

KANZOBOZ LIFE



ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

125 лет

ВАШ СПУТНИК
В МИРЕ ИСКУССТВА

- KIDS
- START
- CREATIVE
- STUDIO
- ACADEMY
- PRO
- DECOLA
- Салют
- Лагора
- Танго
- СЕРЫЙ ПАРМИТ
- РОЗОВЫЙ ХИНАКРИДОН
- МАЛЫЙ ПУРПУРИН
- КОСАЯТ ВИРТОЛОВЫЙ



ErichKrause

СОЮЗ
МУЛЬТ
ФИЛЬМ



По лицензиям ООО «СМФ»

ErichKrause

Bloom



MANGA





Начался новый 2024 год, канцелярский рынок живёт, приспосабливается к новым реалиям и продолжает развиваться. Компании обновляют оборудование, открывают и модернизируют производства, вступают в союзы и создают новые бренды.

31-я мультитематическая выставка «СКРЕПКА ЭКСПО» в этом году будет самой большой за всю историю своего существования. Это говорит о том, что интерес к канцелярским и детским товарам стабилен, а в некоторых категориях — растёт.

Деловая активность участников рынка тоже находится на высоте, и отраслевой календарь событий на портале KanzOboz.ru лучшее тому подтверждение! Только в феврале состоялось более десяти отраслевых конференций в разных городах России, и это не считая выставок. Март, как и весь год, обещают быть не менее продуктивными.

В начале весны ФНС опубликует финансовые результаты российских компаний за 2023 год, и на нашем портале обновится РЭНК ИНГ «ТОП 100 канцелярских компаний по выручке за 2023 год». Всегда интересно взглянуть на рынок с точки зрения цифр. Следите за новостями!

ПРО ЖУРНАЛ:

Наш журнал теперь возглавляет талантливая Анастасия Бойко — истинная находка для редакции. Её острый ум, изящность и красота, свежий взгляд, буря энергии и целеустремлённость — то, чего нам так не хватало. Теперь все эти качества сосредоточены в одном лице, что делает Настю настоящим лидером издания.

Этот номер журнала получился объёмным. Компании подводят итоги прошлого года, делятся планами на будущее, отвечают на вопросы редакции. Профессионалам всегда есть, что сказать рынку. Все материалы, опубликованные в этом номере, будут размещены на отраслевых порталах KidsOboz.ru и KanzOboz.ru и помогут участникам канцелярского рынка и индустрии детских товаров оценить текущую обстановку, выявить ключевые тенденции и использовать их для развития собственного бизнеса.

Приятного чтения, дорогие коллеги!

ОЛЕГ САФРОНОВ,
руководитель проекта

4

РОМАН КОПОСОВ (АРБ ПРО)
«Нейропомощники и нейросотрудники — это реальность»

08

НЕВСКАЯ ПАЛИТРА
Палитра самовыражения, или история сильного бренда

16

ОЛЕГ МЯГКОВ (СТАММ)
«СТАММ» выходит на новую «Орбиту»

20

КОНСТАНТИН ПОДШИВАЛОВ (ФИНСИБ)
«Наша миссия — обеспечивать бизнес бумагой и канцтоварами быстро и профессионально»

24

ВАСИЛИЙ ФАТЕЕВ (INFORMAT)
«Любые изменения — это всегда возможность»

30

ПЗБМ
Четыре кита ПЗБМ

36

ДМИТРИЙ ВАЛЬДМАН (ФЕНИКС+)
«Кризис — это всегда новые возможности»

40

ХАТБЕР-М
Качество кроется в деталях

52

ПАВЕЛ СУГРОБОВ (MERLION)
«Merlion: активное развитие и адаптация к новым тенденциям»

56

ДАРЬЯ БОРИСОВА (BG)
«Мы провели ребрендинг, получили новые мощности, а значит — и новые возможности»

62

АЛЕКСАНДР МЕДОВИКОВ (АЛЪЯНС)
«Не было идеи жить вечно, идея была создать то, что будет жить вечно»

68

ЕВГЕНИЙ ОЗАР (ЭКСМО)
«Мы следим за всеми трендами и инновациями на рынке»

72

СВЯТОСЛАВ КАЗИЦЫН (АО ГАММА)
«Запрос на самовыражение будет только расти»

76

АНДРЕЙ ЗУБАРЕВ (РЕКЛАМНЫЕ ШТУЧКИ)
Уникально и непохоже: идеи, технологии, решения

80

РОМАН ДУПЛО (ГРАФСТОР)
«Участие во франчайзинговом проекте помогает избежать типичных ошибок на старте»

84

АЛЕКСЕЙ БРОДЯНСКИЙ (МРМ)
ИВАН ПАНКРАТОВ (DELI)
«Движение только вперёд!»

90

КРИСТИНА КУЗНЕЦОВА (ERICKRAUSE)
Открывая новую главу: ребрендинг ErichKrause

98

КОНСТАНТИН РУМЯНЦЕВ (ЛИКОР)
«К успеху может привести как один, так и совокупность факторов»

102

АНДРЕЙ ГЕЙМБУХ (ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ)
«Маркетплейсы — это неуправляемая и нерегулируемая история»

106

ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН (КАНЦБЮРО)
«Успех компании — это успех тех, кто в ней работает»

112

ЛЮБОВЬ С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА: КАК MESHU УДЕРЖИВАЕТ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

114

НОВИНКИ

116

ВСЁ ПО ПЛАНУ: МИР БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ БЕЗ РЕВОЛЮЦИОННЫХ ПЕРЕМЕН

126

НА ОСТРИЕ РУЧКИ: РЫНОК ПИСЬМЕННЫХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ

134

ДМИТРИЙ ДОЛГОВ (КАНЦЕЛЯРСКОЕ ДЕЛО)
«У печатных СМИ есть своя магия, и мы будем практиковать эту магию и дальше»

KANZOBOZ.LIFE, 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.LIFE, в том числе в электронных СМИ, возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов и спикеров. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. В оформлении материалов использованы изображения с сайтов freepik.com и unsplash.com. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке порталов KanzOboz.ru и KidsOboz.ru.

«Нейропомощники и нейросотрудники —

ЭТО РЕАЛЬНОСТЬ»

Развитие искусственного интеллекта меняет многие аспекты жизни — от повседневных задач до бизнес-процессов. Как изменился рынок с появлением нейросетей? Какие преимущества они дают для бизнеса и конечных потребителей? Что нужно учитывать компаниям в своей работе при использовании ИИ? На вопросы редакции KanzOboz.LIFE ответил Роман Копосов, руководитель направления «Стратегическое планирование» ГК «Институт Тренинга — АРБ Про».

Роман, как изменился подход к ведению бизнеса за последнее время?

За последний год на рынке в глобальном плане произошла большая активизация в сторону инвестиций в диверсификацию и расширение бизнеса, как внутри отрасли на смежных направлениях, так и радикально в те сегменты, где есть хороший потенциал спроса, развития и

Роман Копосов
АРБ ПРО

опережающей динамики. Важно резервировать прибыль, не вынимать всё из бизнеса, а направлять в фонды резервных активов — например, в фонд экстренных и кризисных ситуаций, инвестиционный фонд, направленный на покупки и создание совместных предприятий с другими игроками рынка. Тем не менее назначение фондов может быть разным, по согласованию с учредителями компании. Но самое главное — прибыль должна фондироваться на будущее.

Какую роль сыграли технологии ИИ в этом направлении?

Для наших клиентов эти технологии меняют подход к бизнесу последние 8-10 лет. Команда АРБ Про и я, как руководитель направления стратегического планирования, заметили возможность применения искусственного интеллекта больше десяти лет назад. Последние восемь лет мы занимались внедрением ИИ в абсолютно разные направления бизнесов — начиная от медицины и до розничных сетей. Эти технологии позволяют менять всё, что касается рутинных повторяющихся операций, и переводить это на максимальную автоматизацию, в том числе с искусственным интеллектом, а дальше уже зависит от конкретной отрасли. Например, ретейл на протяжении последних пяти лет внедряет элементы ИИ в ценообразование. Нейросетка может ответить на вопрос «Как повысить цены, на какие виды

ЭЛЕМЕНТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НА БАЗЕ ИИ МОГУТ ПРЕДСКАЗАТЬ СПРОС И ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И РЫНКА.

продуктов и услуг, но без негативного влияния на спрос?». Вторая область — аналитика и выявление ЦА для эффективности продаж, и здесь ответ на вопрос «Как и каким клиентским группам выходить в первую очередь, чтобы сделать им допродажу?». Третий момент — элементы планирования на базе ИИ могут предсказать спрос и поведение покупателей и рынка.

Раньше использование ИИ было ограничено, сегодня картина уже другая...

В конце 2022 года произошло то, что технологии ИИ с точки зрения цены и решений стали доступны всем. До этого это были достаточно тяжёлые и кастомизированные программы, которые долго внедрялись. С появлением ChatGPT и подобных моделей мы получили колоссальное рас-

ширение применения возможностей искусственного интеллекта — начиная от детей школьного возраста и до владельцев бизнеса. Плюс вся коммуникация с клиентом в чатах тоже переходит на использование нейронных сетей. Нейропомощники и нейросотрудники — это реальность. Поэтому сегодня существуют различные технологии, как индивидуальные и дорогостоящие решения для конкретных задач заказчика, так и стандартные коробочные решения, доступные для массового использования.

Как облегчилась работа компаний с появлением ИИ?

В вопросах продаж, рекламы и продвижения, подбора и генерирования иллюстраций и текстового сопровождения, например, для сайта, а также в области службы поддержки - взаимодействие как с внутренними клиентами, так и внешними. Всё то, что раньше занимало большой объём рутинной работы, сегодня эти вопросы можно решать с помощью искусственного интеллекта. Можно сказать, что в этом направлении произошла маленькая революция.

Многие переживают, что ИИ в будущем заменят самих специалистов. Насколько обоснованы эти опасения?

Дизайнеры, копирайтеры, специалисты, отвечающие за простые вопросы во взаимодействии с клиентом, например, сотрудники чатов поддержки, то есть то, что не касается живой коммуника-

тенденции рынка

ции. Хотя и она тоже будет постепенно заменяться. Но нужно учитывать, что каждая нейросеть имеет свою специфику, и качество выдаваемых ею результатов зависит от того, какими материалами её «покормили» до, а также от того, насколько подробно и точно ей собрали инструкцию. И в тех моментах, с чем сейчас сталкивается большинство предпринимателей, я понимаю, что уровень компетенций и общения с нейросетями в области постановки задач требует коррекции. Малое количество даже обучающих компаний может объяснить, как использовать тот же ChatGPT для получения максимального эффекта для бизнеса и решения задач.

Получается, что в компании должен быть специалист по взаимодействию с ИИ?

Да, абсолютно так. Технологии быстро развиваются, и в течение года может происходить несколько микро-революций, в результате которых наблюдается сильный уход от тех моделей и образов, актуальных ещё несколько месяцев назад. Если вернуться в эпоху 90-х, когда российский бизнес узнавал, что такое компьютеры, офисные приложения и бухгалтерия в первых версиях 1С, и для этого требовались системные администраторы и программисты. Так же и сегодня нужен человек, который знает бизнес, открыт к новым технологиям и знаниям, может посмотреть на продукт и бизнес-процессы и найти там возможность применения ИИ с целью отдачи на инвестиции, а именно – времени.

Какие можно отметить плюсы внедрения новых технологий для бизнеса?

Во-первых, с их помощью можно получить более эффективную экономику, создание продуктов,

“ КОГДА РАБОТАЕТ ЧЕЛОВЕК, БИЗНЕС ЗАВИСИТ ОТ ЕГО НАСТРОЕНИЯ – НЕЙРОСЕТИ ЛИШЕНЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ФАКТОРА.



оптимизацию человеческих ресурсов. Во-вторых, ускорение ведения бизнеса (в ретейле ИИ применяют для анализа предпочтений клиентов и персонализации рекомендаций). В-третьих, сформировать новую потребительскую ценность, например, скорость взаимодействия и создание «вау-эффекта». Ещё один плюс – управление рисками. Например, в ряде производственных компаний искусственный интеллект уже внедрён в камеры машинного зрения, которые предотвращают появление человека в тех процессах, где он не должен быть (оптимизация режимов работы), а также позволяют следить за поведением сотрудников, в том числе несоблюдение требований техники безопасности.

То есть как вспомогательный инструмент для бизнеса и персонала. А как эти технологии полезны конечным потребителям?

Если мы говорим о том, что бизнес становится рабочим

24/7/365, то такие технологии дают ряд преимуществ для клиентов, включая скорость обратной связи, получение всеобъемлющей и точной информации, которая необходима. К тому же, когда работает человек, бизнес зависит от его настроения – нейросети лишены эмоционального фактора.

В каких сферах бизнеса новые технологии уже активно применяются? Какие перспективы у них на канцелярском рынке?

Финансовые услуги и телекоммуникации – самые продвинутые отрасли, которые используют искусственный интеллект. Что касается канцелярского бизнеса, то немногие применяют эти технологии, многие пытались и, возможно, остались разочарованными. Главное – поддерживать знания относительно ИИ, каждые полгода-год отслеживать новинки, анализировать перспективы их использования и изучать возможности искусственного интеллекта. [K](#)



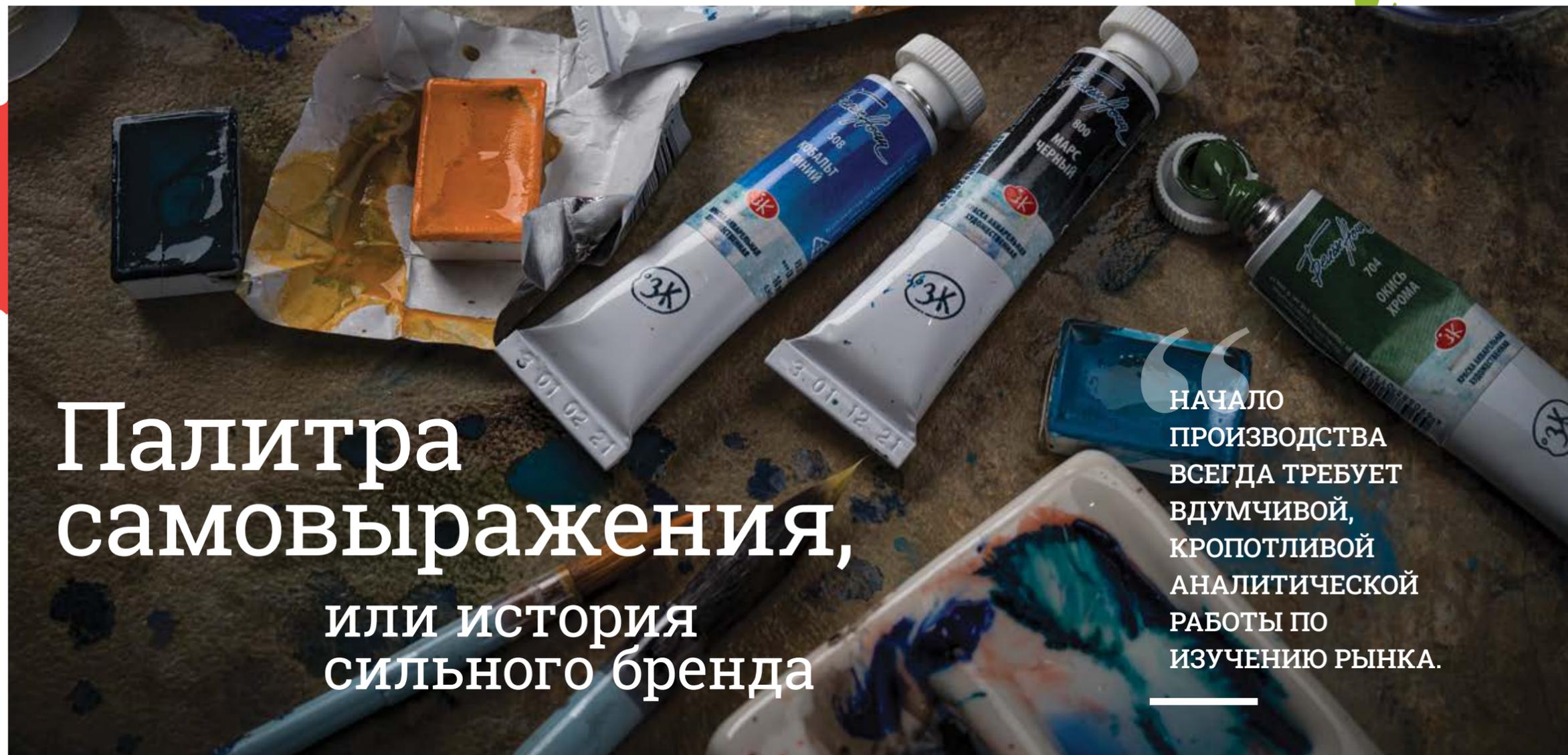
ПРЕМИАЛЬНАЯ ЦВЕТНАЯ БУМАГА



Реклама



80 g/m² ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ	 ЗАЩИТА ОТ РАСТЕКАНИЯ ЧЕРНИЛ	ДЛЯ ВСЕХ ВИДОВ ПРИНТЕРОВ, КОПИРОВ
---	---------------------------------	-----------------------------------



Палитра самовыражения, или история сильного бренда

НАЧАЛО ПРОИЗВОДСТВА ВСЕГДА ТРЕБУЕТ ВДУМЧИВОЙ, КРОПОТЛИВОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ РЫНКА.

Последние несколько лет сложно назвать безмятежными и лишёнными трудностей для российских производителей. О преодолении сложных ситуаций, новых задачах и секретах создания сильного бренда мы поговорили с представителями Холдинга «Невская Палитра».

К.: В 2024 году ЗХК «Невская Палитра» празднует юбилей основания завода — 125 лет. Какие этапы развития компании были наиболее интересными и запоминающимися?

Е.З.: Это юбилей не только Завода, но и всего Холдинга, в состав которого входит не одно производство. Это юбилей лакокрасочного производства в Санкт-Петербурге, которое началось не с «Невской Палитры», а с «Фридендеръ». Это более чем вековая история, затрагивающая эпохи в жизни страны.

К.: Если проанализировать последние 10 лет, то какой год оказался прорывным для вашего производства?

Е.З.: Мы старались, чтобы каждый год отличался от предыдущего и уж точно был не хуже. Я не могу сказать про каждый год, что он был лёгким, но точно могу сказать, что каждый наш новый год приводил к новым вызовам и решению новых задач.

2014 год — стал прорывным с точки зрения прироста в товарообороте по отношению к пре-

дыдущему периоду; 2017 год — возобновлена работа «Фридендеръ»; 2019 год — произошёл значительный рост экспортных отгрузок; 2022 год — открыли новое производство графических материалов; 2023 год — выпущено огромное количество новинок.

К.: Какие мероприятия и новинки планируются в рамках юбилейного года?

Е.З.: Мне не хотелось бы сразу озвучивать всё, что мы планируем, только крупными мазками. В



Елена Захарова
ЧЛЕН НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО
СОВЕТА ЗХК «НЕВСКАЯ
ПАЛИТРА»

стадии анонса два новых диджитал-проекта: один связан с получением профильного образования, второй — о культуре. Будет несколько масштабных пленэров, новые продукты в каждой из линеек, сувенирная продукция и многое другое.

К.: Как происходит процесс рождения новых оттенков? Какие самые необычные цвета были введены в ассортимент в 2023 году?

Е.З.: В основном новинки появляются в соответствии с запросом рынка, конечных потребителей. Например, новые цвета в темпере были подсказаны нам преподавателями крупнейшего российского вуза, новые цвета в красках по ткани получились при взаимодействии с кастомайзерами, пастель разрабатывалась совместно с Национальным Союзом Пастелистов.

Бренд-менеджеры и менеджеры по продукту внимательно изучают тренды и стараются ответить на запрос конечных пользователей появлением качественной новинки по доступной цене. Это касается не только красок, но и сопутствующих материалов. Самые необычные наши цвета 2023 — гранулирующаяся акварель (палитра составляет 22 цвета).

история бренда

К.: Какие меры государственной поддержки могут помочь в реализации политики импортозамещения в области художественной продукции и реставрационных материалов?

Е.З.: Думаю, что ничего нового я не скажу — должна быть обеспечена защита производителей, защита собственного рынка от беспощадного ввоза товаров из других стран. Не должно создаваться искусственного преимущества у ввозимых товаров. Для развития внутреннего производства нужно снизить пошлины на импортируемое сырьё, которое необходимо для создания продукта внутри страны. Нужны гранты и субсидии на развитие технологий и ис-

следования, льготные кредиты, которые позволят бизнесу развиваться быстрее. Должна осуществляться поддержка компаний, работающих на экспортных рынках — субсидии на участие в выставках, поддержка в логистике и осуществлении финансовых операций, консультации и реальная помощь на уровне торговых представительств в поиске новых торговых партнёров из дружественных стран.

К.: Как увеличился объём производства компании за 2023 год? За счёт какого продукта можно отметить основной рост?

Е.З.: У нас значительно выросли продажи акриловых красок в разных ценовых сегментах.

Например, линейка акриловых красок «Мастер-Класс» — единственный профессиональный акрил, который выпускается в России, не уступающий по качеству зарубежным аналогам, но значительно доступнее по цене. Выросли продажи акриловых красок для хобби и творчества «Decola». Если смотреть аналитику внутри категорий красок, есть значительный рост продаж темперы. Тем более темпера — наш уникальный продукт, который производится только на ЗХК «Невская Палитра». Этот продукт используют студенты профильных учебных заведений (например, МГХПА им. С.Г. Строганова), также именно этими



красками работают художники, создающие знаменитую дымковскую игрушку.

К.: ЗХК «Невская Палитра» — пожалуй, единственный российский бренд профессиональных художественных материалов, который известен за рубежом. Отразилась ли на деятельности

вашей компании санкционная политика?

Е.З.: Да, история нашего экспорта началась ещё в прошлом веке, первые экспортные отгрузки были осуществлены в 1999 году. И количество стран, в которых представлена наша продукция, постоянно растёт. Повлияли ли санкции? Конечно.

история бренда

Мы сталкиваемся с проблемами в логистике, в осуществлении финансовых операций, в удлинении сроков поставок. Преодолеваем ли это — да. Теперь любая поставка за рубеж требует от нас больше усилий и времени, но отказавшихся от нашего товара зарубежных стран мало. Прекращены поставки на Украину и в Канаду, но добавились другие страны. Что касается известности нашей продукции — это правда. В рамках нашего участия в международной выставке Paperworld Middle East Dubai меня познакомили с самым известным художником Ближнего Востока. Было очень приятно увидеть, что он работает нашими материалами.

Хронологические этапы истории завода художественных красок «Невская Палитра»

1899

Открытие завода лаков и красок Юлиуса Фридендера, который изготавливал материалы, отвечающие запросам Российской Империи конца XIX — начала XX века. Именно «Фридендеръ» внёс вклад в становление неповторимого облика Санкт-Петербурга того времени. Продукция пользовалась большим спросом, в том числе и на уровне Министерства Императорского Двора, что подтверждается архивными документами.



1920

Завод Фридендера был национализирован, с января 1922-го здесь базировался завод красок и лаков «Строитель».

1932

Сотрудники Третьяковской галереи обратились с письмом к правительству о необходимости организовать отечественное производство высококачественных художественных красок. В письме говорилось, что при организации каждой художественной выставки Галерее приходится закупать на валюту заграничные материалы для живописи. Согласно решению правительства СССР на базе завода Фридендера был создан Ленинградский завод художественных красок.

1934

В декабре приказом наркома тяжёлой промышленности Г. К. Орджоникидзе, Ленинградский завод художественных красок был включён в число действующих предприятий союзной химической промышленности.



1940

Производство охватывало не только масляные, но и акварельные, гуашевые, темперные краски, а также сопутствующие материалы: масла, лаки, разбавители.

1964

Ленинградский завод художественных красок представлял собой уникальный и единственный в отрасли комбинат, включающий подготовку сырья, производство пигментов, масел, лаков, разбавителей и связующих, а также производство большого ассортимента художественных красок, материалов для живописи, туб для красок. Были улучшены и расширены существующие и вновь выстроены производственные корпуса, усовершенствованы технологические процессы, модернизировано оборудование. Мощность предприятия увеличилась в несколько раз. Ведущую роль в развитии производства сыграла Центральная заводская

лаборатория (ЦЗЛ), в которой трудилась значительная часть инженерно-технических работников завода. Исследовательские работы велись на базе новейших научных достижений, разрабатывались и совершенствовались рецептуры красок на основе отечественного природного сырья. В 1964 году номенклатура масляных красок I группы составляла 63 наименований, акварельных художественных красок — 51.

1999

Этап, связанный с приходом нового собственника и выбором стратегии предприятия, его возрождение после разрухи в период перестройки, а также старт экспортных продаж.

2004

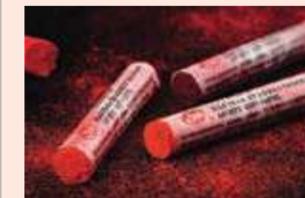
Завод обрёл имя «Невская Палитра», под которым он известен как в России, так и за рубежом.

2017

Возобновление производства реставрационных материалов, второе рождение «Фридендеръ».

2022

Открытие нового цеха по производству графических материалов, старт производства первой профессиональной художественной пастели в России.





К.: Как вам удалось зарекомендовать себя среди российских и зарубежных заказчиков?

Е.З.: Я бы разделила внутренний и внешние рынки. В начале интервью мы много говорили про историю компании и о том, что единственный российский бренд профессиональных художественных материалов – «Невская Палитра». Наши материалы используются в процессе обучения в профильных вузах, они являются своего рода эталоном. При выпуске новой продукции мы ориентируемся на запросы художников, находясь в плотном взаимодействии с учебными заведениями и педагогами. Проводится аналитика рынка, ассортимента конкурентов, отзывов художников. Перед выпуском товара на рынок проводятся исследования в лаборатории, организуются фокус-группы для проверки качества товара конечными пользователями

ТЕМПЕРНЫЕ КРАСКИ НА ОСНОВЕ ПВА – НАШ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ПРОИЗВОДИТСЯ ТОЛЬКО У НАС.

для того, чтобы наша новинка была актуальна и понравилась художникам.

Что касается экспортных рынков, на которых ещё не представлена продукция «Невской Палитры»,

многие впервые слышат наше имя и не знакомы с нашим ассортиментом. Более того, такая уникальная школа живописи есть далеко не в каждой стране, и поэтому при начале сотрудничества с новой страной или регионом, мы сталкиваемся с огромным объёмом работы по изучению рынка, его потребностей и кон-



Ефим Загородников
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
«ФРИДЛЕНДЕРЪ»

курентной среды. И только потом потребитель выбирает нас. За качество продукта, который мы можем предоставить.

К.: История «Невской Палитры» началась с производства строительных красок «Фридлендеръ». Поворотным моментом стал 1932 год. В связи с чем бренд «Фридлендеръ» отошёл на второй план?

Е.З.: Нельзя рассматривать историю Холдинга в отрыве от истории государства, в котором он находится. Октябрьская революция и последующая национализация промышленности не оставили шанс на сохранение заводом имени «Фридлендеръ». Но молодая страна всё-таки нуждалась в строительных матери-

алах и красках, поэтому предприятие не было разрушено или реорганизовано. Применяемые на нём технологии позволяли выпускать качественный и доступный продукт. Острая потребность производства собственных художественных красок, сформировавшаяся к началу 1930-х годов, не могла оставить в стороне вопрос о том, под чьим наблюдением и где производить такие материалы. На итоговое решение Наркомата тяжёлой промышленности, конечно же, повлияла территориальная близость Российской Академии Художеств и завода «Строитель». Но не меньшее влияние оказали оснащённость производства необходимым оборудованием и технологическая развитость.

К.: В 2017 году на базе ЗХК было возобновлено историческое производство высококачественных строительных материалов для реставрации. Что послужило запуском этой инициативы?

Е.З.: Само направление начало развиваться раньше, ещё в 2014-2015 гг. Начало производства всегда требует вдумчивой, кропотливой аналитической работы по изучению рынка. Затем разрабатывались рецептуры материалов, конкурентоспособные с мировыми аналогами. Нас беспокоило то, что на реставрационном рынке были представлены только импортные производители. И только после того, как были проведены эти работы, мы начали само производство. Безусловно, начинали мы не с нуля, а опираясь на тот опыт, которым обладаем. Одним из стимулов для старта проекта стала государственная программа импортозамещения, а наличие собственного цеха пигментов и новейшее оборудование позволили начать производство лакокрасочной продукции для реставрационных

Самые яркие проекты 2023 года с участием продукции ЗХК «Невская Палитра»



- Фестиваль «Зодчество», в рамках которого проходил творческий баттл между художниками и архитекторами
- Проект «Высшее образование» с ведущими профильными вузами страны
- Проект «Проориентация юных художников» с Международным союзом педагогов-художников
- Интеграция в проекты Международного союза педагогов-художников
- Городские пленэры на Елагином острове, в Кронштадте
- Детская фан-зона на матчах Зенита
- Семейный творческий фестиваль «Цветные горы» на Роза Хутор
- Пленэр на Дворцовой с фондом «Мастер Класс»

история бренда



Наталья Каравеева
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ТД «НЕВСКАЯ ПАЛИТРА»

нужд с разработкой рецептур и контролем качества на уровне производства художественных материалов.

К.: Как вы оцениваете будущее российского рынка художественных и реставрационных материалов и в целом отрасли ЛКМ?

Е.З.: Будущее будет зависеть от многих факторов, например, таких как:

- Стабилизация ситуации с сырьём — наличие достаточной сырьевой базы надлежащего качества внутри страны;
- Рост и развитие промышленности страны в целом, нельзя рассматривать одну отрасль в отрыве от другой, это взаимосвязанные процессы;
- Наличие квалифицированных кадров и специалистов, способных заниматься исследованиями, разработками;
- Меры государственной поддержки отрасли и многие другие факторы.

К.: Какие новые товары были введены в ассортимент продукции «Невская Палитра» в 2023 году? Какие новинки ожидаются в 2024 году?

Н.К.: В 2023 году мы успели презентовать новые графические материалы — соусы, сангины и сепии, было значительное расши-

рение в линейках акварельных, темперных красок. Значительный рост в продажах показала категория универсальных акриловых красок в среднем ценовом сегменте. Мы выпустили красивые подарочные наборы. Если говорить о сопутствующих материалах — синтетические кисти под торговым знаком «Ладога» и холсты с универсальным прозрачным грунтом, расширение линейки графических материалов.

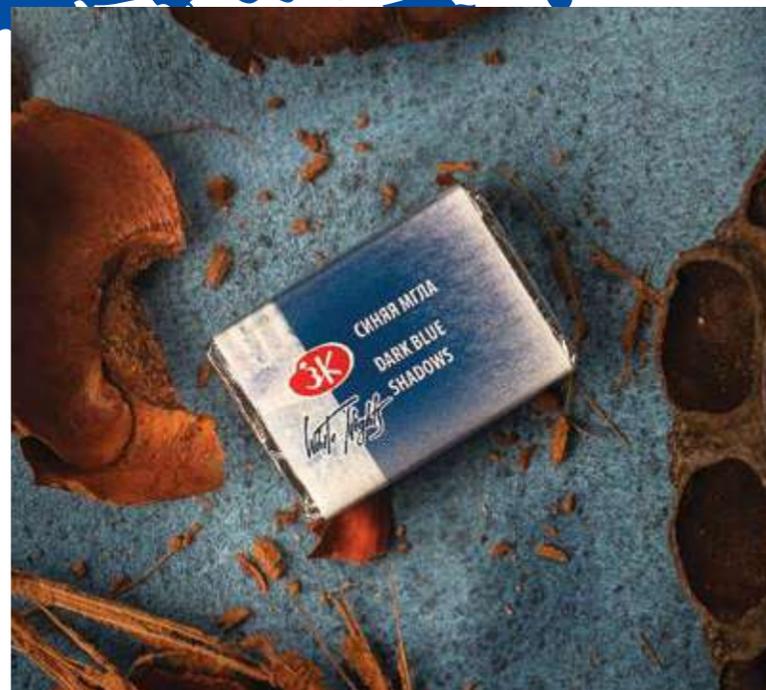
К.: Вы открыли «Пространство для творчества» — это можно назвать своеобразным видом коворкинга? Расскажите, пожалуйста, об этой идее.

Н.К.: Мы его открыли несколько лет назад, и это не совсем коворкинг, это — творческое пространство. На регулярной основе в нём проводятся персональные выставки художников, мастер-классы, творческие встречи, презентации наших новинок.

В январе 2024 года «Пространство для творчества» стало одной из точек в проекте «Профориентация юных художников». Ещё там организована красивая фотозона.

К.: С каждым годом набирает обороты цифровое искусство. Как это может отразиться на отрасли художественных товаров?

Н.К.: Сейчас обсуждаются разные темы, кто-то из художников активно продвигает возможности ИИ, кто-то считает, что ИИ создаёт работы на основе работы художника — есть разные точки зрения. Кто-то отрицает не академическую живопись, кто-то восхищается работами художников, получивших навыки самостоятельно. Спрос на художественные материалы и товары для хобби и творчества будет всегда. Все будут выбирать разные способы для самовыражения. **К**



ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА



125 лет

ВАШ СПУТНИК
В МИРЕ ИСКУССТВА



Реклама

бренд



«СТАММ» выходит на новую «Орбиту»

бренд



Олег Мягков
СТАММ

Об освоении совершенно нового направления для завода, «космических» планах и о том, как ребрендинг сказался на продажах, в интервью для издания KanzOboz.LIFE рассказал Олег Мягков, генеральный директор производства канцелярских товаров из пластика ООО «СТАММ».

Олег, как изменился «СТАММ» за минувший год?

В 2023 году мы работали над повышением производительности труда, улучшением качества продукции, завершили обновление упаковки, создали новые цветовые серии товаров для офиса, разработали и выпустили новые чертёжные принадлежности. Трёхгранные линейки, линейки с двумя шкалами и с линзой отливают на пресс-формах, разработанных одним из ведущих производителей оснастки. Расширили ассортимент пластиковых папок: выпустили серию «Кристалл» с уникальным фактурным паттерном, повышенной плотностью обложки и брендированным корешком. Также начали работу с новыми для себя материалами: летом 2023 года завод запустил производство полного цикла подставок для книг, в том числе с металлическим основанием.

Что изменилось в упаковке продукции?

Мы разработали единый фирменный стиль с обязательным использованием яркого зелёного

и нейтрального серого цветов, а также пиктограмм с указанием важной информации и характеристик. Ряд категорий обзавёлся совершенно новой упаковкой. К примеру, шариковые ручки теперь поставляются в коробках шоу-боксах, которые удобнее размещать в магазинах.

После ребрендинга «СТАММ» превратился в «стамм. всё в порядке». С момента обновления прошёл год. Как смена стратегии отразилась на продажах?

Продажи в категориях офисных, письменных и чертёжных принадлежностей выросли на 28 % по отношению к 2022 году. «СТАММ» всегда был лидером в этих категориях и продолжает

усиливать свои позиции. Покупатели позитивно восприняли обновлённую продукцию. Новая коллекция линеек 15 и 20 см с трендовыми дизайнами вызвала ажиотаж в сезоне-2023, даже пришлось ускоренно выпускать ещё один тираж. Нам удалось угадать ожидания аудитории, используя модные дизайны.

Наши клиенты положительно оценили логотип и новый зелёный цвет упаковки, который выделяет бренд на полках их магазинов. Покупатели на маркетплейсах пишут в отзывах, что им близок наш слоган. Они воспринимают его как пожелание самим себе и с пониманием, что у бренда всё в порядке.

“**НАМ УДАЛОСЬ
УГАДАТЬ
ОЖИДАНИЯ
АУДИТОРИИ,
ИСПОЛЬЗУЯ
МОДНЫЕ
ДИЗАЙНЫ.**”





В 2023 году «СТАММ» успешно запустил производство металлических подставок для книг. Почему это знаковое событие для предприятия?

«СТАММ» всегда был производителем канцтоваров из пластика, создание продукции из металла – совершенно новое направление для нашего завода. Раньше металлические детали закупались у подрядчика, теперь мы делаем их сами. Мы приобрели металлообрабатывающие станки, наши специалисты изучили новые производственные технологии и успешно освоили работу с оборудованием. Мы много лет успешно производим пластиковые подставки, и металлические логично дополнили ассортимент. Новинка имеет ряд преимуществ перед традиционными металлическими подставками: устойчивое основание с четырьмя уровнями регулировки наклона, надёжный упор. Новая подставка способна выдержать даже самую толстую книгу.

ПРОДАЖИ В КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЯХ ВЫРОСЛИ НА 28% ПО ОТНОШЕНИЮ К 2022 ГОДУ

Какие планы на 2024 год?

Продолжим развивать собственное производство новых видов изделий. В планах выпуск серии новых форм лотков для бумаг. У нас и так самый большой ассортимент товаров для организации порядка на рабочем столе, а новые модели дополнят функциональный ряд. Расширим ассортимент органайзеров, чертёжной продукции и пластиковых папок, товаров для развития детского творчества, в том числе трафаретов.

Планируем производить модные цветочные серии. В том числе настольные принадлежности и пластиковые папки в цвете 2024 года – Peach Fuzz. Выпустим новые се-

рии пластиковых папок с тиснением и дизайнерским оформлением. Ассортимент пополнится картонными папками-регистраторами.

На выставке «Скрепка Экспо» представим новинки, в том числе семейство шариковых ручек «Орбита». Ведущее мировое конструкторское бюро с участием нашей продуктовой команды разработало уникальный дизайн специально для российского рынка: эргономический корпус обладает космическим стилем, подчеркивая историю развития космической отрасли в нашей стране, запатентованные детали ручки в сборном виде позволяют «почувствовать» ускорение ракеты. [↗](#)

Жить в стиле MESHU – мечтать и вдохновляться!

MESHU



Реклама

В условиях изменения потребительского поведения оптимальной стратегией для компаний становится наличие такого решения, которое способно удовлетворять все актуальные запросы целевой аудитории. О важности тонко чувствовать своих клиентов и чётко осознавать необходимость постоянного движения рассказал Константин Подшивалов, генеральный директор АО «ФинСиб».



Константин Подшивалов
ФИНСИБ

«Наша миссия – обеспечивать бизнес бумагой и канцтоварами быстро



Как изменились предпочтения покупателей в 2023 году в сравнении с 2022 годом?

Отличие 2023 года от предыдущего в том, что покупательская способность существенно снизилась. Сейчас мы видим, что потребители делятся на две категории. Первая – это люди, доходы которых в реальном выражении падают в сравнении с ростом рыночных цен. Вторая – покупатели, реальные доходы которых растут вместе с ценами рынка. Соответственно, первые могут позволить себе в основном недорогие товары, а вторые – товары в более дорогой ценовой категории.

и профессионально»

TM Lamark, наша собственная торговая марка, удовлетворяет спрос обеих категорий покупателей. Средняя стоимость товаров востребована у первой категории покупателей, а высокое качество, не уступающее европейским аналогам, – у второй. В целом, базовая корзина у людей не изменилась, но изменился подход к покупкам. Компаниям это только на руку. Например, мы видим такой запрос потребителей и делаем ещё больший акцент на развитии ассортимента нашей торговой марки Lamark. По закону маркетинга, если есть спрос, то игроки рынка обязаны создать предложение.

Какой из продуктов вашей компании был самым востребованным в 2023 году?

Самый популярный запрос – изготовление и продажа бумажной продукции. Тут всё очевидно, ведь мы входим в тройку ведущих дистрибьюторов марок офисной бумаги. Это торговые марки Svetocopy, Ballet Светогорского ЦБК, Снегурочка, Чайка, Cartblank и Projecta Сыктывкарского ЛПК. Второй по популярности запрос – изготовление печатной и канцелярской продукции с индивидуальным дизайном или символикой компаний.

Какие самые необычные запросы от покупателей вы получали в 2023 году?

Традиционно высок спрос на персонализированные товары. Это особый дизайн, печать логотипа или комплектация наборов. Некоторым покупателям интересны экологически чистые натуральные материалы. Экотовары – тренд среди потребителей. Ещё из необычного: запрос на создание товара под определённые индивидуальные задачи нестандартных размеров или форм. Причины, почему покупатели ищут именно



КАНУН НОВОГО ГОДА, ПРЕДШКОЛЬНАЯ ПОРА – ЭТО ДВА ГЛАВНЫХ СЕЗОНА В НАШЕЙ СФЕРЕ.

необычные размеры и формы, несколько: от особых условий использования до эстетических предпочтений. Необычные и стандартные запросы варьируются в зависимости от потребностей и предпочтений покупателей. Добавим, что все запросы, которые были озвучены на выставке «Мир детства» в сентябре 2023 года, уже обработаны, товары в продаже.

Кстати, вы начали производить предметные тетради 24 листа вместо 48 листов. Какова цель?
Во-первых, НДС 10% вместо 20%, в силу закона даёт покупателям 10% экономии. Во-вторых, тонкая тетрадь – меньший вес, а значит

легче носить в портфеле. К тому же, школьники не успевают исписывать все 48 листов, поэтому тетрадь тоньше. И да, это маркетинговый ход, возвращающий покупателей к нам в магазины.

Как трансформируется философия компании «ФинСиб»? Наполняется ли новыми смыслами, адаптируясь под запросы и настроения целевой аудитории?

Наша миссия – обеспечивать бизнес бумагой и канцтоварами быстро и профессионально. Сэкономленное время – самый главный показатель в работе для покупателя. Мы стремимся к оперативности и сохранению качества благодаря филиалам в разных городах и постоянной поддержке менеджеров при выборе ассортимента из 20 000 SKU. Вот почему клиенты говорят, что сотрудничать с нами удобно и выгодно.

Какие товары компании в 2023 году стали бестселлерами?

Перечень настолько велик, что можно сделать отдельный обзор. Это по-прежнему товары собственного производства: папки-регистраторы, школьная бумажно-беловая продукция, планинги, календари, ежедневники.

бизнес

В отраслевых чатах прозвучало, что пеналы Lamark — одни из лучших. Приятно.

Отмечаете ли вы сезонность на ваши товары?

Канун Нового года и предшкольная пора — это два главных сезона в нашей сфере. В первом случае растёт спрос на датированную и сувенирную продукцию, а во втором — на всё, что связано с учёбой и внешкольными занятиями.

В каком процентном соотношении в ваших магазинах составляют те покупки, где конечным потребителем являются дети, и те, где эти товары взрослые покупают для себя?

Распределение составляет 50/50, так как и родители увлекаются творчеством в самом разном его проявлении. Но всё же, взрослые чаще покупают для себя ручки, карандаши, бумагу и офисные канцтовары.

Наборы для творчества — от кого чаще исходит инициатива такой покупки: от родителей, которые хотят занять своих детей творческим процессом, или же самих маленьких покупателей?

Родители малышей больше за-

интересованы в товаре, ведь нередко приходится творить в четыре руки. Наборы категории 8+ выбирает уже сам ребёнок, тут в процессе творчества участие родителя не так необходимо.

Замечаете ли вы тенденцию уменьшения суммы среднего чека в 2023 году в сравнении с 2022 годом?

Чек растёт параллельно росту цен. Но есть отдельные товарные группы, на которые стоимость держится на уровне 2022 года. Это целый ряд тетрадей, альбомы, папки-регистраторы, которые мы производим на собственных площадках в Новосибирске и в Московской области.

Насколько важное значение в развитии вашей компании играют отраслевые форумы, выставки и конференции?

Мы на протяжении девяти лет активно участвуем в отраслевых выставках, потому что это возможность вживую пообщаться с нашими клиентами, услышать их боли и потребности.

В 2023 году ваша компания провела большую конференцию для партнёров из Сибири и Дальнего востока. Расскажите, довольны

ли вы результатами? Какие активности планируете в 2024 году?

Довольны и самим процессом конференции, и её результатами, и организацией мероприятия. Ближайшая активность в 2024 году — это участие в выставке «Скрепка Экспо» в феврале и конференция для партнёров в июле.

У многих компаний неоднозначное отношение к маркетплейсам. Какую роль в жизни вашей компании играют электронные площадки?

Маркетплейсы — это отдельный бизнес со своими правилами и особенностями. Для нас такого рода площадки — существенный канал сбыта. Динамика выручки на них неуклонно идёт вверх. А ещё это способ получить самую быструю обратную связь от покупателей через отзывы.

Каких успехов ваша компания достигла в 2023 году? Что в планах на 2024 год?

Держим курс на развитие собственного производства канцелярских товаров. В 2023 году рост импортозамещения по нашей компании составил более 40%, а по некоторым категориям увеличился в 3 раза.

Какие товары вы планируете добавить в ассортиментную матрицу в этом году?

Мы планируем добавить серию электронных калькуляторов под собственной торговой маркой и продолжить развивать категорию «Школьные товары». Фокус внимания — на многофункциональные канцелярские товары, которые оптимизируют рабочий и учебный процессы. Например, многофункциональные канцелярские наборы, которые объединяют несколько инструментов сразу. Подробнее — в будущих анонсах и на сайте компании. 📌



Реклама

СЕРИЯ «БИЗНЕС»

Плётка снаружи.
Плётка внутри.
МОЖНО МЫТЬ!

РЕГИСТРАТОРЫ



ЦВЕТ. СТИЛЬ. КАЧЕСТВО

«Любые изменения —

это всегда возможность»

Василий Фатеев
INFORMAT

Создавать красоту и творить канцелярскую магию, не забывая о грамотном подходе к выстраиванию бизнес-процессов и необходимости реагировать на изменения интересов аудитории, — совсем не миф, а реальность для сильной компании. О секретах успеха и будущих планах компании INFORMAT рассказал её генеральный директор Василий Фатеев.

Учитывая экономическую ситуацию, которая сначала осложнилась ковидными ограничениями, а затем наложением санкций со стороны ряда зарубежных партнёров, вы видите текущую ситуацию на рынке канцелярских товаров как проблему или возможность для роста?

Любые изменения — это всегда возможность, возможность

выхода с новым продуктом в другую нишу или просто повод пересмотреть операционную эффективность компании. Вообще, думаю, в менеджменте сам термин «проблема» — это не что-то негативное, а то, что всегда в фокусе внимания руководителя. Любой процесс улучшений начинается с осознания, какие именно проблемы нужно

решить, поэтому в этом ракурсе «проблема» и «возможность» это не «или», а «и».

Почему с вами хотят работать? Как вам удаётся удерживать партнёров?

Мы строим свою работу под кредо: INFORMAT — партнёр по развитию вашего бизнеса, именно в этом мы видим возможность роста как для нас, так и для наших партнёров. Политика win-win эффективна всегда. У нас чёткий и рациональный подход: мы создаём качественный продукт под разные типы целевых аудиторий, предлагаем нашим партнёрам сбалансированный портфель брендов, а также их продвижение 360. Мы подготавливаем индивидуальные трейд-программы как для сотрудников партнёров,

“
В МЕНЕДЖМЕНТЕ
САМ ТЕРМИН
«ПРОБЛЕМА» —
ЭТО НЕ ЧТО-ТО
НЕГАТИВНОЕ,
А ТО, ЧТО ВСЕГДА
В ФОКУСЕ
ВНИМАНИЯ
РУКОВОДИТЕЛЯ.



так и для конечного потребителя, запускаем федеральные программы по продвижению.

В связи с демографической ситуацией как планируете переформатировать бизнес?

Портфель брендов выстроен так, что у нас есть предложение для каждой целевой аудитории. Все они имеют чётко выстроенную бренд-платформу и позиционирование, мы стараемся закрывать потребности каждого клиента. Для этого мы ежегодно проводим исследования аудитории, активно следим за трендами и внедряем их в свою работу. 2024 год для нашей компании мы смело называем годом ассортимента. Мы нашли золотую середину соотношения хитов и новинок.

Как вы можете охарактеризовать 2023 год? Какие планы перед компанией ставите на 2024 год?

2023 год – это год изменений. Все игроки на канцелярском рынке осознали, что пора менять привычный уклад работы, оценивать результативность каждого инструмента и принятого решения. 2024 год, безусловно, покажет результаты принятых решений, а также даст нам интересную задачу – расти при снижении темпов роста рынка.

Какой из брендов в портфеле INFORMAT показал наилучшую динамику продаж за 2023 год?

Из трёх основных канцелярских направлений нашей компании максимальный рост показало направление «школа и творчество», основной драйвер бренд LOREX 38%, на втором месте – «детство» с ключевым брендом «Каляка-Маляка» 16%.

Мы занимаем лидирующие позиции на рынке в категориях карандаши, фломастеры и ручки.



НАШ СЕКРЕТ УСПЕХА – КАЧЕСТВЕННО СБАЛАНСИРОВАННАЯ МАТРИЦА ХИТОВ И ЯРКИХ НОВИНОК.

В 2023 году бренд «Каляка-Маляка» в категории фломастеры показал рост в 30%, а в карандашах 34%. Наш секрет успеха – качественно сбалансированная матрица хитов и ярких новинок. Например, новая серия «Весёлые зверята» в карандашах и фломастерах разлетелась: партию, привезённую на 6 месяцев, раскупили менее чем за 2 месяца.

Бренд «Каляка-Маляка» – эксперт в товарах для раннего развития, все новинки разрабатываются с помощью педагогов и психологов, проходят тестирование в закрытых группах, и именно поэтому все наши товары становятся хитами. Так, в 2023 новинки в категории фломастеры ожидаемо показали рекордный объём продаж, особенно нашим потребителям понравились фломастеры для малышей. Если говорить о ручках, то хотелось бы отметить продолжающийся рост в категории ручек «пиши-стирай». Мы расширили матрицу в брендах LOREX и

Schoolformat, предложили рынку качественный продукт с интересными трендовыми дизайнами, и это привело к росту в этой категории в 44%.

Мировой бренд LINC, который мы эксклюзивно представляем на российском рынке, стабильно растёт, по сравнению с прошлым годом на 24%, а бренд подарочных ручек Manzoni на 28%.



Какие самые яркие новинки компания представила для российского рынка канцелярских товаров в 2023 году?

Мы ежегодно выпускаем более 1500 новинок. В бренде «Каляка-Маляка» выросли продажи теста для лепки в 3 раза и пластилина в 2 раза. Заметен рост именно в больших наборах пластилина, так как это в полной мере отражает нынешний тренд к разумному потреблению. Потребители готовы заплатить больше, но пользоваться этим дольше.

“ МЫ СТРОИМ СВОЮ РАБОТУ ПОД КРЕДО: INFORMAT – ПАРТНЁР ПО РАЗВИТИЮ ВАШЕГО БИЗНЕСА. ”

ной детской канцелярией. Мы взяли всё лучшее из бренда LOREX: трендовые дизайны и высокое качество продукции, и перенесли это на детские категории.

На ваш взгляд, изменились ли требования покупателей к продуктам компании INFORMAT в 2023 году?

Рынок показал тренд на рост покупательской способности и отход от сберегательной модели поведения по сравнению с 2022 годом, люди стали всё больше обращаться к товарам среднего сег-



Безусловно, топ-новинка 2023 года – это и детские чернографитные карандаши «Каляка-Маляка». Они очень полюбились маленьким покупателям и их мамам благодаря яркому корпусу, а разнообразие форм и размеров помогает подобрать карандаш для ребёнка любого возраста. Кроме того, у нас есть линейка «Мультки» – при кручении карандаша в руке картинка оживает. Наша аудитория с каждым годом меняется, меняются и их запросы, наблюдается тренд на товары с дополнительной ценностью.

Бренд LOREX для стильных и независимых показал феноменальный прирост в категории маркеры и текстовыделители более чем 128% в денежном выражении. Такой скачок произошёл благодаря

расширению матрицы новинками с элегантными принтами, большим выбором чернил, покрытием soft touch и различными кратностями упаковки (дисплеи, мононаборы, ассорти). Также продолжается рост категории тетради 48 листов – они сделали настоящий бум на рынке в плане сочетания дизайнов, эффектов, цены и качества. Прирост по обороту составил 38%.

Самый школьный бренд Schoolformat порадовал приростом в категории предметные тетради в 3,5 раза.

Также в этом году мы представили суббренд LOREX KIDS, продукция появится на полках в магазинах уже в марте 2024. Это товары для школьников и их родителей, которые хотят пользоваться стиль-

мента и изучать локальные бренды. Более того, покупатель стал ещё более избирательным и хочет видеть новинки с дополнительной ценностью или возможностью персонализации. Потребности аудитории заставляют искать индивидуальный подход к разным социальным и возрастным группам, которые отличаются как по своим вкусам, так и по паттернам потребления контента. Теперь тренды задают не только социальные сети, маркетплейсы, но и стриминговые платформы. Так, последние заявили, что в скором времени будут использовать персонализированные трейлеры одного и того же фильма, согласно предпочтениям разных аудиторий. Понятно, что рынок канцелярских товаров настолько стремительно меняется не будет, но тренд понятен.

Если посмотреть на перспективу — насколько будет важен момент уникальности продукта для покупателя в 2024 году? В чём это будет выражаться?

Необходимо реагировать на изменение интересов аудитории во всех каналах для формирования оптимального предложения для них. Основной тренд — индивидуальная эстетика и эргономичность продукта.

Вы недавно представили канцелярскому рынку интересный образовательный проект «Лаборатория розницы». Какая у него цель?

В рамках этого проекта топ-менеджеры компании делятся успешными кейсами, и мы видим сильную заинтересованность среди участников канцелярского рынка. Мы рассказываем не базовые вещи, а делимся своими наработками, не боимся говорить об ошибках, а главное — помогаем их избежать в будущем. Наша собственная розничная сеть — это отличный инструмент для проверки основных гипотез. INFORMAT — клиентоориентированная компания, которая поддерживает партнёров на каждом этапе. Мы трезво оцениваем наши сильные и слабые стороны, в последних видим точки роста и работаем в этом направлении. INFORMAT более 30 лет на рынке, мы переживали разные эпизоды, и нам действительно есть, что рассказать.

Насколько важным для вашей компании являются социальные исследования и статистические данные? Как и какую информацию собираете и анализируете?

Мы проводим исследование в двух направлениях — потребности конечного потребителя, а также NPS (исследования лояльности) наших партнёров. Недостаточно просто производить классный товар, сейчас время сервиса и дополнительной ценности.

ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ В РАБОТЕ МЫ УДЕЛЯЕМ АНАЛИЗУ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Сегодня многие говорят, о том, что маркетплейсы медленно, но верно вытесняют с рынка офлайн-магазины. Как в этой связи себя «чувствуют» розничные магазины сети INFORMAT?

Несмотря на рост популярности маркетплейсов, мы видим перспективы и возможности для развития розничного сегмента. Всегда остаются покупатели разного возраста, которые предпочитают видеть товар вживую и получить рекомендацию от экспертов. Благодаря развитию нашей системы лояльности, мы сформировали круг постоянных покупателей, и их доля очень высока. Особое внимание в работе мы уделяем анализу персональных

предпочтений наших покупателей, на основе которых выработываем индивидуальные предложения. Для того, чтобы привлечь клиентов к нам из онлайн в офлайн, мы создаём поводы, предлагаем интересные акции, делаем персонализированные рассылки, рассказываем о наших брендах в социальных сетях и специализированных сообществах.

В чём секрет вашей компании, который позволяет предлагать рынку канцелярских товаров конкурентоспособный и востребованный продукт?

Во-первых, мы искренне любим то, чем мы занимаемся. Во-вторых, у нас в компании работают люди, которые всегда проактивны, ценят отношения с партнёрами, открыты новому, хотят создавать красоту и творить канцелярскую магию. Мы изучаем наши целевые аудитории, предугадываем их желания и создаём качественный и эксклюзивный товар.

Что бы вы пожелали участникам канцелярского рынка в 2024 году?

Пользоваться классными канцелярскими товарами и каждый день получать удовольствие от этих удобных мелочей в нашей жизни. И, конечно, роста прибыли! 



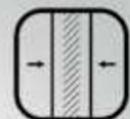
pentonic

Write the future

БУДУЩЕЕ УЖЕ НАСТУПИЛО!



Ultra-low Viscosity Ink



Sleek Matte Finish



Featherlite Feel

Реклама



RENTONIC - теперь в 4 новых стильных цветах корпуса

LINC
Think it. Linc it.

Эксклюзивный дистрибьютор бренда Linc компания INFORMAT (АО ФАРМ)
Ждем ваших заказов по тел.: +7(495)380-14-02
и по почте order@informat.ru



Четыре кита ПЗБМ

Для нашего портала стало доброй традицией ежегодно посещать промышленные объекты Полотняно-Заводской бумажной мануфактуры (ПЗБМ). Отрадно видеть, насколько стремительно развивается компания. И в этот раз прогресс, достигнутый за 2023 год, очевиден и по объёмам выпускаемой продукции, и по количеству нового оборудования, появившегося на промышленных площадках компании. Однако давайте по порядку.

Утренний поезд доставил команду портала KanzOboz.ru на заснеженную платформу вокзала Калуга-2, где нас любезно встретил заместитель коммерческого директора компании ПЗБМ Евгений Дьяков, который стал нашим гидом в ходе экскурсии по производственным площадкам компании.

ПЗБМ – ТЕТРАДНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Первым, но далеко не единственным объектом на нашем пути, стала тетрадная фабрика ПЗБМ, любовь и гордость Евгения, расположенная в городе Кондрово.

К.: Евгений, расскажите какое оборудование задействовано сейчас в производстве «вау-тетрадей»?

Е.Д.: Сейчас в работе четыре автоматические линии для производства тетрадей на скрепке: Line O Matic, Bielomatik и 2 линии WILL и одна полуавтоматическая линия немецкой фирмы Kugler-Womako для производства продукции на гребне, а также другое вспомогательное оборудование.

Мы посетили офис компании, шоурум, лабораторию, огромный конференц-зал на 200 посадочных мест, а также производство и склад компании. Хочется отметить, что вышеперечисленное «хозяйство» представляет из себя единый производственный комплекс, расположенный под одной крышей и занимающий 11 тысяч квадратных метров.



Евгений Дьяков
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
КОММЕРЧЕСКОГО
ДИРЕКТОРА

К.: Евгений, всё, что мы видим сейчас на производстве тетрадей, выглядит законченно и гармонично. Вы теперь полностью сфокусируетесь на выпуске продукции или есть ещё планы по модернизации оборудования или помещений?

Е.Д.: Несмотря на происходящие изменения, мы всегда сфокусированы, прежде всего, на потребностях клиентов. Нам важно из года в год выпускать вау-коллекции тетрадей, альбомов, скетчбуков и другой продукции, поскольку «вау-тетрадь» — это вау-продажи! Компания много сил и средств вкладывает в улучшение условий труда, оптимизацию производственных процессов и логистики. Но, увеличив производственные мощности, столкнулись с проблемой — нехваткой складских площадей. Поэтому сейчас в стадии разработки проект нового склада, который станет продолжением уже существующего.

К.: Какая динамика ПЗБМ по продажам в 2023 году по отношению к 2022?

Е.Д.: В штуках год к году рост на 12% в таких условиях является хорошим результатом. Жёсткая конкуренция и уменьшение числа школьников младших классов могут оказывать негативное влияние, поэтому достижение такого

роста говорит о качественной работе команды и эффективности её стратегий маркетинга и продаж. Можно сказать, что компания успешно справилась с вызовами, привлекла новых клиентов и удержала существующих.

К.: Сколько новых коллекций ждёт покупателей в 2024 году и какие они?

Е.Д.: Для наших покупателей подготовлено более 50 серий тетрадей. Часть, примерно 30 серий, была выпущена и презентована в сентябре 2023 года, на выставке «Мир Детства», а вторая часть из 20-ти серий будет показана в феврале на выставке «Скрепка Экспо». В этом году линейка предметных тетрадей получилась разнообразной

по стилю, что позволит каждому выбрать свой подходящий вариант. На протяжении многих лет ПЗБМ создаёт необычные тетради с полиграфическими эффектами на обложках: одни из первых применили выборочное УФ-лакирование, конгревное тиснение, глиттер, стали использовать различные сочетания полиграфических технологий. В этом сезоне мы, как всегда, постарались создать тетради с применением лучших технологий печати, уровень проработки мельчайших деталей обложек восхищает. У наших обложек может быть и сдержанный дизайн, он не бросается в глаза, но у него есть отложенный эффект, ведь стоит только взять тетради в руки, как невольно произносишь: «Вау!» —



“НЕСМОТЯ НА ПРОИСХОДЯЩИЕ ИЗМЕНЕНИЯ, МЫ ВСЕГДА СФОКУСИРОВАНЫ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, НА ПОТРЕБНОСТЯХ КЛИЕНТОВ.**”**

и расставаться с тетрадью уже не хочется.

К.: Какой рост в штуках или % заложен на 2024 год?

Е.Д.: В районе 5-6 % в штуках. Мы активно стремимся увеличить нашу долю на рынке, участвуя в международных выставках и конференциях, и следим за изменениями в поведении потребителей, чтобы создавать продукты, которые будут успешно продаваться и удовлетворять потребности клиентов.

К нашему разговору присоединилась Екатерина Короткова, руководитель отдела продаж. Она является лицом компании, ответственным за успешное взаимодействие со всеми партнёрами, от работы её отдела зависит присутствие компании на рынке и её успех.

К.: Екатерина, трудно стать клиентом компании ПЗБМ? Что для этого нужно?

Е.К.: Стать клиентом компании – легко! Возможны различные способы коммуникации: самый оптимальный – зарегистрироваться на сайте www.pzbtort.ru и заполнить форму заявки. Но это не единственный вариант. Вы можете позвонить нам по телефону, написать на электронную почту или связаться через социальные сети. Менеджеры компании всегда на связи.

К.: Говорят, что у ПЗБМ цены «выше среднего» и совершенно нет дешёвой продукции. Так ли это?

Е.К.: У нас большая линейка продукции в разном ценовом диапазоне. Есть товары в категориях «выше среднего» и «ниже среднего». В ассортименте ПЗБМ нет товара «первой цены». Мы не играем в дешёвом сегменте. Вся продукция высокотехнологичная и очень качественная.



Екатерина Короткова
РУКОВОДИТЕЛЬ
ОТДЕЛА ПРОДАЖ

У НАС НЕТ
ТОВАРА
«ПЕРВОЙ ЦЕНЫ».
МЫ НЕ ИГРАЕМ
В ДЕШЁВОМ
СЕКТОРЕ.



К.: В этом году вы принимали активное участие в отраслевых конференциях, организуемых различными компаниями. В 2024 году эта тенденция сохранится?

Е.К.: Не только сохранится, но и будет усилена. Конференции – это эффективный и важный способ установления близких отношений с клиентами. Личный контакт позволяет лучше понимать потребности и ожидания партнёров, а также предоставляет им возможность ознакомиться с нашей продукцией не только через интернет. Мы предоставляем образцы продукции всем заинтересованным в сотрудничестве с компанией ПЗБМ. Уверены, что «Ваши полки могут зарабатывать больше!»

ФИЛИАЛ «ВЕСТА»

После посещения тетрадной фабрики мы отправились в филиал «Веста» ООО «ПЗБМ» – новый производственный объект компании, специализирующийся на выпуске гофрокартона и гофротары. Нас встретил директор филиала Александр Туфанов, который провёл экскурсию по производству, рассказал об успехах компании и её планах на будущее.

К.: Александр, скажите какую продукцию выпускает предприятие?

А.Т.: Большую долю, примерно 60 %, составляют четырёхклапанные коробки, около 37 % – сложная высечка и около 3 % – изделия для коробов (прокладки, уголки).

К.: Какой объём продукции выпускается сейчас и какие планы на 2024 год?

А.Т.: Сейчас выпускаем 7 млн м² продукции в месяц. На следующий год у нас достаточно амбициозные планы. Цель выпускать 9-10 млн м² продукции в месяц. Для реализации этих планов будет приобретена новая линия переработки, модернизируем «хвост» транспортной системы и установим новую транспортную систему на всех линиях переработки. Кроме того, повысим эффективность упаковки готовой продукции и установим новый паровой котёл.

А в долгосрочной перспективе – на ближайшие 2-3 года – планируем приобретение нового широкоформатного, высокоскоростного гофроагрегата.

К.: Вообще большая конкуренция в этом бизнесе?

А.Т.: Конкуренция колоссальная! Но и спрос на продукцию огром-



Александр Туфанов
ДИРЕКТОР
ФИЛИАЛА «ВЕСТА»



ный. Мы считаем, что действуя в соответствии дорожной картой, сможем оперативно нарастить объём производства и расширить своё присутствие на рынке, тем самым завоевать большую долю рынка.

К.: Ощущаете синергетический эффект от входа компании «Веста» в состав ПЗБМ?

А.Т.: Безусловно. Поскольку компания «Веста» потребляет бумагу – продукт, который производит основная площадка ПЗБМ. Из этой бумаги изготавливается большая часть используемого нами сырья. Это позволяет повысить маржинальность продукции и сократить логистические расходы, поскольку наши производства расположены в рамках одного района.

ФАБРИКА БУМАЖНЫХ ПАКЕТОВ – МАКПАК

Дальше поехали на фабрику бумажных пакетов «МакПак». В прошлом году мы уже посещали этот объект, видели оборудование и просторный цех,

который был подготовлен для установки новых станков. Сейчас цех уже был полностью оснащён. Часть оборудования изготавливала кручёную ручку для бумажных пакетов, другая часть наносила изображение на бумагу, из которой в дальнейшем создавалось само изделие. Процесс рождения (по-другому и не скажешь) бумажного пакета завораживает.



К.: Евгений, какова сейчас производительность фабрики, и чем бумажные пакеты лучше полиэтиленовых?

Е.Д.: 2023-й год – первый полный год работы фабрики по произ-

ПРОИЗВОДСТВО

водству пакетов «МакПак». Около 13 млн. пакетов мы произвели и продали в прошлом году, но уже в 2024-м хотим удвоить этот результат. Спрос на бумажные пакеты растёт из года в год, поскольку всё больше людей в нашей стране задумываются об экологии, заменяя пластик на бумагу и картон. Что касается пакетов под брендом «МакПак», то они производятся из макулатурной бумаги, которую сами же и выпускаем. В идеале – использованный пакет «МакПак» мы готовы снова переработать сначала в бумагу, а затем в новый бумажный пакет. Так это и должно работать!

К.: Расскажите про подарочные пакеты.

Е.Д.: Сегодня всё больше людей обращают внимание на стоимость подарочной упаковки. Импортные пакеты становятся дороже из-за ослабления рубля и увеличения расходов на логистику. Наша компания предлагает решение этой проблемы – коллекцию подарочных пакетов «МакПак», которые стоят на 40% дешевле импортных аналогов. При этом, мы не экономим на качестве материалов и предлагаем разнообразие дизайнов и цветовых решений.



Музей бумаги «Бузеон»



Адрес:
ул. Трудовая, д. 2А,
п. г. т. Полотняный Завод

Рейтинг Яндекса **5.0**

ПЗБМ – ПРОИЗВОДСТВО ТАРНОГО КАРТОНА

Мы продолжили нашу экскурсию посещением производства тарного картона, где наблюдали за удивительным процессом превращения макулатуры в бумагу и картон. Этот масштабный процесс происходит на огромных производственных линиях, которые мы смогли увидеть своими глазами. Внушительных размеров сушильные цилиндры, наполненные паром, шум двигателей, всплески воды – всё это производит впечатление.

Бумага и картон выпускаются из 100% макулатуры – это вклад компании в экологию нашей страны. В 2023-м году на фабрике ПЗБМ выработали 75 000 тонн бумаги и картона для гофрирования. План на 2024-й – более 80 000 тонн. Из полученной бумаги производят гофрированные короба и экопакеты «МакПак».

Музей «Бузеон» был открыт 24 августа 2018 года по инициативе губернатора Калужской области и руководства компании «Объединённые бумажные фабрики», в состав которой входит Полотняно-Заводская бумажная мануфактура. Это событие было приурочено к 300-летию ПЗБМ. На территории старинной бумажной фабрики Гончаровых в капитально отремонтированном историческом здании площадью 1250 м² разместились музейные залы, посвящённые истории бумаги, её развитию, современному состоянию бумажной промышленности и роли бумаги в жизни человека.

«БУЗЕОН» – ПЕРВЫЙ МУЗЕЙ БУМАГИ В РОССИИ

Вечером, после осмотра всех производственных объектов, мы направились в музей «Бузеон». За шесть лет своего существования он стал одной из главных туристических достопримечательностей Калужской области. Здесь представлены различные артефакты, связанные с возникновением и развитием бумаги. Посетители могут узнать о том, как производили бумагу в древние времена, и понять принципы работы современного бумажного производства. В музее часто проводятся мастер-классы, лекции и другие культурные мероприятия. Число посетителей музея неуклонно растёт. В прошлом году музей посетило более 25 000 человек. В 2023 году «Бузеон» стал Победителем премии «Золотой медвежонок» в номинации «Социальный маркетинговый проект года» в категории «Лидеры отрасли». **К**

с 15 июня по 15 августа 2024 г.

АКЦИЯ «ЛУЧШАЯ ВЫКЛАДКА» ПРИЗЫ УЧАСТНИКАМ

ГЛАВНЫЙ ПРИЗ

15 ПОЕЗДОК
В ЯРОСЛАВЛЬ



5 КОФЕ-
МАШИН

15 КУЛЕРОВ
для воды

15 УВЛАЖНИТЕЛЕЙ
воздуха

50 СЕРТИФИКАТОВ
OZON по 5000р.

Реклама

По вопросам акции обращаться: market@luch-pk.ru, sbit@luch-pk.ru

ДЕЙСТВУЕТ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.



РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
с 1970 ГОДА

1. Акция проводится для всех розничных магазинов, которые продают продукцию ТМ «Луч».
2. Сделайте креативную выкладку товаров ТМ «Луч» в своем магазине.
3. Сделайте фотографию выкладки.
4. Загрузите фотографию выкладки и заполните анкету участника по ссылке ▼



5. Получите подарок по итогам акции. Оригинальность выкладки оценивается экспертным советом.



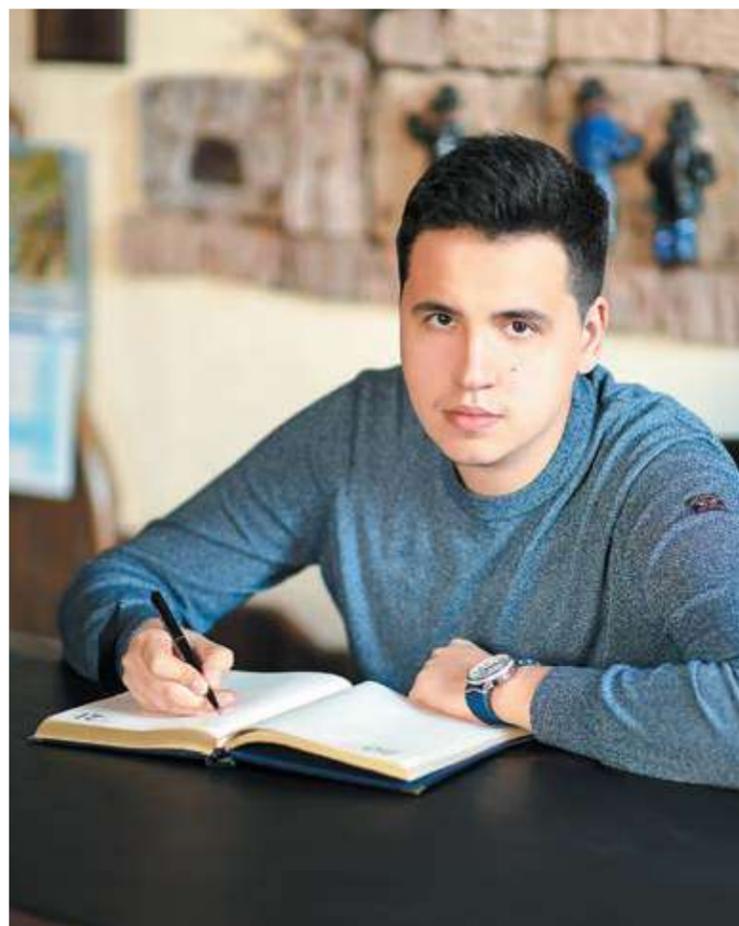
Подведение
итогов
**25 августа
2024 г.**

Подробнее об
акции
"Лучшая выкладка"
в 2023 году



Кризис – это всегда новые возможности

Об итогах 2023 года, необходимости чутко и внимательно реагировать на изменения потребительской активности, перспективах креативной индустрии в условиях неопределённости, важности честной эмоциональной составляющей взаимодействия с покупателями и планах на 2024 год рассказал Дмитрий Вальдман, директор компании «Феникс+».



Дмитрий
Вальдман
ФЕНИКС+

2023 ГОД СТАЛ ГОДОМ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Санкции, волатильность рубля, геополитическая ситуация не придавали стабильности нашему рынку. Многие большие бренды ушли из России, а те продукты и линейки, которые остались, нередко теперь имеют высокую стоимость. Мы в любых кризисах всегда ищем точки роста. Чтобы помочь потребителю, мы решили расширить категорию «Хобби и творчество» и создали продукты с концептом «Твори как художник». Новинки не уступают по качеству ушедшим торговым маркам, но доступны по привлекательной цене. И тут имеет смысл сказать о том, что до кризиса ценообразование в значительной степени основывалось на том, как потребители лично воспринимали стоимость товара, определяя его как «дорогой» или «дешёвый».

Сейчас многие покупатели используют другой подход к выбору товаров, основанный на понимании «оправданной стоимости» и «неоправданной стоимости». Важно отметить, что изменения происходят не только в подходе к ценообразованию, но и в методах установления цен. Всё больше говорится о «смерти средней рыночной стоимости». Стоимость перестаёт быть прямым результатом баланса спроса и предложения, а становится идентификатором качества, функциональности и так далее. Тенденция к ориентации на цены, характерные для конкретных взаимодействий между покупателем и продавцом, становится всё более заметной. Кстати, мы уже протестировали наши новые продукты в нескольких высших учебных заведениях, обучающих дизайнеров и художников, и получили положительные отзывы.

СТО ОТТЕНКОВ ТВОРЧЕСТВА

Кризис ещё раз подчеркнул, что основной элемент процесса обмена — это не товар, а покупатель, поведение которого сильно изменилось. Некоторые аспекты поведения покупателей теперь работают с точностью до наоборот. В условиях экономического кризиса наблюдается рост специфической потребительской активности со стороны покупателей. Всё чаще потребление начинает приобретать предпринимательскую форму. Потребители становятся «продавцами».

Эксперты отмечают, что у компаний всё острее возникает необходимость пересмотра сложившихся форм взаимодействия с потребителями. В кризис осложняется система взаимодействия иррациональных и рациональных факторов, определяющих

потребительское поведение. Потребители оказываются всё более восприимчивыми к проявлениям искреннего внимания. Причём важна именно честная эмоциональная составляющая, неподдельная забота о потребителе. В такое время нужен не просто «красивый» продукт, а тот, который действительно будет функционален для потребителя, товар, который ему нужен.

Такой подход мы реализовали в наших новых наборах скетчмаркеров «Феникс+». Из 122 неповторяющихся оттенков маркеров мы составили 10 тематических наборов. Например, набор «Архитектор» позволит изобразить здание или интерьер от стекла до любого оттенка бетона. Теперь покупателю достаточно озвучить тему его рисунка, и он не будет разочарован яркостью и точностью оттенков своей работы.

“ ВАЖНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НАШЕГО АКРИЛА – ЯРКИЕ ПИГМЕНТЫ.

Новые наборы скетчмаркеров «Феникс+» подойдут и любителям, и профессионалам. Благодаря наконечникам «кисть» и «долото» можно создавать яркие художественные эффекты, рисовать очень тонкие и довольно широкие линии. Стильный белый корпус превратил эти скетчмаркеры в модный аксессуар, который хочется продемонстрировать другим.

АВТОРСКИЙ ЗНАК

Потребитель является центральной фигурой современных рыночных отношений. Каждый по-

купатель, в зависимости от его финансового положения и личных предпочтений, нуждается в определённом ассортименте товаров. В связи с этим необходимо предложить покупателю выбор нескольких типов одного продукта, чтобы он мог сравнивать их и приобретать то, в чём он нуждается. Это рациональность покупателя.

Такой подход реализован в нашей новинке — холсты для творчества. Мы выпускаем их в двух вариантах: и на картоне, и на подрамнике, из 100% хлопка и со



бизнес

средним зерном. Подобрали оптимальную плотность 280 г/м2, которая отвечает запросам целевой аудитории. Холсты грунтованные, подойдут и для акрила, и для масла, и для смешанных техник.

Анализируя эту категорию на этапе создания, мы выявили оптимальные размеры, которые помогут холстам быстро уходить с полок наших партнёров. Кстати, на обороте мы оставили специальное место, чтобы автор мог вписать своё имя. Начинающий художник отнесётся к своей работе по-особенному, ведь имя на холсте – это причастность к великому.

ЯРКИЙ МИР

В сегменте непродовольственных товаров наблюдается аналогичная ситуация. Уже давно доказан тот факт, что финансовый кризис существенно влияет на психологию потребителей в отношении покупок, однако есть определённые категории товаров, на которых люди не склонны экономить, к примеру, те, что используют в своём творчестве, то есть в том, где важен конечный результат.

Как уже отмечалось, различные социальные слои по-разному ощущают воздействие кризиса и в какой-то степени по-разному реагируют на него. Исследователи не раз отмечали то, что существует взаимосвязь между сложившейся экономической ситуацией, психотерапией, творчеством и саморазвитием. Люди стали больше заниматься творчеством.

Россияне – одни из самых постоянных клиентов в мире: из-за недостаточного, на их взгляд, сервиса или ассортимента они готовы с особой лёгкостью менять магазины, где делают ежедневные покупки, что неоднократно доказывало исследование Global Consumer

Pulse компании Accenture, что в свою очередь повышает возможность рассмотрения новых товаров от новых брендов.

Уверен, что покупателям понравятся и наши новые акриловые краски. Первое, что бросается в глаза при работе с акрилом «Феникс+», – его глянцевая текстура. Она создаёт эффект объёма и делает изображение более выразительным и глубоким. После высыхания акриловая краска приобретает матовый ровный финиш. Это позволяет автору создавать идеально гладкие поверхности, которые не требуют дополнительного шлифования или покрытия лаком. Матовый финиш делает картину более реалистичной и приятной на ощупь. Ещё одно важное преимущество нашего акрила – яркие пигменты. Краски обладают отличной цветопередачей и позволяют создавать яркие и насыщенные изображения. Пигменты устойчивы к выцветанию, что делает картины долговечными и сохраняет их яркость на протяжении многих лет.

ВЕКТОР РАЗВИТИЯ-2024

Спрос на талантливых людей и их услуги сейчас как никогда высок: уже сейчас креативные индустрии приносят бюджету 12 млрд рублей в год. Люди начали воспринимать свои хобби не как развлечение, а как способ инвестировать в своё будущее. Значит, спрос на эту категорию будет расти. Одним из весомых доказательств эффективности творчества во времена экономических, политических и социальных перемен является книга Джемми Берда «Арт-терапия социального действия во времена кризиса». Она представляет собой пространство интеграции арт-терапии, обсуждения этических и исследовательских во-

просов, а также эффективность и взаимосвязь кризисов и приверженность людей тому или иному виду творчества.

Мы продолжим развивать категорию творчества и рисования, которое тоже становится всё более популярным среди детей и молодёжи. Современные технологии позволяют создавать красивые и интересные рисунки, которые могут быть использованы в качестве подарков или элементов декора.

Заметно расширился ассортимент развивающей продукции. Теперь в этой категории есть товары не только для детей, но и подростков, и взрослых. Кстати, это отличная возможность для магазина увеличить количество чеков и повысить средний чек. Всегда можно допродать маме, которая пришла за прописями для ребёнка, творческую раскраску для неё самой. Как нам рассказала одна клиентка: «Беру ваши антистресс-раскраски, чтобы приходиться в чувство, пока помогаю ребёнку делать домашнюю работу».

Все, кто просто привозит продукт из Китая, не вкладывая в производство собственные идеи, обрекают традиционную розницу на прямую конкуренцию с сейлерами маркетплейсов. «Феникс+» в своём контрактном производстве руководствуется только собственными дизайнерами и сочетанием интересных технологий, на которые многие не решаются.

В 2024 году мы подготовили для наших партнёров долгосрочные программы лояльности, интересные коллаборации наших продуктов с популярными личностями. Активно развиваем телеграм-канал с новинками и профессиональным контентом и приглашаем партнёров присоединяться к нашему сообществу. 

Kores®

Свобода твоих идей!



Настоящее европейское качество на протяжении

137 лет.



www.kores-russia.ru

Качество кроется В деталях

Сегодня важно получать информацию «из первых уст» без искажений. И редакция издания KanzOboz.LIFE не изменяет своим принципам: мы решили узнать, как обстоят дела у компании «ХАТБЕР-М», и получили честные ответы сотрудников — о ситуации на рынке, почему потребители будут «править балом», что влияет на узнаваемость бренда и какую роль для канцелярского рынка играет неделя высокой моды.



К.: Как вы оцениваете результаты компании в 2023 году?

А.К.: Если измерять с точки зрения прибыли, то хуже, чем в предыдущий год. Но это было ожидаемо.

К.: Планируете ли расширять производство, докупать новое оборудование в 2024 году?

А.К.: У нас оборудования более чем достаточно. Нашему парку может позавидовать любая европейская компания — у нас есть всё, что только может быть.

К.: Как обстоят дела с объёмом производства? Можно ли говорить о полной загрузке производственных мощностей?

А.К.: Конечно, нет. Вообще полиграфия — интересная штука. Каждый станок выполняет определённую функцию: например, вкладочно-швейно-резательный агрегат, который может шить только книжно-журнальную продукцию на скрепке — на клее сделать её не сможет. А есть другое оборудование, которое работает с клеем — оно не делает на скрепке. И так далее. «Хвост с головой» в полиграфии никогда не совместить — один месяц могут быть заказы больше по печати, чем с шитьём, другой месяц — другая история. Не бывает такого, чтобы в производстве были

задействованы все машины. Поэтому правильный подход к полиграфии можно рассмотреть на примере Германии: у них занимаются и управляют полиграфическими заказами фирмы-агрегаторы, в портфеле компаний которых есть все направления печати и сборки. У каждой компании своя специализация, что позволяет обеспечить загрузку производств под 100%. А у нас каждая компания пытается заниматься всем.

К.: Как европейский опыт можно интегрировать в российские реалии?

А.К.: Пока никак, хотя попытки были. Мы установили первую печатную машину в 2002 году — уже тогда можно сказать, что у неё были избыточные мощности. И я предложил всем участникам нашего рынка сформировать правила, чтобы «не ломать рынок ценой» — есть прайсовая цена производителей, она должна быть такой, чтобы в системе скидок помещались владель-

У НАС ОБОРУДОВАНИЯ БОЛЕЕ ЧЕМ ДОСТАТОЧНО. НАШЕМУ ПАРКУ МОЖЕТ ПОЗАВИДОВАТЬ ЛЮБАЯ ЕВРОПЕЙСКАЯ КОМПАНИЯ.

цы СТМ, и работа всей цепочки была бы прибыльна. Но надо, чтобы это понимал весь рынок, все производители и владельцы СТМ. При таком сценарии все бы «помещались» в цену рынка и зарабатывали. Но коллеги отказались и пошли покупать свои машины. В итоге мы сейчас видим последствия.

К.: Одна из острых проблем на рынке — дефицит кадров. Ощущает ли это ваша компания?

А.К.: Да, такая проблема есть. Но «ХАТБЕР-М» в этом плане интересная компания — у нас минимальная ротация кадров. С нами до сих пор работают те, кто пришёл ещё в 2002 году. Думаю, что в ближайшие 10 лет острой проблемы с кадрами испытывать не будем.

К.: А как обстоят дела с комплектующими и сырьём?

А.К.: С комплектующими всё, как у всех — долго и дорого. Но это пока мы можем достать запчасти, а в какой-то момент, особенно на печатной машине, каждый листопробег может стать последним. Если вдруг что-то случится с «мозгами» машины, то ремонт может затянуться, в лучшем случае, на 2-3 месяца. К сожалению, заменить печатные машины на агрегаты из дружественных стран невозможно — только Япония. А там — тоже санкции. С сырьём пока всё нормально.

К.: Если затронуть вопрос ценностей и смыслов вашей компании, то как звучит тот посыл, который вы бы хотели донести до участников рынка?

А.К.: Мы фокусируемся на производстве изделий достойного качества по доступной цене — это мы хотим и пытаемся донести до всех контрагентов и потребителей.



Эдуард Антонников
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО
ДИРЕКТОРА ПО ПРОДАЖАМ
КОМПАНИИ «ХАТБЕР-М»

К.: Какие лицензии вы потеряли в результате ухода иностранных лицензиаров из России?

Э.А.: Основная потеря, конечно, Дисней. С этой компанией были партнёрские отношения, мы 5 лет совместно выпускали очень интересную продукцию, которая заслуженно пользовалась стабильным спросом у покупателей. Следующая потеря — Уорнер Бразерс, с которыми не удалось продлить текущий контракт. Мы с их лицензиями работали больше

десяти лет, но, к сожалению, и им пришлось уйти из РФ. Были ещё менее значимые проекты, которые тоже пришлось закрыть или отложить.

К.: Удалось найти достойную замену ушедшим лицензиарам?

Э.А.: Конечно. В 2023 году у нас были подписаны несколько новых лицензионных договоров! Из новинок, в первую очередь, хотелось бы выделить один из самых культовых аниме и манга проектов в мире, победитель Anime Awards 2022 в категории «Аниме года» — японский сериал «Атака титанов». Ещё из новых лицензий надо отметить очень успешный отечественный проект Atomic Heart. Это красочная компьютерная игра в жанре шутера от первого лица. Atomic Heart стала лидером продаж в Steam (прим. ред. Steam — крупнейшая платформа для цифровой дистрибуции компьютерных игр) по всему миру, несмотря на отсутствие магазина Steam в России и СНГ. В феврале 2024



года выходит очередное DLC (обновление) Atomic Heart: Узник Лимбо, ожидаемое миллионами поклонников.

Также в нашем лицензионном портфеле появились «обновлённые» «Смешарики» — давно любимые зрителям весёлые персонажи. Продолжаем рас-



Игра Atomic Heart достигла цифры в 5 миллионов игроков всего за 3 недели после выпуска.

Саундтреки Atomic Heart завоевали топ-чарт Яндекс Музыки — номер ОДИН стал фонк-ремикс на песню «Комарово» с 2,5 миллионами прослушиваний за 2 недели.



Светлана Винокурова
ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ
КОМПАНИИ «ХАТБЕР-М»

ширять ассортимент по нашим самым успешным лицензиям, которые уже отлично зарекомендовали себя в прошлом сезоне. Хочу в этой группе особенно выделить Влада А4, белорусского видеоблогера, певца, создателя и владельца YouTube-каналов «А4» и «А5». На данный момент он считается самым популярным видеоблогером русскоязычного сегмента видеохостинга YouTube, с аудиторией более 50 млн. подписчиков. Не так давно в Москве в ЦДМ открылся фирменный магазин А4.

В мае в прокат выходит фильм «Майор Гром: Игра», рассказывающий о новых приключениях российского супергероя Майора Грома. Комиксы издательства «BUBBLE» про приключения Майора Грома традиционно лидеры в продаже и по просмотрам в социальных сетях.

К.: Какие критерии используются при решении о покупке той или иной лицензии? Как не ошибиться с выбором персонажа?

Э.А.: Первый критерий выбора персонажа — его популярность. Второй критерий — перспективность и узнаваемость. Если это ещё не медийная история, то мы ориентируемся на собственное экспертное мнение.

К.: Какие изменения ожидаются на рынке лицензионных товаров в ближайшее время?

Э.А.: Рынок лицензионных товаров будет расти. Это связано с увеличением числа потребителей, которые предпочитают покупать товары с изображением любимых персонажей из фильмов, мультфильмов, комиксов и игр. Кроме того, развитие технологий и социальных сетей позволяет более эффективно продвигать и продавать лицензионные товары.

нием менеджеров по закупкам наших дистрибьюторов. Например, продукция с известным многим детям блогером Владом А4 востребована, узнаваема, прекрасно продаётся, но на полки в магазины попадает с трудом и в ограниченном ассортименте. При этом продажи на маркетплейсах растут в геометрической прогрессии, где покупатель голосует своим рублём. Ни один раз наблюдали за тем, что великолепно продаётся на площадках, не нашло такого же отклика в традиционной рознице.

К.: Как вы считаете, изменились потребности покупателей в 2023 году?

С.В.: Потребности не то, что бы изменились, они стабилизировались. В течение последних лет мы наблюдаем рост продаж в среднем ценовом сегменте, это говорит о том, что люди научились правильно тратить свои деньги, выбирая качественный и практичный товар. Эконом-сегмент по-прежнему востребован, но он не растёт. Меняются вкусовые предпочтения потребителей, от яркого к чёрному, от классических однотонных цветов к пастельным, от жёстких и каркасных рюкзаков к более облегчённым.

Потребности конечных покупателей зачастую не совпадают с мне-

К.: Существует мнение, что сейчас многие предпочитают приобретать товары через маркетплейсы. Стало ли меньше покупателей в традиционной рознице?

С.В.: Действительно, рынок маркетплейсов продолжает расти. И, безусловно, это не может не отразиться на традиционной рознице. В 2023 году Ozon запустил программу по работе с юридическими лицами. Теперь это может коснуться и корпоративных клиентов. Конечным покупателям нужен хороший и удобный сервис, доставка, цена. Сейчас собственникам розничного бизнеса, возможно, придётся рассмотреть и другие форматы для их магазинов. Например, создать пространство, где покупатели могут купить продукцию, распечатать



нужный документ (кстати, очень прибыльно!), выпить чашечку кофе, возможно, со свежей выпечкой, купив любимый журнал. Организовать доставку заказанных товаров через собственный интернет-магазин. Создать несколько готовых решений, с различным бюджетом для школьника (не только для первоклассника), подарки на класс, направленных на тематические праздники (мальчикам/девочкам), с доставкой. И много другого... Идей огромное количество, как сохранить и вырасти! Время творческих подходов и экспериментов! В ряде регионов уже стали экспериментировать что-то похожее, и результаты положительные.

В последнее время мы стали наблюдать, что ряд компаний с традиционной розницей стали активно развивать свои продажи на площадках, тем самым они перераспределяют свои ресурсы как временные и финансовые, так и человеческие (с учётом того, что сейчас есть дефицит с кадрами) на другой канал продаж. В то время, когда магазины как никогда нуждаются в быстрых, эффективных, креативных решениях, атмосферный магазин у дома поможет сохранить постоянных покупателей и привлечь новых!

К.: «ХАТБЕР-М» заботится о своих клиентах?

С.В.: Наша компания всегда была и остаётся лояльна и внимательна к своим партнёрам. У нас индивидуальный подход к каждому клиенту. Мы нацелены, в большей степени, на развитие партнёрских отношений, и в меньшей, на расширение клиентской базы.

В большинстве случаев цена на маркетплейсах имеет опосредованное значение. Мы продаём дорого, тем самым не создаём конкуренцию традиционной рознице.



В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ МЫ НАБЛЮДАЕМ РОСТ ПРОДАЖ В СРЕДНЕМ ЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ

В свою очередь у нас есть договорённости с нашими партнёрами о том, что продукцию Hatber на площадках будет представлять только компания «ХАТБЕР-М», во избежание ценового демпинга.

К.: В какие каналы продаж, на ваш взгляд, необходимо вкладывать инвестиции?

С.В.: Во все. Для каждого канала — свои инвестиции. Если мы говорим о традиционной рознице, то это торговое оборудование, коллекционные выкладки, обучение персонала, различные стимулирующие акции, направленные как на конечного потребителя, так и на продавцов. Рекомендованы оптимальные матрицы, учитывая ментальность региона и форматы магазинов.

Оптовый канал — это региональные конференции наших партнёров, в которых мы регулярно принимаем участие. «День постав-

щика (производителя)», объединяющий целый федеральный округ. Образцы продукции как для отделов закупок, так и для клиентов наших партнёров, формируя базовый ассортиментный портфель. Трейд-маркетинговые мероприятия разной направленности.

Если речь идёт о маркетплейсах, то и там тоже есть свои стимулирующие истории, нацеленные на узнаваемость бренда и повышение лояльности со стороны конечного потребителя.

К.: Расскажите о маркетинговых активностях компании в 2023 году.

С.В.: В 2023 году у нас проходила масштабная уникальная годовая акция «Элементомания» по пазлам Hatber, направленная на конечного потребителя. Результат был ошеломляющий. Можем с гордостью заявить, что мы значительно укрепили свою позицию

в этой конкурентной товарной группе на рынке. Ассортимент был значительно расширен, и наша продукция сейчас представлена в максимальном количестве магазинов. Но ложку дёгтя не могу не добавить. Так как ранее подобных акций никто не проводил, не все клиенты смогли сразу разобраться, и, к сожалению, было потрачено какое-то время на разъяснения. Очень правильное решение было некоторых собственников розницы, которые замотивировали своих продавцов, увеличивая тем самым средний чек. Они смогли привлечь новых покупателей, расширяя целевую аудиторию.

Также в 2023 году по многочисленным просьбам наших партнёров мы возобновили программу «Московские вечера», которая стартовала 1 сентября и продлилась 3 месяца. В ней приняли участие одновременно несколько региональных компаний. Мы разработали индивидуальную программу продвижения продукции Hatber, с постановкой задач для каждого участника внутри их компании. В итоге победители (продавец, ме-

НЕ БРЕНД ФОРМИРУЕТ ХОРОШИЙ ПРОДУКТ, А ХОРОШИЙ ПРОДУКТ ФОРМИРУЕТ БРЕНД.

неджер или клиент нашего клиента) приехали в Москву на три дня с 9 по 11 января. В программе этих дней было предусмотрено: культурно-развлекательная программа, театральные вечера, экскурсионный тур с посещением производства и общение с первыми лицами компании. Эта акция была и остаётся ярким событием для всех участников, и особенно для тех, кто в Москве первый раз. Количество компаний-участников акции в этот сезон увеличилось в три раза.



К.: Расскажите о вашей совместной конференции с компанией «Луч», проведённой во Владивостоке. Будут ли подобные коллаборации в 2024 году?

С.В.: Первый опыт подобных совместных конференций появился в 2018 году в период Чемпионата мира по футболу. Получив право на продажу и производство лицензионной продукции от международной футбольной федерации (ФИФА), мы сформировали оптимальную ассортиментную матрицу. Выбрали 6 городов, в которых были запланированы игры, и провели мини-конференции, посвящённые предстоящим соревнованиям, представив образцы продукции и торговое оборудование.

В 2022 году мы проводили моноконференции в 8 городах России. Это был «День поставщика Hatber» для продавцов магазинов, оптовых отделов продаж и клиентов наших партнёров. Мероприятия были исключительно в формате обучения, что повысило узнаваемость и лояльность к бренду, а также уровень знаний нашей продукции.

В конце 2023 года мы поменяли свою концепцию и сделали «День Российского производителя». И в декабре мы провели совместную конференцию с компанией «Луч» для собственников бизнеса, отделов закупок. Опыт этой конференции оказался очень успешным, мы работали одной дружной командой. Результаты мы ощутили сразу по завершении мероприятия. В целом, объединение российских производителей — хорошая история, но самое главное, чтобы она была направлена в правильное русло. У нас уже есть план наших совместных конференций на будущее.

К.: В 2023 году вы существенно сократили своё присутствие у федеральных игроков. Какие каналы продаж планируете развивать в 2024 году?

С.В.: Вы правы, мы сократили своё присутствие в «портфелях» федералов. Но мы никогда и не делали ставку исключительно на федеральные компании — это всего лишь один из каналов продаж. Мы существенно увеличили своё присутствие в регионах

НАША
КОМПАНИЯ
ВСЕГДА БЫЛА
И ОСТАЁТСЯ
ЛОЯЛЬНА И
ВНИМАТЕЛЬНА
К СВОИМ
ПАРТНЁРАМ.

и сохранили свою долю рынка. Наша продукция узнаваема среди конечных потребителей, и имеет хорошую оборачиваемость. Каждый канал продаж имеет свой план развития, и в каждом из них у нас разработаны программы на 2024 год.

Ранее, в качестве эксперимента, мы уже выпускали продукты только для оптового и сетевого сегментов, отличных друг от друга. Результат был положительным. На данный момент мы разрабатываем несколько кейсов для каждого канала продаж, что позволит нашим партнёрам иметь ценовое преимущество и зарабатывать, продавая нашу продукцию.

К.: Как меняется поведение покупателей? К каким тенденциям готовиться в 2024 году?

Д.М.: Для начала нужно понять, что происходило в прошлом году. Можно сказать, что не было принципиальных изменений по сравнению с 2022-м годом. Но если в 2022-м все были напуганы и было откровенно тяжело, то в 2023-м все немного воспряли духом и начали заниматься своими делами. Но что я не увидел в 2022-2023 годах — позитивной динамики канцелярии для офиса. И для меня это некий сигнал, что «офисный» бизнес (B2B) в том виде, в котором он существовал раньше, уже существовать не будет. Что мы ждём в «ХАТБЕР-М» от 2024 года, то это два момента: во-первых, ускорение рынка в запуске актуальных новых продуктов. Если ты медленный, значит, ты стоишь на месте. Hatber — достаточно быстрый, но можно ещё быстрее. Во-вторых, требовательных покупателей. Потребители будут изобретать всё новые и новые запросы. И именно конечные покупатели будут диктовать условия и задавать тренды. Мой прогноз — чем дальше, тем меньше у производителей и поставщиков влияния на конечных покупателей.

К.: Понимая и учитывая эти тренды, что предлагает «ХАТБЕР-М»?

Д.М.: Делать хороший продукт.



Доступная цена, достойное качество, красивый удобный товар. Потребитель должен понимать, что то, что он ожидает от этого продукта, он получит.

К.: Что значит «доступная цена»? У всех разное понимание этого выражения. Это низкая ценовая категория?

Д.М.: Нет, в низкой ценовой категории товара у нас практически нет. Доступная цена — это когда 85% населения в состоянии купить нашу продукцию без ущерба для семейного бюджета, за исключением каких-то отдельных специфических товаров. Ещё раз повторю: «ХАТБЕР-М» — это не про низкую ценовую категорию, в которой качество приносят в жертву.

К.: В каких товарных категориях для покупателей остаются важными бренд и качество, а в каких на первый план выходит вопрос экономии?

Д.М.: Бренд не имеет значения почти во всех категориях с мелким металлом — скрепки, кнопки, магнитики и так далее. То есть то, что покупают не из-за того, что это нравится, а потому что это необходимо. Ещё не так важен бренд товаров для использования в школах или продукции для корпоративного использования.

Другой вопрос — «домашний офис», когда человек выбирает для себя не по принципу «что дешевле», а то, чем ему будет удобно и приятно пользоваться. Тут, как правило, смотрят и на бренд, и на дизайн и особо не экономят.

К.: В 2024 году у вас появились новые товары в ассортименте.

Д.М.: Да, и достаточно много. Мы продолжаем наполнять ассортиментную матрицу — есть куда идти. Некоторые товарные категории оставались без внимания, сейчас мы их пересмотрели и перерабо-

тали. Мы ищем своего покупателя и подстраиваемся под его запросы.

К.: Вы начали выпускать товарные коллекции — это удачный опыт?

Д.М.: Это эксперимент, и он на начальном этапе. Важно понимать, что коллекция — это не набор разных предметов с одинаковым дизайном. Коллекция — это реализованная идея, в которой каждая вещь должна тщательно подбираться, чтобы вызвать положительные эмоции у того, кто будет всё время этим пользоваться. Такая продукция нужна ещё и для того, чтобы люди видели и понимали, что компания их слышит и предлагает то, что они ожидают, и что никто другой дать не сможет.

К.: Насколько зависимы продажи от экологической политики компании?

Д.М.: Если начинаешь убеждать людей в том, что благодаря компании экономится большое количество электроэнергии и/или природе ничего не угрожает, то на этом можно получить дополнительно 2-3% покупателей. Но я пока не знаком с опытом российских канцелярских компаний, выпускающих экологичную продукцию, у которых бы это привело к большому приросту покупателей.

К.: Как сделать так, чтобы о бренде говорили?

Д.М.: Бренд будет популярен в двух случаях: либо его агрессивно рекламируют, либо это «любовь с первого взгляда» с поддержкой от «сарафанного радио». Я думаю, что не бренд формирует хороший продукт, а наоборот — хороший продукт формирует бренд. И важно отметить: если компания долго рассказывает, что делает хороший продукт, но потом практика показывает обратное — вернуть уважение к бренду будет очень сложно.



зами «Большой четвёрки» (недели моды в Нью-Йорке, Лондоне, Милане и Париже. — прим.ред.) и адаптировать их под канцелярскую продукцию. Появляются интересные новые модельеры, их труд, как великое творчество, вдохновляет на смелые, неординарные темы, формы и отделки в нашей продукции.

К.: Используете ли ИИ-технологии в своей работе?

Е.З.: Нет. Мы не допускаем подмены работы талантливого дизайнера бездушным искусственным интеллектом. Эксперименты были, но он делает много ошибок, приходится за ним постоянно исправлять. Пока искусственный интеллект — новая игрушка, он как студент художественного колледжа, постоянно совершающий ошибки. А вот талант и золотые руки художника-дизайнера — это вечно.

К.: Какие тренды можете отметить в 2023 году?

Е.З.: Тренды — неотъемлемая часть моды, а мода изменчива и быстротечна, поэтому многие тенденции быстро теряют свою актуальность. Довольно сложно «выцепить» то, что будет в моде дольше трёх месяцев. Особенно сейчас, с учётом перенасыщенного информационного поля, дети очень быстро переключаются с одного на другое. В 2023 году задали тон песня «Капибара» и контурные мишки — они, кстати, будут и в коллекции 2024 года.

К.: Чем вы вдохновляетесь при выборе и создании дизайнов? Как рождаются дизайн-проекты?

Е.З.: Вдохновляет всегда труд других. Мне нравится смотреть новые идеи, вдохновляться пока-



твой почерк
berlingo



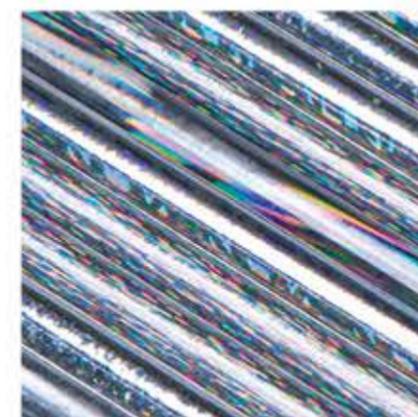
Вы можете не задумываться о том, из чего сделаны наколонтчик или корпус ручки, какая сталь применялась при изготовлении лезвия в точилке или почему рюкзак не промокает под дождём, но, независимо от того, с какой целью вы приобретаете товары бренда, вы можете быть в них уверены.

berlingo

Самые передовые
технологии в отрасли



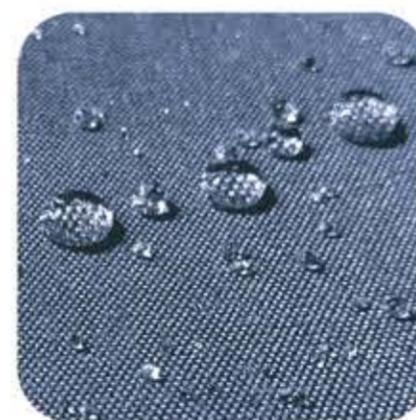
Технология письма
Smart Ink 2.0
Ручки с пониженной
вязкостью чернил



Японская лазерная
плёнка



Лезвия для точилок
из Германии

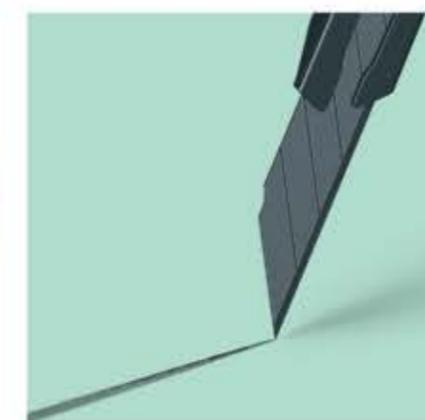


Непромокаемая
и суперпрочная ткань
Cordura 900

Реклама



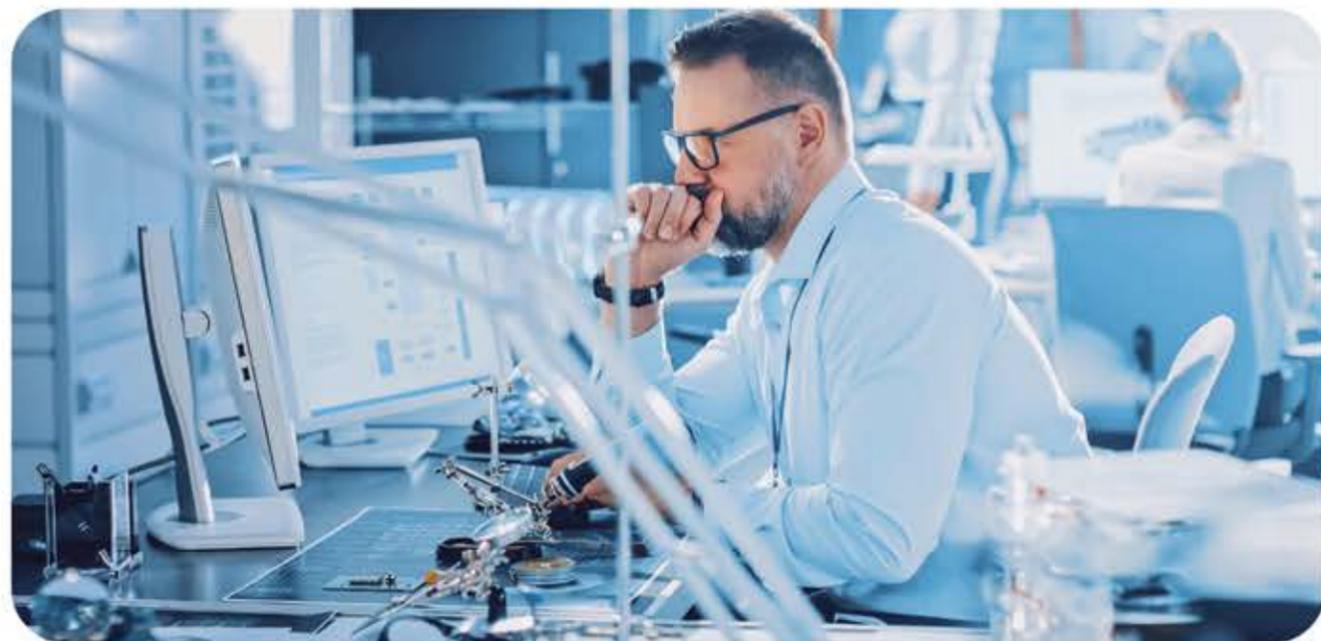
Супермягкие грифели
8A Supersoft



Сталь **SK2**

berlingo

твой почерк
berlingo



Быть лидером — значит постоянно развиваться и следить за тенденциями в мире. Для создания стильной и функциональной продукции Berlingo ищет и применяет новые решения, уникальные технологии, прочные и долговечные материалы.

berlingo

Незаметные глазу решения
качественно меняют жизнь



Современные материалы
и самые передовые
технологии в отрасли



R&D в Корее



Собственные
запатентованные
пресс-формы



Собственная
исследовательская
лаборатория



Строгий контроль
качества



Добровольная
сертификация
продукции

Реклама

berlingo

«Merlion: активное развитие и адаптация к новым тенденциям»

Сегодня часто говорят о том, что рынок пострадал от массового ухода известных брендов, образовав в нём вакуум. Но в этом вопросе важно то, как к этому относиться: как к потерям или новым возможностям для роста. О создании бренда, перспективных проектах и планах на будущее мы поговорили с Павлом Сугроровым, руководителем управления продаж канцтоваров компании Merlion.



Павел Сугроров
MERLION

Что позволяет вашей компании выстраивать прочные отношения с многими ведущими мировыми производителями?

Merlion – надёжный дистрибутор. Многолетняя история показывает внешним контрагентам стабильность стратегии и финансовую устойчивость нашей компании. Многими марками мы занимаемся более 20 лет в России и ЕАЭС. К примеру, KW-triO и Stick'N. Второй пример – относительно свежая марка в портфеле Merlion, Deli, представлена на

российском рынке более 15 лет, но начала активно развиваться и стала популярной только после заключения контракта с Merlion.

Последствия пандемии и санкционных ограничений для вашей компании стало толчком к укреплению позиций на рынке или привело к их ослаблению?

Уход многих зарубежных вендоров с рынка – конечно, существенная потеря для многих бизнесов. Но это только с одной стороны. С другой же – сейчас мы наблюдаем стремительное развитие отечественных брендов, что не может не радовать. У любой монеты всегда две стороны. Но отвечая на ваш вопрос – в целом Merlion во многом укрепил свои позиции на рынке.

Вы заявляете о том, что создаёте бренды, а не СТМы. Как происходит трансформация обычного продукта в нечто большее, наполненное смыслами?

Если рассуждать в предложенных терминах, то получится, что бренд – это СТМ с собственной лояльной аудиторией, готовой совершать принципиальный выбор. Для того, чтобы эту лояльность сформировать, нужно выполнить ряд действий. Определить ключевую аудиторию, провести исследования, найти глубинные инсайты и на их основе разработать платформу бренда – миссию, ценности, лестницу преимуществ. Далее каскадировать это в коммуникационную стратегию, затем в медийную. И это только 20% работы. Остальные 80% – это внедрение. Формирование и развитие бренда – это про репутацию, ощущения и воспоминания клиента. И это путь длиною в годы, по которому мы уверенно идём.

Можно ли говорить о том, что с уходом многих премиальных брендов из России, эта ниша ис-

пытывает некий дефицит? Или «свято место пусто не бывает»?

Потребность в товарах с признаком «премиальность» никуда не делась у российских потребителей. Это видно на примере PIQUADRO, где рублёвая цена следует за курсом, и хороший деловой рюкзак в РРЦ стоит уже 50+ тысяч рублей, а сбыт в штуках увеличивается. Поэтому ниша ушедших премиальных марок не останется пустой.

Какие из брендов, эксклюзивным дистрибутором которых вы являетесь, самые рентабельные и перспективные? А с точки зрения формирования положительного имиджа компании Merlion?

В первую очередь наши собственные бренды – Silwerhof и «Бюрократ». В частности, один из самых перспективных проектов Merlion – производство пластиковых папок под брендом «Бюрократ». Эта торговая марка сегодня имеет высокий потенциал и лояльность покупателей, и мы предлагаем продукцию по конкурентоспособным ценам и

требует значительных вложений, квалифицированного персонала и опыта в управлении сложным производственным процессом. Поэтому, хоть это и не самое прибыльное направление, его точно можно считать наиболее перспективным и привлекательным.

ОДИН ИЗ САМЫХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПРОЕКТОВ MERLION – ПРОИЗВОДСТВО ПЛАСТИКОВЫХ ПАПОК ПОД БРЕНДОМ «БЮРОКРАТ»

в короткий срок. В то же время мы, как производители, несём ответственность за контроль качества нашей продукции. У нас есть возможность быстро менять ассортимент, цветовую палитру, коллекции и модели, что является нашим очевидным конкурентным преимуществом. Тем не менее собственное производство пластиковых папок



бренд

Всемирно известные бренды всегда привлекают внимание и вызывают интерес. Прямые контракты с фабриками и эксклюзивная дистрибуция торговых марок KW-triO и Stick'N подтверждают репутацию Merlion как глобального, надёжного и современного поставщика канцелярских товаров. KW-triO предлагает офисным работникам высококачественные и функциональные продукты, отвечающие современным требованиям. Stick'N с помощью своих стикеров помогает миллионам людей выразить свою индивидуальность и использовать их в бизнес-целях. Чтобы развивать бренды необходимо постоянно находиться в режиме активного развития и адаптации к новым тенденциям — именно это делает Merlion инновационным поставщиком в канцелярской индустрии.

Какой канал сотрудничества с вашей ЦА вы считаете наиболее эффективным?

Традиционный канал продаж канцелярских товаров — регио-

**НЕОБХОДИМО
ПОСТОЯННО
НАХОДИТЬСЯ
В РЕЖИМЕ
АКТИВНОГО
РАЗВИТИЯ
И АДАПТАЦИИ
К НОВЫМ
ТЕНДЕНЦИЯМ.**

нальные реселлеры и розничные сети.

В рамках премии «Золотая Скрепка-2024» компания Merlion выдвинула 4 продукта из ассортимента собственного бренда Silwerhof. Расскажите, чем обусловлен такой выбор товаров на соискание премии?

Выбор пал на данные 4 продукта как на базовые товары в ассортименте для школы и творчества. Это бессменные лидеры в матрице собственной торговой марки, которые зарекомендовали себя у покупателей как качественный товар по привлекательной цене.

Планируете ли создавать новые СТМ или будете развивать существующие?

Сейчас мы не планируем создавать новые СТМ. Было принято решение сфокусироваться на развитии существующих брендов.

Какова политика компании в регионах?

Merlion продолжает работать с центрального склада (Быково, МО), опираясь на кросс-методы отгрузки через региональные хабы. Мы не открываем филиалы, поскольку для нас основной потребитель — это оптовики в своих гео зонах влияния. ❖





«Мы провели ребрендинг, получили новые мощности, а значит — и новые

ВОЗМОЖНОСТИ»



**Дарья
Борисова**

BG

bg — бренд с более чем 20-летним опытом с собственным производством в России. В 2023 году он увеличил ежемесячный объём выпускаемой продукции и прошёл обновление, которое сделает его ещё более узнаваемым и востребованным у потребителей. О важных этапах развития, пользе нейросетей и планах на будущее рассказала руководитель товарного направления «Бумажно-беловая продукция» холдинга «Рельеф-Центр» Дарья Борисова.

Дарья, расскажите, какие внешние и внутренние события оказали наиболее заметное влияние на бренд в 2023 году?

В первую очередь, увеличение производственных мощностей. В 2023 году мы сохранили оптимальные выпускаемые объёмы и темпы развития. А к концу года мы получили новые мощности, а значит — и новые возможности. Если говорить про внешние обстоятельства, то, наверное, мы все научились искать новые сырьевые и дизайнерские решения, справляться с трудностями в логистике и жить без европейских брендов.

Как вам кажется, меняется ли на фоне сегодняшних событий спрос на канцелярские товары в целом и продукцию bg в частности?

Сейчас мы видим, что потребительское поведение возвращается в прежнее русло: люди выбирают товары, когда они необходимы, а не закупаются впрок. Да и в целом канцелярский рынок остаётся одним из самых

устойчивых. При этом конечный покупатель всё так же требователен к качеству продукции. Большинство родителей ищут лучшее для детей в оптимальной для себя ценовой категории, и bg отвечает этим потребностям. Так, мы используем мелованный картон даже в обложках продукции эконом-сегмента.

Какими, на ваш взгляд, стали главные особенности продаж в 2023 году? И какие тенденции будут определять развитие рынка в 2024-м?

Мы отметили растущий интерес к патриотическому воспитанию молодёжи. Продукция с мотивами, посвящёнными истории и культуре России, пользуется особым



спросом, и в 2024 году эта тенденция сохранится.

Другой «длинный» тренд – образы, созданные нейросетями. Сегодня покупателю, будь он школьник, студент или сотрудник офиса, важно выделяться. Нейросети помогают воплотить самые удивительные идеи, а в комплексе с отделкой товар подарит особые эмоции.

Важным этапом развития бренда в 2023 году стало сотрудничество с иллюстраторами. Покупатели уже оценили истории про школьного кота, мотивы русских сказок и другие эксклюзивные дизайны. На наш взгляд, это прекрасная альтернатива ушедшим европейским лицензионным брендам.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о ребрендинге bg.

Наш бренд на рынке с 2001 года, и естественно, что за 22 года изменились и мы, и мир вокруг. Поэтому мы пришли к полному обновлению идеологической платформы, выведя на первый план такие ключевые ценности, как креативные дизайны, новаторство, атмосфера воодушевления и уважения. Внесли изменения в логотип, который стал совершенно другим. Добавили его на каждую обложку изделия бренда, чтобы bg лучше узнавали и сотрудники розничных сетей, и покупатели. И заметно расширили ассортиментный портфель.

Мы усилили ротацию и увеличили ассортимент. Всей командой следим за трендами: самыми популярными остаются товары в чёрной гамме и с героями аниме. Нельзя не упомянуть и наш хит – стекломорфизм, то есть эффект наложения матового стекла. Стали шире группы «Блокноты» и «Бизнес-тетради», увеличился ас-

“ АБСОЛЮТНЫЕ НОВИНКИ 2023 ГОДА – ШКОЛЬНЫЕ ТЕТРАДИ С ОФСЕТНОЙ ОБЛОЖКОЙ «ПЕРВАЯ ПЯТЁРКА».

сортимент сменных блоков для тетрадей на кольцах. Новинками стали нотные тетради и тетради с бумвинильной обложкой, которые мы выпускаем на собственном производстве. А в конце года мы запустили линию тетрадей с зелёной обложкой.

Абсолютные новинки 2023 года – школьные тетради с офсетной обложкой «Первая пятёрка». Серия с лаконичным оформлением особенно удобна для развития письма у младших школьников. Помимо этого, мы запустили в

производство тетради с пластиковой обложкой на 12 и 24 листа и с блоком на 48 листов. Серия Unitone выпускается как с полупрозрачной обложкой, так и в неоновых цветах.

В ассортименте бренда появились продукты с конгревным тиснением, флюоресцентной краской, вырубкой на обложке. Мы добавили отделки и в обложки альбомов: теперь они покрыты ламинацией, выборочным лаком, блёстками или имеют красивый эффект за счёт металлизации. Помимо этого, мы стремимся удовлетворить спрос на товары с эффектом бархатистого резинового покрытия. Оно создаётся за счёт софт-тач ламинации. Мы применяем её не только в тетрадях, но и в изделиях с твёрдой обложкой.

Насколько производство bg независимо от импортных материалов, комплектующих, иностранного оборудования?

Большую часть ассортимента мы производим на собственном оборудовании, и материалы у нас в основном отечественные. Многие вопросы технического обслуживания мы научились решать с помощью российских поставщи-



“ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА МЫ СОЗДАЛИ СЕРИИ ПРЕДМЕТНЫХ ТЕТРАДЕЙ «ФОТОСФЕРА» И «МИР БУДУЩЕГО».

ков или собственными силами. Что же касается сырья, то российские производители работают над повышением его качества, и при конкурентной ценовой политике оно может заменить большую часть импортного.

В 2023 году «Рельеф-Центр» приобрёл производственные мощности компании «Тетрапром». Как это повлияло на развитие bg?

Новые мощности позволили увеличить ежемесячный объём выпускаемой продукции. Показатели наличия ассортимента на складах компании остаются высокими, происходит ежемесячная ротация. Кроме того, мы можем организовать транзитную отгрузку до складов филиалов или напрямую партнёрам, что позволяет снижать расходы с обеих сторон.

Консолидация также помогла выделить обособленную альбомную линию и своевременно выпускать сезонные объёмы. А новая машина автоматической перфорации позволяет нарастить мощности по выпуску продукции под гребень. На товарах форматов А4 и А5 перфорация имеет круглую форму, что придаёт аккуратный вид.

Что вы считаете главными драйверами для развития бизнеса в нынешней ситуации?

Ориентацию на конечного потребителя, индивидуальность, уникальность и сохранение качества.

Чем ещё бренд удивит потребителей в 2024 году?

В первую очередь, новыми коллекциями для школьников. К сезону мы предлагаем ассортимент, который порадует и клас-

сическим моноколом, и трендами. Покупателям нравятся сюжеты с капибарами, объёмные фигуры, товары в чёрной гамме, патриотические образы и, конечно, всё розовое. Эти мотивы отражены в школьных дневниках, предметных тетрадях, регулярном ассортименте.

bg продолжает работать с иллюстраторами и нейросетями. С помощью искусственного интеллекта мы создали серии предметных тетрадей «Фотосфера» и «Мир будущего» – эксклюзивный ассортимент, который выделяется на полке.

Привлекут покупателей и четыре новые кросс-серии, которые выигрышно смотрятся и на витринах, и в жизни. Мы предлагаем аудитории собрать коллекции предметов в эксклюзивных дизайнах. В 2024 году мы продолжим ротацию ассортимента и добавим новые группы: черчение, акварель, цветная бумага и картон, расписания уроков и портфолио. Планируем расширить и обновить группу скетчбуков. А во второй половине года в портфеле бренда появятся изделия для планирования: ежедневники и календари. **К**



125

ЛЕТ

ВДОХНОВЛЯЕМ
НА ТВОРЧЕСТВО!

гаМа

◆ ЛИШЕМ ИСТОРИЮ ◆

★★★★★ СПАСИБО, ЧТО ВЫ С НАМИ! ★★★★★



СОХРАНЯЕМ ТРАДИЦИИ ИНЖЕНЕРА-ТЕХНОЛОГА
ФРИДЛЕНДЕРА

МОСКВА - РЯЗАНЬ

**Александр
Медовиков**
АЛЬЯНС



Не было идеи жить вечно,
идея была создать то, что будет

**ЖИТЬ
ВЕЧНО**

За каждой картиной стоит огромный труд и душа художника, а за каждым карандашом, который использовался для написания шедевра, — невидимый фронт профессионалов, которые слышат и понимают тонкости таких инструментов. О запуске нового производства, бизнесе через призму русских сказок и «карандашных делах» в эксклюзивном интервью для издания KanzOboz.LIFE рассказал Александр Медовиков, директор карандашной фабрики «Альянс».

Александр, вы запускаете новое карандашное производство. Можете подробнее рассказать об этом проекте?

Фабрика работает, уже полгода мы производим карандаши. Она находится в городе Кирове, на одной территории с фабрикой «Художественные материалы», но на своей земле. Площади достаточные, с возможностью роста при необходимости. Но пока задача освоить то, что построено. В данное время выпускаем детские цветные и акварельные карандаши в разных ценовых нишах, карандаши со стержнями неон и металлик, специальные каран-

даши для разных поверхностей и столярные, графитовую группу карандашей от 2Т до 14М. Делаем декоративную обработку торца карандаша, т.е. дип, выполняем перенос рисунка с плёнки на карандаш, так называемый hot printing, для любителей лицензий и декорированного корпуса карандаша, а также делаем перенос рисунка с любого вида фольги на карандаш и, конечно, с ластиком и без. Ещё производим короткие и двухцветные карандаши, карандаши «Джамбо». Профиль сечения корпуса различный — шестигранный, трёхгранный и круглый. Особая группа — карандаши для профессиональных художников, для этого направления будет полный ассортимент. Но это отдельный разговор.

На каких мощностях работает фабрика? Кто из участников канцелярского рынка задействован в этом проекте?

На сегодняшний день у нас два здания: одно — сама фабрика, другое — цех по производству дощечки. По оборудованию есть всё, что необходимо на сегодня с запасом, и свободные места для точечных приобретений нового, усовершенствованного или необходимого оборудования. Мы следим за тенденциями.

Учредители проекта, акционеры — фабрика кистей и мольбертов «АртАвангард» (ООО «Художественные материалы»), ПК химический завод «Луч», Акционерное общество «Завод художественных

красок «Невская палитра» и ваш покорный слуга. Одним словом, Альянс. Поскольку карандашами, если считать художественную школу, занимаюсь лет 60, меня и избрали директором фабрики.

Какова ёмкость российского рынка карандашей в штуках? Какую часть из этого объёма занимают деревянные карандаши, а какую — пластиковые?

Здесь у всех разная информация, оптимистическая и пессимистическая. У меня — второй вариант, и это около 600 миллионов штук карандашей в год. Думаю, что сейчас пластиковые карандаши занимают плюс-минус тот объём, который раньше занимали карандаши по пате (без бренда), которые в свою очередь переместились в эконом-нишу.

Какую долю рынка вы планируете занять в ближайшее время?

На рынок мы уже вышли, а доля рынка — это финальный или предфинальный результат, но перед этим есть список множе-



**В ДЕРЕВЯННЫХ
КАРАНДАШАХ
БОЛЬШЕ РЫНОК,
ИНТЕРЕСНЕЙ
ВАРИАТИВНОСТЬ
САМОЙ
ПРОДУКЦИИ.**



ства задач, которые надо последовательно решать. Первая из них — качество. Решения этих задач и помогут двигаться вперёд, определяя наше место на рынке и место в доле. Амбиции здоровые.

Есть какие-то «правила игры» на российском рынке карандашей?

Карандаши — часть канцелярского рынка, а не изолированный продукт, всё взаимосвязано. Если правила есть на рынке, то они есть в карандашах, если их нет на рынке, то нет и в карандашах. Поэтому как говорил В.И. Ленин, сначала надо внутри самих себя провести НЭП (Наведение Элементарного Порядка). В системе «детский карандаш/карандаш для профессиональных художников» нам и предстоит нарисовать своего «витрувианского человека». То есть системность Витрувия нужно грамотно наложить на стержни, и поэтому с самого начала работы мы чётко разграничили пределы работы с детскими стержнями «От и До» — с чего начинается работа в детских стержнях, когда и чем она заканчивается. Затем следующий аспект — когда и с чего начинается работа с профессиональными стержнями, как эти пропорции укладываются в

разновидности стержней. Пропорции Витрувия/Леонард — это наши пропорции соотношений ингредиентов внутри стержня для разных видов работ. Поэтому наше внутреннее правило — система.

В какие розничные магазины и сети вы планируете поставлять свою продукцию?

Для начала необходимо завершить разработку собственной ТМ, много вопросов, мы в самом начале. Но готовы поставлять даже в магазины своих конкурентов, пожалуйста, тестируйте, мы будем рады.

Есть ли в планах создание совместных проектов с другими компаниями?

Да, это комплементарные группы. Карандашной фабрике без этого нельзя. Обсуждаем варианты.

Почему вы решили открыть производство деревянных карандашей, а не пластиковых? Деревянные перспективнее или есть другие причины?

Причины есть. Хотя один из производителей уже производит пластиковые карандаши, а другой занимается производством продукции

из дерева, отличная база как основа. Поэтому решили, что есть возможность заниматься дощечкой для карандаша, как говорится, от «бревна», а не только пилить её из заготовок как раньше, а их в свою очередь покупать. В деревянных карандашах больше рынок, интересней вариативность самой продукции. Опять же группа АРТ. У пластикового карандаша есть ограничения, пластиковый стержень не даёт таких возможностей. Хотя пластиковым карандашам мы не говорим «нет» — определённые карандаши должны быть именно пластиковыми.

Что важнее качество древесины или качество грифеля в изделии?

Любое дерево, кроме липы (она мягкая и не требует дополнительной обработки), качественно парафинируется и при необходимости красится. Далее его пропаривают в парафине с краской и без неё, при определённой температуре и под давлением. Поры распаренной дощечки заполняются парафином, и в последствии, когда вы очиняете карандаш, этот парафин создаёт скольжение точилки вокруг корпуса очиняемого карандаша. Ощущение абсолютной мягкости дерева. Но на самом деле это ощущение мягкости создаёт скольжение точилки по парафину. Логичнее — иллюзия мягкости. Когда привозят окрашенные карандаши и говорят, что они из кедра, это такой же вариант. Весь смысл кедровой дощечки в красоте текстуры, поэтому карандаши из кедра обычно покрывают только лаком. По умолчанию это всегда так. Он виден сразу и поэтому стоит своих денег. Крашенный «кедр» — это миртовое дерево. Есть и другие заменители кедра с похожей текстурой, поэтому их и красят, чтобы скрыть текстуру, но сказать, что кедр. А запах от дерева могут сделать



Члены Политбюро любили всё конспектировать карандашом. И по их просьбе, а заодно и конструкторских бюро, начались разработки графита, и соответственно карандаша, который бы не пачкал ладонь при письме, не растирался и не смазывался под линейкой при работе на кульманах в конструкторских бюро. Из южно-уральского графита был создан стержень, именно который получил название и патент как «Конструктор». Во все графитовые карандаши заклеивался этот стержень, но для чертёжников и конструкторских бюро сделали большой диапазон градаций от твёрдого к мягкому.

хоть клубничный — эссенция тоже добавляется при пропарке.

В стержнях же легче увидеть хорошее или плохое. Конечно, можно мягкость стержня создать преобладанием парафина над пигментом, но это приводит к «мыльности» карандашей. В случае преобладания каолина над пигментом — получаются «гвозди». Как правило, тот, кто, куда и в какую ценовую нишу или целевую группу, отправляет свои карандаши, понимает каким вариантом воспользоваться. К тому же, когда тестируют карандаши — всегда тестируют стержень. Вероятно, он важнее. Но сразу после цены.

Насколько известно, грифель по-прежнему импортируется в Россию из других стран. На ваш взгляд, изменится ли эта ситуация? Каковы перспективы производства грифеля в России?

Производство графитового стержня не рассматриваем по определению, уже нет таких мест и того персонала, кто отважит-

ся его производить. Стержень привозится из Китая, а там всё больше и больше требуется увеличение его производства, поскольку карандашные фабрики строятся уже в тех странах, где кроме скальных пород или песка и пыли, ничего нет. Поэтому вместе со стержнем туда приходит оборудование, дощечка, краски и далее по списку. В России остались только графитовые рудники в районе Забайкалья, откуда поставлялся графит в позапрошлом веке Фаберу, на севере и южном Урале известны месторождения «голубого» графита, который шёл на изготовления стержня «Конструктор». Да-да, именно стержня — патент «Конструктор» был выдан на стержень, а не на карандаш. Карандаш обязан этим именем стержню.

Почему «голубой» графит, если в природе он всегда чёрный?

Его так называли, потому что при рисовании этот графитовый стержень имел холодный оттенок чёрного цвета. В последствии, для экономии, для него был сделан неокрашенный лаковый деревянный корпус и название стержня плавно перетекло на карандаш. Стержень был действительно уникален, не мазался, не пылил. Мы это понимали, когда было длительное рисование многофигурных композиций в течение долгого семестра. Рисунок всегда выглядел незамыленным, свежим, а белая бумага светилась из-под штриховки. Будучи директором карандашной фабрики «Красин» я ознакомился с патентом на стержень «Конструктор». В Китае нет «голубого» графита. Там другие подходы к графитовому стержню, для внешнего рынка, в зависимости от уровня заказчика в большинстве случаев графит без добавления сажи. Для внутреннего рынка — сажа



производство

с добавлением графита. Стержни с добавлением сажи видны сразу — они пылят и имеют тёплый (желтоватый) оттенок. В них сложнее произвести диапазон градаций, и это заметно. Сейчас в России можно будет производить только цветной стержень, но экономии на масштабе не получится. А значит это определённое качество, целевая группа и цена. Если удастся получить «качество», то думаю, цена будет волновать.

Существуют различные виды карандашей, вы упомянули об этом, например, детские и художественные. Можете пояснить, в чём их принципиальные различия?

Карандаши АРТ — это серьёзно, и это не просто различные, а принципиально разные стержни как основа идеологии. Здесь как в русских народных сказках про три дороги: на развилке камень с названиями дорог. Если вам нужна серьёзная художественная группа, то с вашей стороны на камне написано, что ваши конкуренты на дороге называются Faber, Derwent, Creta, Koh-i-Noor, Bruynzeel и так далее. Но этого дела не надо бояться. Это дело надо любить и просто понимать кто, где, какие стержни и для чего производит.

Тем не менее на этом пути недостаточно сделать просто карандаш с дипом (декоративной обработкой торца карандаша), поставить на нём номер, звёздочки и на коробке обозначить, что они художественные. А внутрь корпуса карандаша заклеить детский стержень. Здесь ошибка начинается с самой такой идеи и заканчивается ужасом в глазах художников. Это со слов тех, кто пишет, звонит, приезжает и спрашивает о стержнях.

В чём заключается ошибка?

Детский стержень для мягкости запарафинирован. Эти стержни не

смешиваются на бумаге благодаря входящему в состав стержней парафину, который укладывается слоями воска. Свечи не смешиваются. Оптическое смешение цветов происходит только в глазах у детей, они больше двух-трёх раз не смешивают цвета. Это как накладывать цветную прозрачную плёнку друг на друга. А для художника необходимо многократное смешение цветов именно на бумаге. Минимум до 4-6 раз, для корректировки тона и цвета. Хотя грамотному художнику в карандашах возможно столько и не надо, нарушается верхний слой структуры бумаги, забивается рисунок, он перестаёт дышать, но больше это зависит от задач и техники рисования. Поэтому при разговоре о художественных карандашах или о построении системы АРТ, ситуации «доктор, вы знаете, я немножко беременна» не бывает. Надо делать либо детские карандаши, либо профессиональные. Делать карандаши изначально правильно. Либо детские и профессиональные, но только с абсолютно разными стержнями.

Это мы рассмотрели разницу только в одном компоненте, не

затрагивая сам стержень. Искусство, как и многое другое, это наука. И чем выше художник, тем его искусство основывается на большем количестве законов. Зная свои проблемы в бытность профессиональным художником, сейчас хочется сделать карандаши для детей и профессиональных художников, чтобы они могли в полной мере удовлетворить свои потребности и реализовать талант. Генри Форд продавал не автомобили — он продавал свободу через возможность передвижения на автомобилях. Вот и наша задача — производить не просто карандаши, а производить возможность реализовать себя и свой талант большому количеству одарённых людей. Этим мы продолжаем добрую традицию наших учредителей — производить продукцию для детей и профессиональных художников. А инструмент для этого — наша карандашная фабрика «Альянс», которая, как у Ахматовой в «Хочу тебе покоя не давать», постоянно шепчет. **К**

Полную версию интервью можно прочитать на порталах KanzOboz.ru и KidsOboz.ru



Ballet. Бумага имеет значение

25

ЛЕТ БЕЗУПРЕЧНОГО КАЧЕСТВА



Реклама



Светогорский ЦБК

«Мы следим за всеми трендами и инновациями на рынке»

Многие участники канцелярского рынка с опасением смотрят в будущее. Но есть и другое мнение: несмотря на санкционную политику, индустрия канцелярских товаров полностью адаптировалась к текущим реалиям. И даже такая болезненная тема, как переориентация покупателей на онлайн-шопинг, при грамотной стратегии предприятия — не скажется на «самочувствии» компании. О решении идти по пути диверсификации ассортиментного портфеля, необходимости автоматизации бизнес-процессов и о том, как заинтересовывать потребителей рассказал Евгений Озар, генеральный директор компании «Эксмо».



Евгений, на ваш взгляд, что важно учитывать при грамотном подходе к выбору ассортимента? Грамотный выбор ассортимента — это сложный и творческий процесс, требующий большого опыта. Наша команда имеет большую базу практических знаний и с удовольствием поможет всем желающим. Мы уделяем особое внимание рыночным тенденциям и надеемся на активное сотрудничество с нашими партнёрами.

Евгений Озар
ЭКСМО

Основной совет при подборе ассортимента — регулярно отслеживать результаты продаж, анализировать полученные данные и экспериментировать с новыми решениями.

Как изменились запросы потребителей в 2023 году? Какие основные тенденции можете отметить? Потребители всё больше обращают внимание на дизайн продукции и уделяют внимание эстетике и стилю. В 2023 году стоит отметить увеличение влияния цифровых технологий на дизайн продукции, рост интереса к индивидуальным и персонализированным дизайнам, возвращение к элементам ретро, включая стили и мотивы из прошлых десятилетий.

Не кажется ли вам, что потребитель перестал ориентироваться в ассортименте, в том числе из-за огромного объёма, и товар «продают» только цена и выкладка? Цена и выкладка всегда имеют большое значение в продажах, однако не стоит недооценивать потребителя. Потребители по-прежнему ценят индивидуальный подход, качество продукции, эксклюзивные дизайны и другие аспекты.

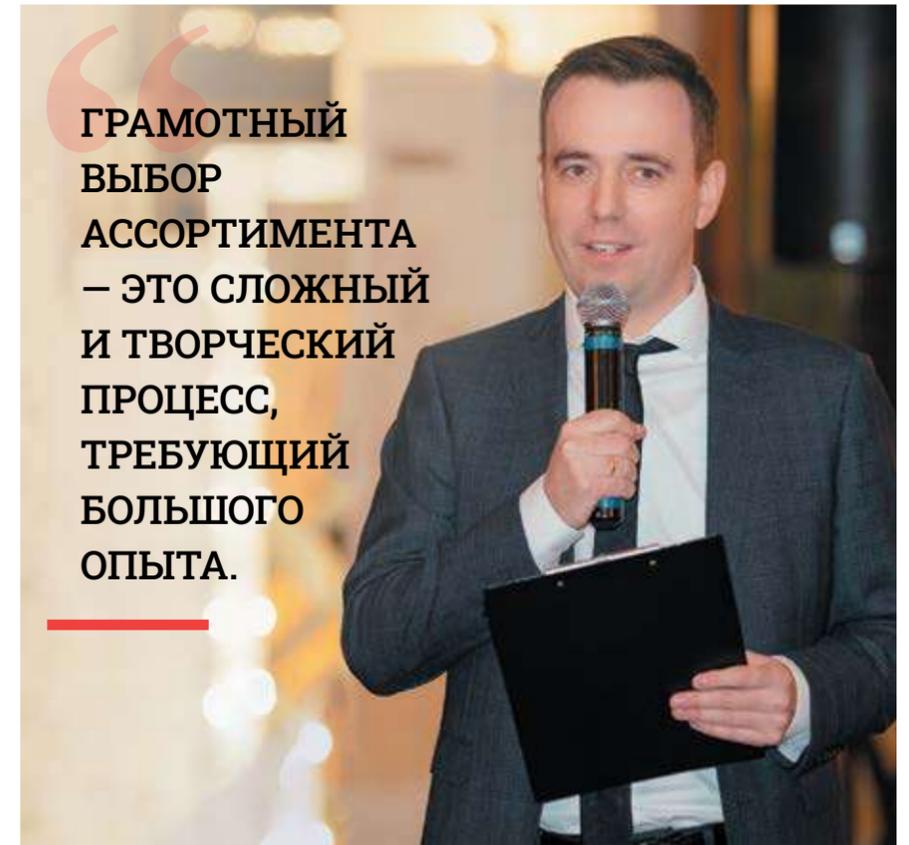
Поделитесь ключевыми показателями компании за 2023 год.

Мы ещё подводим итоги, поэтому данные предварительные — по нашей оценке в 2023 году канцелярский рынок в России, скорее всего, не вырос. Положительная динамика наблюдается в канале интернет-продаж, где основными драйверами развития являются маркетплейсы, в секторе продаж FMCG клиенты говорят о высоких остатках на начало 2023 года, в книжных магазинах снижение трафика на 10%, а канцелярская розница показывает небольшой прирост. Наша компания продемонстрировала прирост на уровне 7% за счёт запуска новых товарных категорий и активной работы с партнёрами. Показатели в рублях и штуках сопоставимы — в 2023 году практически не было роста отпускных цен.

С учётом того, что планирование своих дел всё больше и больше переходит в цифровой формат, можно ли говорить о том, что наблюдается спад спроса на календари и датированную продукцию?

Да, с учётом распространённости цифровых средств планирования, таких как электронные календари и приложения для управления задачами, наблюдается снижение спроса на традиционные бумажные изделия для планирования. При этом, несмотря на цифровой прогресс, у некоторых групп потребителей по-прежнему существует интерес к традиционным календарям и ежедневникам. Например, люди могут предпочитать физический формат для визуализации планов, создания записей и подчёркивания важных событий. Бумажные календари и ежедневники могут быть использованы в качестве подарков, а также осталась неизменной традиция использовать календари в офисах. В компании «Эксмо»

ГРАМОТНЫЙ ВЫБОР АССОРТИМЕНТА — ЭТО СЛОЖНЫЙ И ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, ТРЕБУЮЩИЙ БОЛЬШОГО ОПЫТА.



спрос в категориях ежедневники и календари показывает стабильную положительную динамику, в 2023 году прирост составил более 10% в данных группах (в рублях и штуках).

На ваш взгляд, рынок канцелярских товаров по-прежнему находится в условиях неопределённости с поставками сырья и материалов? Какое влияние санкционная политика оказала на деятельность вашей компании?

По нашему мнению, рынок канцелярских товаров полностью адаптировался к нынешней санкционной политике, налажены поставки из так называемых дружественных стран и т.д. Наша компания вообще не испытывала всё это время проблем с поставками ни материалов, ни товара, так как изначально работала с компаниями из Юго-Восточной Азии.

Какие главные уроки для себя вынесла компания «Эксмо» с учётом сложного периода последних нескольких лет? Какие нововведения были уже интегрированы в рабочие процессы?

Мы пошли по пути диверсификации ассортиментного портфеля. В нашей матрице появились пеналы, папки, раскраски, прописи, закладки, мы расширили группу бумажно-беловых продуктов: большая коллекция по скетчбукам и бумаге для рисования, где предложены как базовые позиции, так и для профессиональных художников, появилось много изделий для студентов. Мы активно занимаемся развитием производственных мощностей, более 80% изделий от годового выпуска производится на наших фабриках, прирост производства продукции «Эксмо» на собственных площадках в 2023 году к 2020 году составил более

тенденции рынка

ОПРЕДЕЛЯЮЩИМИ ФАКТОРАМИ СТАНУТ УСИЛИЯ РЫНКА ПО ВЫПУСКУ НОВЫХ ИНТЕРЕСНЫХ ПРОЕКТОВ.

60%. Развитие компании невозможно без автоматизации бизнес-процессов, этому моменту я уделяю очень много времени, стараясь ускорить принимаемые в компании решения.

Какой вид дизайна обложки самый популярный по результатам ваших продаж? Какие элементы дизайна были модными в 2023 году?

Стремительное развитие нейросетей наделало немало шума в последнее время. Это прослеживается и в предпочтениях наших покупателей — во втором полугодии мы наблюдали бум популярности дизайнов, созданных нейросетью. Всеобщая «капибаромания» составила серьёзную конкуренцию искусственному интеллекту и легла в основу одной из наших ключевых коллекций. И конечно, наши эксклюзивные проекты с художниками — амбассадором нашей программы стал проект с молодой художницей MadnessMalina, иллюстрации которой нашли отклик в сердцах наших покупателей.

Если говорить о самых топовых отделах 2023 года, то в нашей программе это, несомненно, ламинация Глиттер, которая отличается оригинальными переливами, бликами и сиянием. Эта отделка способна преобразить даже статичное изображение. В целом материалы, которые напоминают стеклянные или голографические текстуры сейчас очень популярны. Многоуровневый конгрев с подробной детализацией и обложки с высоким

лаком в сочетании с трендовыми дизайнами также стали одними из самых популярных отделок.

Какие технологии и инновационные решения применяются вами при производстве продукции?

Компания «Эксмо» традиционно применяет все имеющиеся на данный момент технологии, например, в обложках для тетрадей применяется более двух десятков отделок или их комбинаций. Мы следим за всеми трендами и инновациями на рынке полиграфической продукции, в том числе мировом, и стараемся их внедрять в наше производство.

Расскажите о новинках, которые планируете представить в ближайшем будущем?

Мы запускаем линейку аксессуаров, которая продолжит нашу офисную коллекцию. В неё входят офисные папки разных форматов, кардхолдеры, обложки для паспорта, пеналы-органайзеры для ежедневников. Планируем коллекцию пишущей канцелярии, которая логично продолжает нашу основную программу бумажно-беловой продукции.

Какие планы у вашей компании на 2024 год?

В 2020 году мы разработали стратегию развития на 5 лет и все эти годы реализуем принятый план. В 2024 году мы планируем продолжать воплощать в жизнь принятую стратегию, заниматься развитием производственной площадки, диверсифицировать

ассортиментный портфель компании, реализовывать маркетинговый план по продвижению продукции, участию в конференциях и выставках.

Каким с учётом нынешних трендов вам видится будущее канцелярской розницы России?

Последние годы, начиная с пандемии, показали, что специализированная розница на канцелярском рынке достаточно устойчива к изменениям и смогла преодолеть кризисные периоды. Да, потребление онлайн будет нарастать, при этом пока логистика через маркетплейсы не выгодна по продукции дешевле 100 руб. Многим людям принципиален шопинг в розничных магазинах, потому что хоть маркетплейсы и удобны с точки зрения расположения и широты выбора, но с точки зрения психологии тактильный контакт и эмоциональная связь с продуктом для человека очень важны. Периодически делая заказ на маркетплейсах, люди получают товар в непотребном виде или совершенно не то, что хотели или не в те сроки. Поэтому у розничных магазинов в этом есть преимущество перед онлайн-шопингом: ты видишь то, что покупаешь, сразу получаешь товар и приобретаешь ценность общения с персоналом розницы. Определяющими факторами для традиционных канцелярских магазинов станут усилия рынка по выпуску новых интересных проектов, привлекающих трафик покупателей. «Эксмо» будет активно реагировать на все ключевые тренды. **К**



КАНЦЕЛЯРИЯ
КАК ИСКУССТВО



ЭКСМО

Реклама

творческий порядок

В 2024 году один из самых узнаваемых производителей товаров для творчества на российском рынке «ГАММА» отмечает 125-летие. Генеральный директор АО «ГАММА» Святослав Казицын рассказал о планах на юбилейный год, расширении производства и новинках ассортимента.

**Святослав
Казицын**
АО ГАММА

«Запрос на самовыражение будет только расти»



Святослав, какие планы на юбилейный год?

Мы планируем выпуск юбилейных серий детской и художественной продукции. Для партнёров готовим конференции и другие мероприятия, для художников – творческие туры. Помимо этого, пройдёт третий фестиваль творчества и современного искусства «АртГАММАФест». В Рязани готовится к открытию наше арт-пространство.

Что планируете сделать для дальнейшей популяризации бренда?

У нас запланирована обширная программа, в том числе большая рекламная кампания. Продолжим и точечную работу с пользователями нашей продукции: школьниками и студентами, педагогами и художниками. «ГАММА» регулярно поддерживает творческие и образовательные проекты, благотворительные события по всей России. И, конечно, будем продвигать онлайн-школу «АртГАММА» и фестиваль «АртГАММАФест».

“
ТВОРЧЕСТВО
ПОМОГАЕТ
РАЗВИВАТЬ
КРЕАТИВНОЕ
МЫШЛЕНИЕ,
СНИЗИТЬ
УРОВЕНЬ СТРЕССА
И УЛУЧШИТЬ
НАСТРОЕНИЕ.

творческий порядок

Как изменился ассортимент в 2023 году? Что ждать поклонникам бренда в 2024-м?

В детском ассортименте: выпустили серию акварельных карандашей российского производства в серии «Классическая», ввели в продуктовый портфель пластиковые карандаши. Представили детские альбомы для рисования премиум-качества, папки для акварели и папки для рисования. «ГАММА» расширила цветовую палитру художественной гуаши, акварели и акрила. Добавили новые категории – маркеры для скетчинга, профессиональную бумагу для акварели, скетчбуки, художественные акварельные и цветные карандаши, чернографитные карандаши, ластик-клячки.

Самая ожидаемая новинка – профессиональная художественная сухая пастель, которую разрабатывали вместе с художниками-пастелистами. В конце 2023 года вышла лимитированная серия кистей Gold с синтетическим ворсом высшего качества. Она появится в продаже в 2024 году.

Вы планировали расширить производственные мощности. Какие планы реализованы?

Открыли новый цех по производству сухой пастели, расширили цех по производству палитр, стаканов-непроливаек и другой полимерной тары.

Поделитесь опытом внедрения технологий бережливого производства. Какой эффект вы видите от реализации проекта?

Мы успешно внедрили многие инструменты. Самыми результативными считаем систему рационализации рабочих мест 5С, картирование потока создания ценностей, «экран проблем». В итоге снизили себестоимость продукции, улучшили производственные процессы и повысили лояльность сотрудников к изменениям.

“**САМАЯ ОЖИДАЕМАЯ
НОВИНКА – ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СУХАЯ ПАСТЕЛЬ.**”



Какие тенденции на рынке товаров для творчества будут ключевыми в 2024 году?

Художественные товары способствуют развитию как детей, так и взрослых. Творчество помогает развивать креативное мышление, снизить уровень

стресса и улучшить настроение. Сейчас на это есть большой запрос. Кроме того, это способ отвлечься от гаджетов, сосредоточиться на своих мыслях. В связи с этим индустрия товаров для творчества продолжит расти. **к**

б g

Бумага впечатлений

- Внимание к качеству
- Трендовые дизайны
- Регулярное обновление коллекций

Реклама

Уникально и непохоже: идеи, технологии, решения

Трудно найти канцелярский магазин в России, где бы не знали компанию «Рекламные штучки». Именно она специализируется на разработке и продаже оборудования для выкладки и размещения канцтоваров. И делает это уже более 15 лет! В преддверии главного канцелярского события, выставки «Скрепка Экспо», мы пообщались с Андреем Зубаревым, генеральным директором «Рекламных штучек».

Компания «Рекламные штучки» находится в постоянном движении и развитии. Расскажите про ваш 2023 год? Какие интересные события можете отметить в жизни компании?

Да, мы не стояли на месте. За прошедший рабочий год мы укрепили своё положение на Wildberries и Ozon с демо-системами и подставками, придумали много интересных изделий для ведущих канцелярских брендов, расширили ассортимент торгового-рекламного оборудования (системы «Крепыш» и «Ай-Петри»), сняли много обзоров оборудования в магазинах наших клиентов и ещё больше видеороликов про нашу продукцию.

Давайте по порядку. Расскажите, что подтолкнуло вас продавать продукцию на маркетплейсах? О каком ассортименте идёт речь? Выйти на маркетплейсы была наша давняя мечта. Там мы про-

даём наш старый ассортимент — подставки под рекламу, меню-холдеры, планшеты, визитницы, демо-системы, горки и всевозможные подставки для бытовых нужд. Этим направлением занимается моя супруга Вера. Началось всё с того, что мы обнаружили у себя на складе много старинных заготовок для изделий, которые уже давно не продавались (точнее их не выкупил, как обещал, один большой канцелярский оптовик). Мы решили их распродать. Сделали для них красивые карточки, вывели на маркетплейсы и... пошло-поехало. Эта партия ушла быстро, а спрос стал стремительно расти,

Андрей Зубарев
РЕКЛАМНЫЕ ШТУЧКИ



и мы продолжили производить этот товар. Сейчас это стабильный канал продаж. Есть ещё один плюс — детали для этих изделий маленькие, мы вставляем их в пустые места при резке текущих заказов. Тем самым получаем ещё и безотходное производство. Наш оборот по маркетплейсам вырос за 2023 в 4 раза, и мы продолжаем учиться и постигать механизмы работы этой торговой системы.

Ассортимент на маркетплейсах — это не торгового-рекламное оборудование для магазинов канцтоваров, правильно?

Да, верно. Горки «Ай-Петри» и «Канцлер» вряд ли нужны домохозяйкам. Это два разных ассортимента и направления.

Расскажите про новинки в канцелярском направлении? Что интересного появилось из оборудования для оснащения магазинов канцтоваров?

В этом направлении мы продолжаем укреплять свои позиции и активно работаем с сетями («Леонардо», «Комус», «ОфисМаг») и франшизами («Графстор», «Комус», «КанцПарк»). Конечно, мы интересны и независимым предпринимателям, которые уже открыли или собрались открывать канцелярский или книжный магазин. «Рекламные штучки» снимают все вопросы по поводу того, как раскладывать и размещать канцтовары. Для каждой группы товара есть своё оборудование с разными вариациями. Для ручек — новая система «Желоб» и горки «Ай-Петри», для мелкой офисной канцелярии — горки «Аксай» и лотки «Маг», для тетрадей и ежедневников — модуль-секции, система «Крепыш» и новые «Ай-Петри.Тетради», а если для продажи художественных товаров у нас также есть много разных горок, лотков, полок из серии «Ван



“ МЫ СТАРАЕМСЯ СЛЫШАТЬ СВОИХ КЛИЕНТОВ И СОЕДИНЯТЬ ИХ ИДЕИ С НАШИМИ ЗНАНИЯМИ И ОПЫТОМ. ”

Гог» и «Айвазовский». Самые популярные модели оборудования есть в наличии, а это упрощает и ускоряет процесс открытия.

Андрей, это всё хорошо, но как показать клиенту, как это работает?

Для этого и существует наш YouTube-канал. Чтобы показать и объяснить, как работает оборудование в торговой точке, мы снимаем обзоры в магазинах наших клиентов. Началось всё с обзора в «Пространстве творческих людей». Там мы сняли подробное видео про то, как можно продавать художественный ассортимент и канцтовары. Потом сделали обзор в магазинах «Канцлер», сети «Графстор», «Красный Карандаш». Эти видео очень интересны владельцам и управляющим магазинов, а также ме-

неджером брендов. Видеообзоры экономят время (не надо ехать в другой город, чтобы увидеть всё самому), расширяют кругозор и, я считаю, положительно влияют на развитие всей канцелярской розницы. Кстати, последние три обзора: самого маленького магазина «Карандашик», магазина «КанцПарк» из Куркино и «Необычного Комуса» по просмотрам бьют все рекорды. Наверное, это интересно всё-таки не такому узкому кругу, как мы полагали.

Можно рассматривать эти видео в качестве инструкции по открытию магазина?

Напрямую вряд ли. Но мы в своих видео показываем, что красивая, правильная и эффективная выкладка канцтоваров — просто. А это уже половина дела. Кроме того, мы выпускаем тематические

бизнес

видео, например, «4 эффективных выкладки тетрадей», «Как продавать точилки и ластики?», «6 способов продажи ежедневников» и т.д. В них мы показываем, как с помощью оборудования от «Рекламных штучек» выкладывать и продавать тот или иной товар.

Вы любите комбинировать оргстекло с ЛДСП, металлом и деревом, надевая изделия новыми свойствами. Какие ещё технологии вы начали применять?

Нам понравилось соединять пластики и сталь. Пластик — гибкий, прозрачный и мягкий материал, а чёрная сталь — это жёсткость и надёжность. На этой основе у нас вышло две новые горки «Ай-Петри» (под ручки, карандаши, маркеры) и «Ай-Петри.Тетради». Это уникальные супервместительные горки с отличной ценой. Они идеальны для оснащения любых канцелярских розничных точек. Мы их пока держим в секрете и представим на выставке «Скрепка Экспо» в этом году. Надеюсь, что эти горки будут положительно оценены посетителями.

Также за год серьёзно пополнился ассортимент изделий из стальной проволоки. Нам очень нравится этот материал, и по нему есть много идей. Кстати, в серии подвесного оборудования



ЧТОБЫ ПОКАЗАТЬ И ОБЪЯСНИТЬ, КАК РАБОТАЕТ ОБОРУДОВАНИЕ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ, МЫ СНИМАЕМ ОБЗОРЫ В МАГАЗИНАХ КЛИЕНТОВ.

«Крепыш» мы как раз соединяем сталь и стальную проволоку. Эта система для тех, кто любит основательно оборудовать магазины.

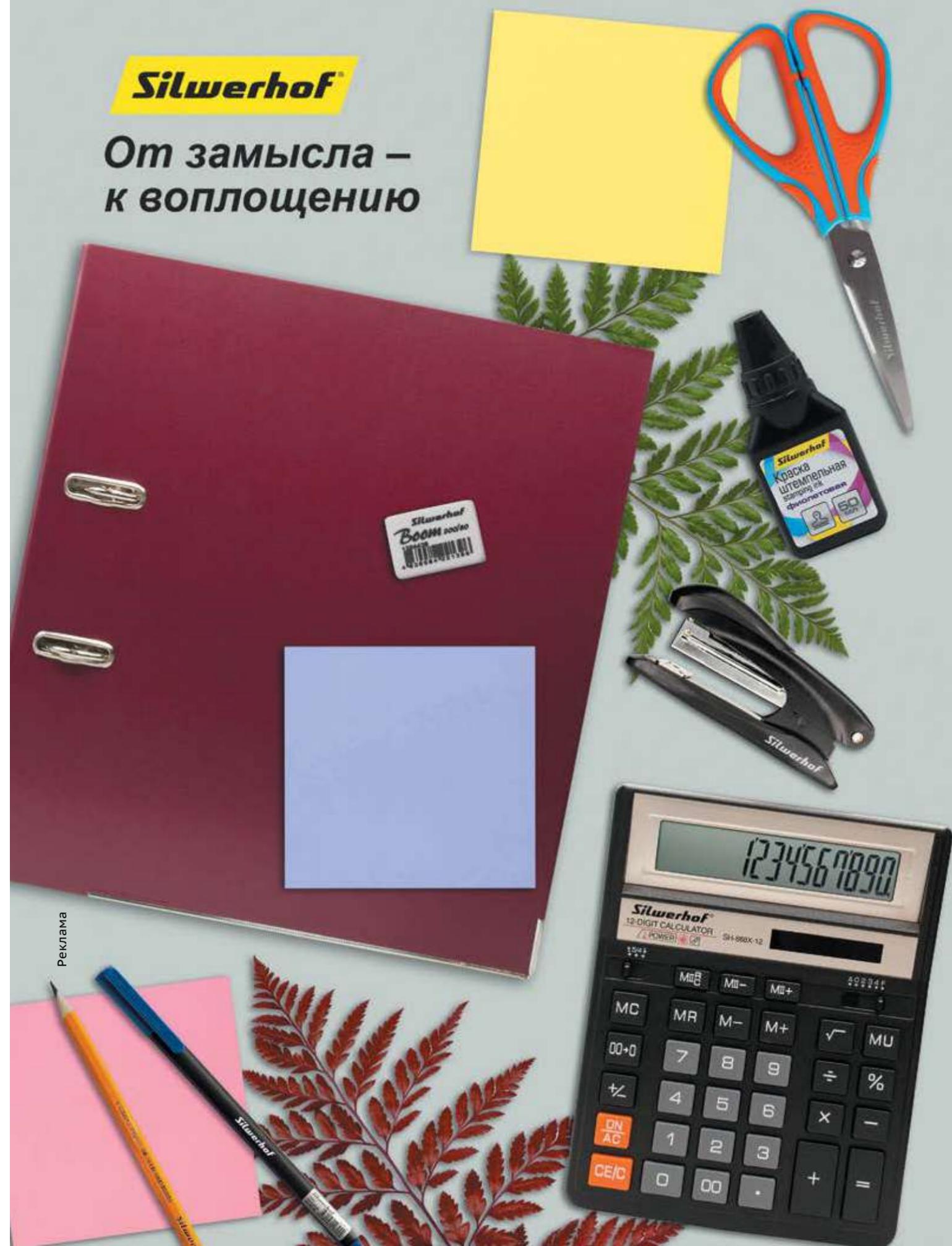
Что вдохновляет вас на создание новых изделий? Всё ли придумываете вы сами?

Я сам мало что придумываю. Большинство инженерных решений принадлежит моему отцу, Андрею Михайловичу Зубареву. Он — профессиональный конструктор. А идеи нам дают наши клиенты. Вы не представляете, сколько умных и талантливых людей в канцелярской рознице. Мы стараемся слышать своих клиентов и соединять их идеи с нашими знаниями и опытом. Результатом такого сотрудничества стали горки «Ай-Петри», горка для мелкой офисной канцелярии «Аксай», новая система «Желоб», модули «Перфо+» и много разных моделей. Я советую посмотреть ролик «Если открывать, то

такой» про магазин «КанцПарк из Куркино» — яркий пример, как человек своими идеями меняет и улучшает торговое пространство не только у себя. Многие партнёры этой франшизы переняли концепцию и идеи этого магазина.

Сложно найти канцелярский магазин, где нет «Рекламных штучек». Вы так и продолжаете делать оборудование для крупных канцелярских брендов?

Да. Brauberg, Pentel, Bruno Visconti, Vista Artista, Гамма — мы бережно относимся к нашим партнёрам и стараемся не только искать для них уникальные решения, но и технологии. Важно, чтобы брендированное оборудование для ручек, маркеров, краски, ежедневников было уникальным и непохожим — нашим конструкторам и дизайнерам доверяют не просто сделать подставку, но и увеличить продажи, повысить узнаваемость бренда. ❀



Silwerhof

От замысла —
к воплощению

Реклама

«Участие

во франчайзинговом проекте помогает избежать типичных ошибок на старте»

Роман Дупло
ГРАФСТОР

Быть владельцем розничного бизнеса — значит взять на себя ответственность за все аспекты его функционирования. От управления ассортиментом и взаимодействия с поставщиками до продвижения магазина на рынке. Как показывает практика, развитие бизнеса по франшизе может быть гораздо проще и эффективнее, чем создание своего уникального проекта с нуля. Владелец одного из успешных магазинов сети «ГРАФСТОР» Роман Дупло из Мурманска рассказал, как франшиза помогает облегчить процесс развития бизнеса в сфере розничной торговли.

Роман, чем вы руководствовались, принимая решение открыть розничный бизнес с помощью франшизы?

Выбрать франшизу меня побудило отсутствие опыта ведения бизнеса в рознице канцелярских товаров. Участие во франчайзинговом проекте помогает избежать типичных ошибок на старте и открыть торговую точку в максимально сжатые сроки, используя опыт поставщика.

Почему остановили свой выбор на франчайзинговом проекте «Графстор»?

Мы уже не первый год работаем с компанией «Самсон». Это партнёрство для нас стало успешным, поэтому решили продолжить двигаться в сторону розничного направления с «Графстором». Нам более чем устраивает логистика. Доставки в Мурманск регулярные и практически без сбоев.

Также условия открытия магазина. «Графстор», в отличие от схожих франчайзинговых проектов, дают нам возможность дополнять до 30% ассортимента торговой точки товарами, которые не входят в рекомендованную матрицу. Мы, например, выбрали мягкие игрушки.

Насколько совпали ваши ожидания и предоставленная бизнес-модель с реальностью?
Совпали на 100%.

Какие у вас планы на 2024 год? Планируете ли расширение сети, ассортимента или просто ожидаете увеличения оборота?

Мы собираемся продолжить стратегию развития, выбранную в 2023 году. Если коротко, то в действующем магазине «Графстор» хотим вдвое увеличить товарооборот.

Достичь этих показателей будет непросто. Но у нас есть понимание, как это сделать: продолжим

оптимизацию матрицы в сторону увеличения ликвидности ассортимента, а также будем наращивать рекламную активность. Мы запустили партнёрскую программу для библиотек и художественных школ Мурманска, проводим мастер-классы, развиваем соцсети и онлайн-продажи. Все это уже дает хорошие результаты.

Также в 2024 году есть планы по расширению сети розничных магазинов. Совместно со специалистами отдела развития франшизы «Графстор» мы уже присматриваем подходящие помещения. Уверен, у нас всё получится.

Назовите 3 самых полезных сервиса франшизы «Графстор», которые постоянно используете.

На этапе открытия магазина наиболее полезными были оценка локации, составление товарной матрицы, расстановка оборудования и планограмма выкладки. Сейчас регулярно обращаемся к специалистам «Самсона» за разработкой рекламных макетов. Также служба поддержки помогает нам решать задачи по автоматизации розничных продаж и акций в 1С. Кроме того, мы получаем развёрнутую аналитику по продажам нашей торговой точки.

Что бы вы посоветовали новичкам, которые хотят открыть свой первый магазин?

Во-первых, ответственно относиться к выбору локации магазина. Хороший и правильный трафик – 50% успеха! Во-вторых, постоянно работать с ассортиментом. Матрица должна быть достаточно широкой, в разных ценовых категориях, чтобы закрыть 100% потребностей ваших покупателей. В-третьих, следить за оформлением и наличием. Магазин должен быть ярким, красивым, современным. В едином стиле, с правильным светом, логичным мерчендайзингом и заполненными полками. В-четвертых, не забывать про маркетинг. И это не только социальные сети!

И, наконец, важно анализировать свои показатели: трафик, товарооборот, рентабельность, прибыль, эффективность маркетинговой активности, клиентскую базу, уровень наценки, продажи в категориях и прочие показатели. Это позволит выстроить правильную стратегию развития бизнеса и откроет новые возможности, так как большинство конкурентов этого не делают, они просто плывут по течению. **К**





ПЗБМ

Полотняно-Заводская
бумажная мануфактура
с 1718 года



ПЗБМ

Полотняно-Заводская
бумажная мануфактура
с 1718 года

ВАУ-ТЕТРАДИ! -ПРОДАЖИ! =

- ✓ Высокая маржинальность!
- ✓ Высокая оборачиваемость!
- ✓ Довольные покупатели!
- ✓ Покупают в подарок!



ВАШИ ПОЛКИ МОГУТ

ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ!



www.PZBMopt.ru
8 (910) 918-00-95

Реклама

БОЛЬШЕ ОТЗЫВОВ
- НА WILDBERRIES



Клевые, тетради яркие,
листы белоснежные 👍



«Движение

В 2023 году стартовало сотрудничество компаний MPM и Deli. Эта новость стала неожиданностью для российского канцелярского рынка. О развитии партнёрства на сегодняшний день, успехах и сложностях за прошедший год, win-win подходе, нестандартных решениях и амбициозных планах на будущее рассказали те, кто олицетворяет маркетинг двух компаний — Алексей Бродянский и Иван Панкратов.



**Алексей
Бродянский**
MPM



**Иван
Панкратов**
DELI

ТОЛЬКО ВПЕРЕД!»





Сначала поговорим про то, как прошёл для вас 2023 год. Какую оценку можете ему дать?

А.Б.: В целом могу отметить 2023 год как очень динамичный. Несмотря на агрессивную окружающую среду, удалось провести ряд мероприятий, направленных на популяризацию брендов компании, создание новых продуктов и расширение существующих линеек. Мы в целом перфекционисты, и год за годом сами себе поднимаем планку, всегда хотим сделать лучше, чем было. С командой молодых, амбициозных профессионалов (друзей) из Deli, нам это удаётся. Подводя итоги, могу однозначно сказать, что для нас год был позитивный.

И.П.: Всегда сложно отвечать на такие вопросы, потому что хочется столько всего рассказать, но формат интервью не позволяет это сделать. Это был очень продуктивный год для компании Deli. Мы запустили успешный проект с нашими друзьями из MPM, провели ряд крупных мероприятий вместе с нашими региональными партнёрами, открыли сразу несколько больших бренд-зон и имиджевых магазинов не только в России, но и в других странах, добились немалых успехов в новых направлениях, таких как принтеры, инструменты и спортивные товары, провели масштабную мировую конференцию в Китае.

Расскажите про то, за что вы непосредственно отвечаете — про маркетинг. Вы проделали огром-

ную работу, так что похвастайтесь, пожалуйста.

А.Б.: Коллеги по цеху не дадут соврать — до сих пор мы сталкиваемся с неопределённостью, мир по-прежнему хрупкий, поменялись каналы передачи информации, нужно задействовать другие ресурсы, рынок меняется, приходится меняться и нам.

2024 ГОД БУДЕТ НЕ МЕНЕЕ КРЕАТИВНЫМ, ЕСТЬ НЕСКОЛЬКО ИДЕЙ, КОТОРЫЕ ТОЧНО УДИВЯТ.

Наверное, не скажу ничего нового, мы по-прежнему сотрудничаем с ведущими художественными школами, с лидерами мнений, создаём много контента для передачи в разные каналы продаж,

активно сотрудничаем с розницей, разрабатываем индивидуальное торговое оборудование, проводим совместные промо-активности. Мы привыкли работать win-win с нашими партнёрами.

Отдельно стоит отметить крупнейший арт-фестиваль «Стихия» в Москве, где генеральным партнёром выступил бренд Finenolo и, который за один день собрал более 15 тысяч художников со всей страны. В любом случае движение только вперёд!

В сентябре вы выпустили необычное приглашение на СКРП в виде клипа, чем сильно удивили канцелярский рынок, который не привык к таким нестандартным ходам. Чем будете удивлять в 2024 году?

А.Б.: В основном все привыкли видеть приглашения от коллег, которые сидят за столами, в шоу-румах, на производствах, это происходит из года в год, и нам показалось это немного скучным, вот мы и решили немного «похулиганить». 2024 год будет не менее креативным, есть несколько идей, которые точно удивят и порадуют нестандартным под-

ходом. В целом мы трендсеттеры (прим. ред. — тот, кто устанавливает направление, тенденцию), и многое из того, что мы делаем, уходит, как говорится, в народ. И это лучшая награда для нас.

И.П.: Это действительно была попытка уйти от скучных форматов и сделать нестандартный ход. Есть ощущение, что всему канцелярскому рынку порой не хватает определённой толики дерзости, новизны. Мы видим, что в целом на рынке появляется не так много молодых, амбициозных и задорных лиц, а они просто необходимы, чтобы давать новые импульсы для развития.

А идей всегда много, особенно, когда рядом с тобой такие креативные люди, как команда MPM. Не уверен, что стоит раскрывать тайны, иначе не получится сюрприза. Но могу с уверенностью сказать, что чемодан с нестандартными ходами и идеями полон, мы будем периодически его открывать и доставать оттуда то, что ещё никто не делал. Первый ход сделаем уже на «Скрепке».

Можно ли, спустя год, сказать, что бренд Finenolo прочно занял место среди других брендов художественных товаров?

А.Б.: Задайте мне этот же самый вопрос, скажем, через год! Честно говоря, рано подводить итоги, была проделана серьёзная работа, вывод нового бренда на рынок — это всегда очень интересно, сложно, существуют определённые риски. С уверенностью можно сказать одно — бренд встал на свои рельсы и только начинает разгоняться. Если я скажу, что по итогам 2023 года я максимально доволен, я совру, есть над чем работать, но уже сейчас, глядя на цифры, мы видим уверенный рост от месяца к месяцу.

Оглядываясь назад, можно ли сказать, что сделали максимум? Или можно было сделать лучше?

И.П.: Не хочу говорить какие-то банальные вещи, вроде того, что всегда есть к чему стремиться или всегда можно сделать лучше. Конечно, не обошлось без сложностей и ошибок, но это только мотивирует нас к дальнейшей работе, к тому, чтобы стать ещё лучше. Каждый прошедший год для нас — это опыт. Каждая ошибка или просчёт — это возможность стать сильнее. В общем, я наговорил кучу банальностей, но мы действительно так думаем.

КАЖДЫЙ ПРОШЕДШИЙ ГОД ДЛЯ НАС — ЭТО ОПЫТ. КАЖДАЯ ОШИБКА ИЛИ ПРОСЧЁТ — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ СТАТЬ СИЛЬНЕЕ.



А.Б.: Как говорил Питер Друкер: «Проблема в жизни, как моей, так и многих людей, заключается не в том, что порой не знаешь, как правильно поступить, а в том, что эти правильные поступки не совершаешь». Скажу проще, пока не сделаешь – не узнаешь.

Понятно, что, если бы у вас не было потрясающей новости, мы бы тут не собрались. Раскройте уже интригу и расскажите о вашем новом проекте!

А.Б.: Новый проект – это коллаборация инновационного производителя-гиганта Deli с французским производителем красок, с более чем вековой историей, Rebeo. Эксклюзивным дистрибьютором на территории РФ выступит компания MPM Art. Выражаю благодарность российскому представительству Deli за оказанное доверие и поддержку.

И.П.: Да, Алексей всё правильно сказал. Наш новый проект – это действительно что-то уникальное для российского, и не только, рынка. В 2023 году две всемирно известные компании Deli Group и France Rebeo создали совместное предприятие, благодаря чему на мировом рынке появился художественный бренд Dmast. Этот бренд вообрал в себя более чем 100-летний опыт компании Rebeo в производстве материалов для художников, уникальные технологии и рецептуры. Первый полноценный выпуск продукции для экспорта запланирован на март, а в июле состоится полномасштабная мировая презентация. Ядром и главной движущей силой бренда, конечно же, станут профессиональные краски, однако со временем Dmast охватит и смежные категории.

За счёт чего Dmast завоюет рынок? С кем планируете конкури-



“**НАШ НОВЫЙ ПРОЕКТ – ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЧТО-ТО УНИКАЛЬНОЕ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА.**”

ровать и какой ценовой сегмент у нового бренда?

А.Б.: В первую очередь, коллаборация Deli & Rebeo позволяет сделать единственное предложение на рынке, которое сочетает в себе европейское качество при «китайской» цене. Это стало возможным благодаря улучшенной, запатентованной формуле, доступ к которой имеют всего 6 человек в объединённой компании. Другими словами, благодаря инновационным технологиям, Deli & Rebeo смогли добиться улучшения качества продукта, при этом не увеличивая цену. Конкурировать особо не с кем, так как многие европейские бренды ушли с рынка, а те, которые остались, не выдержат в первую очередь конкуренцию по цене. Мы будем делать весь комплекс маркетинга 7P + 1S, это то, что мы умеем делать максимально эффективно.

И.П.: У нас много классных идей по продвижению, например, возьмём краски: их можно пить (делает очередной глоток), можно продавать дешевле всех, можно собрать партнёров и свозить их

на производство, чтобы посмотреть, какой помол дают гранитные краскотёрки. Но я думаю, что мы сосредоточимся на повышении узнаваемости бренда среди целевой аудитории, на улучшении «уходимости» товара с полок магазинов наших партнёров. Другими словами, у нас есть потрясающий продукт, отличный партнёр – дистрибьютор. Всё остальное – дело техники, а с техникой у нас всегда был полный порядок!

Означает ли всё сказанное ранее, что бренд Finenolo прекратит своё существование в ближайшее время?

И.П.: 100% нет. Как мы уже сказали, бренд набрал силу, продажи растут. Более того, могу сказать, что Finenolo очень неплохо себя показывает и в других странах, таких как Узбекистан, Грузия, Сербия, Венгрия, а также в странах Северной Африки. Было бы глупо сейчас взять и всё это «обнулить». Мы только начинаем свой путь на рынке художественных товаров, но уверен, что благодаря профессионализму и опыту компании MPM, мы достигнем своих целей. **К**

СКРЕПКА ЭКСПО



СКРЕПКА ЭКСПО

Реклама

25-27 ФЕВРАЛЯ 2025
МОСКВА • МВЦ КРОКУС ЭКСПО

КАНЦТОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС

Кристина
Кузнецова
ERICHKRAUSE

Открывая новую главу: ребрендинг ErichKrause



ErichKrause – бренд, создающий канцелярские товары с 1996 года. Они известны своим высоким качеством и стремятся создавать долговечные товары. В 2024 году ErichKrause провели ребрендинг, чтобы соответствовать стремительно меняющейся клиентской аудитории. В результате получился неповторимый визуальный ряд с новой палитрой, оригинальным паттерном и другими элементами брендинга, о которых подробно рассказала директор по маркетингу, Кристина Кузнецова.

Кристина, ребрендинг в компании – это фундаментальное маркетинговое и имиджевое решение. Почему сейчас, спустя 12 лет после предыдущего ребрендинга, был сделан столь важный шаг?

Бренды должны постоянно развиваться, чтобы оставаться актуальными, а этот шаг требует мужества и уверенности. Особенно для крупных брендов с многолетней историей. За практически 30 лет количество потребителей товаров ErichKrause выросло до миллионов людей по всему миру – от Азии до Латинской Америки, а с недавних пор и на Восточном направлении. С момента последнего

“
**БРЕНДЫ
ДОЛЖНЫ
ПОСТОЯННО
РАЗВИВАТЬСЯ,
ЧТОБЫ
ОСТАВАТЬСЯ
АКТУАЛЬНЫМИ.**

обновления корпоративного стиля в 2012 году, бренду нужно было время, чтобы услышать и вслушаться в этот оркестр новых голосов, и убедиться, что продолжаем говорить на одном языке. Поколения сменяются, у наших самых первых клиентов уже дети и внуки, поэтому наша цель – сохранить и передать преемственность к качественным канцелярским товарам, заложив прочную основу для развития будущего бренда.

Какие цели и задачи команда бренда ставила перед собой при работе над проектом?

Основной целью было привлечь внимание молодой аудитории, но учитывая при этом важность сохранения существующей клиентской аудитории. Предыдущая упаковка эффективно представляла продукт, но со стремительным изменением мира и визуальной коммуникации в ретейле, мы осознавали, что пришло время показать новое для подрастающих поколений. Команда углубилась в преобладающие тенденции в современном дизайне и взяла во внимание такие направления, как минимализм, яркие и в то же время сдержанные цвета, замысловатая геометрия, абстрактные градиенты и гиперболлизм. Плюс дополнительно стремились усилить узнаваемость и лёгкую считываемость бренда на полке.

Тем самым было поставлено три задачи: рассмотреть возможность ввода новых цветов и трендов, создать оригинальную дизайн-систему, которая была бы узнаваема на витринах, и понятную коммуникацию. Мы решили развить свою индивидуальную историю, оттолкнувшись от логотипа, как основы для построения новой графики, и фирменного мотто «Важна каждая мелочь». Слоган натолкнул на мысль сфо-





кусировать внимание на буквах, их форме и деталях. Для начала из имени бренда мы взяли заглавные буквы «Е» и «К», из которых построили свой неповторимый паттерн. Теперь шрифтовая композиция стала отличительным дизайном в виде фона на упаковках всех категорий. Далее мы отказались от красной плашки в логотипе, дав больше простора и возможность менять палитру. Сняв цветовое ограничение, логотип приобрёл новые привлекательные цвета, кроме культового красного цвета. Также торговый знак стал универсальнее не только по цвету, но и по формату расположения, приобретая вертикальное направление, чтобы показать гибкость брендинга и адаптивность сетки построения графики. Дополнительно для упаковок разработали базу пиктограмм для отображения и лёгкого считывания основных отличий и преимуществ того или иного товара.

В итоге удалось прийти к системе, в основе которой лежит устойчивое брендовое решение. За счёт цветовой дифференци-

ации появилась чёткая визуальная навигация внутри продуктовой матрицы из более чем 10 000 артикулов. В новом подходе стало больше брендинга, ясности, убедительности в логотипе, сохранив преемственность, усилив немецкий фундаментальный подход в дизайне и имидж бренда на фоне конкурентной среды.

Как вы считаете, поможет ли это привлечь больше внимания молодёжной аудитории к продукции ErichKrause?

Абсолютно! Продуманный новый фирменный стиль и упаковка ErichKrause специально созданы для того, чтобы привлечь внимание молодёжной аудитории. Как уже говорила, нашей первоочередной целью было создать визуально яркий и привлекательный внешний вид, который найдет отклик у молодых потребителей. Для достижения этой цели мы тщательно учли современные тенденции дизайна и яркие цвета, в результате чего был создан динамичный фирменный стиль, который идеально соответствует творческому духу современной молодёжи и одновременно обладает привлекательностью вне времени.

Принимая этот обновлённый имидж, ErichKrause стремится не только привлечь внимание молодёжи, но и сохранить прочную связь с лояльной клиентской аудиторией. Привлекая более молодую аудиторию, мы не только трансформируем визуальные аспекты, но и обновляем коммуникационные стратегии по маркетинговым каналам, включая социальные сети и рекламу. Эти усилия демонстрируют нашу приверженность развитию более тесных отношений с молодёжью и обеспечению того, чтобы наши продукты эффективно соответствовали их предпочтениям и стремлениям.

Как отреагировали ваши клиенты на ребрендинг? Удалось ли отметить изменения в потребительских предпочтениях?

Реакция на ребрендинг была исключительно положительной как со стороны наших клиентов, так и со стороны рынка в целом. Обновлённый фирменный стиль, вместе с нашей приверженностью качеству и инновациям, также нашёл отклик как у постоянных клиентов, так и у новых клиентов. Примечательно, что мы наблюдаем растущую склонность к нашим обновлённым предложениям, поскольку потребители принимают новое и современное направление, которое мы выбрали, сохраняя при этом приверженность системности и высоким стандартам.

В массовом сознании существует восприятие ErichKrause как исключительно немецкого бренда, который уже скоро как 30 лет предлагает качество соответствующего уровня на мировом рынке. Как вам удалось создать новый виток развития бренда, со-



РЕШЕНИЕ ВКЛЮЧИТЬ АНИМЕ В НАШУ КОЛЛЕКЦИЮ MANGA БЫЛО ВЫЗВАНО ЕГО ОГРОМНОЙ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ.

хранив преемственность многолетней истории?

И правда, ErichKrause зарекомендовал себя как авторитетный немецкий бренд, известный поставкой высококачественной продукции по всему миру на протяжении трёх десятилетий. Чтобы начать новый этап развития бренда, отдавая дань его богатой истории, мы учли не только мировые тенденции дизайна, но и самобытную европейскую и немецкую эстетику в графике и дизайне. Хотя стиль теперь отражает новую гибкость, мы придерживаемся строгих правил в построении графики, акцентировании внимания на сетках дизайна, интервалах и геометрических элементах, чтобы сохранить аутентичную немецкую атмосферу. По мере того, как мы внедряем новый визуальный стиль на нашем веб-сайте, в маркетинговых материалах и продуктах, вы заметите обновления в нашей цветовой палитре, художественном оформлении, типографике и даже в логотипе.



В новом сезоне бренд запустил несколько новых, при этом очень разных коллекций, — Manga и Bloom. Они ориентированы как на молодёжную, так и на более старшую аудиторию. Что стало причиной такого неординарного решения и удалось ли найти баланс между этими группами?

Выпуск новых коллекций, в том числе Manga и Bloom, демонстрирует приверженность удовлетворению меняющихся предпочтений потребителей. Разные возрастные группы обладают диаметрально разными вкусами и потребностями. Разрабатывая эти коллекции, мы стремились достичь гармоничного баланса, гарантируя, что продукция бренда найдёт отклик как у молодой, так и у старшей аудитории. Это стратегическое решение позволяет расширить охват рынка и утвердить ErichKrause как универсальный бренд, который нравится широкому кругу людей.

В рамках коллекции Manga были созданы аутентичные аниме-персонажи. Очевидно, что коллекция

“ МЫ СОЗДАЁМ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ, ЗАЖИГАЯ ПОТЕНЦИАЛ ВНУТРИ КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА.

пользуется популярностью у потребителей. Почему было решено делать аниме и как удалось создать таких интересных персонажей?

Решение включить аниме в нашу коллекцию Manga было вызвано его огромной популярностью, особенно среди молодых потребителей. Признавая широкую привлекательность этого вида искусства, мы увидели возможность связаться с энтузиастами аниме и манга, предложив коллекцию,

которая действительно соответствует их интересам.

Создание таких очаровательных персонажей стало результатом совместных усилий нашей команды и высококвалифицированного художника. Вместе мы тщательно создавали двенадцать аутентичных аниме-персонажей, каждый из которых обладает своими уникальными чертами и характером. Результатом стала коллекция, которая не только передала суть аниме, но и вызвала восхищение у нашей целевой аудитории.

Подавляющее большинство положительных отзывов потребителей служат свидетельством успеха нашего творческого начинания. Охватив аниме и его персонажей, мы смогли установить прочную связь с фанатами, что ещё больше укрепило наши позиции на рынке.

Давайте перейдём к вашей коллаборации со студией «Союзмультфильм».

фильм». Столь неординарное событие не прошло незамеченным для рынка. Что вдохновило бренд создать в своём ассортименте такую эклектику: и культовые советские мультфильмы, и новые российские анимационные проекты?

При сотрудничестве с «Союзмультфильм» мы стремились охватить широкий спектр культурных влияний и привлечь внимание к наследию как классической, так и современной российской анимации. Мы были вдохновлены созданием коллекции, осознавая значение ностальгии и глубокую эмоциональную связь, которую эти любимые персонажи вызывают у наших клиентов. Объединив культовые советские мультфильмы с новыми российскими анимационными проектами, мы создали эклектичный ассортимент, который обращается к разнообразной потребительской базе, демонстрируя универсальность и адаптируемость нашего бренда. Это сотрудничество служит мостом, соединяющим прошлое и будущее и приглашающим каждого отправиться в путешествие во времени и воображении.

Продолжая тему сотрудничества с «Союзмультфильмом», скажите, что говорит об идентичности и ценностях бренда слияние классики и модерна в виде всех этих мультипликационных персонажей?

Объединение служит свидетельством нашей приверженности сохранению традиций, поощрению инноваций и использованию потенциала для развития. Объединив вневременную привлекательность классических мультфильмов с современной привлекательностью новой анимации, мы подчёркиваем нашу универсальность, инклюзивность и приверженность предложению клиентам разнообразных вари-

антов, отвечающих их индивидуальным предпочтениям и желаниям.

Сейчас, когда компания провела успешный ребрендинг, каким вы видите бренд ErichKrause через десять лет?

Последний ребрендинг заложил основу для нового пути, движимого глубоким познанием о значении канцелярии в нашей жизни. Канцелярские товары выходят за грани простой функциональности; они воплощают в себе систему товаров, которая вносит порядок в хаос повседневной жизни.

Бренд ErichKrause стремится охватывать и расширять возможности людей посредством выбора канцелярских товаров. Мы верим,

“ НАША ПРОДУКЦИЯ СПОСОБНА ОТРАЖАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, СТИМУЛИРОВАТЬ ТВОРЧЕСТВО И ВОДОХНОВЛЯТЬ НА ДЕЙСТВИЯ.

что наша продукция способна отражать индивидуальность, стимулировать творчество и вдохновлять на действия. Наше видение выходит далеко за рамки эстетики красиво оформленной ручки или блокнота; мы создаём призыв к действию, зажигая потенциал внутри каждого человека.

В ближайшие годы ErichKrause продолжит внедрять инновации, предлагая разнообразный ассортимент канцелярии, сочетающей в себе функциональность, стиль и самовыражение. Мы стремимся быть в авангарде отрасли, постоянно расширяя границы, и

по-новому определять, что канцелярские товары могут значить для отдельных людей и общества в целом.

Я уверена, что благодаря нашей приверженности качеству, креативности и удовлетворённости клиентов бренд ErichKrause укрепит свои позиции лидера на рынке канцелярских товаров. По мере продвижения в будущее мы предоставим больше продукции, которая не только улучшает организацию, но и даёт людям возможность уверенно ориентироваться в своих личных и профессиональных начинаниях. 



СВЕТОЧ

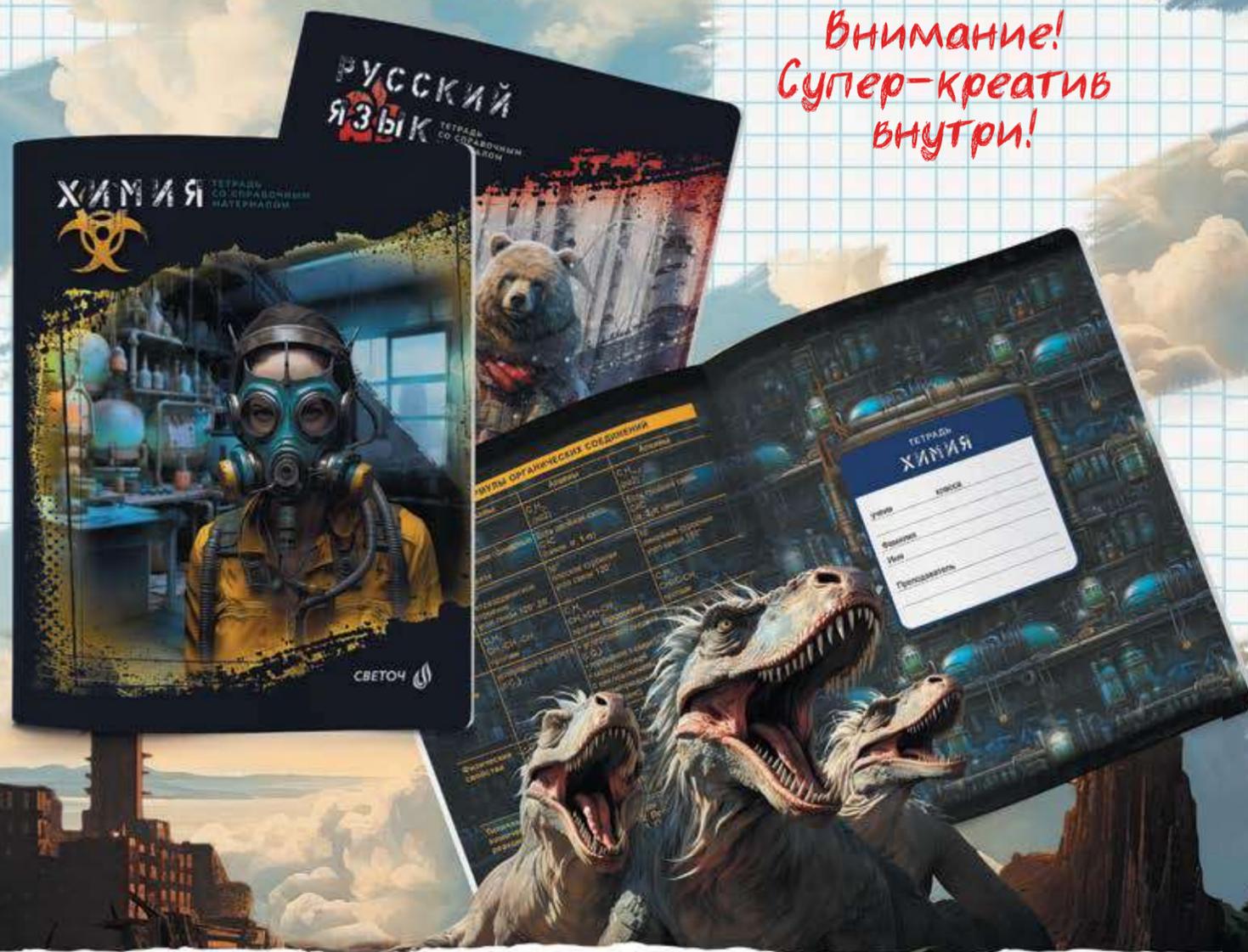


ПРЕДМЕТНЫЕ ТЕТРАДИ НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

2024

Внимание!
Супер-креатив
внутри!

Уровень крутости –
зашкаливает!



Как можно
не впасть
в восторг?!



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024, 5-я Кабельная ул., д. 3
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru, тел. +7 (495) 784-77-88
АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, 5-я Кабельная ул., д. 3, кор. 1, ОГРН 1127747085212



SVETOCHRUSIA



SVETOCHRUSIA

Реклама

«К успеху может привести

как один, так и совокупность факторов»

Несмотря на то, что ковидные времена отошли на второй план, они не только оставили след в истории, но и продолжают влиять на рынок канцелярских товаров. Генеральный директор компании «Ликор» Константин Румянцев поделился своим мнением, как оставаться конкурентоспособным, кто «убивает» розницу и почему сложно найти ответы на логичные вопросы.

Константин, какие изменения произошли на канцелярском рынке РФ в 2023 году?

2023 год — наследник тенденций предыдущего года, но без существенных потрясений. Отсутствие плохих новостей — уже хорошая новость.

Константин Румянцев
ЛИКОР
Г. СЫКТЫВКАР



ВАЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО НЕ СУЩЕСТВУЕТ ПРАВИЛЬНЫХ И ГОТОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ.

Могут ли российские производители обеспечить необходимый объём канцтоваров? Насколько сильно произошло импортозамещение после введения санкций?

Канцелярская отрасль, за редким исключением, представляет собой оазис, когда вопрос импортозамещения практически никого не волнует. Во-первых, мы исторически «сидим» на отечественной бумаге, поэтому почти весь бумбел остался. Во-вторых, сотрудничество с Китаем продолжается. Конечно, санкции повлияли на партнёрство с западными производителями, но я не могу сказать, что это сильно отразилось на российском рынке. Да, были курсовые скачки, турбулентность в вопросах логистики, но если посмотреть на ход истории, то сколько было таких «волн»? Много. Мы привыкли.

Речь о том, что в 2022 году стоимость канцтоваров то увеличивалась, то падала?

Динамика курса в 2022 году до апреля была сумасшедшей. В период с февраля по апрель все закупили товар по актуальному на тот момент курсу, без прогноза продаж и баланса. Это привело к «перезатариванию». К маю Центробанк и другие регулирующие органы приняли радикальные меры для стабилизации курса валют, и к лету курс упал более, чем в два раза — до 51 рубля за 1 доллар. Я в коммерции с 94-го года и на моей памяти такое впервые. Эти меры привели к удешевлению стоимости летних поставок. Сезон 2023 года оказался дешевле на 15-20% по сравнению с предыдущим годом. В августе 2023 года курс доллара снова вырос, но затем начал снижаться. Думаю, что такая тенденция сохранится до марта 2024 года.

Остались ли западные поставщики и как текущая ситуация сказалась на вашей компании?

Конечно, остались. Компании находят выходы, мы тоже продаём продукцию западных брендов. На экономике нашей компании это никак не скажется. Однако нужно учитывать, что прямой импорт не основное направление нашей деятельности.

Ощущаются ли на каналах продаж последствия Covid-19?

Фундаментально. До пандемии были разговоры о том, что маркетплейсы займут свою нишу и будут конкурировать с розницей, мы смотрели на развитие этих площадок по миру, делали прогнозы. Но за два года пандемии, когда традиционная розница была закрыта, маркетплейсы не только набрали большие обороты и заняли существенную долю рынка, но и перепрограммировали людей. Это теперь новая данность, так что последствия ковидных времён будут ощущаться всегда.

Существуют ли другие факторы, позволившие платформам электронной коммерции занять «место под солнцем»?

Есть ещё один основательный надлом, который привёл к резкому росту маркетплейсов. Классическая стратегия региональной розницы при приходе на рынок больших игроков называлась «специализация». Конкурировать с условным

«Ашаном», который был на много дешевле в закупе и себестоимости продаж, больше по человекопоток, количеству касс и парковочных мест и т.п., можно было только с помощью специализации, например, художественные товары, профессиональные наборы карандашей, красок, выбор бумаги для рисования и прочее. «Ашан» не настраивал тонко и глубоко ассортимент, а сосредотачивался на популярной продукции. Это и позволяло мелкому игроку добирать убыль потока за счёт наценки на спецтовары.

Что изменилось?

Сегодня нишевые товары легче покупать на маркетплейсах. Когда мы спрашиваем поставщиков, продают ли они на «Озоне», то получаем следующий ответ: «Мы продаём то, что вы не покупаете — спецнаборы, дорогие клеи для поделок, профессиональные краски». Сценарий развития классической розницы, который был очевиден до пандемии, теперь невозможен. Это большая проблема.

С чем связано то, что потребители переходят на покупки в интернете?

Во-первых, поведение людей иррационально. Экономика и классический маркетинг XX века построены на рациональности человеческого поведения. Маркетинг конца XX века и XXI века стал больше иррациональным.

регионы

Поэтому дать точный ответ на вопрос, что влияет на переход в онлайн, невозможно. Скорее речь идёт о банальном формировании привычки. В период пандемии Covid-19 люди не могли выходить из дома, но могли заказывать в интернете — и привыкли к этому. Во-вторых, раньше сделать заказ означало отправлять предоплату непонятному интернет-магазину, переживать за доставку, возможный брак. Когда некуда деваться, то рискнёшь. Если прошло удачно, то сделаешь это ещё раз.

Маркетплейсы «убивают» розницу?

Каждый рубль маркетплейса — это минус 2-5 рублей с розничного рынка канцтоваров. В хорошем канцелярском магазине на покупателя одновременно эмоционально воздействуют 5000 позиций. Как правило, потребитель вместе с товаром, за которым пришёл, совершает дополнительно импульсную покупку. В розничном магазине спонтанная покупка составляет от 40 до 60%. Когда покупка уходит в маркетплейс, то остаётся только её целевая часть, а импульсная теряется. Таким образом с рынка «уходит» в два раза больше.

Активная конкуренция между региональными и федеральными оптовиками: за кем региональная ниша?

Сегодня можно уверенно сказать, что федералы победили, рынок «свалился» в сторону американской модели развития. Поясню: когда я вместе с другом Андреем Геймбухом в 2006 году создавали Торгово-Закупочную Группу, мы понимали, что развивающийся рынок имеет два пути: американская или европейская модели. При американской модели остаются два-три суперигрока, которые обеспечивают всех и всем, а на местах

СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ РОЗНИЦЫ, КОТОРЫЙ БЫЛ ОЧЕВИДЕН ДО ПАНДЕМИИ, ТЕПЕРЬ НЕВОЗМОЖЕН.

могут быть единичные семейные магазинчики. В этом случае речи о среднем или крупном региональном бизнесе идти не может. Европейская модель похожа, но с той разницей, что мелкие частные компании, которые не могут получить цену «первой руки», объединяются в торгово-закупочную группу, становятся конкурентоспособными, затем приходят к крупному поставщику и получают те же условия, что суперигроки. Но в 2006 году современные «монстры» ещё не были «монстрами». И наша цель заключалась в том, чтобы склонить рынок к европейскому сценарию, потому что он позволяет всем регионалам остаться на плаву. К сожалению, этот шанс упущен.

Что пошло не так?

Несмотря на то, что создана Торгово-Закупочная Группа GrossHaus, стало очевидно, что командная игра — несильная сторона граждан РФ. В результате множество региональных компаний, действуя в одиночку, «поумирало». К слову, неспособность объединяться связана, в том числе с иррациональным поведением людей.

Как розничным магазинам оставаться конкурентоспособными на региональном уровне?

Во-первых, есть такой тип магазина, как «самый любимый магазин в данной локации». Это нестандартная бизнес-модель, которая хорошо работает при условии, что удалось её реализовать. Как правило, это касается небольших локаций, например, маленький город или село, где социум более-менее однороден. Задача в этом случае — склонить население к привычке воспринимать эту торговую точку как «наш магазин». Если удаётся стать «магазином №1», то выручка там обеспечена. Во-вторых, придерживаться правила «тот, кто первый приходит на ум», то есть тот, о ком вспоминают в первую очередь. В-третьих, внимательно следить за качеством обслуживания, без этого нельзя стать «любимым» магазином. В-четвёртых, крайне важно понимать ещё то, что не существует правильных готовых решений в условиях неопределённости — к успеху может привести как один путь, так и совокупность факторов, но всегда следует «водить жалом», быть в постоянном поиске решений для продвижения магазина.

Как вы получаете обратную связь от покупателей?

Для сбора информации эффективно работает инструмент Яндекс.Отзывы. Я лично слежу и самостоятельно отвечаю. Жалобы и отзывы — великолепная история, её можно сравнить с отделом качества, но бесплатно. Тем не менее жалобы бывают иррациональными, не про качество товара или обслуживания. Справедливое замечание отрабатываем, исправляем и учитываем в работе. И, конечно, нужно предлагать покупателям не только товар, но и дарить положительные эмоции. 

ФРЕЯ | КАРТИНЫ ПО НОМЕРАМ НА МАГНИТЕ

ВСТРЕЧАЙТЕ УНИКАЛЬНУЮ НОВИНКУ!



Реклама

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024, 5-я Кабельная ул., д. 3
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru, тел. +7 (495) 787-77-88

АО «Гамма ТД»: ОП № 5, 111024, г. Москва, 111024, 5-я Кабельная ул., д. 3, корп. 1, ОГРН 1127747985212





Андрей Геймбух

ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ
Г. НИЖНИЙ ТАГИЛ

С развитием маркетплейсов жизнь канцелярского рынка заметно изменилась: некоторые производители видят в этом направлении «золотую жилу», а игроки розничного рынка сетуют на несовершенства появления таких площадок. Андрей Геймбух, генеральный директор ГК «Деловой стиль», рассказал о положении дел на региональном рынке, необходимости «обуздать» электронную коммерцию и почему важно смотреть дальше своего носа.

«Маркетплейсы — это неуправляемая и нерегулируемая история»

Какие изменения произошли на российском канцелярском рынке в 2023 году?

Если сравнить 2023 год с предыдущим, то фундаментальных трансформаций не произошло. Рынок сформировался на базе тех изменений, которые были в прошлом, и мы наблюдаем их эволюцию. Сегодня канцелярский рынок России находится в стагнации, потому что нет предпосылок ни для прорывных действий крупных компаний, ни для усиления регионального опта в связи с «плохим самочувствием» федеральных игроков. Основной фактор, влияющий сегодня на рынок, это маркетплейсы. Нельзя сказать, что они показывают рост рынка, но на текущий день эти платформы играют роль основной движущей силы и показывают своеобразное перераспределение рынка, связанное с переходом покупателей из офлайн в онлайн.

Маркетплейсы кардинально изменили ландшафт розничной торговли...

Да, раньше канцелярский рынок был устроен следующим образом: были производители или дистрибьюторы, которые работали либо с крупными федеральными и/или региональными компаниями. Была определённая цепочка, по которой продукт поступал до конечного потребителя. Маркетплейсы стирают эту цепочку — теперь товар от производителя может напрямую доходить до покупателя. С одной стороны, это хорошо. А с другой

стороны, это рушит всё существовавшую систему продаж. К чему это может привести — пока непонятно.

О «заслугах» маркетплейсов многие говорят, но должны же быть варианты экологичной конкуренции?

Начнём с того, что маркетплейсы — это неуправляемая и нерегулируемая история. К тому же зачастую теми же производителями на этих площадках устанавливаются такие цены, с которыми даже региональные оптовые компании не могут конкурировать. Если этот вектор ещё сдвинется, то содержание канцелярской розницы станет совершенно невыгодно, потому что объёма реализации станет недостаточно для физического существования магазина. Это приведёт к череде банкротств со стороны региональных рознич-

ных магазинов, повлияет на оборот и устойчивость региональных компаний, производителей и федеральных игроков, кто является поставщиками для региональной розницы.

Этот прогноз сложно назвать позитивным...

Абсолютно не позитивный, потому что нет инструментов влияния и регулирования ценообразования, другими словами, на канцелярском рынке нет правил игры. К слову, несколько лет назад мы, инициативная группа, пытались возродить Ассоциацию канцелярского рынка с той надеждой, что это поможет выработать регламент, которому будут следовать участники канцелярского рынка. Инициативу не удалось реализовать, потому что каждый из игроков преследовал собственные интересы, что в результате привело к не-



регионы

способности договориться и найти компромисс.

Что могли бы дать рынку эти правила?

Существует несколько каналов дистрибуции, и площадка электронной коммерции — один из них. И при наличии правил можно было бы отрегулировать процессы на рынке и установить паритетные цены, в результате чего каждый из каналов имел бы определённое будущее. Если уничтожить один канал за счёт роста другого, то возникнет угроза и для тех же производителей, потому что они попадут в зависимость от канала продаж. В любом случае, как говорится, победит сильнейший и эволюция покажет, кто прав.

Ваша компания также продаёт продукцию на маркетплейсах. Подаёте ли пример «хорошего тона» другим участникам рынка? Безусловно, я следую правилам, которые позволяют существовать розничным магазинам, моим покупателям. Я не продаю там дешево, не пытаюсь создать из этого единственный канал продаж. Играя на этих площадках, я постоянно нахожусь в диалоге с поставщиками и веду работу над регулированием и корректировкой цен. Моя позиция такая — на маркетплейсах товар должен продаваться дорого, потому что это сервис. А за сервис нужно платить.

Но это может привести к оттоку онлайн-покупателей в регионах...

На текущий момент компании-производители реализуют основную массу товаров через традиционные каналы продаж и меньшую часть — через маркетплейсы. И тут логично задуматься, какой канал важнее. Если оптовики перестанут покупать их продукцию, сможет ли производитель заместить все прода-

жи через крупных региональных игроков только с помощью маркетплейсов? Я сильно сомневаюсь. Некоторые поставщики это понимают, правильно реагируют и стараются устанавливать цены, близкие к розничным.

Сегодня потребители склонны сокращать свои расходы и выбирать более дешёвые товары?

На мой взгляд, такой тенденции нет. Наоборот — на канцелярском рынке ощущается дефицит товаров премиум-сегмента, на которые есть покупатели. Но в связи с отсутствием как таковых брендов, невозможно необоснованно ставить более высокую

актуальны. Но, к сожалению, у такой продукции короткий жизненный цикл популярности, который связан с ограниченным сроком популярности персонажей или же самих сериалов и фильмов. Но это носит индивидуальный характер, потому что какие-то герои сохраняют высокие рейтинги долго, а какие-то быстро забываются.

Стоит ли компаниям делать ставку в своём ассортименте на такую продукцию?

Если рассматривать эти товары как инструмент увеличения среднего чека, то да. Тем не менее подобная продукция связа-

“ Я НАСТРОЕН НА ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И РАЗВИТИИ БИЗНЕСА.

стоимость на те товары, которые не отвечают премиальным критериям.

Получается, что ниша премиум-сегмента относительно свободна. Есть ли примеры среди российских производителей, кто встал на путь создания сильного бренда?

Товар становится премиальным тогда, когда он зарабатывает определённое имя, в том числе благодаря историческому наследию. Примеры таких брендов в России есть, но не на канцелярском рынке. Возможно, что они появятся, но сейчас их нет.

Актуальны ли на рынке товары, созданные в коллаборации с компаниями, персонажами из мира кино и литературы?

Эти товары всегда были и будут

на с рисками больших остатков. Другими словами, вводить такие лицензионные продукты можно, но осторожно.

К каким вызовам рынка готовитесь в 2024 году?

На сегодняшний день я не вижу ни глобальной угрозы, к которой нужно готовиться, ни серьёзных предпосылок к позитивным изменениям. Я настроен на положительные тенденции в экономике и развитии бизнеса. Естественно, к маркетплейсам и федеральной экспансии компаний рынок адаптируется и пытается для потребителя быть лучше и интереснее. Компания «Деловой стиль» видит своё будущее, подстраивается под меняющуюся ситуацию и смотрит на перспективы с оптимизмом. 



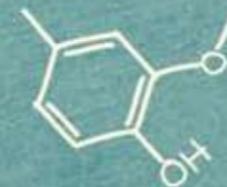
ООО "МАЯК КАНЦ",
Г. ПЕНЗА, УЛ. БУМАЖНИКОВ 1
ТЕЛ. 8 (8412) 52-56-32
WWW.MAYAK-KANZ.RU
INFO@MAYAK-KANZ.RU



Тетрадь

для _____
_____ класса
_____ школы

2+2=4



5+
Отлично!



ЭТАЛОН ШКОЛЬНОЙ ТЕТРАДИ

СДЕЛАНЫ ПО ГОСТ

НАГРАЖДЕНЫ ЗНАКОМ
КАЧЕСТВА "ЛУЧШЕЕ - ДЕТЯМ"

ВКЛЮЧЕНЫ В РЕЕСТР
МИНПРОМТОРГА

ПОБЕДИТЕЛИ ПРОГРАММЫ
"100 ЛУЧШИХ ТОВАРОВ РОССИИ"





«Успех компании — это успех тех, кто в ней работает»

Здоровый оптимизм — прекрасная стратегия развития, которая позволяет трезво смотреть на происходящее и находить оптимальное, гибкое и оперативное решение для поступательного движения вперёд. О ситуации на канцелярском рынке, факторах успеха и важности инвестировать в своих сотрудников поговорили с Григорием Цукерманом, основателем и генеральным директором компании «Канцбюро».

Как вы оцениваете результаты компании «Канцбюро», с которыми она завершила 2023 год?

Несмотря на все прогнозы, 2023 год для нас был позитивным, мы усилили позиции на рынке, в том числе в плане дистрибуции. Открыли представительство в сентябре 2023 года в Перми, также у нас активно развивается наше представительство в Уфе, Екатеринбурге. Торжественно отметили 15-летие филиала в Тюмени, в 2024 году отмечаем 15-летний юбилей филиала в Уфе, а также в следующем году будем праздновать 30-летие компании.

Изменилась ли ситуация на российском канцелярском рынке в лучшую сторону в 2023 году? Если да, то что можно отметить, как улучшения?

Тут нужно договориться о понятиях, что значит «улучшилось» или «ухудшилось». Например, для «Канцбюро» улучшилось, потому что локальные оптовые игроки стали чувствовать себя в основном хуже. Сейчас идёт борьба за «полку». Поэтому ключевым фактором успеха является то, какое количество метров или торговых точек компания-

дистрибутор способна контролировать. В среднем продажи в торговых точках сократились, если мы говорим о независимой рознице. Отток продаж через ПВЗ маркетплейсов всё заметнее. Мы понимаем, что рынок испытывает профицит — предложение превышает спрос, и в условиях профицита рынок вынуждено структурируется. Поэтому мультиканальные компании либо прекращают своё существование, либо концентрируют своё внимание на одном из направлений.

Что можете сказать о ситуации на рынке с точки зрения роста и масштабирования участников канцелярского рынка?

Все ключевые федеральные игроки испытывают проблему роста. Когда оборот, условно, 30 миллиардов, то рост в 10% — это 3 миллиарда. А когда оборот в 100 миллионов, то такой же рост это 10 миллионов. Все показатели роста надо рассматривать в привязке к конкретному каналу и конкретной компании. Понятно, что крупные игроки хотят развиваться и увеличивать прибыль в значимых цифрах, но рынок-то не растёт, а сокращается. И продолжать расти будет становиться крайне трудно! Я думаю, что в 2024 году мы увидим отрицательные цифры в графе «итога по ТО». Все компании уже думают о росте эффективности, а не об агрессивном захвате рынка в обмен на убытки. Если же остались последние, то их дни сочтены.

В феврале этого года компания «Канцбюро» провела четыре большие конференции в Екатеринбурге, Челябинске, Перми и Тюмени. Расскажите, как оцениваете результаты мероприятий?

Скажу скромно: конференции прошли с грандиозным успехом. Если в цифрах, то мы измеряем успех количеством торговых точек, а не количеством людей. В общей сложности в четырёх конференциях нам удалось собрать более 700 торговых точек нашего регионального рынка. А если конкретно, то в конференциях участвовали представители Тюменской, Курганской, Челябинской, Свердловской и Омской областей, а также Удмуртии, Башкортостана и Пермского края. К слову, в Перми провели конференцию впервые. И мы благодарим всех партнёров и поставщиков, кто принял участие в этих мероприятиях.



СЕГОДНЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВСЁ БОЛЬШЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ.

Сегодня многие предрекают крах розничной торговли. Что вы думаете об этом?

Слухи о смерти розницы сильно преувеличены. Рынки не сокращаются до нуля. Конечно, ситуация в традиционной рознице непростая. Но катастрофы нет. Особенно для тех, кто понимает, как строить розничный бизнес. Сегодня для потребителей всё больше имеет значение эмоциональная составляющая. Именно она является фактором успеха и позволяет рознице конкурировать с маркетплейсами. Кстати, возвращаясь к вопросу о конференциях, для нас важно в том числе то, чтобы мы могли «дотянуться» до каждого владельца розничной точки и помочь ему не просто «выжить», а стать сильнее. Для этого у нас есть специальная программа обучения для наших постоянных партнёров. Что касается розницы, на мой взгляд, в будущем специализированные магазины канцелярских товаров будут превращаться в универсальные с долей традиционных «канцев» не более 60%. Я думаю, что у специализированных канцелярских магазинов нет будущего.

Кто-то считает, что потребители стали осознанно подходить к покупкам и предпочитают заплатить чуть больше, но за качественную вещь. Кто-то говорит о том, что покупатели склонны экономить. А какие тенденции вы наблюдаете в своём регионе?

По моему мнению, объёмы продаж в штуках сократились. И покупатели стараются экономить не на цене, а за счёт длительности использования продукции. Например, вместо покупки нового рюкзака выбирают вариант «второй» жизни старого и так далее.



На какие «пробелы» в рознице стоит обратить внимание, чтобы она стала сильнее?

Для конечного потребителя самый главный человек — это продавец-консультант, которому, к сожалению, не уделяется должного внимания. Владельцы канцелярского бизнеса — эксперты своего дела, но этого недостаточно. Экспертом должен быть продавец. У него спросит совета «конечник». А по продавцам текучка под 200% в год! Редко кому удаётся удерживать сейчас специалистов.

Вы так уверенно об этом говорите... В «Канцбюро» другая ситуация?

Я не хочу выдавать всех секретов, но цифры говорят за себя: у нас в 2023 году по бизнес-линии теку-

ча практически нулевая. К тому же мы создали свой учебный центр, есть внутренний бизнес-тренер, который занимается обучением специалистов во всех городах, создаём комфортную среду для офисной работы. И ещё в нашей компании реализовано много других инициатив, чтобы удерживать и развивать сотрудников. Другого выхода я не вижу. Успех компании — это успех тех, кто в ней работает. Фундамент компании — это люди, и в них нужно вкладываться. На мой взгляд, в 2024 году кадровый вопрос будет ключевым в любом бизнесе.

Какие перспективы, на ваш взгляд, у регионального опта и розницы? Насколько оправданы мнения участников рынка, что

федералы находятся на финишной прямой к монополизации канцелярского рынка?

Я считаю, что в России останется 6-7 крупных региональных операторов, которые будут представлять собой некий логистический хаб для производителей. Сегодня федералы находятся на определённом этапе сегментации рынка, и они максимально близки к тому, чтобы занять ту долю, которую физически могут. Остальное останется другим участникам рынка. На этом пути могут быть только «трупы» федеральных конкурентов, за счёт которых оставшиеся будут только увеличивать свою долю, потому что увеличивать её дальше, не уничтожая кого-то другого, невозможно.

Что касается розницы, то специализированные и узкопрофильные канцелярские магазины, в том числе франшизы с жёсткой политикой, обречены, как я уже отмечал ранее. Я вижу в франшизе высокую степень зависимости, а сегодняшняя турбулентная рыночная (и не только) ситуация диктует необходимость максимальной скорости принятия решения и гибкости, то есть свободу. Поэтому, на мой взгляд, те, кто «закрутил» себя в 100% несвободе франшизы, будут испытывать сложности — рынок сокращается, конкуренция с маркетплейсами нарастает и нет особых перспектив изменений к лучшему.

Ваши потребители ощутили уход европейских брендов или это не сказалось на продажах? В частности, интересно узнать про «карандашное» направление.

Потребители «Канцбюро» не ощущают уход европейских брендов. Что касается карандашей, если мы говорим о чернографитной категории, то они не являются ключевой группой в

Чем он отличался от предыдущего? Что думаете про тенденции на этот год?

Отличался, был хуже, чем 2022 год. И с каждым годом он будет хуже. Тут я могу только процитировать Чехова: «Новый год такая же дрянь, как и старый, с той только разницей, что старый год был плох, а новый всегда бывает хуже...». Поэтому я и говорю, что специализированный канцелярский магазин обречён — он зарабатывает два-три месяца в году. А если магазин ещё и в аренде, то остальное время такая торговая точка еле-еле сводит концы с концами. Но это не значит, что не надо заниматься этим направлением — надо понимать, что происходит и действовать в соответствии с этим пониманием.

Какие задачи и планы «Канцбюро» ставит перед собой в 2024 году?

Понимая, что изменений к лучшему не будет ни на рынке, ни в целом в экономике, ни по другим направлениям, мы не испытываем иллюзий. Тем не менее в будущее смотрим с оптимизмом. Неприят-

ТЕ, КТО «ЗАКРУТИЛ» СЕБЯ В 100% НЕСВОБОДУ ФРАНШИЗЫ, БУДУТ ИСПЫТЫВАТЬ СЛОЖНОСТИ.

общем объёме продаж. В целом по ним потребление падает. Покупатели разделяются на две группы: те, кому нужен обычный карандаш, например, для школы, и те, кому нужен карандаш для профессионального использования. Но это другая история.

Соответствовал ли вашим ожиданиям школьный сезон-2023?

ности нас не убивают, а делают сильнее. 2024 год — год Дракона! «Раздраконим всех» — под таким девизом прошли наши конференции! Поэтому на тех, кто не согласен, будем дышать огнедышащей головой, а на тех, кто согласен — обнимем, поцелуем и возьмём с собой. А голов у нас много, тем более что теперь ещё голова есть в Перми, так что на одну больше! ❄️

LOREX • K I D S •

MORE
LOREX
=
MORE
FUN

NOW
FOR KIDS!



Реклама



TO DO:

- LIVE IN A MOMENT;
- BUY LOREX!



ИЩИ
БОЛЬШЕ
НОВИНОК
ТУТ.



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

бренд

По разным данным, от 60 до 80 % посетителей онлайн-магазинов склонны к спонтанному шопингу. Продажа товаров в яркой упаковке, или импульсной продукции, — отличная возможность увеличить средний чек. Чтобы усилить первое впечатление о товаре и побудить покупателя взять его в руки, важно уделить внимание его упаковке и оформлению в магазине. Именно этим занимается бренд милой канцелярии MESHU, предлагая партнёрам готовые решения для эффектной презентации своей продукции.



Любовь с первого взгляда: как MESHU удерживает

ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

НА ВОЛНЕ ТРЕНДОВ

В 2020 году MESHU стартовал с продажи ручек-игрушек. Сейчас в его ассортименте более 1 500 SKU. Бренд изучает желания и поведение потребителей, работает над наполнением матрицы. В 2024 году MESHU предлагает пять основных категорий, которые больше всего полюбили покупатели. Среди них — пишущие принадлежности, подарочная упаковка, бумажно-

беловая продукция, товары для творчества, наклейки и клейкие ленты.

Главная компетенция бренда — трендовые дизайны. Связано это с тем, что целевая аудитория MESHU — подростки и молодые люди до 35 лет. Команда бренда следит за тенденциями, поэтому создаёт актуальную продукцию, понимает, как



бренд

картонные и паллетные стойки для крупных сетевых клиентов. Торговое оборудование изготавливается с учётом площади магазина партнёра, фирменного стиля и концепции бренда.

ТРИ КАСАНИЯ — И ТОВАР В КОРЗИНЕ

Нежные и сочные цвета, интересная форма, милые животные — такой дизайн стоек цепляет взгляд. Происходит первое касание. Заинтересованный покупатель хочет подойти к стойке поближе и узнать, что предлагает бренд.

Концепция продуктов MESHU основана на том, что упаковка — часть товара. Она стимулирует рассмотреть товар и совершить второе касание. Креативная команда ищет идеи для упаковки в нишах, которые не связаны с канцелярским бизнесом. В поисках необычных дизайнерских решений для упаковки бренд использует нейросеть. Это помогает выйти за рамки стандартного мышления.

Третье касание происходит, когда покупатель берёт товар в руки. Чтобы оно стало решающим в

принятии решения о покупке, бренд заботится о качестве своей продукции и её тактильном восприятии. MESHU работает только с теми производствами, которые предлагают заводское качество, а также использует полиграфические эффекты. Оригинальный, хорошо сделанный и приятный на ощупь продукт жалко выпускать из рук. Товарами MESHU хочется пользоваться каждый день, поэтому покупатели выбирают их и возвращаются за ними снова. **К**



развивается ниша, и предугадывает поведение покупателей. Всё для того, чтобы предложить партнёрам товары, которые станут «триггером» в прикассовой зоне и увеличат средний чек.

СЛОЖНАЯ ЗАДАЧА — ПРОСТОЕ РЕШЕНИЕ

MESHU всегда знает, чем удивить посетителей магазина — начиная от забавных ручек с топперами и заканчивая большими подарочными наборами. Бренд заботится не только о покупателях, но и партнёрах, поэтому предлагает торговое оборудование, которое максимально выгодно демонстрирует продукт и его конкурентные преимущества, — стойки и шоубоксы.

Команда MESHU открыта к индивидуальным и нестандартным запросам. Дизайнеры и маркетологи разрабатывают торцевые,



Stick'N: творчество, инновации и надёжность в одних стикерах



stick'n™



Персонализируйте, украшайте и вдохновляйтесь с новыми продуктами Stick'N, доступными в Merlion.

Прозрачные стикеры Clearnote: откройте новые грани креативности

Прозрачные стикеры позволяют украсить предметы или поверхности, не скрывая их естественную красоту или информацию. На них легко писать любыми пишущими инструментами. В ассортименте белоснежно-белый и три неоновых оттенка.

Стикеры для творчества (Tracing Sticky Notes): ваша фантазия – ваше произведение искусства
Превратите обычные предметы в уникальные произведения

искусства. Создавайте коллажи, декорируйте фоторамки или оживите скучные стены. Белая полупрозрачная бумага на клеевой основе позволяет перенести на неё даже самый сложный рисунок.

Экстракрепкие стикеры (Extra Sticky): надёжность, которая прочно держится

Экстракрепкие стикеры обладают особой силой, чтобы выдержать самые сложные условия. Используйте их для крепления на пластик, картон, стекло, бетон, металл, дерево и другие поверхности.

Классные фломастеры от «ЮНЛАНДИИ»



Юнландия®
ТАЛАНТ – ВСЕГДА ОТКРЫТИЕ!

Чем рисовать – каждый выбирает для себя сам. Но для ярких красочных рисунков выбор очевиден – фломастеры. В ассортименте ТМ «ЮНЛАНДИЯ» есть несколько серий высококачественных фломастеров от самых простых до меняющих цвет и с блёстками. Но нет предела совершенству.

Представляем новую серию фломастеров «КЛАССНЫЕ». Такое название выбрано совсем не случайно. В этих фломастерах классно всё: яркая цветовая палитра (6, 12, 18, 24 цветов), удобная круглая форма корпу-

са диаметром 10,5 мм, толщина линии письма 1 мм, водная основа, лёгкая смываемость с большинства материалов и кожи. Полипропиленовый корпус фломастеров значительно продлевает срок службы, а колпачок имеет специальные прорези для вентиляции, которые способствуют прохождению воздуха при попадании в дыхательные пути ребёнка.

Мы продумали всё до мелочей для вдохновения на новые шедевры. Покупатели по достоинству оценят нашу новую серию фломастеров «КЛАССНЫЕ»!

KW-triO: новые инструменты для точности и функциональности



Новинки от KW-triO, всемирно известного бренда офисных принадлежностей, уже доступны в ассортименте Merlion.

Дыроколы на одно отверстие: простота и универсальность

Компактные дыроколы легко и просто перфорируют бумагу, картон, тонкий пластик, оснащены удобным механизмом для сброса отходов. Пробивная способность 20 листов, материал корпуса металл, 6 различных цветов корпуса. (09190)

Карманная механическая точилка: острые карандаши под рукой
Надёжная металлическая фреза

обеспечивает быструю и точную заточку. Есть система автоподачи и автостопы, которая экономит не только усилия, но и предотвращает переточку. Подходит для карандашей диаметром 7-8 мм. В комплекте фирменный мешочек для хранения и транспортировки. (03420)

Циркулярный резак для бумаги: хоть дюйм, хоть сантиметр

С его помощью можно вырезать круг или круглое отверстие диаметром от 2 до 20 см. Конструкция обеспечивает безупречную точность благодаря своей вращающейся режущей головке. (13202)



KW-triO®

«Ай-Петри» – самая популярная горка в России для продажи канцтоваров



Выбор в пользу горки «Ай-Петри» сделали тысячи канцелярских магазинов России! И на это есть причины:

- С помощью горки «Ай-Петри» вы сможете оптимизировать торговое пространство и выложить на полуметре стеллажа около 1500 ручек, а на метре почти 3000 штук;
- «Ай-Петри» – это модульная разборная конструкция. Можете выбрать любое количество модулей и ячеек и заказать горку в высоту от 2 до 8 рядов и в ширину 300, 400, 500 мм и 1000 мм;
- Горку «Ай-Петри» можно легко переносить с места на место

и использовать место под горкой для хранения запаса товара;

- «Ай-Петри» – это единая экосистема оборудования, включающая в себя не только подставки под ручки и маркеры. Для продажи карандашей, кистей, линеек разработана горка «Ай-Петри. Айвазовский». А для продажи тетрадей, книг, ежедневников и товаров для творчества – «Ай-Петри. Тетради».

Взойдите на гору успехов и отличных продаж вместе с «Рекламными штучками» и горкой «Ай-Петри».

Рекламные Штучки®



Всё по плану:

мир бумажно-беловой продукции без революционных перемен

Рынок относительно стабилен, и игроки успешно адаптировались к текущей ситуации. Модные дизайны меняются со скоростью света, требуя от компаний постоянного внимания к трендам. Несмотря на активное развитие технологий и цифровых устройств, ежедневники и планеры по-прежнему востребованы. Это свидетельствует о том, что многие потребители предпочитают традиционные способы ведения записей и планирования. Но одним из ключевых факторов успеха остаётся качество, и компании продолжают совершенствоваться, стремясь удовлетворить все потребности своих клиентов.



АНДРЕЙ ХВОРОСТЯНЫЙ
ПРОФ-ПРЕСС

Всё в нашей жизни очень взаимосвязано. Политика влияет на экономику и наоборот. Если в 2022 году были действительно громкие события такие как начало СВО, санкции, мобилизация и т.д., то в 2023 мы уже жили в этих условиях, в значительной степени адаптировались под них. Если в 2022 году возникли сложности с сырьём и оборудованием (тогда пришлось экстренно подстраиваться под новые экономические и политические реалии, но даже в тех условиях, мы не останавливали производства, оперативно решили все технические проблемы), то в 2023 году все основные процессы, логистические цепочки были уже отлажены. Продажи в 2023 году выросли и в денежном, и в натуральном выражении. Стабильный рост показали все ключевые группы ББИ, за исключением дневников. Но и эта группа не просела, а осталась на уровне 2022 года по продажам в штуках.

В 2023 году по-прежнему была актуальна существующая последние годы устойчивая тенденция к спросу на товар не столько дешёвый, сколько отвечающий оптимальному соотношению «цена-качество». Несмотря на разгоняющуюся инфляцию и падение реальных доходов, потребитель обращает пристальное внимание на качество используемых материалов, требует модных и современных дизайнов.

В прошлом году хорошо продавались дизайны с такими темами как космос, киберспорт, граффити,

забавными динозаврами. Конечно, по-прежнему популярны автомобили, кошки, собаки, пейзажи. В школьных тетрадах стабильный лидер – тетради с цветной однотонной обложкой. В целом 2023 год, несомненно, был годом «аниме». Хорошо пошла продукция по мотивам сериала «Уэнсдэй». Прекрасно продавался товар, выполненный в цвете Viva Magenta, самом модном оттенке года по версии института Pantone. Однако помимо дизайнов покупатели обращают внимание на белизну внутреннего блока. Так называемый «серый» блок или, как говорят некоторые, «газетка» (хотя эту «газетку» никто из производителей не использует) продаётся всё хуже и хуже.

Тем не менее пока всё равно сохраняется тенденция «зелёных»

“**В ЦЕЛОМ
2023 ГОД,
НЕСОМНЕННО,
БЫЛ ГОДОМ
«АНИМЕ».**”



тетрадей, их производится больше всего в штуках. В школьных тетрадах с картонной обложкой однотонные тетради – бессменный лидер. Многие клиенты говорят о том, что однотонные тетради требуют учителя младших классов, чтобы дети не отвлекались на разглядывание дизайнов. Популярность «зелёнки» обусловлена тем, что во многих школах их до сих пор используют для контрольных и лабораторных работ, сочинений, т.е. там, где нужна недорогая и лёгкая тетрадь («зелёнка» значительно легче тетради с картонной обложкой).

Ещё хотелось бы отметить категорию календарей и датированной продукции. Несмотря на

повсеместное распространение гаджетов, оснащённых электронными календарями и возможностями для сохранения заметок, спрос на товары для планирования достаточно стабилен. Так что смерти от электронных носителей не произошло.

В 2024 году в нашем портфеле вновь появится продукция в цвете года от института Pantone — Peach Fuzz («персиковый пух»). Ни для кого не секрет, что сейчас появилось популярное животное у детей и подростков — капибара. Капибара будет представлена в самом разном исполнении во многих товарных группах. Обновится, в ожидании второго сезона, линейка продукции по сериалу «Уэнсдэй». Мы уверены, что наш рынок также не минует волна популярности Барби и моды на розовый цвет. В этом году в нашем ассортименте будет очень много розового! И мы рассчитываем на то, что в 2024 году не будет каких-то серьёзных потрясений, тектонических сдвигов в экономике.



СВЕТЛАНА ВИНКУРОВА
ХАТБЕР-М

Подведение итогов года для нас — это всегда прекрасная возможность взглянуть на работу под другим углом, проанализировать, осмыслить результаты, сделать выводы и наметить векторы для дальнейшей работы.

Мы регулярно обновляем ассортиментную линейку, отслежива-



ем новые тренды, и даём жизнь смелым, интересным и креативным дизайнам. Расширяем свой портфель новыми лицензионными продуктами во всех товарных группах, представленных в нашей матрице. И рады отметить, что наша продукция с каждым годом становится более популярной и узнаваемой на полках магазинов.

Уже не первый год экономическая ситуация вносит коррективы в потребительские запросы. Сегодня конечный покупатель особенно заинтересован в продукции среднего ценового сегмента — это касается не только крупных городов, но также и регионов, где доходы значительно ниже. Покупатели хотят видеть перед собой качественный и красивый продукт. А качество Hatber всегда было и остаётся на высоком уровне.

В дизайне 2023 год выявил ключевой слоган: «аниме — безусловный хит». Мы выпустили широкую линейку товаров по лицензии «Атака

Титанов», и она на пике популярности. Это один из самых культовых аниме и манга-проектов в мире. Разнообразие дизайнов в тетрадях, альбомах для рисования, скетчбуках, записных книжках прекрасно гармонируют с хитами в книжной индустрии, выпущенных по мотивам этого сериала в 12 томах. «Смешарики», выполненные в стиле аниме, никого не оставили равнодушным. Это яркий фьюжн из любимых персонажей и популярного стиля. Сериалу уже более 20 лет, а его герои по сей день являются актуальными и востребованными у покупателя. Для подрастающего поколения «Смешарики» — это часть детства и взросления. Наш творческий подход к дизайнам понравится всем возрастным категориям. Спросом также пользуется линейка товаров «Влад А4». Персонажей популярного блогера дети очень любят, на сегодня число его подписчиков в социальных сетях выросло до 48 млн! Особая гордость компании — эксклюзивная Панда-

тетрадь, с внутренним блоком 80 г/м², плотной картонной обложкой, которая награждена Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) дипломом «За стиль и лаконичность». Компанией Hatber получен патент на обложку Панда-тетрадей.

Говоря об эффективных инструментах для привлечения внимания конечного потребителя, стоит отметить новый трейд-маркетинговый проект по пазлам «Элементомания». Мы решили и в 2024 году радовать наших клиентов новыми проектами, и с 1 ноября 2023 года запустили масштабную годовую акцию для наших партнеров. Результаты которой будут подведены в конце 2024 года. По завершению состоятся увлекательные, яркие и запоминающие путешествия с компанией Hatber.

Одним из важных направлений в бумажно-беловой продукции Hatber является календарная программа. Компания производит их уже более 20 лет на современном высокотехнологичном оборудовании, с использованием высококачественных красок, мелованной бумаги и картона, что обеспечивает отличную цветопередачу, с различными видами отделки (в частности 3D-фольга и 3D-лак). В



линейке представлены форматы: от настенных листовых и настольных перекидных до карманных календариков. В 2023 году мы выпустили новинку — карманные календари ассорти, где в одном блоке 81 дизайн! На наш взгляд, это очень хорошее решение для традиционной розницы.

Уже не первый год наметилась тенденция «сдвига» потребительского спроса от альбомов для рисования в сторону скетчбуков, и он продолжает стабильно расти. Мы значительно расширили дизайнерский ряд, и экспериментируем с плотностью бумаги, цветом блока, пластиковой спиралью, которая у нас представлена в разных цветах.

Отдельное внимание хочется обратить на уникальную пластиковую спираль в наших изделиях. Она отличается высокой прочностью: не деформируется и не ломается. Особенно порадует родителей и то, что такая пластиковая спираль безопасна для пальцев — случайно поцарапать палец крайне сложно. В нашей продукции мы представляем спираль в разных цветах, что так же добавляет изюминку к внешнему виду изделия.

Прошлый год, как и предыдущие, поставил перед нами новые задачи и привёл к творческим, эффективным решениям. В 2024 году мы точно так же готовы к любым вызовам — благодаря нашей профессиональной команде Hatber и собственной производственной базе. И, конечно же, на дальнейшую продуктивную работу нас вдохновляют наши клиенты, которые доверяют торговой марке Hatber! А также мы подготовили множество ярких, интересных предложений и дизайнов, которые представим на выставке «Скрепка Экспо 2024».



КОНСТАНТИН ПОДШИВАЛОВ
ФИНСИБ

В целом, мы довольны результатами 2023 года, которые сопровождаются небольшим ростом в штуках. Что особенно приятно — увеличилась доля более дорогого ассортимента и снизилась доля дешёвой бумажно-беловой продукции. Сложно сказать, что глобально повлияло на продажи. Положительную тенденцию традиционно определяет экономический рост в отдельных отраслях. Как следствие: рост зарплат у наших конечных потребителей. Тем не менее прослеживается чёткая тенденция к выбору более дешёвого товара.



Но в связи с тем, что наше производство за годы существования компании вышло на такой показатель качества, что уровень потребления не снижается и предпосылок к снижению нет, нам не пришлось корректировать ни ассортимент бумажно-беловой продукции, ни ценовую политику. В 2023 году лидер продаж в тетрадах – однотонные, моноколор. Мы взяли это на заметку и продолжаем идти параллельно с потребностями покупателей и в 2024 году. Однако тренды всё время меняются. Но в этом году мы однозначно сделаем акцент на чёрный цвет с фразами и моноколоры.

Датированная продукция стабильно востребована по целому ряду причин. Как минимум, это удобно, несмотря на обилие цифровых приложений. Нельзя исключать особенности бумажных изделий: это вещи, которые мы привыкли держать в руках, и разработчикам технологий придётся очень постараться, чтобы искоренить в нас это стремление. Но на это уйдёт не одна сотня лет, поэтому календари и датированная продукция как были популярны, так такими и останутся. При этом не произошло и сдвига сезона продаж таких товаров: классика – приобретать этот вид продукции с декабря по январь. Один год завершается, другой начинается – лучшего времени обновить ежедневники и планеры сложно придумать. И такая тенденция держится последние несколько лет. Если затронуть категорию материалов для творчества, то в последний год эта группа товаров стагнирует.

Тем не менее в бизнесе надо быть готовым ко всему. Но мы уверены, что 2024 год не будет проверять нас на прочность. Каждый год помогает производителям и поставщикам становиться гибкими в принятии решений. И Мы не исключение.



МАРИНА ПОЛИКАРПОВА
CENTRUM

В 2023 году мы активно занялись бумбелом, ввели в оборот более 400 новых артикулов, среди которых тетради, дневники, скетчбуки, подарочные наборы и расширили ассортимент альбомов и блокнотов. По отзывам клиентов, у нас получилась одна из самых интересных коллекций на рынке. Самое большое влияние на продажи ББИ в 2023 году оказал креатив нашего отдела развития, улавливание трендов и быстрая материализация идей. Ещё важный момент – в прошлом году мы вышли на маркетплейсы. В целом спрос на тетради был высоким, несмотря на внешние неблагоприятные факторы. Мы не заметили проблем с оборудованием и сырьём. Основной задачей было изыскать дополнительные средства для вложения в производство такой обширной и относительно новой для нас категории.

Люди в любые времена хотят красоты и позитива. Бумажно-беловая продукция в этом плане даёт неисчерпаемые возможности для творчества и воплощения самых интересных идей. При изготовлении, скажем, школьного ранца, мы не можем себе позволить буйства фантазии, так как это дорогая позиция, которую покупают раз в несколько лет, которая должна как-то вписываться в гардероб и общепринятые понятия о стиле. С тетрадями всё по-другому. Тут можно ломать стереотипы. Покупателю нужно больше разнообразия. Важно очень быстро реализовать

текущие тренды, чтобы попасть в пик спроса, потому что через несколько месяцев эта тема уже может быть не актуальна. Товар должен вызывать эмоции. Что касается качества, то важна, в первую очередь, белизна и плотность бумаги как обложки, так и внутреннего блока. Чёткая разлиновка и крепление – это критерии для определения качества тетради, которые покупатель может проверить самостоятельно.

Если говорить о модных дизайнах, то мы старались захватить последние тренды, например стиль аниме и японскую культуру, не забывали о нестареющей классике в дизайне и разумеется, выпускали неизменно популярные тетради с котиками и машинами, придумывали юмористические надписи, стараясь повеселить, выпустили коллекцию японской лицензии Sanrio с персонажами Hello Kitty, Kuromi, Gudetama, BadBatzMaru. А ещё мы просто влюбились в Капибар! Можем смело утверждать, что они могут побороться за звание самого «мемного» животного.

В начале года «выстрелили» нейросети, и мы стали активно



их использовать в работе. Казалось, что теперь наши возможности безграничны. Но покупатель быстро нас «раскусил», дизайны разных производителей стали похожи друг на друга, так как стиль, в котором рисует искусственный интеллект, вполне узнаваем. И мы стали, как и раньше, больше полагаться на талант наших художников, хотя нейросети остались в качестве подспорья.



МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ
АЛЪТ

К сожалению, экономика сейчас неотъемлемо зависит от политических событий и решений. Мир глобален. Биржевые индексы и курсы валют моментально реагируют на любые изменения в мире. Я счи-

таю, что геополитическая ситуация (санкции, эмбарго и т.д.), оказывает огромное влияние на текущую экономическую ситуацию в стране. Для нашей компании переходным был 2022 год. Мы приспособились жить и работать в новой реальности. И если посмотреть цифры, на которые мы вышли в 2023 году, относительно 2022, то есть хороший прирост. Но в сравнении с 2021 годом прироста практически не было, а в штуках наблюдается отрицательная динамика. Однако 2023 год прошёл без особых сюрпризов. Как мы все уже привыкли, сырьё и материалы продолжили дорожать. Если говорить об оборудовании, то текущие мощности, располагаемые на территории нашей страны, с избытком покрывают спрос на данную продукцию. Продажи в натуральных единицах снижаются у всех компаний, с которыми я общаюсь. Полагаю, что рынок потерял только за 2023 год 5-7% в штуках.

Мы производим эмоциональные канцелярские товары, и самый эффективный инструмент маркетинга для нас – просто дать наш продукт в руки. Потом уже 99% людей не хотят возвращать его обратно. Именно поэтому в 2023 году мы впервые опробовали формат региональных конференций. Пилотным городом стал Екатеринбург. Познакомив всех участников конференции с образцами наших новинок, эффект не заставил себя долго ждать. А через любовь и лояльность продавцов мы уже попадаем в руки конечных потребителей, для которых мы эту красоту и делаем. Кстати, 2023 год стал для нас рекордным с точки зрения продаж ежедневников. Мы приросли на 25%, и это лучший показатель среди всех категорий в нашем ассортименте.

Одна из тенденций, которую мы наблюдаем, – значительное сни-

жение интереса к материалам для творчества как со стороны оптово-розничных покупателей, так и со стороны «конечников». Единственным исключением являются скетчбуки в PU-обложке.

Говоря о том, что ожидать в 2024 году, то думаю, нас ждёт стабильно высокая ставка refinancing и недоступность кредитов. А также постепенное снижение курса рубля и увеличение себестоимости и, как следствие, цены конечного продукта на полке.



ОЛЕСЯ ЛЕВЧЕНКО
КАНЦБЮРО

Экономические события повлекли удорожания стоимости товаров, общее снижение спроса на продажи бумажно-беловых изделий. Тем не менее проблем с сырьём на протяжении 2023 года не возникало, все поставки отгружались в срок. Размещение предварительных заказов позволило иметь товар на складах. Однако пришлось сделать корректировку ассортимента по ряду товарных групп в сторону более низкого ценового сегмента, за счёт этого удалось минимизировать влияние негативных факторов в 2023 году.

Сегодня конечных покупателей в первую очередь интересуют такие характеристики товаров, как соотношение цены и качества. Если говорить о дизайнах, то в 2023 году потребители особенно оценили тему азиатской субкультуры и нейросети (картинки, отрисованные нейросетью). Что касается

соотношения «зелёных» тетрадей, картонных тетрадей (однотонных и с дизайном), то цифры такие: 78%-15%-7%. Это аргументировано покупательским спросом. Доля тетрадей однотонных с картонной обложкой осталась неизменной в сравнении с аналогичным периодом 2022 года, а доля тетрадей с цветной обложкой уменьшилась за счёт увеличения доли «зелёной» тетради.

Также можно отметить ежегодное снижение спроса на датированные ежедневники и планинги, а календарная продукция остаётся в положительной динамике. Значительное падение спроса заметно в категории материалов для творчества, в том числе на скетчбуки.

В 2024 году ожидаем рост цен, в связи с этим падение спроса, особенно на отдельные категории товаров (дорогой сегмент, текстиль), ожидаем значительный рост затрат на обслуживание бизнеса. Всё это считаем вызовом, планируем это преодолеть с меньшими потерями, проводить оптимизацию штата и бизнес-процессов.



АННА ЗОТОВА
INFORMAT

Для брендов нашей компании в направлении «школа» — LOREX и Schoolformat — категория бумажно-беловой продукции является одной из ключевой в итоговых показателях эффективности. Каждый год мы фокусируем много усилий на дизайны, которые вхо-



МЫ ПРИДУМЫВАЕМ ВСЕГДА ЧТО-ТО НОВОЕ, МЫ НЕ ТОЛЬКО СЛЕДУЕМ ТРЕНДАМ, НО И СОЗДАЁМ ИХ.

дят в коллекции, на формирование матрицы на следующий сезон, новинках. Коллекция тетрадей LOREX 2023 произвела фурор как среди наших коллег, так и конечных покупателей. В натуральном выражении категория в рамках бренда выросла на 25%, в денежном на 45%. В бренде Schoolformat в 2023 году мы особенно гордимся коллекцией предметных тетрадей. В количественном выражении мы выросли на 65%.

Что касается трендовых дизайнов, то в 2023 году все игроки рынка сделали свои вариации на самые популярные темы — аниме, гуси, капибары. К этой великолепной тройке добавляем темы, свя-

занные с компьютерными играми в стиле киберпанк и постапокалипсис. Но в LOREX мы шли своим особым путём — особой эстетикой и уникальными сочетаниями эффектов.. Покупатели ценят уникальность дизайна — она у нас есть, мы придумываем всегда что-то новое, мы не только следуем трендам, но и создаём их. В рамках бренда LOREX мы стремимся к тому, чтобы каждый продукт был неким произведением канцелярского искусства. Покупатель избалован канцелярскими товарами. Нам хочется, чтобы, взяв условную тетрадку в руки, покупатель хотел её рассматривать, изучать детали и искать скрытые отсылки и смыслы. Это

делает процесс интереснее, чем «увидел-понравилось-купил». Так товар дополняется мыслительным и эмоциональным процессом — это то, что ищет современный потребитель. Мы сделали своё прочтение мирового искусства (с ноткой хулиганства), поиграли с иллюзиями и типографикой, а где-то даже получился мини-комикс.

В рамках редизайна бренда «арт-ФОРМАТ», который наша компания провела в 2023 году, мы детально изучили рынок товаров для художников. И скетчбуки — очень интересная категория. Сейчас многие художники как профессионалы, так и любители, пользуются ими для многих целей: делать быстрые эскизы, вести творческий дневник или просто держать все свои работы в одном месте. Но скетчбук не может быть универсальным, его выбирают под каждую технику, нужно несколько штук. Поэтому необходимо в рамках портфеля закрывать потребности всех категорий пользователей. В нашей компании это реализуется с помощью брендов LOREX (стильные дизайны, бумага высокого качества, интересные спецификации, пользуются спросом даже у профессиональных художников), Schoolformat (доступные варианты с разными типами бумаги для подростков) и артФОРМАТ (практичные и стильные решения для начинающих художников любого возраста).

Говоря о задачах на 2024 год, горизонт планирования в рамках текущей ситуации не может быть настолько точным и отдалённым, как нам бы хотелось. Карты Таро иногда могут дать больше ответов, чем долгосрочное планирование. Мы надеемся, что в этом году не будет проблем с сырьём, производственными площадками наших партнёров, и мы запустим коллекцию 2025 ещё ярче и круче.



ФЁДОР ЗАБОЛОТНЫЙ
САМСОН

В нашей жизни политические события и экономическая ситуация — это неразрывные вещи. Политические события, конечно же, влияют на экономическую ситуацию, а это, в свою очередь, влияет на себестоимость продукции и на покупательскую способность населения.

В 2023 году были сложности с сырьём, которое традиционно практически не производилось в РФ — мелованный картон (и целлюлозный, и макулатурный), мелованная бумага. И наивно было бы предполагать, что за несколько лет такие производства возникнут/разовьются и полностью закроют внутренние полиграфические потребности. Оборудование, наверное, на 90% импортное. Но, так как мы не производственная компания, то проблемы с обслуживанием и поддержанием работоспособности лежат полностью на плечах наших партнёров, которые выполняют заказы. Им нелегко — приходится искать выходы из ситуаций, а это время, деньги и риски не выполнить заказы в срок.

В связи с происходящим нам пришлось корректировать спецификацию на продукцию. Постоянно что-то меняется. Вот несколько примеров. Одно время бумажные комбинаты перестали производить бумагу плотностью 60 г/м², которая шла на тетради. Выпускали более рентабельную для них бумагу большей плотности — от 65 г/м². Соответственно, тетради стали тяжелее и дороже. Сейчас бумага 60 г/м² снова есть, снова

заказываем тетради, изготовленные с ней. Другой пример — целлюлозный картон для обложек тетрадей, альбомов, всевозможных папок. Раньше он был европейский, китайский, потом появился белорусский, сейчас появляется российский. И если первые два были понятны по качеству и стабильности, то вторые под вопросом. Поэтому приходится решать, в какой продукции использовать тот или иной материал.

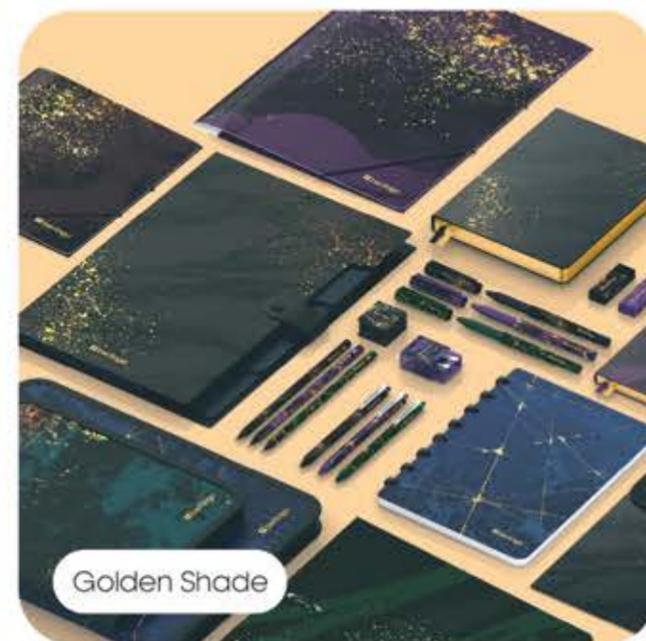
Запросы потребителей не изменились, их по-прежнему, интересует привычное качество стандартных изделий, которыми пользуются из года в год: толщина обложки, белизна бумаги, аккуратность изготовления. Но интересные дизайны всё же на первом месте. К слову, помимо моды на корейские и японские мотивы, можно отметить ещё пастельные оттенки, однотонные дизайны — особенно чёрные, мраморные узоры. Но извечные для детей темы — кошечки, собачки, машинки.

Кстати, традиционная тетрадь с зелёной обложкой сильно просела в продажах. Возможно, это связано с ростом себестоимости — уже пару лет не видел даже в сетевых магазинах или фикспрайсах «зелёнку» по 1-2 рубля, как было раньше в пик «школьного базара». Теперь это 5-6-7 рублей за 12 листов. На материалы для творчества, в том числе и скетчбуки, остался некий стабильный спрос. Другое дело, что и предложение выросло кратно — очень сильна конкуренция. Благо здесь проще экспериментировать с форматами, бумагой внутреннего блока, обложками, дизайнами. Мы пару лет назад начали активно работать с этой группой товаров. Сейчас уже есть понимание, что можно убирать из матрицы, что оставить и какие новинки можно предлагать потребителю.

твой почерк
berlingo



5 лимитированных коллекций
с самыми трендовыми дизайнами
сезона **Back to school 2024**



Бренд **Berlingo** ежегодно выпускает новые лимитированные коллекции продуктов, отражающие самые актуальные тренды.

В 2024 году появятся лимитированные коллекции в пяти дизайнах:

- паттерн с использованием художественных текстур,
- растительные узоры с ярким анималистическим акцентом,
- абстракция на основе мраморных узоров с позолотой,
- паттерн из разноцветных геометрических элементов,
- футуристический принт в сочетании со стильной типографикой.



Реклама



На острие ручки: рынок письменных принадлежностей

В мире, где технологии становятся всё более распространёнными, письменные принадлежности всё ещё остаются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Ведущие игроки рынка поделились своим мнением о текущих тенденциях в отрасли, секретах успеха в 2024 году и важных факторах, которые влияют на спрос и продажи.



ЗАМИРА ВАНИЕВА
СМАРТ ДИЗАЙН

2023 год для нас был интересным, но в то же время непростым. Одним из самых «больных» моментов для нашей компании стало наводнение рынка подделками дорогих премиальных ручек, в том числе LAMY. Неожиданным этот момент не был, но масштабы превзошли все наши ожидания. Самое обидное, что конечные потребители не всегда понимают, что приобретают подделку, а не оригинал. И хочу отметить, что на маркетплейсах, где категория уже давно присутствует, продолжает развиваться и расти, именно на этих площадках сейчас много контрафакта, поэтому тем, кто работает с брендами, нужно иметь все инструменты для их защиты.

Обороты нашей компании в 2023 году выросли как по бренду LAMY, так и по новым торговым маркам TWSBI (Тайвань), Rhodia и Herbin (Франция). Расширение ассортимента позволило нам привлечь дополнительных клиентов, которые предпочитают писать высококачественными пишущими инструментами на идеальной бумаге.

В целом письменные принадлежности разбиваются на несколько сегментов. Есть школьные товары, есть товары для B2B, есть подарочные ручки. Можно разбить по ценовому признаку: экономичный, средний и премиальный. На разные виды товаров влияют различные факторы, от экономической/политической ситуации

до рождаемости в стране. Но для нашей компании изменений никаких не произошло. Наш ассортимент на 100% состоит из премиальных брендов, известных во всём мире. В нашей матрице присутствует TM LAMY (Германия), Rhodia и Herbin (Франция), а также молодой, но очень амбициозный бренд из Тайваня TWSBI, который покорила сердца любителей перьевых ручек по всему миру.

Работать с такой продукцией одно удовольствие, так как у нас есть возможность предложить клиенту высококачественный товар, над производством которого трудились лучшие мировые дизайнеры и инженеры. Но поскольку товар импортируется из Европы, Китая и Тайваня и напрямую зависит от курса валют, стоимости транспортных перевозок и прочего, мы были вынуждены повысить цены в 2023 году. Курс рубля, последствия санкций, общая стабильность продолжают влиять на рынок и в 2024 году. Но будем надеяться на лучшее. В наших планах – придерживаться той же стратегии развития, более того мы планируем расширять наш ассортимент новыми торговыми марками.



Товары премиум-сегмента вне времени. Всегда есть клиенты, предпочитающие дорогую качественную продукцию дешёвой. Как правило, эти люди действуют по принципу, что у них нет средств для покупки дешёвых товаров. Премиальные перьевые ручки активно используют художники, дизайнеры, люди, занимающиеся каллиграфией и/или литьем. Есть пользователи, которые принципиально пишут только перьевыми ручками – специально для них мы привезли бренд TWSBI. Большая вместимость чернил и инновационные способы заправки этих ручек позволяют писать пером





максимально долго. Это современные пишущие инструменты, сочетающие индустриальный дизайн и традиции письма пером. Отдельное удовольствие — это дарить такие ручки или получать в подарок. Поэтому спрос на премиальные ручки неизменно высок перед Новым годом, гендерными и профессиональными праздниками.

В нашем ассортименте нет ручек «пиши-стирай», но есть корректор LAMY для перьевых ручек: один кончик корректора обесцвечивает чернила, а другой — тонкий синий фломастер пишет по месту исправления, в результате место корректировки практически незаметно. Продажи этого «гаджета» стабильно высокие, так как это недорогой и очень полезный аксессуар. Самой популярной ручкой в нашем ассортименте является LAMY safari. Её дизайн — один из самых популярных и часто копируемых

в мире. Легко узнаваемый колпачок с клипом в форме скрепки привлекает внимание и не оставляет равнодушным. В ассортименте TWSBI пользуется спросом ручка TWSBI Eco. В неё помещается много чернил, а закручивающийся колпачок не дает им пересыхать.

Если говорить о том, как обеспечить успешные продажи, то товарный ассортимент розничных магазинов зависит от их профиля. Если это просто канцелярский магазин, там должен быть представлен максимально широкий ассортимент пишущих принадлежностей: шариковые ручки, роллеры, возможно, перьевые. Если это магазин для художников, то важно, как можно шире представить ассортимент перьевых ручек, ручек для каллиграфии и леттеринга — эта ниша стала довольно большой, и приносит стабильные продажи.

Что касается новинок в пишущих инструментах, то они появляются регулярно. У каждого производителя своя частота выпуска новинок. Для полноценного запуска новой модели ручки LAMY может пройти от 3-х до 7 лет. За последние несколько лет LAMY выпустили премиальную ручку LAMY ideos с сечением в форме капли и LAMY xevo для B2B сегмента с большим полем для нанесения логотипа. Также у LAMY есть очень интересный проект по цифровым ручкам, которые позволяют писать в любимых гад-



жетах, как в записной книжке. На данный момент эти ручки пока не доступны для российского потребителя из-за санкций.

Брендовые ручки имеют своих поклонников, которые готовы приобретать любимую марку снова и снова. Так, например, есть огромное количество коллекционеров ручек LAMY и TWSBI. Это пользователи, которые ждут появления лимитированных коллекций, чтобы приобрести свою любимую ручку в новом цвете. Про интересные новинки, которыми планируем удивить потребителей в этом году, расскажем на выставке «Скрепка Экспо 2024».



МАРИНА ПОЛИКАРПОВА
CENTRUM

Сегодня покупатели всё ещё предпочитают письменные принадлежности среднего и низкого ценового сегмента, и их предпочтения почти не изменились по сравнению с прошлым годом. В этих категориях продукция с наибольшим спросом обладает оптимальным качеством и классическим дизайном. Качество чернил, длина письма также остаётся важным фактором при покупке, поэтому многие покупатели предпочитают приобретать модели, которые им уже знакомы.

В этом году мы активно работали с коллекцией пишущих принадлежностей в креативном исполнении «Весёлая канцелярия». Это тренд сезона 2023 года в среднем ценовом сегменте. Представили широкий ассортимент подарочных наборов с ручками в актуальных дизайнах. Наборы комплектовались в паре со скетчбуками, блокнотами и тетрадями. Они получились оригинальными и полезными, а главное пользоваться ими можно в повседневной жизни. Приятный подарок, не требующий конкретного повода.

В 2023 году у нас значительно выросла категория ручек «пиши-стирай» в ярких интересных дизайнах, именно эти товары мы продали больше всего. Эта категория продолжает оставаться одной из самых популярных среди покупателей и расти в объёмах. Из года в год данный ассорти-

мент письменной канцелярии становится хитом продаж, а также вызывает наибольшее количество положительных откликов, что говорит о неизменной востребованности. Ручки «пиши-стирай» — это яркие цвета корпуса в сочетании с креативными принтами, выделяющие данную линейку, которые превращают стандартные письменные принадлежности в нестандартную канцелярию, за которой тянется рука. Наша ассортиментная линейка насчитывает десятки моделей, но на этом мы не останавливаемся. Коллекция постоянно пополняется не менее оригинальными и актуальными новинками.

С точки зрения дизайнов в категории пишущих принадлежностей — это большое поле для творчества. Низкая цена ручки позволяет сделать интересный продукт, вызывающий эмоции. Мы используем смелые дизайны и иногда даже провокационные надписи. Этот товар хорошо подходит для реализации оригинальных творческих идей. Современные бренды пишущих принадлежностей стремятся удовлетворить все потребности своих клиентов, предлагая широкий ассортимент товаров на любой вкус и в различных ценовых категориях. Каждый из них имеет свою аудиторию верных поклонников. Наша главная



цель — не только радовать конечного потребителя новыми и интересными продуктами, но и постоянно совершенствовать материалы, из которых они изготавливаются, а также другие комплектующие. Мы стремимся удивить наших клиентов не только актуальными новинками, но и улучшенными характеристиками и качеством наших изделий. Тем не менее привязанность к бренду, пожалуй, для конечных покупателей является главным критерием при выборе письменных принадлежностей. Сейчас перед нами достаточно разборчивый покупатель, который больше предпочитает известные торговые марки позициям «по пате». Он хорошо осведомлён о различных брендах и их продукции, и при выборе отдаёт предпочтение отдельным позициям, отвечающим личным требованиям. Если говорить о том, были ли изменения спроса в связи с полным или частичным уходом мировых брендов, то мы этого не заметили. Вероятно, ушедшие бренды не оказывали столь значительного влияния на рынок ручек.

товары для письма

Для того, чтобы обеспечить успешные продажи, ассортимент должен соответствовать покупательской активности в разных ценовых сегментах (низкий, средний, высокий). Залог успешных продаж — удовлетворить желание и потребности покупателя, а не навязать им своё видение. Продавайте разные ручки. Простые ручки в классическом оформлении — это продукция, которая всегда пользуется спросом и должна присутствовать на полках магазинов. Также необходимо следить за новинками, модными дизайнами и оригинальными трендами. Например, наиболее популярными дизайнами в 2023 году были Аниме, Капибары, дизайны по мотивам сериала «Уэнсдэй», а также ручки с мотивирующими или смешными надписями. Но также важно не забывать про продукцию премиум-сегмента и подарочные ручки. Ассортимент должен быть актуальным, доступным и качественным.

Сегодня уникальные возможности для продажи товаров и привлечения новых клиентов предоставляют маркетплейсы. Однако, чтобы быть успешным на этом рынке, необходимо постоянно адаптироваться к его динамике и изменениям. Важно следить за новыми требованиями и рекомендациями маркетплейсов. Это может включать в себя оптимизацию описаний товаров, использование ключевых слов и фраз, обновление фотографий, управление отзывами и рейтингами, а также активное участие в программе лояльности и предложении специальных акций или скидок. Очень дешёвые товары не приносят хорошей прибыли. Ручки необходимо комплектовать в наборы подороже. В целом продвижение на маркетплейсах становится всё более сложным и требует постоянного обновления знаний и стратегий.



ДМИТРИЙ МАЗИН
ХАТБЕР-М

Анализ рынка пишущих принадлежностей в 2023 году показал следующее: в трендах произошли лишь незначительные изменения. Основные идеи по-прежнему являются актуальными. Для нашей товарной категории в Hatber 2023 год завершился положительно: мы подросли более чем на 10%. Продажи письменных принадлежностей на протяжении года были стабильными. В связи с полным или частичным уходом мировых брендов заметен возросший интерес к письменным принадлежностям Hatber.

Особо хочется выделить стабильно высокий спрос на наши ручки «пиши-стирай» — они были хитом продаж несколько послед-



них лет, и в 2023 году удержали одну из лидирующих позиций. Тем не менее за последний год мы также отметили, что покупатель становится всё менее консервативным в выборе письменных принадлежностей, чаще начинает экспериментировать и пробовать новые товары. При этом потребитель не заостряет внимание на бренде, а скорее доверяет собственным ощущениям и эмоциям. В случае, если товар нравится, есть вероятность, что покупатель запомнит и марку товара. Потому мы в Hatber стараемся идти с покупателями в одном темпе и радуем частыми новинками в сегменте.

Сегодня для успешных продаж в розничных магазинах важно обращать внимание на сбалансированный, красивый и качественный ассортимент пишущих



принадлежностей. Конкретные товарные позиции давно известны, но решающим фактором являются пропорции по специализации и масштабу магазина.

По нашим прогнозам, на рынок пишущих принадлежностей в 2024 году будут особенно влиять средний уровень доходов населения, ситуация в экономике, а также государственная политика в сфере образования.



ИГОРЬ МЕДВЕДЕВ
ВИМКОМ

Лично для меня в 2023 году стало неожиданным отсутствие эластичности спроса в ручках. Так уж случилось, что с лета пришлось делать переоценку на многих привычных моделях. До этого я искренне считал, что

товары для письма

покупателю очень важно постоянное цены на «свою» модель. Оказалось, что чаще всего покупатель даже не замечает огромной разницы в ценах. Ещё нас удивили продажи с прикассовой зоны всяческих «висюлек» с авокадо и единорожками. Пришлось даже вводить на них повышенную наценку.

В целом компания «Вимком» завершила 2023 год с такими результатами: рост в рублях, общее падение в штуках. Рост опережает падение. Падение обусловлено общим снижением потока покупателей. Наша гипотеза — покупатели «растекаются» полюбившимся им каналам продаж. Когда анализируем продажи в штуках по месяцам, то замечаем «короткие» и «длинные» всплески. Короткие — это дни сдачи ЕГЭ. Чёрная гелевая ручка в эти дни — хит продаж. Длинные «всплески» — это школьный сезон (август-сентябрь) и маленький студенческий сезон (со 2-го по 10-е января). Заметили ли мы изменения спроса из-за ухода мировых брендов? Нет. Стало чуть сложнее управлять запасами, плюс дополнительные издержки на излишний запас «на всякий случай». Однако некоторых пишущих принадлежностей у нас не будет вовсе. Некоторые решили оставить. Но поголовно переходить на китайские и индийские не планируем. Они не закрывают все потребности, особенно взыскательных покупателей.

Если говорить о стабильности цен на пишущие принадлежности в 2023 году, то особенно заметно подорожание было с лета, в рамках общих инфляционных процессов. Но в принципе конкуренция между поставщиками выравнивает этот болезненный для нас процесс.

Сегодня основной объём продаж приходится на средний ценовой сегмент, и это скорее переход из низкого в средний. Цифры продаж говорят именно об этой тенденции. Также стоит отметить и другие особенности спроса на разные категории ручек. Например, товары премиум-брендов по-прежнему востребованы. Спрос на подарочные ручки стабильно уменьшается последние годы, особенно на недорогие модели. Сегмент ручек «пиши-стирай» у нас по количеству продаж вышел «в насыщение» ещё в 2022 году. Но, на мой взгляд, сегодня у покупателей есть привязанность не к бренду, а к конкретной модели. И в этом люди становятся суперконсервативны. И капризны.

Для обеспечения успешных продаж в каждом магазине должен быть набор «хитов продаж» по каждой группе. Нам в выявлении этих хитов помогает анализ собственной базы продаж за все годы. Аналитика позволяет безошибочно формировать ассортимент. Мы экспериментируем с новинками на Флагмане, потому что здесь самая большая проходимость и самая широкая целевая аудитория. Ещё в 2024 году мы планируем удивить потребителей тем, в чём давно назрела необходимость — структурированной выкладкой с брендированием внутри полки.

На рынок пишущих принадлежностей в 2024 году, на мой взгляд, будут влиять следующие факторы. В первую очередь — общее состояние в экономике, жизни и выборе стратегии потребления или накопления в домохозяйствах. Боюсь, что 2024 год может весь пройти не в потреблении, а в накоплении. Тем интересней будет конкурентная борьба за кошелек покупателя!



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
РЫНКА КАНЦЕЛЯРСКИХ
И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ РОССИИ

**ЗОЛОТАЯ
СКРЕПКА**

**Лучший
продукт 2023**

Финалисты online этапа

Шариковые ручки

Пайлот Пен Петербург/PILOT – Ручка BPS-GP
ОФИС ПРЕМЬЕР/ErichKrause – Ручка ErgoLine® Kids
Рельеф-Центр/Berlingo – Ручка Tribase grip fuze

Карандаш чернографитный

Компания MPM/Finenolo Sketch – Набор, 8 шт.
Рельеф-Центр/Berlingo – Карандаш чернографитный Electric, трехгранный
ГАММА – Карандаш чернографитный «Старый Мастер»

Пластилин

ПК Химический завод «Луч» – «Школа творчества», восковой, 20 цв.
ГАММА – «Мультки», 30 цв.
ПО «Фирма Гамма»/ТМ Лео – «Ярко», классический, 36 цв.

Краски гуашь

ПК Химический завод «Луч» – Гуашь «Классика» 12 цв.
ГАММА – Краски гуашевые художественные «Старый Мастер»
ГК Самсон/ЮНЛАНДИЯ – Гуашь «Школьная», 12 цв.

Кисти для рисования

ПК Химический завод «Луч» – Набор из 5 кистей ZOO
ГАММА – Кисти художественные, серия «Арбат»
Малевиць – Кисти серии Blanca на французской скрутке

Пазлы

ХАТБЕР-М/HATBER – Premium ПАЗЛ, 4000 «Ковер СССР»
Scult – 3D конструктор
ДЖАЗЗЛ/Jazzle – 3D пазлы (пазлы со стерео эффектом)

Наборы для детского творчества и экспериментов

Феникс+ – Набор для детского творчества «Алмазная мозаика»
ПК Химический завод «Луч» – Наборы красок с блёстками и раскрасками
Мастерская Волшебства – Скрапбукинг открыток

Рюкзак/портфель

Феникс+ – Ранец
Рельеф-Центр/Berlingo – Рюкзак Street Style Sport
ФинСиб/LAMARK – Сумка для сменной обуви Monster Game

Набор цветных карандашей

Феникс+ – Карандаши цветные для художественных работ
ПК Химический завод «Луч» – Карандаши двусторонние «Классика», 12шт./24цв.
Рельеф-Центр/Berlingo – Карандаши цветные SuperSoft.Pro 12цв.

Краски акварельные

ЗХК «Невская палитра» / «Белые ночи» – Набор акварели «Грануляция», 21 кювета
ПО «Фирма Гамма»/ТМ Лео – Акварель «Ярко» медовая.
МИЯ АРТ/НИМИ – Акварель «Медовая» для рисования, 38 цв.

Тетради общие/предметные

Феникс+ – Тетради, 48 л.
ОФИС ПРЕМЬЕР/ErichKrause – Тетради «Manga»
Эксмо/Listoff – Тетради А5, 96 л. «Таинственная страна»

Клей/Клей-карандаш

ОФИС ПРЕМЬЕР/ErichKrause – Клей-карандаш Prizm Manga, 13г.
Рельеф-Центр/Berlingo – Клей-карандаш «Haze», 08г, ПВП
Комус ОПТ/Kores – Клей-карандаш, 15 г.

Настольные игры/модели для сборки

Мастерская Волшебства – Настольная игра Мемори
Аплика (КТС-ПРО) – Набор для творчества «Мерцающая мозаика А3»
ПК Висна/Brickmaster – Эко-конструктор – печка

Набор для корпоративного подарка

Феникс+ – Подарочный набор Art by Vlad Kravhuk
ФинСиб/LAMARK – Набор подарочный «Best Vacation»
Комус ОПТ/Attache – Набор канцелярский подарочный Selection Fluid

СКРЕПКА



ЭКСПО



Виртуозы

канцелярского рынка

**НОВАЯ ПРЕМИЯ
для выдающихся людей индустрии**



Канцклуб

«У печатных СМИ

есть своя магия, и мы будем практиковать эту магию и дальше»

В эпоху цифровизации всё чаще говорят о том, что печатные издания теряют свою ценность и актуальность. Чтобы развеять этот миф, редакция KanzOboz поговорила по душам с генеральным директором ООО «Канцелярское Дело» Дмитрием Долговым и узнала об успехах компании и планах на будущее.



Дмитрий Долгов

КАНЦЕЛЯРСКОЕ
ДЕЛО

Дмитрий, сначала хотелось бы поговорить про телеграм-канал «Союз Канцелярских Розничных Предприятий» (СКРП), администратором которого вы являетесь. Как стать его участником? Это закрытый чат, попасть в который можно только по ссылке-приглашению или через прямое добавление администратора. Мы следим за тем, чтобы поддерживать профессиональность площадки. К слову, в чате есть важное правило: каждый новый участник обязательно должен представиться и рассказать о своей деятельности в отрасли.

На какие вопросы делается основной фокус в канале СКРП? Розница, её проблематика,

собственники магазинов рассказывают о своём бизнесе, предпринимательском пути, делятся лайфхаками и обмениваются опытом с другими участниками. Помимо этого, в чате делаем репортажи про то, как проходят конференции у поставщиков, и публикуем различные отраслевые новости. Ещё у нас появились внештатные авторы, которые по своей инициативе делают материалы для чата – Андрей Винничек из компании «Буратино» (г. Курган) и Виталий Вариханов из компании «Канцтоварщ» (г. Владикавказ), спасибо им большое за классный контент. По сути СКРП – информационный ресурс с возможностью постоянного общения. Как оказалось наш рынок достаточно общительный, что подтверждается даже статистикой: за время существования чата было опубликовано почти 200 000 сообщений.

По правде говоря, канцелярский рынок не безграничен, все друг друга знают. Не переживаете, что в чат СКРП уже добавились все, кто мог?

Да, согласен, есть определённый «потолок», и когда-то до него дойдём. Но мы ещё не дошли, и я вижу потенциал, потому что до сих пор знакомлюсь с людьми, которые что-то слышали про СКРП, но пока не являются его участниками.

Есть ли в канале участники из других стран?

Да. Основная аудитория, конечно, из России. Также у нас присутствуют предприниматели из Узбекистана, Казахстана, Беларуси, Китая, Армении, Таджикистана.

Как наращивается аудитория?

Телефонная записная книжка, сарафанное радио и ещё эффективным инструментом для привлечения новых участников в канал стало

решение быть информационными партнёрами практически всех региональных конференций и мероприятий. На текущий момент (декабрь 2023 г. – прим.ред.) канал стремится к отметке 1700 участников. В 2023 году прирост аудитории произошёл на 34%, и мы надеемся, что в новом году увеличение аудитории произойдёт на 20%. Ещё не все присоединились к чату, будем расширяться!

И как планируете развиваться в этом направлении?

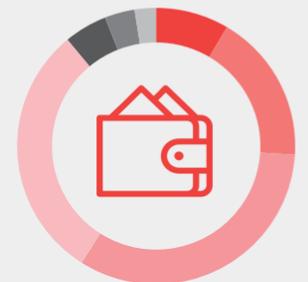
В конце 2023 года мы выступили информационным партнёром «Лаборатории розницы», проекта компании INFORMAT – полезные часовые конференции, направленные на развитие розницы. Также хотим сделать ежегодной отраслевую онлайн-конференцию совместно с KanzOboz, построенную на подведении итогов после публикации балансов компаний. Первая отраслевая ZOOM-конференция показала отличные результаты – мы рассчитывали на 80-100 участников, а было больше 160.

Вы провели уже четыре съезда СКРП. Расскажите, как вы оцениваете динамику развития этого проекта?

Положительно. Первый Съезд собрал 60 человек, второй – 80, третий – 150, четвёртый – 200. Если на первом Съезде среднее количество магазинов на участника было 3, то сейчас – 7,5, при том, что число участников выросло, значит, растёт не только количество, но и качество участников Съезда, а ещё те, кто с нами с первого Съезда, масштабируют свой бизнес – надеюсь, и благодаря нашей помощи тоже (смеётся). По поставщикам тоже наблюдается положительная динамика: в первом Съезде приняли участие 8 поставщиков, в четвёртом – уже 27, это говорит о

Итоги сентября 2023 года в сравнении с аналогичным периодом 2022 года согласно проведённому опросу в телеграм-канале СКРП

По выручке



89%
Остались в плюсе

- +более 30% (8,5%)
- +20%-30% (17,5%)
- +10%-20% (33%)
- +0%-10% (30%)

11%
Остались в минусе

- 0%-10% (5%)
- 10%-20% (3,5%)
- 20%-30% (2,5%)
- более 30% (0%)

По количеству чеков



82,5%
Остались в плюсе

- +более 30% (2%)
- +20%-30% (11,5%)
- +10%-20% (19%)
- +0%-10% (50%)

17,5%
Остались в минусе

- 0%-10% (11,5%)
- 10%-20% (0%)
- 20%-30% (0%)
- более 30% (6%)

том, что поставщикам тоже нравятся такая площадка для общения с клиентами. Впереди нас ждёт пятый Съезд, он пройдёт с 20 по 23 сентября. Поскольку это юбилейное мероприятие, будет много сюрпризов. Официально мы объявим о начале сбора участников, как и всегда, в первый день лета.

Все четыре съезда проводились в одном и том же месте – в подмосковном СПА-отеле «ЛЕС Арт Резорт». Не считаете, что пора сменить локацию?

Думаем об этом. У участников, которые приезжают уже в третий или четвёртый раз, уже сформировался запрос на смену локации, при этом много и тех, кто был в отеле один-два раза, и их «ЛЕС Арт Резорт» полностью устраивает. Есть ряд причин, почему мы, как организаторы, выбираем именно этот отель: удобный завоз продукции поставщиков к конференц-залу, лояльность отеля, выстроенные отношения с менеджерами. В общем, будем думать, окончательное решение примем к середине весны.

На ваш взгляд, как изменился российский канцелярский рынок в 2023 году?

Если говорить про продажи в 2023 году, то получилось примерно так: рост в деньгах, падение в штуках. Продолжается тенденция увеличения прямых клиентов у поставщиков. Если говорить об оптовом направлении, то те, с кем я общался, говорили, что год прошёл тяжело и ожидают рост за год не более 5%. Если говорить о рознице, перед сезоном были тревожные ожидания. В этом году 1 сентября выпало на пятницу, и я помню, как в чате 31 августа писали: «Всё печально, похоже покупатель массово ушёл на маркетплейс». Затем наступили выходные, и настро-

ЕСЛИ ГОВОРИТЬ ПРО ПРОДАЖИ В 2023 ГОДУ, ТО ПОЛУЧИЛОСЬ ПРИМЕРНО ТАК: РОСТ В ДЕНЬГАХ, ПАДЕНИЕ В ШТУКАХ.

ение поменялось как по щелчку, покупатель пошёл, сезон был, все радовались. Отдельно отметил бы покупку «Тетрапрома» «Рельефом», как событие. Ещё этот год запомнился большим количеством конференций, похоже, что люди после пандемии соскучились по личным встречам. Тут тоже появились свои тренды, ряд поставщиков провели собственные мероприятия, например, совместная конференция компаний «Луч» и «Хатбер» в 2023 году, а «Проф-Пресс» уже заявили о проведении трёх региональных конференций в 2024 году. Таким образом поставщики начинают делать собственные конференции – это позволяет фокусировать внимание посетителей только на своей продукции. Но в целом, как бы это ни было странно, 2023 год можно назвать стабильным, особых потрясений не было, но, к сожалению, эта стабильность выглядит как болото.

Теперь поговорим о «Канцелярском Деле». С какой периодичностью выходит сейчас издание? Журнал выходит четыре раза в год. Мы серьёзно увеличили полноту, меняем дизайн, прощупываем новые темы, развивая

наполнение и заглядывая в смежные отрасли. Вы могли заметить, что много внимания мы уделяем информационным технологиям, веря, что канцелярскому рынку нельзя отставать от несущегося семимильными шагами прогресса.

Сегодня всё чаще встречается мнение, что диджитал-издания заменяют печатные СМИ. Что вы думаете об этом?

Очевидно, что тенденция перехода изданий в электронный формат есть, но у нас есть история издания. Рынок привык к «Канцелярскому Делу». Когда на выставках я предлагаю взять экземпляр журнала, мне не отказывают. Здесь ещё нужно учитывать другой момент – например, когда речь идёт о выставочных номерах, то участники таких отраслевых мероприятий, как правило, приезжают из других городов. И когда они уезжают, то почитать печатную прессу в поезде или самолёте при отсутствии интернета – отличный вариант. У печатных СМИ есть своя магия, и мы будем практиковать эту магию и дальше.

Ощущаете присутствие конкурентных проектов? Мешают они реализации ваших планов?

Наверное, с моей стороны некорректно будет обсуждать конкурентов. Так что скажу кратко: конкуренция – это всегда хорошо. Конкуренция заставляет всех нас становиться лучше.

Были ли в истории «Канцелярского Дела» масштабные социальные инициативы, например, кружок журналистики или мастер-классы по рисованию для детей? Планируете ли что-то в будущем?

Пока вы не спросили – об этом не задумывались. Но спасибо за идею! **К**

PROJECTA ULTRA

Белизна 162 (± 2)



ЧАЙКА (А)

Белизна 162 (± 2)

ЧАЙКА (В)

Белизна 153 (± 3)



PROJECTA SPECIAL

Белизна 153 (± 3)



СНЕГУРОЧКА

Белизна 146 (± 3)

CARTBLANK

Белизна 146 (± 3)



ЧАЙКА (С)

Белизна 143 (± 3)

Снегурочка (марка С)

Флагманский бренд офисной бумаги производства АО «СЛПК». «Снегурочку» любят за безупречную белизну и надежное качество печати.

Cartblank (марка С)

Современный бренд офисной бумаги. Бумага Cartblank произведена с использованием современных технологий.

Projecta (марки А, В)

Офисная бумага высоких классов, которой можно доверить распечатку документации любой сложности. Каждая деталь имеет значение.

Чайка (марки А, В, С)

Бренд качественной и надежной офисной бумаги. Представлена полной линейкой (марки А, В, С), идеальна для тендерных проектов.

Реклама



www.snegurochka-paper.ru



www.cart-blank.ru



www.projecta-paper.ru