

ФЕВРАЛЬ 2022

WWW.KIDSOBOZ.RU

# KANZOBOZ.KIDS



ЛЕО - ЭТО ТВОРЧЕСТВО!



Быстрорастущий  
бренд товаров  
для детского творчества

 **фирма  
Гамма**

www.firma-gamma.ru  
opt-kanz@firma-gamma.ru  
+7 (495) 784-7788



**Р** Рельеф  
ЦЕНТР

Производственно-торговый  
холдинг

СОЗДАВАЯ  
**НОВОЕ**  
СОЗДАВАЯ  
**ЛУЧШЕЕ**



**КАРАНДАШ**  
Частный промышленный парк



**КАРНАЦЪ**  
КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА



ОКА-ПЛАСТ

# СОДЕРЖАНИЕ

4

**Марина Лучина  
(IPSOS):**

«Цены на детские товары растут быстрее, чем доходы населения»

10

**Борис Кац  
(ГАММА ТД):**

«Наша цель — производить качественные товары»

14

**Анастасия Федотова  
(СЕНСОРИУМ ГРУПП):**

«Главный успех — это моя команда»

18

**Индустрия детских товаров:  
итоги и прогнозы**

34

**Карандашная фабрика  
«КАРНАЦЪ»: продолжая  
лучшие традиции  
производства**

38

**Артем Дулькин  
(ПЗБМ):**

«Мы предлагаем востребованный вау-продукт, на котором можно и нужно зарабатывать больше»

44

**Ольга Сас  
(F.I.L.A. Russia):**

«Наша задача — удовлетворить запрос на качественную продукцию»

48

**Дмитрий Бакшаев  
(MERLION):**

«Успех летних продаж зависит от кропотливой работы в течение года»



50

**Елена Дроздова  
(КАЛЯКА-МАЛЯКА):**

«Лето — время экспериментов»

54

**Ирина Озолинг  
(KON-I-NOOR):**

«Мы предлагаем разнообразную продукцию для юных художников»

58

**Компания «ЛУЧ»:  
многофункциональная  
упаковка товаров  
для творчества, развития  
и учебы**

62

**Елена Дроздова  
(КАЛЯКА-МАЛЯКА):**

«Творчество открывает перед детьми двери в мир эмоций»

66

**Хедлайнер  
сезона 2022 — карандаши  
«МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ»,  
сделанные в России!**

70

**Роман Купцов  
(MUSHOPRU):**

«Родители всё так же покупают детям самое лучшее»

74

**Артем Бучин  
(OZON):**

«Мы отмечаем тренд на онлайн-покупки крупногабаритных товаров для детей»

78

**«РОМИР»: что важно для  
современной мамы**

83

**Анна Шнайдер  
(ТЕЛЕКАНАЛ O!):**

«Детям важна яркая и динамичная картинка, современные образы и захватывающие сюжеты»

86

**Кристиан Ульрих  
(SPIELWARENMESSE EG):**

«Выставка даже в онлайн-формате — это незаменимая платформа для коммуникаций с клиентами»

88

**Новости и новинки**

90

**Производство карандашей  
в России. История и  
преемственность**

98

**Музей «БУЗЕОН»: сохраняя  
историю бумаги  
и бумажного производства**

**KANZOBOZ.KIDS, ФЕВРАЛЬ 2022**

**Главный редактор:** Юлия Лахтурова (journal@kidsoboz.ru). **Руководитель проекта:** Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru). **Интернет-поддержка:** Евгений Губанов. **Над номером работали:** Андрей Котов, Ольга Мишина. **Арт-директор:** Виктория Цанова. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов и спикеров. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. В оформлении материалов использованы изображения с сайтов Freepik.com, pixabay.com, pexels.com. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке порталов KanzOboz.ru и KidsOboz.ru.



Уважаемые читатели!

Канцелярская отрасль и индустрия товаров для детей имеют много точек пересечения и общие векторы развития. Школьные принадлежности и различные наборы для творчества успешно продаются в детских магазинах, а игрушки, настольные игры и развивающая продукция неизменно пользуются спросом в канцелярских. Диверсификация ассортимента повышает эффективность бизнеса, а синергия позволяет добиваться еще больших результатов.

И производители, и поставщики, и розничные магазины, работающие на смежных рынках, во многом обращаются к одной целевой аудитории, отмечают общие тенденции в покупательском поведении, применяют одни и те же инструменты повышения лояльности клиентов и используют схожие способы увеличения объемов продаж.

И ту, и другую отрасль затронули логистический кризис и проблемы с сырьем. И те, и другие компании наблюдают бурный рост продаж на онлайн-площадках и становятся частью этого процесса. И тех, и других коснулись связанные с пандемией ограничения на работу розницы и временный переход школьников на дистанционное обучение. Но даже в этом сложном, изменившемся мире обе отрасли нашли свои стратегии развития.

Общего много, потому в этот раз мы решили несколько изменить концепцию нашего издания и сделали его еще более актуальным как для игроков канцелярского рынка, так и для компаний, работающих в индустрии детских товаров.

Уверены, что выводы, мнения и прогнозы, которыми на страницах объединенного номера KanzOboz.LIFE + KanzOboz.KIDS поделились производители и поставщики канцтоваров и детской продукции, а также исследовательские агентства и представители розницы, помогут читателям выбрать самый востребованный ассортимент и работать максимально эффективно.

Приятного чтения и успешных продаж!

**Юлия Лахтурова,**  
главный редактор



# Каляка-Маляка®

## УДИВИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

СУПЕР  
ВЕСЕЛЫЕ

ДЛЯ ПЕРВЫХ  
ШЕДЕВРОВ

САМЫЕ  
САМЫЕ

СУПЕР  
МЯГКИЕ

СУПЕР  
ЯРКИЕ



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



## Марина Лучина

IPSOS

# «Цены на детские товары растут быстрее, чем доходы населения»

*Российский рынок детских товаров, в отличие от многих других отраслей экономики, в 2021 году был относительно стабильным. О сегодняшнем состоянии индустрии и о факторах, на которые следует обратить внимание поставщикам и производителям продукции для детей, рассказала **Марина Лучина, директор отдела регулярных и синдикативных исследований, директор отдела исследований Customer Experience исследовательской компании IPSOS в России.***

**М**арина, что сейчас происходит на российском рынке продукции для детей? 2021 год для индустрии детских товаров стал периодом роста или стагнации?

В целом рынок детских товаров России достаточно стабилен. Но, рассматривая объемы потребления тех или иных категорий, следует учитывать возраст детей, на которых они рассчитаны. По данным исследования «РосИндекс», мы видим, что родители детей в возрасте от 0 до 5 лет стали меньше покупать детское питание (в 2020 году – 46%, в 2021 году – 41%). Зато родители младших школьников (6-11 лет) в 2021 году купали больше игрушек (рост в 2020 году – 55%, в 2021 году – 59%), а ро-

дители подростков (12-18 лет) больше стали покупать обувь и одежду (в 2020 году – 40%, в 2021 году – 43%). То есть даже если в некоторых категориях потребление снизилось, то в других оно выросло.

Данные «РосИндекса» показывают, что в 2021 году родители стали больше тратить на образование детей, детский отдых и развлечения, что вполне объяснимо после самоизоляции 2020 года; заметно выросли затраты на медикаменты, а вот на электронику в 2021 году покупатели ежемесячно тратили меньше, чем годом ранее.

**Какие виды товаров для детей заметно подорожали в 2021 году?**



**Стоит ли ожидать дальнейшего повышения цен на детскую продукцию?**

Мы видим увеличение затрат на единицу товара в категориях детской одежды и обуви, включая спортивную. Также выросла стоимость продукции в ряде категорий игрушек: конструкторы, игрушки с дистанционным управлением, мягкие игрушки, пистолеты, машинки, игрушки для детей до года. Это можно объяснить повысившимися тарифами на логистику комплектующих.

В 2022 году цены также будут напрямую зависеть от обстановки в мире и стоимости перевозок.

**Остается ли стабильным на фоне повышения стоимости продукции ее качество? Не привел ли рост цен к увеличению доли контрафактной и низкокачественной детской продукции?**

К сожалению, цены на товары растут быстрее, чем доходы населения. Изучая в исследовании «Новое Поколение» отношение к контрафактной продукции, мы видим, что в 2020 году родители, покупая лицензионную продукцию, более тщательно выбирали места покупок, а также более внимательно изучали состав товара, нежели в 2021 году. Но почти каждый второй респондент в 2021 году допускал покупку контрафактного товара, если его цена ниже, чем у оригинала.

**В условиях экономического кризиса и пандемии для покупателей детских товаров так же, как раньше, важны качество и разнообразие продукции/широта выбора или на первый план в критериях выбора выходит стоимость товара?**

Основным решающим фактором выбора при совершении по-



### На что дети тратят карманные деньги (%)

(по опросу детей в возрасте от 4 до 15 лет)



### Покупка лицензионных товаров по просьбе ребенка (%)

(за шесть месяцев, по опросу мам детей в возрасте от 4 до 15 лет)



Источник: IPSOS, исследование «Новое Поколение», 2021 год, города-миллионники России.

Одежду теперь также больше заказывают на онлайн-площадках (34% в 2020 году и 37% в 2021 году), поэтому покупка вещей в специализированных магазинах одежды снизилась с 41% до 37%.



**Для каких видов детской продукции интернет-магазины и маркетплейсы уже стали (или станут в самое ближайшее время) основным каналом продаж?**

Интернет-магазины и маркетплейсы уже стали основными каналами продаж для всех основных категорий детских товаров. В 2020 году родители оценили удобство онлайн-покупок, и этот формат стал одним из ведущих и перспективных в 2021 году.

**Чем должен отличаться и выделяться детский магазин, чтобы родители туда пришли, несмотря на развитие и удобство онлайн-торговли?**

Компании, работающие в индустрии детских товаров и услуг, должны учитывать специфику возрастных групп детей, а также потребности их родителей, чтобы и у тех, и у других сложился положительный клиентский опыт, сформировалось лояльное отношение.

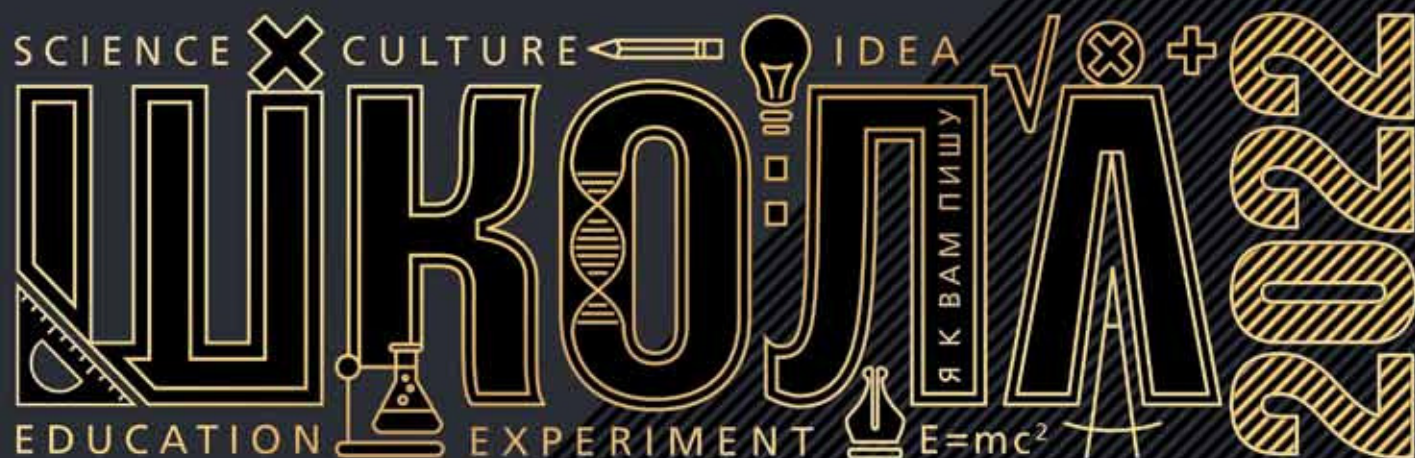
купок в 2021 году оставалось качество товара, но надо отметить, что, по данным «РосИндекса», в 2020 году качество волновало людей несколько больше (в 2020 году – 83%, в 2021 году – 81%). В отношении покупки именно детской продукции, по данным исследования «Новое Поколение», ее качество также важный, приоритетный фактор, но этот показатель сократился с 16% в 2020 году до 13% в 2021 году. Цена товара также имеет значение.

**Как меняются предпочтения покупателей детских товаров относительно выбора места покупки? Где сейчас чаще покупают товары для детей – в специализированных детских магазинах, в универсальных супер- и гипермаркетах или в интернете?**

В 2021 году родители стали чаще покупать игрушки через интернет (46% в 2020 году против 50% в 2021 году), а вот в специализированных магазинах, наоборот, реже (46% в 2020 году и 42% в 2021 году).



hatber



**КОЛЛЕКЦИЯ  
ПРЕДМЕТНЫХ  
ТЕТРАДЕЙ**

**11 НОВЫХ СЕРИЙ**

[WWW.HATBER.RU](http://WWW.HATBER.RU)

В развитии ребенка важен каждый год: потребности и интересы меняются очень быстро, и игроки рынка должны ориентироваться в первую очередь на особенности целевых возрастных категорий.

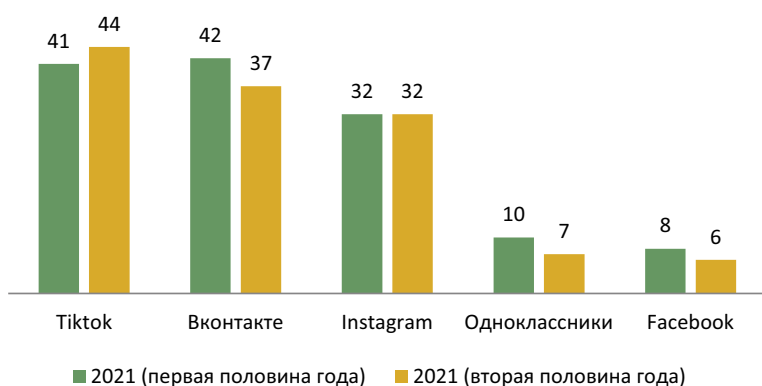
Например, для родителей младенцев важно, чтобы в местах продаж были установлены бес-

ориентация, поэтому в торговых центрах можно организовать дни профессий, интересные мастер-классы, лекции специалистов о секретах мастерства, о том, как найти свое призвание, а также встречи с популярными блогерами.



## Топ 5 популярных\* у детей социальных сетей (%)

(по опросу детей в возрасте от 7 до 15 лет)



\*пользуются хотя бы раз в месяц

Источник: IPSOS, исследование «Новое Поколение», 2021 год, города-миллионники России.

**Адресатом должен становиться ребенок? Какие маркетинговые инструменты наиболее эффективны при работе с детской целевой аудиторией?**

Дети оказывают серьезное влияние на своих родителей и, как следствие, на потребление товаров и услуг в различных категориях. Например, в соответствии с данными исследования «Новое Поколение», 70% мам в 2021 году регулярно покупали лицензионную продукцию по просьбе своего ребенка.

Это нужно учитывать, разрабатывая различные форматы взаимодействия с семьями, в которых есть дети, поскольку положительный клиентский опыт родителей и детей во многом зависит от эмоционального фона, остающегося после совершенной покупки или полученной услуги.

Один из основных и самых влиятельных каналов коммуникации с детьми — социальные сети. Опираясь на данные исследования «Новое поколение», мы можем с уверенностью сказать, что дети в возрасте от 7 до 15 лет являются активными пользователями TikTok, «Вконтакте» и Instagram. При этом если в начале 2021 года самой популярной

контактные автоматические двери, чтобы между стеллажами было легко проехать с коляской. В магазинах должны быть предусмотрены специальные семейные (детские) туалетные комнаты с пакетами для утилизации подгузников, дезинфекторами и влажными салфетками. А для родителей детей дошкольного возраста важно наличие в магазинах специализированных игровых зон, где родители могут оставить ребенка под присмотром на некоторое время. Также позитивно сказывается на клиентском опыте наличие в местах продаж специальных детских тележек и парковок для детского транспорта.

Для детей старшего возраста и подростков уже важна проф-

**Как в последние годы меняется роль ребенка в выборе детских товаров? В каких товарных категориях мнение ребенка становится определяющим?**

В последнее время даже маленькие дети имеют карманные деньги и сами становятся покупателями. Поэтому важно понимать, на что они хотят потратить свои средства. Самые популярные траты у детей в возрасте от 4 до 15 лет в 2021 году — на покупку жевательных резинок, чипсов, газировки, мороженого и на питание в кафе/фастфудах.

**Как в этой связи производителям и продавцам детских товаров следует выстраивать маркетинговые коммуникации?**

у детей 7-15 лет была соцсеть «ВКонтакте», то к концу года ее обогнал TikTok.

Принципы коммуникации с детской аудиторией включают в себя обращение на понятном детям языке, отсутствие клише и формальности, донесение информации через популярных персонажей и блогеров.

**Как, по Вашим прогнозам, будет развиваться ситуация в индустрии детских товаров в ближайшее время? К чему игрокам рынка следует отнестись наиболее внимательно? Что внушает оптимизм?**

Дети, как правило, выбирают товары со своими любимыми персонажами, поэтому производителям следует делать ставку на развитие рынка лицензионной продукции. При этом необходи-

мо учитывать, что у каждой возрастной аудитории свои предпочтения.

Если мы говорим про мам малышей, то у этой группы покупателей самыми востребованными категориями лицензионных товаров являются детские игрушки и игры, детская одежда, продукты питания, напитки и средства по уходу за детьми. Самые популярные персонажи — Маша и Медведь, Три Кота и Мимимишки. Дети их любят — соответственно, мамы готовы покупать товары с этими героями. Сейчас мы наблюдаем рост популярности российских мультфильмов.

Мамы детей в возрасте от 4 до 15 лет покупают лицензионную продукцию следующих категорий: детская одежда, игрушки и игры, продукты питания, напитки, канцелярские товары и сла-

дости. У детей постарше в топе диснеевские персонажи — герои мультфильмов «Холодное сердце», «Тачки», «Человек-паук». Но и российские герои стремительно набирают популярность у этой возрастной категории и имеют хорошие шансы занять лидирующие позиции. Кроме того, уже анонсированы новые мультфильмы, которые выйдут в 2022 году, в том числе «Ну, погоди! Каникулы», и многие дети ждут их с нетерпением.

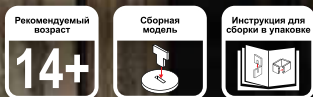
Стремительное развитие отечественной анимации внушает оптимизм и предоставляет в области лицензирования большие возможности производителям разных категорий детских товаров, что обеспечит здоровую конкуренцию с известными зарубежными персонажами-брендами. **К**

**REZARK®**  
ТОВАРЫ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ



Серия «Корабли»  
арт. SH-010

360 деталей  
Размер собранной модели:  
69 x 24 x 60 см



Реклама





## Борис Кац

ГАММА ТД

# «Наша цель – производить качественные товары»

*Фирма «Гамма» (Гамма ТД) давно известна в России как лидер рынка художественной продукции и товаров для рукоделия. Однако в последнее время предприятие так же активно и успешно развивает производство и дистрибуцию канцелярских принадлежностей и товаров для детского творчества. О развитии этого направления читателям KanzOboz.KIDS рассказал **основатель компании Борис Кац.***



Например, никто не ожидал от нас уже в сентябре анонса сразу девяти серий предметных тетрадей и 90 SKU школьных дневников, выполненных, с точки зрения качества дизайна и сбалансированности коллекции, на уровне ведущих отечественных производителей. В ассортименте для детского творчества мы в разы увеличили номенклатуру товар-

товаров, выпускаемых по аутсорсингу. Всё это наполняет каждый наш бренд по максимуму.

**В 2021 году торговая марка «Лео» стала звездой телеэкранов. Как масштабная рекламная кампания отразилась на продажах? У продукции «Лео» уже есть постоянные и лояльные покупатели?**

Конечно, у «Лео» есть лояльные клиенты, и не только благодаря широкой рекламе. Мы заботимся о качестве наших товаров, и потребитель это ценит: «Лео» знают и любят не только родители, но и дети, которым очень нравится яркий дизайн торговой марки, тактильные ощущения от работы с материалами, процесс творчества и получаемый результат.

Сегодня мы столкнулись с тем, что покупатели хотят приобрести продукцию «Лео» для детского творчества, но не везде могут ее найти. Поэтому сейчас выигрывают те закупщики, которые вовремя сориентировались и представили на полках своих магазинов новинки «Лео» — они востребова-

**Б**орис, как Вы оцениваете итоги 2021 года? С какими результатами ТД «Гамма» входит в 2022 год?

Наше канцелярское направление выросло в несколько раз. Это касается и разнообразия продуктов, и объемов производства. Мы уверенно зашли на канцелярский оптовый рынок. Если еще год-полтора назад на канцелярской выставке на нас смотрели больше с любопытством, а иногда, признаюсь, и с недоверием, то сейчас участники рынка целенаправленно идут к нам на стенд, заранее назначают встречи, подписывают договоры поставки, отслеживают новые коллекции, делают предзаказы.

”  
**Мы планомерно и системно развиваем оптовую дистрибьюторскую сеть.**  
“

ных групп той продукции, которую выпускаем на собственном производстве: карандашей, акварели, гуаши и пластилина. Кроме того, расширение ассортиментных линеек произошло за счет



Конгресса АИДТ. Продукция «Воскресенской карандашной фабрики» (серии карандашей торговых марок «Лео», VISTA-ARTISTA, «ВКФ» и «Аквалор») награждена медалью и знаком качества «Лучшее – детям».

Полученные награды – это признание высокого качества нашей продукции со стороны экспертов, что, конечно, является дополнительной гарантией для наших потребителей и говорит им о реальной пользе и безопасности наших товаров для творческого и эстетического развития детей.

**Ваша компания в 2021 году вошла в состав учредителей ООО «Скрепка Экспо». Конечно, прошло совсем немного времени, но всё же как Вы оцениваете результаты, которых на сегодняшний момент удалось достичь**



**паниям консолидация отрасли? Возможна ли она в нынешних условиях? Чем такое объединение может быть выгодно всем игрокам канцелярского рынка?**

Вопрос в том, что подразумевать под консолидацией. Если речь о выстраивании всех каналов сбыта под одного крупного оператора, то ответ – нет. Отрасли необходима конкуренция. Именно она выгодна всем участникам канцелярского рынка.

**Как в нескольких словах можно обозначить главную долгосрочную цель Вашей компании?**

Наша цель – производить хорошие, качественные товары, которые будут доступны потребителям на полках каждого специализированного магазина страны и ближнего зарубежья.

ны у детей дошкольного и школьного возраста.

**Какие товары из детского ассортимента ТД «Гамма» больше всего нравятся Вашим собственным детям?**

Нельзя продавать то, что тебе не нравится, – это главный закон любой успешной компании. Мы любим те товары, которые сами производим. И всё, что выпускаем, тестируем в первую очередь на своих детях. Им нравится всё! Предпочтения различаются только по гендерному признаку и по возрасту.

**В 2021 году ТД «Гамма» и Ваша продукция были удостоены множества премий. Каких именно? Что значит для Вас участие и победа в этих конкурсах?**

Да, компания получила премии «Золотой медвежонок», «Мамы в деле», заняла третье место в конкурсе «Фабрика детских товаров», который проходил в рамках



**обновленному составу учредителей выставочного проекта?**

Сохранена независимая выставочная площадка. Если бы восемь значимых игроков канцелярского рынка не поддержали «Скрепку», то с большой долей вероятности она прекратила бы свое существование как самостоятельная выставка.

**Нужна ли производителям, поставщикам и региональным ком-**

**Какие конкретные шаги, позволяющие приблизиться к этой цели, ТД «Гамма» планирует на 2022 год?**

Если говорить об опте, то мы планомерно и системно развиваем оптовую дистрибьюторскую сеть, расширяя свой ассортимент в уже работающих с нами компаниях и договариваясь о представлении наших торговых марок в регионах, только планирующих работу с нами.

Если речь об узнаваемости наших брендов и лояльности к ним потребителей, то мы так же планомерно проводим масштабные рекламные кампании на центральном телевидении, в соцсетях и в педагогических профессиональных сообществах.

Вообще, в 2021 году мы очень многое сделали для того, чтобы познакомить детскую целевую аудиторию с нашей продукцией. Мы выпустили свой мультфильм из десяти серий «Волшебные краски ЛЕО» — он успешно транслировался на детском ТВ-канале «Уникум» и на видеоканале радио «Дети-FM». В течение года продукция бренда «Лео» на разных телеканалах интегрировалась в детские творческие программы — такие, как «Профипорт» на канале «СТС kids» и «Веселая Абракадабра» на канале «Мультиландия».



А в канун нового, 2022 года состоялась премьера детского фильма-сказки «Хроники Деда Мороза» с масштабным кинопрокатом по всей стране, созданного с участием детского бренда «Лео» как генерального партнера фильма.

С уверенностью могу сказать, что такой развлекательно-познавательный контент обеспечил бренду «Лео» узнаваемость и популярность у детской аудитории. Планы на 2022 год не менее грандиозные. Следите за нашими новостями. [К](#)





## Анастасия Федотова

СЕНСОРИУМ ГРУПП

# «Главный успех — это моя команда»

*Для современных родителей важны не только качество и безопасность детской продукции, но и ее полезность. О тенденциях рынка товаров для детей и работе своей компании рассказала Анастасия Федотова, основатель и директор по развитию бизнеса ООО «Сенсоориум Групп» — официального дистрибьютора мирового бренда обучающих игрушек Learning Resources в России.*

**А**настасия, что на рынке детских товаров изменилось за 2021 год?

2021 год был непростым, ведь в мире продолжается борьба с COVID-19. Действующие ограничения отражаются на всех сферах бизнеса и влияют на при-

оритеты и спрос покупателей, которые теперь больше ориентируются на качество, безопасность, нужность и полезность товаров.

Покупки стали более осознанными. Это касается всех областей жизни, будь то стремление

к правильному питанию или просто решение бытовых вопросов. Безусловно, этот тренд очень заметен в сегменте товаров для детей. Родители готовы отказаться от игрушек-однодневок, но не от качественного обучения своих детей. Об этом свидетельствует рост количества развивающих центров и детских садов, работающих на коммерческой основе, и повышенная заинтересованность родителей в углубленном обучении. Всё больше родителей обращают внимание на развитие детей и стараются выбирать полезные игры и игрушки. Поэтому один из главных трендов в категории детских товаров, который актуален сегодня и будет актуален в 2022 году, — это потребность в качественной обучающей продукции, направленной на развитие у детей практических навыков.

Наш бренд ассоциируется именно с таким обучением. Learning Resources уже с 1984



года занимает лидирующие позиции в образовательном сегменте и рекомендован для применения в образовательных учреждениях, подходит для занятий в группах и для домашнего обучения. Мы с 2014 года являемся официальным дистрибьютором бренда в России и очень этим гордимся.

### Чем продукция Learning Resources привлекает покупателей?

Покупая игрушки Learning Resources, можно быть уверенным в их безопасности, качестве и практической пользе.

Игра для ребенка — это крайне важно, через игру он обучается, развивается и познает окружающий мир. Задача родителей и педагогов — удовлетворять детскую любознательность и по-



требность в ярких, красивых и эмоциональных занятиях. Эмоции — ключевой момент, они должны подкреплять каждое новое знание. Ведь дети запоминают впечатления, которые на них произвели эти знания или игровые пособия. Поэтому так важно выбрать правильные игрушки для обучения. Я знаю, о чем говорю, ведь у меня трое замечательных мальчишек — трех, пяти и девяти лет. Для меня важно, чтобы наши дети получали лучшие игрушки, поэтому мне так захотелось привезти игрушки Learning Resources в Россию.

### Каким был прошлый год для «Сенсориум Групп»?

2021 год был для нас активным и насыщенным событиями. Главное — мы росли до пандемии, растем и сейчас. Мы значительно укрепили позиции бренда Learning Resources в России, расширили географию дистрибуции, увеличили экспорт в Белоруссию, Казахстан, Армению, Киргизию. За год было реализовано множество интересных проектов, коллаборации с партнерами. Мы приняли участие в двух крупных отраслевых выставках, запустили «Службу заботы о клиентах». Ко Дню учителя организовали и провели международный конкурс Teacher Star 2021. Были и выступления на ведущих конференциях образовательной отрасли. Мы искренне гордимся тем, что ведущие педагоги страны выбирают и рекомендуют для обучения игрушки Learning Resources.

### Насколько важным каналом продаж продукции Learning Resources является интернет?

Онлайн-покупки набирают популярность — это удобно. Смартфон — рабочий инструмент для мам, которые постоянно живут в режиме многозадачности. Понимая тенденции рынка, мы укрепи-

ли свои позиции на всех ведущих маркетплейсах России и некоторых площадках ближнего зарубежья и тем самым стали значительно ближе к потребителю.

У каждой онлайн-площадки есть свои особенности, и мы стараемся предоставить покупателям удобный способ приобретения и доставки товара. В прошлом году мы произвели распределение товара по складам Wildberries в соответствии с региональными предпочтениями и запустили экспресс-доставку Ozon. Теперь покупатели могут получить наши игрушки значительно быстрее.

### Какую поддержку получают клиенты, с которыми сотрудничает «Сенсориум Групп»?

Мы всегда рады помочь партнерам составить оптимальный ассортимент и провести обучение для сотрудников, что дает возможность увеличить продажи в магазинах после первых же отгрузок. Важно, чтобы покупатель был доволен консультациями продавцов и качеством купленных товаров: тогда он будет возвращаться в магазин снова и снова.

Я считаю, что это правильная позиция для построения успешного бизнеса. Несмотря на пан-





демию, именно в 2021 году мы значительно увеличили число наших партнеров в рознице, что доказывает: успешными могут быть не только крупные федеральные сети с внушительными бюджетами, но и региональные компании. Мы видим это по нашим партнерам и растущим продажам игрушек Learning Resources в офлайн-магазинах многих городов.

**С какими сложностями Вы столкнулись в прошлом году?**

Я бы не назвала это сложностями, скорее волны на пути большого корабля. Конечно, нас, как и всех крупных импортеров, коснулись сложности с доставкой и ее значительное удорожание. Мы были вынуждены увеличить объем оборотных средств, чтобы обеспечить товаром всех партнеров, удовлетворить растущий спрос. При этом в 2021 году мы приняли важное стратегическое решение — сдерживать рост цен на продукцию, искать оптимальные варианты доставки. Нам было важно сохранить стабильность для наших партнеров и клиентов. И нам это удалось.

**Что Вы можете назвать главным успехом своей компании в этом году?**

Главный успех — это моя команда. Любой бизнес делают люди, и тем, какова атмосфера в коллективе, во многом определяется успех. Вся наша команда — энтузиасты, увлеченные своим делом, профессионалы, которые день за днем двигают бренд Learning Resources вперед.

Мы запустили «Службу заботы о клиентах», на коробках с игрушками появились QR-коды со ссылкой на русскоязычную инструкцию. Наши покупатели и партнеры получили не только оперативную обратную связь с брендом, но и легкий и удобный способ скачать инструкции и полезные материалы для занятий. Это был масштабный проект 2021 года, ведь у нас более 800 позиций в ассортименте. И результат того стоил, ведь потребители высоко оценили новый сервис, а еще это помогло сохранить множество кубометров леса.

**Что у Вас вызывает опасения при планировании работы на 2022 год?**

Опасения вызывает лишь нестабильная эпидемиологическая обстановка в стране и в мире, но мы, как и другие успешные компании, стараемся оперативно реагировать на изменения рынка.

Учитывая наши результаты, считая, что у нас это неплохо получается.

Мы команда энтузиастов и единомышленников и всегда стараемся искать плюсы, а не минусы. Даже там, где их, казалось бы, нет. Возможно, именно в этом и кроется наш залог успеха.

**Что вселяет надежду на успешное развитие бизнеса?**

У нас есть всё необходимое для успешного развития компании в будущем — это качественный продукт, в котором мы уверены на 100%, и профессиональная команда с горящими глазами.

Еще в 2014 году, принимая решение о сотрудничестве с брендом Learning Resources, мы ни минуты не сомневались, что именно эти игрушки нужны потребителям в России. Не сомневаемся и сегодня. Каждый день мы получаем подтверждение этому — отзывы, рекомендации мам и педагогов, слова благодарности.

В 2022 году мы планируем продолжить активное развитие бренда в России и странах Таможенного союза. У нас много планов и новых идей, которые уже ждут своей реализации. Так этот год будет не менее насыщенным, чем предыдущий. K







## Индустрия детских товаров: итоги и прогнозы

*Многие производители и дистрибьюторы детской продукции в непростом 2021 году нашли возможности для развития бизнеса, но при этом строят свои планы на 2022 год весьма осторожно.*



**ДИАНА ТИМОФЕЕВА**  
компания ROXY-KIDS



**МАРИЯ ГОЛЕНКОВА**  
компания Inventive Retail Group



**ВЛАДИМИР ЛЕБЕДЕВ**  
компания «ЭМСИ»



**ВЛАДИМИР ГОРОДЕЦКИЙ**  
компания Steam Toys

### ДИАНА ТИМОФЕЕВА

компания ROXY-KIDS

Розничные продажи на рынке детских товаров активно смещаются в онлайн, пандемия доказала это наилучшим образом. Растут крупные мультикатегорийные маркетплейсы, детские сети развивают интернет-торговлю, предлагая покупателям гибкие условия доставки на дом, в постаматы, а также в ПВЗ, которые всё чаще трансформируются в стандартные торговые точки.

Пандемия образовала новую покупательскую привычку. Просмотр товара «вживую» был заменен отзывами на маркетплейсах, появились новые ценовые механизмы, которые привлекают внимание потребителей (возможностью увеличить собственную выгоду, получая максимальную скидку) и поставщиков (возможностью получить лояльных потребителей, показать им больше деталей и информации, чем в обычной точке продаж).

Эти тренды будут оказывать ощутимое воздействие на развитие рынка. Отслеживать их и адаптироваться к новому формату — жесткая необходимость наших дней.

В 2021 году на нашу работу повлияли сложности с доставкой комплектующих и готового товара из Китая. Подорожал пластик, картон. Из-за роста цен на импортное сырье повысилась

себестоимость российского производства.

Тем не менее прошлый год для нас был удачным: мы расширили линейку товаров для мам, ввели в ассортимент посуду для кормления, продолжили совершенствовать функционал и дизайн наших главных продуктов — кругов для купания, прорезывателей, назального aspirатора, мини-ковриков. Каждая категория пополнилась новыми позициями. В мае мы выпустили кукольный театр — совершенно новый для нас проект, над которым мы очень долго работали. Это был творческий и трудоемкий процесс: мы создали героев, написали сказку, подготовили сценарий и декорации, сделали яркую упаковку и видеоролик. Кажется, нам удалось создать красивый и уникальный набор!

Логистика приходит постепенно в норму. Надежду вселяет то, что наш ассортимент — собственные оригинальные разработки и импортные изделия высокого качества — востребован на рынке. Продукция бренда продолжает занимать призовые места в премии «Золотой медвежонок» и в международном конкурсе дизайна IDA. Это позволяет рассчитывать на успешное развитие в 2022 году!

### МАРИЯ ГОЛЕНКОВА

компания Inventive Retail Group

Рынок игрушек, к которому относится наша сеть сертифицированных магазинов LEGO, в 2021 году демонстрировал рост по отношению и к 2020-му, и к 2019-му. К осени темпы снизились, что было связано с высокой базой предыдущего года. При этом





рост продаж конструкторов превышал общие показатели рынка.

Бренд LEGO тоже рос быстрее всего рынка и смог добиться увеличения своей доли. Год был успешным. Компания LEGO выпустила сильные новинки, включая конструкторы для взрослых — продукцию, которую очень любит наша аудитория. Мы открыли магазины, в том числе в новых городах — во Владивостоке и Перми. А в «МЕГА Дыбенко» (Санкт-Петербург) начал работать наш магазин нового формата.

Одним из ключевых вызовов прошлого года стала обязательная вакцинация сотрудников, и летом нам пришлось направить на это часть ресурсов компании. Непросто пришлось и в конце года, когда в России был введен короткий локдаун. Однако с этим сценарием мы уже были знакомы по 2020 году, поэтому быстро перестроились и снова стали работать как online-only бизнес. Но еще более сложным вызовом для нас стало введение QR-кодов для посещения торговых центров в некоторых регионах: там мы и сейчас наблюдаем более слабую динамику трафика и продаж.

Главный успех — это финансовые результаты года, перевыполнение поставленных планов и положительная L4L-динамика

продаж. Этого не случилось бы без прекрасного ассортимента, которым отличался портфель LEGO в 2021 году, а также без больших омниканальных трансформаций нашего бизнеса. Ну и, конечно, без сильной команды.

Надежду на успешную работу в 2022 году вселяет то, что мы остаемся для клиентов лицом бренда LEGO не только в офлайне, но и в онлайн. В 2022 году мы усилим свою онлайн-представленность и будем продолжать трансформировать нашу розничную сеть, оставаясь комфортными и интересными местами покупок как для детей, так и для взрослых.

#### ВЛАДИМИР ЛЕБЕДЕВ

компания «ЭМСИ»

Наша компания работает на стыке двух рынков — видеоигр и товаров для детей. Драйвером в последние годы больше был рынок видеоигр, но объемы продаж детских товаров тоже растут, хотя и меньшими темпами.

Устойчивый рост обусловлен в числе прочего усилением онлайн-торговли и существенным увеличением доли маркетплейсов. Правда, в 2021-м доля продаж через эти каналы снизилась, так как крупные сети и офлайн-магазины вернули себе часть рынка. Тем не менее существенный «кусочек пирога» закрепился в поле онлайн-торговли, и, скорее всего, с этой картиной мира мы будем жить в ближайшие годы.

2021 год стал для нас годом множества изменений. Существенные сложности нам, как и всем импортерам, принес мировой логистический, в том числе контейнерный кризис. Это заставило нас искать неординарные решения и применять новые схемы работы. Несмотря на обстоятельства, мы успешно справились с большинством проблем, и теперь арсенал наших возможностей расширился. Мы существен-

но нарастили мощности в сфере маркетинга, было реализовано множество активностей, организовано несколько сотен брендированных зон в местах продаж.

Сложности вызвало и закрытие розницы на время локдауна: покупатели, принимая решение о покупке нашей продукции, должны видеть ее на полке магазина. Снижение активности кинопремьер также заметно повлияло на импульсный выбор наших товаров. Надеемся, киноиндустрия восстановится, и в следующем году выйдет множество ярких фильмов и игр, что даст всплеск продаж нашей продукции.

#### ВЛАДИМИР ГОРОДЕЦКИЙ

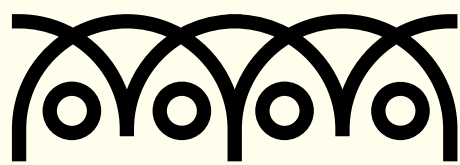
компания Steam Toys

Рынок стал непредсказуемым. Соцсети, особенно TikTok, непрерывно генерируют новые хиты продаж, то есть «выстрелить» может любая новинка, и рынок это моментально подхватит. Но, увы, жизненный цикл трендов очень короткий.

Мы же выступаем за «разумное, доброе, вечное». Например, настольные игры «Банды умни-



Новый бренд для хобби, творчества и развития



# ТРИ СОВЫ

## ВРЕМЯ С ПОЛЬЗОЙ



Наборы для опытов,  
рукоделия, лепки,  
рисования



Товары  
для творчества  
и развития



Настольные  
игры и пазлы

Картины  
по номерам

Мозаики  
и аппликации

ТОЛЬКО  
В «РЕЛЬЕФ-ЦЕНТРЕ»

[WWW.3-SOVY.RU](http://WWW.3-SOVY.RU)



ков» учат детей чтению, счету и помогают справиться со школьной программой. Такие игры будут востребованы всегда. В 2020 году продажи продукции этого бренда выросли на 160%.

Наступает время СТМ. Обычная, не эксклюзивная дистрибуция вымирает как вид. Заниматься оптовой куплей-продажей сторонних брендов становится невыгодно и бессмысленно. Поэтому мы планируем создавать и продвигать собственные торговые марки, в которых будем аккумулировать весь наш опыт работы в сегменте развивающих игрушек.

Продолжают усиливаться маркетинговые возможности. Теперь карточка товара — это новая нефть. Рич-контент, SEO, ответы на отзывы, трафик — обслуживание каждого маркетплейса требует целой команды. Такую команду мы создаем внутри Steam Toys.

2021 год был для нас очень активным. Мы провели серии

переговоров с несколькими федеральными сетями и вышли на подписание договоров. Укрепили команду, работающую с маркетплейсами. Договорились об эксклюзивном партнерстве с брендом Ebru Profi (рисование на воде) и уже видим фантастические продажи этой продукции на маркетплейсах.

Одно из главных достижений — мы стали эксклюзивным дистрибьютором международного издательства «Банда умников» и всех его брендов. Мы вместе эффективно отработали 2021 год и пришли к решению дальше двигаться одной большой командой. А сложности... да кто их помнит?!

При этом опасения у нас вызывают снижение покупательской активности, экономическая ситуация и эпидобстановка — факторов неопределенности слишком много. Но мы стараемся не акцентировать на них внимание, а сосредотачиваться на возможностях. У нас классная команда, готовая идти на прорыв.

#### СВЕТЛАНА ТИХОНОВА

компания «Я РАСТУ ТОЙЗ»

Сегодняшнее состояние сегмента развивающих и настольных игр можно оценить как стабильное. За последний год и мы,

и наши коллеги убедились в том, что спрос на эту продукцию сохраняется, меняется только модель покупательского поведения: все идет за покупками в интернет. Растут цены, растет конкуренция, но вместе с этим растет качество и разнообразие представленных на рынке товаров.

Для нашей компании 2021 год был сложным, но интересным. У рынка детских товаров есть своя особенность: не спрос рождает предложение, а скорее наоборот. Поэтому главная задача производителей — постоянно удивлять покупателей, предлагая им новое и интересное, что мы и стараемся делать.

В прошлом году мы успешно представили свою продукцию на выставке «Мир детства»: сделали необычный стенд с играми для купания El'BascoToys нашего собственного производства, которые вызвали большой интерес посетителей.

При планировании работы на 2022 год опасения вызывают внешние факторы, на которые мы сами не в силах повлиять: нестабильная экономическая ситуация в стране, изменение валютного курса и сложности с доставкой производственных компонентов из-за рубежа. При этом мы уверены: развивающие и настольные





# Маркеры для скетчинга

Silwerhof®



насыщенные  
цвета

чернила  
на спиртовой  
основе



двойной наконечник:  
пулевидный 1-3 мм  
скошенный 2-7 мм



большая палитра  
цветов





**СВЕТЛАНА ТИХОНОВА**  
компания «Я РАСТУ ТОЙЗ»



**ДАРЮС РАКИЦКАС**  
компания «Веста»



**ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА**  
компания «Иван и Дамиан»



**НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ**  
компания «Настольные игры -  
Стиль Жизни»

игры будут востребованы всегда. Родители всегда будут искать полезную и познавательную продукцию, которая нравится детям. А наши игры — это как раз такой случай.

#### **ДАРЮС РАКИЦКАС**

компания «Веста»

Сегмент товаров по уходу за малышами постоянно расширяется, появляются новые игроки, а конкуренция происходит главным образом в ценовом поле. Для нас основная борьба за покупателя разворачивается на маркетплейсах, именно там на принятие решения о покупке влияют отзывы покупателей.

Второй сегмент, в котором работает наша компания, — игрушки для малышей — гораздо более стабилен, и заслуженная узнавае-

мость бренда помогает нам наращивать объемы: продажи нашей флагманской игрушки для новорожденного «Жирафик Софи» выросли за 2021 год на 30%.

Основные сложности в прошлом году, как и у всех игроков рынка, были связаны с логистикой и ростом ее стоимости. Из-за пандемии закрывались и фабрики поставщиков, и порты, наблюдался резкий дефицит контейнеров.

А главным успехом года можно назвать значительное расширение ассортимента наших брендов: количество артикулов Sophie la girafe и BABOO увеличилось вдвое. Причем часть новинок — это принципиально новые для рынка детских товаров позиции.

Основные опасения при планировании работы в 2022 году связаны, конечно, в первую оче-

редь с нестабильной ситуацией в мире из-за пандемии и с высоким уровнем инфляции. Рост цен на все категории товаров рано или поздно приведет к изменению структуры бюджета каждой семьи. Мы, разумеется, надеемся, что на качественных товарах для детей родители экономить не будут, но при планировании ценовой политики учитываем и этот фактор.

Надежду вселяет то, что предлагаемая нами детская продукция — и игрушки, и товары по уходу за малышами — уже отлично зарекомендовала себя. Мы делаем упор на инновационные товары, спрос на которые довольно стабилен.

#### **ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА**

компания «Иван и Дамиан»

Наш сегмент рынка товаров для детей пострадал от пандемии, как и многие другие. Основные проблемы — это падение спроса, переход покупателей на более дешевые аналоги, желание отложить покупки на потом, нестабильность и непредсказуемость объемов розничной реализации. Серьезное влияние на спрос оказали подскочившие цены на товары других сегментов.

2021 год для компании «Иван и Дамиан» — это год трансформаций. В период серьезных перемен выживает тот, кто максимально адаптивен, гибок, готов к коррек-





тировке планов и внедрению нового. Мы начали трансформацию с себя, найдя возможности оптимизировать оперативную работу с продуктом и увеличив затраты на то, что делает продукт сильнее, — на исследования, разработку и продвижение.

Нам пришлось по-новому расставлять приоритеты и полностью переоценивать экономику продуктовой линейки, разрабатывая и выводя на рынок новые предложения, выявляя новых лидеров. В результате внутренних и внешних изменений мы получили более сильную компанию, которая уверенно встретила 2022 год.

Сейчас при планировании работы основное опасение вызывает всё та же нестабильность спроса. Мы собираем статистику практически в процессе самих продаж: ситуация очень изменчива, даже сезонность в 2021 году была выражена по-другому. Невозможность опираться на прошлые прогнозы заставляет компанию быстро менять планы.

Надежду вселяет уже тот факт, что компания проходит все сложности рынка успешно. Мы опираемся в первую очередь на силу продукта, на активно нарабатываемую экспертизу, позволяющую его улучшить, на экспертизу в управлении компанией в период нестабильности, а также на оперативно созданный финансовый резерв.

### НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ

компания «Настольные игры - Стиль Жизни»

В прошлом году, как и в 2020-м, рос спрос на детские и семейные настольные игры. Это интересный и безопасный способ провести свободное время в кругу семьи или друзей. Кроме того, рынок настольных игр всё активнее использует лицензии — игры со знакомыми персонажами и целыми мирами становятся более популярными. Учитывая этот тренд, мы скоро выпустим две игры по популярнейшим в мире лицензиям: «Пандемия: World of Warcraft» и «Гарри Поттер. Год в Хогвартсе».

Прошлый год был для нас годом вызовов. В 2020 году мы, единственное из российских издательств, получили премию Kinderspiel des Jahres за

”

**В прошлом году вырос спрос на детские и семейные настольные игры.**

“



игру «Перекаати-ёжик». В 2021 году наша игра «Живые истории» была номинирована на эту самую известную в мире настольных игр премию. Другие наши игры также получили несколько престижных премий в разных странах: во Франции, Японии и Венгрии. Всё это накладывает на нас обязательства создавать качественные и интересные настольные игры. Именно на этом мы фокусировались в 2021 году.

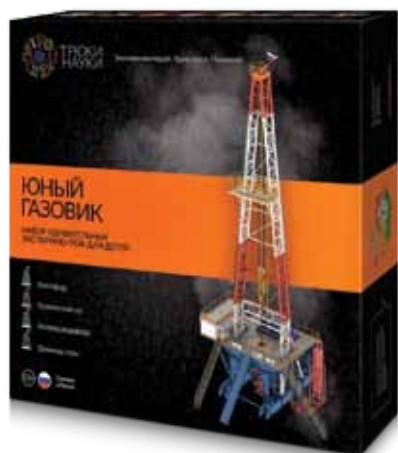
Мы выпустили дополнение к игре «Живые истории», а «Перекаати-ёжик» обрел продолжение, которое вот-вот появится в магазинах. В этом году мы планируем выпустить еще больше хороших и качественных игр на любой вкус — как локализаций, так и наших собственных разработок.

Говоря о рынке детских товаров, следует отметить, что наибольшее опасения вызывает сегодняшнее состояние специализированной розничной торговли. Из-за пандемии и противоковидных мер трафик в офлайн-магазинах постоянно сокращается, а настольные игры часто нуждаются в непосредственной демонстрации покупателю. Тем не менее мы возлагаем большие надежды на развитие электронной торговли, которая сможет компенсировать падение объемов продаж в офлайне.

### ДМИТРИЙ СТЕПАНОВИЧ

компания «Экспериментальная Наука»

Летом в интервью журналу KidsOboz я высказал мнение о восстановлении спроса на детские товары к концу 2021 года. Сейчас могу сообщить, что мой прогноз полностью сбился. Обороты компании «Экспериментальная Наука» не только сравнялись с оборотами доковидного 2019 года, но и превысили их.



Несмотря на непростую ситуацию на рынке, мы в 2021 году смогли разработать целую линейку новых наборов, которую сейчас внедряем в производство. Однако, как и все производители, мы столкнулись с ростом цен на компоненты, а также с их дефицитом. Ситуацию усугубил крах на рынке логистики. Большинство видов сырья, будь то картон для производства упаковки или некоторые химические компоненты, производятся в Китае, поэтому мировой рынок оказался в зависимости от одной-единственной страны. К примеру, летом мы закупили лимонную кислоту по 68 рублей за килограмм, а в конце декабря ее оптовая цена достигла почти 700 рублей. Это десятикратный (!) рост стоимости за пять месяцев. Конечно, по остальным компонентам рост цен не столь велик, но всё же заметно бьет по бюджету.

Разумеется, ситуация на рынке со временем стабилизируется, и по мере устранения дефицита даже произойдет откат цен. Только он, как обычно, не дойдет до стартовых позиций, поэтому 2022 год проявит себя общемировой инфляцией, что уже в первом квартале подстегнет рост цен в том числе и на детскую продукцию в пределах 25%. В конечном счете, когда «осядет пыль», в вы-

игрыше останутся только производители сырья, а остальные игроки продолжат практиковаться в пятидесяти оттенках минимизации издержек.

**ЮЛИЯ ЕПИФАНОВА**

*компания «Пятый вид мультимедиа»  
(бренд Ronplay Kids)*

В 2020-2021 годах не наблюдалось заметного снижения спроса на нашу продукцию (детское интерактивное оборудование для садов, школ, детских центров и для частного исполь-



зования). Да, было «проседание» рынка в 2020 году в связи с пандемией и локдауном, но после его окончания спрос поднялся примерно до уровня 2019 года. Это связано с тем, что современное образование в России стремительно развивается в сторону внедрения цифровых технологий, а на оснащение детских образовательных учреждений выделяются государственные средства.

2020 год дал нам возможность и время для запуска новых продуктов, а 2021 год был результативным в плане расширения партнерской и клиентской сети, развития на российском и зарубежном рынках.

За время локдауна мы сумели хорошо поработать и создали

новинку — проекционный комплекс RbB 5, который совмещает в себе функции сразу пяти продуктов: интерактивная песочница, интерактивный пол двух видов (активный и развивающий), интерактивная стена и домашний кинотеатр. Скоро комплекс появится в продаже. Также мы создали новые игры по русским народным сказкам.

В 2021 году мы начали разработку Ronplay Center — системы, которая будет встроена в интерактивную песочницу, и каждый пользователь сможет загружать и обновлять игры одним нажатием кнопки, а также создавать игры самостоятельно.

Планируя работу в 2022 году, мы, как и все, опасаемся нового локдауна. Время на паузу и передышку — это, конечно, хорошо, но активность и продуктивность все-таки лучше. А надежду на успех вселяют многочисленные отзывы и благодарности покупателей. Но самое главное — это счастье и радость в глазах детей. Это то, ради чего мы работаем.

**ОЛЬГА ДОМРАЧЕВА**

*издательство «Феникс»*

Сегмент книг для детей до 12 лет стремительно развивается, и сейчас доля продаж детских изданий в нашем объеме книжной продукции составляет 41%. Доля детских книг в общем объеме книжного рынка России — 22,2% (по данным Книжной палаты РФ).

Если говорить о трендах, то активно растет направление нон-фикшен для детей и подростков. Популярны детские книги на самые разные темы: кулинария, безопасность дома и на улице, отношения в семье. Добавились и такие сложные темы, как потеря близкого, развод родителей, приемные дети.

Для подростковой аудитории в 2021 году появились книги о том, как разобраться в себе, как вести



# Наборы Cry Babies для развития и творчества!

Приятный сюрприз для каждого  
ребенка теперь и в России!





**ДМИТРИЙ СТЕПАНОВИЧ**  
компания «Экспериментальная  
Наука»



**ЮЛИЯ ЕПИФАНОВА**  
компания «Пятый вид  
мультимедиа»



**ОЛЬГА ДОМРАЧЕВА**  
издательство «Феникс»



себя в кризисных ситуациях (буллинг в школе, нарушение личных границ), как строить отношения с юношей или девушкой.

Изменилась структура каналов продаж книг для детей, офлайн уступает онлайн. Мы связываем это с пандемийными ограничениями: родители меньше ходят с детьми в книжные магазины.

2021 год стал для издательства «Феникс» годом начала информационной открытости: мы поняли, что важно получать отзывы от читателей и общества, оператив-

но использовать обратную связь, быть активным и продвинутым игроком рынка.

Еще из нового: мы увеличили объем экспорта детских книг. В частности, экспорт книг для детей от 0 до 12 лет вырос в два раза. Среди стран-экспортеров — Китай, Украина, Монголия, Сербия.

Пандемия и запрет на проведение онлайн-мероприятий в 2020–2021 гг. стали для нас испытанием, мы не смогли реализовать несколько важных просветительских проектов. Но сейчас

инфраструктура и взаимодействие с внешней средой оживают, проводится больше выставок, точнее сказать, возобновляется выставочное движение. Это радует.

**ЕЛЕНА БУКРЕЕВА**  
компания «Спектр»

Мы живем в непростое, но интересное время. Огромное влияние на рынок оказывает пандемия, и, как следствие, происходит спад покупательской активности и общее снижение продаж.

Прошедший, 2021 год был, конечно, неоднозначным. На фоне отложенного спроса 2020 года начало 2021-го получилось насыщенный и активным. Но затем резкое повышение цен на сырье и комплектующие повлекло за собой рост цен на готовую продукцию, и во второй половине года рынок будто замер. Но Новый год никто не отменял, это не под силу даже пандемии: Дед Мороз не может не положить подарки под елку.

Ну а мы не опускаем руки, продолжаем усердно трудиться. Отличным итогом прошлого года можно считать выпуск около



# KIDS.

детям



**KOH-I-NOOR  
HARDTMUTH**



since 1790

- 1500
- ELEPHANT
- MAGIC
- MONDELUZ
- MOLE
- TRI-TONE
- TRIOCOLOR
- ZOO



**PASSION FOR CREATION.**

СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

[www.koh-i-noorhardtmuth.ru](http://www.koh-i-noorhardtmuth.ru)



**ЕЛЕНА БУКРЕЕВА**  
компания «Спектр»



**ОЛЕГ СОКОЛУХИН**  
компания «Вечнотыбук»



**ДАРЬЯ ЕРМАКОВА**  
издательство настольных игр  
«Простые Правила»

тридцати новых позиций. Наличие своей индустриальной базы позволяет нам самостоятельно изготавливать пресс-формы, что ускоряет процесс производства новинок.

Отличительная особенность нынешнего времени — мощный переход в формат интернет-торговли. Наша продукция благодаря основным партнерам широко представлена на ведущих маркетплейсах, и мы видим, что за интернет-торговлей будущее.

Вселяет надежду рост интереса оптовых компаний к российским производителям. Это вызвано увеличением стоимости и сроков поставки импортной продукции.

Опасения 2022 года? Мы готовы ко всему: у компании «Спектр» был опыт работы в сложных экономических условиях, а сейчас его

стало еще больше. Мы адекватно оцениваем ситуацию и быстро адаптируемся к реалиям рынка.

**ОЛЕГ СОКОЛУХИН**  
компания «Вечнотыбук»

В 2021 году благодаря развитию маркетплейсов и интернет-магазинов произошел значительный

”  
**Прошлый год  
нельзя назвать  
простым, что  
заметно по  
отраслевым  
выставкам.**

“

рост онлайн-продаж. В 2020 году многие покупатели были вынуждены получить первый опыт покупки в интернете, а в 2021 году эта тенденция усилилась.

Прошлый год нельзя назвать простым, что заметно по количеству участников и посетителей отраслевых выставок. Однако это всё же лучше, чем то, что происходило в 2020-м, когда отраслевые мероприятия с марта не проводились вовсе.

Для нашей компании настоящим прорывом года стали первые продажи подписок на сервисы, которые покупатели получают при покупке наших товаров. Мы продолжим развивать сервисы подписок в будущем.

**ДАРЬЯ ЕРМАКОВА**  
издательство настольных игр  
«Простые Правила»

В 2021 году спрос на настольные игры увеличился почти на треть. Интерес покупателей вырос в связи с пандемией, и этот тренд сохраняется. Активно растет категория игр, развивающих у детей такие необходимые навыки и качества, как критическое мышление, способность решать проблемы, стрессоустойчивость и техническая грамотность.

2021 год был для нашей компании непростым. Мы пережили переезд производства и склада в Обнинск. Нам потребовалось око-





ло трех месяцев на то, чтобы наладить работу, но мы справились.

Неприятным оказалось повышение стоимости сырья — в среднем на 30%. Цены на картон и древесину продолжают расти: отдельные виды сырья сейчас уже в полтора-два раза дороже, чем в декабре 2020 года.

Несмотря на эти трудности, мы фиксируем рост продаж на 30% по сравнению с 2020 годом. Мы выпустили шесть новых игр («Числиус», «Я Планета», «Читачки», «Тук-Тук», «Словодыр. Согласные», «Собачата») и охватили почти все маркетплейсы. При этом нам удалось избежать повышения розничных цен на нашу продукцию.

Планируя работу на 2022 год, опасаемся только одного: цены на игры, видимо, все-таки придется повысить, хотя мы держа-



лись до последнего. А надежду вселяют новые идеи, спрос на игры и рост популярности «настолок» в России. Всё больше родителей выбирают настольные игры не только ради удовольствия и отдыха в кругу

семьи, но и для закрепления полезных навыков, которые получают дети. **К**

*Полные версии интервью с игроками рынка детских товаров читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.*

**MILAN®**

MILAN – новый бренд в портфеле MPM Group.

- более 5 000 товаров
- производство с 1918 года
- 70 запатентованных дизайнов
- более 120 стран-импортеров

Карандаши, фломастеры, ластики и другие товары для творчества детей и взрослых!  
Официальный дистрибьютор: [mpmart.ru](http://mpmart.ru)



ПЗБМ

Полотняно-Заводская  
бумажная мануфактура  
с 1718 года



ВАУ-ТЕТРАДИ!



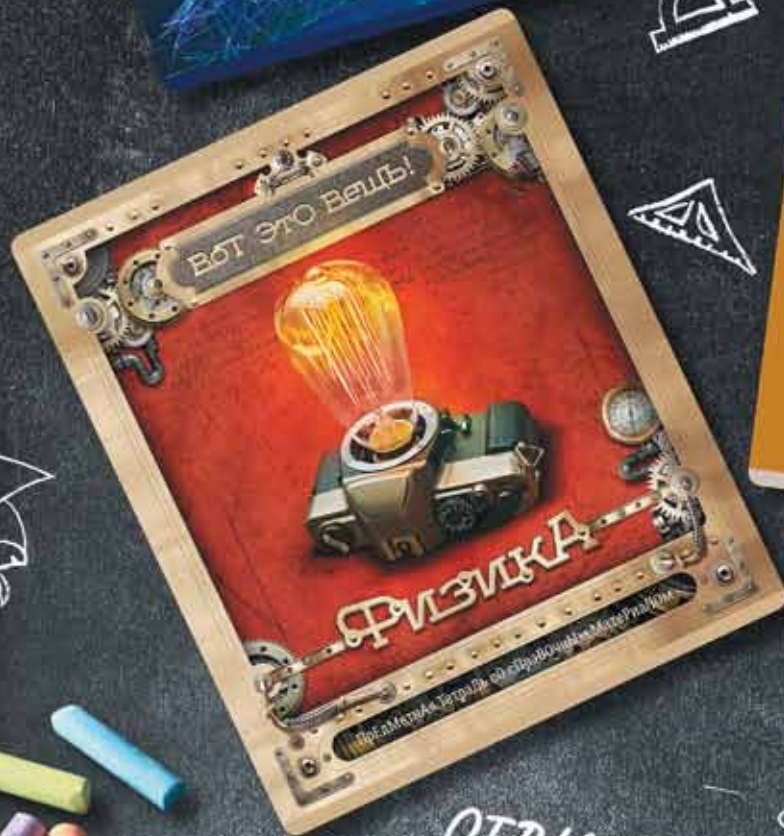
ВЫСОКАЯ МАРЖИНАЛЬНОСТЬ!



ВЫСОКАЯ  
ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ!



ЛУЧШИЕ  
ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ



ОПТОМ  
на [www.PZBMopt.ru](http://www.PZBMopt.ru)



8 (800) 234-16-46  
[info@pzbmopt.ru](mailto:info@pzbmopt.ru)

ОТЛИЧНЫЙ ПОДАРОК!



## Карандашная фабрика «Карнацъ»: продолжая лучшие традиции производства

*Как бы стремительно цифровизация ни меняла наши взгляды на творчество и его форматы, популярность привычного всем инструмента для самовыражения — карандаша — точно не падает. Напротив, сейчас мы наблюдаем рост отечественного производства в этом сегменте. О том, как сейчас развивается уникальное предприятие, выпускающее карандаши в Рязанской области, и какие планы оно строит на ближайшие годы, рассказали заместитель директора карандашной фабрики «Карнацъ» Михаил Никитюк и руководитель товарного направления компании «Рельеф-Центр» Олег Смагин.*

**М**ихаил, фабрика «Карнацъ» начала работу в 2021 году. Расскажите, как создавалось производство и какие цели стояли перед вами?

Идея создания тесно связана с именем русского купца немецкого происхождения Василия Федоровича Карнаца (он же Вильгельм-Христофор Карнац),

фабрика которого была крупнейшим производителем пишущих принадлежностей в Российской империи, успешно конкурировала с иностранными предприятиями и даже превосходила их в некоторых категориях. Однако после революции, в 1918 г., семья Карнац переехала из Москвы в Ригу, а затем в Германию, и в

1919 году в Советской России фабрика была национализирована. Кстати, в Советском Союзе было всего три карандашных фабрики, — можете себе представить, насколько значимой была каждая из них.

Проработав на производстве около 15 лет (в том числе на карандашной фабрике им. Красина

и на Воскресенской карандашной фабрике), я получил предложение работать над проектом создания карандашной фабрики в Шилово Рязанской области. Мы планируем возродить традиции крупнейшего в Российской империи производителя. Убежден, что это отличное место для развития производства по целому ряду причин, включая развитую инфраструктуру и удобство подбора кадров. Опыт и оперативные связи позволили оперативно произвести поставку и монтаж оборудования и приступить в июле 2021 года к изготовлению первых образцов.

На сегодняшний момент коллектив находится в стадии формирования. На фабрике сейчас трудятся 70 человек, и наша задача — вырастить высококлассных специалистов-универсалов, которые смогли бы работать на каждом участке высокотехнологичного производства, для чего необходимо много практики.

Мы планируем увеличение производственных мощностей фабрики до 200 млн штук карандашей в год и, конечно же, в будущем — участие в выставках, в том числе и международных, где представим лучшую продукцию в сегменте.

#### **На какие виды продукции ориентировано производство «Карнаць»?**

Уже сейчас мы можем изготовить любой типоразмер карандашей высокого качества, с любым видом грифеля — с чернографитным, цветным, акварельным, — любой длины и со всеми типами нанесения рисунка, в зависимости от потребностей нашего потенциального заказчика и в соответствии с трендами рынка. На данный момент мы производим продукцию брендов ArtSpace, «Мульти-Пульти», «ГАМ-МА», которые представлены в



различных ценовых категориях. С ArtSpace успешно выполнили полугодовую программу и приступили к изготовлению новых карандашей «Мульти-Пульти».

#### **Какие основные задачи стоят перед производственной площадкой в 2022 году?**

В 2022 году мы планируем развивать производство, выпускать продукцию в различных ценовых диапазонах. За год на фабрике планируем произвести около 100 млн штук карандашей. Также есть творческие планы — выпустить специальную серию карандашей под маркой «Карнаць».

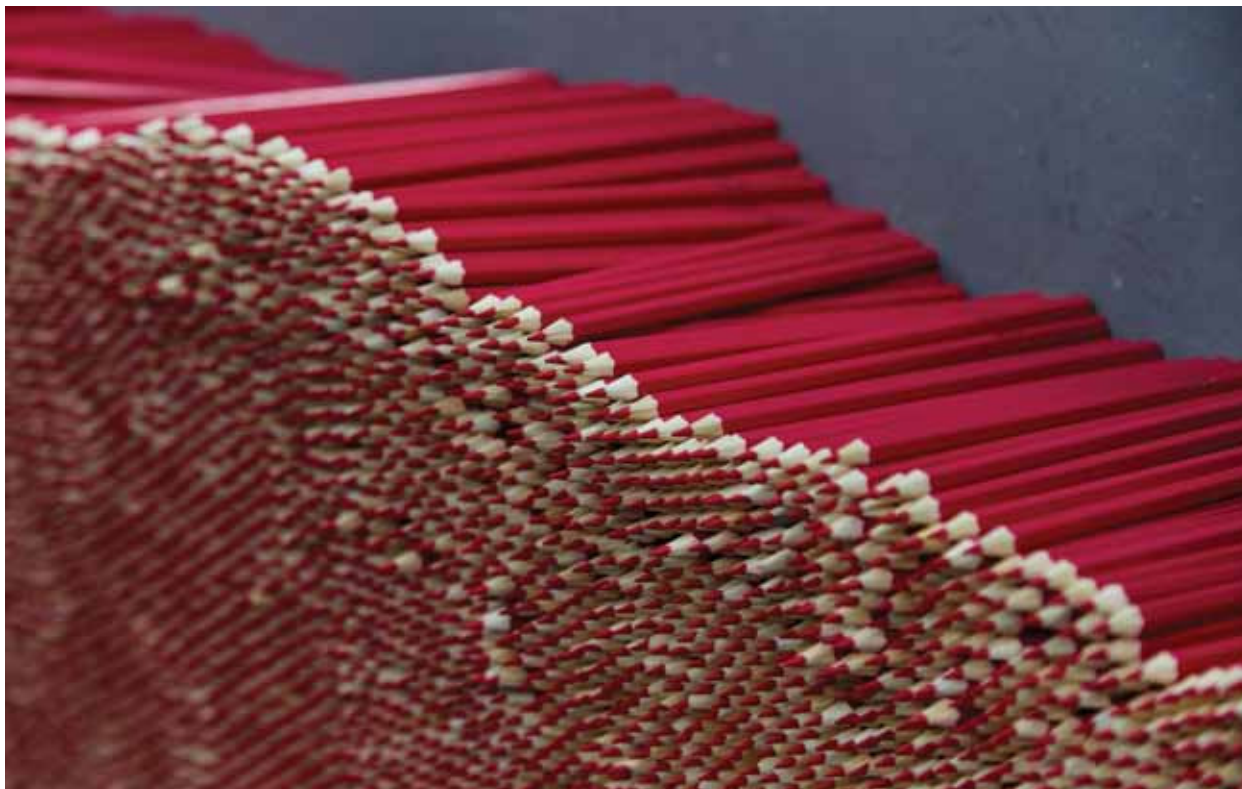
*Руководитель товарного направления компании «Рельеф-Центр» Олег Смагин рассказал о новом продукте «Мульти-Пульти», которым бренд в 2022 году порадует покупателей. Карандаши будет выпускать фабрика «Карнаць».*

#### **Олег, что вдохновило на создание нового продукта «Мульти-Пульти», производителем которого станет фабрика «Карнаць»? Чем эти карандаши будут привлекать потребителей?**

Как производственно-торговый холдинг, мы стремимся про-

давать максимально качественный и востребованный продукт, а таким он может стать только тогда, когда мы производим его сами. В этом случае мы можем тщательно контролировать процесс, начиная со стадии закупки материала и заканчивая соблюдением технологических процессов, и обеспечивать тем самым высокое качество изделий и упаковки.

Новые карандаши «Мульти-Пульти» — хедлайнер сезона-2022 — будут изготовлены именно на производственных мощностях карандашной фабрики «Карнаць», и мы гарантируем их высокое качество. Уже на подготовительном этапе мы протестировали больше десяти вариантов грифеля, оценивая критерий мягкости, и результат нашего выбора покупатель оценит сразу же, попробовав наше новое изделие: мягкий грифель обеспечивает высокий уровень укрывистости, а это значит, что ребенок сможет прилагать меньше усилий, чтобы получить действительно насыщенный цвет. Это особенно актуально для маленьких детей: когда они рисуют карандашами с более твердым грифелем, кисть быстро уста-



ет и удовольствия от процесса они получают гораздо меньше. При рисовании новыми карандашами от «Мульти-Пульти» этого удастся избежать.

Наши карандаши будут выполнены из натуральной, химически не обработанной древесины липы, обладающей гипоаллергенными свойствами. Это, а также двухфакторная проклейка

”  
**Новые карандаши  
 «Мульти-Пульти»  
 обязательно  
 понравятся  
 покупателям.**  
 “

карандашам привлекательный вид на витрине магазина, а также даст покупателям возможность собрать всю коллекцию.

В 2022 году мы представим аудитории трехгранные и шестигранные стандартные и акварельные карандаши, а затем будем развивать категорию «джамбо». Мы планируем производить еще больше продуктов на качественных российских мощностях, в том числе и с печатью по корпусу.

**И самое главное, когда новый продукт выйдет на рынок?**

Первые карандаши были изготовлены в декабре 2021 года, а все три серии в полном объеме появились на складах в январе. А мы будем активно заниматься рекламой ассортимента, так как понимаем, что этот качественный продукт, безусловно, будет востребован в сезоне-2022 и займет в категории карандашей лидирующие позиции. К



изделия позволят достичь самых высоких характеристик продукта. Таким образом, изделия точно не будут уступать лучшим образцам от мировых брендов.

Что касается упаковки, она сама по себе уникальна: на нее нанесен наш персонаж – Енот Мульти-Пульти, у которого уже есть свои поклонники, и яркий рисунок, а если вместе сложить коробки каждого из пяти видов карандашей, то получится единая картина. Такое оригинальное для российского рынка решение обеспечит



Мульти-Пульти

Отличные **новинки!**

Отличись с Мульти-Пульти!



## Артем Дулькин

ПЗБМ

«Мы предлагаем  
востребованный вау-продукт,  
на котором можно и нужно  
зарабатывать больше»



*Полотняно-Заводская  
бумажная мануфактура,  
несмотря на  
нестабильную ситуацию  
на рынке бумажно-беловой  
продукции, развивается  
очень активно: строит  
новые цеха и выпускает  
продукцию, которая  
пользуется стабильным  
спросом и у оптовых  
клиентов, и у конечных  
покупателей. О работе  
предприятия в условиях  
кризиса мы беседуем с  
**Артемом Дулькиным,**  
**коммерческим директором**  
**ООО «ПЗБМ».***





**А**ртем, существенное подорожание и дефицит сырья для производства бумажно-беловой продукции стали неожиданными для Вас или ПЗБМ была готова к такому развитию событий?

С начала 2021 года мы отмечаем рекордный рост цен на целлюлозу, поэтому подорожание офсетной бумаги было только вопросом времени.

Сегодня основной тренд — рост цен на сырье для производства бумажной продукции, причем это мировая тенденция. Всемирная цифровизация сначала «прикончила» газетный бизнес, теперь очередь и за офсетной бумагой. Ликвидация и перепрофилирование бумагоделательных машин, выпускавших офсетные виды бумаги, опережают сокращение спроса на это сырье. Поэтому дефицит и удорожание офсета — это реальность 2022 года.

Как следствие, сократится сегмент эконом-тетрадей. В скором времени продавать дешевую продукцию будет невыгодно ни

производителю, ни оптовику, ни рознице.

**Пришлось ли ПЗБМ в 2021 году корректировать объемы производства и выпускаемый ассортимент?**

Безусловно, мы уменьшили выпуск эконом-тетрадей и тетрадей в «зеленой» обложке. Резкий рост себестоимости не позволил нам произвести столько продукции, сколько мы планировали.

**Все ли запланированные новинки вышли в срок? Какие из них наиболее востребованы игроками рынка и конечными покупателями?**

Да, к сезону 2021 года мы успели выпустить всё, что запланировали, и уже в сентябре на выставке «Мир детства» представили рынку новинки сезона 2022.

На наш взгляд, планирование следующего сезона необходимо начинать осенью, учитывая все те негативные процессы, которые происходят в России и в мире. На выставке мы продемонстрирова-

ли более 50 серий новинок — это первая часть коллекции, вторая полностью будет готова к началу «Российского Канцелярского Форума». На РКФ мы, как всегда, представим новинки школьных тетрадей, предметных тетрадей со справочным материалом, общие тетради, тетради для конспектов, альбомы для рисования, блокноты и скетчбуки.

**Вы уже не первый год призываете клиентов делать предзаказы. Как много компаний пользуются такой возможностью и готовы заранее планировать закупки?**

Большинство крупных компаний работают с нами исключительно по предварительному заказу. На наш взгляд, это лучшая стратегия для любого бизнеса, особенно в период дефицита сырья. Преимущества очевидны: всегда получаешь выбранный ассортимент по заранее согласованным ценам и точно в срок. Поэтому у себя на сайте [www.PZBMOpt.ru](http://www.PZBMOpt.ru) мы реализовали функцию предзаказа. Фиш-



ка в том, что можно заказывать полный ассортимент продукции мануфактуры, а не только то, что в данный момент находится на складе. Причем клиенты, покупающие нашу продукцию постоянно, получают при заказе на сайте дополнительный кешбэк.

**На рынке говорят, что ПЗБМ куда-то переезжает? Так ли это?**

Да, в конце 2021 года мы начали переезд в новый производственно-складской комплекс. Бизнес-направление «Тетради» теперь находится в Кондрово (в 8 км от Полотняного Завода) в современном здании площадью 11 тысяч квадратных метров. Кроме этого нами приобретена современная линия для производства тетрадей на скрепке. Это позволит обновить парк оборудования и увеличить выпуск этой продукции. Улучшатся процессы, снизится себестоимость производства, существенно возрастет производительность труда. Уже к сезону 2022 года новая Тетрадная фабрика ПЗБМ заработает на полную мощность. Уверен,

”  
**Пик подорожания бумбела придется на первое полугодие 2022 года.**  
 “

что нашим партнерам работать с нами станет еще удобнее!

**Каким, по Вашим прогнозам, будет рост оптовых цен на бумажно-беловую продукцию в 2022 году? Насколько существенным может быть повышение розничных цен на ББИ?**

Наш прогноз не изменился: рост за 2021-2022 годы составит от 40 до 60%. Самое большое повышение цен произойдет в сегменте «эконом», где сырьевая составляющая в себестоимости изделия высока. К сожалению, предпосылок к снижению цен на офсет-

ную бумагу и картон хром-эрзац в первом полугодии 2022 года мы не видим. Наоборот, прогнозируют, что цена вырастет еще на 10-15%. Это значит, что пик подорожания бумбела придется именно на первое полугодие 2022 года.

**Ассоциация канцелярского рынка планирует обратиться к государственным органам и привлечь их внимание к ситуации, которая складывается на рынке бумажно-беловой продукции. Насколько перспективны эти шаги, с Вашей точки зрения? Возможна ли и будет ли эффективной господдержка в нынешней ситуации?**

Самая эффективная господдержка — это увеличение доходов граждан. На рынке бумажно-беловых товаров складывается ситуация, схожая с тем, что происходит и на других рынках, поэтому обращаться в госорганы просто не имеет смысла. Мы часть глобальной экономики, и если по всему миру происходит рост цен на сырье, то и Россия не останется в стороне от этого процесса. Важно понимать, что цена офсетной бумаги у нас в стране всегда была даже чуть выше, чем в Европе (в пересчете на евро), поэтому говорить о том, что мы сможем каким-то образом зафиксировать цены на это сырье, просто бессмысленно.

**ПЗБМ регулярно обновляет дизайны выпускаемой продукции. Какие главные тренды в дизайне бумажно-беловой продукции Вы можете назвать?**

Да, мы отслеживаем тренды и пытаемся воспроизвести их на обложках наших тетрадей. Так, в прошлом году мы сделали тетрадь-антистресс с обложкой в виде игрушки-пупырки. Наш опыт позволил создать прекрасную имитацию популярной игрушки.

На протяжении последних двадцати лет мы создавали не-

deli

ВСТРЕЧАЙТЕ

PAW  
PATROL

DINO  
RESCUE



nickelodeon



обычные тетради с полиграфическими эффектами на обложках: первыми применили выборочное УФ-лакирование, конгревное тиснение, глиттер. Первыми стали использовать различные сочетания полиграфических технологий.

Тогда, 20 лет назад, нам говорили, что такие тетради продаваться не будут, что это дорого и никому не нужно! Мы пробовали, экспериментировали, подбирали под каждый дизайн свои полиграфические эффекты, создавая свою собственную «кривую опыта». По сути, это позволило всем российским производителям защитить рынок от импортной бумажно-беловой школьной продукции.

Сегодня ПЗБМ предлагает своим клиентам востребованный вау-продукт, на котором можно и нужно зарабатывать больше.

**Как в условиях пандемии развивается Ваш музейный проект «Бузеон»?**

Проект развивается: за три с половиной года нас посетили бо-

”  
**Мы отслеживаем тренды и пытаемся воспроизвести их на обложках наших тетрадей.**  
 “

лее 50 тысяч человек. Был сложный 2020 год, когда музей был закрыт в течение трех месяцев. Вместе с тем в 2021 году мы почувствовали развитие туризма внутри страны — миллионы людей выбирают путешествия по России. Нам есть что показать в «Бузеоне», многие посетители бывают у нас по два-три раза: дети в восторге от мастер-классов и приводят родителей в «Бузеон» снова и снова!

**Какие новые проекты Вы собираетесь реализовать в ближайшее время?**

С августа этого года мы запускаем фабрику по производству бумажных пакетов. У этого направления большое будущее: рост рынка только в прошлом году составил порядка 70%. Основа ассортимента — экопакеты из макулатуры под брендом «МакПак», который в настоящее время проходит регистрацию. Вместе с тем мы планируем производить и подарочные бумажные пакеты с цветной печатью. Для этой цели приобрели восьмикрасочную флексомашину. Уверен, что мы сможем предложить канцелярскому рынку различные варианты экопакетов на выгодных условиях.

**Как, по Вашим прогнозам, будет развиваться ситуация на рынке бумажно-беловой продукции? Как на изменения рынка планирует ответить Ваша компания?**

На мой взгляд, к школьному сезону значительно подорожает «зеленая» тетрадь 12, 18 и 24 листа и ее аналоги в картонной обложке. Возможен дефицит этой продукции. Сократится предложение в сегменте «эконом», увеличится предложение премиальной бумажно-беловой продукции. Возможны срывы в поставках у отдельных поставщиков. Возможны закрытия или смена собственников некоторых компаний.

В целом год будет нервным из-за резкого роста цен на все группы бумажно-беловых товаров.

Со своей стороны могу заверить партнеров, что все взятые на себя обязательства ПЗБМ выполнит точно в срок (по предзаказам). Нам по-прежнему есть чем вас удивить, поэтому будем рады встретиться на выставке «Российский Канцелярский Форум» (РКФ) с 1 по 3 марта в «Крокус-Экспо», павильон 2, зал 7. Наш стенд №67.

И удачиного вам сезона! **К**



НЕВСКАЯ ПАЛИТРА  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

*Я-Художник!*

ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ



[www.artpaints.ru](http://www.artpaints.ru)

## Ольга Сас

F.I.L.A. RUSSIA

# «Наша задача — удовлетворить запрос на качественную продукцию»

*Особое, очень внимательное отношение к производству позволяет F.I.L.A. Group выпускать продукцию, спрос на которую не только остается стабильным, но и постоянно растет. О результатах работы компании и тенденциях рынка товаров для детского творчества мы беседуем с **Ольгой Сас, генеральным директором F.I.L.A. Russia.***



**О**льга, что можно назвать главными результатами работы российского представительства F.I.L.A. в 2021 году? Какие сюрпризы преподнес этот год?

2021 год стал для нас годом наведения порядка и пересмотра договоров с контрагентами и партнерами. Мы поменяли подход к работе и провели оптимизацию, учитывая условия неопределенности, которые стали новой реальностью. Как показали итоги года, несмотря на то что часть ре-

шений оказались болезненными, путь в целом был правильным. Сюрпризы остались в 2020-м году — 2021-й был очень рабочим.

**Каковы нынешние объемы продаж компании F.I.L.A. в России и странах СНГ? Как сегодняшние показатели соотносятся с планами, которые Вы строили в допандемийном 2019 году?**

Объем продаж сократился в 2021 году в связи с повышением финансовой дисциплины клиентов. Я очень часто говорила, что мы первыми инвестируем и последними получаем обратно свои деньги. И сейчас наши клиенты — это те, для кого бренды компании F.I.L.A. не пустой звук. Я не очень люблю оглядываться назад, тем более возвращаться в нереализованные по причине общего фиаско планы. Мир уже поменялся, мы живем в новых обстоятельствах, поэтому надо смотреть

вперед. А планы на этот год у нас очень амбициозные!

**Какой из сегментов рынка — товары для детского творчества или профессиональная художественная продукция — развивается в последние годы более активно?**

Я очень рада активному развитию рынка. За счет увеличения доли российского производства происходит расширение канала. Идет активное сближение «художки» с канцелярскими товарами, по-прежнему актуальны товары для детского творчества.

Сейчас рынок форматируется, меняются доли продаж в каналах. Но продукция обоих наших направлений пользуется стабильным спросом, и это очень радует.

**Какие товарные категории из детского ассортимента F.I.L.A. сейчас являются лидерами по объемам продаж в России?**





Детский ассортимент сейчас полностью повторяет наши мировые показатели: глина Das, детские фломастеры и цветные карандаши Giotto, ручки пиши-стирай от Tratto пользуются неизменно высоким спросом. Наибольший рост показывает сегмент чернографитных карандашей. В нем имеется семь ценовых групп и 16 степеней мягкости в максимальной линейке.

**Как пандемия коронавируса повлияла на структуру спроса на товары для детского творчества? Какие изменения Вас удивили, а какие были вполне предсказуемыми?**

Конечно, 2020 год внес серьезные коррективы, которые в 2021 году еще больше укрепились. Так, например, очень активно стал развиваться интернет. Самый спорный канал, маркетплейсы, стал для нас новой возможностью, новой точкой роста. К тому

же, надеюсь, мы сможем по итогам 2022 года говорить об увеличении доли в розничных продажах. Это одна из наших целей на этот год.

Кстати, для нас прошедший год стал показательным еще и потому, что на всем его протяжении мы наблюдали очень большой интерес к качественному продукту. Спрос на такие товары есть на рынке, и вопрос цены уже не является при выборе ключевым. Сложно сказать, удивляет ли это, но определенно радует.

**Какие запросы потребителей в сегменте товаров для детского творчества, на Ваш взгляд, сейчас не полностью удовлетворены? Чего не хватает сегодняшним покупателям?**

Здесь на первый план выходит как раз то, о чем я только что говорила: несмотря на падение доходов, не всё сводится к цене. Именно в такие моменты наибо-

лее востребованы качественные товары. И в случае с товарами для детского творчества к подходу «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи» присоединяется еще и тренд на осознанное потребление. Поэтому наша задача как производителя – удовлетворить запрос на качественную продукцию.

На сегодняшний день, мне кажется, покупателям не хватает реального выбора. Не в контексте брендов или СТМ на полке магазина, а в контексте именно товарного разнообразия.



К сожалению, до сих пор вижу на полках большое количество товара с разными обложками/логотипами по разным ценам, но произведенного на одной и той же фабрике. Согласитесь, что фактически это выбор без возможности выбора. В такие моменты хочется сказать, что полка продает не продукт, а картинки на упаковках, в которых не разбирается конечный потребитель. Отсюда и возникает впечатление, что все товары одинаковы, и появляется вопрос: «Зачем платить больше?». Этот путь сильно подкашивает розницу, хотя и увеличивает полку, создавая впечатление, что вся матрица прекрасно скроена, предложение разносторонне и для чего-то нового места нет.

Хотелось бы научить покупателей смотреть глубже, стараться

понять, где произведен товар и чем он отличается от аналогов. У розницы с нашим эмоциональным товаром есть все возможности для роста. И хотелось бы, чтобы мы росли вместе.

**Как Вы оцениваете действующие сегодня в России правила сертификации детских товаров? Необходимо ли, с Вашей точки зрения, вносить какие-либо изменения в эти правила?**



Сертификация — это наша боль. Но я за системность и порядок. Текущие изменения правильные, хоть и болезненные. Я уже не раз говорила, что мы фанатики производства, и, будучи на 100% производственной компанией, мы точно поддерживаем структурирование рынка и общие правила игры. Обязательные выезды, контроль качества однозначно приведут к тому, что некачественные товары перейдут в черный список, приобретут статус черного импорта.

Я за то, чтобы на полках в магазине лежал качественный и проверенный товар. Как мама, я не хочу разбираться, какие краски полезны, а какие вредны, какой пластилин можно давать ребенку, а какой нет. Ни одна мама, я уверена, не хочет, чтобы у ребенка появилась сыпь после занятий творчеством. Но, честно, я пока настороженно отношусь к требованиям маркировки... Поживем — увидим.



**В последнее время, с одной стороны, растет интерес покупателей к товарам для детского творчества, а с другой стороны, эту продукцию начинает выпускать всё больше производителей. Чувствует ли F.I.L.A. рост конкуренции?**

Сейчас мне нравятся все изменения, происходящие на российском рынке. Я думаю, с ростом производителей мы выходим на новый этап развития: становится всё меньше псевдобрендов и появляется всё больше реальных производственных мощностей. Поскольку мы с отечественными компаниями работаем на разных уровнях цены и качества, они, усиливая производство, помогают нам развивать рынок. Это очень здоровая ситуация и здоровая конкуренция.

**За счет чего F.I.L.A. Group удается не сдавать лидирующие позиции на мировом и российском рынке даже в сегодняшней непростой ситуации?**

F.I.L.A. Group — это 46 собственных производств и более 100 представительств в мире. И лидерство мы сохраняем за счет того, что сами контролируем весь производственный процесс, даже выращиваем собственные леса. У нас есть свои эталонные представления о качестве, и в этом вопросе мы бескомпромис-


сны. А дальше через сеть представительств мы делаем всё, чтобы быть ближе к конечному потребителю и говорить с ним на одном языке.

Группа компаний F.I.L.A. в 2020 и 2021 годах показала стабильный рост, а некоторые бренды — даже взрывной. Например, Daler-Rowney за эти два года утроил оборот.

**Каковы основные планы компании на 2022 год?**

Планы на 2022 год амбициозные. Хочется, чтобы и у нас в стране Daler-Rowney показал результаты, сопоставимые с мировыми. Планируем активно расширять свою представленность в рознице.

**Какими новинками детского ассортимента F.I.L.A. порадует российских покупателей в ближайшее время?**

Как ни странно, в этом году у нас будет много новых товаров во всех брендах. Сохраним интригу, чтобы в будущем радовать вас отличными новостями! 







## Дмитрий Бакшаев

MERLION

### «Успех летних продаж зависит от кропотливой работы в течение года»



*У всех, кто работает на канцелярском рынке, лето ассоциируется в первую очередь не с отдыхом, а с активными продажами школьных принадлежностей. На вопросы об особенностях работы в летний период ответил **Дмитрий Бакшаев, руководитель отдела закупок СТМ (департамент «Канцтовары») компании MERLION.***

**Д**митрий, какие товары детского ассортимента компании MERLION наиболее востребованы конечными покупателями летом?

Лето (и особенно его вторая половина), безусловно, является пи-

ковым сезоном продаж товаров для школы, поскольку в это время идет подготовка к началу нового учебного года. Лидерами продаж в летний период из года в год становятся школьные канцелярские принадлежности.

В ассортименте бренда DELI, который мы представляем на российском рынке, присутствует большой выбор этой продукции: карандаши и ручки, фломастеры и маркеры, мелки и пастель, ластик и линейки, точилки и пеналы, клей и корректирующие средства, калькуляторы настольные и научные и т. п. Если говорить о товарах нашей собственной торговой марки Silberhof, то летом очень востребованы ручки и карандаши, бумажно-беловая продукция, кисти и краски, фломастеры и пластилин. В общем, всё то, что попадает в списки покупок к школе. А для



бренда «Бюрократ» лето – это период активных продаж школьных обложек из полипропилена и папок для тетрадей (продукции собственного производства).





**Как объемы продаж школьных принадлежностей изменились в 2021 году?**

В 2021 году рост продаж продукции Silwerhof составил 21%, папок «Бюрократ» – 34%. Бренд DELI также показал очень хорошую динамику по сравнению с предыдущим годом. Обусловлено это возобновлением и даже увеличением покупательского спроса.

**Как часто в компании MERLION происходит обновление ассортимента детских товаров, которые**

**летом пользуются повышенным спросом?**

Мы стараемся обновлять или презентовать одну новую коллекцию Silwerhof в год. В 2021 году это была коллекция для самых маленьких художников «Веселые друзья» – доступные товары для творчества в «детском» дизайне. Новинки 2022 года мы традиционно покажем на выставке «Скрепка Экспо» в начале февраля.

Что касается DELI, то к школьному сезону производитель ежегодно выпускает более 200-300 новинок. Это и новые серии той продукции, которая уже была представлена на рынке, и совершенно новые товарные категории. В 2021 году были представлены новые серии Comiko, Uspire и обновленная серия Color Emotion. В грядущем сезоне-2022 DELI также планирует удивить и порадовать покупателей новыми интересными продуктами.

**От чего зависит розничный спрос на детскую продукцию в летний период?**

В традиционной рознице – от наличия товара и широты ассортимента, а также от грамотной

выкладки продукции на полке. Не стоит забывать и о рекламных инструментах – брендированных стендах, стойках, wobлерах и т. д. Для успешных продаж в онлайн-канале важны наполнение карточек товаров, привлекательные фотографии и описания, отзывы и оценки в них, а также расположение товаров в выдаче.

В целом же успех зависит от ежедневной и кропотливой работы всей команды бренда на протяжении многих месяцев до наступления лета. К





## Елена Дроздова

КАЛЯКА-МАЛЯКА

# «Лето – время экспериментов»



*В список детских товаров, продажи которых растут в летний период, входят оригинальные наборы для творчества, необычные карандаши и фломастеры. О том, какая продукция нужна детям во время каникул и как на покупательский спрос отвечает компания INFORMAT, мы беседуем с Еленой Дроздовой, групп бренд-менеджером «Каляка-Маляка» и Creativiki.*



**Елена, какие товары бренда «Каляка-Маляка» лучше всего продаются летом?**

В летний период востребована почти вся наша продукция. Отдыхая, дети рисуют, лепят и делают аппликации не потому, что им дали задание в школе, а потому, что это просто весело и интересно. В этот период растут продажи таких необычных материалов для творчества от бренда «Каляка-Маляка», как фломастеры с блестками, ароматные карандаши и фломастеры, фломастеры-зайчики. Всё это не только покрывает базовые потребности, но и развлекает ребенка. Кроме того, в период летних отпусков популярны дорожные форматы привычных товаров и наборы в поездку. В ассортименте «Каляки-Маляки» есть продукция, которая как раз отлично подойдет для этих целей. Конечно, есть и остросезонные товары типа мелков для асфальта, но в целом летний период — время розничных продаж интересных и необычных товаров.

**Как объемы продаж этой продукции изменились в последнее время?**

Продажи в ключевых категориях бренда «Каляка-Маляка», в том числе продажи каранда-

”  
**Мы видим, что вырос спрос даже на необычные и более дорогие товары.**

“  
шей, фломастеров, пластилина и красок, продолжали расти. Родителям было нужно чем-то занять детей в период «удаленки». Интересно, что вырос спрос даже на необычные и более дорогие товары. Несмотря на инфляцию, на детях не экономят: родители готовы платить чуть больше, чтобы получить что-то необычное и порадовать свою семью. Поэтому мы отмечаем рост продаж не только классической продукции бренда, но и уникальных новинок, которых у нас много.

**Для привлечения внимания покупателей требуется регулярно обновлять ассортимент? Как часто это делает «Каляка-Маляка»?**

Мы каждый год ротируем матрицу и дополняем ее необычными товарами. У нас есть товары и для летнего отдыха, и для

новогодних праздников. Хочется отметить, что вне школьного сезона именно необычные и интересные товары помогают сгладить сезонные пики. Когда к лету мы привезли новинки фломастеров, их расхватали как горячие пирожки, потому что закупщики понимают, какой ассортимент поможет им заинтересовать потребителя в летний сезон.

Лето — время экспериментов, и конечный потребитель идет в канцелярский магазин, чтобы порадовать себя, а не просто покрыть базовые потребности. «Каляка-Маляка» — один из лидеров по количеству уникаль-





ных новинок на рынке. Так, недавно мы разработали игровую акварель с изображением милых персонажей на упаковке, уникальные цветные и чернографитные карандаши (с их помощью ребенок может изучить животных и научиться создавать красивый, почти профессиональный градиент), а также подарочные наборы, которые можно купить ребенку к празднику.

**Чем новинки «Каляки-Малыки» 2022 года будут отличаться от того, что было представлено в ассортименте бренда раньше?**

В прошлом году мы выпустили много новинок фломастеров. Кроме того, мы значительно обновили ассортимент цветных карандашей, как раз к летнему

”

**Летом покупатель идет в канцелярский магазин, чтобы порадовать себя.**

“

сезону они появятся на полках магазинов. Ребенок сможет нарисовать море, закат или небо с помощью всего одного карандаша — в этом поможет набор «Мультиколор» 12 шт. Для изучения животных у нас появился набор «Зоопарк»: их окрас и следы изображены на корпусе карандашей. А для совсем маленьких детей мы разработали специальный чернографитный карандаш: круглое сечение и не-

окрашенный утолщенный корпус делают такой карандаш идеальным для маленькой ручки.

Кроме того, скоро появится специальный набор, который будет включать в себя всё необходимое юному художнику: чернографитный карандаш с ластиком, карандаши базовых и неоновых цветов, а также цветов «золото» и «серебро». И это еще не всё! Помимо необычных наборов, ассортимент пополнился подарочными версиями популярных позиций: трехгранные карандаши теперь в 36-цветном наборе с фольгой на упаковке, а классические шестигранные — в палитре из 72 оттенков! У нас еще множество идей новых продуктов, от которых захватывает дух.

**От чего зависит розничный спрос на детскую продукцию в летний период?**

От множества факторов, в том числе от погоды. В плохую погоду большей популярностью пользуются товары, которые можно использовать дома: карандаши, фломастеры, краски, — а в солнечные дни более активно продаются товары для рисования на улице, например, хит продаж — цветные мелки.

**Как магазины могут увеличить объемы продаж продукции для детского творчества?**

Я рекомендую на период летних продаж разместить на основных полках более дорогую продукцию, поскольку в начале лета, в отличие от школьного сезона, покупки таких товаров будут скорее импульсными, чем продуманными. Для прикассовой зоны отлично подойдут мини-версии привычных всем материалов для творчества и различные наборы, которые можно взять в поездку. Всё это есть в ассортименте «Каляки-Малыка».



30

МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

07-09 ФЕВРАЛЯ  
2023 ГОДА

СКРЕПКА  
ЭКСПО

СКРЕПКАEXPO.RU

МОСКВА  
КРОКУС ЭКСПО

КАНЦТОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС





## Ирина Озолинг

КОН-I-NOOR

# «Мы предлагаем разнообразную продукцию для юных художников»

*Летом, в период отпусков и школьных каникул, перед большинством родителей встает вопрос: чем занять ребенка? И здесь на помощь мамам и папам приходят товары для детского творчества. О том, чем можно удивить и обрадовать этих покупателей и на что обратить внимание при формировании летнего ассортимента, рассказала **Ирина Озолинг, директор по продажам компании KOH-I-NOOR HARDTMUTH RUS.***

**И**рина, какие детские товары KOH-I-NOOR можно назвать лидерами летних розничных продаж?

Лидерами продаж в летний период, конечно, были и остаются карандаши, фломастеры и школьные товары. Для родителей лето — это время, когда ребенка нужно чем-то занять, будь то дома, на даче или в поездке. В любое путешествие с ребенком обычно берут карандаши и фломастеры.

Как правило, в этом случае заботливые родители не останавливаются на стандартной продукции, а предпочитают интересные и необычные товары, например такие, как наши наборы Magic с волшебным белым фломастером, меняющим цвет рисунка.

А набор из 30 фломастеров, в который входят 10 традиционных, 8+2 Magic и 10 кистевидных фломастеров, позволит ребенку использовать всё разнообразие палитры для художественного творчества.

Для самых маленьких художников KOH-I-NOOR предлагает карандаши с экологичным корпусом из натуральной древесины без лакового покрытия и декора — например карандаши Triocolor с трехгранным корпусом или Nature







с шестигранным, а также карандаши с утолщенным корпусом Jumbo для комфорта в первых шагах в рисовании.

#### Для покупателей продукции для детского творчества важны новинки?

Да, но определяющим в детском творчестве становится сам ребенок и его творческая фантазия. Страсть к творчеству и стремление к самовыражению безграничны. Даже с обычным



чернографитным карандашом можно создать любой фантазийный образ и передать все оттенки серого. Имея в ассортиментном портфеле более 1000 SKU, KOH-I-NOOR отвечает на любые запросы всех, кто занимается творчеством, — и юных художников, и опытных профессионалов.

При этом мы прислушиваемся к мнению потребителей и создаем новые продукты. Но здесь хотелось бы отметить, что это не просто смена дизайна упаковок, а разработка принципиально новых продуктов и точечное исполнение запросов потребителей,

например расширение серий или палитры уже имеющейся продукции.

#### Чем бренд KOH-I-NOOR удивит покупателей детских товаров для творчества в 2022 году?

С момента открытия представительства в России мы популяризируем всю широту ассортимента KOH-I-NOOR. Но для части потребителей всё еще «открытие», что наше предложение по товарам для детей не ограничивается только карандашами, фломастерами и ластиками.

У знаменитого чешского бренда существует целая линейка продукции KIDS, включающая в себя основные товарные категории продукции для детского творчества. Это широкий ассортимент карандашей и фломастеров, пластилина и массы для лепки и моделирования, наборы цветного и белого мела, краски, точилки, трафареты для черчения и шаблоны для рисования, измерительные и чертежные инструменты и прочие школь-





ложения на рынке и частого обновления ассортимента: иногда продукт не успевает даже достигнуть пика спроса, как его сменяет другой. Ассортиментная матрица стала динамичной. И сегодня бизнесу нужен переход от управления товарными запасами по SKU на планирование групп товаров с ключевыми характеристиками. Поэтому

рознице необходимы продукты таких брендов, которые на протяжении многих лет пользуются постоянным спросом у покупателей и несут ответственность за свои обещания и гарантии.

Но самым важным остается необходимость слышать запросы своих покупателей, изучать спрос и быть открытым к изменениям и экспериментам. **К**

ные принадлежности. И стоит отметить, что все эти товары отличаются высочайшим качеством и полностью безопасны для детей.

**Какие рекомендации Вы можете дать своим существующим и возможным клиентам для эффективного планирования и успешных продаж детского ассортимента в рознице?**

Управлять ассортиментом и товарными запасами стало намного сложнее. Жизненный цикл отдельного SKU сокращается за счет профицита пред-



**CREATIVE.**

творчество



**KOH-I-NOOR  
HARDTMUTH**



since 1790

- 1500
- FINELINERS
- GIOCONDA
- KERAPLAST
- MAGIC
- MONDELUZ
- POLYCOLOR
- PROGRESSO
- TRIOGRAPH
- TRI-TONE



**PASSION FOR CREATION.**

СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

[www.koh-i-noorhardtmuth.ru](http://www.koh-i-noorhardtmuth.ru)

# Компания «Луч»: многофункциональная упаковка товаров для творчества, развития и учебы

Упаковка уже давно приобрела множество новых функций и сейчас используется не только для сохранности товара. Она также привлекает внимание покупателя и помогает ему выбрать именно то, что необходимо. С учетом этого весь ассортимент компании «Луч» сформирован по сериям, каждая из которых имеет яркий, оригинальный дизайн, соответствующий возрастным группам потребителей и отражающий ценовые и качественные характеристики товаров.

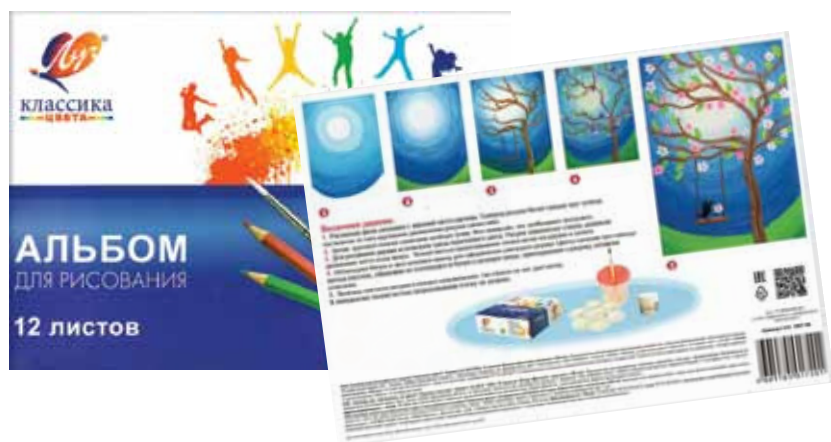


Яркий дизайн товаров для творчества серии «Кроха» с соответствующим возрасту юных потребителей логотипом подсказывает покупателю, что эта продукция предназначена для самых маленьких художников. Упаковка выгодно выделяется на полке магазина, отличает наш товар от товара конкурентов и подробно информирует о назначении продукции, ее составе и безопасности. Также упаковка линейки товаров «Кроха» содержит подарок для родителей, активно развивающих своих детей с помощью творческих занятий. Это интересные и полезные занятия для раннего развития, разработанные квалифицированными педагогами и методистами. Получить такой подарок легко. Для этого нужно навести телефон на QR-код, размещенный на упаковке серии «Кроха», перейти на игровой сайт — и участвовать в занятиях и увлекательных мастер-классах.



Любой подарок важно изящно преподнести. Если подарок представляет собой не готовое изделие, а набор для создания оригинальной поделки, ему требуется соответствующая упаковка. Наша яркая и нарядная сумочка из картона — это не просто упаковка, а важная часть наборов для творческого развития детей: это наборы для изготовления витражных игрушек и витражных наклеек, а также наборы для изготовления мыла и свечей. Упаковка очень эргономична и выглядит эстетично. На коробочке есть вся необходимая покупателям информация. Детям всегда не терпится получить купленный для него подарок, а такую сумочку ребенок с удовольствием будет нести из магазина сам.

Оригинальные мастер-классы присутствуют на упаковке и обложках многих материалов для творчества торговой марки «Луч» – пластилина, альбомов, цветной бумаги, картона. Пошаговые мастер-классы по лепке, рисованию или конструированию подскажут юному художнику интересные варианты творческих занятий. На каждом из них юные творцы обретут новые знания, идеи, а главное – вдохновение для воплощения своих невероятных идей.



Функциональная упаковка больших подарочных наборов для творчества «Школа творчества», «Классика» и «ZOO» обеспечивает удобное и компактное хранение материалов для рисования и лепки. Наборы скомплектованы на основе рекомендаций педагогов и обеспечат юного художника всем необходимым. Комплекты творческих материалов в картонном чемоданчике или красочной сумочке с ручками выглядят эстетично, презентабельно и не требуют дополнительной упаковки. В такой сумке удобно носить материалы в школу или изостудию. Эти наборы – отличный подарок для юного художника, а родителям они помогут сэкономить время и средства при поиске различных необходимых материалов для творчества.

Упаковка материалов серии «Школа творчества» – это не только множество мастер-классов и полезная информация о художниках, посвятивших свое творчество детям, но и возможность принять участие в творческом конкурсе. Это невероятный шанс открыть для себя фантастический мир, в котором живет детство! QR-код, размещенный на упаковке, указывает путь на промосайт конкурса «Школа творчества», где ежемесячно разыгрываются ценные призы. А десять победителей могут стать обладателями главных призов – путевок в лагерь детской мечты «Артек»!





Сегодня принято покупать наборы для творчества в подарок, поэтому их яркий и красивый дизайн — правило для производителей. Примером может служить серия «Волшебная палитра» — материалы и наборы для творческого развития детей. Эти товары вызывают у покупателей нереальный восторг: продукция отличается стильным, лаконичным и при этом премиальным дизайном. Компания «Луч» продумала всё до мелочей, начиная с цветовой гаммы товара и заканчивая персонажами на упаковке. Каждый товар этой серии отличается своей изюминкой. Например, набор раскрасок, включающий краски с блестками, позволяет юному художнику создать по-настоящему волшебную работу. При знакомстве с этим набором покупатель видит не только переливающиеся сказочным блеском элементы упаковки, но и завораживающий блеск волшебной краски, которая выглядит очень привлекательно. Удобная упаковка позволяет оценить это, не вскрывая набор.



Современное общество серьезно озабочено вопросами сохранения окружающей среды.

Товары серии «ZOO» — это не только качественные материалы для творчества, но и возможность воспитать в маленьких художниках разумное отношение к живой природе и познакомить их с животными, занесенными в Красную книгу. С помощью QR-кода на упаковке мы приглашаем детей и их родителей посетить раздел «Мир Зоо» на нашем сайте [www.luch-pk.ru](http://www.luch-pk.ru), где можно узнать новое об окружающем мире. Школьники могут использовать размещенные нами тексты при подготовке доклада или проекта. Для малышей на сайте размещены доступные для скачивания раскраски с образами животных, которым посвящен этот раздел.



# ПРОДУКТ НАЧИНАЕТСЯ С УПАКОВКИ

**ПОДАРОК В НАБОРЕ**



ЗАНЯТИЯ от экспертов по развитию детей



**ПОДАРОЧНАЯ УПАКОВКА-СУМОЧКА**



**ОРИГИНАЛЬНЫЙ МАСТЕР-КЛАСС**



**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ УПАКОВКА**



**ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**



Узнайте больше о животном мире нашей планеты на сайте [www.luch-pk.ru](http://www.luch-pk.ru)



## Елена Дроздова

КАЛЯКА-МАЛЯКА

# «Творчество открывает перед детьми двери в мир эмоций»

*Детальное изучение трендов, внимание к запросам целевой аудитории и быстрая реакция на происходящие изменения позволяют компании INFORMAT выпускать детскую продукцию, которая становится незаменимым помощником для родителей: она не только развлекает, но и развивает ребенка. Об особом подходе к созданию товаров для творчества мы беседуем с Еленой Дроздовой, групп бренд-менеджером «Каляка-Маляка» и Creativiki.*



**Е**лена, с одной стороны, занятия творчеством стали очень популярными во время пандемии. С другой стороны, существенно расширяется и предложение в этом товарном сегменте. Чувствует ли «Каляка-Маляка» нарастающую конкуренцию?

Конкуренция, конечно, растет, но у «Каляки-Маляки» очень уверенные позиции: наш бренд на протяжении многих лет является лидером российского рынка цветных карандашей и фломастеров. Согласно данным независимого международного института маркетинговых исследований GfK, за январь-сентябрь 2021 года фломастеры «Каляка-Маляка» заняли 12% общего объема розничных продаж всех брендированных фломастеров в России, а карандаши – 7% розничных продаж продукции своего сегмента.

Что нам позволило добиться таких результатов? В первую очередь это наш нестандартный подход к пониманию продукта.





Сейчас мы делаем фокус на том, что продукт должен гармонично развивать ребенка: даем малышу возможность в процессе игры осваивать новое. Наш основной посыл — с «Калякой-Малякой» весело! Благодаря этой концепции рождаются такие интересные продукты, как акварель, которая помогает детям с помощью ассоциативного мышления изучать цвета: каждый цвет украшен своим персонажем. На подходе у нас еще новинки, которые будут развлекать и учить ребенка во время занятий творчеством.

**Как меняется ассортимент бренда? Какие новинки, представленные в 2021 году, стали лидерами продаж в своих товарных группах?**

Ассортимент продукции «Каляка-Маляка» стремительно развивается и обновляется. В начале 2022 года мы ожидаем поступления новых позиций, часть из которых — наши собственные уникальные разработки. Например, представьте, что одним карандашом можно нарисовать и море, и закат солнца, и зеленую листву (и на самом карандаше есть подсказка, как это сделать): у вас получится почти профессиональный градиент из трех цве-



тов! С такой продукцией ребенок сможет воплотить все свои творческие фантазии.

Кроме того, у нас появился набор, в который вошло всё, что необходимо маленькому художнику: чернографитный карандаш с ластиком, карандаши базовых цветов, золото, серебро и неон! Также мы значительно расширили ассортимент фломастеров, увеличив свою долю присутствия на рынке, и совершенно не собираемся останавливаться на достигнутом. В конце года появилась часть новинок и в категории цветных карандашей. В 2022 году бренд «Каляка-Маляка» представит много эксклюзивных новинок, аналогов которых пока нет на российском рынке.

”  
**Наш основной посыл — с «Калякой-Малякой» весело!**  
 “

**Насколько консервативен ассортимент товаров для детского творчества? Возможно ли в этом сегменте появление принципиально новых видов продукции? Если такие есть в ассортименте «Каляка-Маляка», приведите, пожалуйста, примеры.**

Да, мы меняемся и отвечаем на потребности рынка, очень внимательно изучаем свою целевую аудиторию и стараемся предугадать тренды. Наш экспертный опыт помогает замечать все изменения и предугадывать реакции покупателей. Так, в этом году у нас активно наполняется новая игровая линейка, основная цель которой — обучение через игру,



и она действительно будет развлекать ребенка. В эту серию уже вошла акварель с кистью для изучения цветов и игровой набор цветных карандашей «Зоопарк», с помощью которого можно изучать животных. Также планируются другие категории и новые продукты, ориентированные на развитие детей.

**«Каляку-Маляку» можно назвать синонимом качества и безопасности продукции. А насколько острой проблемой российского рынка в целом являются низкокачественные товары для детского творчества (если, конечно, убрать в сторону откровенный контрафакт)?**

Проблема некачественной продукции сегодня стоит особенно остро. Не секрет, что многие игроки рынка снижают издержки и переориентируются в сторону эконом-сегмента, продавая при этом продукцию более низкого качества, чем раньше. Такие бренды до сих пор работают в средней ценовой категории, однако это уже давно не соответствует реальному положению вещей. Они вводят в заблуждение и закупщиков, и конечных потребителей. Не стоит



гнаться за ценой, если хочешь, чтобы покупатели возвращались в магазин снова и снова. Мы до сих пор придерживаемся такого принципа, что продукция для детей должна быть качественной: краски, карандаши, фломастеры должны хорошо рисовать. Деревянный корпус карандаша должен быть сделан из липы, а не из тополя, чтобы ребенок ни в коем случае не посадил занозу.

В сегменте цветных карандашей, вследствие изменения покупательной способности, прослеживается расслоение среднего сегмента потребителей на тех, кто выбирает изделия эконом-класса, и на тех, кто предпочитает товары категории «средний+». Это разделение целевой аудитории привело к росту спроса на нашу высококачественную продукцию. Мы выбрали путь интересного и качественного продукта.

**Что, помимо качества и безопасности продукции, важно для сегодняшних покупателей товаров для детского творчества? Как на запросы потребителей отвечает «Каляка-Маляка»?**

При воспитании детей родители сейчас всё чаще делают ак-

цент на развитие чувственного восприятия действительности — а это возможно при условии создания вокруг ребенка красочного и яркого мира, в котором каждое чувство и ощущение имеет свой цвет и аромат. Рисование, созидание — это то, что открывает перед детьми двери в мир эмоций и творчества, а продукты «Каляки-Ма-

ляки» — идеальные помощники. У нас много идей новых продуктов, отвечающих этим запросам: мы тщательно изучаем тенденции и тренды, следим за изменениями целевой аудитории и на основе этих исследований придумываем концепции и новые серии. Так и рождаются инсайты. Пока я не могу раскрывать конкретные идеи, но скоро мы воплотим их в жизнь и выйдем на новый уровень восприятия простых на первый взгляд продуктов.

**Насколько велико влияние детей на выбор товаров для творчества? В своем продвижении бренд «Каляка-Маляка» ориентируется главным образом на детей или на родителей?**

Безусловно, важен баланс между двумя целевыми аудиториями. Если говорить о продвижении через упаковку, то сейчас мы ориентируемся именно на детей: с продуктом должно быть интересно, именно с ним будет взаимодействовать ребенок. Но что касается продвижения в digital-среде и на телевидении, то основной фокус у нас будет именно на мам.

**Бренд «Каляка-Маляка» очень активен в соцсетях. Какие виды контента можете порекомендо-**

**вать для продвижения товаров для творчества и привлечения розничных покупателей?**

Да, социальные сети — это важный элемент связи бренда с конечным потребителем. Мы проводим различные мастер-классы и конкурсы, опираясь на развлекательно-образовательный контент, который интересен мамам. «Каляка-Маляка» в коммуникации с конечным потребителем — это помощник для родителей и учителей, среда комфортного общения. Мы весело и интересно разговариваем о сложных вещах — например, как ребенку пройти сложный период взросления с трех до десяти лет.



**Какие маркетинговые программы запланированы на 2022 год?**

Эту будут различные мероприятия — как ATL, так и BTL. Мы поддержим партеров digital- и ТВ-продвижением, что непременно поможет продажам любимого всеми солнечного бренда «Каляка-Маляка». Наша маркетинговая программа рассчитана на все уровни взаимодействия с продуктом (и b2b, и b2c). Кроме того, мы опосредованно будем общаться с учителями и детьми. Мы планируем обеспечить маркетинговую поддержку 360° всем, кто уже работает или хочет начать работу с нашим брендом. К

Maped®

КРЕАТИВНАЯ КАНЦЕЛЯРИЯ  
ДЛЯ ТВОЕГО ЗАВТРА

MINI  
Cute

MAPED.ONE



MAPED.B2B

Tomorrow is  
in your hands.

Завтра в твоих руках

Maped®



Сделано  
в России

# Хедлайнер сезона 2022 – карандаши «Мульти-Пульти», сделанные в России!



*Яркий бренд для креативных детей и для продвинутых, активных родителей в 2021 году отметил первый юбилей. Пять лет становления бренда не были простыми, но «Мульти-Пульти» преодолел все препятствия и смело бросает вызов трудностям. Каждый день количество подписчиков в социальных сетях растет, а бренд Мульти-Пульти еще больше расширил аудиторию поклонников в интернет-пространстве благодаря активностям и конкурсам. На данный момент общее число подписчиков составляет более 250 тысяч человек, а охваты превышают 12 миллионов пользователей.*

**Б**ренд продолжил сотрудничать с благотворительным фондом Константина Хабенского, который помогает детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями. «Мульти-Пульти» остается верным философии «Учись. Играй. Помогай» и транслирует ее своим покупателям.

Летом 2021 года бренд поддержал выход передачи «С добрым утром, малыши!» на канале «Карусель». Ее ведущей стала Елена Куликова, которая является амбассадором «Мульти-Пульти». Аудитория канала насчитывает более 20 миллионов зрителей. Высокореjtingовая передача и партнерство с известным педагогом способствовали повышению узнаваемости бренда и лояльности покупателей в школьный сезон.

Одним из самых популярных товаров за 2021 год стал легкий пластилин «Мульти-Пульти». Успех был предсказуем: с материалом приятно и легко работать, его не нужно долго разминать. Готовая поделка застывает на воздухе, не плавится на жаре и не боится перемещений, а значит, ее можно использовать для игры. Пластилин «Мульти-Пульти» превосходит образцы из Китая по качеству и безопасности состава, это превосходный продукт с большими

возможностями для проявления фантазии.

Легкий пластилин подходит для огромного спектра творческих задач — от лепки персонажей до создания картин и пластилинографии. В декабре 2021 мы выпустили на рынок моноцвета легкого пластилина в упаковках по 60 граммов. Сейчас в палитре доступны 24 оттенка, и на данный момент аналогичных решений на рынке

нет. С моноцветами спектр решаемых творческих задач становится просто безграничным: слепить снеговика в полный рост, построить замок, сделать действительно огромного дракона — легко! Бренд запустил в продажу еще одну интересную новинку — наборы для лепки из легкого пластилина. На упаковках нарисованы животные или сказочные существа, а внутри — инструкция по работе.



В ассортименте появился клей-карандаш с мордочками зверей на колпачке. «Мульти-Пульти» предлагает четыре набора с тремя персонажами в каждом. Эту продукцию можно использовать как инструмент для творчества, как игрушку и как украшение рабочего места.

В 2022 году бренд порадует пользователей новинками стандартных цветных и акварельных карандашей. Изделия выпускаются на собственной площадке производственно-торгового холдинга «Рельеф-Центр» на территории России. Карандаши выполнены из отборной липы. Их легко точить, а качество мягкого грифеля, насыщенность цвета и укрывистость удивит даже поклонников продукции от известных мировых брендов.

Многоступенчатая система контроля на всех производственных этапах гарантирует высокое качество изделий. Каждый карандаш собирается с использованием двухэтапной склейки и точного дозирования клея разной вязкости и состава (как для грифеля, так и для самого корпуса карандаша). Такой подход позволяет достичь высоких характеристик карандаша и предупреждает обламывание цветного мягкого грифеля при заточке. Многократная покраска и лакирование карандаша сохраняют приятный внешний вид изделия на долгий срок. Например, на карандаши светлых цветов наносится более десяти слоев краски.

На упаковках наборов карандашей покупатели найдут занятную картинку. Откроем секрет: если сложить все коробки серии вместе, получится большой сюжет, который будет отлично смотреться на выкладке в магазинах.

Скрупулезная работа над качеством комплектующих (грифель, качество древесины, формула клеевых составов, краска, лак) и




”  
**«Мульти-Пульти»  
 остается верным  
 философии  
 «Учись. Играй.  
 Помогай».**

“

оптимизация технологических процессов (деревообработка, проклейка, покраска) позволили получить отличный продукт! Бренд уверен, что карандаши новых серий станут хедлайнерами сезона 2022.

У бренда «Мульти-Пульти» грандиозные цели на этот год!

Уже сейчас идет создание и выпуск более 200 новых позиций, и еще 600 новинок планируется подготовить в течение года. Значительно увеличится ассортимент в категории «Кисти». Новые позиции будут отличаться от имеющихся на рынке предложений, а чем именно, вы узнаете совсем скоро. Также появятся развивающие боксы для трех возрастных категорий с рекомендациями Елены Куликовой по использованию представленных в них товаров – будет интересно!

Бренд планирует удивлять, радовать и восхищать своими продуктами партнеров, детей и их родителей. Вступайте в команду «Мульти-Пульти», узнавайте первыми о новинках, активностях и новых проектах! 



**Российский  
Канцелярский  
Форум**

kancforum.ru

**1-3 марта | МВЦ «Крокус Экспо»**



**Международная  
выставка товаров  
для офиса, школы  
и творчества**

**Встречаемся  
на РКФ-2022!**

**КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ:**

**info@kancforum.ru**

**☎ +7 (499) 130 3145**

# Роман Купцов

MYSHOP.RU

## «Родители всё так же покупают детям самое лучшее»



*Е-commerce с каждым годом становится всё более важным каналом продаж детских товаров. Пандемия значительно усилила этот тренд. Об особенностях онлайн-продаж игрушек и другой продукции для детей рассказал **Роман Купцов**, директор по маркетингу и рекламе **Myshop.ru**.*

**Р**оман, каковы главные особенности продаж игрушек и детских товаров через онлайн-канал?

Специфика продаж любых товаров (в том числе игрушек и детской продукции) через интернет состоит в том, что покупатель не может ее потрогать, поддержать в руках. Решение о покупке серьезно зависит от нескольких факторов.

Первое — это контент. В карточке товара необходимо размещать красочные и качественные фотографии в упаковке и без упаковки, в нескольких ракурсах показывающие содержимое, а также фотографии, позволяющие понять размер изделия.

Структура продаж раздела «Игры. Игрушки» в Myshop.ru в натуральном выражении (доля в общем объеме продаж) январь – декабрь 2021

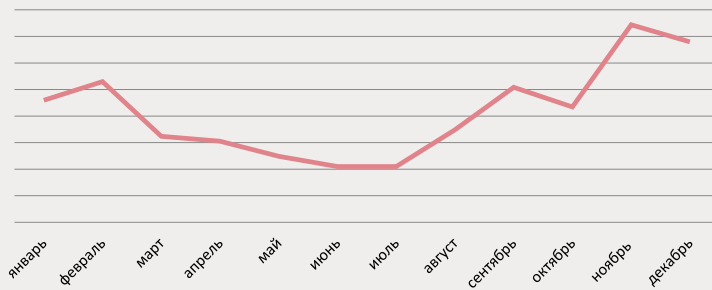




## Сезонные изменения продаж раздела «Игры. Игрушки» в Myshop.ru

в натуральном выражении (доля в годовом объеме продаж 2021)

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
9%	11%	6%	6%	5%	4%	4%	7%	10%	9%	15%	14%



Важны подробное описание продукции и технические характеристики, помогающие сразу определить ее сильные стороны, сочетаемость, взаимозаменяемость.

Второе — это отзывы покупателей. На детских товарах, конечно, указывается возрастная категория, но это условное усредненное обозначение (от столько-то лет). При этом уровень развития у каждого ребенка свой. А с помощью отзывов можно понять, заинтересует ли игра «5+» вашего семилетнего ребенка, или лучше купить ему что-то «повзрослее».

Третье — это возможность сравнить товары из одной категории, задать магазину вопрос о товаре, увидеть рекомендации и рейтинги на сайте... Все эти маркетинговые «фишки» уже давно стали визитной карточкой онлайн-продавцов.

А прочие нюансы зависят от стратегии, выбранной магазином. Есть два варианта: ориентированность на покупки (клиент точно знает, что именно он ищет, и выбирает магазин на осно-

вании рациональных доводов: цена, стоимость, срок доставки) или на шопинг (клиент находится в поиске, и магазин выступает для него продавцом-консультантом, помогая подобрать что-то соответствующее его желаниям и представлениям).

### Какие характеристики товаров наиболее важны для покупателей детской продукции в Myshop?

Перефразирую поговорку: в каждой категории — свои характеристики. Нашим покупателям важен материал, из которого сделан товар. Например, для малышей любят покупать деревянные игрушки (безопасность, экологичность), но по фотографиям часто не понятно, дерево это или пластик. Еще один важный момент при выборе — это цвета и краски, нанесенный рисунок или наклейная картинка. А также соответствие возрастным категориям, технические данные, размеры и габариты в сложенном/собранном виде.

Мы стараемся использовать максимум контента, который

## Топ-5 популярных брендов в разделе «Игры. Игрушки» в 2021 году \*

в натуральном выражении (доля продаж в товарной категории)

### Детское творчество

1. Lori 31,1%
2. Бондибон 11,0%
3. Клевер 8,0%
4. Фантазер/Эльфмаркет 8,0%
5. Десятое королевство 6,0%

### Настольные игры

1. Десятое королевство 15,1%
2. Step Puzzle 9,8%
3. Bondibon 9,0%
4. Настольные игры — Стиль жизни 7,7%
5. Hobby World 7,0%

### Обучающие игры (домино, игры-пазлы, лото, викторины, игры с карточками)

1. Десятое королевство 23,3%
2. Нескучные игры 15,2%
3. Bondibon 10,4%
4. Дрофа-Медиа 7,7%
5. Рыжий кот 6,0%

### Пазлы

1. Step Puzzle 24,1%
2. Рыжий кот 17,2%
3. Castorland 15,3%
4. Origami 9,5%
5. Нескучные игры 5,0%

### Конструкторы

1. SLUBAN 16,7%
2. Десятое королевство 10,3%
3. Томик 9,8%
4. Qman (Enlighten Brick) 8,2%
5. Bondibon 8,0%

\*По результатам продаж в Myshop.ru

предоставляет производитель или поставщик, чтобы покупатель мог сделать осознанный выбор. Кроме того, в каждой карточке товара у клиента есть возможность задать уточняющий вопрос и получить консультацию наших специалистов.

## Как на онлайн-продажи игрушек и детских товаров влияет сезонность этого рынка? В каких товарных категориях сезонность более заметна?

Продажи детских товаров и игрушек в целом соответствуют жизненному циклу среднестатистического ребенка. Зимой, конечно же, растет спрос на товары для активного зимнего отдыха: санки, ватрушки, ледянки, снежколепы, аксессуары для колясок, — а также на домашние семейные игры: настолки, пазлы, конструкторы.

Гендерные праздники в феврале и марте обычно повышают спрос на наборы для творчества, из которых дети своими руками делают подарки родителям. В качестве подарков мальчикам приобретаются в основном игрушки в виде героев популярных мульт-

фильмов или YouTube-сериалов, конструкторы, машинки, роботы, игрушечное оружие. В подразделе «Игрушки для девочек» растут продажи кукол, игровых аксессуаров, детской косметики и бижутерии.

Плюшевые медведи и зайцы, авокадо и енотики, различная сувенирная продукция с сердечками также входят в состав значительного количества заказов, которые мы получаем в феврале и в начале марта. И отдельно отметим всплеск продаж наглядно-демонстрационной продукции для украшения классов и детских садов: перетяжек, плакатов, открыток, стикеров, дипломов, наград.

С началом весны, когда дети начинают проводить больше свободного времени на улице, происходит сдвиг покупок в сто-

рону outdoor-товаров: песочницы, формочки, ведерки, уличные каталки, велосипеды, беговелы, самокаты и ролики. В апреле-мае также есть небольшой период, когда родительские комитеты закупают подарки к окончанию учебного года: наборы канцелярских товаров, настольные игры, товары для детского творчества.

К лету появляется спрос на товары для отдыха на воде: надувные бассейны, матрасы, нарукавники, наборы для плавания — и игровые комплексы для



## Сезонные изменения продаж раздела «Игры. Игрушки» в Myshop.ru

в натуральном выражении (доля подгруппы в объеме продаж за месяц) январь — декабрь 2021

«Игры. Игрушки»	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
	количественно экземпляров (% от продаж месяца)											
Детское творчество	13%	13%	13%	11%	11%	11%	10%	12%	14%	17%	21%	19%
Обучающие игры (лото, викторины...)	12%	12%	13%	11%	12%	12%	12%	12%	14%	12%	10%	9%
Настольные игры	13%	15%	11%	11%	13%	12%	11%	10%	14%	12%	12%	12%
Конструкторы	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%
Наборы для фокусов, опытов	4%	6%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	5%
Пазлы	10%	10%	10%	8%	7%	7%	6%	5%	6%	8%	6%	6%
Игрушки для девочек	6%	5%	7%	6%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%
Игрушки для мальчиков	6%	5%	5%	6%	6%	7%	6%	4%	3%	4%	4%	4%
Всё для праздников и карнавалов	6%	7%	7%	9%	8%	6%	6%	4%	5%	9%	6%	7%
Игрушки для малышей	12%	8%	11%	17%	13%	12%	10%	7%	8%	9%	8%	8%
Всё для Нового года	5%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	5%	9%	17%	18%
Прочее	8%	12%	11%	12%	14%	17%	22%	32%	20%	10%	6%	6%

дачных участков. Растет спрос на карманные и компактные игры, которые берут в дорогу, в отпуск, на дачу. В августе набирают популярность развивающие и обучающие подарки: электровикторины, энциклопедии, наборы для творчества.

Осенние покупки связаны преимущественно с образованием. А в ноябре и декабре становятся популярными елочные игрушки, карнавальные костюмы, новогодние подарки, настольные игры и пазлы.

**Изменились ли количество, стоимость и состав заказов игрушек и детских товаров с начала пандемии?**

В общем и целом почти не изменились. Родители всё так же покупают детям самое лучшее. Да, есть тенденция к приобре-

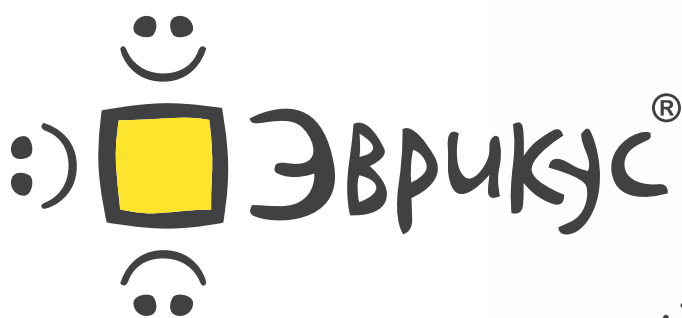
тению более дешевого товара и переход на продукцию менее известных брендов, но без ущерба качеству и функциональности. Эту тенденцию явно чувствуют и производители, потому что на интернет-витрине постоянно появляются новые бюджетные линейки.

Возможно, это связано с тем, что наш ассортимент игрушек построен не на мейджорах категории (например, Lego или Mattel у нас практически не представлены), а на широком предложении продукции средних и малых производителей. Учитывая также большой выбор товаров для детского творчества, рукоделия, рисования и школы, родители могут приобрести по низкой цене в нашем магазине всё для успешного развития и образования ребенка.

**Какое влияние на онлайн-рынок игрушек и детских товаров будет оказывать в ближайшие месяцы нестабильная экономическая ситуация и пандемия коронавируса?**

Влияние, конечно, будет, но оно будет опосредованным. Увеличение сроков поставок из-за границы (и из Китая, и из Европы) и многократный рост стоимости логистики сначала скажутся на производителях и поставщиках — они начнут поднимать оптовые цены на свои товары, а затем и на рознице — стоимость продукции вырастет и в офлайн-, и в онлайн-магазинах.

Однако мы же за свою жизнь и не такое проходили, так что надемся на лучшее и верим в успешное будущее. И желаем всей индустрии и персонально каждому здоровья и оптимизма! K



ИГРЫ, КОТОРЫЕ ТЫ ЛЮБИШЬ

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ



Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024,  
5-я Кабельная ул., д. 3,

**WWW.EVRIKUS.RU**  
**WWW.FIRMA-GAMMA.RU**

e-mail: [optsale@firma-gamma.ru](mailto:optsale@firma-gamma.ru),  
[setimag@firma-gamma.ru](mailto:setimag@firma-gamma.ru),  
тел: +7 (495) 784-7788

## Артем Бучин

OZON

# «Мы отмечаем тренд на онлайн-покупки крупногабаритных товаров для детей»

*Активное развитие маркетплейсов оказывает существенное влияние на рынок детских товаров. О динамике и особенностях онлайн-продаж этой продукции рассказал **Артем Бучин**, руководитель направления **Moms&Kids** компании **Ozon**.*



**А**ртем, какую динамику объемов продаж товаров для детей OZON фиксировал в 2021 году?

Онлайн-покупки стали неотъемлемой частью повседневной жизни россиян. Пользователей привлекает возможность выбрать из большого ассортимента, сравнить цены и получить заказ с доставкой до двери или в пункт выдачи рядом с домом. Эти факторы сказались и на привычке родителей покупать на онлайн-площадках детские товары.



На Ozon за девять месяцев 2021 года продажи детской продукции в штучном измерении выросли в два раза в годовом отношении, а количество заказов, включающих товары для детей, — в 2,4 раза.

**Продажи каких видов детских товаров существенно выросли на Ozon в 2021 году?**

В прошлом году среди продукции для детей быстрее всего рос

спрос на детский текстиль (пеленки, детское постельное белье), школьные принадлежности, спортивные товары для детей и игрушки. При этом топ самых популярных детских товаров на 90% состоит из товаров повседневного спроса — молочных смесей, каш и пюре, влажных салфеток и подгузников. Эти товары быстро заканчиваются, их часто докупают, и мы видим, что россияне всё

чаще делают это именно в интернете. При этом многие товары из топа покупают в формате мультипаков: например, воду в упаковке по шесть бутылок, а подгузники — в упаковке по 152 штуки.

Кроме того, мы отмечаем тренд на онлайн-покупки крупногабаритных товаров: детская мебель, коляски и автокресла формируют порядка 50% от общего товарооборота категории.



**Какие характеристики товаров являются сегодня для родителей основными при выборе детской продукции на маркетплейсах? Чем на эти потребности покупателей отвечает Ozon?**

Для родителей при выборе детской продукции в первую очередь важно быть уверенными в ее безопасности. В Ozon есть команда контроля качества, которая отслеживает появление карточек тех товаров, которые могут оказаться контрафактными. Для этого мы используем двухэтапный процесс проверки.

Товары, относящиеся к категориям детское питание и детские автокресла, появляются в нашем каталоге только после предоставления продавцом всех документов: это и сертификаты качества государственного образца, и документы от производителя или правообладателя и прочее.

## ” Продажи детских товаров на Ozon выросли в два раза. “

Кроме того, весной мы запустили совместный с Росаккредитацией проект: Ozon первым из российских маркетплейсов начал размещать в карточках товаров информацию о сертификатах и декларациях соответствия. Сейчас количество товарных категорий с верифицированными карточками достигло 143, среди них большое количество товаров для детей.

**Какие сервисы маркетплейса Ozon наиболее важны для покупателей детских товаров?**

Ozon предлагает пользователям финансовые сервисы, которые делают покупки более выгодными. Например, более трети колясок на площадке покупается в рассрочку. Этот формат оплаты подходит для дорогих и крупногабаритных товаров.

**Почему производителям и дистрибьюторам детской продукции выгодно сотрудничество с маркетплейсами в целом и с Ozon в частности?**

Маркетплейс снимает с продавца заботу о логистике: многие или даже все аспекты, связанные с логистикой (хранение на складе, сборку и упаковку заказов, доставку до покупателя), площадка берет на себя.

Кроме того, Ozon дает дополнительные возможности для роста объемов продаж: у нас есть рекламная платформа для продвижения товаров на площадке,

а также сервис Ozon.Invest, через который можно получить заем на развитие бизнеса.

**Какие поставщики и производители детских товаров могут стать продавцами на Ozon?**

Стать партнером площадки может бизнес любого размера. Достаточно зайти на сайт маркетплейса, загрузить документы, принять договор оферты, затем оформить карточки товаров, добавить описание продукции и выбрать удобную для предпринимателя логистическую схему.

**Какие категории детских товаров можно назвать наиболее конкурентными в плане количества продавцов? Какие ниши пока относительно свободны?**

Маркетплейсы развиваются за счет притока продавцов — как крупных брендов, так и представителей малого и среднего бизнеса. Число продавцов в категории Moms&Kids за девять месяцев 2021 года утроилось в годовом отношении.

Сейчас больше всего продавцов формируют ассортимент в категориях игрушек, товаров для хобби и творчества, школьных принадлежностей. В продукции для рисования, в радиоуправляемых товарах, мягких игрушках, товарах для детского спорта еще не так много продавцов — эта ниша пока не так плотно занята. Для производителей и продавцов этих товаров сейчас самый лучший момент для выхода на маркетплейс. К

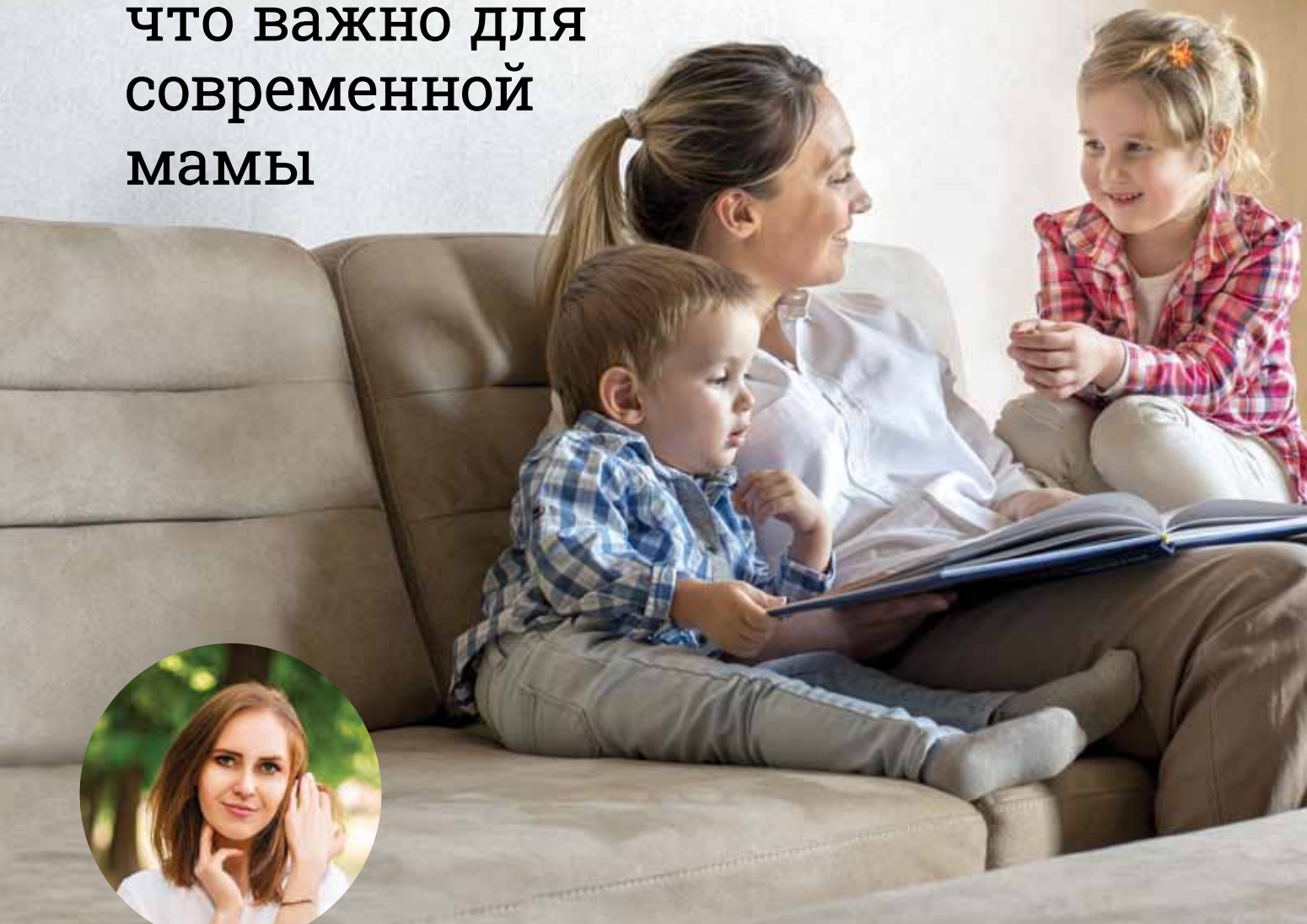


**Ассортимент Bruynzeel Kids — для самых маленьких ручек!**

**Продуманно, безопасно, но прежде всего — забавно!**

**Каждый рисунок — это выражение воображения. Развивайте его с Bruynzeel: карандашами, фломастерами, красками и цветными штампами серии Kids.**

# «РОМИР»: ЧТО ВАЖНО ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МАМЫ



*Жизнь современной мамы существенно отличается от жизни среднестатистического россиянина, и это необходимо учитывать производителям и поставщикам детских товаров. О трендах покупательского поведения, на которые игрокам рынка следует ориентироваться при разработке маркетинговых стратегий, мы беседуем с **Анастасией Сидориной, директором по работе с клиентами исследовательского холдинга «Ромир».***

**А**настасия, как, по оценкам холдинга «Ромир», в 2021 году изменилось покупательское поведение российских семей в отношении детских товаров?

Сейчас в покупательском поведении актуализируется стратегия экономии. Это связано с нестабильностью макроэкономической ситуации, снижением реальных доходов населения и высоким уровнем инфляции. Сегодня люди вообще стараются тратить меньше. Как правило,

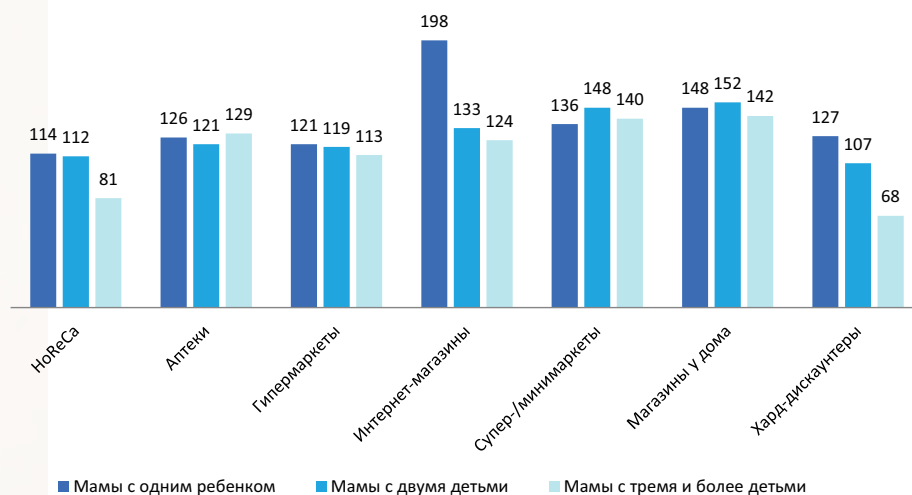


товар. Наши исследования показывают, что в случае с покупателями продукции для детей хорошо работает создание детских клубов, развитие программ лояльности. Это позволяет во-

цену, изучить ассортимент и заказать доставку покупок на дом.

На выбор магазинов влияют не только предпочтения, но и объективные факторы – такие, как количество свободного вре-

### Индекс посещения торговых пространств (%\*)



\*относительно средних показателей по населению РФ в целом.

Источник: Ромир, ноябрь 2021. География: Россия, 10 тыс.+

влечь целевую аудиторию на эмоциональном уровне, понять ее потребности, ценности – и помогает сделать релевантное предложение как с точки зрения ассортимента, так и с точки зрения промо.

мени. Так, мамы с одним ребенком чаще, чем мамы с двумя и тремя детьми, посещают, например, гипермаркеты. Женщины с детьми среди разных торговых пространств по этой же причине реже всего посещают сегмент HoReCa.

#### По каким критериям родители чаще всего выбирают место покупки детских товаров?

Относительно места покупок яркий тренд последнего времени – нарастающая популярность онлайн-магазинов.

Женщины с детьми при выборе магазина по-прежнему ориентируются на удобство, цену и ассортимент. Магазины у дома выигрывают за счет удобства, а онлайн-магазины соответствуют сразу всем трем критериям. В интернете можно сравнить

#### Какие виды детских товаров современные родители чаще покупают в интернете, а не в традиционных магазинах?

Сначала в онлайн чаще покупали непродуктовые товары – одежду, обувь, игрушки. Но в последнее время мы наблюдаем, что продукты питания тоже активно приобретаются в интернете. У родителей формируется позитивный опыт онлайн-покупки, в том числе и покупок детского питания.

покупатели снижают расходы на одежду, обувь, косметику, бытовую технику и электронику; к сожалению, есть и те, кто экономит на лекарствах. Но это не касается детских категорий: товары для детей не относятся к тем, на которых россияне экономят.

На потребительском рынке в целом борьба за конечного покупателя продолжает усиливаться. И в этой связи важно знать, кто твой покупатель, на что он ориентируется, выбирая

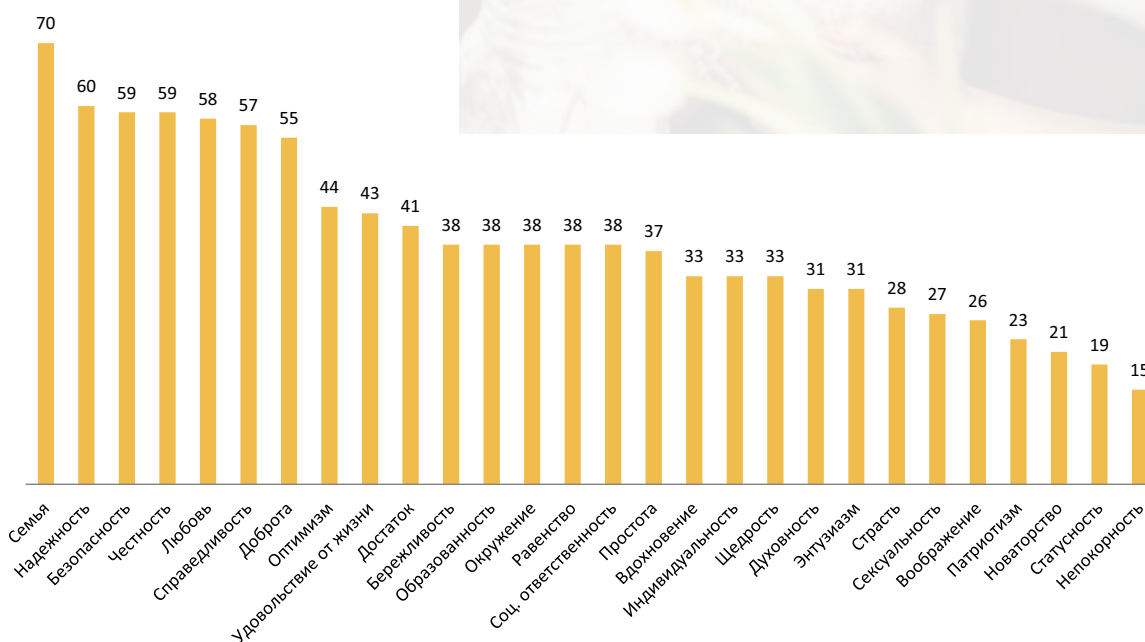
**Как в последнее время меняется характер медиапотребления женщин с детьми?**

Активно увеличивается аудитория мам, использующих мобильные приложения маркетплейсов, среди которых лидируют Wildberries, Ozon и AliExpress. Причем чаще к ним обращаются мамы с самыми маленькими детьми – в возрасте до трех лет.

Как и вообще по стране, существенно сокращается аудитория печатных СМИ, но это не зна-



Ценности, важные для женщин с детьми до 14 лет (%)



Источник: Ромир, ноябрь 2021. География: Россия, 10 тыс.+

чит, что мамы не читают СМИ в электронном виде. Мамы очень активно осваивают все digital-форматы. Это и удобно, и экономично. А время для мам является очень важной ценностью.

Мамы отдают предпочтение развлекательному контенту – тому, что можно смотреть с детьми. Кроме того, у женщин

популярны приложения и сайты для учебы и развития, а также купонаторы, на которых можно найти недорогие способы развлечь детей.

**Какие важные для мам ценности следует учитывать производителям и продавцам детских товаров?**

По данным наших последних исследований, самыми важными ценностями для современных мам являются семья, надежность, честность, безопасность, любовь, справедливость, доброта. Вот те акценты, которые нужно учитывать при разработке маркетинговых коммуникаций с родителями. К

# АЛЬБОМЫ ДЛЯ РИСОВАНИЯ С КОНТЕНТОМ

ЛАУРЕАТ ПРЕМИИ "ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК"



# КАНЦ-ЭКСМО



## ДНЕВНИКИ ДЛЯ МЛАДШИХ КЛАССОВ "МОЯ БЕЗОПАСНОСТЬ"



- ЯРКИЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ
- ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ
- РЕЖИМ ДНЯ

ЯРКИЙ ПОСТЕР  
СО ЗНАКАМИ  
ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ





## Анна Шнайдер

ТЕЛЕКАНАЛ O!

# «Детям важна яркая и динамичная картинка, современные образы и захватывающие сюжеты»

*В условиях пандемии дети проводят у телеэкранов больше времени, чем раньше. Поэтому для компаний, работающих на рынке детских товаров, телевидение становится еще более эффективным средством маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. О том, что привлекает юных телезрителей и их родителей, мы беседуем с **Анной Шнайдер**, главным редактором детского познавательного телеканала «O!».*



**А**нна, какие заметные изменения предпочтений детской и семейной ТВ-аудитории Вы фиксируете в 2020-2021 годах? В чем заключаются главные причины этих изменений?

Детское телевидение, как и любая другая отрасль, два последних года существует в «ковид-режиме». Люди стали больше времени проводить дома и, соответственно, больше сидеть перед экраном. Это и занимает, и расслабляет, и объединяет семью. Сейчас очень важно поддерживать друг друга, а телевизор в доме часто является центром общего сбора.

Офисы, детские сады, школы, кружки закрываются на карантин, и, как следствие, растет спрос на образование и развитие с по-

мощью ТВ. Значит, нужно увеличивать объем познавательного контента. Значит, должно быть больше практических занятий — и мы мастерим поделки, учим стихи, сами готовим обед. Психологическое напряжение выросло, а многие способы снять его (например, путешествия) сейчас недоступны, поэтому в эфире появилось больше «терапевтических» проектов, помогающих поддерживать ментальное здоровье. Мы, например, добавили в эфир новые программы о животных, о кулинарии, о музыке, о разных странах.

**Дети какого возраста составляют основную долю аудитории телеканала «O!»?**

Ядро аудитории телеканала «O!» — дети четырех-пяти лет. Но в целом мы работаем для до-

школьников в возрасте от двух до семи лет. Надо понимать, что к этой возрастной группе по умолчанию прилагаются взрослые. Именно мамы, папы и бабушки определяют, что и когда будет смотреть ребенок. А часто еще и составляют ему компанию.

**Как за время пандемии коронавируса изменилось время, которое дети проводят перед телеэкранами?**

Безусловно, за время пандемии дети стали больше и активнее смотреть телевизор. Связано это с тем, что люди просто физически проводят больше времени дома. Для нас это означает изменение сетки вещания. Если раньше дети смотрели канал в основном утром (перед детским садом) и вечером (перед сном), то сейчас просмотр



распределен по всему дню. На родительских фокус-группах в регионах выяснилось, что иногда дети проводят перед экранами до шести часов в день.

С другой стороны, зрители стали больше задумываться о том, что именно они смотрят. Аудитория стала более требовательной, более разборчивой — сравнивает, выбирает. Да и денег стало меньше. Если уж и тратиться на телеканал, то хочется делать это с умом.

Далее, увеличение запроса на видеоконтент привело к росту конкуренции на рынке. Появляются новые каналы, новые инвесторы, и борьбу за зрителя между телевидением и интернетом никто не отменял.

#### **Чем аудитория телеканала «О!» отличается от аудитории бесплатных детских телевизионных каналов?**

«О!» — платный телеканал, поэтому тут очень мало случайных зрителей. Какое-то время назад модным было выражение «осознанное родительство». Вот наши зрители — это как раз осознанные родители: им не всё равно, что и как смотрит ребенок. Они готовы участвовать в процессе: и смотреть вместе с ребенком, и обсуждать увиденное, и давать

нам советы, рекомендации. Более того, они хотят и готовы заниматься самообразованием. Именно поэтому наш сайт kanal-o.ru работает очень активно. Там не только и не столько телепрограмма, там представлено огромное количество материалов от детских психологов и педагогов.

#### **Какой контент более востребован у современных детей — познавательные телепрограммы или мультфильмы?**

Дети всегда выбирают анимацию. Нравится нам это или нет, рейтинг и доля мультсериалов всегда будут выше, чем у любой другой программы, это видно по всем телеизмерениям.

Дети живут в реальном мире, в котором они мало что могут контролировать. При этом в своих фантазиях они ощущают себя абсолютно всемогущими. Отправиться на Луну сегодня? Легко! Стать вожаком стаи птиц? Без проблем. Нет никаких границ, всё возможно. Вот почему анимационные фильмы и сериалы лучше воспринимаются детьми. Ребенку часто проще ассоциировать себя именно с мультяшными персонажами, потому что делают похожими на младенцев: большие головы, большие глаза, яркие цвета. Такой мир кажется

детям понятнее и безопаснее, а образы усваиваются быстрее.

У нас на канале много программ. И каждый раз, запуская в производство или покупая новый проект, мы понимаем, что нам надо прыгнуть через голову — придумать что-то новое, захватывающее, неожиданное, что может конкурировать с мультфильмами. Именно поэтому у нас такое большое разнообразие тем, форматов, ведущих, и в большинстве наших программ участвуют дети.

#### **Каким должен быть мультфильм/анимационный сериал, чтобы понравиться современным детям?**

Сегодняшние дети, что называется, более «насмотренные». Если для нас в детстве выход новой серии мультсериала был большим событием, то сегодня это рядовое явление. Да и самих сериалов сотни и даже тысячи. Детям есть с чем сравнивать, из чего выбирать — и это обязывает. Качество картинки, внутренний ритм и темп повествования, актуальность образов и тем, технологичность, скорость обновления и выхода премьер... Отдельно я отметила бы необходимость создания целого мира вокруг сериала, особой экосистемы. Ведь лучшие мультсериалы сегодня — это не только эфир. Это книги и игрушки, одежда и мобильные приложения, настольные игры и фестивали...

#### **Какой детский контент сегодня привлекает не только детей, но и их родителей?**

Канал «О!» входит в «Цифровое Телесемейство» Первого канала, у нас есть возможность проводить фокус-группы, опросы, интервью — социологические исследования, в рамках которых мы изучаем потребности детей и родителей. Поэтому мы просто сводим интересы обеих аудиторий.

Детям важна яркая и динамичная картинка, современные образы и захватывающие сюжеты. Родителям важно, чтобы телепространство было безопасным для ребенка, и он не увидел чего-то не соответствующего его возрасту. Чтобы ребенок не просто развлекался, а развивался, когда смотрит телевизор. И чтобы познавательные программы соответствовали актуальной повестке. Например, сейчас очень востребованы темы здорового образа жизни, экологии, ранней профориентации, изучения нескольких иностранных языков.

Еще родители хотят как можно раньше обеспечить своего ребенка конкурентными преимуществами, даже на уровне выбора детского канала. Если есть возможность, они всегда выберут что-то особенное, доступное

не всем, специально отобранное экспертами.

#### Какие программы телеканала «О!» являются лидерами по семейному просмотру?

У нас есть проекты, которые нужно (и даже правильно) смотреть вместе с родителями. Это «Лабораториум. Маленькие исследователи», «Что в тарелке?», «Играем вместе», «Зеленый проект» и другие. В них всегда есть практическая часть — приготовление нового блюда, проведение эксперимента, изготовление поделок, возвращение к жизни старых вещей. Всё это ребенок может делать самостоятельно (для этого в программах есть все необходимые инструкции), а может — с мамой или папой. И мы всячески поддерживаем идею совместного времяпрепровождения.

Интересно другое: больше всего отзывов от взрослых мы получаем по поводу нашей программы «ТриО!». Кажется бы, это «познавалка» для детей. Герои узнают, как всё устроено и работает: магазин, каток, парк развлечений, библиотека, театр... Но программа сделана в лучших традициях маппет-шоу, которое с детства помнят и любят родители. Герои такие остроумные и обаятельные, попадают они в те места, куда мечтает попасть каждый человек, — и взрослые с удовольствием присоединяются к детям, присылают нам свои истории, вопросы, комментарии. Помню, один папа нам сообщил, что записал выпуск «ТриО!» из Центра управления полетами, чтобы пересматривать с сыном: папа в детстве мечтал стать космонавтом, а сейчас об этом мечтает его сын. K

## Наборы для шитья игрушек



Винтажные игрушки • Фетровые фантазии • Арома игрушки • Игрушки в скандинавском стиле • Детская серия • Аксессуары

**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) 784-7788

АО «ГАММА ТД», 111024, Г. МОСКВА, 5-Я КАБЕЛЬНАЯ УЛ., Д. 3, ОГРН 1127747085212





## Кристиан Ульрих

SPIELWARENMESSE EG

«Выставка даже в онлайн-формате — это незаменимая платформа для коммуникаций с клиентами»

*Для эффективного развития бизнеса необходимо личное общение с клиентами и поставщиками. Поэтому запланированная на начало февраля выставка Spielwarenmesse 2022 должна была стать важным событием для многих компаний, работающих в индустрии детских товаров. Однако продолжающаяся пандемия все-таки помешала проведению офлайн-мероприятия: оно было отменено. В этом году выставка вновь пройдет только в онлайн-формате: экспоненты и посетители смогут воспользоваться специальной интернет-платформой для бизнес-коммуникаций. О том, каким будет онлайн-мероприятие в этом году, читателям KanzOboz.KIDS рассказал Кристиан Ульрих, член исполнительного совета компании Spielwarenmesse eG.*

**Г**осподин Ульрих, что будет доступно экспонентам и посетителям Spielwarenmesse 2022 на онлайн-платформе?

Мы глубоко сожалеем, что в этом году вновь не сможем провести офлайн-выставку, однако готовы предложить международному сообществу инновационную бизнес-платформу Spielwarenmesse Digital, которая предоставит экс-

понентам и посетителям возможности для общения и позволит познакомиться с последними тенденциями рынка игрушек.

Для всех экспонентов будет создан корпоративный онлайн-профиль. Помимо информации о товарах, на странице компании также будут указаны контакты ее представителей, с которыми ретейлеры смогут связаться раз-

личными способами, например через чат или аудиозвонок, либо договориться об онлайн-встрече. У байеров тоже есть возможность завести личную страницу на нашей платформе. На основе интересов и предпочтений, указанных в анкетах, Spielwarenmesse Digital предложит зарегистрировавшимся компаниям потенциальных бизнес-партнеров.



**На платформе Spielwarenmesse Digital будут представлены в том числе детские канцелярские товары?**

Да, в рамках раздела Insights-X экспоненты представят свои новинки в области бумажной продукции, офисных и детских канцелярских товаров. Особого внимания заслуживает категория «Школьные принадлежности». Кроме того, заинтересованных лиц будет ждать подробная информация о нашей ежегодной выставке Insights-X: она посвящена бумажной продукции и канцтоварам и проходит в Нюрнберге в октябре.

**Какие главные тенденции канцелярского рынка Вы видите сейчас с Германией и в других странах?**



Прежде всего, большую роль играет тема устойчивого экологического развития. В том числе при покупке бумажной продукции, офисных и канцелярских принадлежностей всё больше потребителей обращает внимание на то, из каких материалов изготовлены товары и как они были произведены. Еще одним актуальным трендом является развитие цифровых технологий. Благодаря достижениям научно-технического прогресса у многих товаров стали появляться дополнительные цифровые преимущества. Примером может служить сенсорный карандаш для планшета: им очень удобно

пользоваться, можно делать заметки или рисовать от руки.

**В чем, на Ваш взгляд, основная специфика именно детского сегмента рынка канцтоваров?**

Несмотря на популярность цифровых технологий, канцтовары для детей, как и прежде, приносят стабильно высокий доход производителям и поставщикам в сравнении с другими сегментами канцелярской и бумажной продукции. У потребителей младшего и среднего школьного возраста такие традиционные товары, как тетради, карандаши и авторучки, пользуются неизменным спросом. Преимущество этого сегмента именно в том, что к началу учебного года вам гарантирована прибыль.

**Как, по Вашим прогнозам, будет меняться ситуация на рынке игрушек и детских товаров?**

Думаю, на сегодняшний день все международные рынки столкнулись с общими трудностями, связанными с поставками товара. Я надеюсь на лучшее и верю, что

ситуация наладится в течение года. Кроме того, очень вероятно повышение спроса на лицензионные товары, поскольку в прокат выйдет много блокбастеров, премьеры которых перенесли на 2022 год из-за пандемии. Также можно ожидать дальнейшего увеличения спроса на экологичные товары и, соответственно, на упаковку из материалов, не наносящих вред природе.

**Что Вы хотите пожелать российским компаниям, которые работают на рынке товаров для детей?**

Я бы хотел пожелать всем российским компаниям в новом году стабильности, а также гибкости, которая позволит адаптироваться к постоянно меняющимся обстоятельствам и успешно развивать бизнес!

Конечно, мы с еще большим нетерпением будем ждать вас в залах Spielwarenmesse 2023. Надеюсь, что в этом году пандемия все-таки закончится и жизнь войдет в нормальное русло. До встречи в Нюрнберге! К



## Ранцы Step by Step и рюкзаки Coocazoo



Немецкая компания Нама представляет школьные ранцы и рюкзаки для подростков. Эргономичные, с ортопедической спинкой, щадящие и поддерживающие спину — они способствуют здоровому развитию, правильному росту костей и формированию мускулатуры.

Ранцы и рюкзаки Нама оснащены уникальной системой регулировки по росту EASY GROW SYSTEM и подойдут любому ребенку ростом до 140 см. Все модели имеют эргономичную ортопедическую спинку из мягких, «дышащих» материалов и ультралегкий, эластичный, повторяющий форму спины каркас. Магнит-

ный замок легко открывать и закрывать даже одной рукой, при закрывании крышки замок защелкивается автоматически.

Все декоративные элементы выполнены с использованием высококачественной 3D-аппликации или вышивки, а пенал укомплектован цветными карандашами и другими канцелярскими принадлежностями. Все используемые в производстве материалы являются безопасными, высокопрочными, водоотталкивающими, воздухопроницаемыми и износостойкими, соответствуют мировым стандартам качества и санитарным нормам. Все модели проходят тестирование на износ.



**Silwerhof®**

## Новые «Веселые друзья»



Даже при постоянном повышении стоимости сырья цены на товары из «Народной» коллекции Silwerhof остаются очень приятными для покупателей, а качество — неизменно высоким. Этим объясняется популярность продуктов этой серии. Кроме того, ее ассортимент регулярно обновляется.

В 2021 году для самых маленьких художников бренд Silwerhof анонсировал новые дизайны «Веселых друзей» — это яркие и милые образы веселых зверят, вызывающие только положительные эмоции и стимулирующие малышей к творчеству. Обновлены наиболее популярные продукты: цветные карандаши с деревянным шестигранным корпусом, смываемые фломастеры с чернилами на водной основе и клей-карандаш. А еще появятся и абсолютно новые товары: акварельные и гу-

ашевые краски, пластиковые линейки, цветные карандаши с трехгранным эргономичным корпусом из дерева и карандаши с пластиковым шестигранным корпусом, цветные мини-карандаши и мини-фломастеры.

Все карандаши из коллекции «Веселые друзья» имеют мягкий грифель, обеспечивающий мягкость рисования на бумаге, а также яркие и сочные цвета. При этом, благодаря ударопрочной проклейке, грифель в случае падения карандаша не разобьется. Карандаши легко точатся и не крошатся при заточке.

Во фломастерах из новой коллекции используются смываемые чернила на водной основе, которые не имеют резкого запаха, легко удаляются и с кожи, и с одежды. А два варианта длины фломастеров пригодятся дома и в дороге.



# Производство карандашей в России

*История  
и преемственность*

Игорь Зайцев • директор по продажам АО «Гамма ТД» («Фирма Гамма»)

*Любопытное наблюдение: наличие в стране собственного карандашного производства всегда являлось одним из индикаторов уровня развития образования, делопроизводства и промышленности. Это утверждение справедливо и теперь, несмотря на глобализацию и цифровизацию всех сфер нашей деятельности.*



Опустим здесь хронологию промышленного выпуска карандашей знаменитыми западными брендами с длинной и не прерывавшейся на протяжении столетий историей. Они свою историю ценят и берегут, написав о самих себе множество статей и даже издав книги. В отличие от иностранных предприятий, производство на отечественных фабриках дважды в своей истории (после революции и после распада СССР) начиналось почти заново, с трудом восстанавливаясь после очередного социального потрясения.

Между тем и отечественная история производства карандашей богата на события, на собственных героев и даже на мифы. Детальный рассказ о становлении

и развитии всех фабрик во всех губерниях Российской империи в нашу задачу не входит, но несколько ярких примеров из прошлого, перекликающихся с современностью, всё же приведем.

В интернете в каждой второй статье о карандашах упоминается М.В. Ломоносов, развернувший производство карандашей силами жителей одной деревни Архангельской губернии. Об этом нет ни одного документального свидетельства. Тем не менее легенда красивая, поэтому не упомянуть ее здесь мы не могли.

Первые небольшие кустарные производства карандашей появились в Российской империи в 20-х гг. XIX в., а в 30-х и 40-х гг. открылись карандашные фабрики. Всего за девятнадцатое сто-

летие в различных источниках упоминается около двух десятков отечественных карандашных фабрик, часть из которых не организовывалась заново, а переходила к другим собственникам, меняя название, но обеспечивая преемственность производства и передачу технологий. Процесс перехода из рук в руки и переименований был бесконечным и продолжился в XX веке.

Московская карандашная фабрика с самой длинной историей — **фабрика Ивана Никитича Никитина** (фото I). Судя по всему, изначально это было «заведение» по производству карандашей Григория Романовича Рубинштейна, основанное в 1839 г. и располагавшееся на Ордынке. «В нижнем этаже помещалась карандашная

и игольная фабрика, а в верхнем — жил с семейством сам хозяин». Во владение купца 2-й гильдии Никитина фабрика перешла в 1865-1866 гг., переехав сначала на Пресню, а затем в Хамовники, где подверглась значительной модернизации. На пике успеха (около 1884 г.) предприятие выпускало более 1,7 млн различных карандашей в год. Численность рабочих — 50 человек. Примечательно, что в рекламных объявлениях Никитин считал историю своей фабрики (именно своей, не упоминая предшественника) с 1840 г.

В 1904-м фабрика перешла во владение Г.К. Браше и, постепенно сдвигая позиции, была ликвидирована в период между 1908 и 1910 гг. Такая перепродажа и исчисление собственной истории от совершенно другой торговой марки или даже от другого производства — обычная практика и для наших дней, в некоторой степени тоже «преемственность».

Еще одна московская фабрика — Р.Р. Мальмберга (Мальберга), основанная в 1875 г. В 1879 г. годовой объем ее производства составлял более 7 млн карандашей, численность рабочих — 83 человека. В начале 1880-х гг. фабрика была продана В.Ф. Карнацу. После революции национализирована и переименована, а в начале 30-х гг.



XX в. и вовсе закрыта за ненадобностью, как устаревшее производство, в связи с постройкой в Москве двух новых, современных фабрик: А. Гаммера и им. Красина. Здание бывшей фабрики В.Ф. Карнаца снесли только в 60-х годах двадцатого столетия, тем самым перевернув последнюю страницу истории знаменитого «русского немца».

Были у нас и просто уникальные случаи. Любопытна история саратовского крестьянина Якова Петровича Чернова, придумавшего собственную технологию производства карандаша. Воспринимается как вымысел, но подтверждено документально. Цитата из Энциклопедического словаря Брокгауза и Ефрона: «Выдающийся кустарь, химик-самоучка, основатель карандашного про-

мысла в Верхозимской волости Петровского у. Саратовской губ. Ч. родился в 1839 г. в семье крестьянина Владимирской губ. До 1861 г. был переведен, вместе с другими крестьянами помещика Х., в деревню Бутурлинку Саратовской губ., но не мог заниматься хлебопашеством, так как от рождения был хром... Он увидел у заезжего землемера графитный карандаш, заинтересовался им и, узнав, что пишущая масса готовится из графита, раздобыл в одной пензенской аптеке 2 фунта графита, купил "Химию" Шмидта и принялся за опыты. О существующих карандашных фабриках Ч. не имел понятия и до желанных результатов дошел самоучкой. Долгое время он пытался составить графитную массу, растирая его [графит] в порошок на плите и прибавляя клей... Через 2 года он уже готовил карандаши с машинкой, и пензенские купцы Финагеевы выписали для Ч. пуд графита из Германии. В 1885 г. карандашным промыслом занималось около 10 семейств в Бу-



I



II

III



IV

Фото I. Рекламное объявление карандашной и шпилечной фабрики И.Н. Никитина в «Торгово-промышленной адресной книге города Москвы», Москва, 1895 г.

Фото II. Карандаши A.W. Faber

Фото III и IV. Страницы из дореволюционных «Прейс-Курантов»

Фото 1. Карандаши «Двухцветные», ВКФ



турлинке, до этого времени промышленявших нищенством. Теперь им занимаются несколько сел в окрестностях и поставляют в Москву оптовикам Теплых рядов миллионы дешевых карандашей.

В связи с этим сюжетом можно провести множество параллелей и с сегодняшним днем.

Следующий не менее яркий эпизод отечественной истории, но уже в контексте мирового карандашного производства — «Сибирский Графит Алибера». Эта история сыграла ключевую роль в продвижении на российском рынке немецкого производителя A.W. Faber. Француз Жан-Пьер Алибер, приобретя права на месторождение высококачественного графита под Иркутском и не найдя средств на постройку собственной карандашной фабрики, подписал невыгодный для себя контракт о поставках сибирского графита фабрике A.W. Faber, которая достаточно долго (уже

”  
**Отечественная  
 история  
 производства  
 карандашей богата  
 на события.**  
 “

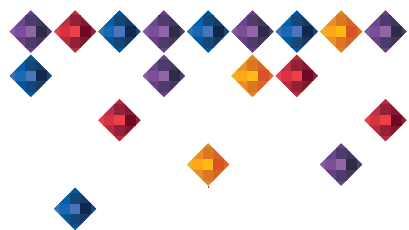
по окончании контракта с Алибером) использовала этот факт как прекрасный маркетинговый инструмент для закрепления на российском рынке. Карандаши A.W. Faber с надписью «Сибирский графит Алибера» имели значительный успех (фото II). Кто из русских купцов или чиновников тогда отказался бы от немецкого карандаша с надписью «Сибирский графит» на своем столе?!

Только вся прибыль уходила на развитие немецкого бренда, а не отечественного производства. К

сожалению, подобные истории повторяются и сегодня, но несколько иначе. Знакомые нам с детства советские названия нещадно эксплуатируются — появляются на карандашах, произведенных в Китае. Как минимум, за подобным маркетингом должно стоять хотя бы какое-то производство в России, но по данному поводу никто не проявляет озабоченности — ни импортеры, ни потребители.

История **фабрики Станислава Маевского** напоминает скорее остросюжетный фильм, чем реальные события. Это единственная из всех фабрик Российской империи, основанная в конце позапрошлого столетия (1889 г.), пережившая масштабный переезд во время Первой мировой войны с окраины Варшавы в тыл — в Славянск, затем возрождение с нуля снова в Польше, несколько национализаций (сначала в СССР, а затем в Польше), давшая начало одной из че-

# ФРЕЯ®



## КРИСТАЛЬНАЯ МОЗАИКА



- ◆ ОТКРЫТКИ
- ◆ ПОДВЕСКИ
- ◆ МАГНИТЫ
- ◆ НАКЛЕЙКИ
- ◆ КАРТИНЫ НА ХОЛСТЕ
- ◆ ПОСТЕРЫ НА КАРТОНЕ

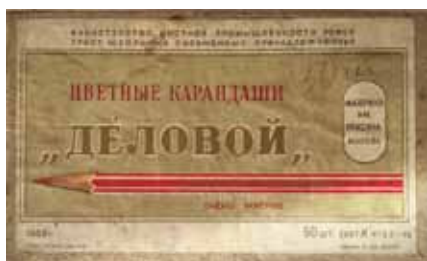
[WWW.FIRMA-GAMMA.RU](http://WWW.FIRMA-GAMMA.RU)

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

АО «ГАММА ТД», 111024, Г. МОСКВА, 5-Я КАБЕЛЬНАЯ УЛ., Д. 3, ОГРН 1127747085212



V



VI



VII



VIII



Фото V. Цветные карандаши для канторских целей «Деловой» фабрики им. Красина

Фото VI. Советские карандаши «Живопись»

Фото VII. Страница каталога школьных письменных принадлежностей 1954-1955 гг.

Фото VIII. Карандаш «Школьный» фабрики им. Красина



Фото 2. Наборы цветных карандашей «Мои карандаши», ВКФ

тырех советских карандашных фабрик – Славянской (закрыта в нулевые, уже в современной Украине) и при всем этом... до сих пор работающая под прежним именем в Польше.

Фабрика Ст. Маевского в лучшие годы имела 350 рабочих и самый большой в Российской империи годовой объем выпуска.

После революции многие карандашные фабрики Российской империи оказались за рубежом, в том числе в Вильно и Риге. Их история – тема для отдельного материала. Из-за острейшего дефицита в СССР такого стратегически важного товара, как карандаш, в 1926 г. в Москве были построены две новые фабрики: американская концессия А. Гаммера и фабрика им. Красина. Гаммер пригласил немецких специалистов, обеспечив таким образом технологиями Советский Союз. К 1930 г. его фабрика была национализирована и получила новое название – им. Сакко и Ванцетти.

К 1987 г. она прекратила выпуск карандашей, передав оборудование, вероятнее всего, Брянской фабрике клавишных инструментов, продолжавшей до начала 90-х гг. выпуск карандашей под

ТМ «Десна». Дальнейшая судьба оборудования неизвестна...

Фабрика им. Красина выпустила свои последние карандаши уже в XXI веке, отдав всё оборудование практически на металлолом.

Томская карандашная фабрика, ведущая свою историю с 1934 г., прекратила существование в 2019-м.

За год до этого, в 2018 г., впервые более чем за 80 лет в России была построена новая карандашная фабрика – ВКФ (Воскресенская карандашная фабрика). К ее строительству, запуску и дальнейшему совершенствованию производственного процесса имели прямое отношение специалисты фабрики им. Красина и Томской карандашной фабрики. Воскресенская фабрика вобрала в себя все лучшее из производственных традиций и ассортимента предшественников. Мы не застыли на том уровне, с которого стартовали четыре года назад: покупаем оборудование, развиваем культуру производства, совершенствуем технологию, повышаем производительность. Это непрерывный и нескончаемый процесс. Так происходило в период развития карандашной промышленности СССР, так работают наши



зарубежные коллеги. Безусловно, как и любая новая фабрика, мы в самом начале пути прошли через так называемые детские болезни производства. Но мы их успешно преодолели, мы слышим потребителя, слышим оптовика, прислушиваемся к мнению розницы, стараясь выпускать качественный, разнообразный, красивый и востребованный продукт.

Теперь **ВКФ продолжает производство «русского карандаша»**, а ее сайт именно так и называется: russianpencil – русский карандаш!

В ассортименте Воскресенской фабрики – привычные для нашего потребителя русскоязычные серии карандашей, при этом с обновленным дизайном упаковки, в ряде коллекций стилизованным под классику.

Четырьмя советскими фабриками выпускались графитные (чернографитные) карандаши 14 степеней твердости, цветные, копировальные, строительные, косметические, для ретуши, для работы по стеклу и многое другое. Мы воспроизвели все востребованные группы.

ВКФ освоила выпуск графитных карандашей 13 степеней твердости, в ассортименте предприятия – карандаши для черчения, скетчинга, офисные (канцелярские), школьные, для детского творчества, для профессиональных художников, индустриальная линейка. По количеству серий во всех товарных группах ВКФ не уступает ведущим европейским производителям, выпуская более 30 серий.

Все торговые знаки, используемые на фабрике, официально зарегистрированы и используются на абсолютно законных основаниях. Карандаши ВКФ по цене сравнимы с китайскими аналогами, а по качеству не уступают европейским.

Немного о терминологии. Сто лет назад в отечественных

«Прейс-Курантах» и в рекламе цветные карандаши (наборы различных цветов) именовались «разноцветными рисовальными», а «цветными» тогда называли «двусторонние» (красно-синие) и «односторонние» карандаши, например, для конторских служащих. Среди иллюстраций к этой статье вы найдете примеры страниц из дореволюционных «Прейс-Курантов» (фото III и IV).

”  
**Востребованный  
 ассортимент,  
 который  
 выпускали  
 советские  
 фабрики, успешно  
 возрожден на ВКФ.**

“  
 У ВКФ преемственность и здесь – в терминологии и названиях многих серий. Востребованный ассортимент карандашей, некогда производимый закрывшимися советскими фабриками, успешно возрожден на ВКФ и производится с соблюдением

всех требований технологического процесса, по зарегистрированным техническим условиям (ТУ), из экологически чистого сырья – древесины мелколистной липы российского происхождения.

В советское время термин «разноцветные» вышел из употребления, и «цветными» стали называть карандаши обеих категорий. Определение «рисовальные» еще долгое время соседствовало с «цветными» и в основном исчезло с упаковок только к восьмидесятым годам. Наборы «цветных карандашей» многие из нас помнят по своему советскому детству, а пример «цветных карандашей» для конторских целей представлен на фото V.

Примечательно, что у ВКФ есть и те и другие: «цветной, двусторонний» красно-синий карандаш (фото 1) и «разноцветные», то есть цветные карандаши (фото 2).

Про советские акварельные карандаши. Это был интересный эксперимент, в результатах которого создатели не были до конца уверены, поэтому на упаковке советских карандашей «Живопись» (фото VI) нет ни слова «акварельные», ни словосочетания «водоразмываемый грифель», хотя в первых партиях лежал вкладыш с инструкцией по применению. Вот такой текст



Фото 3. Карандаши серии «Живопись», ВКФ

Фото 4. Карандаши «Школьные», ВКФ



можно было прочитать на нём: «Карандаши “Живопись” представляют собой набор цветных карандашей, предназначенных для рисования и других графических работ. Карандаши “Живопись” отличаются от обычных цветных карандашей способностью давать размывающийся, нанесенный на бумагу штрих при помощи влажной кисточки. Карандаши “Живопись” дают возможность при нанесении штрихов разных цветов растушевкой — влажной кисточкой получать дополнительные смесовые цвета. Следовательно, карандашами “Живопись” можно пользоваться так же, как и акварельными красками». Возможно, производитель не был до конца уверен, что эффект будет постоянным и очевидным. Но это лишь наше предположение, так как достоверных свидетельств этому у нас нет. Отдавая дань заслугам предшественников, ВКФ выпустила собственную реплику советской «Живописи» (фото 3): в ассортимент наряду с цветными карандашами вошли и акварельные карандаши.

«Простой карандаш» — словосочетание, казалось бы, изначально просторечное, но это не так. В одном из разделов издания «Товароведение канцелярских товаров» (1937 г.) графитные карандаши делятся на «Простые

графитные карандаши» и «Карандаши графитные копировальные». Позднее словосочетание «простой графитный карандаш» пропало из специальной литературы, поскольку исчезла необходимость в производстве копировальных карандашей, а сам термин трансформировался в устойчивое сочетание «простой карандаш».

На странице каталога школьных письменных принадлежностей 1954-1955 гг. (фото VII) обращают на себя внимание серии «Эскиз» и «Школьный» (фото VIII). Мы продолжаем традиции и выпускаем продукцию под такими названиями (фото 4 и 5).

В серии карандашей «Эскиз» Воскресенская карандашная фабрика пошла дальше и для удобства пользователей расширила спектр градаций твердости до 12М. Получился прекрасный универсальный вариант как для подростков-школьников, так и для профессионалов: художников-графиков, скетчеров, дизайнеров.

Теперь о самом интересном. В нашем советском карандашном прошлом не было продукции для профессионалов. Все, кому был необходим именно профессиональный инструмент, с завистью

Фото 6. Набор цветных карандашей Vista-Artista «Земляные тона», ВКФ



смотрели в сторону продукции европейских производителей. Теперь же на ВКФ производятся высокохудожественные серии ТМ Vista-Artista, по качеству и цветовой палитре не уступающие карандашам известных европейских марок, но, в отличие от них, стоят Vista-Artista вполне демократично.

В специализированной рознице широко представлены заслужившие любовь художников серии Intense и Fine. Но мы не останавливаемся на достигнутом и выпустили продолжение серии Fine — «Земляные тона» (фото 6).

2022 год для ВКФ обещает стать богатым на новинки именно в этом сегменте — в товарах для профессиональных художников.

Теперь, когда мы восполнили пробелы в ваших знаниях по истории и преемственности отечественных производителей карандашей, хотим пожелать вам хороших продаж, особенно в предстоящем школьном сезоне!

К



Фото 5. Карандаши «Эскиз», ВКФ

Источники:

1. Коллекция Отраслевого канцелярского музея.
2. А.В. Горденко. «Реклама карандашей и перьев в Российской Империи. Отечественные производители».
3. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона.

АКВА-КОЛОР  
Санкт-Петербург

ТОВАРЫ  
ДЛЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО  
ИСКУССТВА

36 ЦВЕТОВ

12 ЦВЕТОВ

16 ЦВЕТОВ

ИЗОП СТУДИЯ

Реклама

www.firma-gamma.ru

Фирма «ГАММА» г. Москва, 11024, 5-я Кабельная ул., д. 3  
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru, тел: +7 (495) 784-7788

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747085212

An advertisement for 'Аква-Колор' watercolor products. It features several watercolor palettes and boxes. One box is labeled '36 ЦВЕТОВ' and another '12 ЦВЕТОВ'. The boxes have a polar bear illustration and the text 'АКВА-КОЛОР ГУАШЬ' and 'ИЗОП СТУДИЯ'. The background is dark with a diagonal white line.



## Музей «Бузеон»: сохраняя историю бумаги и бумажного производства

Научно-музейный центр «Бузеон», который с 2018 года работает в Калужской области на территории Полотняно-Заводской бумажной мануфактуры (ПЗБМ), интересен и детям, и взрослым. А всем, кто связан с канцелярским рынком, побывать здесь просто необходимо: первый и единственный в России музей бумаги – это действительно уникальная экспозиция, посвященная истории и развитию бумажного производства. Авторы музейного проекта собирали раритеты по всей стране: в научно-исследовательских институтах, библиотеках, антикварных лавках, на бумажных производствах и различных аукционах. О невероятной экспозиции и истории ее создания читателям *KanzOboz.KIDS* рассказали **директор музея «Бузеон» заслуженный работник культуры Калужской области Константин Гавриленко и коммерческий директор ПЗБМ Артем Дулькин.**

Еще несколько лет назад было трудно представить, что руины старинного здания одного из первых в России бумажных предприятий в поселке Полотняный Завод обретут новую жизнь. Однако энтузиазм создателей «Бузеона» и их стремление бережно сохранить историю бумажной отрасли помогли собрать уникальную коллекцию артефактов, совместить исторические интерьеры с современными музейными технологиями и рассказать об эволюции производства бумаги огромному количеству гостей. Музей получился действительно необычным и инновационным.

«Его создание — это целая отдельная история, — вспоминает **Артем Дулькин**. — У нас было полностью разрушенное здание, использовать которое было невозможно. В 2011 году моему брату Дмитрию Дулькину позвонил губернатор Калужской области Анатолий Дмитриевич Артамонов и предложил создать на территории фабрики музей бумаги. Как мы позже узнали, в этот день в областной администрации проходило совещание по возрождению единственного в регионе музейно-усадебного комплекса “Усадьба Полотняный Завод”, на котором стало понятно, что без нового научно-музейного центра дальнейшее развитие данного объекта невозможно.



Музей «Бузеон» был открыт 24 августа 2018 года по инициативе губернатора Калужской области и руководства компании «Объединенные 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 м<sup>2</sup> разместились музейные залы, посвященные истории бумаги, развитию и современному состоянию бумажной промышленности и роли бумаги в жизни человека.

он”. Сейчас это зарегистрированный товарный знак».

Несколько лет ушло на формирование уникальной экспозиции. «Наша идея заключалась в том, что в настоящем музее должны быть представлены только подлинные материалы, — рассказывает **Константин Гавриленко**. — Мы не приемлем реплики и постоянно пополняем собрание музея оригинальными предметами. Иногда нам звонят коллекционеры, предлагают купить их коллекции — мы рассматриваем такие предложения, участвуем в аукционах, посещаем антикварные магазины».

Сейчас в залах «Бузеона» представлено 993 уникальных экспоната. Еще около четырехсот находятся в музейных запасниках. «Основная часть — это российская бумага (с 1720 года), которую выпускало большое количество фабрик», — уточняет **Константин Гавриленко**.

Гуляя по музейным залам, можно узнать о бумаге почти всё. Пергамент, глиняные таблички, береста, пальмовые листья — с этих древних аналогов бумаги начинается экспозиция «Бузеона». «В музее мы показываем всю историю бумаги от ее изобретения на Востоке и распространения по миру



В 2013 году идея постепенно начала воплощаться в жизнь: мы совместно с будущим директором музея Константином Гавриленко разработали концепцию и фирменный стиль музея, был создан проект по восстановлению здания. Придумывая название, мы понимали, что музей должен носить короткое, яркое, звонкое и запоминающееся имя. И, соединив слова “бумага” и “музей”, остановились на названии “Бузе-



до сегодняшних дней», — продолжает **Константин Гавриленко**.

В самом древнем помещении музея воссоздали большую водяную мельницу, размалывающую тряпичную массу: посетители видят, как появляется сырье для изготовления бумаги ручным способом. Помимо этого, экспозиция «Бузеона» показывает, какой бумагой пользовались в XVIII–XIX веках в европейских странах, на Арабском Востоке, в странах Азии. Также среди экспонатов музея — образцы бумаги и парусины, выпущенные в разные годы на Полотняном заводе.

«Наша цель — показать, что ваутетрады, которые сегодня делают ПЗБМ, появились не на пустом месте. Производство бумаги, тетрадей и всё, что с этим связано, — это наша религия. Мы стремимся сохранить историю отрасли и рассказываем о ней посетителям», — говорит **Артем Дулькин**.

Особое внимание создатели музея уделили развитию знаменитого Полотняного завода и быту рабочих, которые в прошлом трудились на бумажных фабриках. Часть экспозиции посвящена советскому времени, в том числе тому, как бумага способствовала победе в Великой Отечественной

войне. Кроме того, в музее есть интересный раздел «Советская школа»: старые парты, классная доска, канцтовары, учебники и тетради прошлых лет. «Наша миссия — не только рассказать о бумаге и различных технологиях ее изготовления, — отмечает **Константин Гавриленко**. — На примере бумажного производства мы также рассказываем об истории России и развитии отечественной промышленности в целом».

В музее «Бузеон» можно не только увидеть уникальные экспонаты и редкие кадры кинохроники, но и узнать интересные факты, связанные с тем, как развитие бумажного производства меняло жизнь людей в разные времена, а также принять участие в увлекательных мастер-классах по изготовлению бумаги и созданию изделий из бумаги и картона. Тем самым каждый посетитель имеет возможность прикоснуться к старинным технологиям, и к древнему искусству.

Кроме того, в музее предлагается совершить виртуальную экскурсию по современному производству ПЗБМ. Можно здесь и приобрести продукцию предприятия. «Вау-эффект начинается со стенда, расположенного

на входе, — говорит **Артем Дулькин**. — Для посетителей «Бузеона» мы установили минимальные цены, и многие гости, ознакомившись с музейной экспозицией и вдохновившись новыми знаниями, с удовольствием приобретают наши тетради. Особый интерес и яркие эмоции у школьников и их родителей вызывают мастер-классы по сборке школьных тетрадей из обложек и блоков ПЗБМ».

С момента открытия музея бумаги в нем побывали уже более 50 000 человек. «К нам приезжают не только индивидуальные туристы, но и огромное количество



организованных групп. Мы проводим для них экскурсии и рады, что «Бузеон» стал обязательным пунктом многих туристических маршрутов по Калужской области, — рассказывает **Константин Гавриленко**. — Когда мы только создавали научно-музейный центр, коллеги из краеведческого музея не принимали нас всерьез: они думали, что это коммерческий проект бумажной фабрики, который создается для продажи тетрадей. Но три с половиной года работы «Бузеона» показали, что посетители с большим интересом идут к нам именно за тем, чтобы увидеть уникальную экспозицию. Оказалось, что бумага — это целый мир, через призму которого можно показать историю человечества и развитие цивилизации». К

ВМЕСТЕ МЫ МОЖЕМ БОЛЬШЕ!

**Silwerhof**

# ПАПКИ-УГОЛКИ ПАПКИ НА МОЛНИИ



Высокое качество для ярких эмоций!

Собственное российское производство