ФЕВРАЛЬ 2024

WWW.KIDSOBOZ.RU

KANZOBOZ.KIDS

Комус.com

НОВЫЙ ВЗГЛЯД

Лео

РАСТИПЛАСТ

НОВИНКА ОТ «ЛЕО»:
растительный пластилин нового поколения!

Реклама

ПЕРЕСЛАВСКИЙ КОМБИНАТ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

- НАТУРАЛЬНЫЙ СОСТАВ
- ЛЕГКО РАЗМИНАЕТСЯ
- РАЗВИВАЕТ МЕЛКУЮ МОТОРИКУ
- НЕ ОСТАВЛЯЕТ СЛЕДОВ И ПЯТЕН
- УНИКАЛЬНАЯ ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ФОРМУЛА
- ЛЕГКО СМЕШИВАТЬ

Фирма «ГАММА» г. Москва,
111024, 5-я Кабельная ул., д. 3
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru,
тел: +7 (495) 784-7788

www.firma-gamma.ru

АО «Гамма ТД»: ОП № 5, 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, кор. 1, ОГРН 1127747085212

LEO-SHKOLASAD.RU

ВОСКРЕСЕНСКАЯ КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА

russianpencil.ru

Карандаши – шпаргалки

для отличной учебы!

Реклама

- **твердость ТМ (НВ)**
- **с ластиком**
- **13 школьных дизайнов**

Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024,
5-я Кабельная ул., д. 3.
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru,
тел. (495) 784-77-88
АО «Гамма ТД»: ОП № 5, 111024,
г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, кор. 1.
ОГРН 1127747085212

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

слово редакции

Изменчивость рынка, запросов, ситуаций и жизненных сценариев — неотъемлемая часть современной экосистемы. Это отражается на рынке как канцелярских, так и детских товаров. Одной из главных болей рынка является отсутствие чётких правил игры. Площадки электронной коммерции, РРЦ и её несоблюдение, трансформация потребительского поведения, «послевкусие» санкций и одновременно новые горизонты в этой связи...

Пользуясь случаем и возможностью, как новый главный редактор издания, хочу сказать, что правила игры важны во всех сферах. И те, кому неведомы такие понятия, как честь и совесть, если и смогут сорвать «куш», то это будет носить лишь кратковременный успех. Поэтому ожидания получить заветные лавры можно сразу положить на самую непродаваемую полку.

Ещё одна важная тенденция — реагировать на изменения. Мы тоже не стали игнорировать эти вызовы. Именно поэтому вдохнули глоток свежего воздуха в оформление KanzOboz.LIFE + KanzOboz.KIDS, постарались сделать более современным, стильным и отвечающим новым веяниям.

Уверены, что опубликованные материалы в февральском номере KanzOboz.LIFE + KanzOboz.KIDS позволят взглянуть по-новому на бизнес-процессы, подскажут идеи для грамотной стратегии, укажут на перспективные точки роста и будут полезны для расширения границ деятельности компании.

...да, а ещё пора ломать стереотипы! И двигаться только вперёд!

Наиполезнейшего чтения, дорогие коллеги!

АНАСТАСИЯ БОЙКО,
главный редактор

содержание

04
ЗОЯ СТРЕЛКОВА (АРБ ПРО)
«Шпаргалка» для российского бизнеса: как оставаться там, где деньги

08
ЕКАТЕРИНА ВЛАСОВА (КОМУС)
«2024 год принесёт много новых открытий»

14
ЮРИЙ ТРУНИН
(МЕГАПЛАСТ)
100 оттенков пластилина

18
СТАНИСЛАВ СТАНКЕВИЧ
(INFORMAT) «Наша стратегия имеет чёткий вектор развития»

24
ОЛЕГ СМАГИН
(МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ)
«Чебурашка — большая и долгая история»

26
ЮЛИЯ ОСИНЦЕВА
(УРАЛ ТОЙЗ)
«Родители всегда будут радовать и баловать своих детей»

30
ДОРОГА К ЗНАНИЯМ: СТИЛЬНО, ЛЕГКО, БЕЗОПАСНО

36
МАКСИМ КОМИН (ЛУЧ)
«Луч»: творчество, праздник и радость

42
НИКИТА ФИЛАТОВ
(САМСОН)
«Новый бренд станет хитом текстильной продукции»

44
ЕЛЕНА КНЯЗЕВА (ЛЕО-АРТ)
«Мы не за количество, а за качество»

48
РАЗУКРАШИВАЯ ЖИЗНЬ: ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

54
ЮЛИЯ ГОЛОВА
(СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ)
Из мультика в жизнь: как «оживают» персонажи в мире детских товаров

60
БОРИС КАЦ (ГАММА ТД)
«Мы не боимся экспериментировать»

66
ТАТЬЯНА БУЦКАЯ
(ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ)
«Мы будем поддерживать и продвигать российских производителей»

70
ЕЛЕНА САРАТЦЕВА
(РОСКАЧЕСТВО)
«Потребитель чаще отдаёт предпочтение проверенным товарам повышенного качества»

76
ВЕРА БРАНИЦКАЯ
(КАЛЯКА-МАЛЯКА И CREATIVIKI)
«Большинство наших новинок становится хитами продаж»

82
ЕЛЕНА СУЛТАНКИНА
(ДЕТСКИЙ ПСИХОЛОГ)
Безопасно и полезно: дорожная карта по выбору детских игрушек

86
ОЛЕГ РОЙ (TOYROY)
«Каждый мой персонаж — это я сам»

90
ЗАХАР ТИМОШЕНКО
(BRAUBERG)
BRAUBERG HOBBY: Мы делаем творчество доступным

94
ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ
(KIDS FASHION RETAIL)
Смелее и креативнее: тренды в индустрии детской моды

98
МИХАИЛ ТОКАРЕВ
(BAMBI MANAGEMENT)
Bambi Management: больше, чем просто моделинг

108
АННА БОЧАРОВА
(БИЗНЕС-ТРЕНЕР)
Новый взгляд на бизнес: инструменты для развития продаж и достижения целей компании

114
МАРИНА ЛУЧИНА (IPSOS)
Индустрия товаров для детей: тенденции и возможности

120
МАРИЯ СИНЮКОВА
(АВТОРСКИЙ МЕТОД)
Топ-5 книг для детей и их развития

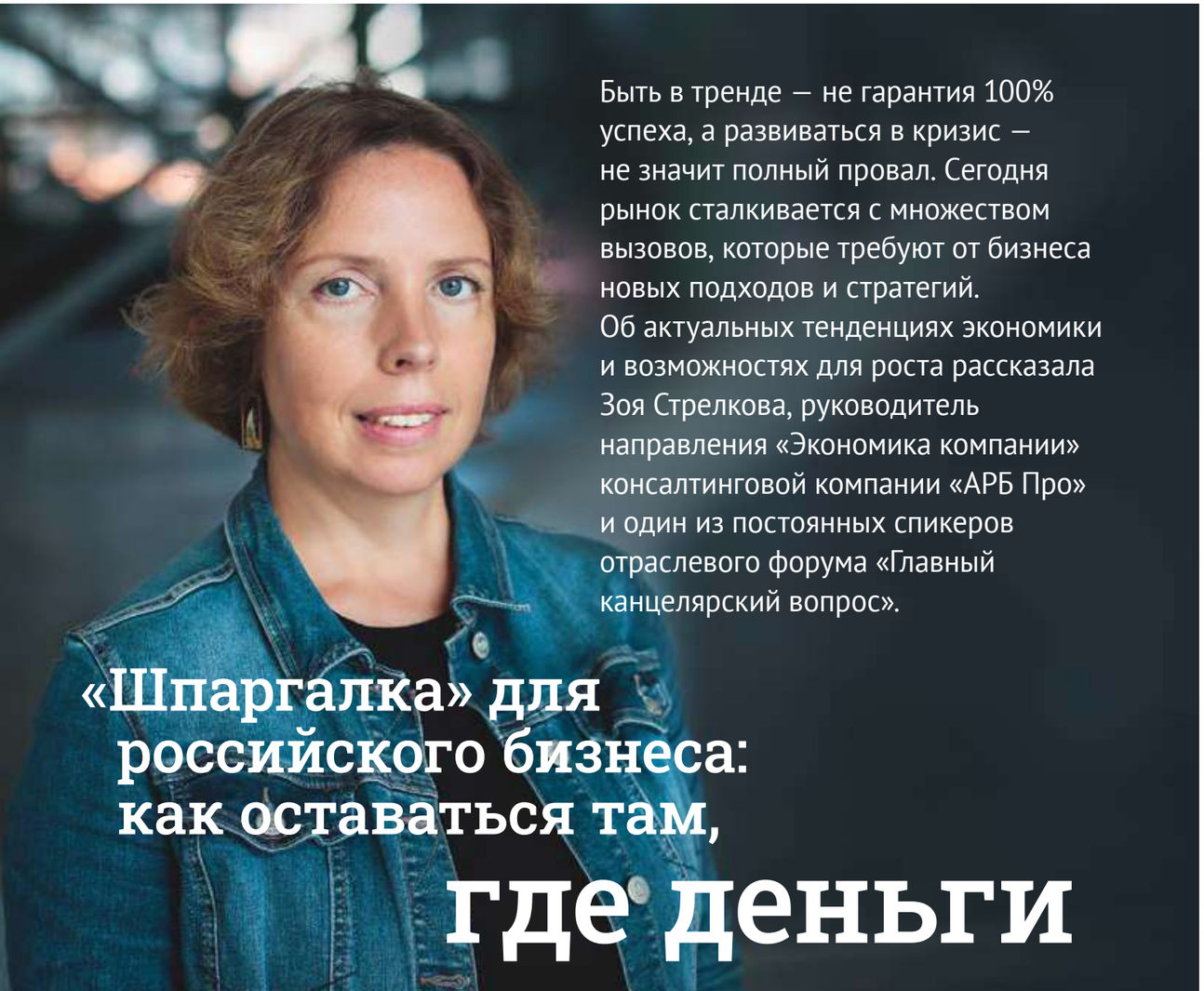
122
ГЕОРГИЙ СМИРНОВ
(LASMART SPACEPLANNER)
Автоматизация мерчандайзинга в розничной торговле детскими товарами

KANZOBOZ.KIDS, ФЕВРАЛЬ 2024
Главный редактор: Анастасия Бойко (redactor@kidsoboz.ru). Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru). Интернет-поддержка: Евгений Губанов (developer@kanzoboz.ru). Дизайн и вёрстка: Анна Моложен.

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

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

тенденции рынка



Быть в тренде — не гарантия 100% успеха, а развиваться в кризис — не значит полный провал. Сегодня рынок сталкивается с множеством вызовов, которые требуют от бизнеса новых подходов и стратегий. Об актуальных тенденциях экономики и возможностях для роста рассказала Зоя Стрелкова, руководитель направления «Экономика компании» консалтинговой компании «АРБ Про» и один из постоянных спикеров отраслевого форума «Главный канцелярский вопрос».

«Шпаргалка» для российского бизнеса: как оставаться там, где деньги

Зоя Стрелкова
АРБ ПРО

Зоя, какой можете дать прогноз для российского бизнеса?
Обоснований для оптимистичного планирования нет, но и для закрытия бизнеса тоже нет. Возможности для сохранения денежного потока и прибыли у бизнеса есть, но будет сложно. Хочу заметить, что существующие сложности сохранятся надолго.

Если посмотреть на мировую экономику, то какие тенденции заметны?
Все страны начали думать о своей экономике и о том, что лучше для их национальных интересов. Мировая экономика замедляется, у развитых стран снижается скорость роста ВВП. При этом обостряется напряжённость на глобальном уровне, потому что, с одной стороны, государства защищают свои экономические интересы, а с другой — выбирают партнёров не из соображений экономической выгоды, а по политическим мотивам, по принципу «против кого дружим». Многие крупные компании вынуждены отказываться от сотрудничества с Россией и другими странами. Тем не менее мы по-прежнему видим примеры, когда сохраняется взаимодействие, налаживается параллельный импорт и продолжается сотрудничество.

Можно ли назвать происходящее шансом для игроков российского рынка?
Сложные отношения с иностранными компаниями открывают возможности для российских производителей материалов и компонентов. По готовым товарам замещение есть, а на уровне сырья и комплектующих — нет. В промышленном сегменте российские компании могут укрепить позиции.

Какие перспективы у малого и крупного бизнесов — кому проще адаптироваться и перестроиться с минимальными потерями?
Минимальные потери будут у тех, кто быстрее перейдёт от стадии «сомневаться» к стадии «делать». Большие компании имеют возможность делать крупные закупки, и за счёт объёма получать хорошие цены. Можно сказать, что эконом-сегмент уходит к «гигантам». Маленьким компаниям, работавшим раньше в низкоценовом сегменте, становится всё сложнее. Им приходится искать новые ниши, где можно стать лидером по неценовому параметру, важному для клиента – по скорости, экологичности, комфортности взаимодействия. Свободные ниши есть, но важно выбрать правильное направление, чтобы не тратить ресурсы впустую.

Например?
Дешёвые карандаши точно сделают крупные игроки благодаря большой закупке, налаженному прямому импорту и автоматизированным бизнес-процессам. А для маленьких компаний остаётся узкий сегмент товаров с очевидными отличиями — карандаши под левую руку, безопасные карандаши из натурального дерева и другие товары, которые несут в себе определённую уникальность и ценность для конкретной ЦА. Если в массовом сегменте многое решает цена, то здесь имеет смысл работать через философию бренда, создавать вокруг продукта особую атмосферу.

> МИНИМАЛЬНЫЕ ПОТЕРИ БУДУТ У ТЕХ, КТО БЫСТРЕЕ ПЕРЕЙДЁТ ОТ СТАДИИ «СОМНЕВАТЬСЯ» К СТАДИИ «ДЕЛАТЬ».

Ещё вопрос про человеческие ресурсы. Как правильно выстраивать структуру управления персоналом? Что нужно учитывать и какие ошибки избегать?
Одна из критических ошибок — долгий найм. Когда компания получает отклик на вакансию, очень важно оперативно связаться с кандидатом и дать ему обратную связь. Хорошие кандидаты «разлетаются как горячие пирожки» в течение нескольких часов. Вторая ошибка — осуществлять поиск потенциальных сотрудников только через один канал. Сегодня можно искать персонал не только через специализированные платформы, но и через сообщества, учебные организации и даже групповые чаты в мессенджерах. И третий момент — неоправданные критерии отбора, например, излишне жёсткие требования по возрасту. Границы возраста размываются, и для решения задачи могут подойти как выпускники колледжей, так и пенсионеры. Необходимо думать не о том, «какой человек нам нужен», а «какую задачу нужно решить», таким образом у компании больше шансов закрыть свою потребность. Всё больше компаний готовы брать «без опыта» и обучать на рабочем месте. В конкуренции за персонал постоянно появляются новые подходы, так что нужно следить за действиями тех, с кем идёт соперничество за соискателей.

Какие направления бизнеса сегодня «сдают» позиции, а какие наращивают?
Отчётливо видна тенденция, что теряет позиции специализированная розница, продажи переходят в онлайн. Также начинают «сдавать» старые бренды, которые раньше ставили наценку на свои товары в основном за счёт имени и долгой истории. Таким компаниям становится сложно привлекать новых покупателей, которые уже не видят в этих товарах ценности, которая оправдывает высокую цену. Ещё одна категория бизнесов, которые пострадали, это те производители, которые зависели от иностранного сырья.

Стоит ли молниеносно менять нишу, если чувствуется спад в оборотах и прибыли?
В бизнесе всегда нужно искать и тестировать варианты развития на перспективу. Если бизнес откровенно начал «сдавать» и есть возможность действовать молниеносно, то так и нужно делать. Как пример можно взять ещё одну проблемную область — коммерческую недвижимость, в частности районные торговые центры, спрос на которые снизился из-за перехода покупателей в онлайн. Чтобы продолжать зарабатывать, такие ТЦ начинают переориентировать своё предложение по аренде площадей для студий, кружков и других организаций дополнительного образования, у которых сейчас со спросом всё хорошо.

Что значит быть в тренде, или как находиться там, где деньги?
Тренд, или тенденция — это то, что начали делать множество людей или компаний. Чтобы быть «на волне», нужно знать и понимать, какие тенденции наметились и развиваются. Как это узнавать? Участвовать в конференциях, общаться с коллегами и конкурентами, собирать статистику, изучать аналитику, обращать внимание на запросы клиентов и реагировать на изменения потребительского поведения. Высший пилотаж — предугадывать будущие желания и потребности ЦА путём постоянного наблюдения за их жизнью и действиями, изучения и моделирования возможных жизненных сценариев.

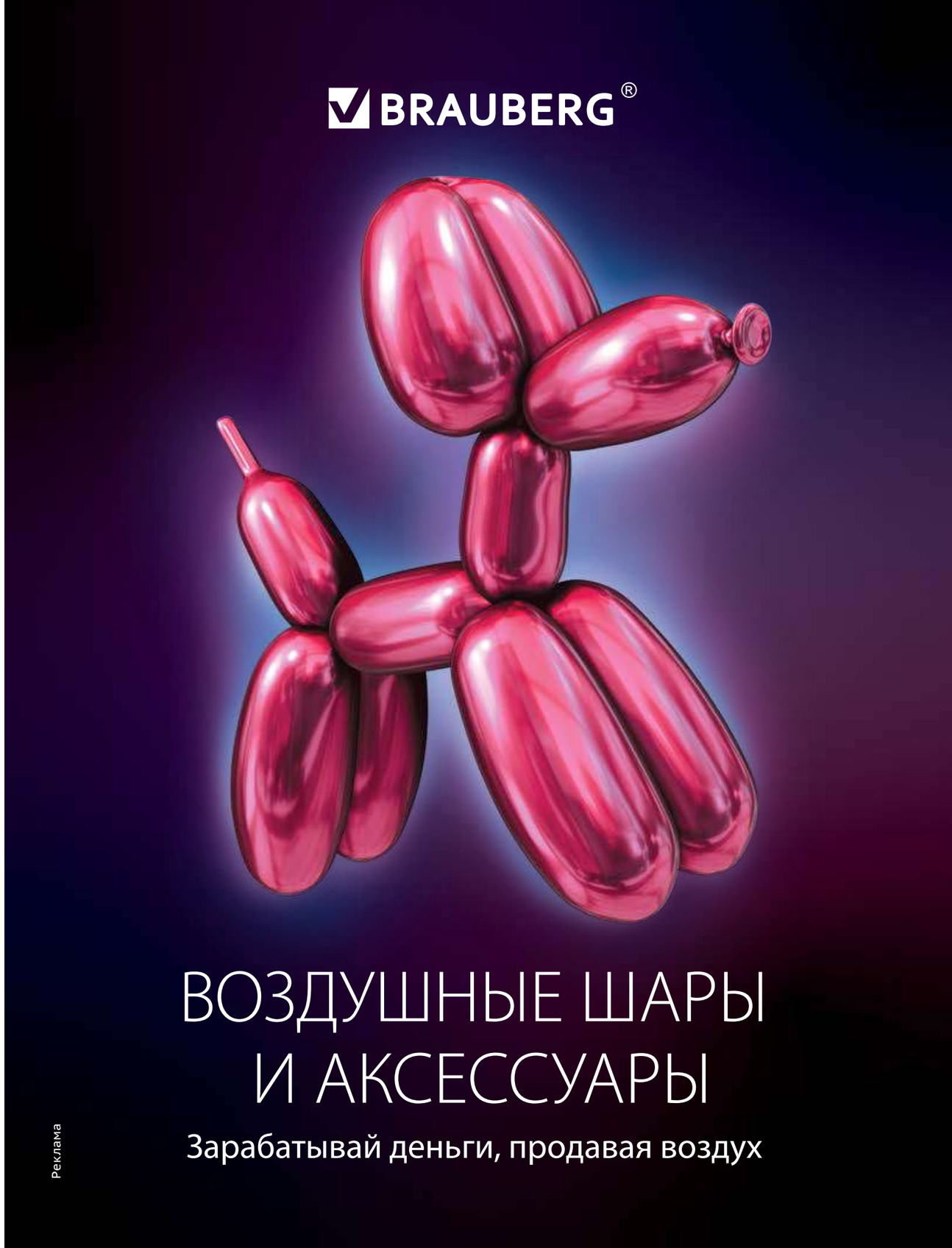
Кстати, какие изменения можно отметить в поведении покупателей, кроме сдвига в сторону онлайн-покупок?
Сегодня можно смело говорить об иррациональной рациональности потребительского поведения. С одной стороны, люди видят рост цен и пытаются сэкономить там, где могут. В связи с этим самый растущий розничный формат — дискаунтеры. С другой стороны, в выходные по вечерам без бронирования в хороший ресторан не попасть, несмотря на цены. Люди по-прежнему покупают «кофе с собой», хотя это не товар первой необходимости, а привычка, от которой не хочется отказываться. Покупатели продолжают тратить деньги на то, что для них важно, даже если эти товары и услуги не являются жизненно необходимыми.

> В БИЗНЕСЕ ВСЕГДА НУЖНО ИСКАТЬ И ТЕСТИРОВАТЬ ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ НА ПЕРСПЕКТИВУ

Как бизнес может использовать это для себя, чтобы расти и масштабироваться?
Правильно выбирать ЦА, знать и понимать её особенности и наиболее частые жизненные сценарии. Например, есть сценарий «вечером вспомнил, что нужно завтра в школу циркуль», на него рассчитывает канцелярский магазин, который открыт до 22.00. А есть сценарий «хочу отдохнуть, посмотреть на красивое и купить что-нибудь приятное», на него работают магазины, где продаются одновременно и канцтовары, и игрушки, и кружки с мемами. Надо разобрать различные пользовательские сценарии и выбрать те, где для конкретного бизнеса выше вероятность быть конкурентоспособным. Жизненная ситуация, в которой находится потребитель (как человек или представитель организации), влияет на выбор больше, чем пол и возраст.

Быть в тренде — это хорошо. Но как не вливаться в тренд, а создать его?
В этом случае нужно работать на уровне ценностей для своего клиента, формировать новые привычки. Например, сейчас многие люди понимают, что экология — это проблема, но не готовы что-то делать сами. Компании, пользуясь ситуацией, начинают предлагать решения, сокращающие вред для природы, например, приём старых товаров для переработки. Для клиента это не создаёт сложностей, зато появляется удовлетворённость от своих правильных поступков. Подумать, о чём переживает ЦА, разделить с ней переживания и предложить новые решения, уже означает создавать тренд. Также тренды создают те, кто превосходит ожидания своих клиентов по скорости доставки, удобству интерфейса, по дополнительным опциям к основной покупке.

Кстати, про экологию. Становятся ли покупатели лояльнее к тем брендам, которые следуют экотрендам?
Достоверных статистических данных по этому вопросу нет, «экологичные товары» по-прежнему остаются небольшой нишей. На мой взгляд, для взрослой аудитории это не будет решающим фактором выбора. Тем не менее на уровне детей и подростков тема защиты природы и окружающей среды уже актуальна, это формирующийся тренд, который нельзя игнорировать.



Екатерина Власова
КОМУС

«2024 год принесёт много новых открытий»

В 2023 году мы наблюдали положительную динамику в развитии компании «Комус» несмотря на сложную экономическую ситуацию. Мы решили поговорить с начальником управления маркетинга компании «Комус» Екатериной Власовой для того, чтобы узнать планы на 2024 год — какие тенденции задаст лидер, и на что делает упор в своём долгосрочном развитии.

Екатерина, мы слышали информацию, что в вашем оптовом канале наконец-то открыты продажи знаменитого бренда «Комус»?
Мы всегда опираемся на факты и стараемся удовлетворить все пожелания наших партнёров, у которых в связи с уходом европейских ФТМ есть потребность в ТМ «Комус» и готовность её закупать. Поэтому в 2023 году мы приняли решение об открытии СТМ «Комус» для оптового канала. Кроме того, в 2024 году планируем расширить наш флагманский бренд в новых направлениях.

Что именно планируете расширять? В какое направление двигаться?
Бренд «Комус» — это более 5000 артикулов, включая канцелярские принадлежности, компьютерную технику, мебель, а также оборудование для производственных площадок.

Товары ТМ «Комус» известны на рынке более 20 лет. Их выделяет отличный уровень качества материалов, функциональность и современный дизайн. Собственная торговая марка «Комус» является визитной карточкой компании, её надёжность проверена временем и гарантирована успешной историей развития нашего бизнеса.

Сердце нашего СТМ — обновлённая, популярная «классическая» коллекция «Русская серия» с уникальным узором в русском стиле, которая обогащена новыми актуальными цветами — графит и небесно-голубой.

Ещё одна новинка — Цветная бумага «Комус СР», в пастельных и интенсивных цветах подойдёт для печати на всех видах принтеров. Цветную бумагу «Комус СР» мы производим на собственном производстве «Банко». Производство бумаги построено на базе импортного сырья — полный аналог по качеству европейским маркам. Основные преимущества цветной бумаги «Комус СР»: премиальное качество сырья и защита от растекания чернил. В новой коллекции представлены ТОП товары категории: бумага формата А4 стандартной плотности 80 г/м2 в 7 самых востребованных оттенках.

> ВЗАИМОВЫГОДНОЕ И ПРИЯТНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО — ЭТО ОСНОВА ДОЛГОСРОЧНЫХ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ.

В 2024 году мы также познакомим наших партнёров с нашими новыми направлениями — «Комус Класс» и «Комус Арт».

Расскажите подробнее про «Комус Класс» — это продукция для школы?
«Комус Класс» — это бренд, особенностью которого является обеспечение товарами детей от трёх лет и до осознанного взрослого возраста. Бренд, в котором мы растём вместе с детьми и дети растут вместе с нами. События бренда разворачиваются на планете «К», в галактике «Комус». На планете будут происходить интересные активности, мастер-классы, игры и многое другое. Маскотами бренда являются персонажи, выбранные

«КОМУС КЛАСС» — БРЕНД, В КОТОРОМ МЫ РАСТЁМ ВМЕСТЕ С ДЕТЬМИ И ДЕТИ РАСТУТ ВМЕСТЕ С НАМИ.

с участием детей нашей целевой аудитории: мальчик-улитка, девочка-кошка и их друзья, например, рыба-хамелеон. Товар представлен в 3 базовых линейках и дизайнерских коллекциях. «Миники» — дошкольная линейка для малышей 3-6 лет. Здесь можно увидеть утолщённые фломастеры, карандаши, которые мягко пишут, восковой, воздушный, плавающий пластилин, тесто и др.

«Максики» — школьная линейка для детей 7-12 лет. У каждого персонажа свой характер, свои друзья, свои привычки.

У нас уже готова яркая базовая коллекция Color Pics для любителей сочных оттенков в красном исполнении.

А «Комус Арт» — соответственно, новинка для художников?
Всё верно! В 2024 году мы запускаем новый бренд товаров для художников по доступным ценам. «Комус Арт» — это НОВЫЙ ВЗГЛЯД на традиционный художественный ассортимент. Наш продукт будет отличаться высоким качеством и современным дизайном упаковки. Креативные и яркие цветовые решения в дизайне товаров будут привлекать внимание и вдохновлять наших покупателей на креатив. Целевая аудитория — начинающие, профессиональные художники и любители. Основная цель — мотивировать и вдохновлять наших покупателей на креативный подход к творчеству и в то же время обеспечивать их базовые потребности в начале пути. Товар будет представлен в двух линейках: «Комус Арт Студия» для начинающих художников и студентов художественных школ и вузов, и «Комус Арт» — основной классический ассортимент для профессиональных художников. В ассортименте будут представлены следующие товары: художественная бумага,

«КОМУС АРТ» — ЭТО НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ТРАДИЦИОННЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ ПО ДОСТУПНЫМ ЦЕНАМ.

художественные краски, маркеры, художественные карандаши, мольберты, холсты, художественные кисти и многое другое.

Что касается новых направлений — расскажите про работу в сегменте лицензионной продукции для детей.
Для нас это новый опыт и у нас уже есть результаты! В 2023 году приобрели эксклюзивную лицензию на популярную анимационную франшизу «Три богатыря» от студии анимационного кино «Мельница». Это несколько полнометражных мультфильмов, рассчитанных на семейную аудиторию, более 2,1 млрд просмотров на YouTube. Ставку сделали на классический дизайн товара с кадрами из мультфильма, а также разработали свой нестандартный дизайн в чёрно-белом исполнении для аудитории постарше.

Покупателям доступно комплексное предложение товаров для школы: ранцы, рюкзаки, пеналы, альбомы, тетради, цветная бумага, карандаши, краски и многое другое. Продукция представлена несколькими линейками, в которых мы используем интересные особенности, например: 2024-й по восточному календарю — год Дракона, поэтому персонаж Горыныч из «Трёх богатырей» особенно актуален, а на ранце из нашей новой коллекции у дракона горят глаза — встроены светодиоды, работающие от маленького блока питания, также использована резиновая краска, которая выделяет рисунок на тёмном фоне, а в комплекте идёт брелок из ПВХ, имитирующий пламя. Для девочек мы придумали нежную коллекцию «Любава и Алёна»: ранцы сделаны из переливающейся пайеточной ткани — новинки на рынке. Более взрослой аудитории подойдёт чёрно-белая коллекция с юмористическими высказываниями коня Юлия — самого популярного персонажа во всей франшизе.

В новом школьном сезоне в ассортимент добавим канцелярские товары, ручки, линейки, карандаши, ластики, а также новые модели рюкзаков.

Давайте поговорим про традиционные рынки — какие новинки нас ждут у ТМ Attache?
В 2024 году мы запланировали существенные изменения в Attache в том числе. Намечается введение 6 новых сквозных кол-

лекций, каждая из которых отражает современные дизайнерские тенденции. Среди них сложный градиент, уходящий в глубокие насыщенные тона. Коллекция Fancy Colors с оригинальным сочетанием ярких нетривиальных цветов, на которую нас вдохновили запросы наших партнёров. В этой коллекции помимо тетрадей и блокнотов запланированы различные папки и предметы канцелярии — всё, что поможет создать настроение и уйти от рутины. А также другие коллекции от минимализма с чистым выверенным дизайном до Black&Blue с трендовым мятно-голубым цветом.

Важным направлением стало обновление дизайнов упаковки наших файлов, сделали интуитивно понятный дизайн для покупателя.

Будут ли новинки в ассортименте калькуляторов и штемпельной продукции?

В 2023 году мы существенно расширили матрицу по калькуляторам до 46 артикулов. Основная цель была наполнить матрицу качественными, стандартными моделями для замещения уходящих импортных брендов. Кроме традиционных «чёрных» моделей, запущена новая линейка калькуляторов в ярких трендовых цветах, что позволит нам уйти от стандартов и предложить партнёрам более стильные и современные продукты. Например, линейка полноразмерных калькуляторов AF-447 и компактных AC-223. На конец года по данным GFK доля калькуляторов Attache на рынке в штуках составила 17%. В 2024 году планируем двигаться в этом же направлении обновлять матрицу более стильными современными, качественными моделями.

Что касается штемпельной продукции, то в 2024 году также делаем упор на развитие СТМ Attache. В январе в продажу поступили 24 новинки (штампы, оснастки для печати/штампов, нумераторы, датеры). Итоговая матрица, состоящая из 57 артикулов, закрывает все основные потребности наших партнёров.

Уверены, что 2024 год принесёт много новых открытий, которые мы с удовольствием продемонстрируем, в первую очередь, своим партнёрам. Взаимовыгодное и приятное сотрудничество — это основа долгосрочных партнёрских отношений.

> ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ — НАПОЛНИТЬ МАТРИЦУ КАЧЕСТВЕННЫМИ, СТАНДАРТНЫМИ МОДЕЛЯМИ ДЛЯ ЗАМЕЩЕНИЯ УХОДЯЩИХ БРЕНДОВ.

100 оттенков пластилина

Юрий Трунин
МЕГАПЛАСТ

Современный подход к производству пластилина сложно представить не только без понимания вызовов рынка и внедрения инновационных решений, но и профессионализма кадров предприятия. Мы побеседовали с Юрием Труниным, директором по производству ООО «Мегапласт», о трендах рынка развивающей продукции, ценности коллектива и о том, какие планы ставит перед собой компания в юбилейный год — 30 лет работы в отрасли.

В 2024 году ваша компания отметит 30-летний юбилей. Этот юбилей особенный, потому что он отмечает 30-летие вашей компании в области разработки и производства пластилина. Юрий, расскажите, с чего всё начиналось?
Наша компания существует с 1994 года. Наш «пластилиновый» опыт начался с «Ленстройкерамика» — канцелярщики с историей должны помнить такого производителя. Именно мы возродили остановившееся на тот момент производство пластилина. Поняв, что без серьёзных переделок оборудования и всего производственного процесса повысить качество пластилина и объём выпускаемой продукции не удастся, мы построили производство с чистого листа в посёлке Мурмино Рязанской области. Результаты привлекли партнёров, и заказы стали поступать на постоянной основе. Сегодня на фабрике производятся смеси для лепки, глина, тесто, восковые карандаши, а также ластики и линейки.

Насколько безопасна продукция и на какие возрастные группы она рассчитана?
Специфика направления диктует особые параметры и требования к оборудованию. Задействованные в производстве станки во многом сконструированы силами коллектива. Это собственные разработки, основанные на многолетнем опыте под руководством главного технического специалиста Сергея Ивановича Семёнова. Что касается безопасности, ООО «Мегапласт» проводит тестирование образцов, инспекционный контроль строго в российских органах сертификации. Продукция рассчитана на покупателей всех возрастных групп: детский пластилин и мелки — для детей от 3-х лет, тесто для лепки сертифицировано для детей от 1 года.

> ПЛАСТИЛИН — ЭТО МЕГАПЛАСТ. МЕГАПЛАСТ — ЭТО ПЛАСТИЛИН.

Кто занимается разработкой рецептур?
Костяк предприятия — сотрудники. Именно от них технолог получает большую часть идей по модернизации и оптимизации. Тем не менее основным пониманием тонкостей рецептуры обладает Игорь Владимирович Егоров, директор по развитию ООО «Мегапласт».

У нас действительно тот самый случай, когда кадры — это всё. Помимо наработки опыта в процессе, коллектив проходит регулярные тренинги и обучение.

В ассортименте ООО «Мегапласт» есть что-то особенное?
Инновационный скульптурный пластилин «Экстра» на растительной основе и с минимальным содержанием нефтепродуктов. Эта скульптурная смесь предназначена для профессионалов, в том числе взрослых. Среди преимуществ «Экстры» можно отметить следующее: лёгкость — изделиям не нужен каркас, заглаживаемость водой — не потребуются растворители, а также высокую термостойкость — поделка не оплавится на солнце.

А ещё в ассортименте присутствуют восковые мелки и ластики. Расскажите об этой продукции.
Восковые мелки дополняют ассортимент, их рецепт уникален, а качество продукции выше, чем у китайских аналогов. Что касается ластиков, они также расши-

ряют портфель СТМ, и на сегодняшний момент единственным производителем данной продукции в России является ООО «Класс» — это совместное предприятие «Мегапласта» и компании «Луч», запущенное в 2021 году. Разработанная формула термопластичной резины не содержит ПВХ и обеспечивает высокое качество стирания, сравнимое с европейскими марками. Ластики выпускаются в популярных размерах и могут быть снабжены штрихкодом или цветным изображением. Продукция упаковывается в плёнку.

Насколько велика конкуренция среди производителей пластилина?

Конкуренция присутствует, безусловно. Но нужно учитывать, что существует два понятия слова «пластилин». Первое — это продукция на полке под какой-либо маркой. Второе — это физический пластилин как результат работы производства. Мы производственники и говорим так: «Пластилин — это Мегапласт. Мегапласт — это пластилин». Конкуренция подстёгивает к поиску новых технологий, рецептов, коррекции свойств, а также к освоению сопутствующих детских товаров для творчества. Рецепты советского пластилина ушли в прошлое — раньше брали невостребованное нефтяное сырьё, а сейчас используют очищенные нефтепродуктовые воски. Даже технологии пятилетней давности устарели.

Какие тренды наблюдаются на рынке развивающей продукции?

Ярко выражен продолжающийся тренд на многоцветие. Партнёры пытаются выделить продукцию на полках как визуально, так и за счёт характеристик. Также популярны большие наборы пластилина, в том числе и на маркетплейсах. «Мегапласт» в этом направлении обладает конкурентным преимуществом: мы делаем наборы из 36 и 45 цветов, а палитра выпускаемого пластилина содержит до 100 оттенков — от флуоресцентных и перламутровых до пастельных.

Какие преимущества могут возникнуть у российских производителей в связи с тенденцией импортозамещения?

Тенденция импортозамещения очевидна. И в этом у российских производителей объективные плюсы как с точки зрения логистики, так и других бизнес-процессов, а главное — минимальная зависимость от курса валюты.

Какие главные задачи компания «Мегапласт» ставит перед собой на 2024 год?

В планах увеличить ассортимент сопутствующей канцелярской продукции, в том числе добавить канцелярские скрепки, точилки и школьный мел, а также продолжить курс на импортозамещение и расширение линейки смесей для лепки.

> КОНКУРЕНЦИЯ ПОДСТЁГИВАЕТ К ПОИСКУ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, РЕЦЕПТОВ, А ТАКЖЕ К ОСВОЕНИЮ СОПУТСТВУЮЩИХ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА.

РАДУГА РАЗВЛЕЧЕНИЙ

ВЕРНЕМ РАДУГУ ДЕТЯМ!

- Пластилин
- Пластилин воздушный
- Глина для лепки
- Тесто для лепки
- Мелки восковые
- Скульптурный пластилин
- Ластики и линейки
- Скрепки и точилки

Реклама

МЕГАПЛАСТ

Рязанская обл., п. Мурмино, ул. Лесная, 11
e-mail: ametist103@mail.ru
www.plastilin62.ru

Контакты

Магазин на WB

«Наша стратегия имеет чёткий вектор развития»

Станислав Станкевич
INFORMAT

Рыночная ситуация и правила игры меняются быстро. Положительную динамику показывают те компании, которые оперативно реагируют на новые вызовы и корректируют стратегию своего развития. О работе с площадками электронной коммерции, эффективных маркетинговых инструментах, конкуренции и запланированных задачах на ближайшее время рассказал Станислав Станкевич, коммерческий директор компании INFORMAT.

Станислав, где вы работали до INFORMAT?
Я работал больше 18 лет в строительном бизнесе, руководил коммерческим департаментом компании, занимающейся дистрибуцией строительно-отделочных материалов. Моя основная компетенция — построение дистрибуции, коммерческой политики и сервисного блока для партнёров, а также команды. Уверен, что мой опыт будет полезен и в канцелярской отрасли.

Как долго вы в компании и за что отвечаете? Используете ли опыт из строительного бизнеса?
В компании я уже более полугода. В зоне моей ответственности вся коммерция, иными словами, я отвечаю за продажи во всех каналах.

Как вы оцениваете 2023 год? Довольны ли результатами?
Я не могу сказать, что мы полностью удовлетворены результатами, тем не менее есть несколько ярко выраженных позитивных аспектов, связанных с основной стратегией компании, которая заключается в развитии дистрибуции в качестве основного канала продаж и продвижении собственных торговых марок и ключевых брендов. Мы наблюдаем хорошую динамику по нашим собственным маркам, особенно LOREX, которая показывает рост в 38% по сравнению с 2022 годом, а также неплохие результаты демонстрирует «Каляка-Маляка» (+16% к аналогичному периоду). В целом год для компании позитивный. Особенно приятно отметить, что наша продукция по-прежнему пользуется высоким спросом у клиентов.

> ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ INFORMAT — ЭТО СЕРВИС И ДОСТУПНОСТЬ ТОВАРОВ ДЛЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ НЕЗАВИСИМО ОТ РЕГИОНА.

Вы работаете с маркетплейсами? Разрешаете партнёрам продавать свои товары на этих площадках?
Да, компания продолжает демонстрировать уверенный рост продаж на маркетплейсах, которые являются важным и перспективным каналом для бизнеса. Наша ключевая позиция — мы партнёр по развитию бизнеса наших клиентов. Поэтому они могут продавать бренды INFORMAT на площадках электронной коммерции.
Однако мы понимаем, что существует проблема демпинга и «сжигания» маржи на маркетплейсах, поэтому одной из важных задач на этот год является внедрение прозрачных правил работы с такими площадками, включая Wildberries и OZON. Мы уверены, что благодаря нашей работе в этом направлении, сможем предотвратить подобные проблемы и обеспечить стабильность и прибыльность для всех участников процесса. Важно отметить, что на текущий момент не получено ни одного обращения по поводу демпинга в отношении ассортимента INFORMAT.

Как вы подбираете ассортимент для продаж на маркетплейсах? Он отличается от того, что вы предлагаете в рознице?
Да, безусловно отличается. Ассортимент, в большинстве своём, разный. Подбирая его, мы опираемся на статистику и востребованность товаров на маркетплейсах, анализируем полученные статистические данные и вводим ассортимент. Мы предлагаем товары по цене выше, чем клиенты могут увидеть на полке. При этом наш ассортимент специально подобран таким образом, чтобы лидирующие товарные категории на маркетплейсах были аутсайдерами в традиционной рознице. Существует масса причин, почему именно так происходит. Например, карандаши 100 цветов не востребованы в офлайне, но очень популярны на маркетплейсах.

Чем вы отличаетесь от конкурентов и какая у вас стратегия развития?
Наша стратегия имеет чёткий вектор развития. Мы работаем над профессионализмом наших сотрудников и развиваем технологии взаимодействия с клиентами. Для нас клиенты делятся на две категории. Первая — это розничные покупатели, на них направлена работа маркетинга, для них создают сам продукт, готовят продуктовые линейки, отслеживают качество, создают программы продвижения, доносят ценности. И вторая категория — партнёры, которые работают с розничным покупателем. Вот здесь уже большая зона ответственности коммерческого отдела. Мы стремимся понять потребности партнёра, его ожидания, а также создаём сервисы, помогающие ему в работе. Важным аспектом является доходность наших партнёров, поэтому ориентируемся на создание условий сотрудничества,

НАША СТРАТЕГИЯ НАПРАВЛЕНА НА МАКСИМИЗАЦИЮ ПРИБЫЛИ ПАРТНЁРОВ, А НЕ НА ЦЕНОВУЮ КОНКУРЕНЦИЮ.

при которых они могут получать гарантированную прибыль. Наша стратегия направлена на максимизацию прибыли партнёров, а не на ценовую конкуренцию.

Какие маркетинговые акции вы планируете для поддержания партнёров?
Мы планируем проводить федеральные акции, которые будут направлены на весь рынок. Они помогут нашим партнёрам продавать больше наших брендов, работая с конечным покупателем. Также мы разрабатываем индивидуальные для каждого партнёра комплексные маркетинговые программы: начиная от обучения и мотивации сотрудников до привлечения покупателей в магазины наших клиентов.

Одним из эффективных инструментов для увеличения продаж действующих клиентов и готовых решений по выкладке в новых розничных магазинах мы считаем торговое оборудование. В 2023 году мы предложили нашим клиентам не только оборудование по нашим ключевым брендам, но также для точек с небольшой квадратурой подготовили стенд для мультибрендовой выкладки.

Также мы запустили экспертный проект «Лаборатория розницы», где топ-менеджмент компании INFORMAT делится с рынком своими лучшими практиками и основными инструментами по управлению розничной сетью. Более 550 клиентов со всей России посетили последние эфиры.

В чём заключается стратегия развития вашей розничной сети?
Сегодня наша розница является площадкой для тестирования новинок компании. Здесь мы внедряем и проверяем на практике различные идеи, которые помогают нам понимать структуру продаж, ассортимент и потребности магазинов. На основе этой информации мы формируем сервисное предложение для партнёров, чтобы дать им эффективные инструменты управления бизнесом.

Количество ваших розничных магазинов растёт или снижается?
Нет, не растёт. На данный момент у сети INFORMAT 55 магазинов, мы не планируем расширять розничную сеть. Мы закрыли два нерентабельных магазина и сосредоточились на усовершенствовании успешной розничной модели на существующих.

Планируете ли вы участвовать в региональных конференциях?
Мы не только активно участвуем в различных мероприятиях в качестве приглашённых экспертов, но и самостоятельно организуем встречи и конференции. В 2024 году у нас запланировано 6 региональных конференций и сентябрьская конференция в рамках выставки «Мир детства». Вся информация о предстоящих мероприятиях и активностях компании будет доступна на портале KanzOboz.ru в рубрике «Предстоящие события».

Какие изменения в логистике ожидают компанию?
Главный приоритет INFORMAT — это сервис и доступность товаров для клиентов компании независимо от региона. В связи с этим ведётся работа над тем, чтобы логистическая цепочка была максимально оптимизирована, включая проведение анализа логистической сети и ликвидацию лишних складов для создания более эффективной и экономичной модели. Это позволит обеспечить доступность товаров в течение недели на любой территории, где присутствует наша компания.

НАША КЛЮЧЕВАЯ ПОЗИЦИЯ — МЫ ПАРТНЁР ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА НАШИХ КЛИЕНТОВ.

Ощущаете конкуренцию?
Безусловно! Но это для нас стимул развиваться и становиться лучше. Мы уверены в уникальности и качестве наших продуктов, которые позволяют нам выделяться на рынке. Мы постоянно совершенствуем ассортимент, сервис и логистику, а также стремимся сделать сотрудничество с нами максимально удобным и лёгким.

Из каких факторов складывается успех компании?
В любой дистрибьюторской компании успех складывается из двух ключевых факторов: высокооборачиваемый и высокодоходный ассортимент товаров и качественный сервис. Наша компания не исключение. Мы постоянно работаем над улучшением обеих составляющих нашего предложения. Доступен как наш товар, так и информация о нём. Менеджеры INFORMAT — профессиональны, и всегда готовы помочь. Если клиент предпочитает онлайн-коммуникацию, то всю исчерпывающую информацию о продуктах и услугах компании можно найти в личном кабинете. Мы уделяем большое внимание качеству и доступности нашей продукции, чтобы партнёры могли успешно продавать её и удовлетворять потребности своих клиентов.

Как стать партнёром компании и какие условия предоставляются?
Стать партнёром INFORMAT довольно просто. Для этого нужно обратиться к нам через сайт или по телефону, и мы с радостью расскажем об условиях и покажем ассортимент товаров. Мы открыты для работы со всеми, но в некоторых регионах работаем только с дилерами, с которыми заключаем определённые договорённости по ассортименту и представленности товаров.

Как вы работаете с сетями? Как они влияют на ваш бизнес?
Мы понимаем, что присутствие в сетях для компании необходимо. Поэтому работаем с сетями, но не с дискаунтерами. Это направление является ярко сезонным и не таким бурно развивающимся, как другие. У нас есть «регулярная полка» у некоторых игроков. Но это не основное бизнес-направление компании.

Каляка-Маляка®

- ВХОДИМ В ТРОЙКУ ЛИДЕРОВ ПО УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА
- ВЫСОКАЯ ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ
- МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА 360*
- УНИКАЛЬНЫЕ НОВИНКИ
- С УДОВОЛЬСТВИЕМ И ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ РЕБЕНКА И МАМЫ

20 ЛЕТ

РАСКРЫВАЕМ ТАЛАНТЫ С Каляка-Маляка®

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

Реклама

«Чебурашка — большая и долгая история»

В минувшем году «Мульти-Пульти», как всегда, радовал партнёров и потребителей актуальными новинками для школы и детского творчества. Однако главным сюрпризом для поклонников бренда стала эксклюзивная коллекция с Чебурашкой. Об успехах и планах на будущее мы побеседовали с Олегом Смагиным, ведущим руководителем бренда.

Расскажите, каким был 2023 год для «Мульти-Пульти»?
Всё сложилось как нельзя лучше. Мы усилили позиции, преодолев планку оптовых продаж в 1 миллиард рублей ещё задолго до окончания календарного года. Они оказались значительно лучше нашего самого оптимистичного прогноза. И это несмотря на сложный для страны период и в целом некоторую настороженность на канцелярском рынке.

Какие основные достижения можете выделить?
Главным из них стало появление в линейке бренда серии с Чебурашкой — героем самого кассового российского фильма в истории. Семейную комедию посмотрели свыше 23 миллионов зрителей.

Олег Смагин
МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ

Что примечательно, серия товаров с ушастым героем — первый лицензионный проект как для «Мульти-Пульти», так и для компании «Рельеф-Центр» в рамках собственных брендов. Опыт оказался удачным. Во-первых, мы заключили контракт с эксклюзивным правом на использование образа Чебурашки в ключевых канцелярских категориях. Во-вторых, в короткие сроки успели выпустить в продажу широкую линейку товаров для детей. Такая возможность появилась благодаря тому, что большая часть из них была произведена в России на собственных производственных мощностях компании.

В каких товарных группах представлена продукция с Чебурашкой?
Серия стартовала с альбомов, тетрадей, бумаги и картона для поделок, красок, фломастеров и цветных карандашей. Сейчас мы стремимся к тому, чтобы разнообразные товары с ушастым героем были представлены во всех ключевых канцелярских категориях, а не только в сегменте продукции для творчества.
Эксклюзивная коллекция постепенно дополняется. В числе последних новинок — подарочный набор цветных карандашей в металлическом боксе, аппликация из фетра, клей-карандаш с цветным индикатором и набор первоклассника в игровом подарочном боксе, состоящий из товаров с Чебурашкой. В 2024 году в продаже также появятся рюкзак и ранец, ластики, тетради и не только.
Кроме того, нашим партнёрам доступны рекламная продукция и торговое оборудование. Ростовые фигуры, тантамарески, POS-материалы и эксклюзивные стойки с изображением популярного персонажа — всё это разработано для привлечения внимания к лимитированной коллекции. Интересно, что не только дети, но и взрослые охотно фотографируются у ростовых фигур с Чебурашкой. Это создаёт эмоциональную связь клиента с магазином, в который он пришёл за покупками.

Как оцениваете результаты работы над эксклюзивной линейкой? Ваши ожидания оправдались?
Считаю, что мы достигли успеха — как с точки зрения визуалов и концепции товарной линейки, так и продаж. Многие позиции продолжили и до сих пор продолжают пользоваться повышенным спросом даже после окончания канцелярского сезона. Как и ожидалось, покупатели позитивно встретили серию. Это заметно по нашим социальным сетям. Когда презентовали товары с Чебурашкой, получали много вопросов о том, где можно их приобрести. Некоторые писали, что уже успели купить новинки и делились фотографиями в комментариях.
Стоило ли оно того? Однозначно. Заключая эксклюзивный контракт, мы понимали, что Чебурашка — большая и долгая история. Уверены, что интерес к персонажу будет сохраняться ещё продолжительное время, а товары с ним останутся желанными для любого ребёнка.

> СЧИТАЮ, ЧТО МЫ ДОСТИГЛИ УСПЕХА — КАК С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВИЗУАЛОВ И КОНЦЕПЦИИ ТОВАРНОЙ ЛИНЕЙКИ, ТАК И ПРОДАЖ.

В прошлом году главным событием для поклонников бренда стал выпуск коллекции с Чебурашкой. Чем планируете удивлять покупателей в ближайшем будущем?
Мы готовим много сюрпризов. Они касаются как товарных новинок, так и концепции «Мульти-Пульти». Несмотря на появление нового героя, Чебурашки, символом бренда и источником вдохновения для нашей команды по-прежнему остаётся Енот.

Что хотите пожелать партнёрам в 2024 году?
Столько же задора и ярких открытий, как у путешественника Енота, и невероятных продаж. Мы уверенно смотрим в будущее. Бренд находится в расцвете своего жизненного цикла и показывает отличную траекторию роста. Разделите этот успех с нами! Присоединяйтесь!

О нюансах работы одной из крупнейших в России оптовых компаний по продаже детских игрушек рассказала Юлия Осинцева, руководитель отдела закупа ООО ТК «Урал Тойз».

«Родители всегда будут радовать и баловать своих детей»

Юлия Осинцева
УРАЛ ТОЙЗ

«Урал Тойз» занимает одно из лидирующих мест на конкурентном рынке детских игрушек. За что вас ценят клиенты?
У нас всегда широкий ассортимент игрушек и многих других товаров, поддержка стабильного товарного запаса. Мы стараемся поддерживать сервис на высоком уровне, обеспечиваем широкую географию собственной логистики, в том числе в недавно вошедшие в состав РФ субъекты. Все горящие новинки практически моментально появляются на нашем сайте и доступны для заказа. У нас новый и очень удобный сайт с автоматической обработкой заказов.

У вас был очень хороший рост выручки в 2022 году. Можете ли сказать, что в 2023 году сохранилась эта динамика?
Из года в год наша компания показывает стабильный рост, чему, безусловно, сопутствует переход к более качественному предоставлению сервиса, расширению складских площадей и автомобильного парка, стабильное повышение зарплат сотрудников, увеличение ассортимента и развитие собственных торговых марок.

С какими сложностями вы столкнулись в 2023 году? И какие решения были приняты для их преодоления?
Наверное, как у всех, дефицит кадров. Решили оптимизировать технические процессы, поддержать коллектив увеличением заработной платы, сотрудникам стало работать легче и интереснее.

Какие тенденции наблюдаете в предпочтениях потребителей? На какую продукцию отмечаете наибольший спрос?
Все любят новинки, интересуются ими больше всего. Но и не забывают старые добрые хиты! Игрушки, развивающие коммуникативные навыки, творческие способности, моторику, способствующие речевому и интеллектуальному развитию.

ДЛЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ КАЧЕСТВА МЫ ПРОВОДИМ РЕАЛЬНЫЕ ИСПЫТАНИЯ И ПОЛУЧАЕМ СЕРТИФИКАТЫ СООТВЕТСТВИЯ.

Существует стереотип, что «китайская игрушка — это плохое качество». Как вы подтверждаете соответствие стандартам качества у этих игрушек? Доверяете «на слово» производителям или проводите дополнительные экспертизы?
Вообще этот стереотип давно устарел. Многие китайские фабрики и раньше производили очень качественные товары. Просто их не пускали на наш рынок, или только в ограниченном количестве. Для подтверждения качества мы проводим реальные испытания и получаем сертификаты соответствия. А также работаем с партнёрами, которые зарекомендовали себя как надёжные и ответственные поставщики. Наши сотрудники имеют многолетний опыт и отбирают только те товары, которые точно будут востребованы. Дополнительно запрашиваются подтверждающие документы с фабрик, в некоторых случаях даже подробные технологические карты.

Существуют ли критерии качества транспортировки и хранения игрушек? Как это контролируется в вашей компании?
Конечно! Наши склады имеют класс А, оснащены необходимым современным технологическим оборудованием. Территория складского комплекса оснащена камерами видеонаблюдения, в том числе зоны хранения и упаковки товара. Мы используем только новую упаковку, первичную стретч-плёнку для того, чтобы товар был доставлен клиенту, имея отличные потребительские качества. Особо хрупкий товар упаковывается более тщательно, в воздушно-пузырьковую плёнку, чтобы не пострадал при транспортировке. А бережную своевременную доставку обеспечивает собственный ав-

топарк. Для оперативного решения вопросов по претензиям есть отдел рекламаций.

Товары российского или китайского производства больше востребованы покупателями? Наблюдается ли увеличение спроса на товары российского производства?
В силу более широкого ассортимента и ценового диапазона лидирует китайская игрушка. Продажи российских брендов несколько ограничены, его широкий спрос отчасти зависит и от курса валют, и от цен конкурентов. В нынешних реалиях ценообразования, очень сложно конкурировать по российским производителям. Стабильный рост наблюдается в категории от 0 до 3 лет, а также по творчеству, пазлам и настольным играм.

Учитывая ваш значительный опыт в оптовой торговле, есть ли в планах запуск собственного производства в России?
Да, такие планы есть. Пока не будем их раскрывать, они требуют детальной проработки.

Как вы оцениваете свой опыт работы с маркетплейсами? С какими из них вы работаете и какой, на ваш взгляд, самый эффективный?
Маркетплейсы занимают довольно весомую часть продаж. Без этого канала сбыта уже нельзя представить нынешнюю торговлю. Будем и далее развиваться в этом направлении, в соответствии с потребительскими спросом. Мы работаем практически со всеми маркетплейсами, но лидирующую роль занимают Wildberries и Ozon.

> РЫНОК ИГРУШЕК НИКУДА НЕ ДЕНЕТСЯ, РОДИТЕЛИ ВСЕГДА БУДУТ РАДОВАТЬ И БАЛОВАТЬ СВОИХ ДЕТЕЙ.

Каким вы видите будущее рынка детских игрушек как в России, так и в мире?
Рынок игрушек никуда не денется, родители всегда будут радовать и баловать своих детей. Как история развивается по спирали, так и торговля. Всё зависит от стабильности финансовой системы страны и мира. Заметна тенденция, что все новые гаджеты для взрослых склонны к переходу в игрушечный аналог.

В феврале вы провели конференцию «Точка роста. Готовимся к школьному сезону 2024». На кого она была рассчитана? Поделитесь результатами.
И мы, и поставщики и, конечно, наши покупатели довольны проведённой конференцией. В этот раз мы немного изменили формат. Пригласили много новых клиентов из дальних регионов. Сейчас идёт очередное переформатирование рынка Урала: кто-то расширяет розничную сеть, кто-то открывает новые филиалы. Мы почувствовали обратный приток клиентов к оптовикам от федералов. Наша компания делает много для того, чтобы быть более подвижными и лояльными по отношению к своим покупателям. На конференции впервые презентовали собственную торговую марку «Birroni», получили много откликов и заказов. Ожидаем хорошего прироста продаж в этом направлении.

hatber
КОЛЛЕКЦИЯ 2024
Реклама
www.hatber.ru
ТВОЙ ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Дорога к знаниям: стильно, легко, безопасно

Без ранцев и рюкзаков сложно представить школьную пору. Однако тенденции диктуют свои правила для производителей, поэтому всегда нужно быть «на волне» запросов потребителей. Представители компаний «Канцбюро», Centrum и «Хатбер-М» поделились с читателями издания KanzOboz.KIDS актуальной информацией о том, что происходит в данном сегменте рынка.

ЕЛЕНА ЗИМИНА
ХАТБЕР-М

Создание коллекции школьных ранцев и молодёжных рюкзаков — сложный и ответственный этап. Подбор актуальных тем и идей, подходящих по возрасту школьникам и студентам, часто упирается в тупик, так как темп жизни заметно ускорился, а информационное поле ежедневно наполняется новыми модными трендами. Как правило, есть быстро угасающие темы, а есть «хиты на все времена». И такие перспективные темы сложно уловимы, их нужно заметить и развить, но в этом и есть мастерство создателей коллекции. Мы следим за модой в текстильной индустрии, каждый год ждём объявление цвета сезона, но в создании школьной продукции всё же руководствуемся практичностью и мнением конечного покупателя.

Основная фишка в нашей коллекции — удобство, лёгкость и универсальность. В коллекции ранцев для начальной школы у нас появился лёгкий рюкзак Light. Модель хорошо держит форму и продумана до мелочей, чтобы юные школьники с удовольствием носили свои рюкзаки. Для средней и старшей школы, а также студентов мы также представляем несколько замечательных моделей. Оригинальная нейтральная цветовая палитра, лёгкие и с множеством карманов, безусловно, есть и особо выделяющаяся модель с USB-выходом. Но главной фишкой нового сезона мы сделали оригинальную брендовую нашивку Hatber для школьно-студенческих универсальных рюкзаков. Также в последнее время моду захлестнула ностальгия по 90-м годам, это тренд текущего и начала следующего года. Вся индустрия кипит идеями от наследия этих лет. И мы также используем в дизайне рюкзаков стилизованные принты того времени, стараемся дать некоторым темам современное звучание.

> КАК ПРАВИЛО, ЕСТЬ БЫСТРО УГАСАЮЩИЕ ТЕМЫ, А ЕСТЬ «ХИТЫ НА ВСЕ ВРЕМЕНА».

МАРИНА ПОЛИКАРПОВА
CENTRUM

В 2023 году в школу пошло рекордное количество детей, а с учётом повышения покупательской способности населения во 2 квартале 2023 года (по данным Росстата) были объективные причины для увеличения спроса на ранцы. Основные продажи в этой категории компании «Центрум» дают оптовые покупатели по всей России. Мы также работаем с федеральными сетями, и в данный момент с особым вниманием развиваем этот канал сбыта. Маркетплейсы тоже дают хороший прирост к продажам, и мы видим здесь большой потенциал. В 2023 году наибольшие продажи показал июль, хотя они обычно равномерно распределены с марта по июль.

Ассортимент рюкзаков и ранцев принято условно сегментировать на три возрастные группы: младшая школа, средняя школа и старшая школа. Ранец необходим в начальной и средней школе, под эту возрастную группу подходят дети 6-11 лет. Сейчас многие производители выпускают специальные рюкзаки, схожие с ранцами. Использование таких рюкзаков возможно с первого класса, потому что конструкция моделей также изготовлена с учётом анатомических особенностей детского позвоночника, соответствует всем стандартам качества и нормам безопасности. К средней школе относятся учащиеся 11-15 лет, у них уже нет потребности в ранце, поэтому на смену приходит рюкзак. Что касается старшеклассников, то они, как правило, пользуются рюкзаками спортивного или городского стиля. Девочки часто начинают заменять рюкзак сумкой. Основные продажи наших рюкзаков приходятся на сегмент начальной и средней школы.

Зачастую мама, покупая ранец ребёнку в первый класс, думает, что покупает на все четыре года начальной школы. Но дети растут очень быстро, их предпочтения и мода меняется. Меняются также и тренды. Поэтому так важно для следующей покупки, во 2-3 классе предложить рюкзак адекватный не только по качеству, но и по цене. Разумеется, есть покупатели, которые используют рюкзак до тех пор, пока ребёнок из него не вырастет. Или ребёнку так нравится дизайн, что он не хочет его менять. В 2023 году для привлечения конечного потребителя мы сделали облегчённую модель в двух вариантах рюкзаков — каркасном и полумягком (но с эргономичной жёсткой спинкой), уменьшили количество отделений, убрали некоторые детали. Это положительно сказалось и на цене, и на весе рюкзака при сохранении качества пошива, материалов и функционала. В коллекции 2024 года мы решили практически все рюкзаки сделать именно в эконом-сегменте, так как покупателю очень важна цена в данной категории товаров.

Меняющаяся мода требует быть гибкими и адаптироваться к новым тенденциям. Мы постоянно следим за изменениями на рынке и стараемся не упустить ни одного момента, чтобы предложить клиентам самые стильные и актуальные коллекции. Например, в 2023 году наиболее востребованными дизайнами, исходя из наших продаж, стали Аниме, Куроми и Котики. Однако технологии и инновации играют важную роль в создании удобных и привлекательных рюкзаков и ранцев. Дополнительные детали, такие как крепление на груди, держатель для пропуска, кошелёк, пристёгнутый к рюкзаку, большое количество отделений, декоративные элементы могут быть важными для конечного потребителя и иметь ключевое значение для принятия решения. Но самое главное — это правильная конструкция спинки и регулировка лямок, а также вес рюкзака, чтобы избежать искривления позвоночника. Для этого мы отдавали наши рюкзаки на тестирование в НИИ Гигиены и Охраны здоровья детей. Конструкция была одобрена, о чём свидетельствует соответствующее заключение.

В целом успех продаж напрямую зависит от качества и количества продаваемой продукции. Поэтому магазин должен предлагать максимально широкий ассортимент рюкзаков и ранцев, включая модели различных брендов и ценовых сегментов. Важно учесть разные вкусы и потребности покупателей, чтобы каждый клиент смог найти именно то, что ищет. Когда дело касается выкладки товаров, следует придерживаться коллекционного и возрастного принципа. Это означает, что рюкзаки и ранцы одного бренда или коллекции должны быть выставлены вместе, чтобы создать единый стиль и привлечь внимание покупателя. Также стоит учитывать возрастные особенности и предпочтения клиентов, размещая товары подходящих размеров и дизайнов в соответствующих секциях магазина. Модели в наиболее востребованных коллекциях желательно размещать в самых проходимых местах. Не будет лишним, расположение рюкзаков с пеналами, папками или мешками для обуви в едином стиле. Важно, чтобы модели рюкзаков и ранцев выглядели аккуратно и презентабельно на прилавках. Перед выкладкой каждый товар следует подготовить — набить его, снять защитную пленку, расправить от складок. И, конечно, нужно выходить в онлайн и на маркетплейсы тем, кто этого ещё не сделал.

ОЛЕСЯ ЛЕВЧЕНКО
КАНЦБЮРО

В 2023 году на спрос оказали влияние несколько факторов: перемещение закупа конечного потребителя на маркетплейсах, широкий ассортимент подобной продукции в не канцелярских магазинах, смещение спроса молодёжи на подобную продукцию в обычные брендовые магазины одежды, а снижение доходов населения заставляет брать б/у рюкзаки для начальных классов.

Для «Канцбюро» 2023 год можно охарактеризовать в цифрах так: прирост продаж до 25% в штуках и 24% в рублях в сравнении с 2022 годом. Самыми эффективными каналами сбыта стали оптовые, а также маркетплейсы. С точки зрения периодов, спрос сместился на конец августа-сентябрь. В сравнении с позапрошлым годом особых отличий не было, если исключить период с марта по апрель 2022 года, который был обусловлен спросом по форс-мажорным обстоятельствам. Тем не менее в 2023 году мы ощутили то, что покупатели не спешили осуществлять покупки, особенно в данной категории товаров, и обновлять рюкзаки даже для начальной школы. Чтобы мотивировать и привлекать покупателей, мы проводили регулярные акции, распродажи, начали максимально рано снижение цен. Из наиболее эффективных инструментов стали маркетинговые ак-

АКТУАЛЬНОСТЬ НЕ ТЕРЯЕТ ЧЁРНЫЙ ЦВЕТ, «КОРЕЙСКИЕ ОТТЕНКИ», КЛАССИКА И МОЛОДЁЖНЫЙ СТИЛЬ МИНИМАЛИЗМ.

ции (скидки, кешбэки), а также мы ставили совместно с клиентами на реализацию товар в розничные магазины.

До конечного потребителя тяжело донести различия, которые заявляются производителями в качестве используемых материалов (ткань, фурнитура, качество пластика внутри), так что основное, что влияет на выбор покупателя при условии разной цены — это количество дополнительных элементов (карманы, ремни, брелки, часы и так далее), трендовые расцветки (чёрный), трендовые рисунки (аниме, тренды Кореи, если говорить про 2023 год), качественная консультация продавца или качественное описание товаров на маркетплейсах. Сегодня основную долю рынка занимает брендованный Китай (Hatber, deVENTE). Мировых брендов нет, потому что дорого, а российское производство, например ErichKrause, занимает небольшую долю в ценовом сегменте выше среднего.

С точки зрения сегментации рынка можно отметить то, что она приходится на начальную школу и подростков/молодёжные рюкзаки. Если в цифрах, то 60% продаж — это молодёжные рюкзаки, а 40% — начальная школа. Сегодня в массовом потреблении основным мотивом покупки остаётся поход в первый класс, а также потеря вида изделия, меньше — трендовые изображения. Также стоит отметить, что при покупке рюкзаков бренд по-прежнему имеет значение для некоторых покупателей, в основном, если он раскручен через маркетплейс или ТВ-рекламу, например: ErichKrause, Grizzly, SkyName.

Из модных трендов в сегменте ранцев и рюкзаков актуальность не теряет чёрный цвет, «корейские оттенки», классика и молодёжный стиль минимализм, в том числе и в дополнительных аксессуарах, а также небольшие размеры. Причём подобные тренды уже перетекают в рюкзаки для начальной школы. Привлекательной продукцию делают такие технологичные решения, как лёгкость изделия, функциональные карманы, отделения, качество фурнитуры, дополнительные аксессуары и современный дизайн.

Собственники торговых точек будут успешны в продажах ранцев и рюкзаков в 2024 году, если потратят ресурсы на обучение своих продавцов качественной и грамотной консультации, чтобы они были способны удержать потребителя от покупки товара на маркетплейсах. Также важно мониторить цены маркетплейсов и снабжать продавцов аргументами, почему нужно купить именно у вас.

НОВИНКИ
Lamark HAPPY LINE
СУМКА-СЛИНГ
MUST HAVE 2024
Реклама

«Луч»: творчество, праздник и радость

Максим Комин

ЛУЧ

О сильных решениях по развитию и адаптации к запросам потребителей, перспективах и планах на 2024 год мы поговорили с Максимом Коминым, директором по продажам компании «Луч».

Максим, если вернуться в прошлое, то какие изменения произошли в предпочтениях покупателей в 2023 году в сравнении с предыдущим периодом?
В 2022 году в связи с событиями в стране предпочтения покупателей изменились в сторону более низкого ценового сегмента. Мы отметили рост продаж по эконом-серии «Zoo» и снижение спроса на «Классику». В 2023 году сезон был не похож ни на один другой. Рост продаж по многоцветной акварели, гуаши и пластилину побил все рекорды. Это говорит только о том, что на детях не экономят.

Как философия компании «Луч» адаптируется к запросам и настроениям целевой аудитории?
Основа нашей философии – производить качественные современные материалы для детского творчества. Также мы всегда ценим и дорожим нашими партнёрскими отношениями как с поставщиками, так и с клиентами. Сейчас мы развиваем дистрибьюторскую программу для качественного распределения нашей продукции по всей территории России и за рубежом, учитывая интересы не только своей компании, но и наших партнёров. В настоящее время рынок развивается, традиционные способы торговли дополняются дистанционной торговлей через маркетплейсы, и мы развиваемся вместе с рынком, стараясь учитывать интересы всех участников рынка.

Какие ваши товары стали бестселлерами 2023 года?
Абсолютные бестселлеры 2023 года — пластилин 12 и 40 цветов, акварель «Классика» 32 цветов, гуашь «Классика» 24 цветов и глина для лепки белая.

Можно ли сказать, что фактор сезонности отражается на компании «Луч»?
Наша компания производит товары для детского творчества. К счастью, дети занимаются творчеством круглогодично. Но в связи с тем, что наша продукция используется для развития твор-

ческого потенциала детей в детских садах и школах, то сезонность товара проявляется ростом продаж в августе и сентябре.

Удалось ли сохранить сотрудничество с европейскими ретейлерами? Планируете ли расширять географию продаж с другими странами в 2024 году?
К сожалению, не со всеми европейскими ретейлерами удалось сохранить сотрудничество из-за сложившейся политической ситуации. Со многими партнёрами в Европе нас связывали длительные плодотворные отношения. Надеемся, что сотрудничество с ними нам удастся возобновить пусть не в 2024 году, но в ближайшей перспективе. Мы постоянно расширяем географию наших продаж, потому что уверены в достойном качестве и, самое главное, в безопасности нашей продукции. В конце 2022 года мы были экспонентами на выставке в ОАЭ, в начале года — в Турции. Есть запросы, и однозначно мы видим интерес к качественным товарам для детского творчества.

Как взаимодействие вашей компании с представителями образовательных учреждений отражается на разработке новой продукции, которая в дальнейшем поступает в продажу?

> ОСНОВА НАШЕЙ ФИЛОСОФИИ – ПРОИЗВОДИТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА.

Благодаря высокому качеству продукции, краски, пластилин, карандаши торговой марки «Луч» используют в образовательном процессе педагоги и воспитатели во всех уголках нашей страны. Компания «Луч» поддерживает тесные связи с общеобразовательными и дошкольными учреждениями и привлекает педагогов, психологов, специалистов по детскому художественному творчеству к разработке новых продуктов. Такие контакты способствуют интеграции в современный образовательный процесс, что приводит к более глубокому пониманию и осознанию нужд сегодняшних покупателей.

По рекомендации педагогов мы первыми выпустили мягкий пластилин для самых маленьких ручек, увеличили объём в красках и пластилине для творчества «с размахом», подобрали оптимальную палитру цветов для работы с детьми, разработали удобную упаковку-кейс, чтобы можно было творчество «взять с собой». Благодаря совместной работе с методистами-педагогами появились новые виды продукции — наборы пластилиновой мозаики, наборы мягкого воска.

Компания «Луч» активно участвует в различных социально-культурных мероприятиях?
Название компании «Луч» ассоциируется с творчеством, праздником, радостью. Ежегодно мы выступаем партнёрами детских фестивалей, социальных и патриотических проектов, творческих инициатив, и не только художественных, но и танцевальных, музыкальных, спортивных. Мы с удовольствием участвуем и поддерживаем детские мероприятия в Ярославле и других городах России, такие как День мороженого, фестиваль «Бодрый жираф», «Пир на Волге», «Карапузы на старт», День рождения Ярославского зоопарка. В городе профессий «Кидбург» в Ярославле создана Школа искусств при поддержке «Луча».

В 2023 году мы выступили партнёрами грандиозного новогоднего шоу «Ёлка-Мульт» в Екатеринбурге, где акварельная палитра «Луча» стала героем волшебной сказки вместе с любимыми персонажами из мультфильмов. Такие мероприятия позволяют общаться с нашими юными потребителями и их родителями, которые уже пользуются нашей продукцией, кому-то такие встречи дают возможность познакомиться с продукцией, попробовать лепить или рисовать материалами ТМ «Луч», убедиться в их качестве и удобстве, стать фанатом нашей продукции.

Какое значение в развитии вашей компании имеют форумы, выставки и конференции?
Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

Ежегодно мы участвуем в двух ключевых выставках. Начинаем сезон с отраслевой выставки производителей канцелярских товаров «Скрепка Экспо» и заканчиваем высокий сезон выставкой индустрии детских товаров «Мир детства». Для нас выставки — это возможность встретиться на одной площадке с нашими партнёрами и клиентами со всей России и ближнего зарубежья, провести переговоры, продемонстрировать новинки.

В ноябре 2023 года состоялась совместная конференция «Луча» с «ХАТБЕР-М» во Владивостоке. Расскажите, с чем связан выбор и какие были цели меропри-

> ДЛЯ НАС ВЫСТАВКИ — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ВСТРЕТИТЬСЯ НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ С НАШИМИ ПАРТНЁРАМИ И КЛИЕНТАМИ ИЗ РОССИИ И БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ.

тия? Планируете в дальнейшем использовать данный формат взаимодействия с партнёрами по рынку?

Основной целью данной конференции была демонстрация продукции на школьный сезон 2024 года, а также полного ассортимента компании для участников рынка Дальневосточного региона. Почему совместная конференция именно с компанией «Хатбер-М»? Ответ очевиден. Мы два крупнейших российских производителя в своих товарных категориях, которые не конкурируют по ассортименту, а более того — дополняют друг друга. Клиентам намного интереснее и эффективнее участвовать в конференциях такого формата — за одну поездку можно получить максимум информации. Считаю, что первая совместная конференция «Луча» и «Хатбер-М» состоялась на высоком уровне, были достигнуты наши цели, клиенты остались довольны. Дальнейшие планы пока раскрывать не буду, но они есть.

Что вы думаете про маркетплейсы? Есть ли позитивный опыт взаимодействия с этими площадками?

Как я уже говорил ранее, маркетплейсы — это современный путь продажи товаров, и мы, безусловно, будем там присутствовать. В 2023 году нам удалось сильно увеличить продажи через этот канал, «потеснив» основных конкурентов без «демпинга» и не в ущерб традиционным каналам продаж. Работа с маркетплейсами требует определённой стратегии, быстроты принятия решения, чётких расчётов, чтобы случайно не «обрушить» цены. Мы стараемся выдерживать РРЦ при продаже товаров, но иногда участвуем в акциях, где снижение цены редко превышает 15-20% от РРЦ, таким образом давая возможность зарабатывать и другим каналам продаж.

> РАБОТА С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ ТРЕБУЕТ ОПРЕДЕЛЁННОЙ СТРАТЕГИИ, БЫСТРОТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ, ЧЁТКИХ РАСЧЁТОВ.

Какие у «Луча» планы на 2024 год по расширению ассортимента продукции?

Мы, как российский производитель, в первую очередь нацелены на товары, выпускаемые непосредственно в России. Что-то совершенно новое для рынка в современном мире придумать очень сложно, поэтому в первую очередь мы стремимся наладить выпуск в России товаров массового потребления, импортируемых сегодня из других стран. Таким примером служит налаженное производство ластиков, цветных пластиковых карандашей, запуск производства в Кирове деревянных карандашей и наборов детских кистей. Непосредственно в 2024 году не будет много новинок, мы отрабатываем технологические процессы, выпускаем опытные образцы и готовимся к их выпуску в 2025 году.

Реклама

«Новый бренд станет хитом текстильной продукции»

Главный категорийный менеджер по школьной и деловой галантерее Группы компаний «Самсон» Никита Филатов рассказал о трендовых новинках сезона 2024 года, а также о новом собственном бренде, рюкзаки и сумки которого по достоинству оценят представители современной молодёжи.

Никита, давайте начнём со школьных новинок сезона 2024?
В этом году мы представим пять новых линеек школьных ранцев и рюкзаков, которые разработаны с учётом всех потребностей наших покупателей как в дизайне, так и в ценовом сегменте.
Флагманская линейка в ассортименте ранцев — BRAUBERG PREMIUM. Ранцы этой серии продуманы до мелочей. Это не только дизайнерские «фишки»: встроенные LED-лампочки, 3D-эффекты, светонакопительные и светоотражающие элементы, но и практичные решения, которые упростят жизнь школьника: органайзер для канцтоваров, съёмный карабин для ключей и бейдж для пропуска на рулетке.
Из школьных рюкзаков хотелось бы выделить две новые серии: BRAUBERG KIDS SET и BRAUBERG SNAP. Рюкзаки BRAUBERG KIDS SET изготовлены из практичной, шелковистой ткани, приятной тактильно. Широкие S-образные лямки и мягкая вентилируемая спинка с воздушными панелями позволят носить рюкзак с комфортом. В комплекте поставляется пенал. Для юных модников мы представляем рюкзак серии BRAUBERG SNAP с откидным клапаном на переднем кармане и трендовыми застёжками фастекс.

Никита Филатов
САМСОН

Чем порадуете первоклассников и их родителей?
Для учеников начальных классов мы разработали капсульный ранец BRAUBERG KIDS START. Благодаря своим компактным размерам, но при этом достаточной вместительности и минимальному весу, он порадует родителей даже самых миниатюрных школьников и будет оптимальным решением для детей, которым сложно подобрать ранец, соответствующий их небольшому росту.

Главной премьерой года станет новый собственный бренд HEIKKI. Кто основная целевая аудитория вашего бренда?
Подростки, студенты, молодые люди. Основная цель — разработка конкурентного, узнаваемого и качественного продукта. Мы уверены, бренд станет хитом в области текстильной продукции массового спроса.

Что вдохновило на создание бренда?
Вдохновением стала свобода самовыражения нынешнего поколения, их стремление к индивидуальности, современные тенденции к удобству и практичности. Основные принципы — креативность, оригинальность, комбинация различных стилей и модных веяний. Современные материалы, интересные конструкторские решения, воплощение новых форм и дизайнов — всё это есть в HEIKKI. Объединяющая идея — ВЫДЕЛИСЬ с HEIKKI.

На какие модные тенденции опирались дизайнеры и разработчики продукции?
Для создания запоминающегося, уникального образа бренда большое значение уделялось фирменному стилю товара, оригинальным деталям: логотипам, брендированным бегункам, подкладке, упаковке, маркетинговой этикетке. Качество и долговечность обеспечивают современные материалы и технологии.
Серии универсальных рюкзаков POSITIVE, ENERGETIC, DREAM представлены моделями с оригинальными принтами и модными расцветками, разработанными в соответствии с популярными трендами.
Серии EDITION, BLOCKS, TRILL, FUSION объединяют в себе рюкзаки с комбинированными цветами, контрастными элементами, застёжками фастекс и накладными карманами.
Абсолютно новые формы аксессуаров можно найти в серии CHALLENGE, а строгие формы, улучшенная функциональность, премиальный вид реализованы в сериях HIGH TECH и PRIORITY.

Какие ещё категории товаров представлены в бренде?
Важное место в ассортиментном портфеле занимает развивающаяся и перспективная категория «Сумки». Это компактные сумки на плечо, спортивные, сумки на пояс, деловые сумки с отделением для ноутбука и актуальные на сегодняшний день сумки-шоперы и сумки через плечо ученические.

Какие планы у бренда?
Активное расширение ассортимента востребованными категориями товаров и современными моделями для повседневной жизни, путешествий и спорта.
Коллекция HEIKKI будет доступна к заказу уже в марте этого года.

бизнес

Нарисовать на белом листе свои эмоции — отличная терапия. Выбрать правильные инструменты для творчества — задача не из лёгких. И самым оптимальным вариантом для этой истории будет тот, при котором желание и экспертность становятся единым целым.
О делах франшизных, ситуации на рынке, вере в оптимизм и силу поговорки «человек — сам кузнец своего счастья» поговорили с Еленой Князевой, руководителем направления франшизы «Лео-Арт» компании «Фирма Гамма» (Гамма ТД).

«Мы не за количество, а за качество»

Елена, «Лео-Арт» — молодая история для отрасли. Расскажите, о чём этот проект?
Проект действительно молодой — его развитие началось с того момента, когда летом 2023 года я пришла работать в «Гамма ТД» в качестве руководителя направления франшизы. Сегодня канцелярским и книжным магазинам становится сложнее выживать на рынке, и они стали думать, куда двигаться и в каком направлении. И тенденция наблюдается именно в сторону художественных товаров — краски, кисти, наборы для творчества и так далее. Но как работать с такой ассортиментной матрицей — не знают, потому что это совсем другая история: художники, художественные школы, вузы... Мы помогаем не просто расширить ассортимент, но и рассказываем, как работать с этой продукцией. Франшиза «Лео-Арт» от «Гамма ТД» — это проект современного розничного магазина художественной продукции, канцелярских товаров, детского творчества и товаров для хобби. Другими словами, получается гипермаркет «Леонардо», но только в мини-версии под названием «Лео-Арт».

Елена Князева
ЛЕО-АРТ

Франшиза «Лео-Арт» возможна только в рамках отдельной, независимой розничной точки?
Возможны два варианта: франшиза «Лео-Арт» как отдельная точка розничного магазина, так и «магазин внутри магазина», при котором, например, из 150 м2 собственник готов выделить 50 м2 под «Лео-Арт». Второй формат подходит тем, кто хочет оставить большую площадь под свои товары — канцелярские принадлежности, детские игрушки и так далее. Ещё хотела бы отметить, что даже тем магазинам, которые не работают по нашей франшизе, мы готовы оказывать всевозможную помощь в вопросах выкладки товаров и механизмов работы с таким продуктовым сегментом. На текущий момент у нас открыто три магазина — наш собственный магазин в г. Люберцы и два франшизных — в Севастополе и Ульяновске.

Одно из главных опасений игроков офлайн-розницы — маркетплейсы. Как считаете, электронные площадки вытеснят традиционные каналы продаж?
Есть те, кто планируют открытие новых магазинов, они работают и не концентрируют своё внимание только на маркетплейсах. Что касается площадок электронной коммерции, то ситуация такая: на маркетплейсах останутся только крупные игроки, потому что мелкие игроки на таких платформах «съедаются» из-за отсутствия рентабельности в связи с высокими затратами на доставку, хранение продукции и так далее. К тому же штучный, мелкий художественный товар или поштучная бумага не покупается на маркетплейсах. И ещё важный аспект — правильная работа с поставщиками. Необходимо подписывать грамотно составленные договоры, где учтены интересы розницы, а также обоюдно соблюдать рекомендованную розничную цену и приходить к компромиссным договорённостям, которые опять же нужно прописывать в соглашении о сотрудничестве. И ещё хотела бы отметить, что маркетплейсам хорошо в крупных городах, а регионы ещё спокойно могут работать с розницей — но тут вопрос опять же связан с поставщиками, которые демпингуют цены на маркетплейсах. Вот с такими поставщиками нужно бороться.

На ваш взгляд, чтобы не допустить крах ретейла, какие шаги следуют делать участникам розничной торговли с точки зрения собственного развития?
Во-первых, заниматься своим онлайн-присутствием — вести соцсети, открывать сайты, запускать интернет-магазины и давать о себе информацию, чтобы можно было найти эти торговые точки. Во-вторых, важно следить за оформлением магазина и его оснащением — оно должно быть современным, а не с ценниками

Немного статистики

- В 2022 году российскими предприятиями было выпущено 10 960 т художественных красок, что на 33.9% выше по сравнению с результатами 2021 года.
- Производство художественных красок в ноябре 2023 года выросло на 16.4% к уровню ноября предыдущего года и составило 1 043,4 т
- Среднегодовой прирост производства (CAGR) художественных красок за период 2017-2022 гг. составил 8.9%.

«как из 80-х». В-третьих, в магазине необходимы продавцы-эксперты. В-четвёртых, должно работать «сарафанное радио», получая положительные отзывы от клиентов. И, конечно, очень важно занимать проактивную позицию. Так что те игроки, кто не сидит на месте — развиваются, и у них всё хорошо.

Розница должна понять, что за них никто не будет делать их работу, поэтому нужно начинать работу с ЦА и обращать внимание, что есть рядом — может, это и есть та самая ЦА. А тем, кто решил выбрать путь развития бизнеса по франшизе, нужно расстаться с иллюзией о том, что это история, где, заплатив деньги один раз, можно уехать в Таиланд и получать прибыль на счёт, свесив ноги с гамака. Этого не будет. Нужно включаться в работу, всё в руках предпринимателей.

В чём преимущества открытия бизнеса по франшизе «Лео-Арт» перед запуском собственного магазина и создания собственного бренда?
Начнём с того, что в этом случае с магазином будут работать эксперты. Можно сказать, что мы берём маленькую компанию под крыло большой компании, помогая на каждом этапе развития. При этом к каждому клиенту мы подходим индивидуально не только в рамках региона, но и даже одного города. Также важный нюанс — маркетинговое сопровождение, включая продвижение и привлечение клиентов. В 2024 году мы также планируем ввести УТП, то есть отдельную линейку товаров, которая будет поставляться исключительно в магазины «Лео-Арт», и никуда больше.

Одно из условий франшизы «Лео-Арт» — 60% ваших товаров, а 40% — на усмотрение франчайзи. Как осуществляется контроль за соблюдением стандартов и нормативов проекта?
Да, 60% — это должны быть бренды «Гамма ТД», а в оставшийся процент магазин может поставить любые бренды. И здесь важно, что наша команда будет рекомендовать и помогать с тем, какие бренды лучше взять и даже поможем с матрицей конкурентов. Мы понимаем, какой товар будет продаваться, а какой — «умирать на полке», но, к сожалению, конкурент-поставщик об этом не скажет. Для нас важно, чтобы у магазина была оборачиваемость.

Организовываете ли какие-то мероприятия в рамках «Лео-Арт»?
Если раньше мы проводили такие мероприятия только для розницы, то сейчас, с открытием магазинов, мы уже делаем крупные семинары в тех городах, где запускаем торговые точки. Например, из ближайших — семинар в Севастополе на аудиторию более 100 человек. В рамках таких встреч мы рассказываем о продукции, проводим тестирование материалов совместно с участниками, дарим подарки и карты лояльности, чтобы стимулировать поток клиентов. Также мы проводим мастер-классы в торговых центрах, которые находятся вблизи открытых франшизных магазинов. На будущее — да, у нас большие планы, проводить масштабные мероприятия «Лео-Арт» — это интересная история, но пока мы маленькие.

> КОГДА ЧЕЛОВЕК НАЧИНАЕТ ЖИТЬ В АТМОСФЕРЕ ТВОРЧЕСТВА, ТО ЭТО ЗАТЯГИВАЕТ.

На ваш взгляд, спрос на художественные товары связан с последствиями пандемии?
Он давно набирал обороты, но пандемия сыграла большую роль. До ковида художественное направление развивалось, потому что многие устали от социальной и политической повестки и начали уходить в творчество. Люди начали рисовать и, выбирая цвета, стали понимать, что у них происходит в жизни. Когда человек начинает жить в атмосфере творчества, то это затягивает. К тому же многие родители, понимая тенденцию гаджетизации, отдают своих детей в творческие школы и студии.

Елена, какие задачи по развитию франшизных точек вы ставите перед собой в 2024 году? Планируется ли расширение географии за пределы России?
Мой личный план — открыть в этом году 50 магазинов. Но главное — чтобы это были качественное открытие магазинов. Потому что мы, «Лео-Арт», не за количество, а за качество. Что касается расширения географии, то да, такие планы есть, и даже уже ведутся переговоры с партнёрами, но пока не буду раскрывать всех секретов. Ещё одна задача 2024 года — новая ступень как в моей жизни, так и «Лео-Арт» и наших партнёров, но опять же не буду оглашать подробности. А пока — верим и стремимся к лучшему!

Разукрашивая жизнь: товары для детского творчества

Сегодня игроки канцелярского рынка выражают различные точки зрения по поводу ситуации в отрасли. Существует как оптимистичный подход, так и пессимистичный, что обусловлено множеством факторов. Тем не менее все участники рынка сходятся во мнении — товары для детского творчества будут всегда востребованы, поэтому развитие и расширение этого сегмента не вызывает сомнений. Творчество — это не только увлекательное занятие, но и важный аспект развития скрытого потенциала и креативного мышления ребёнка. О ситуации на рынке поделились мнением представители компаний АО «Фарм» (INFORMAT) и Deli.

ВЕРА БРАНИЦКАЯ
КАЛЯКА-МАЛЯКА И CREATIVIKI

Ассортимент товаров для детского творчества неустанно растёт и в глубь, и в ширь. В привычных нам категориях появляются всё более сложные наборы, состоящие из сочетания классических и необычных цветностей, а также наборы из нескольких товарных категорий. Хочется отметить, что многие крупные игроки рынка растут всё-таки в ширь, добавляя в свой ассортимент всё больше смежных категорий. Например, текстильное направление растёт с каждым годом, но того требует рынок. Рюкзаки, мешки для обуви, пеналы, папки для труда не имели такой спрос у дошкольников, какой есть сейчас — и это отличная ниша для развития.

С точки зрения результатов в товарной категории, мы завершили 2023 год с хорошими цифрами. Наши категории драйверы показали отличные результаты — рост 30% в категории фломастеры, 34% в категории карандаши, 15% в пластилине и на 10% выросли краски. Также важно отметить то, что в 2023 году очень хорошо показали себя детские ножницы (рост 67%), клей ПВА (рост 40%), мозаики и аппликации (рост более 100%). Обозначить какую-то категорию, на которую перманентно падает спрос, невозможно. За прошлый год мы увидели небольшое падение, например, в стаканах-непроливайках и раскрасках, относительно 2022 года, но лишь потому, что в 2022 на эти категории был бешенный спрос.

Однако тенденции замедления спроса, вызванные демографическими факторами, требуют от нас более решительного и оперативного принятия решения о вводе и выводе второстепенных товаров бренда. Разумеется, наш приоритет — классическая линейка товаров, и наше внимание будет сфокусировано на её продвижении и повышении её узнаваемости.

В выборе товаров для творчества дети играют существенную роль. Они начинают оказывать влияние на решение родителей о покупке уже с 3-х лет. И для них приоритетный фактор выбора, конечно, дизайн товара. В то

же время мы понимаем, что родители ориентируются на цену и качество товара, поэтому в товарах «Каляки-Маляки» мы сочетаем все эти факторы, чтобы наши продукты были обоюдным выбором и детей, и родителей.

При продвижении товаров для детского творчества важно понимать, на какой возраст она ориентирована. Если мы говорим о товарах для дошкольников, тут продвижение должно быть ориентировано на родителей. В дошкольном возрасте рекламное сообщение оказывает воздействие яркой картинкой, громкой музыкой, повторяющимися элементами, при этом смысл этого сообщения не имеет значения и его эффективность сможет быть оценена спустя несколько лет.

В продвижении товаров для младших школьников уже можно ориентироваться на самих потребителей. Они могут считать смысл рекламного сообщения и делать осознанный выбор в пользу той или иной продукции. Конечно, маркетинговые инструменты отличаются, в зависимости от того, на кого они направлены. Однако среди наиболее эффективных для родителей можно выделить инфлюенс-маркетинг — сейчас почти у каждого человека есть кумир в мире социальных сетей, и мы невольно прислушиваемся к советам и подборкам, которые он предлагает. Особое влияние на родителей оказывают инфлюенсеры-родители. Тем не менее в торговых точках до сих пор отлично работает трейд-маркетинг.

В развитии детей одним из самых трендовых направлений является эмоциональный интеллект. И это неспроста, он уже несколько лет держится в ТОПе самых востребованных навыков успешной личности. Мы не отстаём от трендов и выпустили серию продукции «Весёлые зверята» с персонажами на корпусе, показывающими различные эмоции. Но в 2024 году не стоит забывать о том, что нужно удивлять покупателей. Например, в нашем бренде появится несколько новых категорий – кармашки для шкафчиков, пеналы, папки для труда, настольные подставки и др. В привычных нам категориях наших потребителей ждут альбомы с новыми яркими дизайнами, разноцветные кисти, домик-раскраска и пластилин с уникальной формулой.

АРТУР САЛИМОВ
DELI

Сегодня ассортимент товаров для детского творчества меняется, и это связано прежде всего с известными событиями, которые произошли в нашей стране. Западные бренды ушли, и освободившееся место активно занимают российские и китайские производители. Очевидно, что это не быстроменяющийся тренд, эта история надолго. Безусловно, есть традиционные категории, в которых доля иностранных брендов была минимальна (пластилин и краски), тут картина практически не изменилась. А есть, к примеру, категория наборов теста для лепки или цветные карандаши, где российским производителям, несмотря на громкие слова, ещё учиться и учиться. В области технологий китайские и европейские производители ушли далеко вперёд.

Тем не менее в ситуации, когда рынок не растёт, а падает, ключевой задачей для нас является расширение ассортимента и добавление новых категорий. Не исключён и заход в такие сложные категории, как краски и пластилин. Безусловно, главный наш фокус останется неизменным — цветные карандаши и фломастеры, тут мы уверены и в качестве продукции, и в том, что наша продукция востребована потребителями.

Однако важно учитывать то, что в последнее время в принятии решения всё больше возрастает роль детей. На это есть две объективные причины. Во-первых, никто не будет спорить, что современные дети взрослеют раньше. Поэтому уже в достаточно юном возрасте они активно высказывают своё мнение. Во-вторых, всё чаще родители доверяют выбор детям, в том числе по причине нехватки времени. Времена, когда мама — домохозяйка, а бабушка — это милая старушка в платке с пирогами и вареньем, ушли в прошлое. Серьёзно говоря, как только ребёнок попадает в первый коллектив, где начинается сравнение, у кого красивее, новее и лучше, — с этого момента он уже начинает влиять на решение о покупке.

Когда речь заходит о том, на кого стоит ориентироваться при продвижении и розничных продажах продукции для творчества, на детей или родителей, и какие

ГЛАВНЫЙ НАШ ФОКУС ОСТАНЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ — ЦВЕТНЫЕ КАРАНДАШИ И ФЛОМАСТЕРЫ.

маркетинговые инструменты наиболее эффективны в этом плане, здесь всё просто. Если бренд считает, что главное слово при выборе за ребёнком, то самый эффективный маркетинговый инструмент — это дизайн и иногда цена (если ребёнок ограничен в средствах). Если же вы считаете, что надо ориентироваться на родителя, то стоит сосредоточиться на том, чтобы через упаковку донести информацию о качестве и безопасности продукции. Естественно, цена тоже будет играть свою роль.

С точки зрения событий, которые оказали наибольшее влияние на рынок товаров для творчества, уже произошли. Сохранится ориентация на собственное производство. В связи с ростом инфляции и падением платёжеспособности населения, усилится конкуренция среди основных игроков рынка. Не исключены локальные всплески продаж тех или иных лицензионных товаров, в том случае, если какой-нибудь фильм или мультфильм взорвёт медиапространство, такие случаи мы тоже знаем.

В 2024 году мы посмотрим, как будет развиваться ситуация. Точно могу сказать, что в этом году представим нашим партнёрам обновлённую серию Color Kids, в которую входят цветные карандаши и большой выбор различных мелков. Безусловно, одной из главных наших новинок станет новый бренд товаров для детского развития Deli Genius, который мы представили в октябре на мировой конференции в Китае. Также не исключаю появление на российском рынке новых для нас категорий, таких как пластилин, тесто для лепки, детские краски и кисти.

125 ЛЕТ

ВДОХНОВЛЯЕМ
НА ТВОРЧЕСТВО!

гамма

Спасибо, что вы с нами!

Реклама

Юлия Голова
СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

Из мультика в жизнь:

как «оживают» персонажи в мире детских товаров

Вопросы дружбы, творчества, любви и других важных аспектов человеческих отношений никогда не теряют своей актуальности, и «Союзмультфильм» успешно находит новые и оригинальные форматы для передачи духовных ценностей из поколения в поколение. О новой жизни старых анимационных персонажей, рождении современных героев, применении высоких технологий и планах продолжать учить детей добру в 2024 году изданию KanzOboz.KIDS рассказала Юлия Голова, руководитель лицензионного отдела «Союзмультфильма».

Юлия, чем запомнился 2023 год для студии «Союзмультфильм»: победы и сложности?

Студия по-прежнему занимает лидерские позиции в стране и активно развивается. Так, в 2023 году мы произвели свыше 33 часов анимационного контента (вместе с авторским кино и будущим премьерным фильмом «Формула воды»), и этот объём включает в себя 255 эпизодов мультсериалов для разных возрастов.

В части международного направления география дистрибуции «Союзмультфильма» существенно расширилась, и на данный момент это 80 стран мира — в основном Азия, Ближний Восток и Латинская Америка.

Ещё один предмет для гордости — наш телеканал «Мультиландия» достиг объёма аудитории в 46 миллионов зрителей, став вторым по охватам среди детских тематических каналов. Что примечательно, одновременно с этим количество просмотров проектов «Союзмультфильма» на YouTube составило 1,1 млрд.

Если говорить о сложностях, то они, конечно, касались освоения новых рынков, но благодаря проведённой нашими специалистами масштабной экспертизе, контакт был налажен.

Из каких стран в 2023 году поступили заявки на дистрибуцию проектов студии? Какие проекты стали востребованы в прошлом году за рубежом?

В прошлом году было заключено множество сделок. Так, например, «Оранжевая корова» и «Зебра в клеточку» появились в эфире испаноязычных телеканалов США. Одновременно с этим, зрители Ближнего Востока получили доступ к 50 часам мультсериалов «Союзмультфильма», а полнометражную ленту «Чинк: хвостатый детектив» показали в кинотеатрах на Ближнем Востоке,

в Турции и в Болгарии. «Ну, погоди! Каникулы» и «Енотки» уже доступны во Вьетнаме, а мультсериал «Чуч-Мяуч» вышел на 20 крупных интернет-платформах Китая. Кроме того, у нас появился партнёр по дистрибуции в Латинской Америке. И это только часть всех заключённых сделок.

Можно сказать, что наши сериалы для дошкольного возраста совершенно точно вызывают интерес зарубежных партнёров. И нам очень любопытно, как зритель в зарубежных странах примет проекты «Союзмультфильма».

Как государство поддерживает отечественную мультипликацию и её популяризацию? В чём это выражается?
Государство сделало очень много в последние годы для того, чтобы отечественная анимация развивалась. Было создано множество инструментов — субсидии, в том числе, касающиеся возможности 100% финансирования проектов, налоговые льготы, собственный ОКВЭД. Можно сказать, что именно благодаря этим и ещё многим другим мерам за последние 10 лет отрасли удалось уверенно встать на ноги, перестать ощущать себя «младшей сестрой» киноиндустрии. В прошлом году был также официально установлен «День российской анимации» — и это ещё один весомый «бонус» в копилку укрепления статуса отрасли и знак того, что государство, в том числе в лице его главы, намерено оказывать анимации необходимую поддержку, признавая её значимость.

Сколько компаний в 2023 году обратилось с запросом на покупку лицензии «Союзмультфильма», в том числе для производства детских и канцелярских товаров?
В 2023 году запросов было очень много — иногда доходило до 50 в

> СТЕРЕОТИП «ЗАРУБЕЖНОЕ — ЛУЧШЕ» УЖЕ ДАВНО УСТАРЕВШИЙ, ЗРИТЕЛЬ НАЧАЛ БОЛЬШЕ ДОВЕРЯТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ.

день! Толчком такого ажиотажа стал, конечно же, успех фильма «Чебурашка». И зрители, и лицензиаты как будто с новой силой поверили в российскую анимацию и в потенциал лицензирования анимационных персонажей. До этого момента, например, канцелярские компании не слишком часто приобретали лицензии на анимационных персонажей. Сейчас ситуация в корне поменялась, и доверие как крупнейших лицензионных игроков на рынке, так и маленьких компаний увеличилось в разы. И покупкой лицензии стали интересоваться даже те, кто до этого никогда лицензии не приобретал.

Какие лицензионные категории можно назвать самыми успешными?
Категории, которые приносят больший доход — это, в первую очередь, продукты питания, кондитерская продукция, канцелярия и fashion-ретейл. За 2023 год мы сделали десятки рекламных кампаний в абсолютно разных сферах. В частности, было разработано и выпущено несколько fashion-коллекций с различными брендами, которые покрывают значительную аудиторию в ретейле. Недавно, например, вышла коллекция Incity, и эта капсула показала очень хорошие продажи. На 2024 год запланировано ещё несколько коллекций одежды.

Кроме того, высокий доход приносят акции лояльности с крупными торговыми сетями — в этой области мы также намерены сделать несколько проектов.

Есть ли какие-нибудь ограничения в использовании героев ваших мультфильмов?
Мы очень смело подходим к дизайнерским решениям: посмотрите, например, результат нашей коллаборации с брендом «Нитинити», где есть достаточно смелые переработки. Команда «Союзмультфильма» всегда готова к экспериментам, сотворчеству, важно только, чтобы любые допущения укладывались в концепцию образа и соответствовали его ДНК — за этим мы строго следим. Сами лицензиаты удивляются как с нами легко работать, и как легко мы одних и тех же персонажей можем преподносить в разных стилях и на различные аудитории. При этом нельзя забывать, что в целом студия создаёт детский и семейный контент и ориентируется на продукцию, связанную именно с этой целевой аудиторией. Поэтому, конечно же, мы никогда не пойдём в такие категории как алкоголь, энергетические напитки, табак и прочее.

Как часто выявляются случаи незаконного использования героев вашего бренда? Как меняется год к году количество «пиратов»? Какая ответственность ожидает недобросовестные компании?
В 2022 году студия впервые провела большой мониторинг по не-

> ЗА 2023 ГОД МЫ СДЕЛАЛИ ДЕСЯТКИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В АБСОЛЮТНО РАЗНЫХ СФЕРАХ.

законному использованию наших персонажей, выявив более 6000 нарушений, по части из которых были составлены претензии и состоялись судебные разбирательства. Хочется отметить, что в 100% случаев суды становятся на нашу сторону и взыскивают упущенную выгоду в виде штрафов. Теперь мы постоянно мониторим рынок и отслеживаем нарушителей, попутно привлекая также маркетплейсы к проверке легальности размещаемой продукции.

Какие российские мультяшные герои наиболее значимы для современных детей?
Если под значимостью иметь в виду популярность, то, конечно, это полюбившиеся Волк и Заяц из «Ну погоди!», Маша из «Маша и Медведь» студии «Анимаккорд», «Фиксики» и «Смешарики» от ГК «Рики». Если под значимостью понимать влияние на воспитание, взгляды на жизнь, то это Матроскин с его проницательностью и хозяйственностью, Умка со своим чистым, добрым и невинным отношением к жизни, и, конечно, Фиксики с неуёмной тягой к познанию.

Как «Союзмультфильм» ломает стереотип, что «зарубежное – лучше»?
Ещё до выхода на экраны «Чебурашки», и даже до всех санкционных ограничений у нас в стране естественным образом возник запрос на детско-семейный контент национального производства. Мы в анимации ощутили его одними из первых. Возникла некоторая усталость от иностранных образов, современные мамы и папы хотели если уж и оставлять ребёнка наедине с телевизором, то чтобы он смотрел такие мультфильмы, которым можно доверять. И в этом смысле «Союзмультфильм» оказался в фаворитах, и речь здесь не только о классиче-

ских лентах. И в современных наших мультсериалах мы сохраняем наше ДНК, ценностное ядро, которое остаётся неизменным из года в год. Дружба, творчество, любовь, семья, взаимоподдержка, уважение к старшим — эти понятия актуальны во все времена. Меняются только форматы и медиаязык, с помощью которого мы передаём эти ценности. В целом стереотип «зарубежное – лучше» уже давно устаревший, зритель начал гораздо больше доверять отечественным производителям. Пока мы ещё отстаём от зарубежных коллег в части создания полнометражных фильмов, но это вопрос сильной разницы в бюджетах отраслей, однако, я думаю, со временем и здесь мы должны значительно «подтянуться».

Как рождаются новые проекты и персонажи? Вдохновляетесь ли героями из народного фольклора, из произведений других авторов или создаёте «с нуля»?

Всё очень сильно зависит от конкретного проекта, бывает по-разному. Иногда персонаж может родиться даже из чернового наброска художника. Чаще придумываем с нуля, но иногда вдохновляемся и уже известными референсами. Так, например, Мяуч из сериала «Чуч-Мяуч» вдохновлён котиком из «Чучело-Мяучело». А сериал «Приключения Пети и Волка», авторский проект режиссёра Алексея Лебедева, отчасти навеян народным фольклором — в сюжете часто можно встретить персонажей из русских сказок. Создание идеи и персонажей сериала — это творческий поиск, и в каком виде он «выстрелит», никто не может предугадать. Чтобы стимулировать этот процесс, наша команда периодически проводит питчинги внутри студии, на которых любой желающий может предложить свою идею.

Прибегают ли мультипликаторы или авторы к помощи ИИ? Как вы видите развитие анимации при постоянной эволюции технологий ИИ?

Мы применяем ИИ для творческого поиска, для написания кода при установке программного обеспечения, тестируем его возможности для подготовки классических картин к цифровому показу. Также студия исследует возможности интеллектуальных технологий для «достраивания» картинки: иногда возникает такая творческая задача, чтобы персонаж в кадре прошёл дальше, а фон ещё не нарисован. ИИ может помочь в такой ситуации.

> СОЗДАНИЕ ИДЕИ И ПЕРСОНАЖЕЙ СЕРИАЛА — ЭТО ТВОРЧЕСКИЙ ПОИСК.

Кроме того, наши творческие команды активно применяют ИИ в рамках партнёрских проектов, например, уже не первый год мы экспериментируем со студией Magic Factory. Коллеги из этой компании сейчас работают над созданием собственной нейросети, с помощью которой можно будет ускорить создание массовых сцен в анимации, кино и видеоиграх.

На данный момент мы рассматриваем ИИ как помощника, как инструмент творца, но не считаем, что ИИ может победить художника, поскольку в творческом процессе большую роль играет эмоция, создавать которую может только живой организм, у которого есть психика и биохимические процессы.

Какие работы последних лет можете назвать самыми успешными? Поделитесь планами студии на 2024 год? Чем планируете порадовать зрителей и лицензионных партнёров?

В части лицензионного направления мы очень гордимся нашими масштабными кампаниями с ГК «Черноголовка», часовым заводом «Ника», брендами MONOCHROME и Puma, результатами ретейл-акции в «Магните». Наша команда также запустила мультимедийный «Союзмультпарк» и его франшизу, а ещё — «Союзмульткафе». И это только малая, но очень яркая часть наших проектов.

В данный момент мы обновляем нашу стратегию на ближайшие 3 года. Согласно её базису, планируется рост накопленной библиотеки современных мультсериалов до 23 проектов, релиз 2 высокобюджетных блокбастеров в год, развитие направления собственных телеканалов, рост количества франшиз, повышение узнаваемости портфеля (к 2025: ЗК и ребуты — 85%; новые бренды — 60%), увеличение доли на лицензионном рынке персонажей (к 2025 г. — 7% всего рынка). Что касается контента, то в 2024 году намерены запустить такие мультсериалы как «Чебурашка», «Дикая Чуча», «Про спорт» (по мотивам «Шайбу-Шайбу»), подростковый «Тин».

В лицензионном направлении готовимся представить новые коллекции одежды, несколько программ QSR и ряд акций в ретейле. Планы очень насыщенные, так что поклонников анимации ждёт множество встреч с героями любимых мультфильмов не только на экранах, но и за их пределами.

Реклама

«Мы не боимся экспериментировать»

Борис Кац
ГАММА ТД

О тенденциях развития рынка, будущем художественных товаров, «китайском факторе», успешных рекламных кампаниях и задачах на 2024 год рассказал Борис Кац, основатель компании «Фирма Гамма» (Гамма ТД).

Борис, как вы оцениваете текущее положение российского рынка детских и канцелярских товаров?
К сожалению, активного развития на рынке не ожидается, но конкуренция будет нарастать...

Изменилась ли маркетинговая стратегия у компании «Фирма Гамма» (Гамма ТД) за последние пару лет? Какой стратегии вы планируете придерживаться в 2024 году?
Нам, как и всем участникам рынка, приходится подстраиваться под современные реалии. Однако надо не забывать про то, что это наш, всё тот же классический рынок, только с небольшими изменениями. Надо сказать, что мы их и привнесли, открыв чисто канцелярскому миру творческое направление в качестве перспективной маржинальной ниши.

Мы точно делаем ставку на омниканальность, так как наша компания — единственный игрок на рынке, у которого есть и собственное производство, и оптовый канал, и розничные сети, и свой маркетплейс с товарами для твор-

«В 2024 ГОДУ МЫ АНОНСИРУЕМ МНОГО ИНТЕРЕСНЫХ НОВИНОК.

чества. Имея возможность управлять одновременно всеми этими направлениями, анализировать их развитие и взаимодействие, мы можем вовремя перераспределять ресурсы и инвестиции.

Также продолжим сотрудничать с известными ТВ-проектами, донося основные ценности нашего бренда «Лео» до конечного потребителя; предоставим возможность нашим оптовым клиентам посоревноваться за право быть лучшими в отрасли; будем совершенствовать подачу информации для онлайн-покупателей. И, конечно, будем также делать ставку на развитие наших собственных производств.

Какие флагманские продукты компании можете отметить? Поменялись ли они в 2023 году в сравнении с 2022 годом?
Если бы компания производила, например, только художественные товары, то, наверное, было бы легко обозначить флагманский продукт. Но у нас несколько брендов, которые мы активно продвигаем, наполняя самыми лучшими линейками собственного производства.

Бренд «Лео» — это безусловный лидер. Вообще сейчас, с учётом Президентской программы, ориентированной на семью и деторождение, товары для детского творчества особенно востребованы. Тут мы, безусловно, гордимся нашей собственной запатентованной разработкой — растительным пластилином «РАСТИпластом», он очень мягкий и лучше всего подходит для дошколят. Его и назовём флагманом бренда «Лео».

В художественном направлении наша гордость — бренд VISTA-ARTISTA. Не забывая про классические рецептуры, мы не боимся экспериментировать. В 2024 году мы анонсируем много интересных новинок. Лидером прошлого года стали холсты! Это легко объяснить: дерево и лён — компоненты отечественные, чисто русские. Плюс используем уникальные технологии и новейшее оборудование. В этом секрет успеха наших холстов у потребителей.

Что касается бумбела, вы сами можете убедиться, что бренд «Светоч» уверенно ворвался на канцелярский рынок, заявив о себе яркой палитрой красок и трендовыми дизайнами, встал на полки магазинов и уже полюбился покупателям. Потому что главная фишка торговой марки — в дизайнерском языке, понятном любому современному школьнику.

> У НАС НЕСКОЛЬКО БРЕНДОВ, КОТОРЫЕ МЫ АКТИВНО ПРОДВИГАЕМ, НАПОЛНЯЯ ЛУЧШИМИ ЛИНЕЙКАМИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА.

В нише наборов для творчества эксклюзивными техниками и дизайнами отличилась наша торговая марка «Фрея». Настоящий фурор произвели её картины по номерам со светодиодами. А в скором будущем произойдут интересные события в канцелярском направлении, в линейке EXPERT COMPLETE — следите за нашими анонсами.

Какие меры предпринимает ваша компания для укрепления своих рыночных позиций?
Развитие производственного кластера в Переславле-Залесском, дооснащение и расширение новыми производственными линиями наших производств в Переславле и Воскресенском районе Подмосковья.

Сегодня активно развивается направление цифрового искусства. Не опасаетесь, что художественные товары будут «не у дел» в скором времени? Или планируете включить технологичные материалы или даже гаджеты в свою ассортиментную матрицу?
Опасений и сомнений нет: художественные товары не только по-прежнему актуальны, но и спрос на них постоянно растёт. Во-первых, они используются в образовательном процессе в профессиональных учебных заведениях. Художники, скульпторы, дизайнеры, декораторы и мастера, получившие квалификацию в данной сфере, применяют эти материалы и в дальнейшем в своей работе. Во-вторых, интерес к изобразительному искусству как виду досуговой деятельности был, есть и будет всегда. Это и отдельный вид хобби, и камерные мастер-классы, и самые разнообразные направления арт-терапии. Тем, кто занимается изобразительным искусством профессионально, и тем, кто посвящает себя творчеству в свободное время, нужны качественные материалы. В бренде VISTA-ARTISTA представлены все основные виды художественных красок, холстов, бумаг и аксессуаров. Ассортимент динамично развивается с учётом трендов рынка арт-товаров. В-третьих, желая украсить свой быт, окружить себя уникальными предметами, человек обращается в сторону декоративно-прикладного искусства. Это ещё одно направление творческой деятельности, где необходимы именно «аналоговые», декоративные художественные материалы. В бренде VISTA-ARTISTA такие материалы представлены отдельной линейкой Idea с богатым выбором акриловых красок (в том числе с разными эффектами) и контуров для различных поверхностей, морилок, лаков.

> НАСТОЯЩИЙ ФУРОР ПРОИЗВЕЛИ КАРТИНЫ ПО НОМЕРАМ ТМ «ФРЕЯ» СО СВЕТОДИОДАМИ.

На сколько процентов загружены сейчас ваши производственные площадки?
Разные производства загружены по-разному. Некоторые имеют запас для наращивания объёмов выпуска продукции, но есть такие, что работают на пределе возможного.

Мы расширили производство картин по номерам в несколько раз и теперь справляемся. Ещё поставили новые линии на пластиковом производстве, но осенью некоторые виды продукции всё равно были в дефиците.

Расскажите о рекламной кампании ТМ «Лео» в 2023 году? Какие планы на этот год?
Рекламная кампания в 2023 году была плодотворной. Брендом «Лео» осуществлён ряд интересных проектов в различных каналах коммуникации. В сезон был запущен рекламный ролик на телевидении. Насыщенным получилось партнёрство с популярными ТВ-проектами, такими как «Студия Каляки-Маляки» на телеканале «Карусель», «Ты супер!» и «Маска» на НТВ. Также были выпущены несколько собственных ТВ-проектов бренда «Лео» для детей: «Читаем вместе», «Развивай-ка», «Я Ботан!». Интенсивным было сотрудничество с блогерами, спонсорство в детских конкурсах, участие в масштабных мероприятиях. В 2024 году планируем продолжить работу в данном направлении.

Какие новинки были произведены «Переславским комбинатом художественных товаров» в последнее время?
Переславский комбинат художественных товаров ежегодно расширяет выпускаемый ассортимент. В разработке и производстве находятся одновременно товары для детского творчества, для профессионального художественного искусства, канцелярия. В предыдущие месяцы выпущены новые цвета классической акварели в кюветах, освоено производство широкоформатных холстов, планок для подрамников, начата фасовка сухих пигментов для художников — всё под брендом VISTA-ARTISTA. В ближайшее время на полках появится линейка спиртовых чернил VISTA-ARTISTA. Что касается детской группы товаров и канцелярии бренда «Лео», в ней мы запустили в производство растительный пластилин нового поколения «РАСТИпласт». Были обновлены формулы и палитры акварельных, гуашевых красок, улучшены рецептуры пальчиковых красок серии «Расти». Теперь ими могут пользоваться, под контролем взрослых, даже крохи от 3 месяцев. Выпущена на рынок серия «Ярко» от «Лео», и под ней уже представлена новинка — пастельная акварель в прозрачном пенале. Готовится к выпуску линейка теста для лепки «Тестолин» для детей раннего возраста.

> ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ НЕ ТОЛЬКО ПО-ПРЕЖНЕМУ АКТУАЛЬНЫ, НО И СПРОС НА НИХ ПОСТОЯННО РАСТЁТ.

Какие конкретные меры были предприняты для увеличения интенсивности работы с педагогами дошкольных учебных заведений по бренду «Лео»? Какие результаты были достигнуты в 2023 году?
Мы заботимся о соблюдении требований безопасности и высоком качестве продукции бренда «Лео». Наша целевая аудитория, помимо родителей детей дошкольного и школьного возраста, — это педагоги образовательных учреждений, которые являются лидерами мнений для родителей. Многие воспитатели работают на занятиях с продукцией бренда «Лео»: цветными карандашами, красками и пластилином. Особенно педагогам полюбился в работе «РАСТИпласт» — супермягкий растительный пластилин нового поколения.

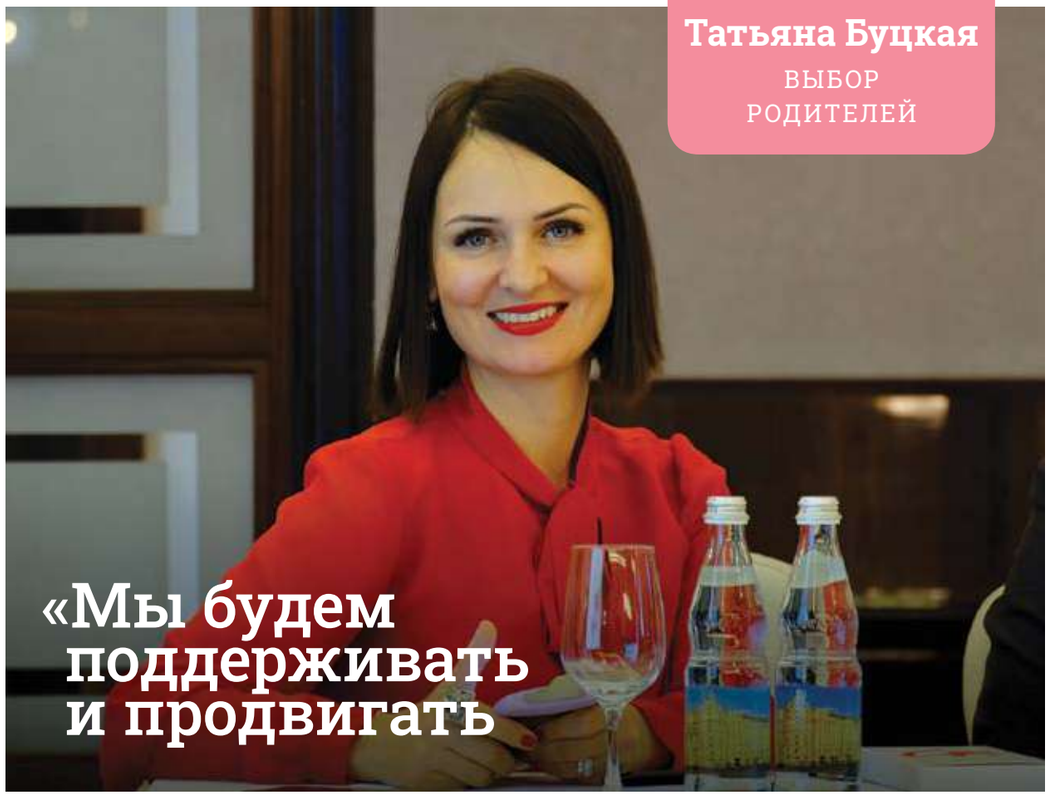
Мы проводим конкурсы и мастер-классы для педагогов, интегрируем программы обучения с применением продукции бренда «Лео» на занятиях. Активно участвуем в форумах «Педагоги России». В 2023 году расширили сотрудничество с дошкольными учреждениями, были представлены на мероприятиях «Воспитатели России».

Как относитесь к новому карандашному производству, которое не так давно открылось в Кирове?
Вообще, любое развитие — это хорошо. Значит, нет застоя. С точки зрения экономики, появление любого нового производства в стране — это замечательно, значит, есть потенциал, отрасль развивается, не стагнирует. Создаются новые рабочие места, повышаются компетенции, мастерство коллективов, работающих на всех уже имеющихся предприятиях отрасли, растёт качество производимых товаров. Появление новых производств очень стимулирует, держит в тонусе, дисциплинирует. От «старичков» оно требует ещё более креативных и смелых идей, но при этом очень взвешенных решений. В общем и целом, это такая взрослая, осмысленная производственная история.

> ПОЯВЛЕНИЕ ЛЮБОГО НОВОГО ПРОИЗВОДСТВА В СТРАНЕ — ЭТО ЗНАЧИТ, ЕСТЬ ПОТЕНЦИАЛ, ОТРАСЛЬ РАЗВИВАЕТСЯ, НЕ СТАГНИРУЕТ.

На ваш взгляд, какие факторы влияют на конкурентоспособность фабрик по производству карандашей?
Нельзя выделить какие-то 2–3 основных фактора, при исключении которых любая фабрика станет лидером рынка. Для любого производства важны и современное технологичное оборудование, и надёжные поставщики сырьевых компонентов, и грамотный квалифицированный персонал. Всё это в полной мере присутствует на наших фабриках. Но всё же для российских фабрик, которые производят свои товары с нуля из отечественного сырья, а не просто клеят этикетки, можно выделить основной негативный фактор, который очень мешает развитию. Это «китайский» фактор: засилье дешёвой продукции из Юго-Восточной Азии с очень сомнительным качеством. Отсутствие регулирующих таможенных инструментов — пошлин, акцизов — позволяет таким товарам беспрепятственно растекаться по стране. И самое важное, что поставщики этих товаров не несут никакой ответственности за качество своей продукции, просто-напросто обирая таким образом покупателей. Как говорится, радость от экономии копеечная, а разочарование от несбывшихся ожиданий ничем не измерить.

Какие планы строите на 2024 год?
Работать много и успешно. Расширить пул покупателей. Увеличить выпуск продукции на собственных производствах.



Татьяна Буцкая
ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ

«Мы будем поддерживать и продвигать российских производителей»

Популярность — понятие абстрактное, и порой даже искажённое призмой рекламы и того, во что производители могут заставить поверить покупателей. Чтобы снять пелену маркетинга, родилась идея проводить ежегодные «народные» голосования, лишённые предвзятости и транслирующие проявление любви конечных потребителей. О создании проекта, смене приоритетов и будущих планах мы пообщались с Татьяной Буцкой, основателем Народной премии детских товаров «Выбор родителей».

Татьяна, о существовании Народной премии знают многие, но про её историю информации не так много. Расскажите, как зародился этот проект?
Премия была задумана как настоящий выбор родителей. Предпосылки к её рождению были ещё в 2014-2015 годах, когда я занимала должность главного редактора издания «Роды.ru». И признаюсь, те товары, которые размещались у нас в журнале, тогда воспринимала как действительно популярные и №1 у родителей. Но в одной из командировок, далеко за пределами Москвы, я поняла, что всё-таки нужно находить самые народные марки товаров — тогда я и решила сделать премию «Выбор родителей». Главный смысл Народной премии заключается в том, чтобы одни родители могли сказать другим родителям примерно следующее: «Мы купили вот такой товар, он нам понравился, и мы его рекомендуем».

На товары каких возрастных групп рассчитана премия?
Поскольку мы всегда занимались направлением родов и новорождённых, то в основном товары для этого периода мы и брали. Также у нас был опыт включения канцелярской продукции и товаров для творчества. Мы и сейчас готовы брать канцелярские товары для участия в премии. Поэтому такие компании могут давать свою продукцию на оценку «Совета матерей», и лучшие товары станут победителями.

Зачастую потребители к подобным проектам относятся предвзято и могут думать, что и «здесь всё куплено». Чем «Выбор родителей» отличается от других голосований?
Голосование проводилось на общественных площадках в социальных сетях. Это многотысячные аудитории родителей, которые сами писали те марки товаров, которые им нравятся. Следовательно, те производители, которые набирали наибольшее количество голосов, занимали первые места. Так что голосование абсолютно открытое, подделка невозможна.

Вы говорите в прошлом времени. Что-то изменилось в концепции проекта? Связано ли это с уходом европейских производителей?
С 2022 года мы ориентированы на поддержку и продвижение исключительно российских производителей. Я уверена, что качество наших товаров достойное. Безусловно, есть менее и более технологически сложные детские товары, но мы придём к тому, от чего мы ушли. Сегодня отечественные производители дают нам свои товары, а мы передаём их родителям на тестирование и оценку. Таким образом, потребители получают несколько товаров из одной категории, но от разных производителей. В итоге побеждает лучшая и сильнейшая марка, которую выберут сами потребители.

> ДЛЯ НАС СЕГОДНЯ ТАКЖЕ ОЧЕНЬ ВАЖНО ОТРАЗИТЬ ВСЕ НОВИНКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА.

Как изменилось количество товарных категорий, которые участвуют в Народной премии?
Мы начинали с 10, но последние годы их количество увеличилось до более 20 позиций, потому что мы стали брать все категории товаров, которыми пользуется мама и ребёнок, включая подушки для беременных, кенгурушки, шезлонги, молокоотсосы и так далее. Поскольку Народная премия организована Ассоциацией потребителей и производителей детских товаров «Выбор родителей», она направлена на те товары, которые производят члены Ассоциации. Но для нас сегодня

также очень важно отразить все новинки отечественного рынка.

Расскажите про этапы премии.
Награждение происходит в рамках выставки «Мир детства», которая проходит в сентябре. Вся подготовительная работа уже ведётся, и продлится примерно до марта. Далее весна-лето — тестирование от родителей, с одной стороны, и с другой стороны — мы останемся открыты для всех российских производителей, кто будет готов вступить в Ассоциацию и предоставить свои товары.

С 2022 ГОДА МЫ ОРИЕНТИРОВАНЫ НА ПОДДЕРЖКУ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

С одной стороны, вы постоянно на связи с российскими производителями, а с другой стороны часто, общаетесь с потребителями их продукции. Как изменился подход производителей к вопросу качества выпускаемой продукции, и как изменилось отношение потребителей к восприятию товаров отечественного производства?
Я не устану повторять, что у любых товаров, неважно осетрина или детский товар, в России может быть только высшее качество. Если продаётся товар для ребёнка, значит у такой продукции должен быть сертификат качества независимо от страны-производителя. Если его нет, то это не детский товар. Российская потребительская аудитория достаточно требовательна к рынку. Российские производители знают это и, несмотря на внешнее давление (кадровый и сырьевой дефицит, невысокие маркетинговые бюджеты и так далее), успешно борются за место на полке.

На ваш взгляд, за последние пару лет российским производителям удалось завоевать доверие и расположение потребителей?
По многим направлениям однозначно «да». Российский производитель медленно преодолевает скепсис родительской аудитории и начинает завоёвывать сердца российских мам и пап. У нас лучшее детское питание, кроватки, хорошие автомобильные кресла, замечательные детские игрушки, а ещё сейчас производим хорошие подгузники. К тому же сейчас складывается уникальная возможность увеличить присутствие отечественных детских товаров. Так что мы семимильными шагами двигаемся к импортонезависимости!

Рост электронной коммерции таит в себе определённые угрозы, в том числе товары, которые не соответствуют обязательным требованиям безопасности и достоверности маркировки. О том, как происходит выявление несертифицированной продукции, получение российского Знака качества и где можно ознакомиться с реестром доверенных площадок, мы побеседовали с Еленой Саратцевой, заместителем руководителя Роскачества.

Елена Саратцева
РОСКАЧЕСТВО

«Потребитель чаще отдаёт предпочтение проверенным товарам повышенного качества»

Как изменилась ситуация на российском рынке в отношении качества и безопасности товаров для детей в 2023 году по сравнению с 2022-м?
Исследования товаров, предназначенных для детей, — это одно из постоянных и важных направлений веерных исследований Роскачества. Как показали испытания детской продукции прошлых лет, проблемы качества и безопасности детских товаров присутствуют в этом сегменте и не редко. Напомню, одной из выявленных проблем являлось использование анимационных образов в продуктах питания для придания товару статуса детского, когда сама продукция не предназначалась для детского питания. Ещё одна проблема – реализация продукции, позиционирующейся как игрушки, которая на самом деле не является объектом регулирования обязательных требований технического регламента Таможенного Союза ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек». В такой ситуации отсутствие регулирования этой продукции подвергает детей риску.

В этом году мы продолжили мониторинг качества товаров для детей, в фокусе исследований этого года – продукция для самых маленьких. По инициативе Комитета по вопросам деятельности аккредитованных лиц в сфере оценки соответствия детских товаров при Общественном совете при Росаккредитации Роскачеством, Росаккредитацией и Центром развития перспективных технологий проводится работа по противодействию незаконному обороту ясельной обуви. В рамках этой работы было проведено масштабное веерное исследование качества летней обуви для детей ясельного возраста. Из 1500 товаров, сертификаты соответствия на которые имели признаки нарушений, отобраны 38 самых популярных торговых марок производства России, Китая, Турции, Польши, Бразилии, Сербии, Словении, Испании. В исследование вошли такие наименования как сандалии, туфли детские, обувь детская повседневная, босоножки, полуботинки, кеды, слипоны и сабо. Продукция испытывалась на 59 показателей безопасности, качества и достоверности маркировки.

70% РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОЖИДАЮТ ВВЕДЕНИЕ ГОСТА НА ШКОЛЬНУЮ ФОРМУ.

С учётом ухода с рынка многих европейских производителей и активного перехода торговли в онлайн, качество товаров находится на должном уровне?
Стоит отметить, что и до ухода с российского рынка ряда зарубежных товаров доля детских товаров в импорте была высокой. Сегодня, с перестройкой рынка, этот сегмент получил импульс для ещё большего развития. Основным каналом для знакомства потребителей с товарами российского произ-

По результатам испытаний:

- 6 ТМ детской ясельной обуви (16% от числа исследованных товаров) соответствовали обязательным требованиям по безопасности.
- 32 ТМ (84%) детской обуви имели нарушения обязательных требований ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков».
- 21 ТМ (55%) не соответствовала требованиям ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» по токсичности и химической безопасности;
- В ясельной обуви 7 ТМ выявлено наличие открытой пяточной части. Данный факт является нарушением ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» (кроме обуви, предназначенной для кратковременной носки)
- В 4 ТМ эксперты выявили нарушения по прочности крепления подошвы
- Согласно обязательным требованиям, масса полупары ясельной обуви не должна быть больше 120 г. Данному нормативу не соответствовало 4 ТМ
- По высоте каблука не прошли испытания 4 ТМ, по прочности крепления подошвы — 4 ТМ, по гибкости — 1 ТМ.
- Массовые нарушения обязательных требований ТР ТС также обнаружены по показателям достоверности маркировки:
  — 18 ТМ — по материалу верха;
  — 17 ТМ — по материалу подкладки;
  — 9 ТМ — по материалу вкладной стельки;
  — 2 ТМ заявлены в маркировке, как туфли малодетские, что при указанном размере «21» является нарушением.

водства являются маркетплейсы, что закономерно с учётом доли малого и микробизнеса в сегменте. Такие производители зачастую не имеют возможности поставлять стабильно большие партии в магазины и вкладывать значительные средства в промоутирование. Исследуя игрушки и другие виды детских товаров, Роскачество на постоянной основе отбирает пробы в этих каналах. При этом мы стараемся, чтобы доля товаров, приобретаемых потребителем и нами в веерных исследованиях, примерно совпадала. И впервые за 8 лет в детской обуви из Турции обнаружили запрещённый шестивалентный хром, который использовался для выделки кожи. Его опасность для здоровья человека показательно проиллюстрирована в фильме «Эрин Брокович». Повторюсь, к исследованию отбирались только товары, в документах на которые были выявлены признаки нарушений, но тем не менее этот факт нас очень обеспокоил. Роскачество совместно с Росаккредитацией также обращает внимание и на недопустимость наличия несертифицированных детских товаров.

На каких маркетплейсах можно приобрести детские товары без опасений, что они могут не соответствовать стандартам качества?

На данный момент только Ozon удостоен статуса доверенной онлайн-площадки в реестре онлайн-площадок, который Роскачество и Росаккредитация ведут с 2022 года. Маркетплейс совокупно набрал больше всего баллов, выполнил требования методологии к проверке безопасности товаров, выделению качественных товаров (продукция повышенного качества по результатам веерных исследований Роскачества выделяется российским Знаком качества) и информированию о маркировке «Честный знак», базовым критериям информационной безопасности, клиентоориентированности, а также успешно прошёл проверку тайными покупателями. Тем не менее со всеми площадками, вошедшими в реестр, в том числе в статусе кандидата, у Роскачества налажен канал коммуникации, по которому передаётся информация о качестве товаров, выявленных нарушениях в сертификатах соответствия, а также обращения пользователей.

Где можно ознакомиться с реестром доверенных площадок?

Реестр доверенных онлайн-площадок доступен на портале Роскачества. Он обновляется два раза в год. Также два раза в год проводится повторная проверка. В случае, если мы увидим, что пользователи начали активно обращаться с претензиями по какой-либо площадке, входящей в реестр, то инициируем внеплановую проверку тайными покупателями. Пока таких прецедентов не было. В 2023 году вместе с Минпромторгом, Росаккредитацией и Центром развития перспективных технологий мы разработали новую методику оценки, в основу которой легли отзывы и пожелания пользователей. В следующем году планируем сделать её национальным стандартом.

В обновлённую методологию вошло в два раза больше критериев, благодаря чему оценка онлайн-площадок стала максимально комплексной. Увеличилось и количество групп показателей, теперь их семь: «безопасность товаров», «качество товаров», «обязательная маркировка товаров», «базовая информационная безопасность», «работа с персональными данными пользователей», «открытость и доступность информации», «обеспечение прав потребителей».

Есть ли в планах Роскачества выработать систему контроля за детскими игрушками с точки зрения влияния их образа на психическое развитие ребёнка?

Если мы говорим об игрушках, с точки зрения безопасности, важными являются не только физико-химические показатели, но и то, как взаимодействие с этой игрушкой может повлиять на психику ребёнка. Важно, чтобы игрушка подходила ребёнку по возрасту. Если игрушка олицетворяет отрицательного персонажа, важно, чтобы ребёнок это полностью осознавал. В целях оценки такого влияния, Роскачество включает этап психолого-педагогической экспертизы в исследования детских игрушек. Недавнее исследование мягконабивных игрушек с образом героя компьютерной игры Хагги Вагги, в том числе отвечало на вопрос, как эти игрушки влияют на игру детей дошкольного и младшего школьного возрастов. В настоящее время в активной фазе исследование детских кукол Барби и их аналогов, в рамках которого также будет дана оценка влияния используемых образов на неокрепшую психику детей. Результаты исследования будут опубликованы в первом квартале 2024.

ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ КАНАЛОВ ПРОДАЖ ЯВЛЯЮТСЯ МАРКЕТПЛЕЙСЫ.

Поскольку в законе о безопасности информации для детей прямо указано, что психологическая, педагогическая экспертиза должна проводиться и в отношении игр и игрушек, то и требования для проведения такой экспертизы должны быть в этом законе. В 2024 году планируется разработать ГОСТ на критерии психолого-педагогической оценки игр, игрушек и настольных игр.

В каких категориях детских товаров наиболее часто выявляется несоответствие стандартам качества?

Можно выделить продукцию лёгкой промышленности для детей школьного возраста. По итогам веерных исследований Роскачества наибольшее количество нарушений было выявлено в категориях «Туфли и полуботинки из искусственной кожи для мальчиков и девочек младшего школьного возраста», «Брюки для мальчиков», «Блузки для девочек» и «Сандалии с верхом из натуральной кожи». В указанных товарных категориях более 50% продукции имели отклонения по показателям безопасности. Также массовые несоответствия показало и исследование летней обуви для детей ясельного возраста.

Какие товарные категории требуют особо пристального внимания с точки зрения сертификации и контроля качества?

В большей степени – это продукция, которая только появляется на нашем рынке, а также те сегменты рынка, где идёт большая перестройка в связи с уходом зарубежных брендов и замещение на производителей азиатских стран.

В 2024 году планируется утвердить стандарт (ГОСТ) на школьную форму, который вступит в силу в 2025 году. Расскажите, пожалуйста, об этом.

В настоящее время в России законодательством не предусмо-

трено понятие «школьная форма». Предварительный стандарт на школьную форму действовал в течение трёх лет и разрабатывался с учётом данных, полученных по итогам ежегодных исследований. Первого января 2023 года срок его действия истёк.

До начала 2023 года действовал предварительный национальный стандарт на школьную форму, это стандарт, который вводится на ограниченный срок для его апробации и накопления практического опыта. По результатам его действия мы получили огромное количество обратной связи по проекту стандарта и при разработке текущего проекта поставили для себя цель учесть полученные запросы как от потребителей, так и от отрасли.

При этом более 70% российских потребителей ожидают введение ГОСТа на школьную форму, поскольку потребители понимают, что государственный стандарт установит чёткие требования к материалам для формы и обеспечит надлежащее качество продукции. Это позволит оградить детей от использования одежды, непригодной для длительного ежедневного ношения. ГОСТ не будет устанавливать фасон, цвет формы, а будет ориентирован только на качество и используемые при изготовлении формы материалы.

На какой срок даётся Знак качества на детские товары? Есть ли нюансы в зависимости от категории товаров?
Российский Знак качества присваивается лучшей отечественной продукции, которая по результатам веерных исследований Роскачества соответствует существующим стандартам качества, опережающим стандартам Роскачества (стандарты на верхней границе или выше ГОСТов) и которые подтвердили высокий уровень локализации производства на территории России: не менее 80% для трикотажных изделий, 65% для школьной формы, 48% для детской обуви из натуральной и искусственной кожи, 80% для белья новорождённой и ясельной групп, 45% для изделий кожгалантерейных для детей школьной группы, 50% для игрушек мягконабивных. Право маркировать продукцию Знаком качества выдаётся сроком на три года.

Сегодня потребители склонны к покупке сертифицированных товаров, нежели тех, у которых она отсутствует?
Российский потребитель сегодня более осознанный и вовлечённый, нежели ещё несколько лет назад. Потребитель сейчас чаще отдаёт предпочтение проверенным товарам повышенного качества, несмотря на безусловно важное значение ценового фактора при выборе продукции и стремление оптимизировать расходы на товары первой необходимости. Доля граждан, выбирающих продукцию со Знаком качества, продолжает расти и на сегодняшний день составляет 58%. Всё большее число граждан отказывается от приверженности конкретному бренду, ищет на полках качественную продукцию по приемлемой стоимости, активно пробует новинки.

В отношении детской продукции можно сказать, что имеет значение возрастная маркировка. По данным Центра изучения потребительского поведения Роскачества, больше половины опрошенных (52 %) определяют детскую продукцию по возрастной маркировке от 0 до 14 лет. Также 46 % считают, что на маркировке детской продукции должно быть указано, что товар предназначен для детей.

> РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ СЕГОДНЯ БОЛЕЕ ОСОЗНАННЫЙ И ВОВЛЕЧЁННЫЙ, НЕЖЕЛИ ЕЩЁ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД.

Роскачество выступает соразработчиком национального стандарта на школьную форму. Одна из основных целей Роскачества — это забота о потребителе, чтобы потребитель знал и приобретал для себя качественные товары.

Вера Браницкая

КАЛЯКА-МАЛЯКА И CREATIVIKI

«Большинство наших новинок становится хитами продаж»

Вот уже 20 лет «Каляка-Маляка» радует своих маленьких покупателей качественными и стильными новинками. Компания следит за трендами, создаёт уникальные товары с ярким дизайном и гарантирует высокое качество продукции. О развитии бренда, конкуренции, задачах и планах компании мы поговорили с Верой Браницкой, групп бренд-менеджером «Каляка-Маляка» и «Creativiki».

Вера, как развивался бренд «Каляка-Маляка» на протяжении последних 20-ти лет?

В 2004 году, когда был создан бренд «Каляка-Маляка», требования потребителей к товарам для детского творчества заключались в наличии 5 основных категорий — карандашей, фломастеров, красок, бумаги и пластилина. Ассортимент бренда не насчитывал и 100 SKU, при этом мы практически сразу обрели приверженцев «Каляка-Маляка» благодаря высокому качеству продукции и их соответствию потребностям покупателей. На тот момент на рынке не было бренда, который охватывал бы все направления детского творчества и обеспечивал высокое качество по доступной цене. Именно так и родилась идея создания «Каляки-Маляки».

«Каляка-Маляка» — так ласково называют первые детские рисунки, маленькие шедевры, радующие окружающих своей непосредственностью. Появился логотип из ярких разноцветных букв, запоминающийся и притягивающий внимание. Продукция разместилась в яркой жёлтой упаковке с изображениями детских ручек, сложенных в виде различных животных — ещё одна необычная идея, нашедшая положительный отклик у покупателей. В ассортименте бренда нет ни одного случайного продукта. Всё так или иначе нацелено на творческое развитие ребёнка с учётом его возрастных и психологических особенностей.

Технологии сыграли огромную роль в развитии нашего бренда. В прошлом детям достаточно было базового набора для рисования, но в связи со стремительным технологическим прогрессом завоёвывать внимание детей стало всё труднее. Именно поэтому бренд «Каляка-Маляка» регулярно пополняется уникальными и игровыми новинками, которые всегда интересны детям.

> НАШ БРЕНД РЕГУЛЯРНО ПОПОЛНЯЕТСЯ УНИКАЛЬНЫМИ И ИГРОВЫМИ НОВИНКАМИ, КОТОРЫЕ ИНТЕРЕСНЫ ДЕТЯМ.

За эти годы возник тренд на раннее развитие детей — родителям теперь важно не просто занять или отвлечь ребёнка рисованием, но и привнести в этот процесс развивающие элементы. Этот тренд, безусловно, сказался на развитии нашего бренда — в «Каляке-Маляке» есть такая продукция для малышей, как суперсмываемые фломастеры, которые можно использовать от 1 года. За 20 лет мы стали брендом с большой буквы, гордо занимаем топовые позиции по продажам в основных категориях товаров и способствуем росту и уникальности сферы товаров для детского творчества.

Как вы определяете целевую аудиторию для продуктов «Каляка-Маляка»? Были ли изменения ЦА за последние несколько лет?

Целевая аудитория «Каляки-Маляки» — дети и их заботливые родители. Если быть точнее, то основное ядро бренда — дети от 3 до 6 лет, но у нас также есть уникальные линейки 1+ с адаптированными и безопасными товарами для самых маленьких любителей бренда, а также линейки подготовки к школе 6+. В первую очередь мы регулярно проводим маркетинговые исследования, которые помогают нам отслеживать и предугадывать трансформации целевой аудитории. Это связано с социальными изменениями в стране и мире, например, папы сегодня принимают решения о покупке товаров для детей на 35% чаще, чем 20 лет назад. Тренды и потребители, в свою очередь, также корректируют нашу направленность. Если ранее мы ориентировались только на родителей детей от 3 лет, то сейчас часть нашей продукции ориентирована на мам малышей от 1 года до 3 лет, а при покупках таких категорий товаров, как

рюкзаки, чернографитные карандаши и наши новинки — магнитные закладки — решения принимают сами дети.

Какие события и акции планируете проводить в честь 20-летия бренда?
Мы ежегодно осуществляем всестороннюю маркетинговую поддержку наших партнёров, и этот год не станет исключением. На 2024 год у нас глобальные планы, будем с размахом праздновать 20-летие «Каляки-Маляки». Продвижение 360, основной акцент сделаем на диджитал, не забудем и о продвижение с помощью инфлюенсеров, а также продолжим активную работу с педагогами и психологами. Ещё планируем провести масштабную акцию для конечных потребителей, с главным призом — поездкой в Сочи для всей семьи, а также трейд-маркетинговые акции для партнёров.

Планируются ли какие-то лимитированные коллекции к юбилею?
Нет, позиционирование бренда «Каляка-Маляка» не предполагает «лимиток» — большинство наших новинок становится хитами продаж, и мы бы не хотели искусственно создавать охоту за «Калякой».

Какие новые продукты были разработаны для торговой марки «Каляка-Маляка» в 2023 году? Чем планируете удивить покупателей в 2024 году?
2023 год был богат на новинки. У нас появились новые товары и категории: металлические подставки для книг, целая линейка чернографитных карандашей, уникальные трёхцветные фломастеры, пластиковые карандаши, которые уже стали хитом продаж. В 2024 мы откроем ещё больше горизонтов— появится ручка-тренажёр, кармашки для детских садов, ластики, точилки и много новинок в текущих категориях.

БРЕНД «КАЛЯКА-МАЛЯКА» — ОДИН ИЗ САМЫХ КРУПНЫХ И СТАБИЛЬНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА

Какие преимущества предлагает бренд «Каляка-Маляка» своим потребителям?
Для конечных потребителей — несравненное качество товара, соответствие трендам, уникальные товары и яркий дизайн. Это то, что мы обеспечиваем долгие годы и что является движущей силой нашего роста. Для наших партнёров мы обеспечиваем высокую маржинальность товара, быструю оборачиваемость, уникальные новинки и маркетинговую поддержку.

Как вы оцениваете конкуренцию на рынке детских товаров для творчества?
На данный момент конкурентная среда находится скорее в стагнации, но это ненадолго. Многие крупные оптовики уже начали запуск собственных торговых марок и, если сейчас они не попадают в конкурентную среду, то через пару лет мы сможем оценить их влияние на наши торговые марки. Мы не переживаем по этому поводу, бренд «Каляка-Маляка» — один из самых крупных и стабильных игроков рынка, а вот мелким брендам сейчас тяжело устоять на ногах — плавающий валютный курс, сложности с логистикой и нестабильная ситуация в стране могут убить новичка.

На сегодняшний день, какие задачи стоят у бренда «Каляка-Маляка»?
Мы наметили для себя точки роста — это товары для малышей и товары для младших школьников, которые хотят оставаться с привычной и любимой «Калякой» как можно дольше. Конечно же, мы не оставим без внимания наши основные категории товаров, в которые мы и дальше планируем внедрять развивающие элементы. Ещё одна из приоритетных задач — развитие наших партнёров. Наша программа продвижения на 2024 включает и федеральные, и индивидуальные программы трейд-маркетинга и продвижение партнёров в наших социальных сетях.

НАША ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ НА 2024 ВКЛЮЧАЕТ И ФЕДЕРАЛЬНЫЕ, И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА.

Как меняется спрос на товары вашего бренда в зависимости от сезона?
Независимо от сезона нашими локомотивными товарами остаются цветные карандаши и фломастеры. В преддверии учебного года растёт спрос на бумажно-беловую продукцию, краски, пластилин и текстиль. Перед Новым годом отмечается спрос на наборы для творчества— мозаики и аппликации. А перед летними каникулами растёт спрос на раскраски и укороченные карандаши.

В каких регионах наблюдался наибольший рост продаж вашей продукции? На какие товары отмечается максимальный спрос, а какие утратили интерес покупателей?
В этом году себя отлично показали Пермский край, Воронежская область и Дагестан, но в денежном выражении лидирует Московский регион. Максимальный спрос по-прежнему можем отметить на такие категории, как цветные карандаши и фломастеры. В 2023 году сильно выросли продажи пластилина, особенно больших наборов, и в целом спрос на товары для детского творчества только растёт.

Компания INFORMAT активно занимается продвижением, включая рекламу на федеральных каналах. Какие результаты за 2023 год принесла рекламная кампания на телеканале «Карусель»? Какие ещё каналы маркетинга используются для продвижения продуктов «Каляка-Маляка»?
Нашу рекламу мамы России увидели более 17 млн. раз — это ошеломительный результат. По результатам исследования, проведённого после рекламной кампании, нам удалось увеличить узнаваемость бренда на 10%, а также повысить лояльность наших покупателей. Мы также активно развиваем ВК, где у нас уже больше 45 тысяч подписчиков. Регулярно проводим прямые эфиры с педагогами и психологами, делаем коллаборации с крупными брендами, оказываем трейд-маркетинговую поддержку партнёрам, сотрудничаем с городом профессий «КидБург» и, конечно, всегда открыты к предложениям наших партнёров.

Какие планы у компании, связанные с дальнейшим развитием бренда?
Мы планируем расти и расти, открывать новые категории и направления. Многие наши партнёры отмечают, что их торговые точки становятся более многофункциональными — в них появляются и лайфстайл-товары. Поэтому следующий вектор развития бренда мы видим именно в этой области.

КРАСИН 1926

Заточен под ВАС!

Российское производство

Комплексная программа поддержки продаж

Серия
Конструктор

Самые востребованные градации твердости и мягкости
от 2Т до 8М

Представлен в наборах одной твердости и разных твердостей

6 серий
в разных ценовых сегментах

Наборы
6 – 36 цветов

Елена Султанкина
ДЕТСКИЙ ПСИХОЛОГ,
ПЕСОЧНЫЙ ТЕРАПЕВТ

Когда родители оказываются в магазине детских игрушек, то это ощущение можно сравнить с перемещением в другую реальность — с разных сторон смотрят разнообразные монстрики, плюшевые мишки или даже гигантские динозавры. Что нужно учитывать при выборе детской игрушки? Стоит ли «идти на поводу» у ребёнка? И как правильно «прочитать» детские запросы? На эти вопросы ответила Елена Султанкина, детский психолог и песочный терапевт.

Безопасно и полезно:

дорожная карта по выбору детских игрушек

Елена, как правило, родители покупают те игрушки, которые либо визуально привлекательны на их взгляд, либо просто нравятся ребёнку. Правильный ли это подход?
Одной из частых ошибок родителей ещё на стадии выбора детской игрушки является то, что основное внимание уделяется именно её развлекательной составляющей. Тем не менее, важно помнить о том, что игрушка несёт в себе прежде всего развивающую функцию. И, если для самого взрослого развитие — это важная характеристика его жизни, то и к выбору игрушки для своего ребёнка он будет подходить более рационально.

Каждый этап жизни ребёнка — свой виток развития. Есть ли какие-то подсказки для родителей, чтобы не ошибиться с выбором игрушки?
В психологии есть такое понятие как ведущая деятельность. Это тот вид деятельности, который на определённом этапе взросления ребёнка оказывает на него ключевое влияние. Ведущая деятельность определяет те характеристики развития ребёнка, на которые он сам опирается, постепенно познавая жизнь вокруг себя и в самом себе. Поэтому при выборе игрушки ориентироваться нужно именно на неё.

Ведущая деятельность определяется по возрастным группам?
Да. Например, от рождения до года ведущей деятельностью будет эмоциональное общение с мамой. Здесь игрушки должны помогать маме входить в игривое состояние, чтобы налаживать связь с малышом. От года до трёх лет — предметно-манипулятивный период. Ребёнок учится управлять предметами. Манипулирование предметами считается условием для развития мышления и речи. Действия с предметами в совместной деятельности со взрослым помогают ребёнку более глубокому познанию действительности. В предметных действиях стимулируется речь, что в свою очередь, ведёт к более качественному психическому развитию. От трёх до семи лет ведущей деятельностью является ролевая игра. Здесь хорошо проигрывать сказки или ситуации в детском саду, давать понимание о том, что такое хорошо и что такое плохо, например, используя такую игру как «театр теней».

А после семи лет?
От семи до десяти лет — учебная деятельность. И к этому возрасту желательно подготовиться немного заранее. Приобретать настольные игры или конструкторы, в которых есть инструкция по сборке деталей. Умение работать с инструкцией будет способствовать умению переписывать учебный материал, соотносить данные, выстраивать очередность действий. А также большой интерес начинают вызывать канцтовары — ручки, карандаши, альбомы...

> СЧАСТЛИВОЕ ДЕТСТВО ДЛЯ РЕБЁНКА — ЭТО ТО, КОГДА РОДИТЕЛИ УЧАТ ЕГО ПЕРЕЖИВАТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ.

Если приобретённая игрушка не соответствует периоду ведущей деятельности, тогда что?
Да, так бывает. Игрушка может попасть в зону ближайшего развития. Это та зона, когда деятельность не является ещё ведущей. Например, когда ребёнку ещё рано читать и писать, мы можем повесить азбуку и на визуальном уровне знакомить с буквами. Без

принуждения, а фоном. А если приобретена игрушка, которую переросли, она может быть просто неинтересна.

Какая среда способствует развитию ребёнка?
Счастливое детство для ребёнка — это то, когда родители учат его переживать положительные эмоции. Это не куча игрушек, праздники и аниматоры. Это навык переживания положительных эмоций. А положительные эмоции — это радость и интерес. И тому, и другому он учится у своих родителей. Взрослым важно уметь задавать самим себе следующие вопросы: «Умею ли я радоваться?», «Как я демонстрирую свою радость?», «Что меня интересует?». Нужно показывать этот интерес и то, что родители знают чуть больше, чем малыш. Ключевое здесь — «чуть», чтобы у ребёнка было стремление знать больше.

Зачастую дети могут слишком настойчиво требовать какую-то игрушку. Как быть в этом случае?
Самое главное — не срываться. Ребёнок ещё мал для того, чтобы контролировать свои эмоции. Важно быть уверенным, доброжелательным, давать обратную связь и не увеличивать дистанцию. Тогда есть шанс не раскрутить отрицательную эмоцию, а переключить внимание ребёнка на что-то другое. Например, на наборы для творчества или другую развивающую продукцию. У детей «вшита» функция переключения, важная характеристика для лучшего восприятии этого мира. И, конечно, стоит заранее договариваться, за какой игрушкой идёте. Часто мы сами не знаем, что нам нужно, поэтому ребёнок берёт эту роль на себя, а когда не получает желаемое, то устраивает бунт.

ВАЖНО ПОМНИТЬ О ТОМ, ЧТО ИГРУШКА НЕСЁТ В СЕБЕ ПРЕЖДЕ ВСЕГО РАЗВИВАЮЩУЮ ФУНКЦИЮ.

Сегодня одно из частых явлений — отсутствие у детей интереса к чему-либо, своеобразная апатия. Как это изменить?
Это важный момент. Для того, чтобы у ребёнка была мотивация, не стоит моментально удовлетворять все «хотелки», включая покупку игрушки. Надо устраивать отсроченность удовольствия, но без использования шантажа. Тогда ради этого удовольствия ребёнок учится себя сдерживать, концентрироваться и выстраивать отношения, и в этом случае родитель тоже этому учится. При таком сценарии «здесь и сейчас» будут выстраиваться отношения с правом голоса и выбора, поэтому важно проявлять терпение и умение обсуждать то, что ребёнок ещё не может понять в силу возраста.

Кстати, какое значение для ребёнка играет совместное творчество с родителями?
При совместном творчестве я бы посоветовала больше наблюдать за ребёнком. Смотреть, как он реагирует на то, когда проигрывает и выигрывает. Что у него со стратегией, тактикой. Сейчас большой выбор настольных игр, и возможно, это самое удачное время для того, чтобы побыть вместе. Детей нужно больше хвалить за любой правильный ход и поддерживать при неудаче. В этом случае он будет учиться поддержке, а не жалости. Учиться коммуникации, следованию правил, нахождению здесь и сейчас, а не в иллюзорном мире, чему способствуют гаджеты в огромном их разнообразии.

Можно ли сказать, что через воспитание детей и «инвестиции» в их детство взрослые воспитывают сами себя?
Да, конечно! Сейчас много говорят о внутреннем ребёнке. Когда ребенок растёт на глазах у родителей, у них есть уникальная возможность услышать и своего внутреннего ребёнка. Понять, на каком этапе произошёл сбой (если он был), и прожить этот этап снова. Учиться радоваться, давать обратную связь, разговаривать, понимать, что пополняет ресурс, поддерживать, создавать необходимую для ребёнка безопасную зону. Мы учим детей становиться взрослыми. Главное отличие детей от взрослых состоит в том, что ребёнок — берёт, а взрослый — отдаёт. И от того, какими они нас видят сегодня зависит то, какими взрослыми они будут и будет ли им что отдавать в будущем.

Олег Рой
TOYROY

В современном мире чтение для детей играет роль хорошего друга, и интерактивная составляющая выступает сегодня как важный элемент популяризации детской литературы. Как экспериментировать с жанрами и наполнять жизнь читателей радостью изданию KanzOboz.KIDS рассказал Олег Рой, писатель и продюсер авторского книжно-анимационного проекта «ToyRoy».

«Каждый мой персонаж — это я сам»

Олег, важно ли мотивировать детей к чтению? Как привить ребёнку любовь к книгам?

С моей точки зрения, главная мотивация детей к чтению — это пример, поданный родителями. Когда в доме хорошая библиотека, когда ребёнок часто видит маму и папу с книгой, пусть даже электронной, а не бумажной, когда в семье говорят о книгах, обсуждают их, спорят, тогда и у ребёнка складывается то, что психологи называют установкой к чтению. Малыш с первых лет понимает: книги — это хорошо, интересно, клёво, классно. Очень полезно не только как можно больше читать малышу вслух, но и обсуждать с ним прочитанное. Спрашивать, какие чувства вызвала в нём история, о чём он подумал, что понравилось, что не понравилось, почему, как бы он оценил характер и поступки того или иного героя, как бы сам поступил на его месте. Такие разговоры не просто воспитывают любовь к чтению, они ещё и учат детей разбираться: в себе и собственных чувствах, в других людях, в различных жизненных ситуациях.

Если ребёнок никогда не читал ваши книги, с какой бы посоветовали начать?

На этот вопрос невозможно ответить однозначно. «Ребёнки» ведь не стандартные однотипные существа с одинаковыми интересами и предпочтениями. У них разный пол, возраст, вкусы и интересы. А значит, каждому подойдёт что-то своё. Скажем, девочкам наверняка понравится серия «ЗАБАВные сказки» с потрясающими иллюстрациями и цикл «Балеринка», в котором есть истории для дошкольниц и для девочек постарше. Или проект «Суперфеечки. Территория девочек», который стартует в этом году и предложит маленьким читательницам не только красочные книги с интересными историями, но и множество любимых девочками мелочей — бижутерию, канцтовары и, конечно же, кукол. Их ровесникам мальчикам, скорее всего, будут интересны приключения, такие проекты как детский детектив «Комиссар Лео» или «Супермяу» — цикл весёлых динамичных историй о котятах-учениках школы Супергероев.

> ПОЛЕЗНО НЕ ТОЛЬКО БОЛЬШЕ ЧИТАТЬ МАЛЫШУ ВСЛУХ, НО И ОБСУЖДАТЬ С НИМ ПРОЧИТАННОЕ.

На какие возрастные категории рассчитаны ваши проекты?

Можно сказать, что на категории «от рождения и до старости». У меня есть книги для самых маленьких, такие как цикл историй о Дракоше Тоше, герое мультфильма, который так полюбился юным зрителям, что теперь не нуждается в представлении. Есть книги для ребят постарше, дошкольного возраста, например, сказочный цикл «Волшебная лавка Есении», или проект «Зоотоп», который выйдет в свет в этом году. Есть много книг для младших школьников, из которых в первую очередь хочется упомянуть масштабный проект «Страна счастья». В рамках этой действительно огромной вселенной уже начала издаваться серия книг, совмещающих в себе художественную литературу и образовательную составляющую. Этот цикл называется «Азбуки» — «Азбука Арктики», «Азбука Сибири», «Азбука Урала» и так далее, но, по сути, это не азбуки, а энциклопедии, в увлекательной форме рассказывающие юным читателям о нашей удивительной стране.

Однако я пишу не только детскую литературу. У меня издано несколько десятков романов в самых разных жанрах: психологический роман, лирическая комедия, фантастика, мистика, детектив, триллер, нон-фикшн... Часть книг адресованы взрослой аудитории, часть — молодым читателям, подросткам, юношеству. В качестве примера расскажу о фэнтезийно-приключенческой саге «Соратники», это тоже огромный проект, в нём планируется десять романов (основная история, сиквел, триквел и семь приквелов). Герои саги — хорошо знакомые нам по сказкам и мифам славянские божества и сказочные персонажи, такие как Перун, Баба Яга, Кощей Бессмертный — живут в параллельном мире — мире литературных персонажей. Но однажды случается так, что вымышленный мир и наш мир, мир людей, пересекаются, — и это приводит к невероятным событиям. В этой саге есть всё, что интересно современному читателю — магия и новейшие технологии, экшн и психологизм, битвы не на жизнь, а на смерть, и всепобеждающая любовь. Первая книга саги — «Пока не погаснет Вещая звезда» уже вышла в свет и скоро планируется выход этого произведения в виде графического романа.

Как вы придумываете персонажей? Откуда черпаете вдохновение?

Как ни странно, я их почти что и не придумываю. Они сами возникают и поселяются во мне, где-

то на стыке души и сознания. По большому счёту, каждый мой персонаж — это я сам, во всяком случае, какая-то часть меня или моя ипостась. И Дракоша Тоша, и маленькая колдунья Есения, владелица волшебной лавки, и её друг, неуклюжий игрушечный медвежонок Шмяк, и Яга из фэнтези-саги «Соратники», и Старьёвщица из одноимённого романа, таинственная дама, покупающая за деньги счастливые воспоминания, и «русский супергерой» Пересвет — всё это в некоторой мере Олег Рой.

Какой из форматов ваших проектов получает больше всего откликов? В чём уникальность каждого из них?

Бывает по-разному, но наибольшей популярностью всё же пользуются проекты, в которых есть и книжная, и мультипликационная составляющая. Как уже упомянутый мной «Дракоша Тоша» или истории о юных волшебницах из города Мышкина «Сказочный патруль». В создании этого замечательного мультсериала я не участвую, но являюсь автором литературной составляющей проекта. Подобный формат, когда мультфильмы дополняются книжными историями, я считаю очень правильным — ведь в первую очередь я писатель. И как бы я ни любил кино, игровое или анимационное (и как создатель и как зритель), книгу всегда всё равно ставлю несколько выше.

Как складываются рабочие отношения с иллюстраторами? Применяете ли технологии ИИ при создании проектов?

Мне (тьфу-тьфу-тьфу!) всю жизнь везёт на сотрудничество с не просто хорошими, а с великолепными художниками. И они для меня очень, просто невероятно важны. В том организме, который представляет собой моя команда, художники — это лёгкие, без них мы все не могли бы дышать. И для меня абсурдна мысль, что можно было бы заменить кого-то из них нейросетью. Творения ИИ, возможно, бывают красивы, но ни в одном из них нет и не может быть души, которую вкладывает в свою работу профессиональный иллюстратор.

Как относитесь к тому, что книги всё больше переходят в цифровой формат?

Двойственно. С одной стороны, очень здорово, что современные высокие технологии позволяют воплощать истории в самых разных формах — интерактив, кино, анимация, аудиокниги, видеоигры, виртуальная реальность и Бог знает, что ещё, что уже изобретено или вот-вот изобретут. А с другой стороны — я люблю «настоящие», бумажные книги, храню им верность, и всегда буду хранить. В детстве наше воображение, разбуженное хорошей книгой, заменяло нам и кино, и игровую приставку, и VR-очки. В какой-то степени мне даже жаль современных детей, которые лишены счастья пофантазировать. Им это не нужно — гаджеты и так преподносят всё готовое.

Какие проекты планируете в будущем? Есть ли идеи по созданию «живых» книг с интерактивной анимацией?

Такие планы есть, и на сегодняшний день они уже начали реализовываться. Я говорю сейчас ещё об одном масштабном проекте под названием «Русские супергерои». Он состоит из трёх частей, каждая из которых адресована своей возрастной аудитории: первая самым маленьким, вторая детям где-то 6-9 лет, третья подросткам и взрослым. Эта вселенная была задумана как отечественная альтернатива голливудским супергероям. Она продвигает чисто российские традиционные ценности: патриотизм, память о нашем грандиозном и героическом прошлом, дружбу народов многонациональной страны, доброту, мужество, отвагу, готовность помочь каждому, кто в этом нуждается. И, разумеется, культуру и интеллект, ведь Россия всегда была и остаётся страной культурных шедевров, величайших открытий и научных достижений. По форме проект «Русские супергерои» очень многогранен — это и комиксы, и графические романы, и художественные книги, и анимационное кино, и видеоигры, и целая линейка различных товаров: игры, игрушки, одежда, аксессуары, канцелярские и офисные товары и многое-многое другое. Первый шаг уже сделан — мы рассказали о себе на многих площадках и выпустили первый комикс. Теперь движемся дальше, стараемся не сбавлять темп. И я очень надеюсь, что читатели KanzOboz.KIDS пожелают мне и моей команде успехов на этом пути.

BRAUBERG HOBBY:
Мы делаем творчество доступным

Постоянный поиск точек роста стимулирует развитие, укрепление позиций на рынке и обеспечивает повышение узнаваемости бренда. О новом суббренде товаров для хобби и творчества BRAUBERG HOBBY, целях и перспективах этого направления рассказал Захар Тимошенко, бренд-менеджер BRAUBERG.

В 2023 году в BRAUBERG появился новый суббренд. Расскажите подробнее, что подтолкнуло вас на его создание?

BRAUBERG — крупный зонтичный бренд с огромным ассортиментом. Закономерно, что за более чем 20 лет, мы наполнили товарами все канцелярские категории. Да, мы продолжаем вводить новинки в старых товарных группах, оперативно реагируем на изменение рынка, ищем новые материалы, фасовки, цвета. Но концептуально, линейка — это линейка. Она может быть деревянной, пластиковой или металлической, цветной или прозрачной, твёрдой или гибкой, но больше ты тут ничего не придумаешь. Находясь в постоянном поиске точек для роста, мы стали смотреть в сторону околоканцелярских товаров. Таких, которые органично бы смотрелись в канцелярском магазине. Согласитесь, увидеть копчёную колбасу и хлеб в канцрознице будет странно, да и никто их не будет там искать. А вот холст, глина для лепки, детская игрушка не будут выглядеть инородно среди фломастеров и ранцев.

Так в BRAUBERG появился сначала ART — художественные товары, затем KIDS — товары для детского развития, а в прошлом году HOBBY — товары для хобби и творчества.

Захар Тимошенко
BRAUBERG

8 000 SKU — существенный товарный портфель. Не планируете ли ограничить свой рост или сконцентрироваться на одном направлении?

На российском рынке не очень много примеров успешных мультитоварных брендов. Это логично. У относительно небольших брендов (на несколько десятков товарных групп) есть ряд преимуществ: проще управлять, проще контролировать качество, более сфокусированный маркетинг. Но мы в своей «зонтичности» видим силу:

— это дифференцирует нас от других канцлерских брендов;

— это даёт узнаваемость. Человек, имеющий положительный опыт взаимодействия с нашим товаром, с большей вероятностью купит товар из другой категории;

— это снижает наши издержки на продвижение и позволяет давать более привлекательные цены. Товары BRAUBERG проще продавать. Да, мы могли бы создать новую торговую марку товаров для хобби, но тогда нам пришлось бы приложить массу ресурсов, чтобы вывести её на рынок.

Поэтому нет, мы не планируем концентрироваться на одном направлении или пытаться ограничить количество SKU в нашем ассортименте.

Что бы вы сказали владельцу канцелярского магазина, презентуя суббренд BRAUBERG HOBBY?

Цель любого бизнеса — получение прибыли. И товары для хобби отлично подходят для этой цели.

Во-первых, эти товары не вызывают противоречий, находясь в канцелярском магазине. Во-вторых, товары для хобби имеют схожую структуру цен. В головах потребителей канцелярская розница зачастую воспринимается как своего рода «1 000 мелочей». Ты не ожидаешь увидеть ручки по 10 000 рублей или ластики по 500 руб. И товары для хобби как раз подходят под категорию «мелочей». Большинство товаров стоят не дороже упаковки пластилина или фломастеров. В-третьих, низкая стоимость товара позволяет ставить большие наценки и больше зарабатывать. И, в-четвертых, это стабильный спрос. Люди всегда занимались рукоделием и мастерили что-то своими руками. Стабильный рост спроса на товары для творчества и хобби наблюдается уже несколько лет. На наш взгляд, причины в следующем:

> СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ СПРОСА НА ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И ХОББИ НАБЛЮДАЕТСЯ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ.

1. Доступность обучающих материалов. Что бы ты не решил сделать: сплести корзину из бумажной лозы, расписать тарелку или выстрогать шкатулку, по первому же запросу в поисковой строке выпадут сотни уроков различной сложности.
2. Появление новых материалов и техник. Например, ещё несколько лет назад никто не слышал про «эбру» — технику рисования на воде. Сегодня полный набор для этого вида творчества можно купить под брендом BRAUBERG ART.
3. Начавшаяся пандемия, подтолкнувшая людей искать увлечения, которыми можно заниматься дома.
4. Снижение доходов населения. Сходить в кино или кафе не каждый может себе позволить, а занимать долгие зимние вечера чем-то нужно.

Какие товары BRAUBERG HOBBY можно купить уже сегодня?

Первые товары суббренда BRAUBERG HOBBY появились во второй половине 2023 года и на данный момент их не так много. Одна из основных новинок — акриловые краски в баночках. Такой формат фасовки наиболее удобен для подобного вида работ. Акрил в тубах BRAUBERG ART покупают, когда человеку нужно делать большие заливки одного цвета, а когда раскрашиваешь садовых гномиков или кроссовки, то не нужен большой объём краски. Помимо классического акрила, в продаже есть акрил для ткани со специальными присадками, чтобы рисунок не трескался при эксплуатации изделия. В скором времени ожидаем поступление красок для росписи керамики и стекла. Также в ассортименте появилась глина для лепки, наборы для эбру, о которых я говорил ранее, деревянные заготовки для выжигания с рисунками и без.

Что касается новинок: 2024 год обещает быть богатым на них. Мы активно наполняем суббренд товарами, чтобы уже через несколько лет полностью закрыть матрицу товаров для хобби и творчества.

Реклама

Реклама

Смелее и креативнее: тренды в индустрии детской моды

Об изменениях в сфере маркетинга, влиянии трендов потребительского поведения и перспективах развития модной индустрии рассказала Елена Письменская, эксперт fashion-индустрии, основатель и генеральный директор консалтингового агентства Kids Fashion Retail.

Елена Письменская
KIDS FASHION RETAIL

Какие тренды в сегменте детского fashion-ретейла наблюдались в 2023 году?
Самый главный тренд, который хочется отметить, это продолжение развития онлайн, то есть повышение роли маркетплейсов. Это не только самый быстрорастущий канал продаж, но и самый динамично меняющийся. К сожалению, для детской одежды альтернативы Wildberries как площадки, на которой все мамочки покупают одежду своему ребёнку, нет. На маркетплейсах постоянно вводятся новые правила — способы продвижения, которые хорошо работали вчера, сегодня могут быть уже не актуальными, и необходимо постоянно «держать руку на пульсе» и находить работающие механизмы.

Сегодня довольно чётко видна тенденция изменения потребительского поведения. Как это сказывается на выборе маркетинговых стратегий в fashion-индустрии?
Главный тренд в потребительском поведении — это осознанное потребление, покупатели планируют покупки и тщательно выбирают товары, выдвигают высокие требования к качеству товара даже при низких ценах. В онлайне очень просто выбрать важные характеристики и сравнить по ценам, поэтому ценовой фактор является определяющим: по исследованиям 71% потребителей при выборе одежды и обуви в первую очередь смотрят на цену.

Сейчас есть разделение: основные объёмы продаж приходятся на маркетплейсы. Безусловно, ради объёмов продаж с ними имеет смысл сотрудничать, но строить бренд и завоёвывать лояльных потребителей необходимо на других площадках.

Как сильно произошла трансформация премиального сегмента детских товаров за последние три года? Какие перспективы развития этого сегмента вы видите на российском рынке?
Люкс — категория довольно стабильная по объёмам и консервативная по предпочтениям: чтобы добиться расположения респектабельной публики необходимо выстраивать долгую и дорогостоящую маркетинговую стратегию продвижения, должен быть PR, привлечение «лидеров мнений» и другие обязательные мероприятия.

Но что касается стабильности, то в 2022 году по данным аналитиков fashion-рынка впервые сегмент люкса сократился с 10% до 8%, отчасти потому, что многие покупатели люкса предпочли шопинг заграницей. Хотя сейчас сформировался сегмент потребителей, которые имеют высокие доходы, но из-за санкций не имеют возможности выезжать за рубеж. На мой взгляд, это наиболее перспективная целевая аудитория для новых российских люксовых марок.

2024 ГОД ОБЪЯВЛЕН ГОДОМ СЕМЬИ, А ЗНАЧИТ ВАЖНОСТЬ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ ВОЗРАСТЁТ.

Можно ли говорить о том, что сегодня активное развитие получают локальные бренды детской одежды?
Безусловно, это мировой тренд, который активно начал развиваться в период пандемии, когда возникла сложность в цепочках поставок, а с введением санкций этот тренд продолжил развиваться. В России также наблюдается увеличение интереса к российским дизайнерам.

Коллаборации и кросс-акции сегодня теряют актуальность? Или такой вид сотрудничества становится наиболее перспективным?
Острота коллабораций, которая была актуальна 3-4 года назад, например, выпуск совместных коллекций, поутихла, но сам инструмент продолжает быть рабочим. Сейчас наиболее актуальны спонсорство, интеграция в различные мероприятия и привлечение целевой аудитории социальными проектами. И конечно, ценовые акции, розыгрыши и викторины с неожиданными или ценными призами.

Технологии ИИ в модной индустрии: как и чем они могут быть полезны для производителей и конечных покупателей?
Спасибо за такой интересный вопрос. Действительно, ИИ в индустрии моды очень актуален, этот вопрос также обсуждался в ежегодном обзоре fashion-тренды 2024, который в декабре восьмой год подряд готовят McKinsey & Company совместно с изданием The Business of Fashion (BoF). В мировом fashion-сообществе 73% руководителей индустрии моды считают, что создание искусственного интеллекта станет приоритетом для их компаний на 2024 год, но только 5% признают

возможности полностью использовать его.

В России ситуация аналогичная: многие наслышаны и хотят использовать, но мало тех, кто умеет это делать действительно профессионально. Но это дело времени, ИИ будет активно внедряться и в разработку продукта, и в коммуникации с клиентами. Сейчас ИИ в основном используют для написания текстов, создания дизайна принтов и рекламных макетов, а также создания «цифровой моды» — образы и изделия, которые в первую очередь предназначены для аватаров и общения с потребителями в чат-ботах. Существуют проекты с виртуальными примерочными и стилистами. Думаю, что нас ждут интересные новые продукты в этой сфере.

С какими вызовами и сложностями сегодня сталкиваются бренды детской одежды при создании рекламного продукта?
Что касается рекламного продукта, то первая сложность — очень скромные рекламные бюджеты компаний, которые просто не позволяют создать что-то интересное и заметное, чтобы выделиться. Вторая сложность заключается в том, что очень многие собственники не считают важным вкладываться в создание рекламного продукта, в основном вкладывая маркетинговый бюджет в лиды, таргетинг и ROI (возврат инвестиций), но в последнее время такой вид рекламы сильно подорожал — пришло время осваивать новые способы коммуникации с потребителем. Сейчас вновь актуальным становится брендинг, так что будем ждать появления креативных и прорывных рекламных продуктов.

Какие инструменты будут наиболее эффективными для повышения продаж и узнаваемости бренда детской одежды в 2024 году?
Это мы узнаем в конце 2024 года, когда уже будем анализировать результаты, но если говорить в целом, то в 2024 году на первый план вновь выходит маркетинг, направленный на построение бренда, увеличение знания и лояльности. Это происходит потому, что маркетинг, который был актуален последние несколько лет, а именно создание трафика и инициирование действий в виде скачивания, заказа, лайка и т.д., становится слишком дорогим и при этом очень кратковременным.

И ещё 2024 год объявлен Годом семьи, а значит важность детской одежды возрастёт и появится возможность активно знакомить потребителей со своим брендом, его философией и ценностями через интеграцию в социальные мероприятия.

Какие главные тренды в индустрии детской моды и перспективы отрасли на российском рынке можно ожидать в 2024 году?
Ситуация с падением рождаемости и снижением платёжеспособности пока остаётся актуальной, а значит продолжится осознанное потребление. Останется актуальным тренд на унисекс, поскольку это не только социально востребованная концепция, но и коммерчески более выгодная модель потребления. Продолжится рост популярности локальных брендов и развитие маркетплейсов. Стратегии брендов станут смелее и креативнее, поэтому я уверена, что 2024 год будет интересным: мы увидим много новых марок, креативных прорывных технологий и рост популярности наших отечественных брендов детской одежды.

СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ СТАНУТ СМЕЛЕЕ И КРЕАТИВНЕЕ, ПОЭТОМУ Я УВЕРЕНА, ЧТО 2024 ГОД БУДЕТ ИНТЕРЕСНЫМ.

Михаил Токарев
BAMBI
MANAGEMENT

Bambi Management:

больше, чем просто моделинг

Отношение к детскому модельному бизнесу может быть разным, и порой оно продиктовано субъективным мнением или результатом стереотипов. Важным остаётся то, что доверять детей нужно профессионалам. Какой подход помогает юным моделям осознать свои сильные стороны, развиваться не только в моделинге, но и в актёрском направлении, изданию KanzOboz.KIDS рассказал Михаил Токарев, основатель и директор модельного агентства и модельно-актерской школы Bambi Management.

Михаил, расскажите, как зародился проект Bambi Management?
Я сам в модельном бизнесе с 10 лет, то есть уже более 20 лет. И если бы не этот путь, то не было бы и Bambi Management. В начале 2000-х эта сфера не была развита для детей. Кстати, уже в 14 лет, ещё в Нижнем Новгороде, моём родном городе, по заданию агентства «АСС» я помогал в организации кастинга для двух международных модельных агентств, а именно: японского

агентства DONNA и американского агентства NEXT. Интересный момент в этой истории заключается в том, что тогда я привлёк будущую модель с мировым именем, Анастасию Колганову. Затем активно начались съёмки, переезд в Москву, работа скаутом. Но это было общение только со взрослыми, совершеннолетними моделями. В 18 лет я совмещал работу моделью как в России, так и за рубежом. В какой-то период я даже планировал переехать в Китай. Но потом у меня начались отношения, и девушка стала меня «откармливать» — и я немного потерял свою форму. В итоге я решил не ехать дальше по своим международным контрактам, а взять «паузу» в моделинге, но так и не вернулся в качестве модели. Кстати, эта ситуация явилась одной из основополагающих, что в дальнейшем привело к рождению проекта Bambi Management.

Что именно подтолкнуло к мысли создания детского агентства?
Когда мне было 18 лет, я получил приглашение работать менеджером в одно из модельных агентств, и я согласился. Это была работа со взрослыми моделями. Затем мне предложили заниматься детским направлением, которое в последствии возглавил. Именно в этот момент я познакомился с этой сферой, тогда она только начинала появляться. В какой-то момент я понял, что отношение к развитию детей должно быть правильнее, а подход честнее. В результате ряд ситуаций меня сподвигли в 2016 году открыть агентство, где бы занимались детьми так, как это должно быть. Идея была — создать такое место, которое было бы источником возможностей для талантливых и профпригодных детей заявить о себе в модельном бизнесе. И уже в первый год существования агентства одна из наших учениц, Мария Залесская, снялась для рекламы бренда United Colors of Benetton. Далее было ещё много знаменательных проектов, в том числе рекламные кампании «Моннализа», Brunello Cucinelli, регулярные посещения KIDS FASHION SHOW, участие в международных выставках Pitti Bimbo во Флоренции. Также уже в первый год агентства наши дети снялись для ведущего глянца, включая ELLE Russia и Harper's Bazaar Russia. Мамы узнавали о нас через «сарафанное радио». К слову, я очень горжусь тем, что в рекламу ничего не вкладывалось, наше агентство завоёвывало доверие и становилось узнаваемым за счёт реализованных проектов на рынке.

> ЦЕННОСТЬ BAMBI MANAGEMENT — В НАШЕЙ КОМАНДЕ. МЫ НЕСЁМ КЛАССИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ И УЧИМ ТЕХНИКЕ.

Вы позиционируете себя как агентство по развитию и продвижению детей в fashion-индустрии. Но вы занимаетесь и обучением?
Изначально мы были именно агентством, модельная школа появилась позже — через полгода после открытия. Первые дисциплины, которые входили в программу обучения, — хореография и дефиле. Сама программа выстраивалась по той же схеме, по которой я сам обучался. Далее был поворотный этап: я поступил на актёрский факультет в Театральный институт им. Бориса Щукина для получения второго высшего образования (первое образование по специальности «Психология»). И на втором году обучения в театральном институте у меня полностью поменялся подход, и я сделал школу модельно-актёрской. Это было ноу-хау для модельного рынка.

Какие форматы были раньше?
До этого были просто детские модельные школы и театры мод. Театр мод как феномен создал Вячеслав Михайлович Зайцев, такой подход был популярен ещё в 90-х, то есть корни этой истории уходят в эпоху Советского Союза. А вот модельно-актёрских школ не было, поэтому я был первым, кто придумал и ввёл такую концепцию. И вот уже 5 лет мы успешно работаем в обновлённом формате.

Как изменилась программа?
У нас авторская программа, которую я сам создал, и её особенность в том, что каждый сезон школы отличается от предыдущего. Мы работаем над двумя фундаментальными направлениями — модельная подготовка (фотопозинг и дефиле) и актёрская подготовка (пластика тела, ораторское искусство, классическое актёрское мастерство). Задача школы — сделать так, чтобы у ребёнка не было телесных зажимов, чтобы он мог свободно позировать, не сковывался при интервью, умел органично импровизировать и уверенно рассказывать о себе. И что очень важно — мы не учим детей копировать взрослых педагогов. Зачастую в модельных школах техника дефиле происходит по принципу, когда дети повторяют движения взрослой модели-педагога, но это неправильно. Я акцентирую на этом такое внимание, потому что у нас работает «золотой состав» Дома Моды Вячеслава Зайцева, такие как Юлия Точиленкова и Юлия Волгушева, знающие классическую модельную школу. Также они являются частью ZATYLKIN FASHION TEAM, одной из самых мощных режиссёрских компаний

И ЧТО ОЧЕНЬ ВАЖНО — МЫ НЕ УЧИМ ДЕТЕЙ КОПИРОВАТЬ ВЗРОСЛЫХ ПЕДАГОГОВ.

в фэшн-индустрии. Кстати, в своё время меня с Юлией Точиленковой познакомили Николай и Ольга Затылкины, известные в мире моды режиссёры-постановщики. Что касается актёрского направления, то нашим детям преподают известные актёры. И я считаю, что ценность Bambi Management — в нашей команде, специалистах. Мы несём классические традиции и учим технике. К слову, на базе нашей школы работают три филиала в Москве, а также мы сотрудничаем с детскими садами и государственной школой №1409.

В чём заключается сотрудничество?
Мы даём классы по нашим профильным предметам, проводим бесплатные кастинги. И в рамках такого сотрудничества открыли много новых лиц. Например, так один ребёнок поучаствовал в съёмках для модного бренда LIMÉ.

В рамках школы происходит деление на группы?
Конечно, в зависимости от возраста дети распределяются по трём группам — младшая (3-6 лет), средняя (7-10 лет) и старшая (11-17 лет). Но у нас также есть PRO-группа. Это те дети, кто занимается в школе больше двух лет. Сейчас в продвинутой группе 13 девочек в возрасте от 11 до 17 лет. Это наша флагманская группа, девочки — финалистки в номинации «Мода» в рамках шоу «Талант года» на телеканале «Детский». И я не преувеличу, если скажу, что ни у каких модельных детских школ нет такой PRO-группы, которая имела бы в индустрии подобный успех, подтверждённый реальными проектами.

Есть ли какие-то условные сроки получения необходимых навыков?
Период, чтобы ребёнок познакомился с направлением модельного бизнеса, составляет примерно девять месяцев. Это только ознакомительный период, длительность которого ещё зависит от возраста ребёнка. Два года — это закрепление навыков, то есть уже более серьёзная история. А уже те, кто находятся в продвинутой группе, то они в общем-то сделали выбор в сторону модельного направления.

ПЕРИОД, ЧТОБЫ РЕБЁНОК ПОЗНАКОМИЛСЯ С НАПРАВЛЕНИЕМ МОДЕЛЬНОГО БИЗНЕСА, СОСТАВЛЯЕТ ПРИМЕРНО ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ.

Как на модельную индустрию повлиял уход европейских брендов и в целом изменение ситуации на рынке?
Можно сказать, что сейчас начался расцвет модельной индустрии

в России. Мы перестали рассчитывать на кого-то, мы начали рассчитывать на себя. Отечественные бренды, в том числе детской одежды, развиваются, у них появляется бюджет оплачивать съёмки и рекламные кампании. И я даже вижу, что взрослые коллеги-модели не хотят уезжать за границу, потому что у нас здесь всё хорошо, и это отличная мотивационная история. Но международное сотрудничество тоже осталось, но произошла переориентация на Китай.

Раньше кастинги проходили офлайн, сейчас изменился формат их проведения?
Сейчас в основном всё происходит онлайн — для кастинга нужно прислать фото в полный рост, портретное фото, а также при возможности сделать видеовизитку. Этого достаточно. Когда к нам обращаются, то мы подробно всё рассказываем и объясняем.

К вам могут попасть дети из других регионов? Как происходит их обучение?
Мы заключаем партнёрские отношения с региональными агентствами. Обучение происходит по их программам. Тут важно понять: дети из других городов размещаются в нашей базе моделей, но при этом они не являются учениками Bambi Management.

Ваше агентство является создателями и организаторами всероссийского модельного фестиваля Top Kids Faces. Расскажите, пожалуйста, об этом.
При создании этого фестиваля я вдохновлялся международным проектом Elite Model Look. Основная ценность Top Kids Faces заключается в том, что на текущий момент это единственное мероприятие, где вживую участвует не менее 30 членов жюри, в том числе владельцы брендов, дизайнеры, фэшн-фотографы, стилисты, журналисты глянцевых изданий, представители прессы и СМИ. Члены жюри отбирают детей не по принципу «1,2,3 место», а по принципу профессиональных качеств и типажей. Также около 20 членов жури присутствуют онлайн. Так что у нас большой пул жюри, хороший призовой фонд — ежегодно мы формируем порядка 500 тысяч рублей, которые, как правило, реализуются на творческие съёмки и портфолио. Проект Top Kids Faces уникален в своём роде, на него приезжают дети со всей России, а также в нём принимают участие наши московские ученики, чем мы очень гордимся. Участница второго сезона была приглашена на съёмки в Альпы, так что благодаря мероприятию Top Kids Faces дети получают съёмки не только в российских проектах, но и международных. В 2023 году нас поддерживала марка Acoola Kids, которая входит в петербургскую группу компаний Concept Group.

> В КАКОЙ-ТО МОМЕНТ Я ПОНЯЛ, ЧТО ОТНОШЕНИЕ К РАЗВИТИЮ ДЕТЕЙ ДОЛЖНО БЫТЬ ПРАВИЛЬНЕЕ, А ПОДХОД ЧЕСТНЕЕ.

Какие планы и задачи у Bambi Management в 2024 году?
Один из планов на этот год — открытие новых филиалов в Москве. В январе мы уже запустили актёрский класс для детей от 7 до 17 лет в наших действующих школах, а также уже успели провести международный кастинг для наших китайских партнёров и двоих наших учениц выбрали для работы по контракту в г. Гуанчжоу. К слову, мы собираемся интегрировать опыт наших китайских партнёров в систему обучения Bambi Management. Летом, а именно 15 июня, проведём седьмой сезон фестиваля Top Kids Faces. И, конечно, у нас будут интересные кастинги, в том числе для компании FIVE KIDS. Также в рамках Комитета индустрии моды от Ассоциации Деятелей Детского Творчества (АСДДТ) хочется объединить больше достойных региональных агентств и школ, создавать с ними творческие проекты.

> СЕЙЧАС НАЧАЛСЯ РАСЦВЕТ МОДЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ. МЫ ПЕРЕСТАЛИ РАССЧИТЫВАТЬ НА КОГО-ТО.

berlingo

Коллекция 2024 | **Жёсткие каркасные ранцы**

Анатомические школьные рюкзаки | **Молодёжные рюкзаки**

Деловые рюкзаки

Все модели школьного текстиля Berlingo произведены из качественных материалов и соответствуют современным эргономическим требованиям

Городские молодёжные рюкзаки выполнены в ультрамодных цветовых сочетаниях, отличаются лёгкостью, повышенной износостойкостью и многофункциональностью.

Все серии жёстких анатомических ранцев Berlingo соответствует современным эргономическим требованиям, обеспечивают условия для правильного формирования осанки и позвоночника у детей.

Для безопасности в тёмное время суток на большинстве изделий имеются свето-возвращающие элементы.

1. Основное отделение для учебников и тетрадей с разделителями.
2. Переднее отделение с органайзером, съёмным карабином для ключей и большим сетчатым карманом.
3. Система регулировки лямок позволяет адаптировать плечевые ремни под рост ребёнка.
4. Правильная анатомическая спинка с мягкими спонжевыми подушечками.
5. Водонепроницаемое дно с пластиковыми ножками.

Реклама

Анна Бочарова
БИЗНЕС-ТРЕНЕР

Новый взгляд на бизнес:

инструменты для развития продаж и достижения целей компании

Как компаниям вести себя в период неопределённости, какими качествами нужно обладать руководителю и о том, как меняется маркетинг под влиянием внешних обстоятельств, изданию KanzOboz.KIDS рассказала Анна Бочарова, психолог, бизнес-тренер и консультант по организационному развитию.

Анна, как изменилась рыночная среда в России за последние 3 года?

Помимо сложной макроэкономической и политической обстановки, бизнес стал учитывать психологическое состояние общества и отдельно взятого потребителя. Заметна полярность настроений и потребительских привычек. По данным исследовательских компаний (NielsenIQ, «Яков и партнёры», «РОМИР» и др.), доли людей, испытывающих страх перед будущим и находящихся в состоянии стресса и эмоционального выгорания, и людей, которые ожидают улучшение ситуации и появление новых возможностей, сравнялись (39% и 41% соответственно). Потребители демонстрируют новые модели поведения, омниканальное поведение, зависимость от скидок и промопредложений, распределение по ценовым сегментам. Общество в целом сократило потребление по многим категориям, исключение составили лишь категории удовольствия (сладости, алкоголь, товары для дома), а также товары и услуги для детей, развития, впечатлений и снижения уровня стресса. Сформировались новые производственные и логистические цепочки в ответ на уход с рынка многих зарубежных партнёров, как производителей, так и поставщиков услуг. Рынок труда стало легко описать с помощью одного слова — кризис. Количество соискателей рекордно низкое за все годы деловой практики. Срок работы в одной компании рекордно короткий. Работодатели не просто вынуждены бороться за персонал, они вынуждены постоянно сравнивать себя с другими компаниями, внедрять программы привлечения и удержания персонала всех уровней, одновременно сохраняя плановый уровень производительности и рентабельности.

Однако бизнес продолжает своё развитие?

Да, и использует все возможности для этого. Также заметен интерес к организации собственного производства. Многие действующие

> БЛАГОДАРЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКЕ КОМПАНИИ НАХОДЯТ НОВЫЕ НИШИ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ.

компании увидели свой шанс после ухода иностранных производителей с рынка и добавили в план производства товары-аналоги ушедших производителей. Сказывается влияние благоприятных факторов рыночной среды — программы господдержки производителей, подтверждённый спрос потребителей, свободные ёмкости.

Получается, что кризисный период уже миновал?
Благодаря маркетинговой аналитике компании находят новые ниши для продажи товаров. В целом, можно сказать, что по сути кризисов нет. Есть постоянное изменение на рынке и те, кто их отслеживает и не боится пробовать новое, в том числе отказываться от неэффективных и привычных методов ведения работы, несомненно, занимают значительные доли рынков.

> ПРОДАЖИ — ЭТО ИТОГ ВСЕХ ВЫСТРОЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ПРИНЯТЫХ РЕШЕНИЙ.

Всё настолько оптимистично?
Конечно, кризисные периоды регулярно появляются в нашей жизни, сложность заключается в том, что каждый отдельно взятый кризис не похож на предыдущие и каждый раз компания и её руководители вынуждены в ограниченном временном периоде не просто понять направление и суть изменений, но и найти эффективное решение для удержания своих рыночных позиций и, по возможности, развития бизнеса в новых условиях. В такой ситуации сложнее всего тем компаниям, которые ведут свою деятельность более 20 лет, потому что они начинали бизнес в период стабильности макроэкономических показателей, растущего спроса, нетребовательного потребителя.

Что важно учитывать для повышения продаж?
Продажи — это итог всех выстроенных бизнес-процессов и принятых решений. Важно всё – гармоничный ассортимент, который соответствует задачам/ожиданиям целевых аудиторий покупателей, эффективная цена и программа лояльности (не путать с предложением скидки), разнообразные и качественные коммуникации, взаимодействие со всеми каналами сбыта. Если компания не проводит регулярные исследования клиентского опыта и пути, если предлагает всем покупателям единое решение, то можно с уверенностью ожидать падения продаж и рентабельности бизнеса. Актуальный тренд — для каждого клиентского сегмента разрабатывать индивидуальные решения.

Например, родителей ребёнка, у которого левая рука является ведущей, проще и быстрее встретить на профильном форуме педагогов или психологов, чем ожидать, что эти потенциальные покупатели будут самостоятельно искать информацию на просторах социальной сети. Профессиональный дизайнер по мебели и предметам интерьера бОльшую часть времени будет проводить в своей мастерской, чем в поисковой системе. Возможно, для него подойдёт выделенная BTL-программа, с целевым приглашением, например, на мастер-класс или профильную конференцию. Отклик на непрямую рекламу для такого покупателя если и будет, то крайне незначительный.

Какие изменения можно отметить в сфере маркетинга за последнее время?
Сейчас заметно триумфальное возвращение полноценного, классического B2B-маркетинга, с исследованиями, замерами ёмкости и динамики рынков и сегментов, с категоризацией ассортиментного предложения и выстраиванием партнёрских отношений между поставщиком, дистрибутором, конечным потребителем. Компании, которые сосредоточили свои интересы только в онлайн-канале продаж, теряют не менее 50% возможных объёмов выручки, потому что, несмотря на все прогнозы о полном переходе в онлайн, офлайн-продажи присутствуют и представляют собой не менее привлекательную рыночную нишу при профессиональном управлении.

Насколько оперативно канцелярский рынок реагирует на изменения в современном мире?
Канцелярские товары считаются достаточно консервативным продуктом и предлагаются рынку также консервативно. Но рынок развивается и появляются перспективные, растущие ниши для продажи. Например, центры релаксации и ментального здоровья, санатории и SPA-отели, центры семейного досуга, центры обучения профессиям. Эти партнёры проводят впечатляющее количество мастер-классов, тренинговых активностей с применением карандашей, красок, массы для лепки, иными словами, это новые и растущие клиентские сегменты.

> КЛИЕНТ ОСТАВЛЯЕТ ДЕНЬГИ ТАМ, ГДЕ ЕМУ БЫСТРО, ПРОСТО И ИНТЕРЕСНО СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ.

На ваш взгляд, на что нужно обратить внимание компаниям для повышения продаж?
Одна из распространённых ошибок торговых компаний — считать, что заинтересованный покупатель самостоятельно будет искать информацию о товаре и прилагать усилия для совершения покупки. Такой подход лишает компанию значительного объёма продаж, потому что противоречит принципам покупательского поведения. Клиент оставляет деньги там, где ему быстро, просто и интересно совершить покупку. Поэтому компании, заинтересованные в росте продаж, выстраивают коммуникации не только в моменте продажи, но и готовят к ней потребителя. Коммуникации в онлайн и офлайн-каналах должны ответить на следующие запросы потребителя:

- что это за товар, его происхождение, свойства, отличия от аналогов, особенности эксплуатации, требования к квалификации пользователя (для профессиональных линеек);
- какие ценности у компании, например, вклад в экологию, совместимость идей с рациональным потреблением, собственный отдел разработок, развитие сообществ;
- отзывы других пользователей, искренние, разнообразные (нужны как истории успеха, так и провалов);
- сравнение с аналогами, добросовестная конкуренция;
- информация о дополнительных (сопутствующих) товарах, релизы новинок.

Собирая данные об отклике, вовлечённости, качестве трафика, бизнес получает возможность принимать решения о драйверах поведения, темах-генераторах потока, рентабельности канала коммуникации и эффективности откликов. Работая по схеме «инфоповод→отклик аудитории→анализ эффективности», компания обеспечивает себя качественным целевым трафиком в пределах плановых затрат.

Одна из наболевших тем для участников канцелярского рынка — площадки электронной коммерции. Что вы думаете об этом?
Да, продавцы нередко сетуют на переход покупателя из офлайн в онлайн-каналы продаж. И редко задумываются, почему покупатель «голосует рублём» в другом месте. Нарастающая доля в продажах у маркетплейсов связана не только с повышением доступности такой схемы продажи, но и с постоянной работой над обеспечением комфорта посетителя сайта, его конверсией в покупателя. Игнорировать онлайн-канал уже невозможно, а это значит, что современная торговая компания должна присутствовать в онлайн-канале. И не просто присутствовать, а поддерживать лучшие практики. Профессионально оформленная карточка товара, с подробным описанием всех свойств и особенностей товара, видео товара, примеры применения и самое ценное, отзывами покупателей — это уже не просто пожелание, это фактор привлекательности продукта для

потенциального покупателя. Рыночные данные говорят, что товары без видеосопровождения покупают в 2 раза реже, отзывы важны для 76% потребителей.

Есть ли гарантия «сорвать куш», перейдя в эконом-сегмент?
Иногда компании, увидев необходимость внесения изменения в бизнес-процессы, нарастающий список требований к коммуникациям и сервисному сопровождению продаж, пытаются работать с товарами в низком ценовом сегменте, ошибочно полагая, что в этой части рынка нет требований покупателей и можно затрачивать меньше усилий при продвижении. Однако данные исследований потребителей однозначно указывают на то, что именно в низком ценовом сегменте наибольшее количество жалоб и претензий от покупателя с одновременно отсутствием лояльности к товару и компании. Если бизнесу нужна прибыль, её может дать только работа со всеми ценовыми сегментами, включая премиальный. Даже небольшие компании осваивают инструменты категорийного менеджмента, учатся эффективно распределять полочное торговое пространство. Актуальные рыночные данные говорят о том, что в общей структуре чеков сохраняется распределение по ценовым сегментам низкий — 35%, средний — 52%, высокий — 13%. В любой кризисный период сохраняется базовое правило экономики — люди должны иметь возможность выбора, полярность покупок сейчас заметка и в онлайн-канале, и в офлайн.

Так, а какие рекомендации можете дать компаниям?
Если все актуальные инструменты выстроить по приоритету, от приносящих наиболее быстрый и видимый экономический эффект до мероприятий поддержки внимания к торговому предложению компании, получится вот такой список:

- изучение покупателей, составление портретов целевых аудиторий и кастомизация предложения;
- омниканальные коммуникации, одинаково широкое представление в офлайн и онлайн-каналах продаж;
- качественная подготовка торговой команды, смещение обучения от стандартных и уже неактуальных «3-5-7 этапов продаж», «работе с возражениями», «увеличению среднего чека» к освоению тех навыков, которые действительно нужны для коммуникаций и продаж целевым клиентским группам, а именно: психотипизация (определение особенностей личности покупателя для качественного подбора аргументов), профилактика эмоционального выгорания для поддержания ресурсного состояния, грамотная речь и умение формировать эффективные фразы, развитие юмора как компетенции, развитие творческого мышления, актёрское мастерство, эмпатия;
- программы лояльности, направленные на увеличение суммы чека и повышение прибыли от клиента, смещение акцента от скидок к непрямым бонусам.

> ТОВАРЫ БЕЗ ВИДЕОСОПРОВОЖДЕНИЯ ПОКУПАЮТ В 2 РАЗА РЕЖЕ, ОТЗЫВЫ ВАЖНЫ ДЛЯ 76% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Как правило, успех компании напрямую зависит от того, кто стоит во главе. Какие качества современного руководителя сегодня можно назвать как «обязательное условие»?
Современному эффективному руководителю необходимо постоянно знакомиться с лучшими практиками, доступными на рынке, а также максимально быстро внедрять инструменты. Именно эти качества позволят успешно двигаться вперёд, увеличивать продажи и достигать цели компании.

27–29 МАРТА 2024
МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР
ИГРУШКА МАРКЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ САЛОН ИГРУШЕК И ИГР В РАМКАХ ВЫСТАВКИ CHRISTMASBOX PODARKI

Реклама
Организатор:
ГРУППА КОМПАНИЙ MAYER
www.igrushka-market.ru
Место проведения:
ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА

Марина Лучина
IPSOS

Индустрия товаров для детей: тенденции и возможности

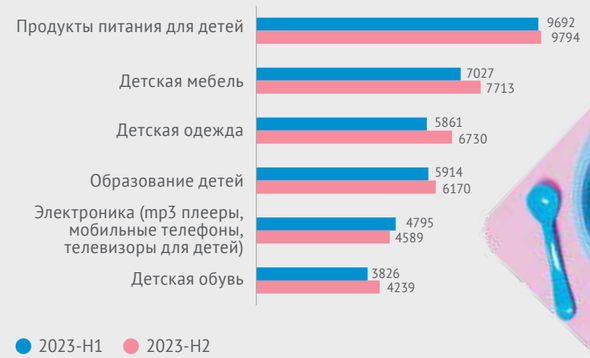
Рынок детских товаров является одним из самых динамичных и перспективных в России. Уход иностранных компаний стал возможностью для российских производителей, и уже один из современных трендов — повышение популярности отечественных товаров. Кроме того, сегодня родители всё чаще комбинируют онлайн и офлайн-покупки, стремясь найти оптимальное сочетание удобства и экономии времени. О трендах рынка продукции для детей, изменениях потребительского поведения и влияющих на это факторах рассказала Марина Лучина, директор направлений Customer Experience и Observer компании IPSOS.

Марина, как изменилось поведение российских покупателей детских товаров в 2023 году? Какие главные тренды можно отметить?
Согласно данным исследования «Новое Поколение — 2023-Н2», россияне стали больше тратить на детские товары, в частности, на продукты питания, детскую мебель, образование. Во второй половине 2023 года значимо выросли расходы на детскую одежду и обувь, отчасти это связано с ростом цен. При этом в начале 2023 года значимо снизилась доля покупателей игрушек, детской одежды и обуви, средств по уходу за детьми.

Также выраженным трендом мы можем считать повышение популярности отечественных товаров, которые у потребителей ассоциируются с качеством, натуральностью и доступной ценой.

Как происходит разделение по каналам продаж: за какими товарами в основном обращаются в офлайн-магазины, а какие товары покупают в интернете?
Среди офлайн-магазинов для покупки детских товаров Топ-5 стабильно составляют: Пятёрочка, Детский мир, Магнит, Лента, Перекресток. Лидерами среди интернет-магазинов, в которых родители покупают товары для детей, являются Wildberries и Ozon. При этом доля покупателей в Ozon значимо выросла во втором полугодии 2023 года по сравнению с началом 2023. Самая высокая доля товаров для детей, которые покупали в интернет-магазинах,

ТОП-6 категорий расходов на детские товары за 1 мес. (в рублях)



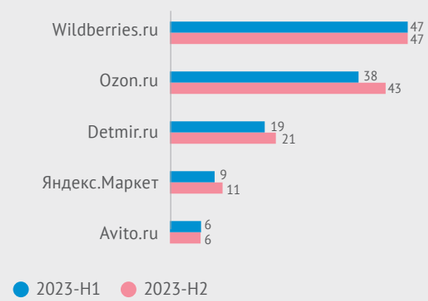
Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение» — 2023-Н1 и 2023-Н2, родители детей 4–15 лет

73 % ДЕТЕЙ 4-15 ЛЕТ ИМЕЮТ ДЕНЬГИ НА КАРМАННЫЕ РАСХОДЫ.

ТОП-5 офлайн-магазинов (%)

Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение» - 2023-Н1 и 2023-Н2, родители детей 4–15 лет

ТОП-5 онлайн-магазинов (%)



Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение» - 2023-Н1 и 2023-Н2, родители детей 4–15 лет, покупали товары для детей за последние 4 недели

приходится на детскую одежду и бельё, а также на детскую обувь и игрушки.

Что определяет покупательское поведение? Какие факторы играют основополагающую роль при решении приобретать офлайн или онлайн?
Один из важных факторов — это категория товара, который потребитель рассматривает для покупки. Для некоторых категорий товаров покупатель чаще склоняется к покупке офлайн для того, чтобы получить больше уверенности в выборе и эмоционального удовольствия от процесса. Например, украшения и аксессуары, которые можно подержать в руках, погрузиться в определённую атмосферу и т.д. А есть категории, например, продукты, книги, канцелярские товары и бытовая химия, которые быстрее и удобнее заказать онлайн.

Основными барьерами для онлайн-покупок являются недоверие, осторожность, сложности с выбором, доставкой, возвратом и недостаточная информация на онлайн-площадках о товаре или способе его применения.

Какие каналы продаж детских товаров остаются наиболее стабильными? Какие ретейлеры теряют покупателей?
Наиболее востребованы у родителей те офлайн и онлайн-магазины, о которых я говорила ранее. Если

ТОП-5 категорий, которые покупали в интернет-магазинах за период октябрь-декабрь 2023 года (%)

Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение» - 2023-H2, родители детей 4–15 лет, покупали товары для детей в интернет-магазинах за последние 3 месяца

Популярность рекламных площадок (%)

Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение» - 2023-H2, дети 4–15 лет, видели рекламу за последнюю неделю декабря

раньше продукцию для детей покупали преимущественно в специализированных магазинах, то сейчас всё чаще на маркетплейсах и в супермаркетах.

Какие тенденции можно отметить в сфере выделения карманных денег ребёнку?
73 % детей 4-15 лет имеют деньги на карманные расходы. При этом более 1000 рублей в неделю имеют 12% детей. Для сравнения в начале 2021 года этот показатель составлял 9%. Неизменно самые популярные категории товаров, на которые дети тратят свои карманные деньги: жвачки, конфеты, чипсы, сухарики, газировка и соки.

Каналы привлечения клиентов в сегменте детских товаров: какой формат рекламы показал лучшие результаты в 2023 году?
Больше всего дети 4-15 лет обращают внимание на рекламу в интернете и по телевизору. Каждый пятый ребёнок замечал рекламный баннер на щитах на улице.

Каких категорий товаров не коснулась ориентация родителей на экономию в 2023?
Родители стали больше тратить на детские продукты питания, одежду, обувь, образование. Цены выросли, но довольно сложно отказаться от этих категорий и как-то существенно на них сэкономить.

Что оказывает наибольшее влияние на мотивацию выбора того или иного продукта у ребёнка и родителей?
Если говорить о лицензионных товарах, то согласно данным исследования «Новое Поколение» 2023-H2, 85% мам покупают их, потому что эта продукция нравится ребёнку, а для 38% мам важно качество товара. На хороший дизайн обращают внимание 27% мам. Дети же выбирают товары с изображением своих любимых героев мультфильма, фильма или популярных блогеров, например, продукция с символикой Влада А4.

Как быстро восстановился ассортимент детских товаров после ухода иностранных лицензиаров? Или до сих пор есть свободные ниши?
После ухода иностранных лицензиаров освободились ниши продуктов питания, игрушек, одежды, обуви и многие другие. Но это такие категории, которые не могут долго оставаться свободными. В России стремительно развивается кинематограф, появляется всё больше новых детских фильмов и мультфильмов, а соответственно, дети начинают проявлять интерес к отечественным персонажам. Например, согласно данным исследования «Новое Поколение» 2023-H2, самые любимые персонажи у детей 4-15 лет — герои мультфильмов «Маша и медведь» и «Три кота».

Как меняется спрос на детские товары в зависимости от сезона? Какие товары популярны независимо от сезона?
В конце лета возрастает спрос на канцелярскую продукцию и все необходимые товары для школы, перед Новым годом и гендерными праздниками — на игрушки. Но детское питание и средства по уходу за ребёнком, так же, как и памперсы, не зависят от сезона.

först

Först – бренд школьного текстиля, основанный на принципах высокого качества, безопасности и функциональности используемых материалов, а также созданный с учётом потребностей детей и подростков. Мы помним, что каждый ребёнок — это яркая индивидуальность, поэтому помогаем выразить его характер с помощью ярких цветов и необычных деталей в дизайне.

1 серия жёстких каркасных ранцев

3 серии облегчённых ранцев

5 серий анатомических рюкзаков

3 серии городских молодёжных рюкзаков

3 серии детских рюкзаков

спортивные сумки, шопперы

NEW дождевики, фартуки

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ · БЕЗОПАСНОСТЬ · ЭРГОНОМИЧНОСТЬ · СТИЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

Продукция Först сочетает в себе современные технологии и стильный дизайн. Ранцы и рюкзаки продуманы до мелочей: анатомические спинки, гипоаллергенные, износостойкие и водоотталкивающие материалы, вместительность, регулируемые детали, светоотражающие элементы и яркие цвета. Всё это объединено в продукции Först для того, чтобы дети учились с удовольствием, а родители экономили время на поиске идеального школьного ранца или рюкзака.

Мы – Först. Первый в школе

Реклама

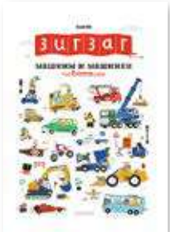
Мария Синюкова

АВТОРСКИЙ МЕТОД

Топ-5 книг

для детей и их развития

Любовь к чтению может возникнуть у ребёнка не сразу. Наши дети искушены, их окружают короткие видео, современные технологии, приложения, за их внимание борются производители развлечений. Поэтому меняется не только мир — форматы книг тоже трансформируются. Издательства сейчас ориентированы на выпуск детской литературы в нестандартных форматах и с разными способами подачи информации. Специально для издания KanzOboz.KIDS подборку 5 современных книг необычных форматов для детского развития подготовила Мария Синюкова, учредитель литературного агентства «Авторский метод».



«ЗИГЗАГ: МАШИНЫ И МАШИНКИ»

Макии

Рекомендуемый возраст: 0-4 г.

Издательство: «Самокат».

Эта книга подойдёт и девочкам, и мальчикам. Формат книги-раскладушки даёт ребёнку простор для фантазии. Издание представляет собой сплошной плотный картон со сгибами: ребёнок может построить из него башню, домик или представить себя за рулём машины. Авторы книги Макии — дуэт нидерландских дизайнеров. Яркими и весёлыми персонажами они вдохновляют детей на творчество. В этой книге не будет скучного описания устройства машин или длинных текстов. Мультяшные иллюстрации машинок, интересные задания и забавные персонажи увлекают детей и способствуют развитию воображения. Волк Вилли, пингвин Пабло, кролик Кики и тысячи фактов о машинах с красочным дизайном.

«МИКРОБ ДИМА ИЩЕТ ДОМ, ИЛИ ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ТЕЛУ ЧЕЛОВЕКА»

Никита Жуков, Полина Береснева

Рекомендуемый возраст: 6-10 л.

Издательство: «Издательский дом "Питер"».

Желание читать энциклопедии есть не у всех детей, но узнавать о себе и мире вокруг ребёнку необходимо. Эта книга — нестандартный способ рассказать читателям, как устроено тело человека. Главные герои — врач Никита Жуков и его друг, микроб Дима. Дима отправится в увлекательное путешествие по большому городу под названием «Человеческое тело». Здесь Дима узнает, в какую сторону течёт кровь, отдыхает ли наше сердце и откуда берутся сопли. Нетипичная энциклопедия о разных процессах в теле. Интересные факты, яркий дизайн и самое главное — живой, понятный для ребёнка текст.

«БЕЛАЯ КНИГА РЕЦЕПТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ»

Сеймурина Круз

Рекомендуемый возраст: 6-9 л.

Издательство: «Самокат».

На кухне детям всегда интересно: разные ингредиенты, приборы и посуда. Даже если вы не любите готовить (я из таких мам), готовку можно превратить в семейный досуг. Книга с яркими иллюстрациями и несложными рецептами от издательства «Самокат» поможет вам объединить приятное с полезным. Сеймурина Круз — издатель, дизайнер и автор многочисленных гастрономических книг для детей. Её отличает стремление говорить с читателем на одном языке — просто и с юмором. Каждый раздел оформлен в свой цветовой блок. Готовить по рецептам травмобезопасно и легко.

«ПРИКЛЮЧЕНИЯ АЛИСЫ В СТРАНЕ ЧУДЕС»

Льюис Кэрролл

Рекомендуемый возраст: 9-13 л.

Издательство: «Лабиринт-пресс».

Первое интерактивное комментированное издание одной из самых известных в мире сказок. Книга — произведение искусства. Уникальный дизайн и история. Это не просто сказка о девочке, которая попала в кроличью нору. В этом издании выдуманная Алиса встречает настоящую Алису Лидделл. Есть подробная историческая справка о викторианской эпохе и детстве того времени. Множество интерактивных элементов: колода карт «Весёлые семейки», закладки, настольная игра «Война Алой и Белой розы», письма, объёмные бумажные конструкции и невероятные иллюстрации. Произведение, которое вы будете передавать по наследству. Рекомендую сначала познакомить ребёнка с первоисточником, а потом — приобрести это издание. Соотношение цены и качества оправданное.

«ИСТОРИЯ РОССИИ В КОМИКСАХ. ОТ ДРЕВНИХ СЛАВЯН ДО ВЛАДИМИРА ПУТИНА»

Под ред. Эльвиры Ломакиной

Рекомендуемый возраст: 16+

Издательство: «Бомбора».

Учебники истории преподносят информацию сухо, так требует программа. Издание разрушит у школьников мнение, что история — это скучно. Формат комиксов сформирует ассоциации с историческими персонами и поможет не путаться между Александром I и Александром III. Книга написана с юмором, есть комментарии в виде диалогов и вот, историческая летопись превращается в захватывающую историю в запоминающихся деталях. Все события выверены по авторитетным историческим документам.

Автоматизация мерчандайзинга

в розничной торговле детскими товарами

Мерчандайзинг играет важную роль в розничном бизнесе. Тем не менее с помощью автоматизации повседневных задач этого искусства демонстрировать «товар лицом» можно добиться оптимизации рабочих процессов. Об особенностях выкладки детских товаров, внедрении планограммирования и результатах автоматизации мерчандайзинга рассказал Георгий Смирнов, директор по развитию Lasmart SpacePlanner, онлайн-сервиса для создания планограмм и управления выкладкой товаров в розничной сети.

Георгий Смирнов

LASMART SPACEPLANNER

Георгий, что сегодня происходит с российским рынком детских товаров?

Торговля детским ассортиментом — это торговля с гарантированным спросом: дети рождаются, детей надо кормить, одевать, в этом плане это прекрасный рынок. Но также рынок детских товаров привязан к специфическому параметру — показателю рождаемости. И последние несколько лет он снижается, вызывая у игроков рынка беспокойство. Сейчас российский рынок детских товаров переживает трансформацию — банкротства, усиление роли маркетплейсов и рост доли онлайн-продаж, уход иностранных продавцов и производителей, желание потребителя экономить. Поэтому игроки розничного рынка стараются по максимуму использовать инструменты для увеличения продаж, одним из которых является автоматизация управления выкладкой.

Нужна ли автоматизация управления выкладкой детской розничной сети?

У рынка детских товаров, безусловно, есть свои особенности, но детские сети, как и другие, подчиняются общим законам розничной торговли. Автоматизация управления выкладкой помогает избавиться от ошибок в заказах и при размещении товаров, уменьшает издержки на персонал и время. А планограммы, основанные на аналитике продаж, с учётом реальной полочной вместимости и на основе анализа эффективности полок (стеллажей, торговых зон) — это та зона роста, которая может принести сетям плюс 20-70% выручки с квадратного метра или длины полки. Автоматизация управления выкладкой — это комплексный подход для оптимизации мерчандайзинга. Ценности от внедрения системы автоматизации мерчандайзинга будут едиными для всех розничных сетей — это максимизация продаж и минимизация издержек. И как главный итог, к которому стремится любой бизнес, рост прибыли.

> **РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ПРИВЯЗАН К СПЕЦИФИЧЕСКОМУ ПАРАМЕТРУ — ПОКАЗАТЕЛЮ РОЖДАЕМОСТИ.**

Есть ли особенности в выкладке детских товаров?

Ярких нюансов нет, но есть два фактора. Первый — большое количество товаров импульсного спроса. Второй — необходимость учитывать психологические особенности как взрослых, так и детей. В выкладке детских товаров, и в первую очередь в категории детских игрушек, прекрасно отрабатывает нижняя полка, так как находится на уровне глаз ребёнка. В кассовой зоне по этой же причине лучше продаются импульсные товары с нижних полок.

Насколько широко используются сервисы для создания планограмм в продаже детских товаров?

Это зависит от конкретной компании. К примеру, «Детский мир» уже много лет занимается пла-

Результаты, которые можно получить с помощью автоматизации управления выкладкой

1. Рост выручки с м^2 или длины полки
2. Рост рентабельности с единицы торговой площади
3. Сокращение оборачиваемости в днях торговли
4. Минимизация Overstock
5. Решение проблемы Out of stock
6. Сокращение времени на работу с планограммами
7. Снижение трудозатрат на выкладку товара (человеко-часы), повышение производительности персонала
8. Ускорение и оптимизация закупок за счёт интеграции с автозаказом
9. Систематизированный и прозрачный процесс, удобная постановка задач, отчётность и контроль
10. Цифровизация всех процессов, принятие управленческих решений на основе аналитики
11. Планирование новых магазинов через Benchmarking

нограммированием и использует для этого специальное программное обеспечение.

У автоматизации выкладки детских товаров есть свои нюансы. Зачастую ретейлеры делают планограммы только для традиционного полочного ассортимента — детского питания, ухода, игрушек и т.д. При этом выкладка одежды и обуви осуществляется без планограммирования, хотя и занимает приличную долю в продажах. Я считаю, что это колоссальная проблема, поскольку из-за отсутствия планограмм для этих категорий, ретейлеры недополучают до 30-50% прибыли с продажи ассортимента. Эта же проблема актуальна для fashion-сегмента, который регулярно испытывает издержки за счёт overstock, т.к. заказ товаров делается без учёта продаж, оценки вместимости торгового оборудования и планограмм, в итоге им регулярно приходится возвращать на склад непроданные груды товара с прошлого сезона.

Но технологии не стоят на месте, планограммирование в fashion уже стало доступным инструментом. Лидеры российского рынка fashion и детского ретейла начинают внедрять планограммы для одежды и обуви, поэтому думаю, что в ближайшее время планограммы для одежды и обуви будут у нас таким же стандартом, как и за рубежом. Многие сети, специализирующиеся на продаже детских товаров, ещё только планируют начать автоматизацию мерчандайзинга.

Какие советы можете дать тем, кто в начале этого пути?
Как правило, в больших сетях мерчандайзинг автоматизирован, и уже есть какое-то решение по планограммированию. Автоматизация здесь является обязательной частью, просто потому что масштаб бизнеса обязывает. В таком случае речь идёт только об оптимизации действующих процессов.

> ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА FASHION И ДЕТСКОГО РЕТЕЙЛА НАЧИНАЮТ ВНЕДРЯТЬ ПЛАНОГРАММЫ ДЛЯ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ.

Если говорить о розничной сети, в которой нет планограммирования как бизнес-процесса, или он есть, но, например, планограммы делают в Excel, и процесс не регламентирован, то тут нужен другой подход. Я рекомендую сначала выстроить этот процесс вручную. Этот путь можно пройти экстерном, но в любом случае сначала нужно научиться делать планограммы по стандартам выкладки и с учётом бизнес-процессов компании, то есть настроить сам по себе мерчандайзинг, а затем уже с определённым осознанием переходить к его автоматизации. Я всегда привожу пример: если кто-то начинает заниматься спортом, единоборствами — сначала этому человеку нужно освоить базу. Базовые упражнения, базовые движения, ударную технику или бросковую технику, потому что если новичка сразу поставить на соревнования, да ещё с опытными борцами, то он заведомо проиграет.

Чаще всего систему управления выкладкой внедряют с целью решения конкретных операционных проблем, но зачастую это приводит к большим результатам и значимым изменениям во всей организации. Тем, кому интересно попробовать и убедиться в эффективности SpacePlanner для решения своих задач, предлагаю зайти на наш сайт и воспользоваться сервисом бесплатно.