

МАРТ 2019

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ LIFE

ГаМа

120

ЛЕТ

1899–2019

*Вдохновляем
на творчество!*

СХЕМА
ВЫСТАВКИ
«СКРЕПКА ЭКСПО»
ВНУТРИ
ЖУРНАЛА

ПОЛНОМЕТРАЖНЫЙ
фильм в 2020 году

4-9 Лет
213 Серий

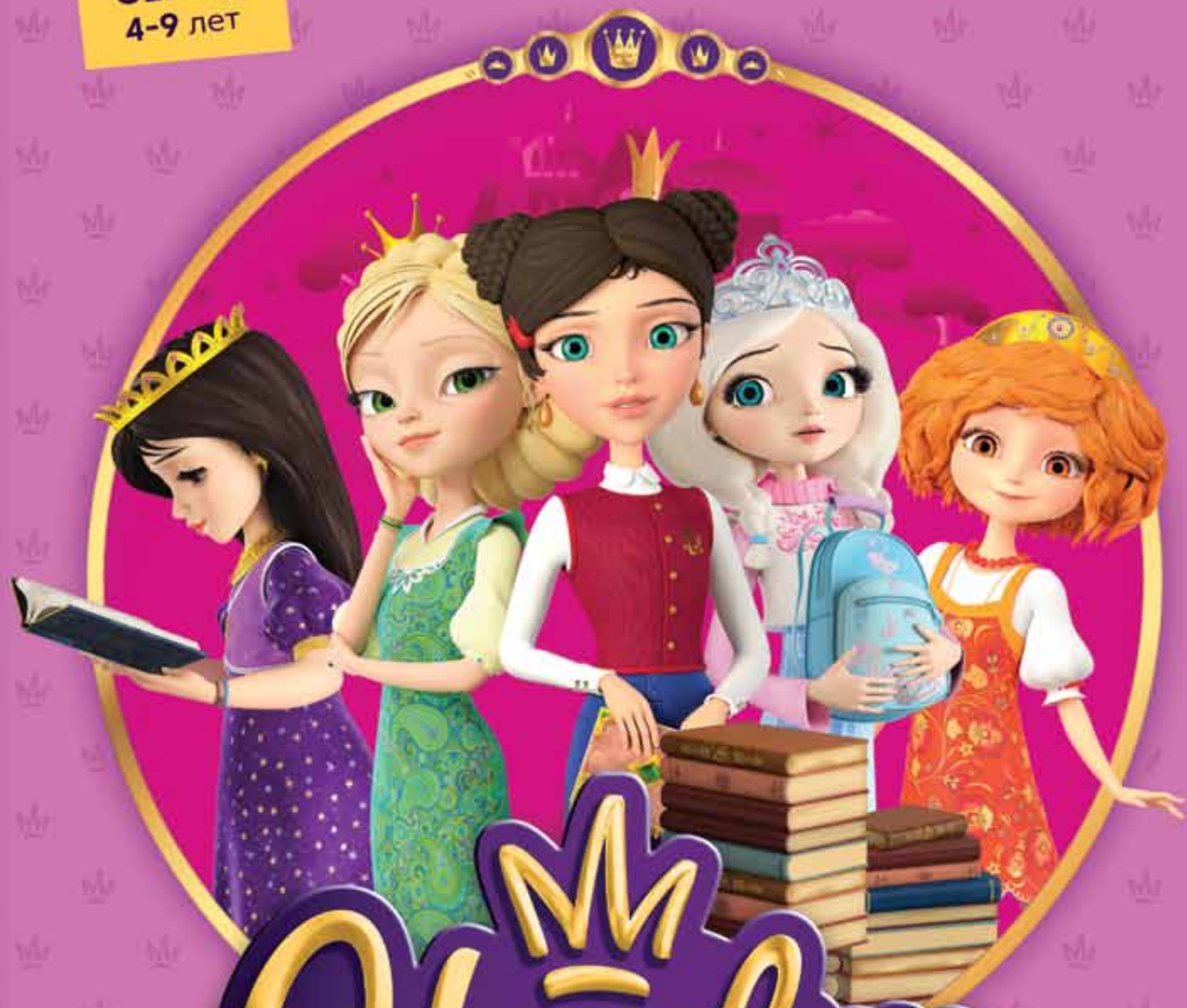
Барбоскины



Проект анимации «Россия 1», Студия анимационного кино «Мельница», 2011–2019

РОССИЯ 1

52
СЕРИИ
4-9 лет



Царевны

БУДЬ ВОЛШЕБНОЙ

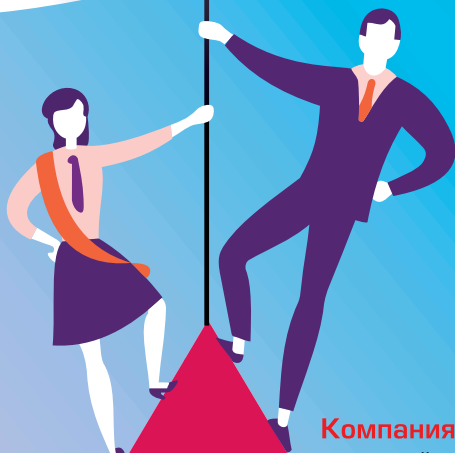
СТС

Кинокомпания



СТР

©АО «СТС», ООО «Кинокомпания СТС», 2019



2018

Компания заняла 1-е место в конкурсе-рейтинге российских компаний «Сделано для детства», организованном Минпромторгом России. Акварель, гуашь, пластилин победили в народном голосовании премии «Выбор родителей».

2014

Акварель, гуашь, восковые мелки «Классика» удостоены знака «Лучшее детям».

Гуашь и восковые мелки компании удостоены знака «100 лучших товаров России».

2010

Запущено новое производство по изготовлению липкой ленты по полному циклу.

Компания освоила производство восковых мелков (карандашей). Становится единственным российским производителем данного вида продукции.

2009

2000

1992-1994

1970-1992

1970

Всё, что мы делаем, мы делаем с любовью к детям,



Мы не знаем, какая высота **ЛУЧ**ше, пока её не преодолеем!

Входит в ТОП-10
лидеров
роста выручки
по итогам 2017 года



Каждый второй
ребенок России
рисует и лепит
нашими материалами



Производитель №1
(в категории краски
и пластилин)



Разработана и внедрена новая технология производства акварельных красок на меду. Разработана и запатентована рецептура высококачественного детского пластилина. Ежегодно появляются новые виды продукции: витражные краски, акриловые краски, трафареты, стаканы-непроливайки, наборы для творчества.

Компания работает по следующим направлениям деятельности: производит акварельные и гуашевые краски, кукол, мягконабивные и пластиковые игрушки.

1 июля 1970 года - официальная дата основания химического завода «Луч».

с любовью к творчеству,



с вдохновением!





ВОСКРЕСЕНСКАЯ
КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА



- Широкий ассортимент
- Высокое качество
- Экологически безопасная продукция
- Удобная логистика

Воскресенская Карандашная Фабрика
Контакты: vkf@russianpencil.ru
отдел продаж: +7 (499) 392-02-37



Выбирайте и покупайте карандаши ВКФ!

**А если не нашли вариант по душе,
закажите карандаши под своим дизайном,
и мы изготовим их для вас!**

www.russianpencil.ru



- 08 **ГАММА: 120 лет вдохновляем на творчество**
- 12 **Алексей Платонов (РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР):**
«Наша стратегия – формирование рынка канцелярских товаров будущего»
- 18 **Елена Бережкова (МЕЛЬНИЦА, ЛИЦЕНЗИОННОЕ АГЕНТСТВО):**
«Царевны» – только для сильных игроков»
- 24 **Аркадий Костенко (ХАТБЕР-М):**
«Наша стратегия – жить и производить в условиях жесткой конкуренции и экономии»
- 26 **Erich Krause – интервью без купюр.**
Интервью с Михаилом Русловым (ОФИС ПРЕМЬЕР) и Владиславом Купцовым (ERICH KRAUSE)
- 30 **Максим Комин (ЛУЧ):**
«Модернизация основных производств красок и пластилина не за горами»
- 38 **Руслан Томилин (АРТ ГАММА):**
«Наша парадигма – “всегда лучше”»
- 44 **Евгений Бродянский (ГРУППА КОМПАНИЙ МРМ):**
«Стараемся быть отражением европейских брендов в России»
- 46 **Сергей Здоровяк (ЗХК НЕВСКАЯ ПАЛИТРА, ПИТЕР АРТ СЕРВИС):**
«Действовать, учиться на собственных ошибках и достигать целей – это интересно»
- 52 **Ольга Сас (F.I.L.A. RUSSIA):**
«Говорить с людьми на уровне ценностей – это долго, кропотливо, но того стоит»
- 56 **Алексей Пшанцев (DELI):**
«Новый сезон – новый вызов!»
- 60 **Николя Финк (MAPED RUS):**
«Поддерживаем клиентов инновационным и творческим подходами»
- 66 **Сергей Плотников (МАЯК КАНЦ):**
«Наши клиенты – это наши друзья»
- 72 **Анастасия Леонтьева (ACCO BRANDS, ЭССЕЛЬТЕ):**
«Лучшая представленность в рознице и крупных интернет-магазинах – главная задача»
- 76 **Анастасия Алексеева (ФАРМ):**
«Тренды на рынке задаём мы»
- 80 **«Комус»: оптовые продажи по современным стандартам.**
Интервью с Еленой Юдиной (КОМУС)
- 84 **Марина Шепелева (ФЕНИКС+):**
«Детская развивающая продукция набирает обороты продаж»
- 88 **Валентина Курсанова (0+ МЕДИА):**
«Создать актуальный бренд – это целое искусство!»
- 96 **Воскресенские карандаши: сделаны в России, сделаны по-новому**
- 98 **Какой ассортимент спасёт вашу розницу в этом году?**
- 102 **Вячеслав Шабакин:**
«Консолидация рынка в ближайшие три года неизбежна»
- 106 **Отраслевые ГОСТы – ощущения и реальность**
- 112 **Светлана Бобрикова (МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС КРАСОТЫ «МИСС ОФИС»):**
«Конкурс «Мисс Офис» для меня – любимая работа»
- 118 **70-летний юбилей отечественного степлера, «американские переплётчики» и другие занимательные факты**

KANZOBOZ.LIFE, март 2019.

Главный редактор: Виктор Дмитриенко (victor.dmitrienko@kanzoboz.ru). Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kanzoboz.ru). Интернет-поддержка: Евгений Губанов. Над номером работали: Екатерина Андреева, Наталья Иваненко, Сергей Петров. Арт-директор: Виктория Цанава. 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 несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке портала KanzOboz.ru.

Maped®

КАНЦЕЛЯРИЯ,
КАКОЙ ОНА ДОЛЖНА
БЫТЬ СЕГОДНЯ!



KID'Z 360°

ДИЗАЙН ИЗ
ФРАНЦИИ

Циркуль,
который крутится
для тебя

ПОДВИЖНАЯ
СИСТЕМА

ТАК
ЛЕГКО!

120

ЛЕТ

1899–2019

*Вдохновляем
на творчество!*

ФАБРИКА ФРИДЛЕНДЕРА: 1899–1916

В 1899 году инженер-технолог Р.Г. Фридлендер купил паровую красильную фабрику и переориентировал производство на выпуск лаков и красок, в основе которых были собственные пигменты, разработанные по последним европейским технологиям.

Названия фабрики и торговой марки на этикетках указывали

на русском и немецком языках — продукция предназначалась не только для отечественного рынка, но и для экспорта в Германию. Используя собственное имя в названии, производитель ручался за качество репутацией и закладывал основу для семейного предприятия, которое переходило к следующим поколениям. У потребителя закреплялось в сознании основательность и надёжность марки, преемственность традиций.

Со временем производство росло: увеличилось число работников, расширился ассортимент продукции — появились масляные краски для художественной и декоративной живописи в «трубочках», лаки, олифа, чернила, клей, холсты и штемпельные подушки.

На рубеже XIX и XX веков канцелярские магазины предлагали



Канцелярские чернила Фридлендера



Введенская площадь в Москве

покупателям продукцию немецких, английских, французских и американских компаний, но товары фабрики Фридлендера пользовались не меньшим спросом у покупателей, не уступая в качестве и составляя достойную конкуренцию иностранным производителям.

Уже в 1914–1915 годах художественные материалы Фридендера входили в Преис-Курант письменных, чертёжных и учебных принадлежностей крупнейшего торгового дома Российской империи «Преемники Я.А. Соловьёва».

Материалы фабрики Фридендера предпочитали и знаменитые русские художники. Мастер лирического пейзажа, обладатель оригинальной техники масляной живописи М.В. Нестеров «свои произведения выполнял на холстах фабричного изготовления: большей частью писал на покрытом масляным грунтом холсте» тонкотёртыми масляными красками иностранных фирм и наравне с ними – отечественного производства фабрики Фридендера.

Живописец А.Е. Архипов, один из основателей «Союза русских художников», в дореволюционные годы в основном использовал холсты Фридендера, покрытые полумасляным или масляным грунтом на основе свинцовых бе-



М.В. Нестеров «Видение отроку Варфоломею», 1889–1890

лил. Прочное сцепление красок с поверхностью грунта позволило сохранить работам художника первоначальную яркость красок.

ЗАВОД «КРАСНЫЙ ХУДОЖНИК»: 1917–1993

После национализации в 1917 году предприятие продолжило работу, как завод художественных красок «Красный художник», а главным консультантом по производству стал специалист международного уровня, великий русский художник Ф.И. Рерберг. Его произведения хранятся в му-



А.Е. Архипов «Крестьянка», 1916

зейных собраниях Третьяковской галереи, Государственного Русского музея, Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина.

Фёдор Иванович предпочитал работу в жанре пейзажа, портрета и жанровой картины, участвовал в отечественных и международных выставках. А кроме этого был широко известен своей преподавательской деятельностью – с 1906 по 1931 годы профессор Рерберг преподавал рисунок и живопись, читал лекции по истории искусства в частном училище, открытом собственными силами. Его уроки посещали Казимир Малевич, авангардистка Антонина





Ф.И. Рерберг «Женский портрет»

Сафронова, одна из лучших театральных художников Ленинграда – Валентина Ходасевич.

В 1927 году Ф.И. Рерберг настоял на создании собственной исследовательской лаборатории завода «Красный художник» для разработки новых рецептур и повышения качества продукции, заложив основы методологии производства художественных материалов.

Изданная профессором Рербергом и его коллегами книга «Производство художественных красок» – единственное до сегодняшнего дня пособие по материаловедению художественных красок на русском языке.

Множество работ художник посвятил методике преподавания живописи и художественным материалам: «Краски и другие художественные современные материалы» (1905), «Художник: к выбору профессии» (1906), «Краткий курс лекций по истории искусств», «Художник о красках» (1932), «Как научиться писать маслом», «Как научиться писать акварелью», «Палитра современного художника» (1931).

Продукция завода «Красный художник» сохраняла традиционное качество, а названия отражали основные тренды и социальные запросы общества: технические краски «Победа» 40-х годов – сухая акварель в плитках, посвящённая победе в революции; дизайн акварельных красок, выпущенных ориентировочно после 1946 года, – наглядная иллюстрация государственного проекта по созданию советского спорта.

Передовой опыт «Красного художника» и внедрение в производство новаторских инженерно-технических решений позволило занять лидирующие позиции в своём сегменте рынка: на территории построили главный корпус, ввели в эксплуатацию автоматы одновременного розлива детской полусухой акварели в наборы.

Сквозь всю историю компании ГАММА проходят имена великих художников – производственная культура формировалась под руководством профессионалов в сфере искусствоведения и живописи. В результате появлялись художественные товары, качество которых соответство-

вало самым высоким требованиям.

С 1960 по 1985 консультантами исследовательской лаборатории выступали заслуженный деятель искусств РСФСР, искусствовед И.П.Горин и заслуженный художник РСФСР, известный московский живописец Б.В.Окороков.

В этот период завод выпускал привычные для современного покупателя канцелярские товары: сухую и жидкую тушь для тонкой работы с чертежами и картами; чернила для ценителей перьевого письма, сохранившие высокое качество и в наши дни. Художественные товары были представлены большим выбором акварели для эскизных и ученических работ, темперой, гуашью, неизменно выпускались тонкотёртые масляные краски. Но были и необычные материалы – жидкие краски для фотоснимков в стеклянных флаконах и набор «Картограф» для картографических, чертёжных и проектно-архитектурных работ.

Также в ассортимент завода входила продукция для детского творчества – акварель и пластилин в наборах, но особое внимание ей стали уделять уже позже.



СОВРЕМЕННАЯ ГАММА

11 марта 1994 года официально зарегистрировано Открытое акционерное общество ГАММА.

Завершилась советская эпоха, прочно связанная в воспоминаниях с гарантией качества, высокими стандартами и тщательным

контролем. Несмотря на новые экономические условия, продукция ГАММА не потеряла своих традиционных достоинств, став проводником между прошлым и настоящим.

Исследовательская лаборатория продолжила сотрудничество с художниками и педагогами: благодаря анализу лучших российских и зарубежных образцов художественной продукции, а также огромному опыту, были разработаны уникальные рецептуры художественных красок «Студия» и «Московская пали-



Акварель «Студия» в кюветах

тра». Появились легендарные серии для творчества «Мультики» и «Пчёлка», знакомые нескольким поколениям детей и взрослых.

В 1999 году ГАММА впервые представила продукцию на международной выставке Paperworld во Франкфурте, инициировала поставки в США и Европу.

В 2001 году ГАММА получила награду Золотой знак качества «Детям лучшее» за высокое качество материалов для художественного творчества детей и диплом «За активное участие в формировании цивилизованного потребительского рынка в России».

В 2004 году акварель, гуашь и пластилин ГАММА стали лауреатами и получили награду Золотой знак качества «Российская марка».

Специалисты исследовательской лаборатории продолжили разработку новых видов продукции: перламутровой и флуорес-

центной гуаши, материалов для художников — грунтов, покрывных лаков.

К выпуску готовились серия для детей «Флюрики» и пластилин с блёстками «Золушка».

ГАММА — участник канцелярских выставок, педагогических форумов, мероприятий, посвящённых искусству и творчеству во всех проявлениях.

За последние 10 лет компания расширила ассортимент, уделив особое внимание продукции для детей, возрастным особенностям развития и безопасности. ГАММА неоднократно становилась лауреатом и призёром конкурсов в категории товаров для детского творчества.

В 2018 году ГАММА представила рынку «Классическую» серию материалов для школьников от 7 до 12 лет в креативном дизайне, анонсировала запуск масштабной федеральной акции «Яркое путешествие с ГАММА» для покупателей по всей стране.

В сентябре 2018 года амбассадором бренда стала одна из самых ярких и талантливых российских исполнительниц — Полина Гагарина.

Акварель, гуашь и пластилин ГАММА прошли экспертную оценку на базе ФБУ «РОСТЕСТ-Москва» и в очередной раз получили выс-

шую награду Знак качества «Лучшее-детям» и «Знак качества XXI века» — платиновые и золотые медали.

2019 год ГАММА открыла возвращением в ассортимент школьных кистей и обновлением — в сериях для детей «Мультики» и «Классическая» появились наборы цветных карандашей.

Сегодня ГАММА — один из самых узнаваемых брендов на российском рынке. 120-летняя история традиционного качества, постоянного развития и творчества без границ.

ГАММА выступает за творческое развитие детей в современном мире гаджетов.

Краски и пластилин — альтернатива технологиям, которые не заменят настоящее прикосновение к миру: тактильные ощущения, развитие мелкой моторики и воображения.



Алексей Платонов:

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

” НАША СТРАТЕГИЯ – ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ БУДУЩЕГО

Что значит быть лидером? Лидерство – это активное развитие, постоянное совершенствование, креативность, формирование трендов, надежность и открытость. Сегодня мы в гостях у лидера, в компании Рельеф-Центр. О своём жизненном кредо, планах по оптимизации бизнеса и перспективах для канцелярской отрасли России, рассказывает нашим читателям **Алексей Платонов, генеральный директор компании Рельеф-Центр.**

Какова ваша жизненная философия? А – в бизнесе?

Я всё время думаю, что нахожусь в начале пути. Что, несмотря на весь предыдущий опыт и какие-то успехи, самое главное и значимое в моей жизни и в жизни компании ещё только должно случиться. Такое состояние вдохновения и предчувствия новых достижений. Это задает хороший импульс для развития: когда всё время видишь перспективы, ставишь новые цели и с большим интересом берёшься за их реализацию.

Большая компания – это большие проблемы, большая ответственность, большие возможности... продолжите или, наоборот, сократите.

Однозначно, это большие возможности. Но могу сказать, что по своему внутреннему ощущению не считаю Рельеф-Центр большой компанией. Наоборот, я вижу куда нам можно и нужно развиваться. Хотя объективно, за 19 лет проделана серьёзная работа и, если сравнить сегодняшние наши показатели: по количеству клиентов, по ассортименту, по оборотам и числу людей в команде, с цифрами, скажем, 10-летней давности – то да, это большой рост и, наверное, это позволяет причислить компанию к разряду крупных. Но для меня это в первую очередь возможности для дальнейшего масштабирования.

Опишите одним словом: Рельеф-Центр сегодня – какой? Каким будет завтра?

Рельеф-Центр – яркий. Для нас очень важно сохранять свою индивидуальность и оригинальность. Мы многое делаем для повышения технологичности и оптимизации бизнес-процессов, но при этом мы не хотим уходить в стандартизацию. Уверен, что и в будущем нам удастся сохранить креативный подход, предлагать канцелярскому рынку и своим клиентам интересные решения, которые ранее никто не реализовывал.

Сформулируйте кратко стратегию развития компании. Что приоритетнее – поглощения или собственное развитие? Какие главные риски роста вы видите? Вообще какие риски сопутствуют компании? Что делаете, чтобы



их нивелировать или избежать? Компания находится ещё в стадии экстенсивного развития или уже интенсивного?

Наша стратегия — формирование рынка канцелярских товаров будущего. На сегодняшний день мы позиционируем себя как производственно-дистрибуторскую компанию и нацелены в первую очередь на продукт: его создание и дальнейшую реализацию через наших партнёров. И мы хотим делать этот продукт качественным, интересным и ценным. Мы не будем заниматься корпоративными продажами, открывать собственные магазины, наоборот — мы определили своим главным направлением всестороннее содействие в развитии бизнеса наших клиентов. Если говорить про риски, то объективно есть обстоятельства, которые от нас не зависят: демографический

спад, возможные негативные ситуации в экономике. Но любые проблемы нужно решать по мере поступления и не думать о них, исключительно как о тормозящих факторах, напротив — всегда искать возможности в сложившихся условиях. Нам это удавалось ранее и, думаю, будет удаваться впредь. Очень многое зависит от нашего отношения к жизни и к делу. Если постоянно думать о рисках и преградах, которые могут возникнуть, то никуда не продвинешься. Главный риск для нас — чтобы на всё хватило сил и ресурсов внутри команды. А всё остальное — решаемо, преодолимо и, в определенном смысле, бывает даже полезно.

Говоря про развитие, то мы на стадии интенсивного роста. Но хочется ещё большего ускорения. Именно для этого мы меняем ассортиментную политику,

перестраиваем бизнес-процессы, ищем новые сегменты. За последние два года мы представили интересные бренды, которые показали отличный рост — быстрее самого рынка. Так, мы нашли оптимальный баланс в соотношении качества, цены и яркости продуктов по двум собственным торговым маркам — Berlingo и «Мульти-Пульти». Мы продолжаем работать в этом направлении и в ближайшее время покажем ряд новых креативных решений.

Что сложнее всего найти сегодня: кредитные ресурсы, кадры, клиентов, иное? Что в большом дефиците?

Конечно, кадры. Чтобы сформировать надежную и эффективную команду, нужно вкладываться в развитие и обучение сотрудников. И делать это на постоянной основе. Мы не отказываемся от

привлечения уже состоявшихся специалистов с успешным опытом в других компаниях, но им тоже нужно помочь интегрироваться в команду, они должны разделять наши ценности, понимать задачи, которые стоят перед компанией. Мы хотим видеть в своей команде проактивных людей с позитивной энергией, мыслящих на перспективу и готовых предлагать и воплощать инновационные идеи. Я искренне убежден, что главный капитал компании Рельеф-Центр — это люди. И мы всегда будем содействовать их профессиональному развитию.

Прогноз по рынку зависит от экономической ситуации в стране, и здесь лучше ориентироваться на экспертные данные от Министерства финансов, ведущих институтов и аналитиков. Потребление школьных товаров четко коррелируется с демографией. Потребление офисных товаров — с показателем ВВП в стране. Если экономика будет расти, значит, будут открываться новые фирмы, офисы, производства, как следствие возрастут и закупки канцелярских товаров. Это очевидные для всех вещи. Что я могу точно отметить со своей стороны, так это изменения в сознании потре-

добранные факторы вкупе с государственной поддержкой позволят переместить производство многих товаров из Китая и Азии в нашу страну.

В беседах с небольшими компаниями мы слышим: «С Рельефом работаем, всё хорошо, но боимся». Как избавить клиентов от страха, или «боятся — значит уважают»? Самые распространенные страхи — «откроют свой магазин рядом с нами» или «наш бизнес будет не нужен, ведь всё можно купить у них».

Мы давно определились со своим направлением, и работаем как поставщик. Мы не будем работать с конечными потребителями и тем самым создавать конкуренцию нашим клиентам. Да, в начале пути мы открывали розничные магазины, но теперь нам это не нужно. В последние годы мы сконцентрировали свои усилия на совершенствовании клиентских сервисов и продолжим развиваться именно в этом направлении. Для нас гораздо важнее разрабатывать и предлагать клиентам инструменты для развития их бизнеса, создавать дополнительное ценностное предложение, которое будет способствовать нашему долговременному сотрудничеству.

Сейчас мы передаем розничные и корпоративные бизнесы нашим партнерам. Не продаем, а именно передаем. В январе состоялась такая сделка с «Канцелярской компанией» в Йошкар-Оле, теперь четыре розничных магазина «Канцлер» работают под их управлением. В планах передача «Канцлеров» и в других регионах. В партнёрских отношениях очень важно доверие. На протяжении многих лет мы последовательно работаем над тем, чтобы наши партнёры могли нам полностью доверять: выстраиваем все процессы прозрачно, всегда открыты к диалогу, анализируем обратную связь и подкрепляем все свои слова делами.



Часто говорят, что в бизнесе успех зависит не от применяемой «силы», а от скорости движения. Вы довольны скоростью компании и процессов в ней?

Как я уже отметил ранее, нужно быстрее. Потому что мы живем в стремительно меняющемся мире, где постоянно создаются новые технологии и работать нужно на опережение, понимать тенденции и предугадывать потребности. У нас есть четкое и реалистичное понимание, в чем Рельеф-Центр сейчас отстаёт и как это можно исправить.

Поделитесь своим экономическим прогнозом по рынку? Как вписывается в эти прогнозы ваша компания?

И это задает новые условия для всех участников рынка. Покупателям сегодня нужны хорошие, качественные товары, они более требовательны и избирательны. Бизнесу придётся соответствовать новым ожиданиям и запросам.

Актуальной темой на ближайшие 5 лет останется импортозамещение. Отечественное производство будет активно развиваться и производство канцелярских товаров в том числе. Исходя из долларовой курсовой и роста заработных плат в Китае, становится выгоднее производить товары в России. Важную роль тут играет и логистика: люди не хотят ждать, доставка должна быть максимально оперативной. На мой взгляд, все эти



Мне кажется, что отчасти упомянутые вами страхи могли возникнуть из-за моих давних высказываний, когда я утверждал, что в будущем оптовиков в стране будет всего два, компании закроются и т.п. Но с тех пор многое поменялось и на рынке, и в моем видении. Сегодня я убежден, что их будет существенно больше и это правильно. Потому что рынку нужны компании, которые представляют ценность для клиентов. И речь совсем не о ценовом предложении, потому что всегда найдутся те, кто предложат товар по ещё более низкой стоимости. Настоящую ценность могут представлять только хорошие клиентские сервисы. И компании, которые

готовы вкладываться в развитие этого, будут востребованы и успешны.

Как вы принимаете решения, особенно сложные? Существует ли алгоритм? Интуиция или расчёт?

Во многом полагаюсь на интуицию, но и расчёт тоже присутствует.

Чем особенно гордитесь, о чём сожалеете?

Я горжусь командой Рельеф-Центра. Людями, с которыми мы многое уже смогли реализовать и сделаем ещё больше в будущем. А насчёт сожалений..., пожалуй, их нет.

Что лично для вас значит благотворительность?

Для меня это история про равнодушие и искреннее желание помочь, сделать что-то хорошее для людей и окружающего тебя мира.

Корпоративная культура компании – уже сформирована или ещё в процессе? Главный постулат в этом вопросе?

Мы сейчас активно работаем над её формированием. Я раз-

деляю мысль, что «культура есть стратегия на завтрак». Без развитой, продуманной корпоративной культуры, трудно реализовывать смелые задачи. Компанию двигают вперёд только замотивированные, воодушевленные люди. За последние полтора года мы провели большую совместную работу с экспертами Института Адизеса. На протяжении всего этого времени мы много анализировали и учились, вместе с сотрудниками Рельеф-Центра находили проблемные моменты и командно вырабатывали пути их решения. Как результат, нам удалось выйти из точки «старения», в которой мы в определенный момент оказались, вдохнуть «вторую молодость» в нашу компанию, преодолеть коммуникационные барьеры и начать преобразование корпоративной культуры.

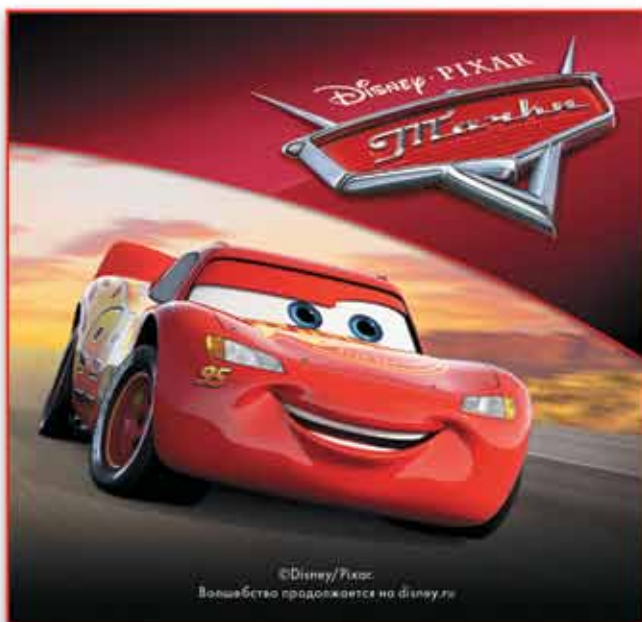
Что дальше?

Дальше – больше. Новые горизонты, новые возможности и достижения.

Ваша заветная мечта?

Баланс и гармония в жизни.

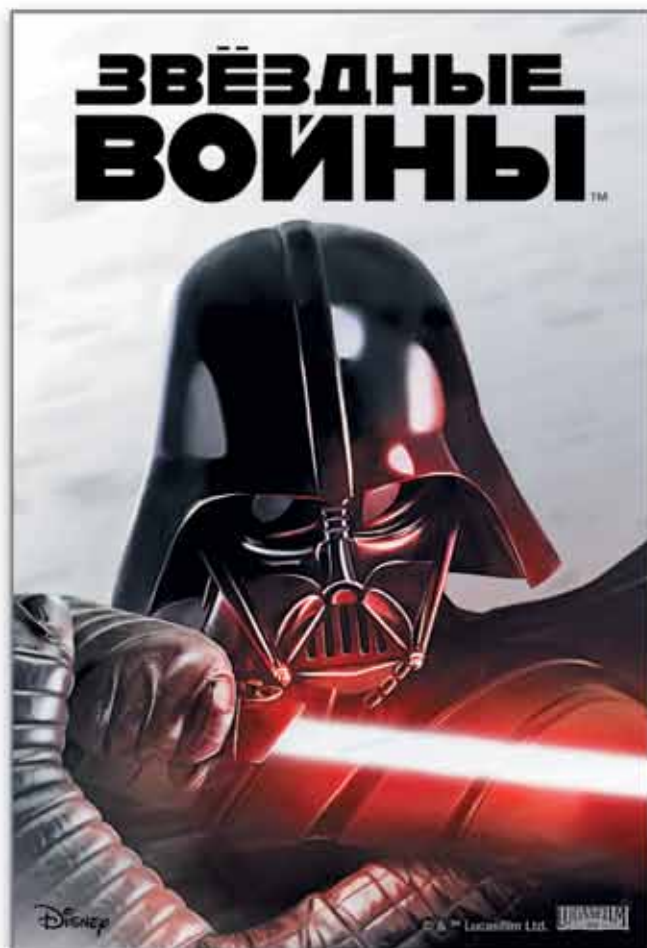




ВСТРЕЧАЙТЕ
НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ
ОТ КОМПАНИИ ХАТБЕР-М
С ПОПУЛЯРНЫМИ ПЕРСОНАЖАМИ



www.hatber.ru



ФАБРИКА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ

hatber®

Елена Бережкова:

МЕЛЬНИЦА, ЛИЦЕНЗИОННОЕ АГЕНТСТВО



” «ЦАРЕВНЫ» — ТОЛЬКО ДЛЯ СИЛЬНЫХ ИГРОКОВ

Одной из самых успешных российских анимационных студий — студии «Мельница» — в этом году исполняется 20 лет. Бренды «Мельницы», согласно статистике, последние годы входят в ТОП-5 самых популярных мультипликационных историй как с точки зрения «смотрения», так и востребованности героев у целевой аудитории.

Однако недостаточно просто создавать качественный и популярный контент, важно, чтобы лицензионная продукция также пользовалась спросом. Какие ещё параметры не менее важны, рассказывает в данной статье **Елена Бережкова, руководитель отдела лицензирования ЛА «Мельница»**.

Успех лицензионной продукции, как и любой другой, строится на соблюдении модели 4P, состоящей из четырех координат: товар, цена, продвижение и каналы сбыта. Каждый из этих параметров претерпевает в той или иной степени трансформацию, и от понимания этих изменений сегодня можно прогнозировать спрос на завтра.

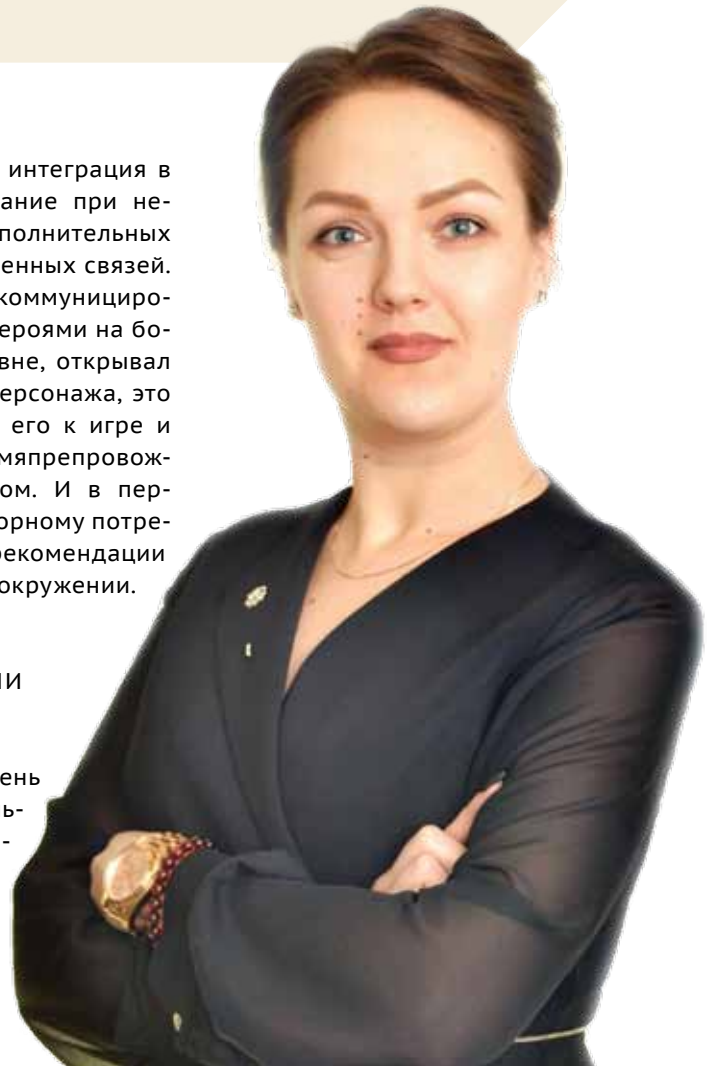
ГЛУБОКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В ПРОДУКТЫ

Современные дети становятся всё более избирательны, а конкуренция на рынке среди производителей — жестче и жестче. В таких условиях востребован подход, при котором бренд становится частью продукта, причём продукта качественного. Важно не просто присутствие визуально узнаваемых образов

на упаковке, но и интеграция в содержание, создание при необходимости дополнительных причинно-следственных связей. Чтобы ребенок коммуницировал с любимыми героями на более глубоком уровне, открывал бы новые грани персонажа, это мотивировало бы его к игре и длительному времяпрепровождению с продуктом. И в перспективе — к повторному потреблению и даже рекомендации продукта в своём окружении.

РАБОТА С НЕОЧЕВИДНЫМИ СЕГМЕНТАМИ АУДИТОРИИ

На сегодняшний день бренды «Мельницы» закрывают потребности всех возрастных групп, создавая





мультфильмы и мультсериалы как для самых маленьких («Лунтик»), для детей постарше («Барbosкины», «Царевны»), так и для всей семьи («Три богатыря»). Тренд касается разнообразия продуктовой линейки в уже привычных сегментах и нестандартных примеров сотрудничества. Например, классическая канцелярская продукция для младшей школы: помимо стандартных ортопедических рюкзаков с изображениями главных героев любимых мультфильмов сериала «Барbosкины» или «Царевны» есть смысл рассмотреть создание фэшн-коллекции, где бренд будет представлен более оригинально и иметь оригиналь-

ную фурнитуру, влиять, к примеру, на форму изделия без потери его функционала и качеств.

Работа с разными контрагентами и максимальный креатив позволяют создавать оригинальные коллаборации и проникать бренду максимально глубоко в потребительскую среду — так родилась идея выпуска коллекционных монет совместно с Центральным банком РФ по мотивам «Трёх богатырей», которые стали не только интересным сувениром, но и привлекли пристальное внимание нумизматов.

ЦЕНА ВАЖНА, НО...

Вопрос ценообразования является важным не только для потребителя, но также для производителей и для сетей. Определяющим фактором в сегменте канцелярских товаров, игрушек, одежды для детей для большого процента покупателей является низкая по сравнению с аналогами цена. Сетевые дистрибьюторы диктуют свои правила и заставляют поставщиков снижать стоимость. Зачастую производители аргументируют отказ приобретать лицензии брендов тем, что это сильно увеличивает стоимость продукции для

покупателя, и никто не хочет переплачивать. Однако нельзя упускать из внимания фактор психологии, который влияет на финальный выбор. Последние исследования показывают, что у потребителей формируется устойчивая связка «фирменный продукт — высокое качество», и есть готовность переплатить за бренд, если это будет служить гарантом достойного качества.

РОСТ E-COMMERCE

По данным Data Insight, на долю продаж детских товаров через интернет приходится до 5% объема от всех покупок онлайн в России, а частота заказов неуклонно растёт — вместе со средним чеком, который составляет более 3,5 тысяч рублей. Современное поколение родителей стремится к оптимизации и экономии времени: даже если покупка не совершается в интернете на сайте «Детского мира», «Кораблика» или другого популярного интернет-магазина, то там можно в принципе изучить ассортимент, сделать предварительный выбор и уже прицельно приобрести нужный продукт оффлайн. На сайтах официальных продавцов лицензионные





товары представлены в максимально выгодном свете по всем показателям – качество съемки, оформление страницы и так далее. Помимо сетей, собственная посадочная страница также может стать активной точкой продаж – в честь двадцатилетия «Мельница» запускает продажу лицензионной продукции бренда через свои ресурсы.

Онлайн дает огромные возможности по наращиванию присутствия бренда на всей территории страны и возможность заказать все в один клик подкупает аудиторию.

Стоит сказать и о том, что возраст детей, которые интегрированы в интернет-реальность, с каждым годом понижается, и бренды активно работают с по-

требностью этой новой интернет-аудитории, влияя на фактор покупки уже их родителями тех или иных категорий товаров. Все бренды «Мельницы» активно развиваются в диджитал. Так, на youtube-канале «Лунтика» количество просмотров превысило 7 млрд, а подписчиков уже более 3,7 млн. «Барбоскины», в свою очередь, собрали 4,8 млрд просмотров и 4,2 млн подписчиков. Более 27 млн просмотров на YouTube у нашего нового проекта «Царевны», который стартовал осенью 2018 года и на текущий момент вышло 26 серий. В социальных сетях наши сериалы собрали 200 тысяч подписчиков. Эти показатели отображают уровень лояльной аудитории, которая

может быть заинтересована в приобретении лицензионной продукции.

**НАРАЩИВАНИЕ
ОБЪЕМОВ КРОСС-ПРОМО**

Устойчивый тренд – объединение товаров из смежных категорий на одной стойке, особенно удачны такие примеры в сегменте канцелярских товаров. Таким образом решаются как задачи потребителя (все необходимое уже собрано и смотрится аккуратно и эстетично),



так и задачи бренда – больше возможностей для эффективного промо. Для производителей такая стратегия тоже крайне выигрышна, так как позволяет по-разному использовать возможности бренда, предлагать нестандартные решения по



Заинтересованность в приобретении товара по бренду. Девочки 3-6



По данным Kidz Global, 2018

НОВИНКА



**Gel-ocity[®]
Quick Dry**

ГЕЛЕВАЯ РУЧКА



СУПЕР БЫСТРОСОХНУЩИЕ ЧЕРНИЛА



BIC *Качество прежде всего!*



упаковке и комплектации и в конечном итоге наращивать продажи и средний чек.

Согласно исследованию Kidz Global за 2018 год, мультсериал «Барбоскины» опережает остальных игроков в позиции IFP («Индикатор будущего потребления»). Для «Барбоскиных» он составляет 76%, что означает потенциальную готовность рынка поглощать лицензионную продукцию в больших количествах. Причём запрос на качественные канцелярские товары составляет 43% — они идут сразу за потребностью в играх и игрушках с героями (64%). Из целевой аудитории о потребности купить товар по мотивам мультсериала «здесь и сейчас» заявляет 36%, с выходом полнометражного фильма в 2021 году эта доля явно увеличится.

Похожий эффект — высокий спрос на группы товаров в сегментах игрушек и канцелярии — в скором времени может

наблюдаться и у мультсериала «Царевны», выпущенного «Мельницей» на рынок осенью 2018 года для девочек 6-9 лет. Как и «Барбоскины», сериал не имеет аналогов в своей нише и строится на понятной российскому зрителю ценностной системе с узнаваемыми героями из сказок.

Сильный игрок среди производителей, который займет эту нишу, выкупив лицензию у официального поставщика, будет с высокой вероятностью в выигрыше.

РОССИЙСКОЕ — ЗНАК КАЧЕСТВА

Бренды, родившиеся в России, имеют неоспоримое преимущество — лучшее понимание конъюнктуры рынка ввиду полного совпадения культурного кода тех, кто его создаёт, и тех, кто потребляет. Последнее время имидж российских компаний в глазах потребителя растёт, появляется большой интерес к отечественной истории, ценностям, героям.

Вместе с тем повышается и уровень самих компаний, которые уже умеют работать по международным стандартам и приносят лучшее из мировых практик и принципов производства на российскую почву, повышая культуру производства.

СИЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ ДОБАВЛЯЕТ ЦЕННОСТЬ ХОРОШЕМУ ПРОДУКТУ

Но не наоборот. «Мельница» придерживается принципиальной позиции в своей работе с контрагентами: мы следим, чтобы наши ценности разделялись, продукция была качественной, безопасной. Узнаваемый популярный бренд не спасает, а дополняет и улучшает.

При знакомстве с новым партнёром важно запрашивать максимальное количество информации: о представленности в сетях, в регионах, о продажах и так далее, что позволяет спрогнозировать успех контракта. При возникновении спорной ситуации всегда есть договор, который защищает обе стороны. В противном случае отдел по борьбе с контрафактом тут же включается в работу.

«Мельница» обеспечивает качественную защиту и легальную дистрибуцию со своей стороны, это тот тренд, который будет нарастать — Россия идет по следам развитых стран, постепенно приходит понимание, что нелегально работать менее выгодно, и дело не только в судебных разбирательствах, но и в имиджевых рисках, в работе с контрагентами-сетями дистрибуции, которым важно сотрудничать с надёжными поставщиками.



GIOTTO-ТВОРИ КАК ГЕНИЙ

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА



GIOTTO



Представительство FILA GROUP в России ООО "Фила Стационари"
109052, Москва, ул. Смирновская, д. 25, стр. 3, оф. 206
Тел.: '+7 (499) 553 07 37 | Почта: sales@fila-st.ru | www.fila.it/ru/ru



GIOTTO GIOTTO
FATPLUME be-be

GIOTTO | Giotto be-be | tratto | DAS | PONGO | LYRA | Maimeri | DALER ROWNEY | CANSON | ST CUTHBERTS MILL

DALER ROWNEY

Неизменное качество предоставляемое художникам профессионалам и любителям из Великобритании



Жидкая акварель 15 мл.



Тубы 8 мл.



Кюветы 2 шт.



Aquafine

Watercolour

Aquafine предлагает блестящие, прозрачные, свободно-текущие акварельные краски, идеально подходящие для студентов и любителей акварельной живописи. Все цвета традиционно изготавливаются в Англии, и это связано с наследием Daler-Rowney в качестве мирового производителя акварели с 19-го века, когда Роуни работал с Тернером в качестве его официального литографа.

GIOTTO | Giotto be-be | tratto | DAS | PONGO | LYRA | Maimeri | CANSON | DALER ROWNEY | ST CUTHBERTS MILL



Аркадий Костенко:

ХАТБЕР-М

” НАША СТРАТЕГИЯ – ЖИТЬ И ПРОИЗВОДИТЬ В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНЦИИ И ЭКОНОМИИ

Владельцы и руководители больших компаний очень редко соглашаются на персональные интервью вследствие высокой занятости. **Аркадий Костенко, генеральный директор компании «Хатбер-М»**, сделал для редакции KANZOBOZ.LIFE исключение, но поставил условие – говорить будем «на ногах». Сегодня так принято у президентов. Мы сразу согласились.

[Беседовал Олег Сафронов]



Каковы главные вызовы современного рынка для вашего бизнеса? Каких ресурсов больше всего не хватает?

Самый главный вызов современного рынка – это отсутствие денег у конечного потребителя. Основную долю своего дохода он вынужден тратить на погашение кредитов, ипотеку, аренду, коммуналку и питание, а всё остальное – по остаточному принципу.

Какого ресурса не хватает? Не хватает возможности влиять на умы так называемых «закупщиков» оптовых компаний, сетевой разницы и так далее. Матрицы региональных компаний и розницы формируются таким образом – что нравится или не нравится товар именно этому «закупщику», а не потребителю. При этом сам «закупщик» ни разу ничего не ку-

пил в канцелярском магазине. Как потребитель он «не существует», но заставляет других покупать то, что нравится ему.

Невозможно объяснить разнице, что тетрадка из серой бумаги ужасна, она только вводит человека в заблуждение, что он может сэкономить и потом, например, больше поесть. Она позволяет просто сэкономить. Меньше глотка пива экономит папа, покупая совершенно убогое изделие. Меньше одного мазка губной помады экономит мама, покупая убогое изделие. Но эта ужасная тетрадь вводит в искушение, ведь на прилавке около тетради за 6 рублей рядом лежит – за 3 рубля. И с полки часто продается продукции на три рубля, а могло продаваться на 6 и все бы заработали, и потребитель получил бы каче-

ственное изделие, реально ничего не потеряв.

Непрофессиональные кадры мешают, а профессиональных – не хватает. В этом тоже большая проблема.

Какова стратегия развития вашей компании, что позволяет сегодня удерживать позиции?

Вполне вероятно, что мне будет стыдно моих мыслей, но сейчас у нас нет стратегии реального развития, а банально стратегия выживания. Будем продолжать оттачивать свое мастерство жить и производить в условиях жесткой конкуренции и экономии всевозможных ресурсов.

Но вы же не просто существуете, вы развиваете производство, инвестируете, много работаете?

Это не те шаги, которые мы могли себе позволить в начале 2000-х годов. Как можно говорить о развитии, отработав на рынке 10–20 лет, мы не можем себе позволить купить, именно купить, что-либо. Только больше и больше залазим в кредиты. Это не развитие, а топтание на месте.

Но тем не менее, вы покупаете новое оборудование, например, недавно — новую машину для пазлов...

Повторюсь, это не то развитие, которое соответствует масштабам бизнеса. Конкуренция сводится к борьбе в низкой ценовой категории. При этом цена всегда становится решающим фактором.

Какие результаты дал ребрендинг? Это было эффективно? Остались довольны?

Результаты ребрендинга возможно оцифровать при 5–10% вложениях от оборота компании, а всё остальное — фэйслифтинг.

Немного изменили написание названия, сделали его более современным — эффект омоложения, не более того. Больших ставок на такой ребрендинг не делали.

Какие лицензии держат топовые позиции в продажах? В чем секрет успеха этих продуктов? Как вы выбираете новые лицензии?

Лицензии для себя разделяю на два типа. Большие, типа Disney, Angry Birds и другие, с мощной раскруткой персонажей, сопровождением, вложением огромных денег и так далее. Быть лицензиатом таких именитых франшиз как Disney, Marvel и «Звёздные Войны» весьма почетно, но в тоже время возлагает на нас огромную ответственность, как на производителя. Ведь для

того, чтобы стать их партнёром, необходимо чтобы продукция отвечала высоким стандартам качества, а производство соответствовало международным нормам охраны труда. Мы подтвердили свой статус и уже сегодня предлагаем канцелярскому рынку новую коллекцию канцтоваров с изображением известных персонажей.

Маленькие же лицензии, когда милый персонаж создается художником или группой дизайнеров, типа Hello Kitty, изначально и являются настоящими лицензиями, созданными из ничего «на ровном месте», без маркетинговых раскруток. Это простой красивый интересный понятный персонаж. Я называю их «вечными» лицензиями. Мы любим работать с такими «вечными» персонажами, рожденными «из-под пера художника».

Но в любом случае, работа с лицензией всегда подразумевает партнёрский бизнес, где необходима высокая степень доверия, чтобы обеспечить лицензионному проекту по-настоящему громкий успех.

И, наверное, «маленькие» лицензии дешевле?

Нет, я бы так не сказал, возможно за них меньше бьются, меньше гарантия, но по выплатам они могут превосходить «большие» лицензии.

Кто в компании выбирает лицензию или персонаж?

Выбор лицензий происходит коллегиально, всем творческим коллективом. Пытаемся посмотреть на продукт глазами потребителя, насколько это будет ему интересно, какая целевая аудитория будет охвачена и так далее. У всех у нас есть дети, дети знакомых, друзей, мы просто спрашиваем себя — захотел бы мой ребенок купить это.

На какую продукцию (кроме традиционной и для планирования) вы возлагаете большие надежды в ближайшие годы?

Развивающая продукция, книжки, игрушки, самоделки, аппликации, всё, связанное с творчеством! Всё это точно не отнесется к стагнирующим товарным группам.

Нужен ли производителю вашего уровня (с большим ассортиментом) глобальный интернет-магазин для конечника?

Не с нашими объемами. Продукт относительно дешёвый, его пересылка адресату будет увеличивать стоимость, что станет не выгодно покупателю. Было бы интересно присутствовать с товаром в большом интернет-магазине, где человек что-то приобретает, например, на 5000 рублей и получает бесплатную доставку, и заодно собирает в корзину наш продукт.

Ваша заветная мечта?

Жить лучше. Жить, когда люди не будут убиваться за каждую копейку. Когда не будут пытаться покупать файл толщиной 22 микрон, с гарантией использования 100 лет, чтобы засунуть туда 100 листов бумаги. Чтобы людям платили достойную зарплату, которую хватало и на продукты, и на жилье, и на развлечения, и на канцтовары.

А выход есть?

Перестройка у нас началась в 1986 году, а в 1988-м мама задавала мне вопрос: «Сын, когда же она закончится?». На что я сказал: «Читай библию, Моисей 40 лет водил людей по пустыне». Думаю, что 40 лет — это видимо минимальный срок, через который что-то может измениться в наших головах! Но вероятно к 2026 году мы ещё не созреем. Так что ещё придется «по пустыне погулять».



Михаил Руслов

ErichKrause был и остается брендом номер один по уровню спонтанного знания среди российских потребителей канцелярских товаров — и это факт. Вопрос в другом, что создатель и ангелы-хранители бренда делают для того, чтобы остаться номером один в будущем. Кроме того, знание бренда не всегда является гарантией постоянного нахождения в первых строчках продаж. Вопросов накопилось много, и на некоторые из них любезно согласились ответить — **Михаил Руслов, генеральный директор «Офис Премьер»** и **Владислав Купцов, директор по маркетингу Erich Krause**. И даже несмотря на то, что наши визави посчитали некоторые вопросы провокационными и необъективными, публикуем интервью без купюр.

ERICH KRAUSE — ИНТЕРВЬЮ БЕЗ КУПЮР

[Беседовал Олег Сафронов]

Говорят, что «Эрик» уже не тот. Что скажете?

Михаил Руслов, генеральный директор «Офис Премьер»:

— И слава Богу! Для нас это высший комплимент. Мы не стоим на месте, не замерли, как истуканы, мы меняемся, ищем новое, развиваемся. Это может пугать

и радовать конкурентов, но мы уверены в своём правильно выбранном пути.

Мы меняемся, как и все вокруг. Изменения в наше динамичное время стали необходимостью развития и дальнейшего движения. И вся наша большая и дружная команда работает над тем,

чтобы бренд стал доступнее, современнее и интереснее. Изменениями остаются высокое качество товаров и узнаваемость бренда ErichKrause.

Владислав Купцов, директор по маркетингу Erich Krause:

— Первое, что приходит в голову, услышав этот провокационный



вопрос, мой недавний разговор с Дмитрием Белоглазовым. Он рассказывал историю создания журнала «Канцелярское обозрение» и портала Kanzoboz, в том числе о концепции этих проектов, как объективных деловых изданий. Судя по вашему вопросу, за 20 лет многое поменялось.

За 20 лет в бренд ErichKrause вложены десятки миллионов долларов. По данным исследований уровень спонтанного знания бренда более 35%, что само по себе беспрецедентно высокий показатель. Этот же показатель у ближайшего конкурента – менее 10%. ErichKrause был и остается брендом номер один на канцелярском рынке России, и мы продолжаем инвестировать в развитие бренда.

А что касается «говорят», то «пусть говорят».

И тайно выставлен на продажу. Даже известен вероятный поку-

патель. Это слухи? Кому они выгодны?

Владислав Купцов:

— А что, кто-то хочет купить? Вы знаете покупателя? Можно ожидать предложений?

Это не соответствует действительности. Мы не можем комментировать источники слухов, которые нам неизвестны. Но касательно «анатомии слухов» хочу привести пример.

Некоторое время назад мы проверяли возможность переноса в Китай производства части ассортимента ручек, изготовли-

ваемых в Индии. Мы оценивали актуальный технологический уровень и производственные возможности в Китае на предмет соответствия нашим требованиям к уровню качества. Результаты проверки показали, что в Китае не удастся реализовать одну из ключевых технологий, сохранив соотношение «цена/качество». На этом всё и закончилось. А вскоре мы узнали от партнеров, что по рынку ходит слух о том, что мы переносим производство ручек из Индии в Китай с понижением качества. Хотя у компании как были производственные площадки и в Индии и Китае, так и остались.

Таким образом, обычная исследовательская работа породила ложные слухи. История напоминает сюжет фильма «Стряпуха», когда информация искажается до неузнаваемости, пройдя от одного конца деревни к другому. Давайте посмотрим это кино и посмеемся вместе.

Чтобы оставаться в рынке, нужно очень быстро меняться, двигаться, просчитывать ходы наперёд, создавать новые ниши, быть инновационными и так далее. «Офис Премьер» — динамичная компания? Какого ресурса не хватает больше всего?

Михаил Руслов:

— Скорость, с которой развивается и меняется компания «Офис Премьер» в своём подходе к клиентам, рынку, дистрибуции и продвижению,





действительно высока. Сегодня мы другие, а завтра будем отличаться от сегодняшних по той простой причине, что современная жизнь и бизнес не терпят застоя. Мы живём в эпоху перемен и инноваций, а значит надо соответствовать, а лучше стать тем, кто сам провоцирует перемены. Ресурса не хватает одного — времени, но уверен, что с новой командой мы воплотим всё задуманное.

Кадровый голод испытываете? Говорят, старые кадры ушли, а новые «не пришли». В последнее время компанию покинули ключевые менеджеры по продажам, большинство руководителей региональных департаментов (Сибирь, Дальний Восток, Урал). С чем это связано?

Михаил Руслов:

— В компании «Офис Премьер» сейчас происходит реорганизация отдела продаж. Мы признательны всем сотрудникам, которые когда-либо работали в нашей компании и действительно высоко ценим вклад каждого. Сегодня в «Офис Премьер» новая команда с новыми подходами к дистрибьюторской политике.

Несмотря на то, что большая часть команды уже «пришла», кадровый голод в разумных пределах будем испытывать всегда. Но только профессиональных кадров, активных, по-боевому злых и заряженных на собственный рост и развитие внутри компании. Компания открыто размещает вакансии, увеличивает штат в продажах и маркетинге, но еще более важно — создана возможность развивать собственных сотрудников, повышать уровень, компетенции, развивать новые навыки. Причем, это делается не разово, а постоянно, кстати обучать мы готовы, и уже успешно практикуем, и наших клиентов, и их сотрудников.

Резюмируя ответ на ваш вопрос — у нас прошла смена поколений и взглядов на развитие компании.

Довольны ли вы продажами? За последний год вы резко сократили ассортимент по количеству SKU — оправданна ли такая стратегия? Последние 5–6 лет компания не растёт, по итогам 2018 года, говорят, зафиксировано падение оборота на 3–5% — что происходит?

Михаил Руслов:

— Это не соответствует действительности. Компания «Офис Премьер» в 2018 году показала небольшой рост, в этом можно будет убедиться, когда станут доступны годовые балансы.

Владислав Купцов:

— В конкретный момент времени количество SKU может быть меньше или больше по сравнению с предыдущим периодом. Но это не всегда отражает ассортиментную стратегию компании.

Ассортимент современной производственной компании динамичен, что подразумевает обновление, вывод неэффективных SKU и ввод новинок. Наша цель — предлагать клиентам актуальный сбалансированный ассортимент, и не только в классической канцелярии.

В 2019 году ассортимент ErichKrause будет увеличен по сравнению с 2018 годом в основном за счет новинок собственного производства.

Не жалеете, что открыли собственное производство (пластик, рюкзаки)? Что получилось, а что нет?



Владислав Купцов:

— Жалею, что не начали это раньше. Думаю, мы бы уже сегодня полностью удовлетворяли спрос на нашу продукцию. Мы знали, что в России есть хороший спрос на качественные текстиль и пластик отечественного производства, но не ожидали, что он настолько высок. Наше производство сейчас работает на пределе своих возможностей. Но даже этого объема с трудом хватает, чтобы удовлетворить спрос клиентов.

Собственное производство, в особенности текстильное, — это очень непростой процесс, который требует большой отдачи и внимания. В то же время, это позволяет создавать уникальные продукты, которые сложно повторить. В этом и заключается наше конкурентное преимущество. Мы активно работаем над увеличением производственных мощностей по текстильным товарам и продукции из пластика, что создает большой потенциал развития этого направления.

Выражение «Если тебя нет в интернете — ты не существуешь» видимо сегодня стало истиной.

Как компания «Офис Премьер» использует возможности интернет сегодня?

Владислав Купцов:

— Уже сейчас запланирован ряд проектов, направленных на продвижение в интернет пространстве. В 2018 году запущен интернет-магазин, который стал эффективным каналом коммуникаций с конечными потребителями. В этом году будем развивать портал для партнёров. Уверен, партнеры оценят все преимущества работы с ним. Это намного удобнее, чем традиционные способы размещения и отслеживания заказов. Также планируем интегрировать партнеров в цепочку сбыта интернет-магазина.

Что будете менять? Как вы видите компанию в горизонте 1–5 лет?

Владислав Купцов:

— Будучи лидером рынка, мы обязаны не только следовать потребительским предпочтениям, но и в немалой степени формировать эти предпочтения, предлагая людям что-то совершенно новое, что-то такое, с чем они не были знакомы ранее, но что изменит их жизнь к лучшему. Такими инновациями в

свое время стали ручки Megapolis и Ultraglide, а также товары для детского творчества с экстрактом алоэ вера и УФ-защитой. Безусловно, ассортимент будет обновляться, но неизменным останется подход к созданию новинок. Считаю, что данная стратегия, наряду с другими инструментами, и в дальнейшем позволит укреплять лидерские позиции и развивать бренд ErichKrause.

Михаил Руслов:

— В ближайшие годы мы однозначно повысим качественную и количественную дистрибьюцию, станем удобнее и понятнее клиентам. Произойдет передача «знаний» от одного поколения другому, более современному, требовательному и технически более оснащенному.

«Офис Премьер» — клиентоориентированная компания, мы делаем совместный взаимовыгодный бизнес с партнерами. Это наше видение развития, и не только на ближайшие годы.

Я благодарен каждому клиенту за доверие и тот вклад, который он внёс в общее дело. С огромным удовольствием говорю всем покупателям: большое спасибо и оставайтесь с нами!



Максим Комин:

луч

**” МОДЕРНИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ
ПРОИЗВОДСТВ КРАСОК
И ПЛАСТИЛИНА НЕ ЗА ГОРАМИ**

По данным компании, каждый второй ребёнок в России использует для рисования и лепки продукцию «Луча». Груз ответственности перед конечным потребителем, розницей, партнёрами – огромен. Кроме производства качественного и привлекательного товара, необходимо думать о безупречной логистике, сервисах, продвижении. Как удается со всем этим справляться, рассказывает нашим читателям **Максим Комин, директор по продажам компании «Луч».**

Каковы главные вызовы современного рынка для вашего бизнеса? Какого ресурса больше всего не хватает?

Главные вызовы современного рынка – это, во-первых, быстрые изменения, происходящие на самом рынке. Меняется всё, начиная от способов продаж, заканчивая ассортиментом. Также при развитии современных каналов распространения информации, рынок становится ещё более конкурентным, всё становится прозрачнее. Многие игроки развивают онлайн-продажи, где есть, казалось бы, доступ к множеству новых потенциальных клиентов и затраты на продажу единицы товара меньше, чем в обычном розничном магазине, однако конкуренция по цене здесь наиболее жёсткая и явная. Чтобы сравнить цену на полке двух обычных

магазинов, необходимо затратить много времени, а зачастую и денег, а в интернет-магазине это сделать намного проще – несколько минут достаточно чтобы найти такой же товар в других интернет-магазинах. Поэтому наценка в интернет продажах колеблется, и, как правило, сильно снижается.

Во-вторых, экономическая ситуация в стране – снижение покупательской способности также негативно влияет на развитие российского рынка в целом и канцелярского в частности. Поэтому в 2019 году увеличить объем продаж будет достаточно сложно, а затратная часть будет расти (логистика, сырье, зарплата), соответственно есть вероятность того, что будет снижаться прибыльность. А без прибыли нет и развития.

Нам – производителям, необходимо вкладывать достаточно много ресурсов, как финансовых, так и человеческих, в разработку новых продуктов, обновление технологий и оборудования.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что больше всего не хватает времени, но в перспективе при дальнейшем ухудшении экономической обстановки, возможны и ограничения в финансах на развитие.

Какова стратегия развития вашей компании (в горизонте 1-3 года)? Что позволяет вам сегодня удерживать передовые позиции? Какие глобальные изменения вас ожидают (или наоборот, без них)?

Основой нашей стратегии является производство качественных товаров, необходимых



потребителю и по доступной цене. Широкий ассортимент товаров в разных ценовых сегментах позволяет нам быть лидером на российском рынке. Потребители знают и любят наш бренд, доверяют ему, нашей продукцией пользуются уже несколько поколений. В 2018 году наши краски и пластилин стали победителями в народной премии «Выбор родителей» и это заслуженно, ведь исходя из аналитических данных – продукцию ТМ «ЛУЧ» использует для рисования и лепки каждый второй ребенок в России.

Для обеспечения стабильных поставок на нашем предприятии работает более 700 сотрудников. Несмотря на сложную экономическую обстановку, мы продолжаем вкладывать в развитие и обновление производства и улучшение сервиса для клиентов.

В настоящее время заканчивается строительство нового склада для готовой продукции. Ввод в эксплуатацию запланирован на начало лета 2019 года и после его запуска мы сможем ещё быстрее и качественнее обрабатывать заказы, поддерживать большой запас широкого ассортимента товаров.

Также многих партнёров волнует вопрос дефицита клея ПВА – в ближайшее время ожидаем поступления новой производственной линии и с конца весны будем снова всех обеспечивать нашим ЛУЧшим клеем. В ближайшие два-три года будут модернизированы основные производства – красок и пластилина. Цех по производству красок уже строится, соответственно в нём будут применены все самые современные технологии в дополнение к нашему многолетнему производственному опыту. Вторым, не менее важным аспектом нового производства будет то,



что благодаря оптимизации всех производственных процессов и консолидации их в одном месте, мы достигнем максимально лучшего соотношения цена/качество.

Насколько быстро вы готовы подстраиваться под рынок, быть в авангарде?

Как я уже говорил, рынок развивается очень быстро, и удивить потребителя сегодня крайне сложно. Предложение зачастую превышает спрос. Мы занимаемся расширением предложения по основным товарам – краскам и пластилину. Кроме того, мы предлагаем рынку качественный продукт по доступной цене. В 2019 году, следуя за тенденцией рынка, мы удешевили серию материалов для творчества Zoo – оставив качество на высоте.

Также развиваем сегмент наборов для творчества, разрабатываем и воплощаем новые идеи для занятия с детьми с целью их

развития и приобщения к творчеству.

Мы постоянно работаем над улучшением свойств товаров, а также разрабатываем новые материалы. Процесс разработки товара и технологии производства занимают много времени, и далеко не все разработки дойдут до «серийного» выпуска. Но, думаю, что в ближайшие год-два удивим клиентов новыми товарами.

Существуют разные мнения насчет OEM-производства. Например, что оно размывает собственный бренд, менее прибыльно и т.д. Насколько это выгодно для вас? Не вредит ли продажам собственного бренда? С кем работаете?

Конечно же, стратегически, мы развиваем собственный бренд и прикладываем все усилия для его продвижения. У нас есть небольшая доля OEM-производства для нескольких сетевых



Давайте будем честны!

Разве Вы не ожидаете большего от канцелярской выставки?

Разве Вы не хотите, чтобы экспонент имел столько времени для переговоров, сколько ему нужно?

Разве Вы не хотите знать, как выставка на практике увеличит продажи вашей компании?

И вы точно не хотите стресса!

Знакомьтесь: канцелярская выставка, которая точно знает, чего Вы хотите:
www.insights-x.com

Insights 

Your stationery expo
9 – 12 Oct 2019 | NUREMBERG



компаний, но это незначительная доля от общего объема производства. Это для нас стратегически важно, поэтому совсем от OEM не отказываемся. На продажи собственного бренда мы не заметили никакого влияния, может потому что опыт такого производства небольшой и доля OEM крайне мала.

Раскрыть информацию, о том, с кем работаем не могу, ввиду конфиденциальности этих данных.

Как вы относитесь к институту амбассадоров бренда? Будут ли у вас такие?

Как идея — это, конечно же, имеет место быть, но к выбору амбассадора, как и всему остальному в бизнесе и жизни нужно подходить ответственно и взвешенно. Этот человек должен быть не просто популярен, но обязательно должен любить сам продукт, пользоваться им, знать отличительные свойства. На сегодняшний день есть некоторые идеи и мы находимся в поиске кандидата, который пол-

ностью бы удовлетворял нашим требованиям.

Насколько сложно проводить федеральные акции с большими сетями (от Ашана до Детского мира)? Какова их эффективность?

Различные акции мы проводили и будем проводить, к сожалению, в наше время без этого нельзя достичь больших продаж. По поводу эффективности проводимых акций, однозначного ответа нет, мы анализируем результаты после каждой акции, какие-то — эффективны и дают хорошую динамику продаж, какие-то — не очень. Но тем не менее с каждой новой акцией повышается внимание к бренду и его узнаваемость растет. Исходя из того, что эффект от акции может быть не только во время её проведения, но и в долгосрочной перспективе, могу сказать, что проводить их необходимо.

Предоставляете ли вы фирменное оборудование для точек продаж? Почему, как правило, в России не используются нестандартные материалы типа гофрокартона (с интересной геометрией и дизайном, это дешево, красиво, экологично) как в Европе?

На 2019 год у нас разработан ряд рекламных материалов (в том числе и торговое оборудование), которые предоставляются партнерам. По поводу использования нестандартного торгового оборудования — вопрос цены и количества, продаваемого с них товара. Такое оборудование гораздо дороже и окупается оно только при продаже дорогого и высокооборотистого товара, поэтому мы видим его чаще в больших сетях и в основном там представлены крупные бренды мирового уровня, как правило из пищевой отрасли.

Удивлять будете в этом году?

Уже удивляем! Мы меняемся, стремимся быть лучше, оперативнее, ближе к клиенту, стараемся реагировать и подстраиваться под изменения рынка.

В этом году мы много сил вкладываем в поддержку и развитие продаж у наших клиентов, помогаем им.

В заключение, хочу поблагодарить всех наших партнеров, которые несмотря ни на какие изменения рынка, остаются с нами, развиваются вместе с нами и радуют своих покупателей интересными и качественными товарами российского производства.



НОВИНКА

Сроки проведения акции: 1 апреля - 30 июня 2019 года

МЫСЛИТЕ ШИРЕ!

НОВИНКА! Широкоформатные доски Nobo



Купите новую широкоформатную доску Nobo и получите возможность **выиграть** телевизор!

Узнайте больше на www.nobo-europe.com



Широкоформатный размер
Широкоформатные доски увеличивают полезную поверхность доски и удобны для письма.



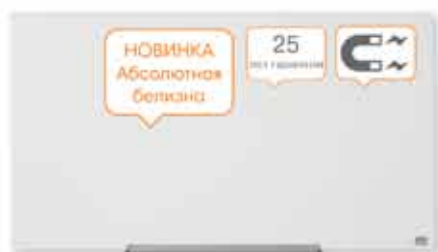
Тонкая рамка
Стильная и тонкая рамка увеличивает рабочую поверхность доски.



Полочка для маркеров
Широкая полочка для маркеров расположена под доской и не закрывает рабочую поверхность.

Широкоформатные доски Nobo.

Вы можете выбрать доску с подходящей для вас поверхностью:



Стекланные доски Nobo

- Магнитная поверхность из закаленного стекла обладает отличной стираемостью и подходит для частого использования
- Стильный безрамочный дизайн увеличивает полезную поверхность



Магнитно-маркерные доски Nobo Nano Clean™

- Магнитная доска с уникальной поверхностью Nano Clean™ подходит для частого использования благодаря улучшенной очищаемости по сравнению с обычной лаковой доской

ErichKrause®

R-301 Matic

НОВИНКА
2019



НОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ КЛАССИКИ

Автоматические шариковые и гелевые ручки R-301 Matic для любого возраста, отвечающие европейским стандартам качества

- Оригинальная конструкция и дизайн*
- Долгий срок службы
- Цветовое разнообразие коллекций
- Доступная цена в категории автоматических ручек

*Разработка Erich Krause Deutschland GmbH

ERGO LINE® Kids

НОВИНКА
2019



ERGONOMIC GRIP

ЧИСТОПИСАНИЕ НА ОТЛИЧНО

Эргономичная шариковая ручка ErgoLine® Kids для дошкольников и школьников младших классов

- Уникальная форма*
- Сверхмягкое письмо
- Увеличенный объем стержня
- Оптимальная цена в категории ручек для постановки навыков письма





Руслан Томилин:

АРТ ГАММА

” НАША
ПАРАДИГМА —
«ВСЕГДА
ЛУЧШЕ»

Редакция журнала KANZOBOZ.LIFE присоединяется к многочисленным поздравлениям с историческим юбилеем компании Гамма. Желаем коллективу ярких творческих и производственных успехов, удачи во всех делах! О грандиозных планах развития, выводе на рынок новых продуктов и просто об уникальных перспективах бренда, нам поведал **Руслан Томилин, генеральный директор компании ООО «АРТ ГАММА».**

В этом году Гамме исполняется 120 лет. Что означает для бренда такой солидный возраст?

Действительно, 2019-й – праздничный год для Гаммы. Безотносительно того, что я сам являюсь сотрудником Гаммы, это очень важное событие для отрасли – компания-участник рынка празднует такую славную годовщину. Для всего молодого коллектива большая честь и удача работать в компании с такими глубокими традициями и богатой историей. А для рынка – это хороший ориентир, что в нашем бизнесе можно создавать компании, которые будут занимать высокие позиции на протяжении десятилетий. Всегда приятно наблюдать устойчивый развивающийся бизнес.

120 лет – большой срок для любой компании. Гамма работает в достаточно консервативном сегменте, где огромное внимание уделяется качеству продукта. В данном случае, мы совершенствуем его вот уже 120 лет и не собираемся останавливаться. Ведь качество – это фундаментальная ценность для бренда. С другой стороны, меняется потребитель, который готов больше экспериментировать, пробовать новые продукты. Поэтому Гамма, как один из лидеров отрасли, видит свою задачу в выведении на рынок новых товаров, внедрении новаций в продуктах, упаковке, маркетинге, которые расширят общие границы всего рынка.

Такой солидный возраст – это ответственность, ещё раз ответственность и огромная мотивация.

Каким вы видите бренд в будущем? Какая работа над брендом запланирована?

Мы планомерно идём к созданию российского национального бренда в сегменте товаров для творчества и школы, основанного на собственном производстве. Стратегическая цель – построить производственное объединение, которое под всем известным и любимым брендом будет предлагать широкий ассортимент школьных товаров для творчества. Нас интересуют все категории детского творчества, где в продукте можно создать добавленную стоимость, где он будет отличаться качеством, упаковкой, внешним видом.

Ключевой фактор – правильные продукты с адекватной ценой. Под брендом Гамма потребитель получит очень качественный продукт по разумной цене.

Второе направление – полноценное продвижение, направленное на конечного потребителя и так называемых лидеров мнений – педагогов в дошкольном и школьном секторах, а также профессионалов в области дополнительного художественного образования.

В этом году бренд Гамма изменится визуально, планируется изменение упаковки и подхо-



дов к ней. Необходимо обновить бренд-платформу и стандарты оформления товара.

И, конечно, ведется большая работа с самим продуктом – с пресс-формами, с материалами, с формулами. Летом покажем первые изменения.

Последние десять лет рынок стремительно меняется, цифровые технологии завоёвывают всё большее пространство в экономике. А мы, как это ни странно звучит, видим огромный потенциал в товарах для творчества, которые будут ещё более востребованы как альтернатива всему цифровому.

Как будет развиваться производство?

Самое главное – есть большая уверенность в том, что производство в России является фундаментальной ценностью для бренда. У производства в России – огромные перспективы, много возможностей, в том числе по продуктам, которые пока массово



внутри страны не производятся. В наших категориях словосочетание «Сделано в России» оказывается конкурентным преимуществом, а также сильно сокращает путь до полки магазина. Сегодня — это рыночный тренд.

Большая инвестиционная программа, рассчитанная на ближайшие 3 года, уже стартовала. Размер финансовых вложений исчисляется сотнями миллионов. Это плановое обновление оборудования, изменение пресс-форм, а также запуск нового производства. Уже в этом году запустим три новых товарных категории, которые будут производиться практически полностью из российских материалов.

Вы говорите про совершенно новый ассортимент, и это будут карандаши, мелки, кисточки, холсты. Но на рынке всё это уже есть. Неужели бренд «всё продаст»? Что дальше — выпуск полного детского ассортимента, а потом и взрослого?

Был бы бренд, а продать можно многое! Конечно, уже сами по себе, пять букв Гамма, представленные на любом продукте, являются гарантом высокого качества, и продажи, по определению, будут выше, чем от условной марки. Потому данное утверждение — лишь отчасти шутка.

Но, в любом случае, для стратегического успешного развития продукт должен быть актуальным на рынке, найти свою нишу. По каждой товарной категории, в которой мы начинаем работать, есть глубокое понимание как самого продукта, который может или должен быть востребован, так и конкурентного окружения. Подкрепленного качественными статистическими данными. Я считаю, что продукт всегда первичен, он — самый главный инструмент продаж.

Работа по выведению нового продукта на рынок длится достаточно долго (6–9 месяцев) в каждом отдельно взятом случае. Именно поэтому, есть большая уверенность, что все новинки 2019 года под брендом Гамма «заработают» уже в этом году.

Если взять наши новые карандаши, то это абсолютно премиальная продукция, они идентичны по качеству премиальным брендам. При слепом тестировании, как показывают внутренние исследования, 8 из 10

потребителей выбирают именно наш продукт. Очень важно отметить, что цена продукта на полке будет в среднем на 40% дешевле практически идентичных по качеству брендов. Интересные решения по упаковке и знакомые герои с упаковок «Мультиков», а также масштабная программа по сэмплингу, вселяют уверенность, что категория станет прорывом в 2019 году.

Восковые мелки — ещё одна категория, которую мы глубоко исследовали весь последний год. Её ёмкость меньше карандашей, но мелки хорошо дополняют ассортиментный ряд Гаммы — всё для детского творчества. То же премиальное качество, разнообразный ассортимент, известные герои из серии «Мультки» и правильное ценовое позиционирование — основные преимущества категории.

Кисти — группа, которая уже была в ассортименте Гаммы некоторое время назад. С холстами также проводили эксперименты. Выверенный ассортимент из 62 артикулов школьных кистей всех размеров и видов волоса, максимально адаптированных под наши краски вместе с 54 видами холстов — также покажем на выставке. Это далеко не самое дешёвое предложение на рынке, но оптимальное по качеству и цене. Я уверен, что бренд Гамма и близость к основному ассортименту — краскам, позволит этим группам максимально быстро занять достойное место в магазинах наших партнёров.

Вообще, парадигма развития в ассортименте в ближайшее время будет строиться по логике — «всегда лучше», но товар при этом будет находиться в массовом ценовом сегменте.

В пластилине, гуаши и акварели также будут существенные изменения. Приходите на выставку, всё расскажем.





Тетрадь

для _____
_____ класса _____
учени _____ школы _____



12 листов

Серия - Отличник

Запатентованная форма технологии двухкрасочного оформления обложки

Адрес:
440007, г. Пенза, ул. Бумажников, 1

Сайт:
www.mayak-kanz.ru

Телефоны:
(8412) 52-56-32, 59-08-82

Эл. почта:
info@mayak-kanz.ru



Продвижение (продукции, бренда) сегодня зиждется на двух столпах – онлайн и офлайн. Какие принципы вы закладываете для работы по обоим направлениям? Что здесь самое важное? Как грамотно использовать конвергенцию направлений?

Обширная программа развития бренда затрагивает все каналы. В онлайн постоянно идут кампании по продвижению, ориентированные на конечного потребителя. Только за последние 3 месяца проведены рекламные кампании в интернете, в рамках которых показаны рекламные баннеры или ролики более 5 млн раз. На данный момент кампании затрагивают крупные города России, постепенно дойдём до всех потребителей. Активно участвуем в smm-канале («ВКонтакте» и Instagram), где аудитория исчисляется сотнями тысяч пользователей и продолжает расти. Сегодня – это наиболее интересное и креативное пространство для нас.

Что касается офлайна, то большое внимание уделяется работе с педагогами. Активная фаза работы началась летом 2018 года, и с тех пор Гамма стала участником

более 30 мероприятий для педагогов, в которых приняло участие более 50 000 человек. Для дополнительного образования появились 5 программ, которые помогают преподавателям с помощью наших продуктов вести кружки по творчеству, учить детей азам рисования и лепки. Эта сфера – самая позитивная и приятная, ведь обратная связь – всегда очень добрая.

Если брать трейд-маркетинг, то только за последние полгода наши партнёры разместили в своих магазинах более 2 000 фирменных рекламных стоек с продукцией, около 4 000 продавцов встречали покупателей в промо-одежде с логотипом Гамма.

В марте заканчивается федеральная акция для конечных покупателей с главным призом – поездкой всей семьей в Сочи.

Рассказывать могу долго. Лучше попробовать. Пользуясь случаем, повторю контактный адрес электронной почты для всех, кто хочет провести акцию у себя в магазине, получить стойку или промо-одежду – promo@artgamma.ru. Эта опция доступна для всех партнёров, для получения помощи в продажах не обязательно быть прямым клиентом. Единственное условие – иметь в своем ассортименте продукцию Гаммы.

Амбассадор для производителя товаров для творчества, как правило – художник, использующий данные товары на виду у аудитории. Вы пошли своим путём и амбассадором вашего бренда стала мама (Полина Гагарина)? Как успехи? Ожидать ли новых послов? Необычных подходов?

Мы очень довольны своим выбором. Полина Гагарина только за время нашего сотрудничества вошла в Президентский совет по культуре, стала звездой в Китае, подготовила грандиозное шоу, которое пройдет 30 марта в



«Мегаспорте», при этом успевает воспитывать двух детей. Она – идеальное лицо бренда! На данный момент для бренда – это оптимальное решение.

Конечно, планы есть, в художественном направлении, но они будут реализованы в преддверии сезона, об этом расскажем летом.

Какого ресурса вам больше всего не хватает?

Времени. Нужно время, чтобы сделать новые продукты, чтобы доехать до партнёров и рассказать обо всём, что делаем. Придумать классные рекламные концепты, создать красивые стойки и запустить яркие акции.

Что бы вам хотелось сказать партнёрам и новым клиентам с большой трибуны?

Приходите на стенд. Будем очень вам рады. Отметим 120-летний юбилей вместе!





Всегда готов к работе

КЛЕИТ БЫСТРО И ПРОЧНО!

НОВЫЙ КЛЕЙ-КАРАНДАШ

CROSTICK



СКЛЕИТ

ПРОСТО, КАК 2+2

БЫСТРО, КАК ВЕТЕР

ПРОЧНО, КАК ГРАНИТ

**30
СЕК.**

СКЛЕИВАЕТ ЗА 30 СЕКУНД
НЕ ДЕФОРМИРУЕТ БУМАГУ
ИМЕЕТ ХОРОШУЮ АДГЕЗИЮ
БЕЗ РАСТВОРИТЕЛЕЙ И КИСЛОТ
НА ОСНОВЕ КУКУРУЗНОГО
КРАХМАЛА

ДО 15 АПРЕЛЯ ДВОЙНАЯ ВЫГОДА!*



тел.: +7 (495) 223-3573

e-mail: info@svto.ru

svtoopt.ru

www.svto.ru

www.proffmarker.ru

*Подробную информацию о товаре и условиях акции уточняйте у менеджеров компании «Сервис Торг»



Евгений Бродянский:

ГРУППА КОМПАНИЙ МРМ

” СТАРАЕМСЯ БЫТЬ ОТРАЖЕНИЕМ ЕВРОПЕЙСКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ

Активности компании МРМ можно только позавидовать. Поддерживать столь сумасшедший ритм общения не только с клиентами, но и прямыми потребителями, видимо, нелегко, но того стоит. Многочисленные встречи, пленэры, мастер-классы, захватывающее общение с амбассадорами – фактически встряхнули рынок товаров для творчества. Как везде успеть, предугадать рыночные тренды, грамотно представить продукцию мировых производителей – говорим с **Евгением Бродянским, генеральным директором группы компаний МРМ.**

От чего в большей степени зависит спрос на художественные товары в России? Какова специфика спроса? Можно ли предугадать спрос? А создать?

Если мы говорим о профессиональных товарах для художников, то это классическая тема, приверженность и любовь к бренду стабильны. Если мы говорим о любительских товарах, то спрос определяют текущие модные тенденции (сегодня это акварель и скетч), а создавать их можно через разные маркетинговые коммуникации.

Можно ли «вырастить» своего потребителя?

Вырастить можно, но это будет сложно. Для этого нужны время и качественный товар.

Вы принимаете участие и организуете самостоятельно множество акций и конкурсов для художников и творческих людей. Каких главных правил вы придерживаетесь при этом? Как оценить эффективность подобных мероприятий?

По сравнению с прошлым десятилетием всё изменилось. Тогда даже не у каждой компании были

сайты – теперь это необходимость. Более того, интернет – это один из главных инструментов продвижения и рекламы. Мы уделяем этому большое значение и проводим активности, акции, конкурсы в соцсетях и не только. Главное правило конкурсов – это доступность! Участвовать может как начинающий художник, так и профессионал из любой точки России, и, что важно, мы не ограничиваем участников в выборе материалов.

Об эффективности подобных мероприятий говорит рост числа подписчиков в наших

сообществах в соцсетях, увеличивается интерес к брендам, которые представляет компания.

Где вы черпаете креативные идеи для развития своего бизнеса? Что вами движет в первую очередь?

Основные идеи по развитию и продвижению брендов мы заимствуем у наших западных партнеров. Как дистрибьюторы — стараемся быть отражением европейских брендов в России.

Укажите три главных составляющих успеха «магазина мечты» художественных товаров в офлайн. К чему стремиться отстающим?

Три главных составляющих успеха для магазина художественных товаров офлайн — расположение, ассортимент и цена. На мой взгляд, сегодня лучшие магазины — это специализированная сетевая розница, но можно встретить интересные магазины и в регионах. Стремиться всегда есть к чему! К сожалению, сегодня большинство магазинов сосредотачивают усилия на получении лучших условий от поставщиков, а не на регуляции внутренних бизнес-процессов для повышения собственной маржи.

В чем залог успеха для интернет-магазина?

Для интернет-магазинов важные составляющие — ассортимент и цена.

Вы согласны с мнением коллег, что «продавец — главный тормоз продаж», особенно в художественных материалах?

Если всё сделать правильно, то продавец станет главным двигателем продаж. Мы в этом убеждены, поэтому у нас разработаны специальные программы по обучению продавцов художествен-

ных товаров. Мы с удовольствием откликаемся на пожелания по обучению персонала от магазинов по всей России.

Можете назвать лучших клиентов? Какая обратная связь от них вам помогает принимать верные решения?

В каждом из регионов есть хорошие клиенты, и у каждого — свои преимущества, свои слабые и сильные стороны. Практически все партнеры развиваются, мало магазинов, которые не эволюционируют. Обратная связь всегда важна, она помогает понять потребности потребителя.

В последние годы, наблюдается тенденция роста товаров для хобби, что есть в вашем ассортименте? С чем планируете усилить работу, на какие продукты делаете ставку?

Действительно, в последнее время наблюдается модная тенденция на товары для хобби. Здесь важно отслеживать новые тенденции, быть в курсе новаций. Сегодня на пике популярности скетчинг — быстрые зарисовки на улице или, например, в кафе. Многие увлечены каллиграфией и леттерингом — искусством красивого письма и созданием надписей. Для скет-

черов и любителей букв у нас есть большой выбор мобильных наборов акварели, акварельных и спиртовых маркеров, линеров, удобных скетчбуков, которые помещаются даже в карман.

Те, кому не по душе быстрый ритм жизни, погрузились в зентангл — рисование узоров, в чём-то похожее на медитацию. У японского бренда Sakura есть даже специальные наборы Zentangle, куда входят все необходимые инструменты.

Всё еще популярен скрапбукинг, рукодельницы крутят цветную бумагу в технике квиллинг, создают огромные бумажные композиции. Для всех этих хобби мы можем предложить цветную бумагу, гелевые ручки, акриловые краски и многие другие материалы.

Какие «вкусные» новинки представите рынку в течение года?

Самая вкусная новинка года, замечу, года Рембрандта — это 40 новых цветов акварели Rembrandt! Также очень скоро мы познакомим российских художников с долгожданной акварельной краской. Напомню, в прошлом году бренд Van Gogh выпустил 32 новых акварельных цвета, вызвав на российском рынке полный восторг!





Сергей Здоровяк:

ЗХК НЕВСКАЯ ПАЛИТРА, ПИТЕР АРТ СЕРВИС

”ДЕЙСТВОВАТЬ, УЧИТЬСЯ
НА СОБСТВЕННЫХ
ОШИБКАХ И ДОСТИГАТЬ
ЦЕЛЕЙ – ЭТО ИНТЕРЕСНО

Иногда кажется, что иностранные бренды и многочисленные СТМ полностью завоевали российский рынок красок и товаров для художественного творчества. Но это совсем не так. Российские производители твердо держат марку, активно продвигают свою продукцию по всем каналам, в том числе в интернете, расширяют свое присутствие на зарубежных рынках, обладают уникальными технологиями и даже с уверенностью смотрят в будущее. По крайней мере, мы стали в этом абсолютно уверены после беседы с **Сергеем Здоровяком, генеральным директором ООО «Питер Арт Сервис», директором по маркетингу и продажам «Завода художественных красок «Невская палитра».**



Сегодня рынок товаров для творчества испытывает небывалый подъём как в России, так и за рубежом. В чём причина данного факта, на ваш взгляд? Кто является «локомотивом» процесса?

Давайте сразу уточним, что мы подразумеваем под товарами для творчества. Ведь кракелюр, изготовление свечей или выпиливание лобзиком — это тоже творчество. Я могу говорить только о товарах для художественного творчества и красках для хобби. Во всём мире это нишевые продукты. Исследования проводятся только в США. Всем остальным приходится самостоятельно собирать и анализировать информацию со своих рынков и ориентироваться на экспертные оценки. Мы делаем это уже 20 лет и накопили большой массив информации. Чем дольше работаешь, тем лучше ориентируешься, чувствуешь рынок.

Влияние на рынок оказывают несколько разнонаправленных факторов.

Позитивно сказывается на рынке рост доступности худо-

жественных материалов. Раньше материалы для художников можно было купить преимущественно в специализированных торговых точках. Наиболее широкий ассортимент продуктов был представлен только в городах с численностью населения от 200 тысяч человек. На всю страну таких магазинов существовало несколько сотен. По мере развития ретейла художественные товары стали появляться в канцелярских и книжных магазинах. Теперь художественный ассортимент, пусть и в ограниченном виде, можно найти и во многих розничных сетях. Кроме того, активно растёт интернет-аудитория, информация о товарах становится доступной и возможность покупки через интернет увеличивается.

Но есть, и это очевидно, негативные факторы. Во-первых, снижение платежеспособного спроса населения. Во-вторых, появление на рынке большого количества собственных торговых марок дистрибьюторов. Происхождение этих товаров — Юго-Восточная Азия, поэтому

о стабильно качественном продукте можно говорить далеко не всегда. Цены на такую продукцию значительно дешевле и влияют на снижение среднего чека в рознице. Явный переизбыток частных марок — уникальная ситуация по сравнению с другими странами, но, на мой взгляд, количество брендов будет неизбежно сокращаться по мере консолидации рынка.

И в-третьих, конкуренция с так называемыми «заменителями». Я имею в виду графический дизайн и цифровую живопись, использование гаджетов.

Пристально наблюдая за рынком, мы видим, что правильнее говорить не о его росте, а о перераспределении этого рынка между игроками и различными каналами сбыта. По нашим данным, sell out ретейлеров по художественным товарам стабилизировался несколько лет назад.

Что придаёт вам уверенности в рынке и его будущем, и, наоборот, за что тревожно?

Позволю себе немного углубиться в предысторию, чтобы наглядно ответить на ваш вопрос. В Союзе было два завода, производивших художественные краски — Ленинградский и Подольский. Подольский не смог встроиться в новые реалии и практически ушёл с рынка. В 1990-е и 2000-е годы компании, вышедшие из объединений «Ленбытхим» и «Мосбытхим» — советских производителей красок для детей, предпринимали попытки войти на рынок художественных красок. Но большинству из них не удалось закрепиться. На сегодняшний день есть несколько мелких предприятий, которые производят ограниченный ассортимент недорогой продукции для обучения и для хобби.

Почему так происходит? Производство профессиональных красок весьма специфично, поэтому для данной отрасли характерны высокие барьеры входа на рынок. Нужно стабильно производить очень широкий ассортимент очень малыми партиями. Нужно обладать уникальными рецептурами и работать с высококлассными специалистами. Нужна стабильность качества, которая опирается в стабильные поставки сырья и строгое соблюдение технологических процессов. Нужен грамотный маркетинг. Нужна репутация, поскольку потребители очень консерватив-

ет географию экспорта и теснит именитые западные бренды на их собственных рынках. Наша компания — единственный производитель в мире, изготавливающий самостоятельно художественные материалы от пигмента до готового продукта. Мы обладаем уникальной экспертизой в этой сфере.

Мы видим, что мир меняется, и постоянно дискутируем в рамках профессионального сообщества о перспективах рынка, его потребностях. По моему мнению, один из главных вызовов для вендоров — агрессивные действия крупных

всего от канала реализации, но в целом, если говорить о бизнесе, то распределение по категориям стабильно и более или менее равнозначно. Наше приоритетное направление — традиционные профессиональные материалы, которые веками пользуются популярностью, а они вне модных течений.

Насколько сложно выводить на рынок новые продукты? Все вносят свой вклад в продвижение бренда на рынок (производитель (владелец бренда), поставщик (оптовик), розница). Чья часть продвижения самая главная, самая сложная?

Свой значимый вклад вносят все участники цепи, но ответственность за вывод на рынок и продвижение, конечно же, лежит на производителе, владельце бренда.

Назовите составляющие успешности красок от «Невской палитры» сегодня.

Мы определили для себя два ключевых направления — доходность, удобство и надёжность для наших торговых партнёров и стабильное удовлетворение потребностей конечных покупателей.

Наши партнёры — это лучшие компании России, управляемые заинтересованными собственниками.

Что касается потребителей, то тут никаких секретов нет. Для художников в наибольшей степени важны качество и предсказуемость продукта. Покупатель не вернется к продукту, который не оправдал его ожиданий. На рынке, который наводнен СТМ неизвестного происхождения и дорогими зарубежными товарами, «Невская палитра» последовательно предлагает товары с лучшим соотношением «цена/качество».



ны. Например, показатель, что за 27 лет существования новой России доля всех иностранных производителей художественных красок в стране никогда не поднималась выше 20%. Заметьте, так было даже при сильном рубле. Ещё примерно 10% приходится на мелких российских производителей. Остальные 70% стабильно удерживает «Невская палитра». Вместе с тем «Невская палитра» каждый год расширя-

интернет-площадок, которые представляют угрозу традиционным каналам дистрибуции.

Какой тип продукции сегодня в моде, на подъёме спроса, какой — в упадке?

В ассортименте собственного производства около 1 500 SKU, в ассортименте дистрибуции — 8 000 SKU. Распределение продаж между различными товарными группами зависит прежде



для ЛЕГКОГО письма

СТИЛЬНЫЕ ПЕРЬЕВЫЕ РУЧКИ
ПО ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ

ACU-Flow[®]
WRITING SYSTEM

*simply perfect**



РЕКЛАМА



Компания ГАЛСЭР официальный дистрибьютор бренда HAUSER в России

127015 Москва,
ул. Вятская, д. 27, корп. 5
Телефон (495) 787-71-47
Факс (495) 787-72-35

www.galsergroup.ru
www.galser.ru

* Просто идеально

Продукция Ленинградского завода художественных красок — это эталон качества. Это славная история, воспоминания миллионов людей о первом знакомстве с красками. Поэтому бренд «Невская палитра» известен среди профессиональных художников многих стран мира. Фокусировка на физических особенностях товара помогает нам завоевывать новые рынки. Мы экспортируем свою продукцию более чем в 50 стран мира, включая самые конкурентные рынки Европы, Азии, Северной и Южной Америки, где наши продажи показывают стабильный прирост из года в год.

Выполняет ли модный сегодня институт амбассадоров брендов возложенные на него функции в полном объеме, или чего-то не хватает? Как у вас?

Ещё до того, как компании стали привлекать амбассадоров брендов, «Невская палитра» уже вовсю взаимодействовала с опинион-мейкерами (opinion makers). Только происходило это не через социальные сети, а в союзах художников, школах, училищах, институтах и академиях живописи по всей стране.

Укажите главную ошибку, которую совершают в магазинах при выкладке художественной продукции. Каких основных правил придерживаться? Кто обучает продавцов? Есть ли разница в выкладке между магазином для профессиональных художников и масс-маркетом?

В разных странах и в разных форматах ретейла существует два основных подхода к выкладке. У сетей, как правило, категорийный подход, когда на универсальном оборудовании выкладываются товары разных брендов по видам. Краски различных производителей в од-

ном месте, кисти — в другом. А у небольших специализированных ретейлеров часто встречаются или смешанный подход (брендовый и категорийный), или преобладает один из этих двух видов. Мы как эксклюзивный представитель нескольких брендов предлагаем разные формы выкладки товаров. У нас есть широкий ассортимент торгового оборудования, который отвечает любым задачам по категорийному или брендовому подходам.

Потребитель вашей продукции очень многолик — от суперпрофи до ребенка в начальной школе, от художника-любителя до домохозяйки. Как найти подход к каждому? Как обрести новых приверженцев ваших брендов в будущем, особенно среди молодежи?

Мы экспортируем свою продукцию более чем в 50 стран мира, включая самые конкурентные рынки.

Мы тесно сотрудничаем с каждой из категорий наших потребителей. Созданы и успешно реализуются проекты, направленные на профессиональных художников, реставраторов, студентов и педагогов художественных вузов, родителей творческую молодежь, любителей рукоделия. Многие из этих проектов существуют уже более 10 лет — фонды и союзы, партнёрские программы с музеями, конкурс «Невская палитра», привлечение экспертного мнения художников к выпуску новой продукции, работа с блогерами.



Залог успеха — в сочетании здорового консервативного подхода к сохранению качества и следовании за изменениями спроса, постоянном контакте с потребителем, выявлении его пожеланий и предпочтений.

Вы уже в интернете? Как «видите» себя там? Что сделано и что запланировано?

Мы присутствуем на всех основных площадках рынка, так как очевидно, что доля продаж через интернет будет расти.

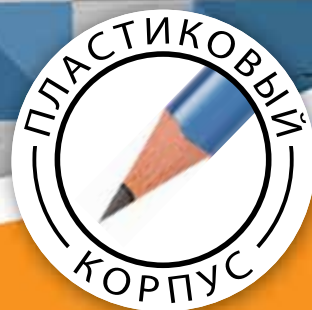
Ваши пожелания себе, партнёрам, рынку, потребителям.

Действовать, учиться на собственных ошибках, и достигать целей — это интересно. Лично мне это приносит удовлетворение! Желаю всем получать удовлетворение от собственной деятельности, и чтобы творчество в любых его проявлениях стало неотъемлемой частью вашей жизни!



ТРЕХГРАННЫЙ

ПОЧУВСТВУЙТЕ
НОВЫЙ
уровень комфорта с
трехгранным BIC® Evolution





В начале года все говорят о новинках. В вашем портфеле такое серьезное количество брендов, что о новой продукции можно говорить бесконечно?

Это точно! Будет просто калейдоскоп новинок!

В июне прошлого года к нам перешли права на знаменитый итальянский бренд Ferrario (это как традиционные, так и совершенно новаторские художественные краски). Контракт был подписан

совсем недавно, и вот теперь мы официально представляем этот бренд.

Еще одно крупное приобретение компании — знаменитый производитель синтетических кистей Princeton. Это американский бренд, выпускающий профессиональные кисти, включая уникальные силиконовые. На рынке такого продукта нет ни у кого, поэтому будем радоваться своим партнёров. Дело в том, что

творчество с акриловыми красками набирает обороты, спрос растет. А силиконовые кисти очень удобно использовать именно при работе с этим материалом.

Кстати, бренд Maimeri выпустил линейку монопигментного акрила. Таким образом, мы «закрываем» потребности в полной линейке красок — акварель, масло, акрил, монопигмент. Теперь можно отстраиваться от остальных поставщиков, поскольку про-



Ольга Сас:

F.I.L.A. RUSSIA

ГОВОРИТЬ С ЛЮДЬМИ НА УРОВНЕ ЦЕННОСТЕЙ – ЭТО ДОЛГО, КРОПОТЛИВО, НО ТОГО СТОИТ

[Беседовал Олег Сафронов]

Итальянская компания F.I.L.A. Group сегодня одна из самых динамичных в мире по темпам развития. Российский офис тоже не отстаёт от «мамы». В этом сезоне на рынок выводится множество новинок, расширены программы продвижения, усилится институт амбассадоров. Что ещё предстоит сделать в новом сезоне – рассказывает **Ольга Сас, генеральный директор F.I.L.A. Russia.**

изводителей с монопигментом больше нет, ведь это очень «дорогая» тема.

В детских сериях мы расширяем линейки ластиков и точилок. Есть новинки и в направлении «make up». Кроме того, у Giotto появится эконом-линейка продуктов.

Мы завершили ребрендинг всех детских линеек. Все новинки будут привезены в Россию в самое ближайшее время и пред-

ставлены на выставке «Скрепка экспо».

Особенно хочу отметить детскую линейку бумаги Canson – это альбомы для рисования, поделочная и цветная бумага. Материалы такого уровня качества российские производители сегодня делать не в состоянии. Ассортимент продукции Canson открывает большие возможности для кросс-брендинговых мероприятий.

А для самых маленьких (0+) что у вас есть?

Как я уже говорила, бумага Canson, краски. Не забывайте про полностью обновленную в прошлом году линейку продуктов для самых маленьких под брендом Giotto be-be. Открою секрет: в этом году мы планируем начать работу с лицензиями. Это будет наш первый опыт на российском рынке, чего нельзя сказать о мировой практике.



Сейчас мы работаем над проверкой прав и будем готовы предложить новинку к Рождеству. Пионером в этом деле станет бренд Dido.

Какое впечатление сложилось о выставке Creativeworld 2019?

Выставка стала более активной, продуктивной, насыщенной и дисциплинированной. Клиентов много, мы рады многочисленным вопросам о представленной продукции. Считаю, что выставка сейчас очень популярна и набирает еще большие обороты. Кроме того, стенд F.I.L.A. Group является трафикаобразующим, он всегда полон людьми, впрочем, как и в прошлые годы. Мы довольны.

Вы проводите массу обучающих мероприятий (для педагогов, продавцов, потребителей).

Какие новые формы обучения вы применяете?

Обучение и семинары мы проводим постоянно. Все они разные и направлены на различные целевые аудитории. Что касается новых форм обучения продавцов, то в последнее время активно внедряем методы, которые позволяют настраивать диалог сразу на нужды конечного потребителя. Главное — вовремя перестроить коммуникацию.

Все уважаемые бренды сегодня работают с амбассадорами. Кто является вашим послом сегодня и сколько их будет в будущем?

Мы подписали контракт с замечательным новым амбассадором Еленой Сотниковой — бывшим главным редактором журнала Elle (Россия). Она — художник, который пишет прекрасные картины, имеет очень хороший творческий бэкграунд и работает как раз с акрилом. Весь ближайший год нас ждет много интересных событий, мы будем интегрироваться в её график, а она в наш. К тому же, Елена — известная медийная пер-



сона, которая будет работать над повышением популярности всей акриловой живописи.

Сложно ли выбрать «своего» человека?

Очень. У нас более пяти лет не было амбассадора. Мы долго выбирали. Искали «своего» человека с полным совпадением интересов. Должна быть та самая «химия». Вообще, быть амбассадором глобального бренда — это большая честь. Художник должен понимать бренд, разделять его ценности, быть его лицом. Вопрос заключается вовсе не в количестве подписчиков в Instagram, а в философии, в гармонии с которой человек живет.

Я считаю, что тема по продвижению продукции совместно с амбассадорами имеет право на жизнь. Но понимаю, что все тренды рано или поздно заканчиваются, и данный тоже, но не сейчас.

Есть мнение, что хорошо продается только то, что модно в интернете в текущий момент. Вы согласны? Как создать модный продукт?

Я считаю, что эпоха «продается само» — ушла в небытие. Продается только то, что знают, что можно купить и то, что хорошо продвигается на рынок. Причём



это активная работа всех участников цепочки — от производителя до кассира, который говорит: «Спасибо за покупку!»

Я очень осторожно отношусь к термину «модный». Предпочитаю оставаться вне трендов и моды, которая, на мой взгляд, очень фривольная дама. А вот ценности, которые мы ретранслируем — вечны. Говорить с людьми на уровне ценностей — это долго, кропотливо, но я точно знаю, что оно того стоит. Именно это принесет результат. Каждый бренд

Прошедший год был непростым для российской компании. Сменилась команда. В наши ряды влились замечательные ребята, у которых я вижу блеск в глазах и отмечаю живое общение с клиентом.

В компании всё четко планируется. По каждому направлению есть стратегический план развития. Мы намерены проводить кросс-брендинговые акции. Ассортимент должен быть «закольцован», чтобы один бренд «помогал» другому.

Расписаны, как говорится, по часам проекты с Третьяковкой, Музеем А. Васнецова. В этом году мы начинаем сотрудничество с Дарвиновским музеем и Музеем русского импрессионизма. Кроме того, планируется расширить спектр представленности в других учреждениях культуры и вплотную заняться развитием института амбассадоров. Работы очень много! Надеюсь, нас на всё хватит, и мы всё реализуем.

Покажем много интересного на «Скрепке». Начиная от нового

оборудования, которое уже привезено в Россию, и заканчивая многочисленными новинками.

В чём «фишка» нового оборудования?

Самая главная особенность новых торговых стеллажей — невеличкость. Товар выложить очень легко, есть чёткое выделение его особенностей. Выглядит современно и достойно.

Есть ли желание у ваших клиентов открыть магазин только с продукцией FILA?

Нет, пока таких предложений мне не поступало. Но идея отличная и я бы с удовольствием обсудила её с партнерами. У нас большой ассортимент продукции и такой проект мог бы стать очень успешным.

Под каким девизом пройдет для вас и вашей компании весь 2019 год?

«Вперёд, только вперёд! Дорогу осилит идущий!». Планов и идей очень много, будем воплощать их в жизнь!



из нашего портфолио — это уже история. Будь то Canson, созданный 500 лет назад, DalerRowney или Giotto. Мы всегда рядом с талантами и помогаем им раскрыться. На мой взгляд, никакая переменчивая мода не может повлиять на желание человека самореализовываться. Тем более, в эпоху таких явлений, как фаст-мувинг, фаст-фэшн и фаст-фуд. Я бы перефразировала вопрос: не как стать модным, а как завоевать доверие. Вот этим мы и будем заниматься в 2019 году.

Ваши прогнозы: каким будет 2019 год?



Алексей Пшанцев:

DELI

”НОВЫЙ СЕЗОН — НОВЫЙ ВЫЗОВ!

Компания DELI любит удивлять. Скорости, с которой создаются и выводятся на рынок новые продукты, можно только позавидовать. Ну а продукт, как всегда, оценит покупатель. Насколько быстро новинки китайского производителя дойдут до российского рынка, о запуске современных веб-платформ в помощь продажам, и об абсолютно новых программах продвижения рассказывает Алексей Пшанцев, директор представительства DELI СНГ.



Подводя итоги сезона, ваши дистрибуторы и их клиенты дают лестные отзывы о работе с брендом в целом, и с отдельными продуктами, в частности. Это уже успех?

Это очередной шаг к успеху. Необходимо в нужное время, в нужном месте быть с нужным для потребителя товаром и немного (много) заниматься его продвижением. Как показывает практика — наш план работает, его реализация отражает заметный на рынке результат. В этом году, я уверен, лестных отзывов значительно прибавится.

Откуда уверенность? Что интересного DELI преподнесёт рынку в 2019 году?

В каждой стране СНГ с дистрибуторами есть утвержденная стратегия по сотрудничеству, в том числе по развитию каналов продаж. У нас общие цели, мы

совместно находим способы, чтобы их достигать, побеждать. Также значительная поддержка идет от китайского головного офиса. DELI стремительно развивается и становится значимым международным брендом.

Вы обещали большое количество новинок, когда мы их увидим в продаже?

В конце декабря мы презентовали новинки нашим дистрибуторам, основной упор был сделан



на школьный ассортимент. Большинство товара уже доступно на складах дистрибуторов. К старту сезона, склады, конечно, пополнятся, чтобы всем всего хватило.

Этот сезон обещает быть жарким!

На что делаете ставку?

Есть из чего выбрать. Например, серия EXPLORA с юными героями Alex и Loga и их питомцами



Deli (得力) – китайский яз. помощник, полезный, способный, эффективный, успешный, процветающий.



Dough it!

Nick и Roxu. Это сквозная серия, представленная в 9 канцелярских категориях, которые будут регулярно обновляться. EXPLORA – это собственный проект, дизайны нам рисовали диснеевские аниматоры (и это не шутка!). У серии есть своя легенда, хорошая коллекция, POS-материалы (стойки, плакаты, наклейки и даже мультфильм).

Серия DOUGH IT – яркая линейка товаров для лепки. Здесь и долгожданный пластилин, и масса для лепки, и тесто для лепки. Всё это в красивом оформлении. Продукция с отличными потребительскими свойствами и, само собой разумеется, соответствует всем стандартам безопасности.

Также хочу отметить серию U-TOUCH. Здесь собрана коллекция, где в каждой позиции, до мелочей, продумана эргономика. Попробовав однажды, расста-



ваться не захочется. Это реально удобно.

Ну и, конечно, уже полюбившиеся серии Colorun, Color Emotion, Color Kids, Bumpees будут беспроблемным вариантом грядущего школьного сезона.

Как вы помогаете дистрибуторам и их клиентам, есть ли особенные, удобные инструменты?

На глобальном уровне сделан огромный шаг в развитии различных маркетинговых направлений для B2B. Задача представительства обеспечить локализацию и внедрить «готовый продукт» на свои рынки.

Например, была подготовлена B2B-платформа с онлайн-базой данных продукции под на-



званием DELI PCM. Фотографии, описания, важные характеристики, упаковочная информация доступны в режиме онлайн. Наши дистрибуторы, их клиенты оценили преимущества данного ресурса и уже активно им пользуются.

Также запущено мобильное приложение DELI GLOBAL, доступное для двух самых известных мобильных платформ. Приложение имеет простой интерфейс, удобную навигацию, а самое главное – функционал. Здесь можно производить глубокую персонализированную настройку под разные уровни клиентов по отображаемой информации: ассортименту, ценам и так далее. Удобная функция сканирования QR и штрих-кода моментально выдает информацию о товаре.

Глобальный сайт DELI (www.deliworld.com) обновился, теперь это современный, удобный и



продвинутый ресурс, с возможностью детализированной настройки, в том числе интеграцией с другими веб-сайтами.

Мы поработали над презентациями. Теперь у каждой ключевой категории DELI есть отдельная презентация, рассказывающая о преимуществах продукции профессиональным языком с фактами. Более того, разрабатываются видеоролики по каждой ключевой категории с тем же назначением.

В прошлом году дополнительно к бренд-буку был выпущен целый набор инструкций (по стандартам DELI) для дистрибуторов: по подготовке мероприятий, выкладке в магазинах, оформлению торговой площади в магазинах, оформлению веб-сайтов, подготовке вывесок и баннеров.

И, конечно, POS-материалы: новые стойки, дисплеи, подставки, каталоги, брошюры, наборы для торговых представителей. Всё это у нас есть и регулярно обновляется.

Однако, да, необходима локализация и внедрение, над этим мы активно работаем.



Да, большая работа проведена в направлении для бизнеса, особенно в digital. Про конечных покупателей не забываете?

Не забываем. Мы не можем игнорировать тренды социальных сетей, ведь сейчас все (или почти все) там.

Присутствие DELI в разных странах мира стремительно растет, доступ товара появляется у большего и большего количества потенциальных потребителей. В прошлом году компания активно стала развивать свои профили на самых популярных международных площадках (Instagram, YouTube, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Twitter), с регулярно обновляемым контентом.

Также для конечных пользователей подготовлено несколько видеороликов о продукции (включая вышеупомянутый мультфильм EXPLORA), которые они смогут увидеть в интернете и в магазинах.

А теперь вишенка на торте.

Мы запустили DIY веб-ресурс diy.deliworld.com. Попасть на сайт можно также просканировав QR-код на упаковке продукции. Добро пожаловать в МИР ТВОРЧЕСТВА DELI! Здесь представлены вариации готовых поделок, созданных из нашей продукции.

Ресурс позволяет скачивать подробные инструкции по лепке из пластилина, массы, теста, большую подборку раскрасок, интерактивные игры. Проект становится незаменимым помощником для детей и их родителей.



Find out hundred ways to use our modeling clay



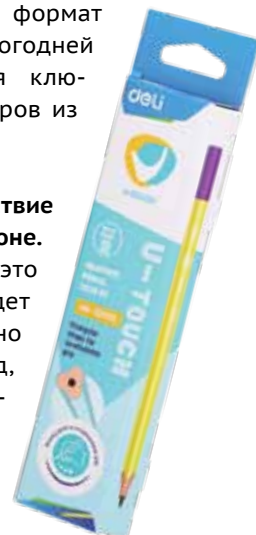
Планируются ли новые конференции или партнерские встречи в 2019 году?

Да, конечно. График у нашей команды плотный, готовим конференции в рамках BTS и не только, проводим регулярные встречи с дистрибуторами.

В конце 2019 года, в Москве повторим формат успешной прошлогодней конференции для ключевых дистрибуторов из стран СНГ.

Ваше напутствие рынку в новом сезоне.

Новый сезон — это новый вызов. Будет интересно! Нужно думать наперед, планировать и основательно готовиться. Хороших продаж!



JOTTER XL

Кумир на каждый день теперь доступен в большем размере


PARKER
EST. 1888



CARAN D'ACHE
Genève



 **MOLESKINE**



Pelikan 

merlion

merlion.com | +7 495 981-84-84



Николя Финк:

MAPED RUS

” ПОДДЕРЖИВАЕМ КЛИЕНТОВ ИННОВАЦИОННЫМ И ТВОРЧЕСКИМ ПОДХОДАМИ

Тонкое понимание бизнеса, умение ждать и анализировать, глубокое знание маркетинга, равнодушие к собственному продукту, аккуратность и грамотный расчёт, проникновение в желания своих потребителей, постоянный поиск нового, инвестиции в дизайн и материалы, клиентоориентированность, инновационный и творческий подход во всех делах – это всё MAPED. По крайней мере, такие ощущения оставила у нас беседа с **Николя Финком, генеральным директором MAPED RUS.**

На рынке еще продолжают вспоминать MAPED-вояж 2018. Что готовите в этом году?

Акция действительно произвела фурор, и не только в России. Мы даже получили премию за выдающуюся идею из Франции.

Конечно, у нас есть кое-что особенное и в этом году. Будем готовы поделиться с рынком новыми идеями в мае.

Многие продукты MAPED сильно похожи на детскую игрушку. Так получается случайно или в продукт закладывается идея игрушки изначально?

Конечно же, всё, что касается дизайна, случайно не происходит. Мы ориентируемся в

первую очередь на ожидания маленьких пользователей, и тщательно прислушиваемся к фокус-группам. «Игрушечность» – это не панацея, и не следует её использовать повсеместно, но вместе с тем, при удачном воплощении, она выгодно оттеняет достоинства продукта.

Вы обещали выход в сегмент «Игр, игрушек и хобби» – что происходит в этом направлении?

Это направление стартовало уже во многих филиалах компании MAPED в других странах. Здесь, в России, мы также работаем над выходом в данный сегмент. Есть определенные технические моменты, например, связанные с сертификацией,

которые занимают время. Будем рады обсудить перспективы сотрудничества по этому направлению с любыми заинтересованными компаниями.

Коммуникации с потребителем в сети интернет сегодня важны как никогда. Насколько вы довольны развитием (и главное откликом аудитории) своих интернет-площадок в соцсетях?

Считаю вовлеченность пользователей на всех наших площадках в социальных сетях стабильно большой. На данный момент, набрана достаточная масса и хорошая узнаваемость бренда. Цель была – добиться, чтобы потребитель мог везде найти информацию о бренде и продуктах, и далее легко с нами



МИХАИЛ ПАНКРАТОВ,
сеть магазинов «Папирус»,
«Канцмагия» (Мурманск)

– Продукция бренда MAPED привлекает своей надежностью и доступной ценой. Ответы менеджеров компании на наши предложения и отзывы радуют своей оперативностью. Сотрудничество с компанией было и остается для нас приятным диалогом.

Нашим покупателям особенно нравятся товары для творчества и школы: наборы фломастеров и цветных карандашей, ластики и точилки, линейки и циркули, привлекающие ярким и узнаваемым дизайном. Покупатели, которые приобрели продукцию бренда MAPED, как правило, возвращаются за новыми покупками.

Желаем компании сохранять качество предлагаемой продукции, продолжать развиваться, радовать торговых представителей и покупателей различными акциями.

связаться. Цель достигнута. Мы получаем большое количество откликов и, спешу подчеркнуть, очень благодарны всем неравнодушным пользователям! В дальнейшем не планируется гнаться за существенным ростом внешних показателей. Тем более, что состав комьюнити социальных сетей меняется, как и отношение общества к ним. Вы слышали, что открыто заявляют



некоторые гуру из сферы IT – якобы время соцсетей прошло. Вместе с тем, молодежь подрастает, новые технологии быстро развиваются, рождаются новые тренды, которые мы, конечно, отслеживаем. И, соответственно, уже сейчас закладываем будущие точки роста в интернете.

Есть ли у вас видение стратегического развития в интернет-пространстве?

Я не уверен, что канцелярские товары являются наиболее перспективной группой для онлайн B2C продаж. В настоящий момент, мировые интернет-продажи находятся на уровне приблизительно 2% от всего рынка. В США, где традиционно продажи через интернет занимают очень сильные позиции, доля онлайн продаж в канцелярских товарах до сих пор составляет не более 5%.

Некоторые игроки на российском интернет-поле, видя у себя существенный рост направления «канцелярия», надеются быстро захватить долю рынка, продавая с минимальной на-

ценкой. Например, так пытаются делать Ozon. На мой взгляд, такой подход приводит только к разрушению массы добавленной стоимости и создает хаос в сознании потребителя. Бренд MAPED такие методы продаж не поощряет никаким образом. Мы уверены, что подобная политика не может выжить без поддержки держателей бренда.

Разделяете ли вы информационные потоки о бренде на «для родителей» и «для детей»?

Сегодня наша активность в социальных сетях более таргетирована на родителей, чем на детей. Вместе с тем, мы успешно продолжаем сотрудничество с парками «Кидбург». Это уникальная платформа, где коммуникация с брендом происходит наравне – и с детьми, и с родителями. Но, конечно, мы не собираемся останавливаться на достигнутом – есть свежие идеи, как, не теряя контакта со взрослыми, больше привлечь интерес детей. Скажем так, в рамках наших новых идей по продвижению и коммуникациям, детская

аудитория будет стоять на первом месте.

В продолжение предыдущего вопроса о продвижении. Какую помощь (советы, консультации, схемы, торговое оборудование) вы сегодня гарантируете розничному магазину? Или это его проблемы.

Мы продолжаем работать над нашим инструментом поддержки B2B, реализованном на базе интернет-платформы www.maped.one. Здесь ретейлеры получают доступ ко множеству инструментов, призванных помочь в организации продаж и ежедневной работы. Начиная от полновесного описания товара, советов по работе с ним, и заканчивая рекомендациями по ценообразованию для конечных покупателей

Сотрудничество с российским производителем рюкзаков Grizzly — это эксперимент? Каковы его результаты?



ЮРИЙ ГАВРИЛОВ,
«Канцлер» (Шахты)

– MAPED – надежная и солидная компания. Отмечу несколько характеристик их продукции: высокое качество, отсутствие брака, дизайн. Что касается команды, наш менеджер Александр Петров – настоящий профессионал, с ним легко работать, во многом наш стремительный «взлёт» в продажах MAPED – это его заслуга.

В наших продажах самой популярной группой товаров является «Рисование». Бесспорный лидер в ней – цветные карандаши.

В нашей сети продукция MAPED продается с 2010 года, за это время покупатели уверенно выбирают продукты MAPED, как не крути, качество проверено временем.

Я рад и горжусь таким поставщиком, желаю не останавливаться на достигнутом, расти и развиваться вместе.

Это не эксперимент, это часть долговременной стратегии по сотрудничеству с компаниями со смежных рынков. Мы довольны партнёрством с Grizzly, и планируем дальнейшее усиление этого направления. Достаточно сказать, что некоторые федеральные игроки уже выразили интерес в совместных промо с участием нашей коллаборации.

Ваш взгляд на новый сезон оптимистичен или скорее осторожен? Какие подводные камни ожидаете?

Скажем так, взгляд настроенный, но *plein d'espoir* – «полный надежды». С одной стороны, мы, разумеется, видим, что потребительские возможности не растут, а инфляционный и налоговый пресс возрастает. Но и в этой ситуации достаточно потребителей, которые не отказывают себе в покупке качественных товаров нашего ценового сегмента, в том числе в канцелярии. И эти потребители





АКОБ АКОБЯН,
«Эдера+» (Сочи)

– С компанией MAPED мы сотрудничаем с 2015 года. За четыре года плодотворного сотрудничества, можем отметить несколько факторов влияющих на ежегодный рост продаж MAPED в наших магазинах – это клиентоориентированность, отличная маркетинговая поддержка, оригинальность и высокое качество продукции, яркий и красивый дизайн, профессионализм представителя компании Александра Петрова. Всё вышеперечисленное в 2018 году позволило увеличить продажи MAPED по отношению к 2017 году почти на 15%.

Наибольшей популярностью у покупателей пользуется спросом продукция из категорий: «Рисование», «Циркули», «Точилки». Продавцам очень нравится работать с продукцией из-за отличного качества, удобства в использовании. Если покупателям нужны карандаши, циркули или точилки, то первым делом предлагаем MAPED.

Нашу любовь к бренду разделяют и покупатели, делая повторные покупки, а также, рекомендуют его своим близким и друзьям.

Желаем MAPED процветания, ярких новинок и совместного достижения успеха!

приносят в магазины свои деньги. Поэтому рынок должен быть готов удовлетворить этот спрос. И хорошо, что бренд Maped может в этом помочь – ретейлеру и конечному потребителю. А значит незыблемые вещи остаются – многие люди придут в магазины за качественными и интересными товарами Maped.

Ваши пожелания текущим и новым клиентам.

MAPED зарекомендовал себя как стабильный бренд и надежный партнёр. Я искренне благодарю всех партнеров за отличную работу с брендом в 2018 году. В 2019 году желаю всем самого лучшего во всех аспектах жизни. Что касается бизнеса, то мы по-прежнему будем поддерживать клиентов инновационным и творческим подходами ко всем предлагаемым инструментам, хорошо себя зарекомендовавшими и, конечно, новыми.



Каляка-Малыка®



ВСЕ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ



**ПОЛНЫЙ АССОРТИМЕНТ
ТОВАРОВ
ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
И РАННЕГО РАЗВИТИЯ
ОТ 1 ГОДА**



WWW.KALAKA-MALAKA.RU



Сергей Плотников:

МАЯК КАНЦ

” НАШИ КЛИЕНТЫ – ЭТО НАШИ ДРУЗЬЯ

«Маяк Канц» работает как самостоятельная структура внутри крупного холдинга с 2005 года, но история фабрики уходит в далекий 1850 год, когда купец Петр Васильевич Сергеев организовал одно из старейших предприятий целлюлозно-бумажной промышленности в России. По свидетельствам ветеранов фабрики, первые тетради начали делать в середине 1930-х годов. О том, как удается сочетать традиции и современный подход к ведению бизнеса – рассказывает **Сергей Плотников, директор компании «Маяк Канц».**

В апреле 2005 года производство бумажно-белых товаров ОАО «Маяк» было выделено в отдельное юридическое лицо, занимающееся производством тетрадей и альбомов для рисования. **Какие преимущества это дало?**

Образование отдельного юридического лица – это жизненная необходимость того времени, которая была направлена на специализацию, оптимизацию и повышение эффективности. У нас полностью изменилась стратегия работы производства и планирования, нацеленная на

клиента. Предприятие имеет круглогодичную загрузку.

Наше производство оснащено автоматическими линиями «Will» и «Bielomatik». Общая производственно-складская площадь составляет 7000 м². В год мы выпускаем примерно 180 млн тетрадей. Такая средняя цифра сложилась за последние три года.

Ваша компания занимает лидирующие позиции среди российских производителей школьных и общих тетрадей. Почему львиная доля ассорти-

мента приходится на «зелёнку»?

Можно сказать, что школьная тетрадь с зелёной мягкой обложкой – это классика. Обучение наших детей в начальной школе – это основа основ, и поэтому зелёная тетрадь будет занимать всегда свое почетное место в нашей жизни.

К тому же при всей кажущейся простоте производства зелёной тетради, оно имеет много нюансов и включает в себя труд большого количества квалифицированных специалистов. И если заниматься производством





этой тетради время от времени, это не принесёт прибыли.

Расскажите о тетрадных предпочтениях российского потребителя. Есть ли различия по регионам?

Наш Поволжский регион наряду с привычной школьной тетрадью с зелёной обложкой очень хорошо приемлет ещё аналогичную тетрадь с голубой обложкой, хотя в других регионах она совсем не используется. Общие тетради настолько широко представлены по всей линейке дизайнов, что принципиально-

го разделения по регионам нет. Классические дизайны (красота природы, животные, цветы, автомобили, спорт, морская тема и т.п.) имеют своё преимущество. Здесь можно добавить ещё про упаковку, клиент может запросить два вида упаковки по своему выбору: гофроящик или оберточную бумагу.

Есть такая продукция, которой бы вы не захотели заниматься совсем?

Со своей стороны мы должны исполнять заказы клиентов, но бывают случаи, когда просят

«качество», до которого мы не можем опуститься. В данных ситуациях мы оставляем за собой право отказать из-за простого уважения к продукции, которую производим.

Как удается находить баланс цены и качества?

Это достигается с помощью сегментации. На сегодняшний момент, если взять школьную тетрадь, выпускаем несколько классов. «Стандарт» — вариант с нашей классической зелёной обложкой и хорошим белым блоком. «Эконом» — вариант тетради



самом деле легких периодов-то никогда и не было. Зарабатывает тот, кто работает. Не надо останавливаться. У любого предприятия цель — это прибыль, только вопрос: она единовременная, или это результат каждодневной работы?

Какие положительные моменты «Маяк Канц» получает, находясь в составе крупного холдинга?

Материнская компания дает нам имиджевое преимущество. Когда мы приглашаем к себе

соответствующий всем параметрам ГОСТа, ТУ. В настоящее время выводим на рынок класс «Премиум» — школьная 12-ти листовая тетрадь серии «Отличник». Благодаря обложке с повышенной плотностью и закругленным уголкам, обеспечивается максимальная сохранность при её использовании. Двухцветная печать на обложке несёт в себе познавательный характер в виде таблицы умножения, алфавитных и прописных букв. Особенностью является двухцветное нанесение печати на обложку. В начале 2019 года мы получили патент на эту тетрадь.

С учётом уникальности данной тетради предлагаем партнерам производить на наших мощностях тетради под собственными торговыми марками с использованием этого метода. В ряде переговоров уже достигнуты соглашения.

Дизайн тетради сегодня — пожалуй, половина успеха продаж, если не больше. Ваша компания занимается его разработкой самостоятельно или обращается к сторонним специалистам?



На предприятии работают как фрилансеры, так и свои штатные дизайнеры. Задача нашего дизайн-отдела — это наполовину разработка дизайна и наполовину техническое приведение к печати, здесь есть свои нюансы. Также имеется соглашение с пензенским художественным училищем, используем работы студентов.

Насколько сегодня сложно управлять современным производством тетрадей?

Нельзя сказать, что всё дается сразу как манна небесная. На

партнеров, они видят мощь «Маяка», его масштаб. Мы ведем совместное строительство — в настоящее время ведется завершение реконструкции склада ООО «Маяк Канц» и прилегающих к нему железнодорожных путей. Также совместно занимаемся благоустройством, обеспечиваем охрану, в том числе охрану труда, задан определенный уровень рабочих процессов. У холдинга есть собственные: электростанция, пожарная часть, транспорт, столовая, ФОК, артезианские скважины — инфраструктура содержится

НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

В январе 2019 на выставке Creative World во Франкфурте «Невская палитра» побила свой рекорд по посещаемости стенда за 20 лет



- ✦ «Невская палитра» - крупнейший экспортер товаров для творчества в России; экспорт в 59 стран мира
- ✦ Франкфурт 2019 принес новые контракты

- ✦ «Невская палитра» представила во Франкфурте новинки 2019 года - акварельные наборы «Белые ночи» в металлических пеналах, маскирующую жидкость, новые цвета акварели «Белые ночи» и другие интересные новинки, вызвавшие настоящий ажиотаж в соцсетях
- ✦ отзывы художников со всего мира в нашем Instagram @nevskayapalitra



- ✦ авторитетный английский журнал для художников Artists & Illustrators признал акварель «White nights» лучшей на рынке Англии в соотношении цена / качество



совместно, общими усилиями. Со стороны «Маяка» чувствуется взаимовыручка как финансовая, так и в поставке материалов. Холдинговая компания «Маяк» является крупнейшим налогоплательщиком Пензенской области. В музее холдинга и на производстве ООО «Маяк Канц» проходят экскурсии для школьников, в рамках которых мы выполняем взятые на себя социальные обязательства по профориентации учеников. Развиваем федеральную программу по промышленному туризму.

«Маяк» обеспечивает нас стратегическим сырьем. В первую очередь обложечной бумагой. В какой-то период мы даже четко определились с тональностью этого цвета. Ведь можно сделать любой оттенок. Когда мы добились нужного чистого зеленого цвета, старались, конечно, чтобы такого больше ни у кого не было. Сейчас многие производители берут именно наш оттенок за эталон.

А что с блоком? Где берете сырье для него?

Это очень конкурентный рынок. Мы используем бумагу всех производителей, работающих на территории России.

Куда экспортируете продукцию? Только в страны СНГ или же работаете и с дальним зарубежьем?

Основные рынки сбыта — это Казахстан, Киргизия, Узбекистан, Туркменистан, Армения. Во все эти страны наша тетрадь традиционно поставлялась как раньше, так и в настоящее время. Сотрудничество с дальним зарубежьем не исключаем и работаем на перспективу.

При всей кажущейся простоте производства зелёной тетради, оно имеет много нюансов.

Каким образом обстоят дела с доставкой: берете её на себя или это забота клиента?

Мы оказываем услуги клиенту в предоставлении автотранспорта, контейнеров. При вагонных отправлениях, соответственно, это согласование и подача вагона к месту погрузки. Если при доставке автотранспортом форма упаковки не

имеет значения, то в случае с железнодорожным всегда рекомендуем упаковку оберточную, она дает возможность лучше заполнить объем вагона.

В каких выставках и отраслевых мероприятиях участвуете?

Основная выставка для нас — это «Скрепка». Участвуем в мероприятиях Торгово-промышленной палаты, бизнес-миссиях, поддерживаем деловые мероприятия, на которых надо представить продукцию нашего региона.

В чем ваши основные конкурентные преимущества?

Отношения строятся не только на бизнесе в чистом виде, мы стараемся общаться. Все мои клиенты — мои друзья, поэтому я их уважаю, они меня уважают. Это отношение переходит и в работу.

Второе, что нас отличает от других, наверное, то, что мы находимся в группе компаний. Это стабильность, наши маневры именно за счет того, что мы входим в холдинг со значительным финансовым оборотом, порядка 13 млрд рублей в год. Поэтому к нам относятся как к компании с серьезной производственной базой.



Писчебумажная фабрика на реке Суре. Пенза, 1850.



Всё что нужно для
ИДЕАЛЬНОГО СКЕТЧИНГА!



WWW.MPMART.RU



После поглощения американской корпорацией ACCO Brands европейского производителя Esselte у компании словно открылось второе дыхание. Благодаря опытной команде, локальному складу и 8 первоклассным офисным и канцелярским брендам, обновленная компания ACCO Brands вышла на новый уровень. Последние новости о компании, насколько одновременно приятно и сложно представлять на рынке известные бренды, каких новинок ожидать и о многом другом беседуем с **Анастасией Леонтьевой, генеральным директором ООО «Эссельте».**



Анастасия Леонтьева:

ACCO BRANDS, ЭССЕЛЬТЕ

„ЛУЧШАЯ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ В РОЗНИЦЕ И КРУПНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ — ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА

Удалось ли реализовать всё задуманное в прошлом году? Какие задачи поставлены в новом сезоне 2019?

Если по секрету — удалось не всё.

Однако, для нас самое главное то, что мы выросли в продажах по брендам Esselte, Leitz, Rapid, Rexel, Nobo, Kensington, GBC.

Стартовали продажи техники Rexel и GBC, а также продукции визуальной коммуникации Nobo, с российского склада, вследствие чего увеличилось число партнёров по данной продукции на российском рынке.

Также очень важно, что процесс интеграции двух компаний (ACCO Brands и Esselte) прошел успешно, и работа, наконец, началась в более спокойном режиме. В 2018 году был осуществлен переезд европейского склада в Борне (Голландия) на склад в Хайльбронне (Германия), были созданы централизованные логистические и маркетинговые программы.

Что еще остается в планах на 2019 год:

— Развитие бренда GBC, при этом не только в традиционном офисном канале сбыта, но и на

профессиональном рынке полиграфии.

— Старт продаж расходных материалов GBC с российского склада.

— Более широкое развитие бренда Kensington (не только на рынке IT, но и в традиционном офисном канале сбыта).

— Начало продаж бренда Derwent Academy.

Кроме того, 2019 год для нас объявлен «годом Nobo», первая маркетинговая программа по Nobo для партнёров стартует с апреля.

Безусловно, мы продолжим расширение ассортимента всей



Впервые линейку шредеров представил бренд Leitz, который известен своей продукцией премиум-класса и немецкой внимательностью к деталям. Leitz IQ – это стильные уничтожители в белом цвете, сочетающие в себе эффективность с превосходным дизайном и высокой производительностью (время непрерывной работы – от 2 до 4 часов).

продукции и будем обеспечивать её наличие на российском складе, мы поэтапно переведем весь бизнес на местные отгрузки.

Ваша цитата: «Каждый продавец товаров ACCO Brands может рассчитывать на поддержку со стороны компании ACCO Brands». В чем выражается поддержка?

Думаю, что самой главной поддержкой для партнёров, безусловно, является маркетинговая поддержка. В нее входят:

- образцы;
- обучение по продукции (в том числе для региональных клиентов);
- качественные фото, видео, доступные на сайте в разных размерах, ракурсах;
- федеральные маркетинговые программы, участвовать в которых может ЛЮБАЯ компания, которая продает нашу продукцию, даже если она не работает с нами напрямую. Так как данные программы нацелены на конечного потребителя, их просто надо транслировать. Все организационные моменты (например,

доставка подарка клиенту, создание баннера для сайта и другие) мы берем на себя.

Кроме того, мы предлагаем нашим партнерам специальные индивидуальные программы, которые нацелены на поддержку и развитие продаж, учитывая специфику той или иной компании. Такие программы называются тактическими, они действуют только для наших дистрибуторов.

Делимся с партнёрами знаниями и международным опытом компании относительно того, как продавать не только нашу, а вообще премиальную продукцию.

Мы не просто отгружаем продукцию, а именно сотрудничаем.

Каким должно быть «сбалансированное количество» дистрибуторов? Сколько дистрибуторов у вас сейчас, кто они? Как им стать?

Сбалансированное количество – это некая идеальная величина, которая не всегда достижима, поэтому назвать точную цифру невозможно. В идеале, это должно быть такое количество дистрибуторов, которое сможет гарантировать



На российском рынке ACCO Brands сегодня представляет восемь брендов, которые «работают» в виде так называемой двух-брендовой стратегии. В центре премиум-бренд Leitz, который охватывает канцтовары, офисную технику, аксессуары для мобильных устройств. Бренды, расположенные вокруг него – это профессиональные бренды. Esselte – профессионал в канцтоварах, Rapid – инновационные решения для сшивания и перфорирования. Далее всем известные шредеры и резаки под брендом Rexel и торговая марка GBC – производитель ламинаторов и переплетных машин. Бренд Kensington – самый молодой бренд, отвечающий за компьютерные аксессуары и эргономику. Nobo – известный производитель товаров для визуальной коммуникации: досок, флипчартов и аксессуаров к ним. В портфолио также входит продукция для художников (краски, карандаши) под брендом Derwent.



Бренд Nobo представляет новые широкоформатные доски, которые, по аналогии с современными большими телевизорами, созданными специально для удобного и комфортного просмотра, также имеют увеличенную полезную поверхность. Линейка размеров от 32 до 85 дюймов, позволяет удобно подобрать доску под любую переговорную или офис.



Новый степлер Leitz New NeXXt Softpress – надежный инструмент для ежедневного использования. Благодаря запатентованной технологии Softpress, на корпус степлера можно нажимать в любом месте, что экономит усилия при сшивании на весу или на столе.

обратить внимание на новый современный дизайн и интуитивно понятную сенсорную панель управления, которые точно понравятся пользователям.

Китайские компании продолжают наступление. На рынке работают и достойные бренды, и даже с сервисной поддержкой. Потребитель готов довольствоваться стандартными функциями без наворотов. Зачем столько инноваций, и, как следствие, увеличение цены продукта?

На мой взгляд, это обманчивое утверждение. Каждый из нас всегда хочет довольствоваться большим и стремиться к лучшему, особенно если речь идет об относительно небольших усилиях или небольшой переплате. Гораздо важнее, донести преимущества и плюсы, которые получит и заметит лично потребитель.

Важно понимать, что все внедренные инновации – это результат множества проведенных опросов и исследований, которые наглядно показыва-

наличие продукции по всем крупным городам России, как минимум, а также покрывать разные каналы продаж. Например, сейчас наша продукция мало представлена в рознице и крупных интернет-магазинах, поэтому в этом году эти сегменты будем активно развивать.

Сейчас у нас 20 дистрибуторов, среди них как крупные федеральные игроки, так и небольшие компании из регионов.

Мы всегда открыты к сотрудничеству с новыми компаниями, но иногда оптимальным решением может стать не работа напрямую, а через более крупного дистрибутора, из-за разных условий.

Rexel – лидер во всех возможных сегментах среди шредеров в мире. Можно почивать на лаврах успеха? Удивите им и в этом году?

Если просто почивать на лаврах, то их очень быстро можно лишиться, поэтому мы никогда не прекращаем развиваться, совершенствоваться и работать.

Обязательно удивим, в этом году выпускаем на рынок новую линейку уничтожителей документов Rexel Momentum, которые гарантируют удобное использование и максимальную производительность, благодаря технологии антизамятия и увеличенному времени работы (до 4 часов непрерывного уничтожения!). Кроме того, следует



Модульная система Leitz MyBox – идеальное решение для хранения в офисе или дома. Прочные коробки для хранения изготовлены из высококачественного пластика в стильном двухцветном исполнении и обеспечивают удобное и аккуратное хранение документов, журналов, проводов, инструментов и мелких аксессуаров. Кроме того, коробки дополняют другие продукты двухцветной серии Leitz WOW.

ют, что у людей не только есть спрос на ту или иную характеристику, но и они готовы заплатить за неё больше, потому что комфортная и эффективная ежедневная работа важнее разовой экономии.

Не кажется ли вам, что качественный и надежный товар тормозит развитие рынка, снижает прибыль всех компаний в цепочке продаж, ведь продукт служит долго?

Во-первых, хочется, чтобы красивая и качественная вещь радовала вас долго. Во-вторых, надежный и долговечный товар не только хочется приобретать снова и снова, но и рассказывать о нём друзьям и коллегам,

а это уже дополнительные продажи.

Когда ожидать русскоязычный глобальный сайт?

Основной сайт www.accobrand.com во всем мире существует только на английском языке, поэтому его локализацию мы не планируем. Но есть прекрасные русскоязычные сайты по каждому из брендов: www.leitz.com/ru-ru, www.rexeurope.com/ru-ru/, www.esselte.com/ru-ru/, www.noboeeurope.com/ru-ru/ и другие, на них, кстати, можно попасть в том числе, с основного сайта. Со временем, мы планируем завести русскоязычный аккаунт ACCO Brands в Instagram.

Почему забыт некогда суперпопулярный формат Road Show?

Данный формат не забыт, конечно, просто каждый из участников когда-то существовавшего Brand Road Show так или иначе продолжает проведение региональных конференций в немного другом формате. Всё меняется. Мы, например, проводим конференции, в том числе в регионах, на базе наших дистрибуторов.

Придут ли когда-нибудь в Россию другие ACCO бренды? Или они совсем «не про нас», да и кризис наш вечен?

Придут, всему своё время. Только я имею ввиду те 8 брендов, которые находятся в европейском портфеле компании. А бренды для других стран, такие, например, как Quartet в США, не придут, но им и не положено, они созданы для других рынков.

Не все знают, что всемирно известный бренд товаров для творчества Derwent – принадлежит ACCO Brands. Какие у вас планы по развитию этого бренда?

Бренд Derwent прекрасно развивается в России компания MPM,



Новая коллекция под брендом Esselte придаст рабочему месту современный и яркий вид. Коллекция Colour Ice – это полный набор аксессуаров для вашего стола в 4-х стильных цветах с модным тиснением.

у них эксклюзивное право продажи на российском рынке. Если вы зайдете в любой крупный художественный салон, то увидите там стенд или даже несколько стендов с продукцией Derwent. Так что компания MPM делает все возможное для того, чтобы Derwent в России и далее развивался и рос.

А вот судьба Derwent Academy, дополнительной линейки Derwent, созданной больше для непрофессиональных художников, для рынка хобби, пока ещё окончательно не решена.

Но уже точно известно, что данная линейка будет продаваться также эксклюзивно через компанию MPM.

Не устали от бизнеса? В чем ваш секрет вечной энергии и молодости?

Не буду скрывать, я не железная и, конечно, устаю.

Меня питает энергией то, что в ACCO Brands работает классная команда. И несмотря на все проблемы и стресс, многое удается. Это круто! А ещё меня очень очень радует маленький сын, это мой источник бесконечной энергии и счастья.

Анастасия Алексеева:

ФАРМ

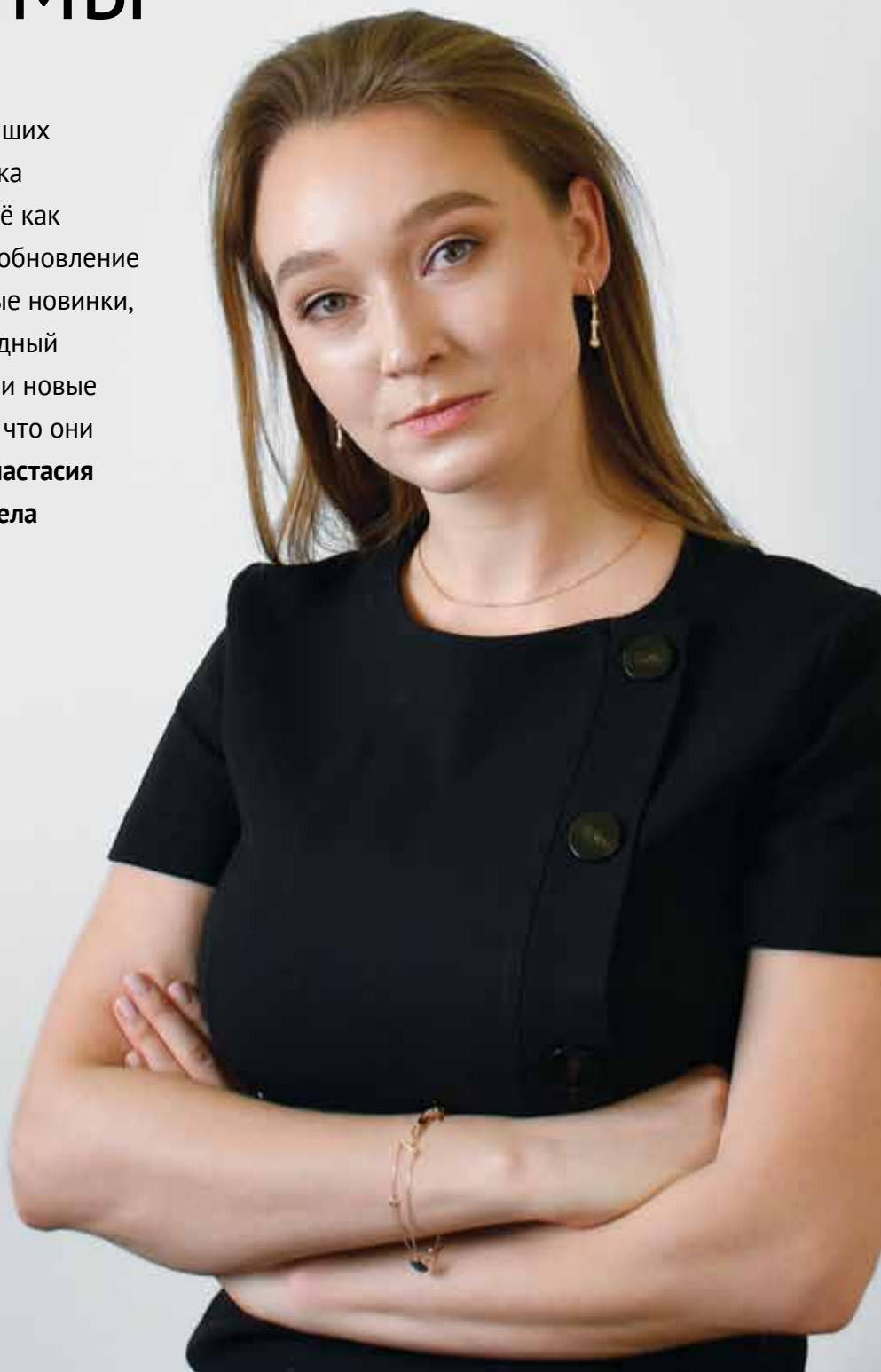
” ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ЗАДАЁМ МЫ

Одна из крупнейших и старейших компаний канцелярского рынка готовится к новому сезону. Всё как полагается и даже больше – обновление ассортимента, многочисленные новинки, собственные бренды и командный настрой. Партнёры компании и новые клиенты могут быть уверены, что они в надёжных руках, считает **Анастасия Алексеева, руководитель отдела маркетинга ЗАО «ФАРМ».**

Какова стратегия развития вашей компании (в горизонте 1-3 года)? Что позволяет вам сегодня удерживать позиции?

Основа нашей стратегии – партнёры. ФАРМ сегодня и завтра, и через три года – это надёжный партнёр на канцелярском рынке для клиентов и для поставщиков.

Мы работаем по принципу win-win и нацелены на долгосрочный результат и сотрудничество. Главная цель – чтобы все были в выигрыше. Возможно немного старомодно, но нас не интересует сиюминутная выгода, только развитие долгосрочных и взаимовыгодных отношений.



Даже сейчас, когда на рынке конкуренция усиливается, многие компании возвращаются в эпоху дикого капитализма и готовы использовать любые способы нечестной борьбы. Мы продолжаем придерживаться своих принципов и учитывать интересы всех сторон.

Думаю, вы знаете, что ФАРМ — это семейная компания и несмотря на состояние рынка, мы все (и сотрудники, и клиенты, и партнёры) продолжаем оставаться одной большой семьей. Как говорится, семья — превыше всего.

Каковы главные вызовы современного рынка для вас и вашего бизнеса?

Вызовов много и это неплохо — сейчас на рынке намного интереснее работать, чем 5–6 лет назад, чувствуется драйв и скорость, все вышли из спячки, а те, кто не вышел — ушёл. Мне это нравится, но не все вызовы, конечно, позитивные. Например, все больше случаев недобросовестной конкуренции и копирования уникальных продуктов.

Вместо создания новых товаров, категорий, идет копирование товаров и дизайнов друг друга. Я сейчас говорю даже не о наших брендах, хотя нам тоже часто звонят партнёры-производители с вопросами — «а что это за компания и почему она просит сделать вашу спецификацию товара, а ещё и дизайн у них похожий?».

Мы относимся к этому с улыбкой. Времена такие, все выкручиваются как могут. Какие-то компании этим живут. Не все умеют создавать что-то уникальное, и тогда им остается только копирование, это тоже может быть стратегией, но тогда ты осознанно будешь всегда на шаг позади.

Наблюдаете ли вы тренды в изменении поведения потребителей?

Конечно, реальные доходы потребителей, к сожалению, продолжают падать. Безусловно, это не может не сказаться на их поведении. Многие игроки рынка, на мой взгляд, ошибочно считают, что в таких условиях потребитель готов покупать не очень качественные, но зато дешёвые товары. Потребитель действительно начинает менять свое поведение, но в сторону рациональности.

Один раз купив некачественный товар, он больше не вернется к этому бренду или даже в этот магазин. Падение доходов стимулирует потребителя становиться более требовательным, тщательно подходить к выбору продукции, особенно если это дорогостоящая покупка. Этот тренд — серьезный вы-

Лидерство — это огромная ответственность, ведь на тебя равняются остальные.

зов для рынка, но мы достойно приняли его. Мы честны с потребителем — предлагаем ему экономии, не влияющую на основные характеристики продукции и качество. Мы не заполняем полки низкокачественными товарами, а выпускаем новые smart товары и категории, которые помогают потребителям экономить.

Вы представляете в России многие ведущие мировые бренды, многие из них на эксклюзивных правах, есть ли какие-то изменения в данном портфеле? Какие особенно радуют?

Да, и многие мировые бренды мы первые начали продвигать в России. Например, CENTROPEN и KON-I-NOOR для нас это не просто бренды, это наши друзья, которые нас поддерживают, которых поддерживаем мы. И даже несмотря на кризисные годы продажи этих брендов у нас стабильно растут.

В прошлом году особенно порадовали CASIO, мы видим большие перспективы в этом бренде.

Эксклюзивные бренды также чувствуют себя очень хорошо, например, LINC. По данным GFK это один из самых востребованных брендов в России и доля рынка данных ручек продолжает расти.

Обязательно нужно отметить, что компания плодотворно работает с крупнейшими российскими брендами, такими как ЛУЧ, ГЛОБУС, СТАММ, ERICH KRAUSE, АЛЪТ. По многим из них оборот за прошлый год вырос более чем на 30%.

Как развиваются собственные марки? Ваш бренд-бриллиант «Каляка-Маляка» 15 лет успешно работает на рынке, за счет чего продолжается рост?

Наши бренды продолжают расти и лидировать. «Каляка-Маляка» показывает уверенный — по многим категориям рост до 33% в деньгах и до 30% в штуках, а рыночная доля, например, в категории «фломастеры» выросла до 10,3%,



теперь мы практически недосягаемы для ближайших конкурентов. В 2018 году бренду исполнилось 15 лет, уже несколько поколений детей выросли на нём, лидерство «Каляки-Малыки» налицо, но мы не собираемся останавливаться.

«Каляка-Малыка» — бренд, который постоянно развивается. Более 60 SKU новинок предлагается рынку ежегодно. Учтивывая, что мы не гонимся за количеством, а ориентируемся на качество, инновационные разработки, новые формулы — это хороший результат. Покупая «Каляку» клиенты уверены, что это качествен-

Мы за развитие
долгосрочных
и взаимовыгодных
отношений
с партнерами.

ный высоколиквидный продукт, где каждый артикул с изюминкой и будет востребован.

Мир стремительно меняется, как и предпочтения маленьких пользователей. Во внешнем виде товаров — мы чутко исследуем новые веяния, и поэтому в конце 2018 года представили новый фирменный стиль. Это как раз то, что, безусловно, ещё больше по-



Фломастеры Creativiki, 18 цв. — лидер продаж, июль 2018 (по данным GfK)

нравится и родителям, и детям.

Отмечу, что в школьном портфеле растет не только «Каляка». Хорошие показатели у schoolФОРМАТ и Tiger, но самый сумасшедший рост показывают Creativiki.

В чём секрет такого успеха «Креативиков», на ваш взгляд?

Creativiki — достойный продукт по приятной цене с интересным единым узнаваемым дизайном. Это точный расчет, сильная аналитика и понимание психологии конечного потребителя.

Помимо базовых позиций было решено ввести и так называемые импульсные товары, что помогло партнерам, помимо привлечения клиентов в магазины, увеличивать средний чек. В итоге успех был настолько ошеломляющим, что весь прошлый



год мы не могли стабилизировать наличие товара — все моментально улетало практически «с колес». При стабильном росте всех детских марок «Креативикам» по многим категориям удалось выйти на объемы «Каляки-Малыки».

Приятно, что старт прошел лучше чем успешно, но этот бренд лишь в самом начале пути, впереди большая и интересная работа. Сейчас мы приобрели не только новых лояльных партнеров, но и начали замещать на полках бренды конкурентов, в общем все идет по плану.

Как развивается ваш «творческий» бренд «АРТформат»?

Как и в случае с «Калякой-Малыкой», ФАРМ был первопроходцем, кто решился не просто перепродавать творческий ассортимент других марок, а сам создал свой бренд. За прошедшее с этого решения время мы на своем опыте поняли, на чем делать акцент в ассортименте, на какую аудиторию ориентироваться, каким должен быть ценовой уровень для аудитории и ответили себе на множество других важных вопросов, ответы на которые не найдешь в открытых источниках, а испытаешь только на своем опыте.



Наше представление об этой марке, ее ассортименте, аудитории, каналах продаж и так далее, при запуске марки, значительно отличались от текущих.

Сейчас с уверенностью могу сказать про АРТформат, что выпускаются товары для творчества именно для канцелярского рынка и они реально востребованы. Ассортиментная основа марки – экономичные, но при этом добротные по качеству и эффектные по дизайну, художественные товары. Также в продуктовом портфеле АРТформат немало товаров, которые можно определить, как уникальные, разработанные нами, товары-фишки и как особые рыночные предложения – базовые товары, по которым покупатель получает преимущество в сочетании качества и цены.

Вы говорили, что schoolФОРМАТ самый обновляемый бренд ассортимента, каждый год более 600 новых SKU. Это же очень много! Каких рекордов ожидать в этом сезоне?

В этом году выпущены невероятные по красоте и глубине коллекции. schoolФОРМАТ 2019 – это тотальное обновление ассортимента, расширение всех топовых категорий, ротация ассортимента, появление уникальных для рынка моделей, а также серьезное снижение цен. На рюкзаки, которых в этом году в 5 раз больше, чем ранее, цены

будут ниже до 30%. Также внедрена smart концепция, как уже говорили выше, что потребитель меняется, но мама сегодня, как и вчера, хочет приобрести хороший рюкзак ребенку и сделать это выгодно. Наша задача сделать рюкзак, служащий максимально долго, например, использовать более износостойкие материалы и «растущую» спинку, и объяснить, что в итоге она получит серьезную экономию.

Не сильно ли просты продукты LITE и 1-2 Pro?

А что еще нужно для тендеров? Данные продукты прекрасно подходят по характеристикам и помогают быть выгодными в ценах партнёрам. Каждый продукт разрабатывается совместно с тендерными специалистами, анализируются наиболее часто встречаемые технические характеристики и ГО-СТы. Оба бренда растут динамично. LITE на рынке уже третий год, но рост продолжает составлять выше 100% (за 2018 год).

Бренд Manzoni (по данным GFK) занял в 2018 году лидирующее 3-е место на рынке перьевых ручек в России. Поздравляем!

Лидерство – это не только быть впереди и задавать тон, тенденции и направле-

ния, это ещё и огромная ответственность, так как на тебя равняются все остальные.

Действительно, бренд Manzoni в 2018 году, по данным GFK, заслуженно занял 3-е место на рынке перьевых ручек в России. Сегодня мы уступаем только Parker и Waterman, но в своем ценовом сегменте мы первые. Рынок подарочных ручек пока не сильно затрагивают экономические проблемы, люди охотно тратят деньги на подарки.

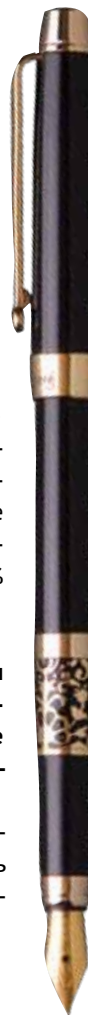
Эконом-сегмент сегодня правит российским рынком. А бывают ли тренды в эконом-сегменте, если да, то какие?

Поведение потребителей действительно изменилось, но я не могу сказать, что эконом-сегмент правит рынком. В B2B секторе и корпоративных продажах сокращают бюджеты и стараются закупать более дешевые товары для офисов. Но в рознице конечный потребитель, покупая себе и своим детям продукцию, очень разборчив.

Еще 3 года назад эконом-сегмента в нашей компании не было в принципе. Мы одни из последних вышли с ним на рынок. В первую очередь, с брендом LITE, но как говорится, хорошо смеется тот, кто смеется последним. У нас была возможность проанализировать все ошибки конкурентов и, наоборот, понять сильные стороны. Компания выпустила на рынок сверхспешные бренды, которые растут в геометрической прогрессии. Теперь тренды задаем мы.

Каким вы видите ФАРМ завтра? Охарактеризуйте одним словом, если можно.

Одного слова недостаточно. ФАРМ завтра – уникальный, надежный, взаимовыгодный.





«КОМУС»: ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ ПО СОВРЕМЕННЫМ СТАНДАРТАМ

Компания «Комус» с момента своего основания в 1991 году проделала большой путь от продавца канцелярии до товарно-сервисного интегратора. Рынок постоянно меняется, предъявляя повышенные требования к компании федерального уровня. О том, как в этой действительности удерживать лидирующие позиции в оптовом сегменте, рассказала **Елена Юдина, начальник отдела развития продаж Центра оптовой торговли «Комус».**

Компания «Комус» уже более 20 лет на оптовом рынке. Как удается все это время удерживать лидирующие позиции?

Компания «Комус» почти сразу начала развивать оптовое направление в продажах, и вот уже 20 лет является национальным дистрибьютором офисной продукции. По объемам оптовых продаж «Комус» входит в тройку крупнейших компаний канцелярского рынка России. На настоящий момент наши партнеры-поставщики – 110 ведущих производителей из 15 стран Америки, Европы и Азии самого

разного профиля и масштаба деятельности.

Начинала компания с узкого канцелярского ядра (карандаши, линейки, тетрадки). В дальнейшем матрица существенно расширилась, сейчас мы уверенно работаем с дистрибуцией собственных торговых марок – АТТАСНЕ (продукция для офиса и школы различных товарных категорий), АТТАСНЕ SELECTION (ассортимент бизнес-сегмента); в школьном сегменте вывели на рынок бренд №1 SCHOOL (принадлежности и товары для школы и творчества). Большое внимание компания уделяет

развитию зонтичного бренда MEGA — здесь представлены средства по уходу за техникой, совместимые расходные материалы, а также материалы для переплета и ламинирования. Если говорить об ассортименте, например, офисного ядра, то помимо собственных марок есть эксклюзивы, которые мы серьезно развиваем. Это KORES (клей, корректура, карандаши, фломастеры и шариковые ручки), которыми занимаемся не один год. В 2019 году в ассортименте появилась торговая марка MILAN (канцелярские товары для школы и офиса, материалы для творчества).

За счет чего вам удается выдерживать конкуренцию на рынке и удерживать клиентов?

Мы рассматриваем каждого оптового партнера как отдельный проект и совместно выработываем такие решения, которые позволяют зарабатывать всем участникам цепочки. Оптовые продажи — уже давно не просто удовлетворительная цена для клиента. Это также и максимальная экономия на издержках при поставке, а также предоставление того ассортиментного набора, который позволяет закрыть все потребности конечного клиента. В последнее время мы развиваем дистрибуцию в ранее неохваченных партнерских сегментах, работаем с компаниями, которые специализируются не только на обслуживании офисов, но и имеют компетенции в отраслевых направлениях — упаковка, пищевые производства, клининговые компании и другие. Что касается товаров для офиса, здесь мы внимательно прислушиваемся к постоянным партнерам, предлагаем ассортимент с четким рыночным позиционированием, давая возможности для дополнительного заработка. Чем больше партнер концентрируется на продвижении наших

товаров, тем лучшие коммерческие условия он получает. Кроме этого, не забываем и о ведущих мировых брендах, которые востребованы у конечного покупателя — в ассортименте представлены все значимые марки офисного рынка. Ну и, конечно, немаловажный фактор успеха — наличие товара на складах компании, локализация ассортимента на региональных складах, отлаженность логистической части бизнеса.

Выделяете ли вы для себя какие-то направления оптовых продаж? Как работаете с крупными и более мелкими клиентами — отличается ли подход?

Компания «Комус» работает в двух направлениях: рынок офисного снабжения и рынок ретейла. Ко второму относится крупный сетевой ретейл — например, среди наших покупателей METRO и «Магнит». Но также мы обслуживаем и отдельные магазины самой разной дислокации и разного наполнения. Под каждый сегмент партнеров разработана своя ценовая и продуктовая стратегия. Мы предлагаем определенный набор товаров, брендов и продуктов для максимальной отдачи. Совместно строим работу таким образом, чтобы и партнерам было интересно развиваться и получать деньги, и нам выполнять свои задачи и увеличивать присутствие компании на рынке.

Но как динамично развивающаяся компания, мы конечно, открываем для себя и новые направления — выходим за рамки привычного ассортимента.

То есть «Комус» это не только канцелярские товары?

Совершенно верно. Многие рассматривают «Комус» только как офисного поставщика, но мы давно вышли за эти рамки. Два года назад начали серьезно смотреть

на сопутствующие рынки. Прежде всего, это рынок хозяйственных товаров, товары для уборки, упаковочные товары, продукты питания. Здесь уже достигнуты существенные результаты — оборот в 2018 году вырос в 10–12 раз. Сегодня оптовикам предлагаются готовые решения по максимальному спектру ассортимента. Если говорить о долях оптовых отгрузок «Комуса», то офисная составляющая сегодня — это 60%, все остальные товары — 40%.

А как вы справляетесь с таким огромным количеством товаров? Ведь их необходимо ещё и доставить клиенту, зачастую как можно быстрее.

Да, обычный стандарт доставки — 24 часа. Чтобы справиться с постоянно растущей логистической нагрузкой, была проведена реновация логистических мощностей. Так, мы внедрили автоматизированную систему сборки заказов на московском логистическом узле, которая позволяет без сбоев обеспечивать отгрузки партнерам. Комплектация идет как коробками, так и штучно — в зависимости от того, что нужно конечному клиенту. Можем работать и с распределительными центрами крупных оптовиков и просто довозить до точек. Все это формирует свою систему, которая не позволяет выбиваться из графика и с минимальными ошибками качественно осуществлять отгрузку и соответствующий сервис клиентам. А если у партнера возникает форс-мажор, мы всегда готовы идти навстречу. В 2018 году количество доставок было увеличено на 18% по отношению к предыдущему году.

Расскажите про ваше производство. Как обстоят дела здесь?

«Комус» — это не только интегратор и консолидатор товара от разных поставщиков. Компания

является производителем в нескольких ключевых направлениях – среди офисных товаров это, прежде всего, папки АТТАШЕ и BANTEK, которые выпускаем на подмосковной производственной базе BANCО. С введением новых мощностей на производстве SOMA существенно выросли объемы продаж чековой ленты, бумаги для широкоформатной печати, самоклеящихся этикеток. При правильном планировании объемов производства крупные заказы выполняются в течение недели. При этом сами заказы специализированного партнера гораздо крупнее, чем у офисных операторов. Поэтому для того, чтобы удерживать высокую планку требований отраслевого рынка, концентрируемся на грамотном планировании заказов и на соблюдении заявлен-

ных технических характеристиках продукции.

А как клиенты узнают о том, что сегодня предлагает «Комус» оптом?

Для партнеров, работающих на офисном рынке, выпускается каталог «ОфисГид», в который включены самые востребованные товары. Каталог является полноценным инструментом продаж оптового партнера.

Кроме того, активно развиваем интернет-магазин оптовых продаж «Комус ОПТ» – www.komus-opt.ru. Доля оформленных заказов через интернет-магазин в 2018 году возросла втрое. Нашим авторизованным дилерам предлагается размещать здесь свои заказы. На сайте работает удобная навигация по товарным и ассортиментным рубрикам с быстрым и релевантным поиском.

Обязательно следим за тем, чтобы на сайте был представлен наиболее актуальный и регулярно обновляемый контент – полная информация о товарах, торговых марках и направлениях деятельности. Конечно, используем баннеры, новостные ленты и рассылки для информирования об актуальных акциях и предложениях.

Сколько должно быть сотрудников, чтобы оперативно реагировать на такой большой клиентский поток?

Для того, чтобы оптимизировать процесс покупки, работа клиента сделана максимально автономной. Так, организовали обработку запросов партнеров через форму обратной связи на сайте. Кроме того, клиент сам может сформировать свой запрос по документообороту, минуя менеджера. Как показыва-

ет практика, это получается быстрее, эффективнее и менее затратно.

В личном кабинете визуализируются товарные остатки по центральному и региональным складам, доступно онлайн-резервирование товара при оформлении заказа и дополнительная информация по сертификатам, штрих-кодам и партиномерам товара.

Год только начинается – расскажите о тенденциях, чего ждать и к чему готовиться на рынке канцелярского товара?

Основная тенденция, на мой взгляд, это уход от low-сегмента канцелярии к товару «среднего» и «среднего+» сегментов. Именно поэтому мы сейчас достаточно много времени уделяем развитию брендов, пересматриваем систему дистрибуции, а также участников системы дистрибуции.

В 2019 году рынок конечного покупателя будет больше ориентирован на товары с добавленной стоимостью. При этом не стоит упускать из виду ту часть потребителя, которая привержена товарам низкой цены – мы также дорабатываем линейку эконом-товаров.

Что касается отраслевой специализации компании, команда работает над развитием производственного сбыта и ставим цель – увеличить объем продаж минимум в 10 раз. Планы, конечно же, обширны и амбициозны. Для нас показатель хорошо проделанной работы – это прежде всего успех наших дистрибьюторов, готовность развивать совместные проекты. Команда на это нацелена и активно воплощает в жизнь все задуманное. «Комус» сегодня – это не просто офисная продукция. **«Комус» сегодня – это производитель и национальный дистрибьютор №1.**



Тренд PASTEL

Как отмечают эксперты, на рынке сложилась непростая ситуация. Рынок не растет, наблюдается перенасыщение рынка пишущими инструментами эконом категории, доля которых составляет существенный процент в традиционной рознице, а платежеспособные покупатели «перенаправляются» в более низкий ценовой сегмент.

Но даже в таких условиях мировые бренды демонстрируют рост продаж. Что его обеспечивает? Трендовые продукты. STABILO задает эти тренды из года в год. Яркий пример – серия Pastel, благодаря которой STABILO удалось вырасти на 70% в категории текстовых выделителей. И сегодня мы расширили предложения Pastel Edition, добавив в него новые пишущие инструменты и пастельные сочетания.

Со STABILO у вас есть один из самых популярных брендов в отрасли, и он фокусируется на желаниях потребителей. Извлекайте выгоду из его потенциала!



CHEERS
to the
Weekend

STABILO® Schwan Pastel
STABILO® liner 808 pastel
Для письма, черчения,
зарисовок

STABILO® point 88
STABILO® point 88 Mini
Для письма и зарисовок

STABILO® BOSS ORIGINAL
STABILO® BOSS MINI Pastellove
STABILO® swing® cool Pastel Edition
Пастельные цвета
для выделения и рисунка



Марина Шепелева:

ФЕНИКС+

” ДЕТСКАЯ РАЗВИВАЮЩАЯ ПРОДУКЦИЯ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ ПРОДАЖ

Новаторская, активная, современная, сплоченная, настойчивая, успешная – все эти эпитеты применимы к российской компании «Феникс+». Как оставаться такими на столь нестабильном, переменчивом, можно сказать, капризном, канцелярском рынке, мы говорим с главнокомандующим «корабля» **Мариной Викторовной Шепелевой, директором компании «Феникс+».**



Часто слышим от компаний: «Хотите добавить к своему ассортименту что-то новое и интересное, тогда вам к «Феникс+». Как вам удается так крепко держать руку на пульсе «спроса»?

Вопреки всем правилам бизнеса, сегодняшний рынок далеко не стабилен по части требований к новым продуктам. Оттого очень сложно угадать, если говорить об интуиции, что именно будет востребовано в этом сезоне. Сегодняшний потребитель, избалованный профицитом товаров, хочет то, что пока сам не знает. Сейчас очень распространено такое выражение в разговорной речи, когда на любой вопрос о том, каким должен быть желаемый товар, всё чаще отвечают фразой — «Ну такое...». И попробуйте разбери. Мы стараемся дать потребителю то, что ему нужно, то, что вызывает у него эмоции и он не сможет пройти мимо, не купив это, тем самым формируя спрос на рынке на принципиально новый продукт. Это и есть совокупность хорошего вкуса, интуиции и знания канцелярских рынков других стран, со своими особенностями и иной ментальностью. Процесс сложный, но интересный. Обратная связь, конечно, тоже играет не последнюю роль в создании коллекций, и мы всегда открыты новым предложениям и идеям.

Сегодня выживают компании, которые кроме всего прочего, очень быстро двигаются (в принятии решений, создании новых продуктов, запусках коллекций, смене имиджа, отказе от устаревшего и т.д.). В этом вы мастера. Что мешает двигаться быстрее?

Мы, как современная компания, никогда не стоим на месте и постоянно стремимся к развитию и улучшению уже имею-

щихся товарных групп, а также к созданию абсолютно новых направлений выпускаемой продукции. В нашей компании есть четкое понимание того, как наша продукция влияет на поведение конечного потребителя. Именно поэтому мы систематически проводим ротацию ассортимента, выводим из игры утратившие актуальность позиции. Постоянное обновление товарных матриц с упором на актуальные тренды даёт нам преимущество, которое помогает подстраиваться под актуальность грядущего сезона и формировать спрос у конечного потребителя. Мы задали себе оптимальный курс развития компании и движемся к нему с уверенной скоростью.

Более быстрому движению в развитии мешают факторы не-

Постоянное обновление товарных матриц с упором на актуальные тренды даёт нам преимущество

зависящие от нас: неблагоприятная экономическая обстановка в стране, повышение налоговых ставок, рост цен на сырьё. Всё это ведёт к снижению покупательского спроса и замедлению роста соответственно.

Каждый год все ждут резкого падения спроса на ежедневники (из-за отказа от них по разным причинам). Какие ощущения у вас по этому вопросу?

Отказ от бумажных носителей информации — всё равно, что отказ от холодильника из-за прихода зимы. Всё равно по весне он понадобится... Так и с ежедневниками. Несмотря на

век технологий и компьютеризации, 100% гарантии на сохранность ваших данных никто не даст. Даже популярные системы облачного хранения данных не исключают тот факт, что при отсутствии подключения к сети интернет к ним нельзя получить доступ. Ежедневник изначально создан для записи важных дел, дат, событий и прочей информации. Оттого эта ниша будет востребована и дальше. Помимо надёжности и практичности, ежедневник сегодня — это престижный аксессуар, который есть в арсенале каждого делового человека. Наша ставка останется прежней — актуальность ежедневников будет неизменной, а спрос всегда можно поддержать выпуском качественной и интересной продукции. В странах с высоким уровнем IT-технологий, потребление бумажных носителей информации (ежедневники, еженедельники и т.д.) гораздо выше, чем в России. Отказ от письма от руки может иметь крайне негативные для человека последствия, и там это прекрасно понимают, поэтому за бумагой будущее.

Эксперты утверждают, что сегодня рынок «держится» на продукции для хобби, творчества и детской развивающей. Ваше мнение? Наблюдаются ли рекорды, или, наоборот, есть разочарование? Какие сегменты рынка ещё ждут своего взлёта, уже почти готовы?

Нельзя не согласиться, что товары для хобби и творчества очень сильно набрали оборот в наши дни из-за трендов рукоделия. Также при помощи хобби люди зачастую снимают стресс. Продажи по этой группе товаров у нас действительно показывают рост! Но сказать, что рынок держится только на товарах для хобби и творчества, мы не можем.



По собственному опыту можем смело сказать, что в наших продажах очень интенсивно набирает обороты детская развивающая продукция. Дети самое дорогое, что у нас есть и родители готовы тратить деньги на их развитие и образование, так всегда было, есть и будет.

В связи с набирающей популярностью тенденцией экотоваров мы делаем ставку на продукцию из «каменной» бумаги и прочих экологических материалов. В нашей коллекции уже есть продукция с применением подобных технологий, и мы уверены, что потребитель оценит её по достоинству.

Уже думаете о выпуске лицензионной продукции или по-прежнему «нет»?

Лицензионная продукция имеет много преимуществ: узнаваемость, готовый стартовый спрос и прочее. Но также данный сегмент влечёт за собой большую ответственность и зависимость от третьих лиц. Компания «Феникс+» изначально создавалась как независимый бренд, способный удивлять своими собственными разработками и идеями. Мы не любим рамок и пока не рассматриваем такой вариант развития событий, как выпуск лицензионной продукции. Наша цель — создание собственной уникальной и

востребованной продукции, и мы её придерживаемся.

Корпоративный дух компании и её люди — как визитная карточка. Раскройте ваш секрет?

Думаю, секрет корпоративного духа прост, и все его знают. Другое дело, что не каждый руководитель готов поверить в своих сотрудников. В нашей компании всё держится на доверии и поддержке. Мы верим, что каждый человек способен на многое, и не зажимаем его в рамки какого-то виденья со стороны, а даём раскрыть свои возможности. В результате в компании образуются новые идеи, единые цели и общие ценности. Вот и весь секрет. Наш коллектив — это не просто сбор талантливых и идейных личностей, а большая сплочённая семья, которой я, как руководитель, особенно горжусь.

Благотворительность — удел серьезных компаний. У вас есть принципы (правила) в этом нелегком, но нужном, деле?

Наша компания регулярно участвует в благотворительности. Мы с удовольствием принимаем участие в федеральных и региональных благотворительных проектах, и считаем, что независимо от размера компании, её возможностей, всегда есть способ помочь тем, кто нуждается. Главный принцип участия — помощь должна быть действительно помощью, а не PR-кампанией какого-нибудь фонда для замыливания глаз. Поэтому мы тщательно проверяем все заявки на благотворительность, приходящие к нам.

Что дальше?

Дальше новый школьный сезон, сменяющийся офисным... Много, очень много интересной работы, новых проектов и новых перспектив! Только вперёд и только к успеху.

Maped®

КАНЦЕЛЯРИЯ,
КАКОЙ ОНА ДОЛЖНА
БЫТЬ СЕГОДНЯ!



ДИЗАЙН ИЗ
ФРАНЦИИ

NEW

Fluo Peps Classic Pastel



Валентина Курсанова:

0+ МЕДИА

” СОЗДАТЬ АКТУАЛЬНЫЙ БРЕНД – ЭТО ЦЕЛОЕ ИСКУССТВО!



За относительно короткий срок российский рынок анимации и лицензирования стал огромным и высококонкурентным. Родные студии выпускают не просто мультфильмы и сериалы, а полноценные полнометражные фильмы. Но при всём при этом гарантий успеха проектов и лицензий никто дать не может. Вот по такому минному полю ходят все участники данного рынка. Впрочем, мейджорам рынка не впервой. Как увлеченность, драйв и опыт помогают оставаться в лидерах беседуем с **Валентиной Курсановой, директором по лицензированию и развитию бизнеса компании «0+ Медиа».**

[Беседовал Олег Сафронов]

Какова сегодня, на ваш взгляд, ситуация на рынке лицензирования детских товаров? Укажите самое слабое звено? Чувствуется ли реальная поддержка отрасли от государства?

Рынок лицензирования сегодня сильно отличается от рынка лицензирования десять или даже пять лет назад. Сейчас компаниям, выпускающим продукцию, предлагается огромное множество лицензий – от анимационных до кинолицензий, от life-style брендов до авторских проектов. Конечно, новому лицензиату, не имевшему ранее опыт сотрудничества с правообладателями, сделать выбор сложно.

Сегодня только на российском рынке доступны более 200 брен-

дов, что, безусловно, усиливая конкуренцию между этими брендами, позволяет лицензиатам получать более гибкие условия сотрудничества: если раньше правила «диктовались» лицензиарами, то сегодня мы, правообладатели, должны определять индивидуальный подход к каждой компании и сопровождать бренд не только его постановкой на ТВ, мотивируя сотрудничество популярностью, но предоставлять гораздо более широкий спектр услуг: от поддержки в рознице, до разработки дизайнов.

Слабым звеном являются небольшие компании, создающие бренды самостоятельно, не имеющие гарантированной поддержки медиа-ресурсами. Имен-

но такого рода контенту сегодня приходится наиболее сложно на рынке лицензиаров, так как, всё-таки, именно телевидение на 90% определяет сегодня популярность и успех лицензии. Да, мы видим исключения (игровые лицензии, единичные проекты извне), но никогда не знаешь – сработает ли «вне телевизионный» бренд или нет.

Российским лицензиям сегодня во многом проще, чем иностранным, так как государство, в целом, поддерживает тенденцию к отечественному – растут компании, производящие российские продукты питания, текстиль и другие производства, поддерживается развитие российского контента и в кино, и в анимации,





и, да, родители всё больше хотят, чтобы их дети росли на «наших» мультфильмах.

Каковы главные вызовы современного рынка для лицензионного бизнеса вашей компании?

Я бы сказала, что главный вызов для нас — это привлечение симпатии и любви зрителей к нашему контенту. Ведь уже с первых секунд просмотра нового мультфильма важно завоевать внимание ребенка, заинтересовать его, при этом донося важные положительные ценности и понимая всю глубину социальной ответственности, которую несут наши мультфильмы. Даже в переговорах с новыми компаниями всё чаще встречаешь комментарии на тему того, что крупные российские производи-

тели не хотят сотрудничать пусть даже с суперпопулярными брендами, если они агрессивны или противоречат национальным ценностям и менталитету. Для них важно, чтобы к персонажу, сопровождающему их продукт была лояльна аудитория от мала до велика, чтобы его воспринимали и поддерживали и малыши, и бабушки и дедушки...

Кто побеждает на столь высоко конкурентном рынке? Возможны ли случайно угадали с героем или пришел гениальный автор?

К сожалению, гарантий успеха нового бренда никогда не может дать никогда. Известны случаи, когда даже самые крупные мировые компании — «мейджоры» лицензионной индустрии выпускали новый контент, который по каким-то причинам просто не находил отклика в сердцах зрителей, бывало, что и фильмы проваливались в прокате, несмотря на мощную поддержку — безусловно, тут важно множество факторов.

Создавая новый контент, важно понимать и конкурентное окружение в период планируемого запуска лицензии, и актуальные темы настоящего времени — то, чем живут дети и взрослые, тренды в анимации и потребительском спросе.

Например, еще пару лет назад, на рынке был недостаток лицензий для девочек, так как хиты стали отходить на второй

план, а новых историй не было. Все студии и правообладатели бросились создавать контент для девочек, а на это уходит немало времени, и сегодня, наоборот, мы видим на рынке массу предложений прекрасных лицензий для девчонок, в то время, как столь ярких хитов, какими когда-то были «Тачки» для мальчиков — сегодня нет. Наши «Ми-ми-мишки» и «Лео и Тиг», например — мультигендерные — что плюс!

Более того, существует тенденция к тому, что многие пытаются повторить успех уже вышедшего в эфир сериала, таким образом появляются бренды, похожие на яркий и успешный хит настолько явно, что у покупателей создается ощущение некоего непонимания контента и повторения за любимым мультотом. К вопросу, кто побеждает — конечно побеждает, тот, кто завоевал сердца детей первым, но конкуренция, тем не менее, повышается, что для лицензиатов означает возможность получения лучших условий по брендам.

Когда мы создаем контент и в последующем стайл-гайды по бренду, мы стараемся разбавить истории актуальными шутками, элементами сюжета в виде тех предметов, которые сегодня интересны малышам, мы прорабатываем до мелочей стилистику материалов, чтобы она шла в ногу со временем и даже с тенденциями моды.



ВСЕ ГРАНИ ТВОРЧЕСТВА

Silwerhof®



Компания MERLION

Тел.: +7 (495) 981-84-84
www.merlion.com | www.silwerhof.ru

В чём залог популярности мультперсонажа (или всего сериала) у детей и залог его успешности как лицензии?

Существует много исследований на тему того, что всегда любят дети всех поколений — это животные, для мальчиков это машинки и роботы, для девочек — волшебные принцессы, феи и персонажи из сказок. И, заметьте, вся успешная анимация так или иначе раскрывается возле этих тем. Тем не менее, чтобы стать «кумиром» детишек, персонаж должен оставаться уникальным и неповторимым, у него должны быть черты, отличающие его от множества других зверюшек или сказочных героинь, они должны «говорить на одном языке» с детьми. Немаловажна и стилистика анимации — современные дети часто «не верят» в то, что «плоские» персонажи — настоящие, в то время, как верят, как и в Деда Мороза, и в то, что 3D-анимированные персонажи на самом деле где-то существуют!

Например, многие из тех мультфильмов, на которых росли мы, не находят отклика у современных детей, потому что они изображены иначе, потому что у них нет «гаджетов» или они «старо-

модно одеты» — как я упоминала выше, создать актуальный бренд — это целое искусство!

Ну и, конечно, ротации. Поскольку представляемая нашей компанией анимация транслируется на всех ведущих детских телеканалах страны, мы уверенно опережаем многих лицензиаров, находясь в постоянном контакте с детишками, выпуская новые серии, новые сезоны, новые истории... более того, мы знакомимся со всеми откликами зрителей, которые поступают в анимационную студию «Паровоз», изучаем фан-творчество, и на фоне этого профессиональная команда на основе оригинальных идей создает контент, отвечающий на все вопросы. Такого рода «интерактив», несомненно, усиливает лояльность к бренду.



Перечислите главные лицензии компании (сериалы). Какими из них особенно гордитесь?

На сегодняшний день мы представляем более десяти анимационных сериалов для всех возрастов — не даром мы называемся «0+ Media» — у нас есть проекты, которые интересны малышам уже с самого раннего возраста: «Деревяшки», «Четверо в кубе», хит «Ми-ми-мишки» смотрят дети с двух лет, но истории в сериале настолько занятные и интересные, что и младшие школьники любят Тучку, Кешу, Лисичку и всех героев сериала. Девчонки возраста 4–7 лет обожают команду «Сказочный Патруль» — это вообще уникальный проект, созданный по мотивам русских сказок. Мы собрали воедино все дорогие нашим сердцам истории: в сериале есть и Кощей, и Яга, и Цветик-Семицветик (кактус), и Кот-сапогах, и ковры-самолеты, и, конечно же, главные героини — Снежка, Алёнка, Маша — что ни на есть, русская царевна, Варя — Варвара-краса... родители очень поощряют интерес к этому сериалу. И сами смотрят. В новом же сезоне всех зрителей ждет неожиданный и приятный сюрприз. Так что, смотрите обязательно — скоро на экранах!

Тем не менее, мы объединили сказочное достояние нашей страны с современными тенденциями и интересами детей — девчонки катаются на скейтах, орудуют с





ОБЛОЖКИ ДЛЯ ТЕТРАДЕЙ



ПЕТЛЯ-ДЕРЖАТЕЛЬ
ДЛЯ РУЧКИ



гаджетами, пользуются современными технологиями и даже делают «селфи».

По данным NPD за 2018 год, «Сказочный Патруль» стал российской лицензией №1 для девочек.

Мой любимый мультсериал — «Лео и Тиг». В первую очередь — это потрясающая анимация. В мультфильме прорисована каждая шерстинка у персонажей, они двигаются, как живые, у них блестят глазки, и весь мир сериала — волшебная страна, яркая и красочная. Сериал собрал множество наград не только в России, но и за рубежом.

Также, мы представляем бренды для более взрослых ребят — «Герои Энвела», учебалку для малышей — «Аркадий Паровозов», показываем детям уникальные в своём роде и по концепции сериалы «Бумажки», «Волшебный Фонарь», «Собез» и, однозначно, будущий хит — «Катя и Эф».

Поделитесь планами с нашими читателями?

Помимо всего вышеупомянутого, у нас в работе ещё несколько совершенно новых анимационных проектов, а, главное — в 2020 году выходит полнометражный анимационный фильм «Кощей. Настоящая История», который станет сиквелом к сериалу «Ска-

зочный Патруль» и сильной историей, объединяющей взрослых и детей у киноэкранов ещё более интересным сплетением любимых русских сказок.

Каковы экспортные перспективы ваших лицензионных персонажей?

Мы активно работаем над знакомством всего мира с нашим чудесным контентом. Наша анимация уже доступна на Netflix в более чем 190 странах, и, помимо этого, идет на главных детских каналах Европы и Азии. Наши лицензиаты по игрушке — компания «Гулливер» успешно осуществляют продажу далеко за пределами России и СНГ — Восточная Европа и Китай, и это лишь начало. Мы расширяем и лицензионные возможности для международных лицензионных агентов, и уже к концу 2020 года с удовольствием расскажем о крупных сделках с международными компаниями.

Фестиваль «Мультимир» на ВДНХ — детище вашей компании. Какие задачи сегодня стоят перед фестивалем?

Действительно, фестиваль «Мультимир» — это главный детский праздник страны, где все герои любимых мультфильмов оживают. В нём принимают участие все крупные студии — и

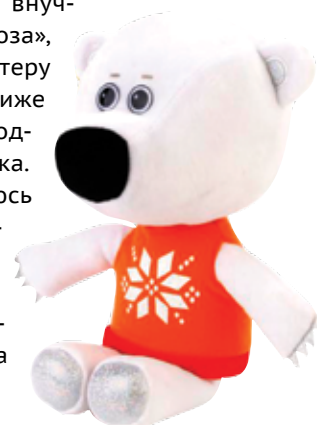
российские, и зарубежные. Пять дней фестиваля — это рай для детей. Посещаемость составляет более 150 тысяч человек. Это — первые дни лета, празднование Дня защиты детей, игры, конкурсы, квесты, выступления детских коллективов, розыгрыши призов — такого еще не было никогда.

«Мультимир» — это, в первую очередь, B2C площадка, позволяющая детям и родителям соприкоснуться с мечтой детства. Однако, в фестивале принимают участие создатели анимации и потому, что это прекрасная реклама собственных брендов и детской продукции, это место, где можно своими глазами увидеть реакцию детей и тренды — большое исследование на одной объединяющей площадке.

Какой из ваших героев симпатичен лично вам?

Я — быстро влюбляющийся в прекрасное человек, особенно в прекрасную анимацию! Возможно, если бы мне приходилось заниматься продвижением стеклотелевизионного оборудования, было бы сложнее, но в мире мультиков, особенно таких добрых и несущих только пользу, как наши — абсолютно несложно полюбить всех их героев.

Не могу выделить одного, например — все сюжеты «Катя и Эф» смотреть интересно даже мне в моем недетском возрасте. Очень нравится Снежка, как блондиночка и «та самая внучка Деда-Мороза», хотя, по характеру в работе мне ближе Маша, а по выходным я — Аленка. Ну и не расстанусь с Тучкой — плюшевый мишка всегда сидит на стуле напротив моего стола (смеется).





Весна 2019
получи скидку 7%
на новую коллекцию
GRIZZLY

Скидка 7% на Ваш первый заказ
Введите промокод в корзине в специальном поле
с 19.03.2019 - 15.04.2019
<https://zakaz.grizzly.su>

промокод:
GRIZZLY2019



ВОСКРЕСЕНСКИЕ КАРАНДАШИ: СДЕЛАНЫ В РОССИИ, СДЕЛАНЫ ПО-НОВОМУ

В прошлом году сообщалось, что в Московской области открылось новое производство – Воскресенская карандашная фабрика. И руководство ВКФ сразу же определило основную цель: наладить в России изготовление отечественных карандашей такого качества и доступности, чтобы покончить с засильем импортной продукции на нашем рынке.

Каковы же результаты сегодня? Они на самом деле впечатляют. Впервые за много лет на российском карандашном рынке появилось сразу несколько новинок отечественного производства, причем даже такие виды, какие раньше в нашей стране вообще не производи-

лись. Российская фабрика, которой нет и года, **уже сегодня выпускает практически все виды карандашей:**

- графитные офисные серии SUNNY LEMON, BLACK LINE и SNOWDROP с твердостью ТМ, с ластиком и без ластика;
- графитная серия «ИНЖЕНЕР» с твердостью от 2Н до 6В для школьников и чертежников;
- цветные и акварельные детские карандаши KANZY в наборах по 6, 12, 18 и 24 цвета, в том числе, впервые в России, наборы по 12 цветов со стержнями «металлик» и «неон»;
- профессиональные художественные карандаши VISTA-ARTISTA с цветными и акварельными стержнями в

наборах от 12 до 48 цветов, в графитной серии – с градацией стержней от 2Н до 12В;

- бизнес-серия FOR OFFICE с черным матовым лаковым покрытием, с тиснением фольгой разных цветов, с дип-топом, с ластиком;
- серия NEON WAY с ярким неоновым покрытием разных цветов, с ластиком и без, с цветными полосками на гранях и ребрах;
- бизнес-серия METALLIC SHINE с покрытием металлизированной краской разных оттенков;
- специальные карандаши: «СТРОИТЕЛЬНЫЙ» (для строительных работ) и FOR GMP (для письма по стеклу, металлу, пластику), двухцветный.



На фабрике производятся карандаши с разным сечением и размером корпуса: обычного диаметра (7 мм) и «джамбо» (10 мм), шестигранные, круглые и трехгранные, стандартной длины (177 мм) и укороченные (88 мм). Окраска карандашей — тоже всех возможных типов: с полосками, дип-топами, с оттенками «неон» и «металлик».

Но самое главное — производитель твердо держит марку качества. Ластики на карандашах ВКФ — только из безопасной термопластичной резины (TPR), а не ядовитого PVC, которым зачастую снабжены дешевые карандаши неизвестного происхождения. Древесина — химически необработанная гипоаллергенная липа, выращенная в экологически чистых районах России. Стержни в карандашах клеиваются по всей длине — по специальной технологии, увеличивающей их ударопрочность.

Такое быстрое расширение ассортимента и высокое качество продукции стали возможными потому, что ВКФ — не просто самая молодая, а самая оснащенная карандашная фабрика в России и в ближнем зарубежье. Здесь работает высокотехнологичное современное оборудование для производства полного цикла, есть собственное дизайн-бюро. **Фабрика способна выпускать не только собственную продукцию, но и выполнять заказы на изготовление**

разных видов брендированных карандашей — начиная с разработки дизайна карандашей и штампов для них и заканчивая изготовлением различной упаковки.

Появление такого производителя в России — это, несомненно, огромный плюс для профессиональных игроков отечественного канцелярского рынка. Если раньше, чтобы заказать и привезти карандаши под своей торговой маркой, приходилось брать за рубежом минимальную партию размером с один транспортный контейнер, на ВКФ можно заказать количество в разы меньше. Фабрика может даже произвести ограниченную «дизайнерскую» серию в сто карандашей.

Есть возможность разделять заказы, осуществлять оперативный довоз — это тоже плюсы от работы с отечественной фабрикой. **Еще одно важное конкурентное преимущество — временной фактор.** Фабрика расположена рядом с Москвой, и стандартный заказ можно получить уже через пару недель. Такую же партию из Китая придется ждать примерно 4 месяца, и всё это время деньги будут выведены из оборота. К тому же на ВКФ готовы обсуждать с заказчиками различные формы и сроки оплаты, да и платить надо не валютой, а рублями.

Не будем забывать, что карандаш — это жизненно необходимый для страны товар. Он легкий и дешевый, он пишет в любой си-

туации, ему не нужна подзарядка. Англичане знали, что делали, когда в конце 18 века запретили экспорт графита для карандашей в революционную Францию. Объявили санкции, так сказать. Французам было некуда деваться: они научились получать искусственный графит, и производство карандашей вновь было налажено.

Так и нам рано сдавать свой рынок. Если раньше производство карандашей в России медленно умирало, **с появлением ВКФ ситуация изменилась: стало возможным делать отечественные карандаши на уровне известных западных брендов.** Фабрика и впредь будет поддерживать высокий уровень качества, отслеживать новейшие тренды и продолжать расширять ассортимент. Чтобы про воскресенские карандаши можно было с гордостью говорить: сделаны в России, сделаны по-новому.

*Воскресенская карандашная фабрика
участвует в выставке
«Скрепка Экспо»,
19–21 марта, 2019 г., Москва,
Крокус Экспо, стенд №В705.
vkf@russianpencil.ru
отдел продаж: +7 (499) 392-02-37
www.russianpencil.ru*



КАКОЙ АССОРТИМЕНТ СПАСЁТ ВАШУ РОЗНИЦУ В ЭТОМ ГОДУ?

В современных экономических условиях участники российского канцелярского рынка сталкиваются со сложными финансово-экономическими факторами (санкции, колебания валютных курсов, рост цен и другие). Снижение индекса потребительского спроса на рынке канцелярских товаров наблюдается в России

не первый год, что напрямую связано с падением платежеспособности населения. По данным исследовательских компаний, во второй половине 2018 года индекс потребительских настроений продолжил падение.

В подобных экономических реалиях некоторые компании оказываются неэффективны-

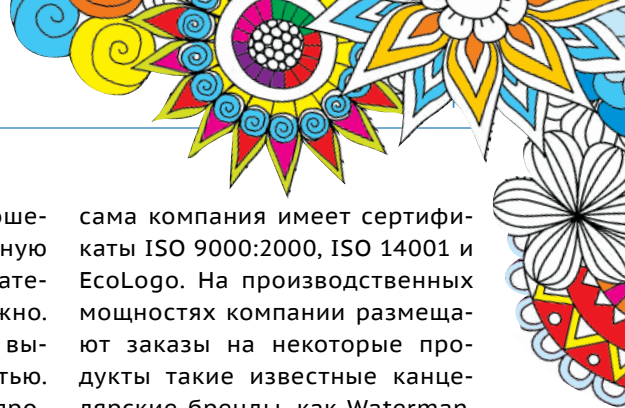
ми, а другие, напротив, получают дополнительные источники дохода. Один из главных факторов успеха в конкурентной борьбе – грамотно реализованная ассортиментная политика, одним из инструментов которой является ассортиментная матрица.

Потребительское поведение можно охарактеризовать не-



сколькими поведенческими паттернами: при покупке для одних в приоритете цена, для других – качественные характеристики и функционал изделия, третьи демонстрируют приверженность брендам, стране происхождения, эстетике продукта.

Поэтому, чтобы быть успешным, чрезвычайно важно, формируя товарную матрицу, закрыть потребности всех типов потребителей. В ассортименте



компании обязательно должны быть товары разных ценовых категорий. **Оптимальный и сбалансированный ассортимент**, известные торговые марки в портфеле, способные удовлетворить потребность покупателя, не снижая существенно доходности — это ключ к успеху в экономически сложный период для любой компании.

Учитывая сложившуюся ситуацию с платежеспособным спросом большинство участников рынка озабочены наполнением low-сегмента. На рынке существует большое количество предложений товаров из юго-восточной Азии, которые

шей цене, но и продукт хорошего качества. Ведь испорченную репутацию и доверие покупателей восстановить очень сложно. Поэтому партнеров нужно выбирать с особой тщательностью. Делая ставки на крупных, проверенных временем производителей, известных мировому сообществу. Одним из таковых является индийская корпорация LUXOR.

LUXOR — это высокий рейтинг в кругу производителей пищевых принадлежностей. В настоящее время ТМ LUXOR экспортируется в более чем 95 стран мира (крупнейший потребитель

сама компания имеет сертификаты ISO 9000:2000, ISO 14001 и EcoLogo. На производственных мощностях компании размещают заказы на некоторые продукты такие известные канцелярские бренды, как Waterman, Parker, Paper Mate, Pilot, крупнейшие мировые FMCG и специализированные ритейлеры (Walmart, Staples).

История LUXOR в России началась в 1992 году. Длительное время на российском рынке бренд был представлен ассортиментом металлических подарочных перьевых и шариковых ручек, поэтому сформировалась ассоциация в сознании боль-



решают задачу по формированию предложения в низком ценовом сегменте. Многие из тех, кто сталкивался с азиатской продукцией знают, что при работе с ней могут возникнуть проблемы — большое количество брака, нестабильное качество, вопросы экологичности вообще уходят на второй план. В условиях жесточайшей конкуренции, компаниям важно предложить покупателю не только продукт по самой луч-

США) и является экспортером №1 в Индии. Первое предприятие LUXOR было открыто в 1963 году. Группа компаний LUXOR сегодня — это производство канцелярских товаров, недвижимость, гостиничный бизнес, волоконная оптика, нано-технологии, производство цифрового оборудования. В настоящий момент работает 8 заводов в Бомбее и Дели. Товары LUXOR соответствуют самым строгим международным стандартам, а

шинства из российских потребителей, что LUXOR является производителем только металлических ручек. В реальности, **в ассортиментном портфеле насчитывается более 3 000 позиций, представленных в 8 категориях**, таких как: перманентные маркеры, маркеры для досок и флипчартов, текстовыделители, шариковые ручки, гелевые ручки, капиллярные ручки, линеры и роллеры, фломастеры и металлические ручки.

Отличным способом решить задачу по наполнению low-сегмента любого розничного магазина является включение в ассортиментную матрицу продукции индийского бренда LUXOR. Помимо привлекательной цены, продукция обладает высокими потребительскими характеристиками. Благодаря собственным научно-техническим разработкам и заводами полного цикла, производитель контролирует стабильность качества поставляемой продукции.

Продукция ТМ LUXOR, яркая и привлекательная, отлично впи-

от LUXOR разнообразен и самодостаточен — автоматические, неавтоматические, яркие, строгие, простые, изысканные — на выбор.

Одной из ключевых компетенций LUXOR является производство ручек с чернилами пониженной вязкости (low viscosity). Использование специальных чернил позволяет добиться гладкого скольжения по бумаге. Флагманской моделью является легендарная ручка Focus — минималистичный дизайн, чистые выверенные линии, универсальная эргономика, мягкое бесперебойное письмо. Для пи-

не секрет, что проще всего писать перьевой ручкой. И раньше детям рекомендовали именно их в качестве первой ручки. С помощью перьевой ручки проще учиться писать, поэтому ребёнок фокусируется на результате, а не на процессе. Результат получается лучше. А удовлетворение, как известно, мотивирует на новые свершения.

Еще одна ключевая компетенция LUXOR и не менее важная товарная категория — маркеры. Перманентные маркеры LUXOR не содержат ксилол и толуол, и абсолютно безопасны при использовании, даже в закрытых



шется в ассортимент любого магазина, позволит не только поддержать репутацию продавца как поставщика качественного продукта, а также обеспечить оптимальный уровень доходности при сохранении конкурентоспособной цены на рынке.

В первую очередь имеет смысл обратить внимание на одну из самых востребованных категорий канцелярских товаров — шариковые ручки. Ассортимент шариковых ручек

шущего состава характерна яркая линия письма, светостойчивость, время высыхания — 1 сек. Благодаря высокой скорости высыхания, ручка не мажет, идеально подходит для школьников и студентов, а также для людей, предпочитательно пользующихся левой рукой. Цветовая палитра позволяет удовлетворить любой даже самый взыскательный вкус.

Интерес представляют также перьевые ручки для детей. Ведь

помещениях. Безопасность, исключительные эксплуатационные характеристики и доступность — это все маркеры LUXOR. **Ассортиментный ряд закрывает ключевые потребности магазина** — маркеры перманентные разной толщины, одно- и двусторонние, разнообразные текстовыделители, маркеры для досок и флипчартов.

Помимо этого, у LUXOR есть ряд любопытных продуктов. Это текстовыделители Pastel,

оставляющие нежный след пастельных цветов. Позитивные текстовыделители «смайлики» Eyeliter. Маркеры для декорирования Metallic.

Для юных потребителей канцелярской продукции LUXOR предлагает разнообразные фломастеры – классические, ароматизированные, с увеличенным пишущим узлом, со «штампами» и «кистью».

Главное свойство продукции для детей – её безопасность. Ну и конечно яркие привлекательные упаковки, которые не останутся незамеченными на полках.



Возвращаясь к вопросу «Что спасёт розницу...», мы считаем, что одним из факторов успеха является качественный, сбалансированный ассортимент. При выборе канцелярских принадлежностей покупателем учитываются: функционал, качество, экологичность, эргономика продукта. Современные реалии таковы, что значимым фактором, при выборе, становится цена. Большая часть покупателей предпочитает выбирать наибо-

лее доступный вариант из товаров со всеми желаемыми параметрами, то есть приоритетом является соотношение разумная цена и достойное качество.

Помимо широкого ассортимента большую роль играет и представление товара в магазине – **привлекательная выкладка, POS-материалы, грамотная навигация**, возможность получить консультацию, и различные стимулирующие акции – всё это поможет принять решение

о покупке, простимулировать спонтанные приобретения и способствовать увеличению чека. LUXOR готов поддерживать своих партнеров оборудованием, предоставлением POS-материалов, организацией программ лояльности.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ



Вячеслав Шабакин: ” КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА В БЛИЖАЙШИЕ ТРИ ГОДА НЕИЗБЕЖНА

Так уж повелось, топ-менеджеры, как действующие, так и бывшие, не могут рассказать всё, о чём думают и знают. Причин может быть много – корпоративные правила работодателя, возможная обида конкурентов, раскрытие наполеоновских планов и так далее. Сегодня мы попробуем нарушить традицию и узнать независимую точку зрения по злободневным вопросам от **экс-директора по маркетингу группы компаний Erich Krause (ЕК) Вячеслава Шабакина**.

[Беседовал Олег Сафронов]

Как вам удалось хранить молчание так долго – не многие на рынке знали, что у Erich Krause есть новый директор по маркетингу?

Олег, спасибо за приглашение в главное отраслевое издание. Действительно, по ряду причин, я не имел публичных выступлений. Первый и единственный мой официальный «выход в свет» состоялся лишь спустя три года работы на конференции нашего эксклюзивного дистрибутора в России.

Как вы оцениваете перспективы канцелярского рынка в ближайшие 3 года?

Очевидно, что фон на рынке – негативный, он связан со снижением покупательной способности, которая в свою очередь, снижает ротацию товаров и средний чек. Так как канцтовары не относятся к товарам повседневного использования в домохозяйствах, и их всё чаще покупают исключительно при возникновении необходимости. Основными источниками фор-

мирования потребности в канцтоварах продолжают оставаться офисы и учебные заведения. Но отказ от бумажного документооборота, использование аудио и видеоматериалов для обучения тут также отрицательно влияют на продажи.

Еще более сложной является ситуация с товарами для творчества: рынок перенасыщен однотипным товаром и клонированными линейками практически от каждого игрока. Добавляет интересной инфор-





Рынок перенасыщен
однотипным товаром
и клонированными
линейками практически
от каждого игрока.

мации к размышлению статистика «Яндекса», по данным которой, суммарные поисковые запросы со словами «лизун» и «слайм» во втором полугодии 2018 года превзошли суммарные запросы по всем традиционным товарам для творчества вместе взятым (пластилин, акварель, гуашь, цветные карандаши, фломастеры). К сожалению, это и есть актуальная потребность наших детей на текущий момент. Сегодняшнее поколение, помимо изготовления пресловутых ли-

зунов, живёт и творит в интернете в своих экосистемах по интересам.

Ну и в конце один из ключевых факторов влияющий на рынок — это, конечно, федеральные сети,

увлекшиеся собственными частными марками, тем самым создавая локальные параллельные рынки, которые тоже негативно влияют на рынок в целом.

Теперь о позитиве. Рынок движется к окончательному обелению, которое наконец, создаст условия для честной конкуренции брендов, товаров и предоставляемых услуг.

В плане доходности канцелярский рынок все ещё остается привлекательным для бизнеса по всей цепочке товародвижения.

Я вижу возможность для развития розницы. При сбалансированном ликвидном ассортименте и хорошей локализации, розничные проекты будут весьма успешны. К примеру, в Москве наблюдается явная нехватка специализированных магазинов.

Развитие продаж через интернет — это очевидный тренд. Канцтовары прекрасно подходят для продаж через интернет, а учитывая их многообразие, можно с уверенностью сказать, что только интернет площадки способны предоставить полную информацию о товаре, максимальную широту ассортимента и сделать покупки удобными для покупателей.

Ну и главное, на мой взгляд — рынок в ближайшие три года ждет ускорение консолидационных процессов. Это объективная реальность и не надо бояться терминов «слияние и поглощение», это всего лишь инструментарий для повышения эффективности бизнеса и его устойчивости, который используется практически на всех высокоразвитых рынках. Российский же канцелярский рынок, из-за своей специфики и отсутствия глобальных иностранных игроков, несколько отстает в этом вопросе. Но процессы, как мы видим по результатам 2018, уже идут.

Технологии, сервис, цена. Что, на ваш взгляд, важнее для успеха?

На рынке с высоким уровнем конкуренции все факторы работают в совокупности. Нельзя иметь хороший товар по привлекательной цене, но с плохой логистикой. Специфика российского канцелярского рынка такова, что большинство крупных игроков начали создавать свой бизнес более 20 лет назад, а это была другая страна, другие тех-



нологии и другой рынок. Сейчас, используя все блага прогресса (например, e-commerce, аутсорсинговые call-центры, fulfillment-сервисы, тотальная уберизация логистики и другие) можно с наименьшими затратами с нуля выстроить эффективную бизнес модель. А вот какую модель выбрать, тут уж зависит от желания и главное возможностей игрока. На данный момент, наиболее перспективная — это гибридная модель online и offline каналов, так называемая омниканальная модель бизнеса с единой маркетинговой, ассортиментной и ценовой политикой, предусматривающая наличие собственной розницы и портфеля сильных брендов. Отмечу, что речь идет не о собственном портфеле контрактных брендов и СТМ, а вообще о ликвидных топ-брендах, имеющих репутацию на рынке и делающих максимальные продажи. Вообще, задумываясь о начале работы с СТМ, особенно в эконом-сегменте, нужно семь

раз отмерить и один отрезать, учитывая отвлечения денежных и трудовых ресурсов, оборачиваемости, рентабельности и валютных рисков.

Безусловно, необходимо вкладываться в репутацию и брендинг, во всех его проявлениях от личности владельца, корпоративного бренда, HR-бренда, бренда товара до качества сервиса. И лучше, чтобы это был единый бренд, потому что вкладывать в продвижение придется меньше и коммуникации будут эффективней. Не секрет, что лояльные клиенты — основа долгосрочного успеха в бизнесе.

Какова ваша оценка роли рекламы в продвижении канцтоваров? И текущее положение дел с этим делом в канцелярской отрасли?

Сформировать осведомленность о бренде и ключевых свойствах товара без комплексной рекламы на массовом рынке практически невозможно,

говоря о массовом я и имею ввиду аудиторию в десятки миллионов человек. При этом должно быть четкое понимание, кто она – ваша целевая аудитория. Если говорить о комплексном подходе, то следует использовать сочетание традиционной и digital рекламы, или как сейчас говорят – «old school» и «performanse» маркетинг. Правда, если у вас нет ресурса в интернете, на который необходимо генерировать трафик, конвертирующийся в продажи, то для начала нужно позаботиться о его создании. Реклама в интернете должна быть больше нацелена на продажи. При должной системе аналитики и маркировки коммуникаций в интернете можно оценить экономику различного инструментария performanse-маркетинга и выбрать себя наиболее эффективный.

За другие компании не могу сказать, а вот если говорить о самом процессе, то товар и бренд должен быть готовы к тому, чтобы его рекламировать: иметь конкурентные преимущества, иметь ключевую коммуникацию, ну и самое главное минимально-достаточный уровень дистрибуции и складских запасов. За последние годы, из заметных, могу отметить относительно масштабную рекламную кампанию пластиковых карандашей от BIC. Возможно кто-то из игроков в ближайшее время выйдет с масштабной активностью. Конкурентный рынок должен иметь минимум 2-3 значимых бренда, для этого есть все возможности, особенно на падающем рынке.

Конкуренция. Что допустимо, а что нет в конкурентной борьбе?

Конкурентная борьба на рынке – это прекрасно. Идеально, когда товар со схожими характеристиками и ценовым позиционированием от двух и более

брендов стоит на полке магазина по одной цене в одном месте, вот тогда потребитель голосует за бренд. В жизни встретить такую ситуацию практически невозможно. Все средства, разрешенные законом о рекламе, хороши в борьбе. Особенно важны результаты объективных исследований, полученные из авторитетных независимых источников, а не из мимикрирующих под оные коммерческие структуры. А вот опускаться до коррупции и клеветы, считаю дном конкуренции и бизнеса.

Что получилось за три с половиной года работы в ЕК?

«Что удалось сделать» – тема отдельной лекции, а к фундаментальным вещам могу отнести две. Первое – это перезапуск бренда ErichKrause, для формирования устойчивой связи с категорией канцтоваров и пересмотр целевой аудитории.

Необходимо
вкладываться
в репутацию
и брендинг, во всех
его проявлениях.

Это необходимость возникла по итогам исследований, в которых выяснилось, что при упоминании ErichKrause потребители вспоминали телевизионную программу «Своя игра». За много лет спонсорства этой программы два бренда сформировали устойчивую связь, также аудитория этой программы значительно убавилась и повзрослела, достигнув группы 55+. В результате базовой рекламной кампании, формирующей связь бренда с категорией и показывающей це-

левую аудиторию, спонтанное знание бренда в канцтоварах выросло за 2 года на 50%. На этом фундаменте мы уже начали выстраивать коммуникации категорийных хитов, первым из которых стал клей-карандаш.

Второе, не менее важное – это создание и запуск мультифункционального сайта и интернет-магазина с платформами b2b, b2c, b2g, что позволило сместить фокус рекламной активности в интернет, где присутствует большая часть целевой аудитории, и конвертировать рекламные контакты в продажи. Для этого заново создавался классификатор продукции с учётом российского и мирового отраслевого опыта, и статистики запросов потребителей. Также проведена классификация названий и описание всех характеристик каждого из 3500 артикулов, которые остались после сокращения ассортимента вдвое. Всё это позволило сделать SEO и usability интернет-магазина максимально эффективными. Скажу больше, данная фундаментальная работа уже сейчас позволяет настроить голосовой поиск на сайте с помощью Алисы от «Яндекса». Кто бы мог подумать несколько лет назад, что канцелярские товары для школы возможно покупать вместе с детьми, сидя на диване перед своим Smart-TV с большим изогнутым экраном, не тратя время, мотаясь по магазину в преддверии 1 сентября.

Ваше отношение к корпоративной культуре и тимбилдингу?

Корпоративная культура – это важная часть HR-бренда компании. Другая её часть – это люди, профессионалы и единомышленники. Без здорового климата в компании и прозрачных вкладов каждого сотрудника в общее дело сложно выстроить успешный бизнес.



ОТРАСЛЕВЫЕ ГОСТЫ ОЩУЩЕНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

В марте 2017 года начал свою работу национальный технический комитет по стандартизации «Канцелярские товары и школьно-письменные принадлежности» (ТК 334). За прошедшие два года в отраслевых СМИ неоднократно появлялись новости о мероприятиях комитета, разработанных проектах стандартов и их обсуждении. Но вопрос эффективности и востребованности работ по стандартизации по-прежнему остается открытым. Для прояснения текущей ситуации и понимания реальной картины происходящего, редакция KANZOBOZ.LIFE связалась с руководителями ТК 334.

*Дмитрий Мазин,
председатель ТК 334:*

— Действительно, комитету уже два года. Не могу сказать, что всё происходившее в этот период было идеально, были и сложности, и недопонимания. Но все же общий тренд — на позитивные изменения и поступательное развитие отраслевой стандартизации. В своем прогнозе я опираюсь, как на общемировую, так и национальную практику. Всё больше отраслей начинают разрабатывать и внедрять профильные стандарты качества и безопасности продукции. Во многом это связано с сильно изменившейся экономической ситуацией, когда запросы потребителей на качественную продукцию растут, а их материальные возможности при этом сильно ограничены. Рынок канцтоваров в объёмном выражении достиг своего предела, оставаясь при этом заметно пе-

ренасыщенным продукцией низкого качества. Данная ситуация становится всё менее интересной для большинства конечных потребителей, и, соответственно, все менее приемлемой для производителей и дистрибьюторов.

Одним из действенных механизмов улучшения ситуации является стандартизация канцелярской продукции. Стандарты определяют своего рода планку, установленную на том уровне, где начинается обоюдный консенсус по вопросу «функционал-качество-цена» для тех и для других. Всё что ниже планки, в большинстве своём это «чёрный ящик» — продукция, произведённая из неизвестного сырья, по непонятным технологиям с непрогнозируемыми свойствами. Которая продается и приобретается на свой страх и риск, без каких-либо гарантий.



Национальный технический комитет по стандартизации ТК 334 является членом аналогичного международного ISO/TC10/WG18 «Drawing and writing instruments», представляя в нем интересы Российской Федерации в вопросах стандартизации письменных (в том числе школьно-письменных и художественных), а также чертёжных принадлежностей.



Евгений Мазин, руководитель экспертного совета ТК 334:

— Но пока всё ещё популярно мнение о том, что стандарты не нужны, у изготовителей есть технические условия и сертификаты/декларации соответствия.

На первый взгляд мнение кажется вполне логичным. Но оно в корне ошибочно — во-первых, ТУ в отличие от ГОСТов не удовлетворяют такому специфическому понятию как «доказательная база соответствия». Во-вторых, ТУ практически недоступны потребителям и оценить должным образом закладываемые изготовителем передовые и отличительные свойства продукции потребитель не может. А в-третьих, сертификация/декларирование хоть и подтверждают соответствие продукции техническому регламенту, но осуществляются в порядке и методами, установленными в ГОСТах.



Здесь же, хочу ещё раз напомнить и подчеркнуть: назначение национальных стандартов — определять отнюдь не целевой, а лишь минимально необходимый набор функциональных показателей и потребительских свойств. То есть они призваны устанавливать основные базовые характеристики продукции, соблюдение которых обеспечивает и гарантирует потребителям минимальный приемлемый уровень безопасности при её использовании по назначению. Выпускать продукцию с характеристиками, функционалом и качеством выше, лучше, совершеннее этого минимума — неотъемлемое и неограниченное право любого изготовителя. Поэтому в корне неправильно считать, что национальные стандарты — это «стрижка под одну гребенку», посприятие прав и свобод изготовителей. Стандарт — это своеобразный чек-лист,

позволяющий изготовителю понять, способен ли и готов ли он в реальности изготавливать и поставлять потребителям более-менее нормальную продукцию или всего лишь её приблизительную имитацию. А вот насколько продукция будет качественна, конкурентоспособна, любима и узнаваема — зависит уже исключительно от самого изготовителя и национальные стандарты, со своим минимумом требований и условий, тут уже совсем ни при чём.

В целом мне примерно понятны причины сложившегося искаженного восприятия стандартов как сборников драконовских требований. Они действительно имеют под собой почву — в «дикие» девяностые-двухтысячные и разработчики стандартов и Ростехрегулирование успели наломать немало дров. Это и бездумное копирование положений зарубежных стандартов

и технических отчетов, установление нормативных требований «на перспективу», эксперименты с «опережающей стандартизацией», полное пренебрежение к исходным данным и их достоверности, дублирование и взаимные противоречия смежных стандартов. Ближе к середине текущего десятилетия ситуация в корне поменялась — как с точки зрения восприятия целей и сути, так и с точки зрения законодательства. Регулятор, в лице уже Росстандарта, признал наличие данной проблемы и начал принимать весьма эффективные, на мой взгляд, меры по разгребанию и утилизации доставшегося «наследия». Именно поэтому ревизия, пересмотр и отмена стандартов — неотъемлемая часть текущей работы подавляющего большинства ныне действующих национальных технических комитетов по стандартизации.



Сергей Бабкин, ответственный секретарь ТК 334:

— Дополню коллег, современные национальные стандарты — это единственный и безальтернативный на сегодняшний день путь к выработке и достижению согласия по вопросу «что такое хорошо и что такое плохо». И этот путь хорош тем, что в корне исключает лоббирование чьих-то личных интересов. В этой связи мне странно по-прежнему слышать за спиной, в лучшем случае,

невнятные намеки, а в худшем — развесистую клюкву на тему «кто за этим стоит и сколько это стоит». Все экспертизы и решения ТК проводятся голосованием и принимаются большинством, а это, на данный момент, семь компаний. Каждая из которых, будучи в здравом уме, навряд ли захочет принимать стандарт с требованиями, не отвечающими или противоречащими их возможностям и стратегическим интересам.

Евгений Мазин:

— Другой вопрос, что активность даже этих семи упомянутых компаний-хэдлайнеров пока ограничивается лишь рассмотрением проектов, разработанных в рамках текущей Программы национальной стандартизации. Официальных заявок на инициативную, проводимую вне Программы стандартизации, разработку стандартов в 2019 году на

рассмотрение ТК 334 пока не поступало. Это не очень хороший индикатор, означающий что компании всё еще осторожничают и чего-то выжидают. Впрочем, могу их понять — сфера стандартизации достаточно специфична, требует определенных прикладных знаний и четкого понимания как устроена система технического регулирования, какова роль в ней стандартизации и как всё это интегрировано в торговлю, глобальные и локальные бизнес-процессы. Также многих настораживает тот факт, что ни один из разработанных на базе ТК 334 стандартов всё ещё не утверждён Росстандартом, из-за чего формальными результатами ТК пока похвастаться не может.

Сергей Бабкин:

— На текущий момент на рассмотрении ТК 334 находятся пять проектов национальных



стандартов, в том числе три – на стадии принятия окончательной редакции и два – на стадии обсуждения окончательной редакции членами ТК 334. Шестой проект – на стадии доработки с учетом замечаний, полученных разработчиком по результатам

публичного обсуждения. Среди них: два классификационных стандарта – ГОСТ Р «Канцелярская продукция. Общая классификация» и ГОСТ Р «Карандаши. Классификация и основные функциональные показатели» два стандарта на термины – ГОСТ Р «Канцелярская продукция. Термины и определения» и ГОСТ Р «Детское творчество. Термины и определение», а также два стандарта технических требований – ГОСТ Р «Пластелин. Общие технические требования» и ГОСТ Р «Автоматические шариковые ручки и сменные стержни к ним. Часть 1. Общие требования и методы испытаний». Работа над указанными стандартами ведется в рамках Плана работ ТК 334 на 2018–2019 гг. В 2019 году в рамках реализации Перспективной программы разработки национальных стандартов ТК 334 на 2018–2022 гг запланирована

разработка и принятие ещё четырёх стандартов, а также ревизия ряда действующих стандартов на предмет их актуальности.

Что касается одобрения и утверждения проектов стандартов, действительно были сложности в операционной части – начиная с августа прошлого года и вплоть до конца января этого. Это было связано с затянувшейся процедурой согласования изменений в установочный приказ по ТК 334 – корректировке наименования и закреплённой области, актуализации положения о ТК, включению новых членов и исключению ряда старых, фактически прекративших своё участие в работе ТК.

В данный момент работа ТК восстановлена и ведётся в штатном режиме – Приказом от 31.01.2019 №148 Росстандарт утвердил все необходимые для продолжения нашей работы изменения.

Сейчас в мире насчитывается более двух десятков действующих международных стандартов ISO на канцелярскую продукцию, локализованные версии которых применяются на территории стран Европейского союза, США, Японии, Южной Кореи.





Евгений Мазин:

— На фоне описанных перипетий, да и вообще в течение всего периода с начала создания отраслевого ТК, неоднократно возникало ощущение, что всё что делает и к чему стремится ТК нужно исключительно его членам, да и то не всем.

В принципе, можно понять отсутствие официальных инициатив по новым разработкам, но сложно понять странное безразличие многих участников канцелярского рынка к обсуждению уже разработанных, готовых проектов. Объективно, для их обсуждения были созданы максимально возможные благоприятные условия. На портале KanzOboz.ru открыт специализированный информационный портал ТК 334, на котором оперативно публикуются все анонсы и уведомления. Кардинально увеличены сроки публичного обсуждения проектов — от 4-х месяцев до полугода, против 2-х обязательных месяцев. Организована система обратной связи — к ответам на запросы и предложения, подготовке комментариев и разъяснений исполнительные органы ТК 334 подошли максимально щепетильно и ответственно, оперативно отрабатывая и

отвечая на все поступающие обращения. Но несмотря на эти меры, участие компаний в публичных обсуждениях проектов профильных, по сути, стандартов всё ещё остается весьма поверхностным и нерегулярным.

Впрочем, если в уже далеком 2015 году ТК начинал создаваться по инициативе и при участии всего лишь трех компаний, увеличение числа активных участников более чем в два раза за менее чем два года вполне можно рассматривать как прогресс. И, должен отметить, профессиональный уровень специалистов этих компаний, участвующих в рассмотрении проектов стандартов, постепенно растет — их изначально субъективные мнения и личные пожелания все чаще трансформируются во взвешенные и обоснованные экспертные позиции.

Сергей Бабкин:

— Пользуясь случаем, хочу в очередной раз обратиться к участникам канцелярского рынка. И сказать, что без качественной нормативной базы не бывает цивилизованного, прогнозируемого и стабильного рынка. Исключений из данного правила не бывает, что доказывает опыт и развитых и пе-

редовых развивающихся стран. Если вы согласны с этим и готовы посылно включиться в работу по созданию и экспертному обсуждению национальных стандартов на канцелярские, школьные товары, продукцию для детского творчества — присоединяйтесь. Нет желания участвовать, но хотите высказываться — обращайтесь, задавайте вопросы, оппонируйте, делитесь сомнениями и соображениями — диалог будет полезен всем его участникам.

Что касается одобрения и утверждения проектов стандартов, действительно были сложности в операционной части — начиная с августа прошлого года и вплоть до конца января этого. Это было связано с затянувшейся процедурой согласования изменений в установочный приказ по ТК 334, включающих корректировку наименования и закрепленной области, актуализацию положения о ТК, включение новых членов и исключение ряда старых, фактически прекративших своё участие в работе ТК.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Когда верстался номер, стало известно о внесенной в Правительство РФ инициативе Росстандарта по борьбе с недостоверной маркировкой продукции знаком соответствия национальным стандартам. Согласно данной инициативе, уже поддержанной Минпромторгом РФ, штраф за несоответствие продукции заявленным ГОСТам будет составлять от 1% (первый выявленный случай) и до 3% (за каждый повторный случай) от годовой выручки компании-производителя (дистрибьютора).



ТЗГ

торгово
закупочная
группа

**КРУПНЕЙШЕЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
И ДИСТРИБЬЮТОРОВ
КАНЦЕЛЯРСКИХ
ТОВАРОВ В РОССИИ**



УЧАСТНИКИ ТЗГ



СТАНЬТЕ УЧАСТНИКОМ ТЗГ

и получите специальные условия
от ведущих поставщиков!



Светлана Бобрикова:

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС КРАСОТЫ
«МИСС ОФИС»

**” КОНКУРС
«МИСС ОФИС»
ДЛЯ МЕНЯ —
ЛЮБИМАЯ
РАБОТА**

[Беседовал Олег Сафронов]



Международный конкурс красоты «Мисс Офис» — это ежегодный конкурс красоты среди офисных сотрудниц России и зарубежья. Конкурс учрежден в 2010 году. Основная цель конкурса — популяризация образа успешной деловой женщины. За девять лет в оргкомитет поступило более 108 000 заявок от участниц. Конкурс состоялся в 71 субъекте РФ и стране ближнего зарубежья. Онлайн-трансляцию финала 2018 года посмотрели более 1,5 млн человек. Учредитель и генеральный спонсор — компания «Комус». Как удается управлять столь грандиозным проектом, при этом постоянно придумывая и создавая что-то новое, давая проявить себя сотням женщин, сплачивая команду и объединяя партнёров — мы беседуем со **Светланой Станиславовной Бобриковой, директором конкурса.**

Какова цель конкурса, основная идея, философия?

Помните, какое-то время назад было очень популярно выражение «офисный планктон», обозначающее серую, безликую и бездушную массу офисных сотрудников. Сейчас этот образ практически забыт, и я надеюсь, что конкурс «Мисс Офис» внес свой значительный вклад в дело разрушения этого ярлыка. Дело в том, что на самом-то деле все обстоит с точностью до наоборот. Именно офисные сотрудники, на мой взгляд, являются самыми активными членами общества. Загляните в театры, фитнес-центры, на выставки — кто там? Практически везде — офисные работники. Они много читают, изучают языки, строят карьеру, ведут здоровый образ жизни, занимаются спортом, творчеством, благотворительностью! А в большинстве своём в офисах работают именно женщины. И целью нашего конкурса как раз является популяризация образа успешной деловой современной женщины.

Вы оцениваете данный проект как бизнес, развлечение, хобби, как-то по-иному?

Для нашего учредителя и генерального спонсора, компании

«Комус» — это, несомненно, бизнес: работа с партнерами, реклама, продвижение собственного бренда. Для меня лично — любимая работа. Именно так: не развлечение и не хобби. Это серьёзный и очень энергозатратный проект, который требует постоянного внимания. Хотя не скрою, работа над ним приносит мне массу положительных эмоций.

Как удается создать нужную атмосферу, интригу, праздник?

Возможно, одна из причин в том, что нам не интересно повторяться, каждый раз мы ищем что-то новое. Наши конкурсы действительно не похожи один на другой. Конечно, иногда мы используем какие-то свои старые идеи и находки, но никогда не копируем их в точности. Ведь художник, который всю жизнь пишет цветочные натюрморты, все равно каждый раз рисует другой букет. Так и у нас. Не ремесло, а творчество.

Как вы «заманиваете» звезд и для участия в мероприятиях, и в жюри?

Это действительно непростая задача. Раньше event-менеджеры так описывали этот

процесс: «Звезды клюют на телевидение, телевидение клюёт на звезд». Сейчас ситуация изменилась, телевидение не сколько сдало свои позиции, по крайней мере в той аудитории, с которой мы работаем. Поэтому и звездам надо предлагать другие опции. В нашем случае — это узнаваемость бренда компании «Комус» и широта аудитории. Последний конкурс, к примеру, посмотрели около полутора миллиона человек.

Что говорят скептики? Возможно — «ну понятно, Комус за всё платит», «карманный конкурс» ... Что вы на это отвечаете?

Честно признаюсь, с подобными вопросами и комментариями я пока не сталкивалась, но, пожалуй, тем он и интересен. Сразу скажу, что в «Комусе» очень хорошо умеют считать деньги, именно поэтому «Комус» не платит за всё, а выделяет фиксированную сумму, спонсируя выгодный для себя рекламный продукт. Помимо «Комуса» есть много других интересных партнёров. В первую очередь, это известные офисные бренды, которые выпускают пишущие принадлежности, бумагу, офисную технику и многое другое. Им,



как собственно и «Комусу», важно позиционировать себя среди абсолютной релевантной аудитории конкурса, повышать свою узнаваемость, лояльность, приучать к бренду. Поэтому «карманным» конкурсом мы быть не можем, а должны учитывать интересы всех партнеров.

И, кстати, если это интересно – сотрудницы компании «Комус» не имеют право участвовать в конкурсе. Для этого в компании существует внутрикorporативный конкурс «Мисс Комус».

Данный конкурс – как раз тот случай, когда важнее сам процесс (кастинги, работа в регионах, подготовка, развитие, финал...), а не результат (кто победитель).

Выигрывают все? Обиженные остаются?

Конечно, обиженные есть всегда. Это, увы, неременный атрибут любого состязания. Но мы очень стараемся донести до участниц мысль, что участие в столь престижном конкурсе – это уже победа. Чтобы попасть в финал, им пришлось конкурировать с тысячами претенденток. В полуфинал попадает 100, в финал – 30 участниц. Мне кажется, участие в таком масштабном проекте – это успех.



Возраст участниц от 18 до 30 — чем обусловлен такой диапазон?

Проанализировав статистику поступающих заявок и комментариев участниц, мы решили изменить возрастные ограничения на участие в конкурсе. Если раньше могли участвовать девушки от 18 до 30 лет, то теперь это могут сделать офисные сотрудницы от 20 до 35 лет. Дело в том, что количество заявок от участниц в возрасте от 18 до 21 года всего 5%. И это не удивительно, ведь девушки в этом возрасте еще не успели получить высшее образование, да и трудоустройство чаще всего номинальное. Кроме того, в оргкомитет поступает большое количество заявок от девушек в возрасте 30–35 лет — они занимают высокие должности, уверенно стоят на ногах и больше могут рассказать о своей профессиональной сфере. Все-таки не стоит забывать, что конкурс не типичный. У нас — своя ниша, в приоритете — не юная красота и незрелость, а успешность и состоятельность молодой женщины.

Что «получают» от конкурса официальные партнёры? Каковы их отзывы?

Наши партнёры — это компании, выпускающие офисную

продукцию, товары для дома, косметические бренды, туристический продукт и другие. Работая с конкурсом, они получают прямой доступ к своей целевой аудитории. Ведь все конкурсантки — сотрудницы офисов, а это значит, они, как минимум, потребители офисной продукции. Поэтому со своими спонсорами мы работаем уже много лет, и вполне довольны друг другом.

Как конкурсу удается объединять в себе бренды и компании из самых разных сегментов (офисные продукты, одежда, продукты питания, мода, фитнес и так далее) — не создается ли хаос?

Вы совершенно верно очертили круг наших партнеров, я бы только добавила ещё бьюти-индустрию. А хаоса, конечно, никакого не создается. Оргкомитет конкурса — это сплоченная команда образованных молодых людей, профессионалов, прекрасно знающих своё дело.

Широкий охват брендов и партнеров — это специфика мероприятия. Мы предоставляем участницам полный набор услуг, им не приходится беспокоиться о подборе костюмов, о макияже и причёске, им не надо искать, где жить в Москве во

время репетиций — все это мы берём на себя, и в этом помогают партнёры.

Благотворительность и социальная ответственность — что означают для вас и конкурса эти слова конкретно?

Для меня «Мисс Офис» — это некий собирательный образ молодой современной женщины. Она умна, красива, имеет хорошее образование, занимается спортом, творчеством и, конечно же, благотворительностью. Скажете, это абстрактный идеал? Отнюдь! Это портрет практически каждой финалистки. Благотворительность — один из основных принципов конкурса. Даже есть специальная номинация — «Доброе сердце», ею отмечается конкурсантка, которая наиболее активно вела эту работу. Девушки не только активно участвуют в акциях, которые организуем мы, но и сами занимаются организацией добрых дел: выезжают в детские дома и школы-интернаты, встречаются с ветеранами, пожилыми людьми и инвалидами, помогают многодетным семьям, помогают приютам для бездомных собак, участвуют в экологических акциях.

За примерами далеко ходить не надо. Вот несколько акций,



которые провели финалистки 9-го сезона. Елена Вerveкина организовала в Москве благотворительный выезд с артистами цирка в детский центр «СаВа» и посетила школу-интернат №15 им. Ю.В.Никулина для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Здесь девушка провела игровую программу, направленную на развитие творческих и коммуникативных навыков детей.

Юлия Никулина из Калининграда приняла участие в открытии благотворительного турнира по мини-футболу «Верю в чудо». Все собранные средства, 98 000 рублей, отправились в «Мираклион» – реабилитационный лагерь для детей с онкогематологическими и другими тяжелыми заболеваниями.

Анна Вербицкая из Беларуси организовала сбор средств на лечение малыша Степана Тарасевича из белорусского города Пинск. Девушка запустила акцию в соцсети, задействовала коллег и организацию, в которой работает, а также подключила другие компании в Минске. Необходимое количество денег удалось собрать.

Лайзане Санта из Риги приняла участие в благотворительной акции в поддержку приюта жи-



вотных «Хвостики ждут». Вместе с единомышленниками она выбрала самый заброшенный приют для животных, чтобы собрать для него провизию и теплые вещи. После публикации поста в Facebook ребятам удалось найти хозяина для одной из собак.

Фанфары отгремели — что дальше?

Наш проект — не одноразовая акция. Финал, который проходит в декабре, действительно является финалом большой работы Оргкомитета конкурса на протяжении всего года. А как только становятся известны имена победительниц текущего сезона, сразу же объявляем о наборе заявок на следующий. Всю весну и лето, с марта по август проводим большой кастинг-тур по городам России и ближнего зарубежья, в поисках самых красивых, умных и талантливых офисных сотрудниц. Отобранные девушки готовят фото- и видеоматериалы, которые размещаются на сайте конкурса. А в сентябре начинается следующий, очень ответственный этап — интернет-голосование. Интересен он тем, что на три недели каждой полуфиналистке приходится стать руководителем собственного избиратель-

ного штаба. Они разворачивают колоссальную активность, призывая пользователей всемирной сети отдать за них голоса. В конце августа становятся известны имена финалисток, и начинается подготовку к конкурсу. Сначала эта подготовка ведется дистанционно, а в ноябре, за две недели до финала девушки съезжаются в Москву. И это, конечно, самый интересный и самый напряженный этап: фотосессии, примерки, репетиции! Сам финал пролетает, как одно мгновение! Вроде, только что желали друг другу ни пуха ни пера, и вот уже церемония на-

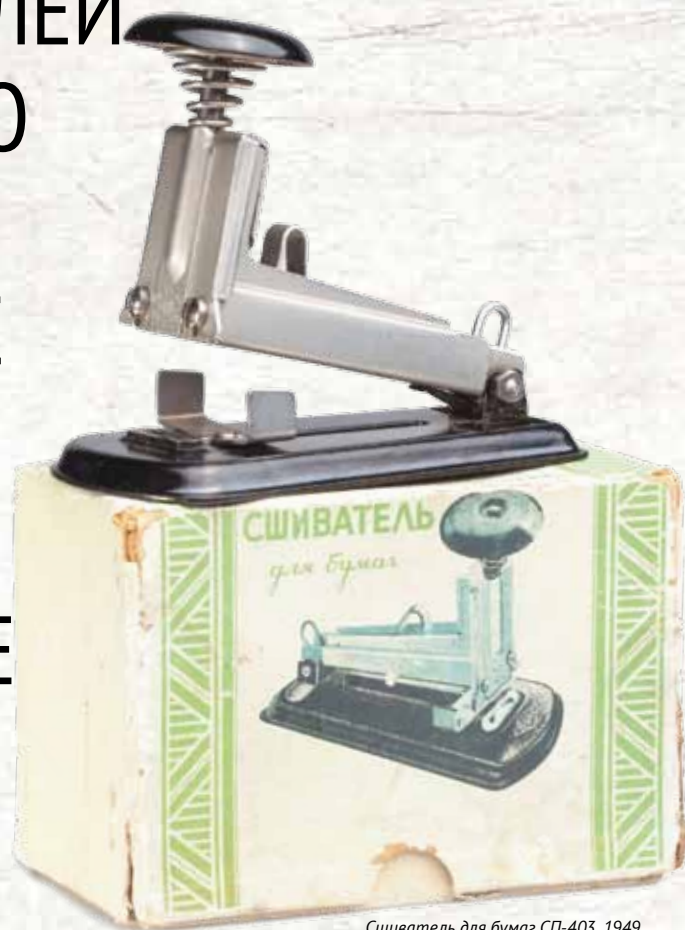
граждения. Ведущие объявляют имена победительниц. А на следующий день всё начинается сначала.

Ваша заветная мечта?

Честно говоря, мне не очень нравится слово «мечта». Мне кажется, это что-то романтично-эфемерное. Мечтать можно и нужно в юности, а в моем возрасте надо ставить цели. Если говорить о конкурсе «Мисс Офис», моя цель вывести его на европейский уровень и сделать бренд узнаваемым не только на российском рынке. Задача непростая, но очень интересная.



70-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СТЕПЛЕРА, «АМЕРИКАНСКИЕ ПЕРЕПЛЁТЧИКИ» И ДРУГИЕ ЗАНИМАТЕЛЬНЫЕ ФАКТЫ



Сшиватель для бумаг СП-403, 1949



Игорь Зайцев,
директор по продажам
компании «БиДжи»

Что мы знаем об истории степлеров в различные временные периоды, об их классификации, комплектации, материалах, из которых они изготавливались, об их модификациях, в конце концов? Практически ничего. А как во времени трансформировалось название этого канцелярского предмета? Набрал в поисковике фразу «история степлера», вы получите бесчисленное количество статей из русскоязычного интернета, в той или иной степени «правдиво», отражающих конструктивные особенности этих устройств в прошлом, а также сообщающих

общеизвестные исторические факты, кочующие из статьи в статью, но в большинстве своём не отсылающие нас к первоисточнику этих знаний и основанные на неких зарубежных материалах, к тому же, как правило, без ссылок на них. Всё это — так называемый «научпоп». Системного подхода нет ни в одной.



Клеймо
на металлическом
основании



За три года в Отраслевом канцелярском музее собрана небольшая, по меркам других товарных групп, например, тетрадей или карандашей, но уже достойная отдельной экспозиции и описания, коллекция степлеров разных времён и стран, продававшихся на отечественном рынке. Я обращался за помощью к коллегам в их систематизации, но не получив отклика, решил, по крайней мере, описать наиболее интересные экземпляры, попутно отвечая на некоторые вопросы, поставленные в начале статьи, не претендуя при этом на полноценный анализ по теме, а лишь обозначая наиболее любопытные факты. Возможно, это подвигнет кого-либо из коллег к более глубокому исследованию.

ФАКТ ПЕРВЫЙ. ОТЕЧЕСТВЕННОМУ «СШИВАТЕЛЮ» В ЭТОМ ГОДУ – 70 ЛЕТ!

Подчеркну, что ни в этой статье, ни в других, касающихся темы истории канцтоваров, я не претендую на абсолютную достоверность, но опираюсь на исследование документов и экспонатов, поступающих в музей. В любой момент может отыскаться документ, корректирующий какие-то выводы, но вот когда отыщется, тогда и примем его во внимание, а пока ни в одном открытом источнике опровержения 70-летнему юбилею отечественного степлера в текущем году не нашёл.

О многом, к сожалению, приходится писать с оговорками «ско-

рее всего», «с большой долей вероятности» и так далее. Так как экспонатами музея являются не только сами канцелярские предметы, но и дореволюционные «Прейс-Куранты», советские справочники и учебные пособия по товароведению, а также статьи по теме канцтоваров в периодической печати, то на основании имеющейся в них информации могу с большой долей уверенности утверждать, что отечественный степлер впервые был выпущен в 1949 году рижским заводом «Спекс» по ТУЗ-1404-49 под артикулом СП-403 под названием «Сшиватель для

ФАКТ ВТОРОЙ. КИТАЙ КОПИРОВАЛ И В ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ

Приобретение следующих экспонатов позволило сделать и другие смелые предположения. Посмотрите внимательно на фото этих трёх сшивателей-степлеров вместе!

Крайний левый – наш рижский экземпляр 1949 года, посередине – немецкий (модель Bukata Knirps) производства Bukata-Haubold GmbH, справа – китайский. Почему посередине – немецкий, а справа – именно китайский, красноречивее всего говорят вот эти фотографии.



Сшиватель, СССР

Сшиватель Bukata Knirps,
Германия

Сшиватель, Китай

бумаг». В нашем музее имеется несколько экземпляров таких «сшивателей», самый ранний датирован декабрём 1949 года (клеимо на металлическом основании).

Итак, в СССР этот предмет назывался «сшивателем». Скобы использовались аналогичные современным 24/6.





Пластиковые вставки

Ну а дальше напрашивается череда простых логических умозаключений или скорее предположений: немецкий образец был выпущен в сороковые, возможно, в послевоенные годы, но совершенно точно до 49-го, затем наши специалисты из Прибалтики его скопировали, несколько усовершенствовав, а китайские товарищи скопировали один из них, также внося уже свои конструктивные изменения.

О китайском образце чуть под-

использования в..., по всей вероятности, «боевых условиях» (судя по символике и цвету, предмет выпускался для армейских нужд). Пластиковые вставки в нижней части также выгодно отличают китайскую версию от любого из эталонных образцов. В деталях и крупным планом данные шиватели можно рассмотреть на сайте музея в разделе «Степлеры». Откуда предположение, что немецкий степлер — послевоенный образец? В США уже до войны выпускались более совершенные модели.

Кроме того, в Дании, предположительно в 1946 году, под ТМ Folle была выпущена вот эта модель.

в это же время в Германии выпускали и вот такие, также «непродвинутые» модели: Skreador и Gnom-2, схожие с Bukama. Но их выпускала уже компания Stribba, существующая с 1921 года.

Но почему в советской Прибалтике и в Китае скопировали именно одну из немецких «простых» моделей, а не датский Folle, бо-



TM Folle, Дания, 1946



Faworyt для скоб 24/6, США, 1930-е



Bates проволокошвейный, США, 1930-е

робнее. Обратите внимание на «педали» впереди справа, которая по мнению китайских инженеров являлась инновационным конструктивным решением, служащим для удобства

Немецкая версия кажется слишком простой на фоне датской и американских, она характерна для первых послевоенных лет. Однако, эта модель не одинока в своей «простоте». Примерно



Хотчкисс для скоб 24/6, США, 1930-е



Skreador, Германия



Gnom-2, Германия

лее похожий на современный европейский степлер — загадка.

Возможно, это некие немецкие представления о внешнем виде степлеров, а мы пытаемся увязать всё это с послевоенной разрухой. Словом, пока больше вопросов, чем ответов. Практически это квест. Если у вас есть «правильный» ответ, то напишите в музей по адресу zaytsev@bg2001.ru, и мы его опубликуем.

KIDSOBOZ.RU



ГЛАВНЫЙ
ОТРАСЛЕВОЙ



ФАКТ ТРЕТИЙ. СТЕПЛЕР ДО РЕВОЛЮЦИИ НАЗЫВАЛИ «АМЕРИКАНСКИЙ ПЕРЕПЛЁТЧИК»

На отечественном канцелярском рынке до 1917 года этот предмет называли «американский переплётчик». Наши названия всегда особенные, отличные от зарубежных и меткие по своей сути. И действительно, для чего мог служить данный предмет, если не для переплёта документов и если в Российской империи продавали только образцы, произведённые американской компанией Hotchkiss. Это факт достоверный и сомнению не подлежит — взгляните на страницу из Прейс-Куранта 1914 года «ТД Преёмники Я.А.Соловьёва», крупнейшего отечественного канцелярского оптовика того времени. Думаю, что на странице справа — модификация Хотчкисса, аналогичная одной из моделей, представленных в музее.

На фото — два из трёх, приобретённых для музея «американских переплётчиков» из Отраслевого музея и скобы к ним. Материал — чугун с декоративным покрытием. Сбоку предусмотрена специальная прорезь для контроля прохождения скоб, которые очень легко вставляются сзади. Подача автоматическая. Скобы стальные, либо луженые, либо оцинкованные. Для

того чтобы пользоваться этим инструментом, необходимо было прикладывать недюжинные усилия — всё-таки приходилось пробивать, хотя и тонкую, но стальную полосу между скобами. Любопытно, что «скобками» на отечественном рынке канцтоваров до революции называли нечто другое — для переплётчика под №2287, для переплётчика



«Американский переплётчик» Хотчкисса

«Бремера» под №2289 и для «машины» под №2291, а расходный материал именно для Хотчкиссов именовали «пластинками». Допускаю, что «скобками» работать было легче.

ФАКТ ЧЕТВЕРТЫЙ. ЧЕХОСЛОВАЦКИЙ KOH-I-NOOR ВЫПУСКАЛ СТЕПЛЕРЫ

Более того, это была целая коллекция «металлической канцелярии», выполненная в одном дизайне. В какой-то момент сво-

ей истории государственные чехословацкие предприятия KOH-I-NOOR Микулашовице и SANDRIK Микулашовице были объединены под ТМ KIN. Производство ножей сосредоточилось на заводе SANDRIK, а на фабрике KOH-I-NOOR производились канцелярские товары. По всей видимости, кооперация между предприятиями была широкая, отсюда — точилки, дыроколы, степлеры и приспособления для заточки/правки грифелей карандашей (на фото).

Ещё один степлер KIN приобретён нашим музеем в упаковке, на которой нанесены пиктограммы, значение которых не с первого раза, но определить это ещё одним квестом из канцелярской истории.

Это лишь некоторые любопытные исторические факты по теме степлеров. В других группах



их не меньше, если не больше. Почти каждый месяц мы делаем маленькие или большие открытия, приобретая очередной экспонат в наш музей, которыми делимся с вами на сайте музея old-stationery.kanzoboz.ru, на портале KanzOboz.ru и на Фейсбуке в группе «Старые тетради, старые канцтовары».



Степлер KIN



Пиктограммы

ГЛАВНЫЙ
канцелярский
ВОПРОС 2020

2 марта 2020
📍 Аквариум

ФОРУМ

СКРЕПКА
ЭКСПО

НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

СУВЕНИРЫ
ИГРЫ И ИГРУШКИ
ХОББИ

2 марта 2020
📍 Аквариум

**ПРЕМИЯ
ВЫБОР КАНЦЕЛЯРСКОГО
РЫНКА**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА**

**СКРЕПКА
ЭКСПО 2020**

3-5 марта 2020
Крокус Экспо, 3 павильон

ОТКРЫТ ПРИЕМ ЗАЯВОК

**ТВОРЧЕСКАЯ
ПЛОЩАДКА**

ART SHOW

3-4 марта 2020
📍 Зона для хобби
и творчества

**КАНЦЕЛЯРСКАЯ
РЕГАТА**

Канц. Регата

14-21 сентября 2019
📍 Сардиния
и Корсика

ГОЛЬФ
10-14 апреля 2019
📍 Турция

**БИЗНЕС
ПУТЕШЕСТВИЯ**

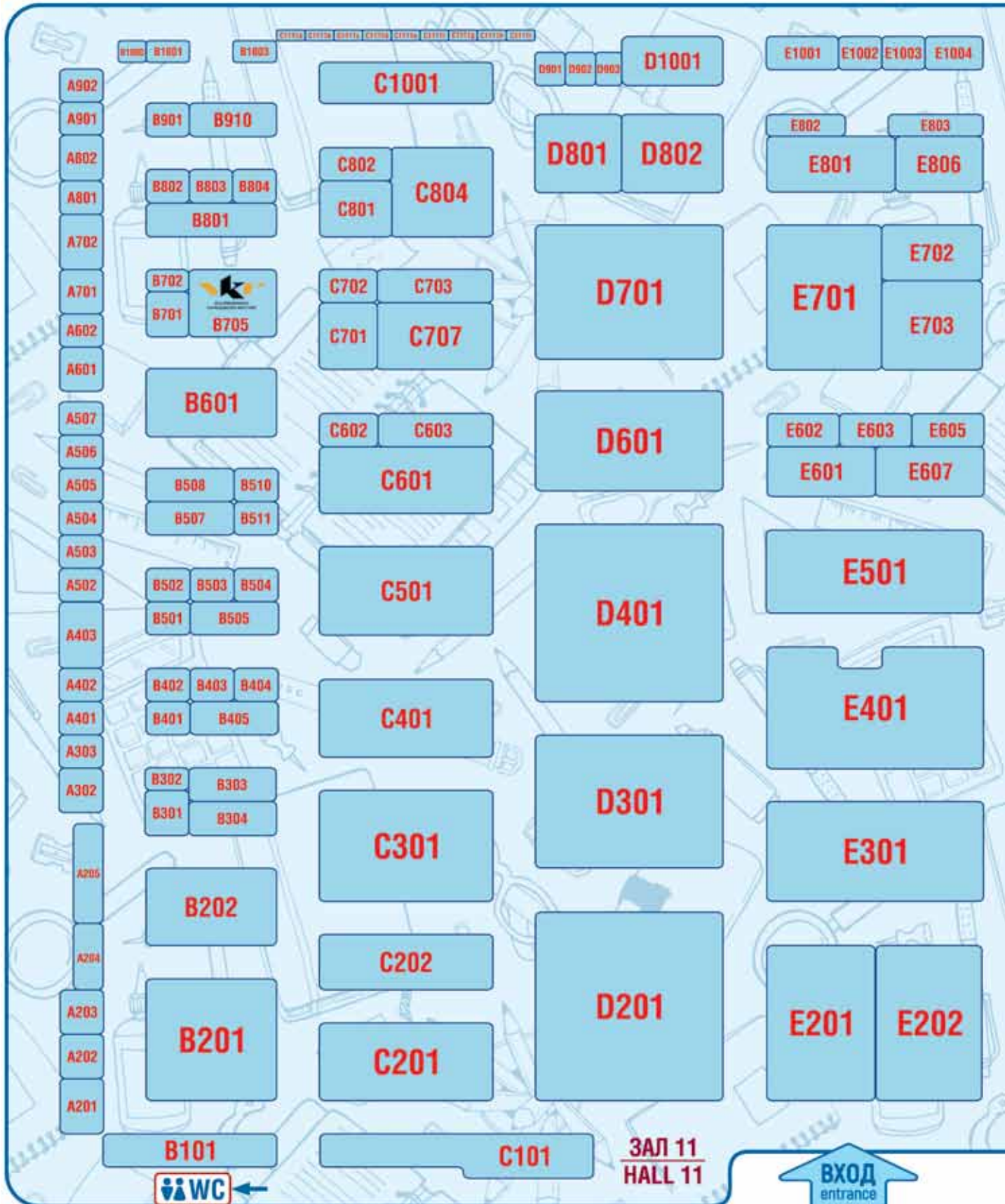
САФАРИ
7-15 марта 2020
📍 Марокко

skrepkaexpo.ru

УЧАСТНИКИ СКРЕПКА ЭКСПО 2019 • SKRERKA EXPO 2019 EXHIBITORS

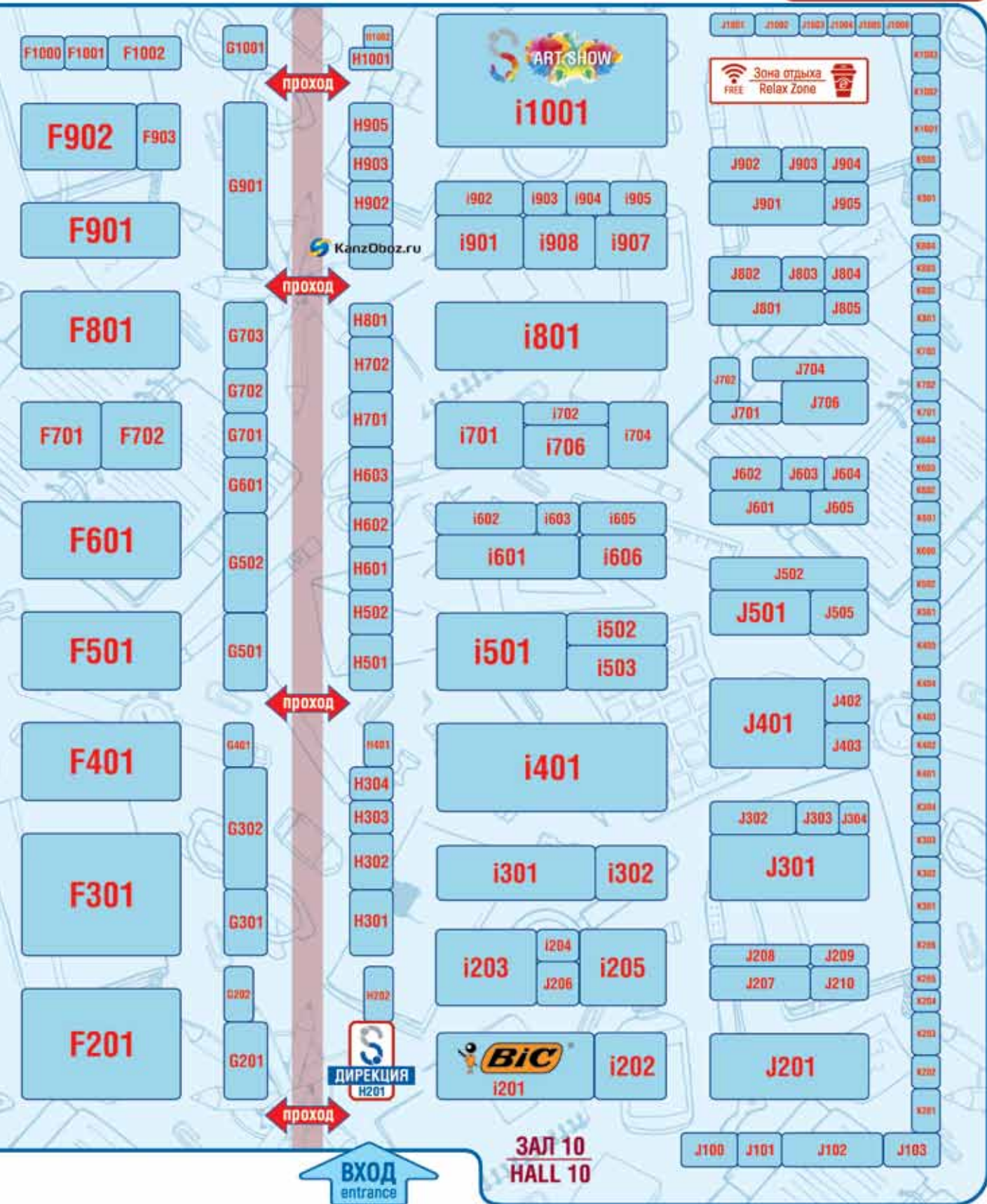
в алфавитном порядке / in alphabetical order

Экспонент/Exhibitor	Номер стенда	Экспонент/Exhibitor	Номер стенда	Экспонент/Exhibitor	Номер стенда	Экспонент/Exhibitor	Номер стенда
SKPACOK/SKRASOK	E1003	U Uto People	F903	Дирекция выставки Скрепка Экспо/Directorah:	СКРЕПКА ЭКСПО H201	ПОНИПРОН	A201
A Acco Brands (ООО «Эссальте»)	J501	UMA PEN	K801	Доминанта/Dominanta	I601	Принтсмайт/Printsmart	I605
Arand International	J101	W Wenzhou Jiechu Leather Co. Ltd.	8510	ДПС/DPS	C202	Промолайн/Promoline	K1001
ARC CANTA VE KALEMLIK TIC. SAN. A.S.	I908	Wenzhou Spride International Trade Co. Ltd.	B504	Дрим Дизайн/Dream Design	K602	ПрофКлей/ProfKlei	K403
Aricci Compassi SNC di Busetti e Ruggieri	J605	Wenzhou Xinyi International Trade Co. Ltd.	8503	Дрофа-Медиа/Drofa-Media	H702	Проф-Пресс/Prof-Press	B201
Art House Design	C1111a	Wuxi Phoenix artist materials imp. & exp. Co. Ltd.	B405	З Зебра/Zebra	J403	Пелка/Pchelka	F901
ASMAR	C601	Y Yixing City Wenhui Stationery Co. Ltd.	8507	И Иглика-Пресс/Iglicka	F702	Ракета/Raketa	J701
B BW Papersystems	C801	Zhejiang Beve Thin film Co. Ltd.	A505	Игры и Игрушки, журнал	J1004	Рамка-Профиль/Ramka-Profil	C1111b
C CACTUS	G601	Zhejiang Shengming Stationery Co. Ltd.	8401	ИЗО-ИЗДАТ./Izo	A802	Расцвет/Rassvet	K502
CARIOCCA s.p.a.	I503	Zimmer Plastik et Ambalaj Sanayi Tic. Ltd. Sti.	H1001	Имидж/Image	G201	Рекламные Штучки/Publicity Stunt	K304
Centropen	C703	A Ависта/Avista	F902	Импала/Impala	B1000	Рельеф-Центр/Relief	O201
Changzhou Kings Gift Co., Ltd.	J904	Академия Холдинг/ Academy Holding	C301	Интерпрессервис/Interpresservice	H303	Ремарка/Remarka	K302
Cixi City Aike pen making Co. Ltd.	B502	Аквар-Колор/Aqua-Color	J207	К Каменогородская бумажная компания/Каменогородский paper company	902	Рисуй на Куртке/Risuy na Kurazhe	K204
Cixi Elm stationery manufactory Co. Ltd.	A507	Акцент Групп/Axent Group	I205	КанцОбоа/KancOboa	KanzOboz.ru H901	Робинс/Robins	E806
Cixi Ivng stationery making Co. Ltd.	B501	Алекс/Aleks	G202	Канц-Тренд/Kanc Trend	J702	Родной Край/Rodnoi Krai	K404
D Dalian Golden time enterprise Co. Ltd.	A506	Алигнар/Alingnar	C804	Канц-Эксмо/Kanc-Exsmo	E501	Рулофф/Ruloff	I302
DeLuxe	D601	Алмазная Живопись/ Almatlaya Zhivopis	J505	Карина/Carina	K301	Руз Ко/Ruz Co	C1111c
DO YOU PAINT?	K303	Альба/Alba	I603	Картон-Полиграф/ KARTON-POLIGRAF	A602	Самсон/Samson	D401
Dongguan Sunbrillian covering material Co. Ltd.	B901	Альфа 3/Alpha 3	J603	Клевер/Clever	H801	Санта Почта/Santa Lucia	B701
Donmezler Lisans Kirtasiye	I706	АРТ ГАММА/ART GAMMA	E301	Колер Продукт/Koler Produkt	J304	Сервис Торг/Servis Torg	F601
E EBRUSSO	K503	АртАвангард/ArtAvangard	H502	Колорит/Kolorit	B202	Сибирия-Карацшьяна-Фабрика/ Sibirian Pencel Factory	I904
F Fatih Kalem	I602	Артэкс-М/Artex-M	I905	Контакт Издательская группа/ Content Publishing Group	E802	СидиСи Рус/SIDC Rus	C401
FrameArtStyle	J803	Артком/Artcom	J604	Королевские Доски/BoardSYS	A203	Сильверхофф/Silverhoff	E701
Freeze Light	J804	АРТ ПЛЕЙ/ARTPLAY	E803	Красная Звезда/Krasnaya Zvezda	K203	Синеполис/Sinopolis	E1002
Fujian Songxi huijian stationery Co. Ltd.	B802	АртШоу/ArtShow	I1001	КТС-ПРО/КТС-PRO	F201	Сирюс/Sirius	I302
Fujian Songxi Times Stationery Co., Ltd.	A504	Артхэликс/ArtHelix	O1001	Кузьма Трейд/Kuzma Trade	I204	Скоф-Карго/Skof-Cargo	K1002
G GIFT Review	I1003	Б Басир/Basir	B601	Курт и К/Курт&K	C701	Смистар/Smistar	E201
Goods.ru	J100	Белконтон/Belkanton	I901	Л Ланикс/Lanix	E602	СОЮЗБЛАНКИЗДАТ/ SOUZBLANKIZDAT	I702
Grizzly	C707	Биджи/BG	C501	Леденлоа фабрика/Ledenfab	K802	Славия/Slavia	A204
Guangdong Genvana stationery Co. Ltd.	B404	Бизнес Сервис/Business Service	J102	ЛетонБэго/LetonBags	J209	СТАММ/STAMM	I203
Guangzhou Huadu sanhua plastic Co. Ltd.	A503	БИК СНГ/BIK CIS	I201	Лилия Холдинг/Lilija Holding	F903	Старлесс Трейд/Starless Trade	H401
Guangzhou Mintgao stationery Co. Ltd.	B508	Бик-Хэппи/Be-Happy	J704	Липуня/Lipunya	K903	Старый Мастер/OLD MASTER	K405
H Hairbin Little Angel Pen Industry Co., Ltd.	F1000	Брулак/Brupack	I206	ЛистОК/ListOK	I907	Степа/Stepa	A701
Huizhou Yidu stationery supplies Co. Ltd.	B403	БэгБерри/Bag Berry	A702	Луч/Luch	F401	Сфера ТЦ/Sfera TC	B303
Hummingbird	J802	Бюрократ/Burokrat	E701	ЛуксArt/LuxArt	I903	Таир/Tair	H601
J Jiangsu Dehuang stationery Co. Ltd.	A403	В Ваш Архив/Vash Archive	K701	M МРМ Группа компаний/ MRM Group	F501	ТетраПром/TetraProm	A205
Jiangyin Merry stationery manufactory Co. Ltd.	B511	Веселая Звезда/Vesyolaya Zvezda	H905	Малевич/Malevich	G502	Томас/Tomas	K401
Jinan Bee Writing Instrument Co., Ltd.	A901	Власть, издательство, Проект «Культурный слон»/Vlasta Publishing House, Cultural Background	K901	Манфол/Manfол	J903	Топ-Спин/Top-Spin	C702
K Kores Europe s.r.o.	I606	Волебный Мир/Magic World	B101	Мартек/Martek	A801	Улыбка Издательство/Ublika pbl.	K604
L Lamy	J210	Возросенская карандашная фабрика/ Vozrosensk Pensil Factory	B705	Маяк Канц/Mayak Kanc	G302	Ульяновский Дом печати/ Ulyanovskiy Dom Pechaty Printing Centre	K601
M Mixpoodz	G701	Г Гала-Центр/Gala-Centre	B601	Мебель Ком M/VOLSS - Mebelborg	E1001	Универсальный Свиток/ Universal Scroll	K402
Mazar	J201	Галсэр/Galsar	E801	Мега Тойс/Mega Toys	E605	УП - Бумажная фабрика - Гознака/ Paper Mill Industrial Unitary Enterprise	A202
Mel&Marker	B1003	Гамма Торговый Дом/ Gamma trade company	J401	Мир Открыток/Mir otkrytok	J901	Успех/Success	J905
MERLION	D701	Гамма Увлечениями/Gamma Hobbies	C802	Мобиле/Mobile	K803	Учитель-Канц/Uchitel-Kantz	G301
N Ningbo CONDA Import & Export Co., Ltd.	F1001	Гелесс/Gelless	B910	Мозаика-Симбл/Mozaika-Simbz	I701	Фабрика Творчества/ Fabrika Tvorчества	H902
Ningbo Yinzhou Reginfield IMP&EXP Co. Ltd.	J605	Г Герман Крафт Рус/ GERMAN KRAFT RUS	H202	Мотто Рус/Motto Rus	I704	Фаворит Торг/Favorit Torg	A902
Ningbo Yuan cheng imp. & exp. Co. Ltd.	A401	Глобен/Globen	B302	Мухикаши/Мукаши	J303	Фарм/Farm	E401
Pensan	C603	Глобус/Globus	I301	Н Назад к истокам/Nazad k istokam	H903	Феникс «/Phoenix»	D601
P Perko	I301	Глобус Межрегиональный Информационно-методический центр/Globus Information and methodological center	J402	Нива Маркет/Niva Market	G501	Феникс-Презент/Phoenix-Present	F801
Pininfarina Segno (ООО «ТВЕПВ»)	J902	Глобусный Мир/Globus	K202	Нил/Nil	K205	Феникс-Премьер/Phoenix-Premier	F801
Print Forum	D801	Грамолей/Gramoley	K206	Нобл Пипл/Noble People	C602	ФИЛА СТАЦИОНАРИИ/ F.I.L.A. RUSSIA	C101
Pulse Office d.o.o	J502	Гранни/Granni	E1004	О Обложка/Oblojka	K600	ФинСиб/FinSib	I401
Q Qingdao Aton stationery Co., Ltd.	B804	Грат Вест/Grat West	I501	Оаквуд/Oakwood	C1111d	ФК Форум/FC Forum	E702
Qingdao Greatwall industry Co. Ltd.	A502	ГраффитиМаркет/GrffitiMarket	H302	Опки/Olki	A302	Фоллант/Follant	H602
S Shahtou Yuansheng industry Co. Ltd.	B505	Гринфилд/Grinfield	H603	Оникс/Onix	F1002	Фортуна/Fortuna	H304
Shenzhen Lotus Trading Co. Ltd.	B403	Д Дариши С/Darivish S	D802	Офис Премьер/Office Premier	E202	Фредерик/Frederik	H501
Sinoart Shanghai Co., Ltd.	B402	Дариши-чи/Darivishi	K702	П Пайлот Пен Петербург/Pilot Pen Peterburg	J301	X Хатбер-М/Hatber-M	F301
Skyglory (YW) stationery Co. Ltd.	A402	Детское Время/Kids Time	G401	Папула/Papula	K703	Центроэ/Zvstro	H1002
T Target	K2011	Ди ЭМ Би/Di Em Bi	H701	Пантил Рус/Pantel Rus	J208	Центрум/Centrum	C201
Tukzar TM	I801			Петропен Плюс/Petropen Plus	E703	З Зебу-Профиль/Zebu-Profil	K804
Ty Inc.	E607			ПЭБМ/PZBM	G901	Зверес-Принт/Everest-Print	B1001
				Питер Арт Сервис/Невская Палитра/Peter Art Services/ Nevskaya Palitra	N#6, T zL	Эврика/Evrika	A601
				Планета Детство	J1005	Эдельвейс-L/Edelweys-L	J706
				Плей Лэнд/Play land	B702	Экросс/Across	C1601
				Полином/Polynom	E502	Экспортибор/Exporthor	B304
				Поллиакс/Polirax	J602	Ю Юна/Yuna	H501
						Юнимаркет/Unimarket	B301



STATIONERY AND OFFICE SUPPLIES ПРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ

СКАЧАТЬ
КАТАЛОГ
ВЫСТАВКИ





PARKER

EST. 1888

*Мими
своего судьбу*



Специальный выпуск **Parker IM**

Официальный дистрибьютор в России компания «Галсэр»

www.galser.ru



Великобритания
© 2011 Parker Pen Company
Parker, IM и Parker IM
являются зарегистрированными
товарами Parker Pen Company
в США и других странах.

Франция
© 2011 Parker Pen Company
Parker, IM и Parker IM
являются зарегистрированными
товарами Parker Pen Company
в США и других странах.

Berlingo



Клей-карандаш «Арома»:

НОВЫЙ УРОВЕНЬ ЧУВСТВ