного интеллекта (ИИ), который мы решили использовать в формате игры под названием «Угадай Cartblank». Концепция игры простая и напоминает всем известную игру детства «горячо-холодно». Ежедневно ИИ загадывает слово дня, которое необходимо отгадать. После ввода слова на сайте ИИ показывает в процентном соотношении насколько близок игрок к загаданному слову. В игре используется балльная система для определения топовых участников, которые отгадывали слова каждый день с минимальным количеством попыток. Самым приятным бонусом в игре являются призы, которые

у нас разыгрываются еженедельно и ежемесячно, а также главный приз в конце всей акции.

Какие маркетинговые задачи ставятся перед этим проектом?

Основная маркетинговая задача проекта — увеличение знания о бренде и его ценностях. Cartblank — яркий, молодой и современный бренд, который заслуживает большого внимания на рынке.

В каких каналах продвигается игра? На какую целевую аудиторию она рассчитана?

Для продвижения онлайн-игры мы используем только интернет каналы. Для большего охвата в этот раз остановились на двух форматах: баннеры и OLV (online video), а также размещаемся на площадках наших ключевых партнеров. С точки зрения целевой аудитории, основной фокус делаем на сотрудниках компаний, которые выбирают и закупают канцелярские товары и/или используют офисную бумагу в больших объемах. Рекламу мы таргетируем по интересам и деятельности такого сегмента пользователей.

Создание игры направлено на поддержку офисного бренда Cartblank. В чем особенности бумаги, производимой под этим брендом?

Бумага Cartblank — новый и яркий бренд от Сыктывкарского ЛПК, который использует бережное и экологичное производство. Бумага подходит для любого принтера и идеальна для повседневного использования.

грамме представлены все офисные бренды: «Снегурочка», Cartblank, Projecta, «Чайка», и каждый партнер-участник «А4 Клуба» имеет возможность возвращать от 1 до 3-х баллов с каждой закупленной пачки в УПД. Подробнее об условиях участия можно узнать на официальном сайте программы a4club.pro.

В чем заключаются преимущества — привилегии, получаемые для бизнеса от участия в программе?

Реализуемая программа лояльности «А4 Клуб» направлена прежде всего на укрепление

долгосрочных отношений между производителем продукции и дилером. Наша цель — выстроить доверительное и взаимовыгодное сотрудничество с нашими партнерами, помочь им развивать свой бизнес и наращивать объем заказов. Участники программы в дальнейшем также смогут получить доступ к специальным продуктам, акциям и условиям, которые недоступны для других.

Каталог привилегий программы лояльности «А4 Клуб» включает более 50 разных наименований товаров и услуг: гаджеты и товары для офиса, транспортные средства для склада и доставки, услуги и тренинги от проверенных партнеров, а также сертификаты на путешествие и поездку на комбинат.

Какую маркетинговую поддержку получают участники программы «А4 Клуб»? Какие мероприятия проходят в рамках этой программы?

Мы открыты для наших партнеров и готовы не только обсуждать формы индивидуальной поддержки, но также предоставлять по запросу материалы для рекламы и продвижения продукции АО «СЛПК» на разных локальных площадках, что, по нашему мнению, поможет дилерам привлекать новых клиентов и увеличивать свои продажи.

Мы также планируем разместить на сайте проекта анонс мероприятий для дилеров, в частности, график обучающих вебинаров по бумажной продукции и технологиям печати, календарь выставок и конференций.

Какие обновления произошли в программе «А4 Клуб» в прошлом году? Что планируется в 2025 году?

Весной мы временно приостанавливали проект с целью переноса технической базы на другую платформу и совершенствования системы распознавания документов. В новом релизе программы мы впервые в полной мере интегрировали функционал машинного зрения и анализа документов с помощью средств искусственного интеллекта. Наша цель — увеличить пропускную способность для входящих документов и довести распознавание файлов до 100%, что позволит оператору уделять больше внимания общению и клиентской поддержке.

Помимо технических аспектов, невидимых участникам, мы также обновили внешний сайт проекта, добавив ему разнообразия контента, в частности: в блоке «новости» мы публикуем релевантные для аудитории статьи и анонсы событий, в блоке «тренинги и семинары» будет календарь по обучению и сертификации для дилеров, в блоке «библиотека файлов» партнеры могут найти технические характеристики по каждому из брендов бумаги, скачать пакеты и сертификаты.

Изменения также коснулись правил программы. С внедрением автоматизации мы смогли позволить себе обрабатывать больший объем данных, а значит готовы принимать УПД о покупке без ограничения по объему закупки, то есть, по факту, от одной пачки в накладной уже можно участвовать и копить баллы на привилегии.

В дополнение к этому в правилах появилась градация по категориям участников, и теперь у нас 3 уровня: standard, silver и gold. Уровни позволяют ускорить накопление баллов и быстрее приближают участника к заветной привилегии.

Как Вы оцениваете эффективность этой программы по прошествии трех лет с ее старта?

Программа лояльности является важной стратегической инициативой и инструментом укрепления отношений с нашими дилерами. Благодаря данным и статистике, получаемой в ходе программы, мы мониторим потребности рынка и выявляем тренды, а также можем превентивно реагировать на изменения, адаптируя к ним ассортимент и маркетинговые стратегии. Несомненно, мы стали ближе к рынку и нашим потребителям благодаря программе. Иными словами, мы видим растущий интерес со стороны дилеров к данному проекту, что еще раз подтверждает его ценность и актуальность. **К**



Мария Сефер

менеджер партнерских программ
и спецпроектов АО «СЛПК»

Мария, расскажите, пожалуйста, о программе лояльности «А4 Клуб». Каковы условия участия в этой программе?

Программа лояльности «А4 Клуб» — это мотивационная программа для наших партнеров и дилеров по всей территории Российской Федерации. Принять участие в ней может любая компания, которая закупает офисную бумагу производства АО СЛПК для реализации и перепродажи. Сейчас в про-

А4 КЛУБ



Акоб Акобян

Директор
«Канцелярия Плюс»

НУЖНО БЫТЬ ГИБКИМИ, УМЕТЬ СЛЫШАТЬ КЛИЕНТОВ И БЫСТРО РЕАГИРОВАТЬ НА НОВЫЕ ТРЕНДЫ

Компания «Канцелярия Плюс» (ООО «Эдера+») — один из лидеров в канцелярском бизнесе Сочи. О том, как строилась компания и в каком направлении сейчас развивается, нам рассказал ее директор Акоб Акобян.

Акоб, расскажите, пожалуйста, с чего началась история компании «Канцелярия Плюс», когда это произошло и почему вы выбрали именно такое название?

Наш бизнес начался в далеком 1998 году с небольшого стола на ярмарке выходного дня. В то время я был молодым предпринимателем, который искал интересные возможности для бизнеса. Обстановка вокруг требовала активности, и так сложились обстоятельства, что я привез с ростовской фабрики партию тетрадей — 12-ти и 48-листных.

А какую фабрику вы имели в виду?

Честно говоря, сейчас уже не вспомню ее название. Это была довольно необычная фабрика: у них работали всего один менеджер и один директор, а грузчиков нанимали только тогда, когда клиент приезжал за товаром на КАМАЗе.

Итак, мы привезли товар на ярмарку и, сами того не ожидая, за два дня распродали всю партию тетрадей. В то время никто не покупал одну тетрадь — люди закупались оптом. Ассортимент был довольно скромным: всего несколько видов тетрадей на 12 и 48 листов. Мы несколько раз повторили этот опыт, привозя фуры с тетрадями на рынок выходного дня. Торговля шла активно, но не всегда удавалось распродать все до нуля, и остатки начали накапливаться.

Когда мы столкнулись с излишками, задумались о том, что с ними делать. Решили не ограничиваться продажами «с колес» только по выходным и арендовали небольшой столик для постоянной торговли на рынке. Постепенно покупатели привыкли к нам и начали просить расширить ассортимент. Мы прислушались к их пожеланиям и добавили в продажу фломастеры, ручки и обложки — все это также привозили из Ростова-на-Дону. Помню, что аренда этого столика стоила нам 500 долларов в месяц — это были серьезные деньги, но благодаря активным продажам мы зарабатывали значительно больше и могли позволить себе эти расходы.

Сколько в день получалось зарабатывать?

Не поверите, но мы зарабатывали по 1000 долларов в день на довольно простом ассортименте канцелярских принадлежностей. После этого мы открыли первый магазин на окраине Сочи. Мои друзья сомневались, что покупатели дойдут до нашего магазина, но я был уверен: те, кому нужен товар, обязательно найдут дорогу.

Мы начали возить канцелярию не только из Ростова-на-Дону, но и с рынка гостиницы «Севастополь» в Москве, постепенно расширяя ассортимент и дополняя его всем, на что был спрос. Мы также начали давать рекламу. Когда мы готовили первый рекламный макет, меня спросили: «Как вы называетесь?» Я ответил: «Да никак — у нас нет названия». «А чем торгуете?» — спро-

сили меня. Я сказал: «У меня канцелярия и всякие сопутствующие товары». Дизайнер предложил: «Давайте тогда просто укажем 'Канцелярия Плюс'». Вот так, с легкой руки дизайнера из 90-х, мы стали называться «Канцелярия Плюс».

Обретя название, мы начали искать надежных поставщиков и производителей. Так в нашем ассортименте появились товары компаний «Хатбер-М», «ФАРМ» и «И.Т.И.». Наш магазин приобрел популярность и стал известным — к нам буквально стояли очереди.

Не поверите, но мы зарабатывали в 1998 году по 1000 долларов в день на довольно простом ассортименте канцелярских принадлежностей

Вы развиваете только розничное направление?

Нет, помимо розницы, наша компания уверенно чувствует себя и в опте, и в других каналах сбыта. Мы давно уже занимаемся крупными оптовыми поставками, при этом отгружаем много товаров в Абхазию. Позже было принято решение развивать и корпоративные продажи — мы занялись обслуживанием офисов и сейчас активно расширяем тендерное направление.

Расскажите, как осуществляется доставка?

У нас есть собственный автопарк. В пределах Сочи мы осуществляем доставку в течение одного дня. Сочи и Абхазия — это наша основная территория, на которой мы работаем.

Сколько сейчас у вас магазинов?

У нас 22 магазина: два в Краснодаре и 20 в Сочи. Все магазины находятся в аренде, но у нас есть собственные помещения, которые мы сдаем в аренду. Это почти полностью покрывает наши издержки на аренду помещений для магазинов.

А складские помещения?

У нас есть большой склад, который полностью отвечает нашим потребностям. В данный момент мы арендуем его, но у нас в планах строительство собственного



складского комплекса. Это позволит нам еще более эффективно развиваться.

Какое из направлений считаете сейчас наиболее перспективным?

Если говорить о рознице, то я пришел к выводу, что открывать дополнительные магазины сейчас бесперспективно. Важно сосредоточиться на улучшении сервиса, ассортимента и выкладки в существующих магазинах. Мы должны удовлетворять запросы покупателей, предлагая им интересную продукцию. Нужно быть гибкими, уметь слышать клиентов и быстро реагировать на новые тренды. Мы активно работаем с отзывами наших покупателей и вводим в ассортимент те товарные позиции, которые востребованы и хорошо продаются.

Оптовое направление у нас никогда не было основным, но оно стабильно функционирует. В корпоративных продажах мы видим точки роста и планируем развивать это направление. Сейчас мы перестраиваем сайт и рассчитываем, что с его обновлением количество корпоративных заказчиковкратно увеличится.

Есть ли в вашем ассортименте какой-то новый товар, о котором хотелось бы рассказать особенно?

Да, у нас есть новый товар – влажные салфетки «НОРР!». Это просто бомба! Мы начали их продавать чуть больше двух месяцев назад, и результаты просто потрясающие. Мы ставим салфетки прямо в прикассовой зоне и предлагаем покупателям протестировать их. Если человек подержит

салфетку в руках, он точно ее купит. У них удивительное соотношение цена-качество, и покупатели не хотят расставаться с ними. Я всем коллегам советую этот продукт. Могу дать контакты поставщика, который предложит цены, по которым мне отпускают товар. Это действительно работает!

А вы никогда не задумывались о создании собственной торговой марки и ее развитии?

Честно говоря, я не вижу смысла в создании собственного бренда. Разработка требует огромных усилий и инвестиций. Бренд – это не просто одна товарная позиция, а целый ассортимент, который нужно продумывать, создавать и поддерживать в актуальном состоянии. На канцелярском рынке уже есть много известных и качественных товаров, с которыми мы работаем. Гораздо важнее иметь надежных партнеров, у которых есть свои бренды. У компании «Канцелярия Плюс» такие партнеры есть, и с многими из них мы сотрудничаем уже более 25 лет. Мы не только работаем вместе, но и дружим, регулярно общаемся.

Расскажите о своих самых давних поставщиках.

Мы не привязаны к какому-то одному поставщику. Работаем с надежными и проверенными партнерами. Мы стараемся выбирать новинки из их ассортимента, которые нравятся нам и необходимы нашим покупателям. Наши давние партнеры – это «Рельеф-Центр», «Хатбер-М» и «ФАРМ». С ними у нас долгосрочные отношения, мы прошли через множество испытаний вместе. Но это далеко не все наши поставщики. Двери нашей компании открыты для тех, у кого есть качественная продукция. Я всегда говорю: «Предложите хороший продукт с конкурентоспособными ценами и условиями». Хороший товар будет продаваться, и мы сможем расширять ассортимент.

Пользуясь случаем, хочу выразить особую благодарность компании «Рельеф-Центр». Когда мы начали с ними работать, у нас было всего 6 магазинов. «Рельеф» оказал нам огромную поддержку – предоставил товар, советы и отсрочки по платежам. Благодаря этому мы смогли развить свою сеть до сегодняшних 22 магазинов.

Как обстоят дела с персоналом? Многие жалуются на нехватку квалифицированных кадров, а как у вас?

С персоналом у нас, слава богу, все хорошо. Текучки нет, и некоторые сотрудники работают у нас по 20–25 лет. Я отношусь к своим сотрудникам как к близким людям – как к детям или родственникам. Всем, кто отработал у нас 10 лет, я вручаю настоящий золотой нагрудный знак «Канцелярия Плюс». В этом году 10 человек получили такие медали. Я всегда готов поддерживать их в любой ситуации, будь то свадьба или трудные времена. Благодаря этому они остаются с нами.

Что вы делаете в магазинах для повышения их эффективности?

Я постоянно экспериментирую. В двух своих магазинах мы полностью изменили формат. Мы по-новому организовали пространство, добавили освещение и установили красивые, функциональные полки. Это позволило нам создать более продуманную выкладку товаров, и, как результат, выручка выросла на 50%. У нас не бывает случаев, когда человек заходит в магазин и ничего не покупает. Люди любят красивые места и с удовольствием в них возвращаются. К нам даже приходят фотографироваться!

Я заметил, что у вас все тетради промаркированы ценниками. Это сделано специально?

Да, это сделано намеренно. Когда человек видит ценник на товаре, он сразу понимает его стоимость. Даже если тетрадь окажется не на своей полке, путаницы с ценами не произойдет.

Расскажите об ассортиментной политике вашей компании. Кто занимается формированием товарной матрицы?

Ассортиментом занимается Виолета [Акобян]. У нас семейный бизнес. Я, конечно, тоже вовлечен в этот процесс, но она больше общается с поставщиками и проявляет гибкость в выборе товаров. Мы работаем вместе, и она часто советуется со мной. Мы всегда обсуждаем новинки и тренды. Когда ей не удаётся найти общий язык с поставщиками, она сразу передаёт мне контакт, и я решаю вопросы напрямую.

Я также делюсь опытом с коллегами по поводу того, как правильно вести бизнес. Например, сейчас я понимаю, что открытие новых точек в данной экономической ситуации бесперспективно, даже если предлагают товарный кредит для запуска.

Если я сейчас вложу в открытие новой торговой точки 5 миллионов рублей, это может привести к убыткам в 33-34 %

Я осознаю риски: если я вложу 5 миллионов рублей, это может привести к убыткам в 33-34%. Поэтому я предпочитаю инвестировать в создание качественного сайта, что даст лучшие результаты в долгосрочной перспективе. Работаем также с «Купером», и хотя оборот пока небольшой, он постепенно растёт.

А есть ли у вас программа лояльности для клиентов? Как вы работаете с клиентами?

Да, у нас есть скидочные карты. В настоящее время мы внедряем бонусную программу. В течение двух месяцев наши клиенты получают возможность получать бонусы, которые они смогут использовать в наших магазинах. Бонусы более выгодны для бизнеса: когда клиент получает скидку и уходит, он может не вернуться. А с бонусной программой мы создаём дополнительные стимулы для повторных покупок.





Человек, который создал уникальный бизнес, основанный на дружбе, инновациях и любви к своему делу

ЗНАЕТЕ, КАКИМ ОН БЫЛ?!

Памяти Евгения Михайловича Кожевникова...

Олег Сафронов, Инна Ким

Он ушёл трагически рано, ему было всего 64 года. А в его кабинете, — который он сам много лет превращал в удивительный музей из сотен диковинных экспонатов, — и сейчас будто въяве гремит нетерпеливое, требовательное: «Ира!».

Ирина Арнольдовна — жена, наперсница, друг — появляется буквально через несколько минут. «Где ты ходишь? — продолжает греметь голос, который вопреки очевидным фактам обиженно возмущается, — Я тебя зову уже полчаса!».

Спустя минуту голос снова нетерпеливо грохочет, требуя достать хоть из-под земли Барсукову. И когда её «достають», в кабинете Евгения Михайловича начинается обычная, экспромтом возникшая «летучка».

В этом он был весь — Евгений Михайлович Кожевников действительно так жил. Стремительно. Ярко. В прямом смысле вмещающая свои часы в наши минуты.

На его столе всегда были открытый ноутбук и включенный компьютер, какие-то книги и журналы, множество документов и блокнотов с записями. Поиском и анализом информации он занимался безостановочно, по-стахановски выдавая на-гора десятки сгенерированных идей.

И все они шли в топку бизнеса, его детища и дела жизни, созданного им ещё в конце 1980-х годов.



Евгений Михайлович, Ирина Арнольдовна и Наталья Барсукова на праздновании 25-летнего юбилея компании «Акварель»

КАК ВЫУДИТЬ БИЗНЕС

Это было время повального дефицита и пустых магазинных полок. Союз Советских Социалистических республик уже трещал по швам, и первое, что начало катастрофически гибнуть, — наука.

Чтобы выжить, для 29-летнего учёного Евгения Кожевника хорошим подспорьем была рыбалка. В это только кажущееся нехитрым дело он вовлекает, — как обычно, возглавив, — множество друзей. И научные сотрудники возвращаются домой с целыми мешками карасей.



Как-то Кожевников искал рыболовные снасти и разговорился с мужичком, который «толкал» крючки, лески, приманки, поплавки и мормышки. А тот возьми, да похвастайся: за пять лет наторговал себе «Ниву». Тогда-то Евгений Михайлович и переключился с рыбной ловли на производство товаров для рыбалки. Благодаря научному подходу и изобретательскому опыту, он сразу выяснил, что лучше всего делать поплавки из перьев гусей, достигших определённого возраста. Нашёл в библиотеке журнал «Птицеводство СССР» и выписал оттуда все птицефабрики, отправив директорам письма с предложением продавать ему перья.

Со всей страны откликнулись двое. Раз в год, зимой, там прорезивали маточное стадо, с которого и нужны были перья для поплавков. С каждого крыла получалось 10 готовых изделий. После работы Кожевников

со своей Ирой бежали на почту и везли на санках коробки с торчащими во все стороны перьями — люди кругом оглядывались. А по ночам супруги вместе делали поплавки. Евгений Михайлович по всей институтской общаге собирал перегоревшие лампочки — ими, если их правильно разбить, можно было отлично скоблить перья.

Эти поплавки Кожевников продавал в охотничьи магазины по всей Сибири — даже в Москву поставлял. По рублю с поплавка — за год заработал 150 тысяч. Так что машину он купил быстро.

После поплавков он занялся кистями. Опытный рационализатор Евгений Михайлович придумал вставлять белычьи хвосты в разнокалиберные школьные кисти, из которых всего-то и нужно было убрать щетину. А когда в магазинах закончились малярные кисти, энергичный и предприимчивый новокузнецчанин отправился в небольшую деревеньку в Нижегородской области, где стояла без работы деревообрабатывающая фабрика, которая по его заказу стала делать деревянные кисточки, ручки и кубики.

Как-то Кожевников искал рыболовные снасти и разговорился с мужичком, который «толкал» крючки, лески, приманки, поплавки и мормышки. А тот возьми, да похвастайся: за пять лет наторговал себе «Ниву»

Стал меняться с такими же молодыми предпринимателями из Новосибирска: он им кисточки, а они ему полупрозрачные пластмассовые ручки с модной надписью «Мицубиси». Оба товара тогда охотно брали все магазины и киоски Союзпечати, потому что люди расхватывали и то, и другое мгновенно.



Вмещая в минуты часы, он стремительно развивал своё дело. В поисках новых товаров поехал в Москву и тогдашний Ленинград, откуда привёз и вовсе невиданные жителями Сибири первые китайские ластики и тетрадки, кубики и картонные игры, пластиковые папки и фломастеры. А вернувшись, купил в Новокузнецке ларёк площадью всего пять квадратов, который и стал первым магазином розничной сети «Акварель».

В течение первого же месяца тот крошечный магазинчик продал канцелярии и игрушек больше, чем весь «Детский мир». Это было в 1990 году.

ТАКИХ УЖЕ НЕ ДЕЛАЮТ

«Работать с Евгением Михайловичем было непросто, — признаётся верная помощница Акварельного «генерала», его правая рука Наталья Барсукова, — Он делал множество дел одновременно и при этом был дотошным к каждой мелочи. Чтобы всё было реализовано, как он придумал, Евгений Михайлович мог сутками пропадать на работе и искренне удивлялся, что другим надо есть, спать, отдыхать. Но это окупа-

лось сторицей — просто находиться рядом с таким человеком было необыкновенно интересно».

Вокруг Кожевникова в прямом смысле кипела жизнь. И он в этой жизни ничего не боялся. Однажды на берегу далёкого океана Евгений Михайлович фотографировал тайфун. Туристы-европейцы дрожали в отеле за закрытыми дверями, переживая стихийное бедствие, а Кожевников носился по побережью — сам похожий на смерч.

Ещё с пионерского детства он всегда и во всём доходил до сути, увлекал за собой товарищей и шёл до победы. Евгений Михайлович Кожевников родился 27 сентября 1960 года в городе Барабинске Новосибирской области. В 1983 году он окончил горный факультет Кузбасского политехнического института. Работал в Восточном научно-исследовательском горнорудном институте. Стал автором более 90 научных трудов, был награждён знаком «Изобретатель СССР».

А в 1990 году он зарегистрировал собственную фирму, ставшую легендой канцелярского рынка Сибири. Его «Акварель» была одной из первых на формирующемся российском рынке. Тогда казалось, что

Магазины компании «Акварель» в г. Новокузнецк.

Всего у компании 30 собственных розничных магазинов — 18 в Новокузнецке и 12 в других городах Кемеровской области.

время просто кипит — информацией, событиями, возможностями. Вот только далеко не каждый смог этим временем воспользоваться. И вот что удивительно: Евгению Кожевникову удалось сформировать полноценный рынок канцелярии там, где раньше были только уголь и металл.

всему их учил. Буквально воспитывал тех, кто станет предан «Акварели», как был ей предан он сам.

Кожевников всё время искал и осваивал новое — и всех в компании «подсадил» на постоянную учёбу. Безостановочное повышение квалификации было обязательным условием работы в «Акварели». Причём для иногородних продавцов, которые съезжались в Новокузнецк поучиться и пообщаться, Евгений Михайлович построил комфортную мини-гостиницу, проживание в которой, естественно, не стоило ни копейки.

Увлекательные Акварельные тренинги и семинары проходили в том числе и на побережье Индийского океана. Заведующие магазинов и менеджеры отдыхали в лучшем отеле Кавелоссима. Как-то отмечали там 23 февраля. Девчонки весь день разгуливали при полном параде, в пилотках с красными звёздочками. А ближе к вечеру приступили к готовке праздничного ужина, «отжав» кухню симпатичного кафе-шейка прямо у океана.

Шеф-поваром, конечно же, был Евгений Михайлович... а как же иначе?! Рыбу взяли местную, а всё остальное — сало, селёдку, водку, бруснику, любимые шефом солёные грузди и даже первую сибирскую колбу — захватили с Родины. Праздновали шумно и весело. На Акварельный хит «Во поле берёзка стояла» сбежались все окрестные индийцы.

Евгений Михайлович тонко чувствовал хорошее искусство. И окружал своих девчонок красотой. Все стены Акварельного офиса были завешаны замечательными живописными полотнами. А однажды в приёмной генерального директора появился настоящий мини-зоопарк, главной героиней которого стала похожая на пушистый белоносый колобок крольчиха Зоя. Она терпеливо жмурилась, когда её тискали и гладили... Привыкла!

А какие праздники для коллектива он устраивал! Приглашал из Новосибирска и Москвы самые популярные группы. Столы ломились от всевозможных угощений, в том числе и специально привезённой с Камчатки свежайшей и нежнейшей, тающей во рту рыбкой. А Евгений Михайлович, по традиции, обходил всех сотрудников, угощая каждого из трёхлитровой «Белуги».

Да и награждать своих «бойцов» «генерал» никогда не забывал. Премии он выписывал, не жадничая. Однажды на традиционном новогоднем корпоративе, вручая соответствующие приказы заведующим Акварельных магазинов, он спонтанно решил наградить ещё и коллектив склада. Нашарил в карманах и вручил заведующей свою зажигалку, которую уже на следующий день та обменяла на деньги.

Он устраивал громкие разносы и нагоняи (всегда за дело) и тут же остроумно шутил, так что провинившиеся покатывались от хохота. Неутомимый, энергичный, талантливый и требовательный, он покорял своими юмором и эмоциональностью. Сам горел и другим погаснуть не давал.

Его команда, его Акварельный десант, воплощавший все идеи Евгения Михайловича, своего руководителя обожал, хотя тот темп, который он задавал в работе, немногие могли выдержать. Перфекционист, он требовал безукоризненности от каждого. Никому не делал поблажек — даже Дмитрий Кожевников, сын и помощник, у Евгения Михайловича и товары разгружал, и в палатке торговал, пока в 2009 году отец не доверил ему самостоятельные «полёты».

«С ДОБРЫМ УТРОМ!»

Где бы ни появлялся Евгений Михайлович Кожевников, к его мудрости и талантам всегда старались приобщиться, его удивительные истории все слушали с восхищёнными улыбками. А он был отменным рассказчиком и признанным гуру розничных продаж. Его фирменное приветствие: «С добрым утром!» знали все партнёры и коллеги. И каждый раз улыбались, услышав грохочущий голос Акварельного «генерала».

Этот неординарный человек сочетал в себе и необыкновенную щедрость души, и крутость характера, и прямолинейность высказываний, которые далеко не всегда были лицеприятны. Он никогда не шёл на компромиссы с самим собой. Если кого-то



уважал, любил, ценил, то это на всю жизнь. И ему не было чуждо ничто человеческое. Он очень любил принимать гостей. И делал это со свойственной ему нердинарностью.

Где только ни побывали Акварельные партнёры, которым посчастливилось стать гостями Евгения Михайловича. Например, ночевали в сердце Шорского национального парка, на глухом кордоне, куда можно добраться только на вертолёте. Места там дикие, заповедные. Куда не погляди — дремучая тайга, как из сказки про Бабу-Ягу. Под хвойным пологом скрываются настоящие природные редкости — «краснокнижные» реликтовые растения. А поблизости бродят сибирские медведи.

Под руководством Евгения Михайловича все ловили в горных речках вкуснейших линков, хариусов и тайменей и готовили свой улов прямо на костре. Изучали диковинный мир пещер. А после захватываю-

Традиционные Акварельные праздники, которые до пандемии коронавирусной инфекции и связанных с ней ограничений, проходили дважды в год, с огромным удовольствием посещали тысячи детей и взрослых из Новокузнецка и кузбасских городов.

Этот неординарный человек сочетал в себе и необыкновенную щедрость души, и крутость характера, и прямолинейность высказываний, которые далеко не всегда были лицеприятны.

Знание бизнеса и людей, ум и воля были у него железные. Он любил повторять: «В настоящей команде главное — кто рядом». Окружал себя людьми, которым доверял, как себе.

А сколько за эти годы было кризисов и «чёрных вторников», четвергов и суббот! Главное, что помогало «Акварели» Кожевникова не прогибаться и не ломаться, а наоборот, демонстрировать рост, — это нестандартное мышление её неугомонного шефа, его оригинальные мысли. Он мог три ночи подряд не спать, но сделать то, что приду-мал. Работоспособность у него, и правда, была космическая.

И не меньше поражала его гениальная «чуйка». Знание бизнеса и людей, ум и воля были у него железные. Он любил повторять: «В настоящей команде главное — кто рядом». Окружал себя людьми, которым доверял, как себе. Но и спрашивал с них, как с себя. Не просто находил соратников —

Обычный вечер Евгения Михайловича в индийской деревушке с представителем канцелярской прессы Олегом Сафроновым (kanzoboz.ru) и Еленой Немыкиной, менеджером по персоналу компании «Акварель»



щих приключений и незабываемых эмоций дорогих гостей ждала жарко-паркая таёжная банька, весёлый «бултых» прямо в бодрящую прозрачную водицу чистой горной реки Мрассу и расслабляющий массаж от мастера йоги, которого Акварельный «генерал» специально привёз с собой.

ВНАЧАЛЕ БЫЛА МЕЧТА

Акварельная «империя» началась с мечты Евгения Михайловича Кожевникова — создать нечто уникальное. И у него всё получилось!

Он начал путь в бизнесе с мечты создать что-то уникальное и в итоге создал целую культуру, объединяющую людей и формирующую тренды, где каждый покупатель чувствует себя частью чего-то большего.

Он был внимателен к каждой детали, предусматривал каждую мелочь. Не уставал повторять об их важности для завоевания покупательской лояльности: «Важна даже такая «ерунда», как чистое несколько крыльцо, — настаивал Кожевников, — Если человек, который в наше время вечно спешит, при входе в магазин вдруг, поскользнувшись, упадёт — он расскажет 20 своим знакомым, что магазин плохой, что там его плохо обслужили».

Евгений Михайлович отслеживал все новинки и тенденции, постоянно подбрасывая что-нибудь новенькое и интересное своим покупателям — на что именно в настоящий момент шло «поветрие». И только позже аналогичная продукция появлялась у других.

Он насчитывал 45 явных сезонов, дающих рост продаж. И знал, какие товары должны лежать на входе и что положить в самом конце магазина, чтобы эти продажи ещё больше повысить. С улыбкой делился с коллегами: «Единственное, что может тебя затормозить, — недостаток воображения. Надо смотреть на себя не замысленными глазами, потому что взгляд изнутри не рождает новых идей.»

Но уж чего-чего, а воображения у Евгения Михайловича было в избытке. Он всё время генерировал массу мелких идей и каждый раз удивлял. Даже подарки, которые ему дарили — например, настоящий костюм космонавта, — он отправлял работать в магазин. Вообще придумал 1000 и 1 способ, как привлечь покупателей и приучить их к «Акварелям». Он одним из первых внедрил программы лояльности и бонусные карты в своих магазинах, что значительно повысило интерес покупателей.

В Акварельных магазинах регулярно проводились всевозможные творческие мастер-классы для детей. Накануне Нового года появлялись украшенные советскими ретро-игрушками ёлки и необычные продавцы — 25 скелетов и 20 фигур Бабок Ёжек, одетых в карнавальные костюмы, рядом с которыми с удовольствием селфились мальчишки и девчонки. А во время холодов на новогодних каникулах они забегали в ближайшую «Акварель», чтобы выпить горячего чая из самовара с вкусными печенюшками.

Он устраивал для покупателей праздники на Новый год и на Пасху, на 9 Мая и на 1 июня — со свежеспечёнными блинами и кашей с тушёнкой из полевой кухни, с аниматорами и развлечениями. А традиционные Акварельные праздники, которые до пандемии коронавирусной инфекции и связанных с ней ограничений, проходили

дважды в год, с огромным удовольствием посещали тысячи детей и взрослых из Новокузнецка и кузбасских городов.

Таким образом «Акварель» начинала каждый новый учебный год и каждый новый календарный год. И это откладывалось на подкорку покупателей. А главное — у всех участников Акварельных активностей появлялось не просто ощущение радости — чувство собственной значимости.

30

собственных розничных магазинов — 18 в Новокузнецке и 12 в других городах Кемеровской области.

К слову, подарки, которые разыгрывались во время открытия новых магазинов, в Акварельных конкурсах и на Акварельных праздниках, были заветной мечтой для многих детей и взрослых. Так, счастливики получали от генерального директора «Акварели» семейные путёвки в Таиланд и в Сочи.

ФЕНОМЕН КОЖЕВНИКОВА

В ноябре 2024 года мир канцелярских товаров понёс невосполнимую утрату — на 65-м году жизни скончался Евгений Михайлович Кожевников. Основатель и бессменный директор расположенной в Новокузнецке компании «Акварель» стал символом не только своей компании, но и целой отрасли, оставив после себя наследие, которое продолжает вдохновлять.

Он начал путь в бизнесе с мечты создать что-то уникальное и в итоге создал целую культуру, объединяющую людей и формирующую тренды, где каждый покупатель чувствует себя частью чего-то большего.

Евгений Михайлович превратил свою компанию в настоящую империю, которая на сегодняшний день насчитывает 30 собственных розничных магазинов — 18 в Новокузнецке и 12 в других городах Кемеровской области. Под его руководством был построен огромный офис, рекламно-сувенирное производство и складской комплекс, что позволило новокузнецкой «Акварели» занять лидирующие позиции на рынке канцелярских товаров.

По характеру, внутреннему стержню, закалке Евгений Михайлович был необыкновенным человеком. Ярким. Харизматичным. Настоящим во всём. Он всегда находил время для общения с друзьями и партнёрами по бизнесу, даже когда его стало подводить здоровье. И практически до последних дней продолжал участвовать в жизни компании, организовывал мероприятия и поддерживал командный дух среди сотрудников.

Он неизменно откликался на благотворительные инициативы и участвовал в социальных программах города и области. Евгений Михайлович Кожевников был награждён медалями «60 лет Кемеровской области», «За бизнес во имя созидания», «За веру и добро».

Говорят, человек живёт, пока на Земле остаются его дела, пока его помнят и любят. А такая память, как о Евгении Михайловиче, способна жить долго. Его идеи, креативность и преданность делу навсегда останутся в сердцах тех, кто знал его и работал с ним. **К**



Сын Дмитрий, жена Ирина — друзья, соратники, а теперь и продолжатели дела Евгения Михайловича.



Евгений Кожевников в день своего 55-летия с газетой «Правда», выпущенной в день его рождения 27 сентября 1960 года.

В 2025 году компания «Акварель» отметит своё 35-летие. Она продолжает развиваться, внедряя инновации и оставаясь верной ценностям своего неугомонного и гениального шефа.

КАДРЫ РЕШИЛИ: ВСЁ!

Среди экономических проблем, которые принято называть фундаментальными, особенно остро стоит вопрос дефицита кадров. В отличие от регулирования маркетплейсов или ключевой ставки ЦБ, факторов, решение которых во многом зависит от подхода и заинтересованности в этом российских государственных мужей и может сравнительно быстро отразиться на рыночных реалиях, нехватка кадров — прямое следствие, в первую очередь, сложной демографической ситуации. Ее довольно плачевная динамика развития ставит перед рынком труда в целом, а за ним и канцелярскими компаниями головоломные задачи. Главная из которых — а где, собственно, брать кадры для поддержания и развития бизнеса?

Масштабы происходящего на российском рынке труда легко описываются в ожидаемых цифрах. Так, по прогнозу Министра труда и социальной защиты РФ Антона Котякова, к 2030 году дефицит кадров составит 2,4 млн человек. Еще более тяжелую картину нарисовала в декабре 2024 года в ходе заседания оргкомитета Всероссийского конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии» вице-премьер правительства РФ Татьяна Голикова: потребность экономики России к 2030 году — 3,1 млн человек.

Главные факторы, влияющие на кадровый голод хорошо известны: демографическая «яма» и общая разбалансированность рынка труда, низкая мобильность рабочей силы и производительность труда.

Наибольший спрос на сотрудников приходится на возрастной сегмент 19–40 лет, а именно он подвергся наибольшему сокращению в последние годы. Кстати, это хорошо заметно и на канцелярском рынке — средний возраст персонала многих компаний ощутимо растет. А новой крови мало и борьба за нее нешуточная — как внутри отрасли, так и с другими секторами экономики.



Выравнивание баланса между производством и сферой услуг уже стало предметом многочисленных обсуждений в правительственных кабинетах. И кажется, одними волевыми решениями ситуацию здесь не изменить.

Уже стала притчей во языцех зарплата самозанятых курьеров — «И в ту же минуту по улицам курьеры, курьеры, курьеры... можете представить себе, тридцать пять тысяч одних курьеров!» — Николай Васильевич Гоголь совершенно точно предвидел нашу современную жизнь. Отбросив юмор, надо признать, что положение отнюдь не комичное — если в доставке можно заработать деньги, сравнимые с IT-отраслью в любом из регионов, то как заставить молодого инженера без лишних амбиций идти на производство.

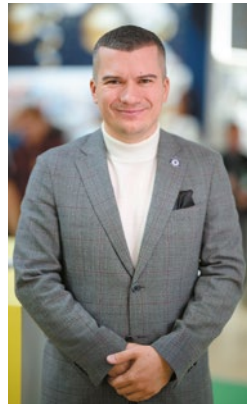
По результатам опроса НН.ru, проведенного в 2024 году, в котором приняли участие около 1,5 тысяч российских компаний, в более чем половине из них (55%) планируют увеличивать свой штат. За этим шлейфом тянется и увеличение в зарплатных ведомостях сумм, приходящихся на одного сотрудника. Таким образом, персонала требуется больше и платить за него приходится дороже.

Редакция нашего журнала сделала небольшую выборку из открытых данных по медианным заработным платам по профессиональным областям в разных регионах. Она достаточно любопытная, потому что демонстрирует в значительной степени не текущую ситуацию, а ожидаемую с небольшим временным лагом. В частности, много говорится о дефиците в рабочих специальностях, но из аналитики заметно, что наиболее сложная ситуация сейчас в розничной торговле. Пока зарплаты там не сильно растут, но спрос и предложение явно движутся не параллельно друг другу.

Приведенная нами выборка ограничена во многом потребностями нашей узкоспециальной отрасли. Один из выводов из нее — в ряде областей кадры пришли в движение. Это заметно, например, по высшему и среднему менеджменту, где рост резюме часто связан с горизонтальным переходом из одной компании в другую на те же позиции, но более высокую заработную плату. Для канцелярской отрасли это в том числе означает, что ставшие уже привычными (но, конечно, постаревшие) лица топ-менеджеров можно будет увидеть в новых компаниях.

Однако не добавляет большого оптимизма «капитанам» канцелярского бизнеса, запустившим свои компании еще в «суровые 90-е», и особенности молодых кадров. Пресловутые «зумеры» кажутся многим из них слишком сложными в управлении, изнеженными, испорченными «удаленкой» и изначально высокими зарплатными ожиданиями. Впрочем, более свободная молодежь нередко привносит с собой и новые неожиданные идеи, креатив в работу. А те компании, которым удастся, перефразируя другого классика, «в одну телегу впрячь коня и трепетную лань», получают в итоге заметный толчок в своем развитии.

В повышении производительности труда, вероятно, и заключается основной и оптимальный метод решения проблемы дефицита кадров. Автоматизация, широкое использование IT-инструментов в бизнес-процессах, роботизация производства, использование ИИ вполне могут помочь, если и не догнать другие развитые страны в этом плане, то значительно приблизиться к ним.



Юрий Архипов

коммерческий директор компаний ООО «Рыжий Кот» и ООО «Миленд»

Кадры решают все — это выражение остается актуальным и в наши дни. В условиях растущей популярности IT и сферы услуг, привлечение сотрудников в продажи или на производство становится все более сложной задачей.

К главным негативным факторам, присутствующим на рынке труда, можно отнести то, что традиционные вакансии теряют свою привлекательность, не поддерживаются специальными социальными программами. Кроме того, также возникают сложности с привлечением молодых специалистов. Это связано с высоким спросом на уровень заработной платы, поскольку на рынке наблюдается жесткий дефицит кадров в целом.

В то же время позитивным моментом является то, что компании волей-неволей начинают уделять больше внимания удержанию и развитию своих сотрудников. Это может привести к значительному росту уровня квалификации персонала.

В отрасли сейчас царит, безусловно, рынок соискателя. Дефицит кадров ощущается во всех сегментах рынка труда — это касается как офисных, так и складских и производственных должностей. Особенно остро проблема стоит в сфере складского персонала, поскольку открывается множество логистических центров, которые на старте предлагают заработные платы, значительно превышающие средние рыночные показатели.

В нашей группе компаний работает более 1500 человек. Разделить сотрудников на диапазоны достаточно сложно, так как существует множество различных подразделений с их собственными целями и обязанностями. В целом можно отметить, что уровень заработной платы по сравнению с 2023 годом вырос прежде всего на самых дефицитных позициях.

Вообще, само понятие уровня рынка в настоящее время стало весьма размытым, поскольку существует множество факторов, которые, мягко говоря, являются неустойчивыми. Это, в свою очередь, оказывает влияние на уровень заработной платы.

Главные на сегодня критерии для соискателей при выборе работы: уровень заработной платы, расстояние от дома до работы, социальный пакет.

Если говорить о нашей компании, то мы поощряем сотрудников, которые долго работают в компании, и предлагаем различные программы в сотрудничестве с развлекательными и оздоровительными учреждениями, где для наших сотрудников предусмотрены специальные льготные условия.

Что касается индексации заработной платы, то у нас жесткой привязки к инфляции нет; мы связываем изменение уровня заработной платы с результатами работы компании и каждого сотрудника в частности.

На сегодня у нас, по моим оценкам, доля сотрудников старше 45 лет составляет

около 20-25%. В принципе, мы никогда не боялись принимать специалистов без опыта и предоставлять необходимые знания уже в ходе адаптационного периода. Сотрудников с достойным опытом на рынке труда сейчас очень сложно найти.

В настоящее время, когда молодой специалист приходит на работу, к сожалению, он часто хочет не зарабатывать деньги, а просто получать их, а это две большие разницы. Кроме того, уровень «хотелок» у молодых специалистов довольно высок и зачастую не совсем адекватен.

При этом надо отметить, что портрет соискателя меняется, так как работодатели все больше ценят мягкие навыки и цифровые компетенции. Соискатели становятся более открытыми к удаленной работе и ищут компании, разделяющие их ценности.

Главные на сегодня критерии для соискателей при выборе работы: уровень заработной платы, расстояние от дома до работы, социальный пакет.

СТАТИСТИКА ПО МЕДИАННЫМ ЗАРАБОТНЫМ ПЛАТАМ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОБЛАСТЯМ

по данным hh.ru

ВСЕ ГОРОДА РФ



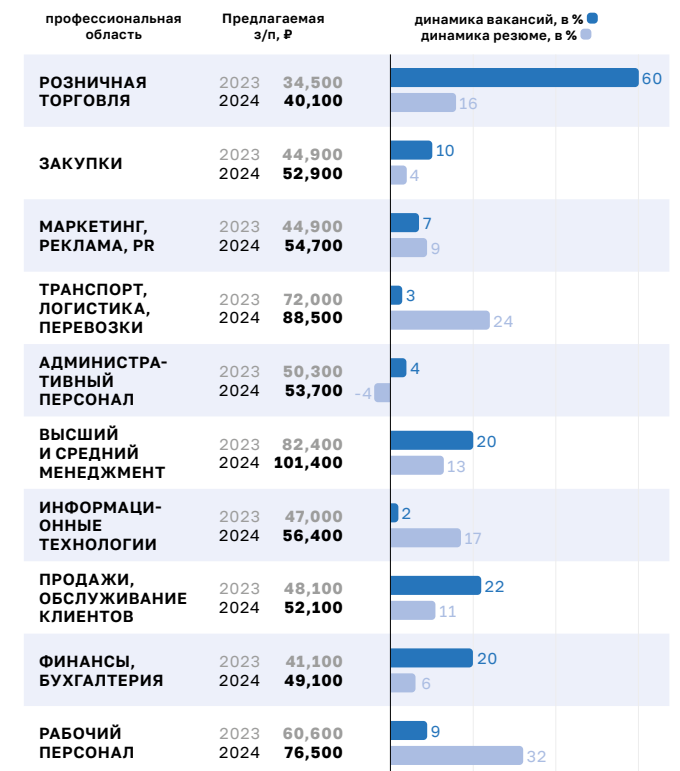
МОСКВА



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



САРАТОВ





Андрей Хворостяный
руководитель отдела продаж
канцелярской продукции
ГК «Проф-Пресс»

Думаю, сегодня ни для кого не секрет, что труд является одним из самых дорогих и дефицитных ресурсов. Конечно же, мы также ощущаем нехватку квалифицированных и мотивированных кадров. Как мы знаем, дефицит всегда порождает рост цены. Стоимость трудовых ресурсов за последние годы существенно выросла — это, пожалуй, самый очевидный негативный фактор, так как он существенно влияет на рост себестоимости и увеличение издержек.

Сегодня рынок персонала — это рынок соискателя. Одна из наиболее дефицитных категорий — высококвалифицированные рабочие специалисты, никогда не бывает много лишних специалистов по продажам, складской и транспортной логистике.

Говоря о запросах соискателей, надо отметить, что все-таки на первом месте стоит уровень заработной платы. Далее — стабильность и надежность компании, ее способность обеспечить уверенность в завтрашнем дне, выполнение всех требований трудового законодательства относительно компенсаций больничных, отпусков и иных видов социального страхования.

Также немаловажный фактор оказывает комфортабельность рабочего места. Причем это касается не только сотрудников офиса, но и работников производства, склада и т. д. Наличие комнаты приема пищи, удобные раздевалки, комфортная температура в помещении в любое время года — все это имеет важное значение. У нас

довольно серьезные требования к персоналу, соответственно, есть и понимание, что квалифицированные кадры стоят не дешево.

В целом предлагаемый нами уровень компенсации несколько выше, чем по рынку в нашем регионе. «Текучка» кадров есть везде и всегда, в целом это абсолютно нормальное явление. Мы стараемся удерживать сотрудников как


достойным уровнем материального обеспечения, так и созданием комфортных, в том числе психологических условий. И да, у нас регулярно происходит индексация заработных плат.

У нас достаточно молодая компания. Доля сотрудников 45+ не превышает 10-15%. Но, в связи с достаточно невысокой текучкой кадров, средний возраст сотрудников нашей компании были в возрасте 25-30 лет, то сейчас этот диапазон сместился к отметке 35-40 лет. Так что, и увеличение доли сотрудников 45+ не за горами. В целом все происходит в соответствии с демографическими тенденциями в стране.

Это может быть неким стариковским брюзжанием, но меня очень расстраивает уровень мотивации современной молодежи. Причем, когда я общаюсь с коллегами из ближнего зарубежья, они отмечают то же самое! Главный лейтмотив — слишком хорошо жить стали! Современная молодежь на старте имеет тот уровень материального благосостояния, для достижения которого людям 40+ приходилось упорно трудиться. Современная молодежь больше ценит свободное время, «удаленку», удобный и короткий путь от комфортного офиса до дома и т. д., чем возможность хорошо заработать.

Но у этой медали есть и обратная сторона: современные молодые люди гораздо более раскованы, креативны, с пеленок знакомы со всеми прелестями цифрового мира и современных технологий. В общем, работать с ними можно и нужно, но с учетом особенностей менталитета.

По поводу контроля за рабочим временем — у нас нет какой-то маниакальной слежки за сотрудниками, контроля каждого действия, постоянного наблюдения по камерам и т. д.

С другой стороны, откровенное разгильдяйство также неприемлемо с точки зрения нашей корпоративной культуры. У нас установлены турникеты на вход и выход, ведется учет рабочего времени сотрудников, при необходимости мы можем прослушать телефонные переговоры. Но главное для нас — создание разумного баланса между трудовой дисциплиной и комфортной психологической атмосферой. Только в этих условиях проявляются лучшие качества сотрудников, достигается максимальная эффективность и лояльность персонала к компании. 

Если еще несколько лет назад большинство офисных сотрудников нашей компании были в возрасте 25-30 лет, то сейчас этот диапазон сместился к отметке 35-40 лет



От творчества к искусству
с **KOH-I-NOOR**

Цветные карандаши для детского творчества серии BLUE LINE
Гарантия качества более 230 лет. Сделано в Чехии 

РЕКЛАМА



www.koh-i-noor.ru

 [kohinoor_russia](https://vk.com/kohinoor_russia)

DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦИЯ 2025: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ КАНЦЕЛЯРСКОГО БИЗНЕСА

Сегодня мы поговорим с Иваном Овсянкиным - основателем digital-агентства F5, которое активно внедряет передовые технологии в бизнес-процессы различных отраслей. Иван – опытный практик в области цифровой трансформации и применения искусственного интеллекта (ИИ) для решения сложных задач. В интервью он расскажет о том, какие digital-тренды будут актуальны для бизнеса в 2025 году, как компании могут использовать современные IT-инструменты для прогнозирования спроса и оптимизации работы, а также поделится практическими советами по внедрению ИИ в такие сферы, как производство и ритейл.



Иван Овсянкин

Основатель
digital-агентства F5

Расскажите о digital-трендах для бизнеса в 2025 году.

В 2025 году точно останутся тренды на цифровизацию и роботизацию компаний, внедрение искусственного интеллекта. Это не просто модное веяние – с помощью современных инструментов канцелярские компании решают свои бизнес-задачи, увеличивают доход, сокращают лишние расходы и повышают лояльность своих клиентов. Например, мы знаем, что у производителей есть острая проблема прогнозирования спроса на товары при планировании объема производства, а у дистрибьюторов при планировании закупок продукции. Современные digital-инструменты в альянсе с ИИ помогают производителям экономить глобальные бюджеты, одновременно решая актуальные проблемы.

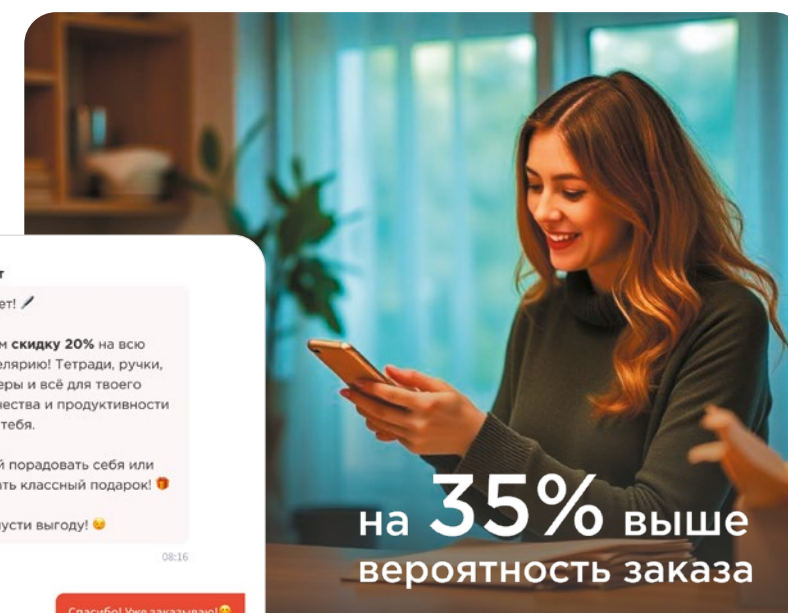
А как решать проблему прогнозирования спроса с помощью it-инструментов?

Даже опытные маркетологи и товароведы не могут учесть все факторы, влияющие на спрос товаров в предстоящем сезоне. Искусственный интеллект (ИИ) умеет быстро анализировать большие объемы данных и выводить корреляции, не очевидные человеку. В последние годы ИИ стал мощным инструментом в этой области, он дает новые возможности для повышения точности и эффективности прогнозов.

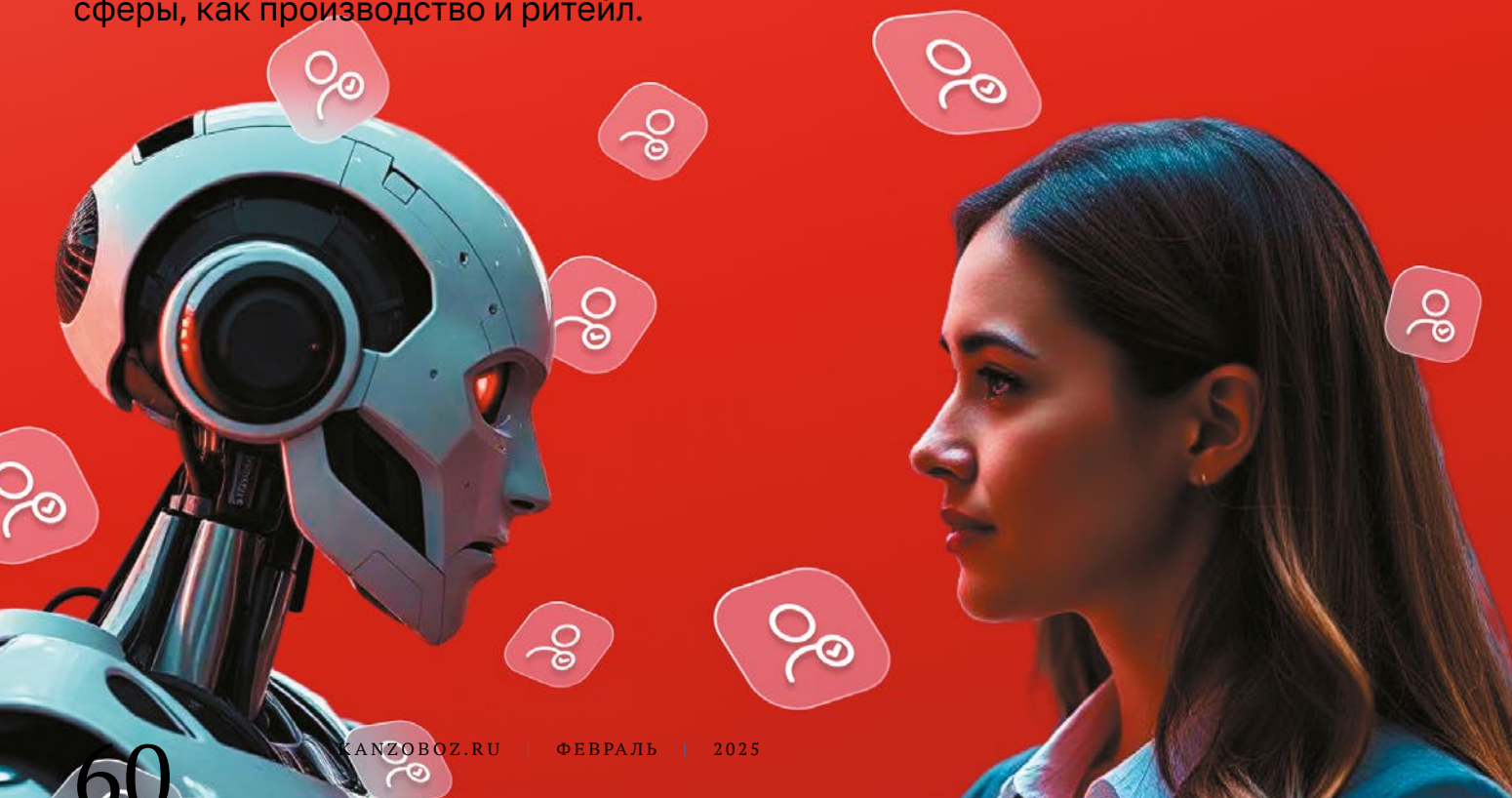
Для производителей канцелярских товаров применение ИИ для планирования объемов выпуска продукции – это революционное решение. ИИ позволит повысить эффективность прогнозов на спрос, анализ может основываться на данных о сезонности, рыночных тенденциях, исторических данных, маркетинговых акциях, изменениях в потребительском поведении и экономических показателях. Системы ИИ, помимо спроса, определяют еще и ключевые факторы, которые влияют на его изменение. При этом стоит понимать, что эффективное применение ИИ требует комплексного подхода, важно сочетать его с качественной аналитикой, юридической и этической ответственностью. Кстати, помимо спроса ИИ можно применять в стратегии

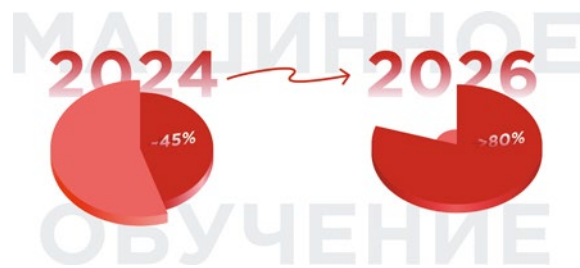
ценообразования, алгоритмы помогут проанализировать конкурентную среду, политику скидок и спецпредложений на рынке и построить для руководителя интерактивный дашборд, помогающий понять динамику спроса и цен на конкретные категории канцелярских товаров.

В ритейле прогнозирование спроса с помощью ИИ также играет ключевую роль в оптимизации запасов и ценообразовании, а еще и в маркетинге, и улучшении клиентского опыта. Применение ИИ позволяет бизнесу реагировать на текущие тренды и, что важно, предвидеть будущие изменения, оптимизировать ресурсы и улучшать обслуживание клиентов. Для определения будущих трендов в потребительских предпочтениях и для планирования ассортимента стоит провести анализ с помощью ИИ социальных медиа, отзывов клиентов и данных о продажах с использованием технологий обработки естественного языка и глубокого обучения. А для повышения эффективности маркетинговых кампаний и увеличения лояльности клиентов могут использоваться алгоритмы машинного обучения для анализа покупательской истории, предпочтений и поведения клиентов. В результате чего можно создать персонализированные предложения и рекомендации. Всё это приведет к увеличению конверсии и удержанию клиентов.



на **35% выше**
вероятность заказа





То есть ИИ может стать инновационным инструментом маркетолога и повысить продажи?

Да, конечно. Причем использовать ИИ маркетологу стоит не только для генерации текстов для соцсетей и описаний карточек товаров. С помощью алгоритмов машинного обучения (ML) можно узнать, какой товар рекомендовать конкретному клиенту и когда лучше отправить ему сообщение, чтобы увеличить ваши продажи. ML-алгоритмы учитывают опыт клиента в онлайн и офлайн и позволяют строить персональное общение на сайте, в email, пушах, чат-ботах, мессенджерах и на кассе. Это позволяет сделать маркетинг уместным и адресным. Такой подход поднимет ключевые показатели маркетинга и продаж.

Например, вывод сопутствующих товаров на сайте увеличивает средний чек, рассылки с напоминанием о просмотренных товарах — конверсию в заказ, рассылки с товарами из просмотренных категорий

привлекают трафик на сайт, а сопутствующие и похожие товары на сайте — увеличивают глубину просмотра. ИИ также помогает распределять клиентов по сегментам жизненного цикла в зависимости от частоты заказов, действий на сайте, уровня в программе лояльности и выбирать для клиентов оптимальное время для рассылки. Сообщение не потеряется во входящих и придет в момент, когда клиент вероятнее всего откроет его и захочет сделать заказ. В основе подхода — анализ, в какое время клиент чаще всего открывает письма в каждый день недели. Также ИИ подскажет, какое сделать следующее предложение, основываясь на данных, сколько времени проходит между заказами клиента, как часто он открывает письма и покупает из рассылки.

По данным исследований, компании, которые не используют персонализацию, теряют до 15% выручки. Тенденция будет только расти. Продавать «все и всем» поставщики могли только на растущем рынке, а в условиях поделенных ниш и высокой конкуренции выигрывают те, кто лучше знает своих клиентов.

А что на счет отдела продаж, где большой процент человеческого фактора? Имеет ли место ИИ-технологии в этой области?

ИИ применим и в продажах. Например, он расшифровывает телефонные разговоры и выделяет ключевые моменты, автоматически ставит задачи и добавляет напоминания на основе выявленных данных. Технологии ИИ позволяют глубоко анализировать поведение клиентов и обеспечивать персонализированный подход к обслуживанию.

Еще ИИ производит скоринг лидов: система анализирует все данные в вашей CRM и показывает вероятность успеха для конкретных лидов и сделок. Система подскажет наибо-

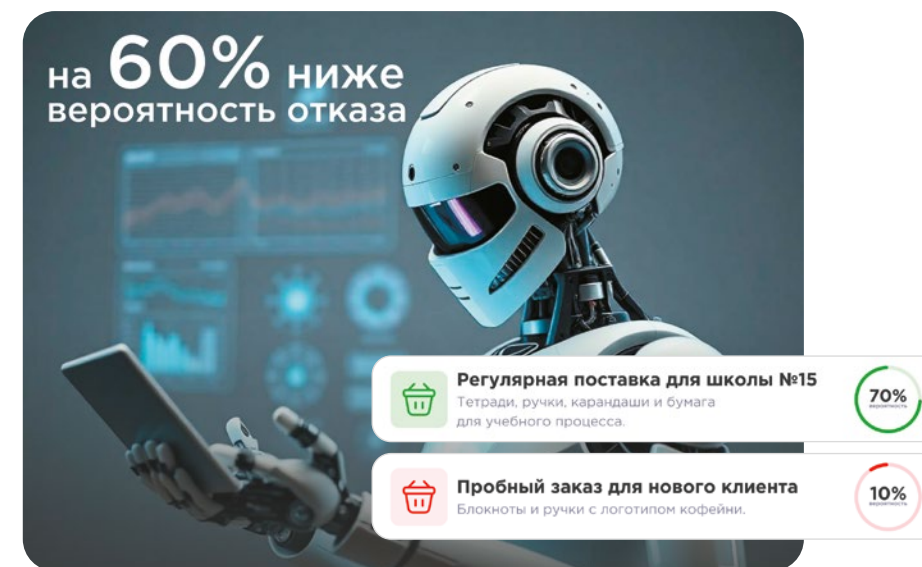
лее перспективных клиентов и сообщит действия, которые лучше всего повлияют на итоговый результат. Кроме того, можно увидеть динамику прогноза по каждой сделке и действия, которые на него повлияли. В B2B-сегменте, например, есть хорошая концепция: максимизировать доход за счет сегментации клиентов. Суть в том, что компания переводит стандартизированных клиентов в онлайн и обрабатывает их заявки полностью автоматически, а ключевых оставляет за менеджерами. Разумеется, за счет этого качество обработки ключевых клиентов растет и конверсия повышается.

А как можно автоматизировать работу менеджера по продажам без потери качества обслуживания?

В условиях относительно сложной ситуации на рынке труда компании стремятся оптимизировать затраты и освободить больше человеческих ресурсов для решения других задач, что повышает интерес к RPA-системам (Robotic Process Automation — автоматизация бизнес-процессов с помощью программ, имитирующих действия человека). Компании ищут комплексные решения, объединяющие RPA с ИИ и аналитикой данных. Растет интерес к автоматизации сложных, сквозных процессов. Большой запрос на решения, которые не просто автоматизируют рутинные задачи, но и способствуют оптимизации бизнес-процессов в целом, включая более глубокую аналитику по ним. Это уже не просто CRM, а полноценные ERP-системы (Enterprise Resource Planning — планирование ресурсов предприятия).

Какие особенности есть во внедрении CRM, RPA, инструментов ИИ и целых ERP-систем в крупных компаниях?

Сегодня крупные компании хотят объединить весь свой бизнес в единое цифровое пространство, а значит внедряют ERP. Общий тренд — переход от простой автоматизации задач к созданию интеллектуальных систем для повышения эффективности



всего бизнеса. Также появился спрос на оценку эффективности и оптимизацию уже внедренных решений. Крупным заказчикам важно, чтобы поставляемое решение было безопасным и масштабируемым.

Часто на первый план выходят не продажи, а логистика. В компаниях растут затраты на транспортировку, особенно при работе с маркетплейсами. Чтобы не застрять в огромных расходах, компании всё активнее ищут способы оптимизации всей цепочки поставок. К этому добавляются законодательные требования, например, обязательная маркировка товаров, которая тоже требует времени и ресурсов.

Также стоит отметить, что потребители стали тратить более осмотрительно, что тоже сказывается на стратегии компаний. Ритейлеры начали уделять больше внимания ценообразованию, прибегая к искусственному интеллекту для моделирования цен и увеличения прибыли. Применение ИИ становится частью комплексной стратегии повышения производительности и эффективности бизнеса.

Каковы ваши прогнозы относительно проникновения технологий в канцелярский бизнес на ближайшие годы?

Цифровизация в 2025 году станет важным фактором успеха для всех канцелярских компаний, вне зависимости от их масштаба. Этот процесс затронет как малый, так и крупный бизнес, поскольку технологии проникают во все сферы экономики.

Оператор: Спасибо, что выбрали наш магазин канцелярии. Подскажите, на какую дату и время вам было бы удобно запланировать доставку?

Клиент: Давайте на 12 марта 2025 года, в 15:30. У меня как раз будет перерыв на работе, идеально подойдет!

Оператор: 12 марта 2025 года, в 15:30 — всё запланировали. Если что-то изменится, просто дайте знать за 24 часа, и мы скорректируем!

Клиент: Спасибо, вы лучшие! Уже представляю, как буду пользоваться всем этим. До встречи!

Доставка канцелярии для Ольги 📦

Доставка 12.03.2025 15:30

Согласно прогнозам аналитиков, к 2026 году более 80% компаний внедрят машинное обучение в работу, тогда как уже в 2024 году около 45% организаций активно использовали эту технологию



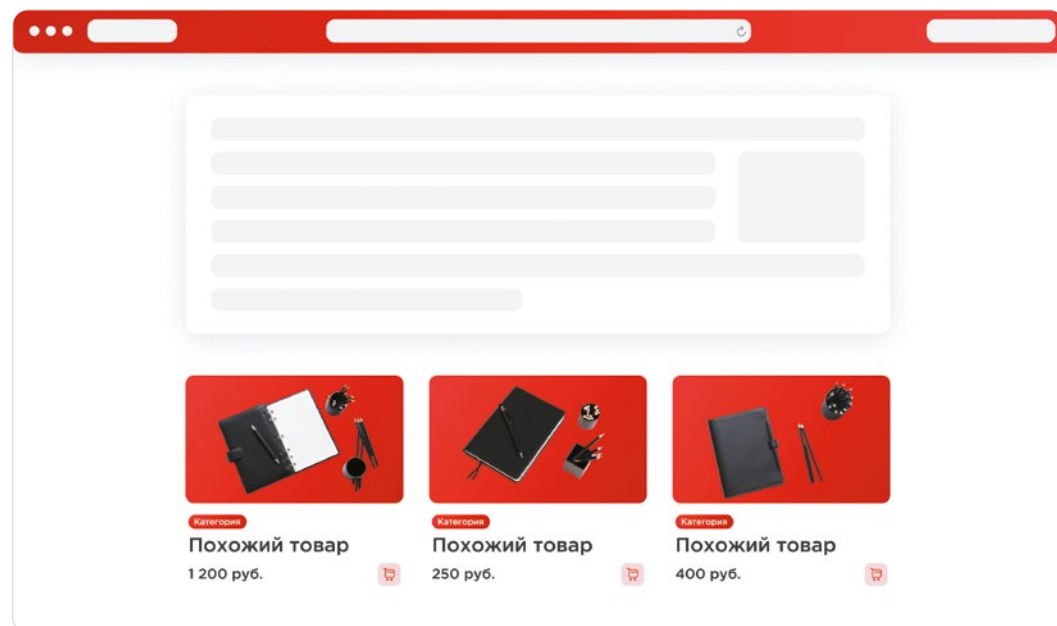
Знакомьтесь с проектами F5

Мы видим, что в ритейле растет спрос на автоматизацию, которая позволяет снизить зависимость от персонала и повысить операционную эффективность на всех уровнях — от фронт-офиса до логистики. Это мировой тренд, но если на Западе автоматизация вызвана высокими затратами на труд, то в России это ответ на дефицит кадров и их растущую стоимость.

Требование к цифровизации исходит не только от самих компаний, но и от потребителей. Клиенты, привыкшие к современным цифровым сервисам и комплексным экосистемам, например, банковской сферы, ожидают того же уровня удобства и персонализации при покупке канцелярии. Омниканальные стратегии вкупе с искусственным интеллектом открывают новые горизонты для точного таргетинга и персонализированных предложений, что повышает конверсию продаж.

Важно отметить, что тенденции, характерные для сектора B2C, вскоре будут актуальны и для B2B. Производители канцелярии также должны готовиться к новым вызовам, ведь рынок диктует свои правила. Цифровизация B2B-торговли — это не просто тренд, а необходимость для бизнеса, который стремится оставаться конкурентоспособным. Согласно прогнозам аналитиков, к 2026 году более 80% компаний внедрят машинное обучение в работу, тогда как уже в 2024 году около 45% организаций активно использовали эту технологию.

Еще один тренд, который стоит учитывать, — переход на российские IT-решения. В условиях глобальной нестабильности многие компании выбирают отечественное ПО, такое, как «Битрикс24» и BPMSoft, которое может стать альтернативой иностранным аналогам вроде Power BI. Использование российских продуктов снижает риски потери данных и обеспечивает соответствие требованиям национальной кибербезопасности. Команда Digital-агентства F5 более 10 лет является золотым сертифицированным партнером «1С-Битрикс». Мы готовы поделиться опытом внедрения систем в разные отрасли. Мы можем проанализировать задачи предприятия и предложить современные решения вышеописанных проблем, способы оптимизации бизнес-процессов для предприятий канцелярской отрасли. **К**



NEON

ЯРКАЯ ПОДСВЕТКА ТВОИХ ИДЕЙ!



РЕКЛАМА



Татьяна Калинина

генеральный директор
ООО «Скрепка Экспо»

Дмитрий Соснин

заместитель
генерального директора
ООО «Скрепка Экспо»

«СКРЕПКА ЭКСПО» В НОВОМ ВЫСТАВОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ «ТИМИРЯЗЕВ ЦЕНТР»

Выставка «Скрепка Экспо» переехала в новое, современное пространство «Тимирязев Центр». Это решение стало результатом тщательного анализа потребностей участников и посетителей, а также стремления к улучшению качества выставочного опыта.

Генеральный директор ООО «Скрепка Экспо» Татьяна Калинина и заместитель генерального директора Дмитрий Соснин поделились своими мыслями о значимости этого перехода и преимуществах новой площадки.

Татьяна Калинина:

Выставка в «Тимирязев Центре» в 2025 году – это новый этап в жизни проектов «Скрепка Экспо».

Смена выставочного пространства и выбор «Тимирязев Центра» – это наше стратегическое решение, которое мы приняли с учетом текущих реалий и запросов наших участников и посетителей.

«Скрепка Экспо» – одна из первых выставок, которая состоялась в «Крокус Экспо» осенью 2004 года. Это был единственный павильон. Первый, вокруг было голое поле и стройка, метро не было даже в планах; однако перспектива Крокуса как самого современного на тот момент павильона была очевидна. Мы благодарны пер-

вым экспонентам и посетителям, которые по пробкам, часами, на автобусах добирались до Крокуса. Сейчас такой «подвиг» даже трудно себе представить.

МВЦ «Крокус Экспо» был хорошей выставочной площадкой для нашей выставки на протяжении 20 лет, за что мы очень благодарны команде комплекса, но пришло время двигаться дальше. А точнее – ближе, если смотреть на расположение нового места проведения выставки.

И вот, по прошествии 20 лет история повторяется: «Скрепка Экспо 2025» – одна из первых выставок в новом, самом современном на сегодняшний день выставочном центре Москвы – «Тимирязев Центре».



«Тимирязев Центр» – это не просто новое пространство, а удачный симбиоз хорошей локации, компактной инфраструктуры, достаточного количества выставочных площадей и мест для презентаций, переговорных площадок.

Основные преимущества:

Логистика и близость расположения к метро и важным транспортным узлам делают площадку доступной для всех. Для посетителей это означает быстрое и комфортное перемещение, а для участников – возможность привлечь большее количество целевой аудитории и экономить столь ценный ресурс – время.

Хороший уровень сервиса и развитая инфраструктура обеспечат участникам и посетителям максимальный комфорт на протяжении всех дней выставки. На деле это значит, что для того чтобы попасть из зала в зону фудкорта потребуется 3 минуты, а в лаунж-зону и того меньше.

Два больших гардероба, расположенных сразу у выставочных залов.

Бар и кафе с вполне умеренными ценами, особенно если проводить сравнения.

Дмитрий Соснин:

Одним из важных преимуществ является удобное расположение «Тимирязев Центра» – близость к станциям метро (сразу трем) и важным транспортным узлам, а также аэропорту Шереметьево означают, что наши участники и посетители смогут значительно быстрее добраться до места проведения.

Это расширяет выбор пула гостиниц для проживания: можно сравнить и выбрать по соотношению цена/качество. Можно жить на Красной площади и через 15-20 минут быть уже на переговорах или найти более экономичный вариант. В МВЦ «Крокус Экспо» выбор был ограничен «Аквариумом» и 2-3 гостиницами на ближайших станциях метро.

Территория Тимирязевки – это старинное и уникальное место для Москвы. Академия, лесопарковая зона, конюшни, поля – экологический «зеленый» оазис в центре Москвы. Даже зимой можно насладиться окружающей природой, например, после успешного рабочего дня на выставке.

В «Тимирязев Центре» реализовано все необходимое для качественного проведения крупных отраслевых выставок. Мы не идеализируем выставочный комплекс «Тимирязев Центр», площадка только недавно введена в эксплуатацию, а организация масштабного мероприятия – это слаженный труд многих и многих людей. Требуется наработать опыт, но уже сейчас, по тому, как команда выставочного центра взаимодействует с организаторами выставок, какие решения предлагает для экспонентов и посетителей, можно сделать вывод – у данной площадки есть перспективы стать одним из главных центров выставочного бизнеса в России. И это одна из причин, почему мы здесь.

Татьяна Калинина:

В первый день выставки, 11 февраля, пройдет центральное мероприятие важного проекта про самое ценное в наших индустриях – про людей: Премия «Виртуозы Канцелярского Рынка». Основная

цель – признание заслуг, достижений, профессиональных и личных качеств человека, работающего в индустриях канцелярских, детских и сувенирных товаров. Награждаются персоны, наиболее ярко проявившие себя в 2024 году, повлиявшие на развитие компании, в которой они работают, и внесшие вклад в развитие отрасли; экспертами выступят наши и ваши коллеги – руководители отраслевых СМИ и порталов.

Мы внимательно следим за трендами, как в области технологий, так и в области предпочтений участников и посетителей, и мы всегда открыты для изменений, которые помогут нам улучшить все наши проекты и соответствовать запросам нашего рынка.

Следующая – 33-я международная мультитематическая выставка Скрепка Экспо пройдет 3-5 февраля 2026 года на этой же площадке – «Тимирязев Центр».

Помимо выставки, которая является главным событием для наших отраслей, мы в ее рамках организуем Форум «Главный Канцелярский Вопрос» – это платформа для обмена опытом, где участники смогут получить практические знания по экономике, маркетингу и управлению, что важно для эффективного развития их бизнеса.

Спикеры, детали, подробности и, конечно, регистрация будут опубликованы на сайте skrepkaexpo.ru. **K**

«Дорогу осилит идущий» – лучший способ развеять сомнения – это принять участие в выставке «Скрепка Экспо», если вы производитель, и посетить все мероприятия, которые предназначены для развития отраслевого взаимодействия.

Мы делаем все возможное, чтобы выставка была максимально удобной, эффективной и результативной. Для нас важно не только следовать за трендами, но и не бояться создавать их!

Время не стоит на месте, и чтобы быть впереди, нужно постоянно двигаться вперед.



СКРЕПКА ЭКСПО

СКРЕПКА ЭКСПО

3-5 ФЕВРАЛЯ 2026
ТИМИРЯЗЕВ ЦЕНТР

SKREPKAEXPO.RU



SKREPKAEXPO.RU

КАНЦТОВАРЫ

СУВЕНИРЫ

ИГРУШКИ

ДОМ И ОФИС

ОБУЧЕНИЕ

НОВЫЙ ГОД



РЕКЛАМА

О НОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ SVETOCOPY И НЕ ТОЛЬКО...

Бренд офисной бумаги SvetoCopy — лидер* в категории «бумага для офиса», и в преддверии одной из самых масштабных выставок рынка канцелярии, офисного снабжения и товаров для дома «Скрепка Экспо» мы, конечно, захотели поговорить с представителями компании «Светогорский ЦБК», которая выпускает эту известную* офисную бумагу.

Артем Дунаев, директор по продажам белых бумаг на территории России, маркетингу и корпоративным коммуникациям компании «Светогорский ЦБК», рассказал в интервью журналу KANZOBOZ.LIFE об успехах компании и ее вкладе в развитие города Светогорска, о том, что нового и интересного ждет покупателей бумаги SvetoCopy, чем листы бумаги могут отличаться друг от друга, и какую роль бумага играет в жизни человека.

Артем Дунаев

директор по продажам белых бумаг на территории России, маркетингу и корпоративным коммуникациям компании «Светогорский ЦБК»



Вы производите SvetoCopy — офисную бумагу российского бренда, которая в 2024 году стала обладателем премий «Народная марка №1» и «Продукт года для офиса», по мнению потребителей. Какие планы на 2025 год? Что нового готовите?

Проведенное в 2024 году исследование компании Ipsos* подтверждает, что SvetoCopy — это самый узнаваемый бренд офисной бумаги, и мы продолжаем быть пионерами масштабных маркетинговых мероприятий в отрасли.

На 2025 год у нас большие планы. Новая рекламная кампания от SvetoCopy стартует уже в феврале, и мы в команде уверены — она будет у всех на слуху. Немного приоткрою завесу тайны — в новых промо-пачках SvetoCopy можно будет найти «Золотой билет» и участвовать в розыгрыше сертификата на путешествие на 500 000 рублей. А вот имя селебрити, который будет лицом этой программы, я пока оставляю в секрете — пусть будет приятным сюрпризом.

Очень интересно, захотелось поучаствовать в акции! Скажите, пожалуйста, как появилось название бумаги SvetoCopy?

Наше производство находится в Светогорске Ленинградской области, не путайте со Светлогорском Калининградской области (улыбается). В честь нашего любимого Светогорска мы назвали наш бренд офисной бумаги.

В линейку бренда SvetoCopy входят SvetoCopy Classic и SvetoCopy ECO. В чем основная разница между этими продуктами?

SvetoCopy ECO — наш уникальный продукт, универсальная офисная бумага сорта Сэ. При отбелке целлюлозы для производства SvetoCopy ECO не используется хлор, благодаря этому бумага имеет бежевый цвет. SvetoCopy ECO подходит и для цветной, и для черно-белой печати. При этом позволяет покупателям, с одной стороны, сэкономить на ее стоимости, а с другой стороны, снизить воздействие на окружающую среду, включая сокращение углеродного следа и выбросы в атмосферу, что подтвердилось в результате проведенного внутреннего исследования компании.

Офисная бумага Ballet в прошлом году отметила свое 25-летие. Скажите, какие главные преимущества бумаги Ballet?

Ballet — это первая российская офисная бумага в сегменте премиум. Сегодня она представлена у нас в четырех позициях: UNIVERSAL, CLASSIC, PREMIER, BRILLIANT. Эту линейку отличает высокая белизна и яркость, повышенная гладкость. Все это позволяет создать премиальное впечатление не только, когда смотришь на бумагу, но и когда берешь лист в руки. Вы можете почувствовать приятное ощущение шелковистости. Бумага Ballet подойдет для полноцветной печати презентаций и особенно важных документов. Отмечу, что в 2024 году во время Петербургского международного экономического форума на высококлассной бумаге Ballet были подписаны крупные соглашения Ленинградской области.



Многие компании переходят на цифровой документооборот, в чем вы видите преимущество печати документов именно на бумаге?

Мы поддерживаем технический прогресс, но полный переход на цифровой документооборот несет несколько риск-факторов. Прежде всего, это цифровая безопасность — риски утечки информации, компьютерных взломов, пропавших документов даже при их резервном копировании. В этом смысле дублирование важных документов на бумажные носители дает возможность обеспечить гарантии бизнесу.

Кроме этого, в нашем современном мире, работая за экраном компьютера, мы постоянно сталкиваемся с отвлекающими факторами — уведомлениями, всплывающими окнами, сообщениями и т. п., невольно начинаем заходить в соцсети, листать какие-то новости. Если вы работаете с бумажным документом, то глубоко погружаетесь в него, что дает вам больше концентрации и вдумчивости, в итоге ваша работа более эффективна. К слову сказать, в прошлом году мы подготовили большой проект, в котором развенчиваем всевозможные мифы о бумаге, например, рассказываем, что важно хранить документы правильно, соблюдая все необходимые сроки. 13 прописных истин о бумаге можно прочитать в нашей уникальной брошюре.



Читайте «Прописные истины о бумаге» на probumagu.svetocopy.com



На Светогорском ЦБК производится не только офисная бумага, но и офсетная. Расскажите о планах в этом направлении.

Мы производим офсетную бумагу под брендом SvetoPrint. Она прочная и гладкая, с повышенным показателем белизны, предназначена для полноцветной печати и изготовления книг, тетрадей, бланков, конвертов, инструкций и другой продукции. Светогорский офсет всегда востребован у дистрибьюторов и конечных потребителей. На выставке «Скрепка Экспо» с большой вероятностью вы можете увидеть тетрадки или блокноты, которые изготовлены именно из нашего офсета, чем мы, конечно, очень гордимся.

До 15 февраля 2025 года в Москве на ВДНХ в павильоне «Рабочий и колхозница» проходит выставка, посвященная трудовым династиям России. Отдельный стенд рассказывает о династиях сотрудников Светогорского целлюлозно-бумажного комбината, которому в этом году исполняется 138 лет. Как вы поддерживаете и развиваете трудовые династии на предприятии?

У нас на комбинате работает несколько десятков трудовых династий, это целые семьи, которые десятилетиями трудятся на Светогорском ЦБК. Яркий пример — это семейство Круль. Три поколения работают у нас уже на протяжении 75 лет, суммарный

стаж работы 15 членов этой семьи составляет более 350 лет! Мы поддерживаем и наших сотрудников, и их детей, которые учатся в высших учебных заведениях, колледжах и техникумах. С удовольствием приглашаем их поработать стажерами у нас на предприятии. И многие остаются после окончания практики у нас в компании. Мы проводим регулярные вручения наград, рассказываем истории рабочих семей в корпоративной газете «Светогорский рабочий» и многое другое.

Ваш комбинат расположен в Светогорске Ленинградской области. Расскажите, пожалуйста, про инвестиции компании в инфраструктуру города, какие есть планы по развитию?

Наш комбинат является системообразующим предприятием, поэтому мы нацелены на то, чтобы поддерживать Светогорск как привлекательный и комфортный город для жизни, отдыха и работы. В состав нашего комбината входит гостинично-досуговый комплекс «Светогорск», который мы постоянно развиваем. Мы открыли кафе «Депю», ресторан «Форест» для гостей и жителей города, современный фитнес-центр «НАСПОРТЕ». Также мы оснастили оборудованием собственную медико-санитарную часть комбината — теперь у сотрудников и жителей Светогорска есть возможность проконсультироваться с профильными специалистами на месте, а не ездить далеко в крупные областные центры. Совсем недавно мы купили машину скорой помощи и передали ее в пользование Выборгской межрайонной больницы с фактической работой автомобиля на территории Светогорска и близлежащих населенных пунктов. Мы строим спортивные площадки для взрослых и детей, участвуем в организации дня города и, конечно, масштабно празднуем День работников леса и лесоперерабатывающей промышленности — главный праздник для всех, кто работает в целлюлозно-бумажной отрасли. В этом году планируем открыть большой корпоративный музей, он будет современным, интерактивным, интересным как для детей, так и для взрослых. **К**

* По знанию и потреблению, согласно данным исследования компании Ipsos Комкон, проведенного в 14 городах России в период апрель-май 2024 г. среди лиц, принимающих решения о закупке бумаги для офис


Светогорский ЦБК



УЧАСТВУЙ В АКЦИИ С 17.02.2025

SVETOCOPY ДАРИТ ПУТЕШЕСТВИЕ

**НАЙДИ «ЗОЛОТОЙ БИЛЕТ» В ПАЧКЕ SVETOCOPY -
ПОЛУЧИ ГАРАНТИРОВАННЫЙ ПРИЗ
И УЧАСТВУЙ В РОЗЫГРЫШЕ СЕРТИФИКАТА НА ПУТЕШЕСТВИЕ
НА 500 000 РУБЛЕЙ**

ПОДРОБНЕЕ НА САЙТЕ
TOP.SVETOCOPY.COM



**ПАЧКУ
БЫСТРО ОТКРЫВАЙ
И НА МОРЕ УЛЕТАЙ!**

