

ФЕВРАЛЬ 2021

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ.LIFE

deli

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
КАНЦТОВАРОВ

№1

В АЗИИ

Крупнейший
широкопрофильный
дистрибьютор в РФ

merlion

www.merlion.com
info@merlion.com
+7 495 981-84-84

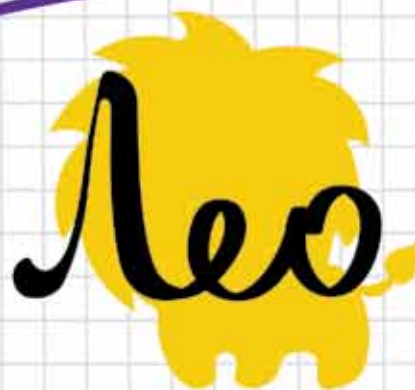
РАСТИ



ДЛЯ САМЫХ
МА-А-АЛЕНЬКИХ РУЧЕК



Товары
для детского творчества
в школе и дома



Регистрация



#школаСАД

УЧИМСЯ



Посмотреть весь
ассортимент Лео

www.firma-gamma.ru

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

@kids.leo

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, e-mail: office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88, ОГРН 1127747085213

- 02 **GfK: показатели и перспективы канцелярского рынка**
- 04 **Ирина Седова (THE NPД GROUP):**
«Мы не ожидаем падения рынка детских игрушек»
- 10 **Владимир Ситников (САМСОН):**
«Деловая жизнь не должна остановиться из-за наступления кризиса»
- 14 **Василий Фатеев (ФАРМ):**
«Постоянно ловить будущее за хвост – нетривиальная задача»
- 20 **Борис Кац (ТД ГАММА):**
«Кризис открыл для нас новые возможности»
- 24 **Руслан Томилин (СиДиСи РУС):**
«Новая реальность – это наша среда»
- 32 **Светлана Баскакова (MERLION):**
«Мы не стоим на месте и всегда развиваемся»
- 36 **Святослав Казизын (АО ГАММА):**
«Творчество – это ГАММА и всё, что с ней связано»
- 40 **Леонид Вальдман (ФЕНИКС+):**
«Главное – выбрать правильный вектор»
- 46 **Дмитрий Малахов (ГЛОБУС):**
«Сделано в России: рынку нужны отечественные канцтовары»
- 52 **Андрей Макаров (ОКА-ПЛАСТ):**
«Мы не продвигаем продукт, мы его создаем»
- 56 **Артем Дулькин (ПЗБМ):**
«Мы выпускаем не много позиций, но стараемся делать хиты»
- 60 **Мария Воронина (НОВАЯ ХИМИЯ):**
«Суть нашей работы – не скопировать, а сделать что-то уникальное»
- 66 **КАНЦПАРК: более 100 новых магазинов за 2020 год и амбициозные планы развития**
- 70 **Андрей Зубарев (РЕКЛАМНЫЕ ШТУЧКИ):**
«Мы любим, когда клиенты просят сделать нечто эдакое»
- 74 **Канцелярская розница: вместе мы сила!**
- 80 **Николя Финк (МАРЕД):**
«Рынку пришлось адаптироваться к новым реалиям»
- 82 **Олег Смагин (РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР):**
«Мульти-Пульти: самое интересное впереди»
- 88 **Алексей Пшанцев (DELI):**
«У нас много преимуществ, которые мы можем и должны использовать»
- 92 **Захар Тимошенко (BRAUBERG):**
«Мы должны создавать продукт, который отвечает запросам потребителя»
- 98 **Светлана Малюгина (KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s.):**
«KOH-I-NOOR – это художественный бренд с традициями»
- 102 **НАТВЕР: стильные решения и стандарты качества**
- 108 **Роман Немцев (РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР):**
«Мы начали сотрудничество с лидерами европейского рынка»
- 112 **ACCO BRANDS: Несмотря ни на что, мы смотрим с оптимизмом в 2021 год!**
- 118 **Людмила Цой (ЛА МЕЛЬНИЦА):**
«У российских лицензий есть не зависящие от кризиса преимущества»
- 124 **Валентина Курсанова (0+ MEDIA):**
«Дети любят наших анимационных героев и ждут продукцию с их изображениями»
- 128 **Детский рынок: кризис или развитие?**
- 138 **Евгений Мазин (ТК 334)**
«Сформировать реальные критерии безопасности канцтоваров для школы по силам только самим производителям»
- 144 **Андрей Винничек (БУРАТИНО):**
«Если мы не растем, значит, мы падаем»
- 148 **Компания «Акварель» подводит итоги 2020 года**
- 154 **Андрей Геймбух (ГК ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ):**
«Для нас кризис – это возможности, и мы их обязательно используем»
- 160 **Одним кликом мышки: онлайн-продажи детских товаров**
- 162 **Эрнст Кик (SPIELWARENMESSE eG):**
«Мы внимательно следим за развитием пандемии, чтобы своевременно реагировать на возможные изменения»
- 166 **Олег Сафронов (KANZOBOZ.RU):**
«Пандемия помогла нам в развитии новых сервисов портала»

KANZOBOZ.LIFE, февраль 2021

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

О падении продаж канцелярских товаров в 2020 году говорили многие производители и ретейлеры. Подтверждают это и результаты исследований отрасли. О состоянии рынка и его перспективах мы беседуем с **Сергеем Ивановым, старшим консультантом компании GfK.**



GfK: показатели и перспективы канцелярского рынка



Сергей, каким был 2020 год для российского канцелярского рынка? Как изменились объемы продаж канцелярских и офисных товаров?

В целом объемы продаж канцелярских товаров сократились относительно показателей прошлого года. Стоит отметить, что спад происходил и в штучном, и в денежном выражении. Но продажи в деньгах за сентябрь и октябрь оказались выше прошлогодних показателей на 18% и 22% соответственно, при этом средняя цена товара выросла.

Также можно говорить о перераспределении продаж между ретейлерами: у одних компаний дела пошли в гору, а у других, наоборот, заметен существенный спад.

Насколько сегодняшнее фактическое состояние канцелярской отрасли соответствует тем прогнозам, которые делала компания GfK?

Следует признать, наш прогноз был слишком оптимистичен: результаты реальных продаж 2020 года оказались ниже, чем мы предполагали. Мы не прогнозировали большого прироста, но и на отрицательные цифры в денежном выражении не рассчитывали: положительная динамика в нашем прогнозе соответствовала тенденциям 2019 года, когда рост цен и изменение структуры спроса повлияли на спад продаж в штуках и рост в деньгах.

Что сейчас, помимо пандемии и экономического кризиса, оказывает существенное влияние на возможности для развития всего рынка в целом и розничных продаж канцтоваров в частности?

Помимо кризиса и пандемии, с которой связаны дистанционные работа и обучение, влияние на рынок канцелярских товаров и на рынок офисной печати оказывает все более активное внедрение

ЭДО (электронного документооборота).

Согласно нашим опросам, около 70% партнеров GfK уже перешли на ЭДО, а это вызывает сокращение затрат на канцелярские и офисные товары. В частично позитивном плане можно отметить снижение у покупателей лояльности к брендам — а это хороший шанс для производителей СТМ (собственных торговых марок).

Изменилась ли под влиянием кризиса ассортиментная политика розничных магазинов?

Если говорить о торговле в целом, то наибольшее развитие получили товарные направления, связанные с работой и отдыхом дома, — то есть компьютеры и периферия, товары для развлечения, а также товары, связанные с приготовлением пищи.

В каких товарных группах канцелярского и офисного ассортимента влияние пандемии и кризиса

на разницу оказалось наиболее существенным? Есть ли такие категории продукции, розничные продажи которых активно росли на канцелярском рынке в течение 2020 года?

Наше исследование проводится по двум показателям — штучное (или натуральное) выражение и деньги. Так, в штучном выражении во всех канцелярских товарных группах, в которых ведется исследование, мы отмечаем спад. Где-то чуть больше, где-то чуть меньше, но рост не показывает ни одна группа.

В денежном же выражении растут продажи в пяти группах: шариковые и перьевые ручки, цветные и чернографитовые карандаши, а также текстовыделители.

Как падение курса рубля повлияло на стоимость канцелярских и офисных товаров? В каких товарных группах цены существенно выросли, а в каких было заметно снижение?

Снижение курса рубля продолжается, и связанный с ним рост цен тоже. Средний суммарный прирост цен за весь 2020 год не превысил 20% по всем группам товаров, а в двух категориях — механические карандаши и корректирующие средства — мы зафиксировали снижение цен (-1,7% и -0,3% соответственно).

Какие изменения произошли в покупательском поведении и сезонности продаж? Был ли вообще школьный сезон-2020?

В денежном выражении август и сентябрь относительно остальных месяцев 2020 года показали наибольшие продажи, так что можно сказать однозначно: школьный сезон был. Но интересно в 2020 году то, что продажи за август были ниже продаж за аналогичный период прошлого года, а за сентябрь — выше. И в штуках, и в деньгах. А это уже свидетельствует

о фактическом изменении покупательского поведения, что прогнозировали некоторые ретейлеры: фокус покупательского спроса смещается с августа на сентябрь.

Интернет-продажи смогли компенсировать потери от весеннего закрытия офлайн-магазинов?

Частично. В большой степени на это повлияли два фактора: первый — готовность конкретной торговой компании перейти на онлайн-торговлю или усилить этот формат, второй — готовность покупателей на локальном уровне тратить деньги в местных интернет-магазинах.

Если и онлайн-магазин был удобен, и ассортимент соответствовал запросам покупателей, и сами покупатели, как минимум, хорошо

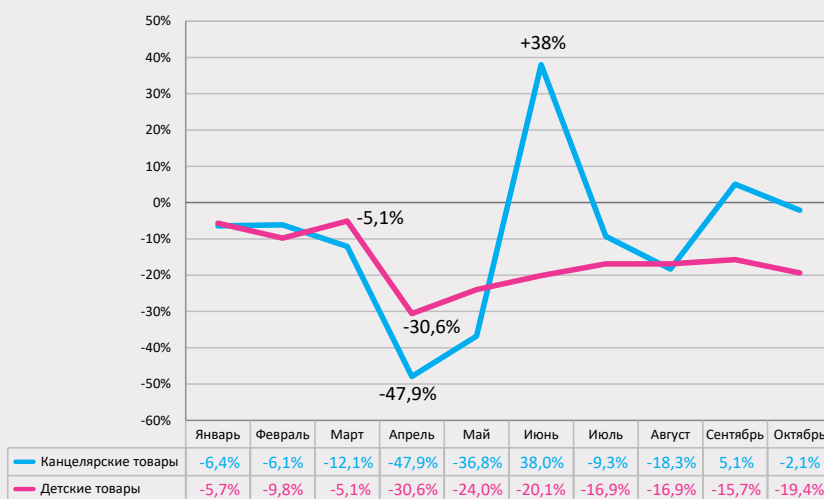
знали ретейлера, то в ряде случаев розничные компании ничего не потеряли из-за закрытия офлайн-магазинов.

К чему следует готовиться игрокам канцелярского рынка в ближайшее время? Какие тренды будут определять развитие отрасли в 2021 году?

Ретейлеры ожидают, что потребитель станет более чувствителен к цене и менее лоялен. В целом продолжают рост такие тенденции, как онлайн-покупки, оплата картой, чувствительность к цене, покупки в рассрочку, покупка СТМ. Будут снижаться или останутся на прежнем уровне лояльность к бренду и ретейлеру, спрос на товары длительного пользования и покупки офлайн. ■

Изменение объема продаж в натуральном выражении январь-октябрь 2020 года

(в % относительно показателей за аналогичный период 2019 года)



Общее падение продаж за январь-октябрь 2020 года (по сравнению с аналогичным периодом 2019 года)



Канцелярские
товары

-14,5%



Детские
товары

-14,5%

По данным компании GfK

Ирина Седова

THE NPD GROUP

” МЫ НЕ ОЖИДАЕМ ПАДЕНИЯ
РЫНКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК

На фоне пандемии коронавируса предпочтения покупателей детских игрушек, конечно же, изменились. Однако в целом существенного снижения объемов продаж товаров для детей не произошло. О том, как отрасль пережила 2020 год и к чему следует готовиться ее игрокам, рассказала **Ирина Седова, генеральный директор российского отделения исследовательской компании NPD.**



Ирина, российский рынок детских игрушек по итогам 2020 года показал рост или падение?

Рынок игрушек очень сезонный — сейчас все зависит от того, какие результаты покажет декабрь, в течение которого покупают около четверти всего годового объема игрушек (прим. ред.: интервью готовилось в декабре, когда еще не было окончательной статистики по году). Если в декабре продажи покажут рост относительно 2019 года, тогда и общегодовые результаты будут позитивными.

По нашим оценкам, в неординарном 2020 году потребители перед новогодними праздниками потратят на подарки часть

бюджета, сэкономленного на поездках и других развлечениях. И игрушки будут частью этого своеобразного компенсационного пакета.

Весной многие игроки рынка с нетерпением ждали окончания режима самоизоляции и возлагали большие надежды на посткарантинный период. Действительно ли продажи детских товаров выросли после снятия ограничений?

Да, после открытия тех магазинов, которые были закрыты в карантин, мы в третьем квартале наблюдали рост продаж игрушек на 7% по сравнению с тем же периодом 2019 года. Однако уже в октябре рынок перестал расти:

сказались эффект второй волны и сокращение трафика. Покупатели опять стали отказываться от походов по магазинам и снова начали экономить.



Барbosкины На даче



Полная линейка
товаров для учебы,
творчества и игры
с любимыми героями!



Тел. +7-495-230-7140/41
www.centrumrus.ru
brand@centrumrus.ru





Какие сегменты рынка выиграли в этой непростой ситуации?

В целом игрушки чувствовали себя в 2020 году относительно неплохо: мы не ожидаем падения рынка по сравнению с докризисным 2019 годом. Лучше всего растут продажи дорогих игрушек, роботов, товаров для творчества, спорта и игр на свежем воздухе — всей той продукции, которая позволяла и позволяет семьям весело и плодотворно проводить время даже в условиях продолжающихся ограничений.

Также растет спрос на обучающие, научные, развивающие игрушки: они наряду с компьютером помогают родителям с пользой занимать детей, при том что кружки и другие образовательные услуги сейчас менее доступны, чем раньше.

Еще одна интересная тенденция — это рост спроса на товары с персонажами российской анимации (чему, кстати, способствовал дефицит кинопремьер и падение трафика кинотеатров в целом).

К каким новым потребительским трендам производителям и

Рейтинг лицензий в продаже игрушек, топ-5 по выручке

Январь-октябрь 2020 года

- 1. Disney Frozen
- 2. Minecraft
- 3. Hot Wheels
- 4. Avengers
- 5. Star Wars

По данным компании NDP

дистрибьюторам игрушек следует готовиться в ближайшее время?

В 2021 году семьи по всему миру будут проводить дома больше времени, чем до начала пандемии. Выбор домашних развлечений — важное и ответственное дело, поэтому игрушки реже будут покупать импульсно, а чаще обдуманно — с просмотром отзывов, рекомендаций и т. п.

А еще в игрушки всё чаще играют взрослые. Настольные игры, пазлы, сложные наборы для кон-

струирования и моделирования будут наращивать продажи, поскольку отвлекаться от экранов и домашних заданий надо не только детям.

Как из-за временного закрытия кинотеатров изменилась расстановка сил на рынке лицензионной продукции? Какие персонажи сейчас популярны у российских детей?

Тенденция, которая обозначилась уже в 2019 году, стала более очевидной в год пандемии: среди лицензионных игрушек набирают популярность персонажи компьютерных игр, таких как Minecraft, и герои отечественных мультфильмов. В 2020 году самые популярные лицензии — это «Холодное сердце», Minecraft и «Супергербы Марио».

Насколько продажи детских игрушек через интернет позволили компенсировать потери от приостановки работы торговых центров и офлайн-магазинов?

Онлайн-канал, включая доставку заказанных игрушек в магазины, практически полностью компенсировал снижение продаж в традиционных магазинах. И даже летом и осенью 2020 года, когда все магазины работали (хотя и со значительно меньшим трафиком покупателей), этот переток спроса продолжился.

Часть покупок детских товаров всегда были импульсными. К онлайн-заказам родители подходят более рационально?

Да, импульсные покупки — это по большей части покупки в магазине, причем преимущественно в присутствии реципиента (ребенка). Сейчас мы реже заходим в магазины и стараемся не брать с собой детей, и в результате продажи коллекционных игрушек — типичного импульсного товара — упали за десять

Berlingo

Подчеркни
свою
индивидуальность



Все что напишу этой
ручкой - сбывается!



Berlingo radiance

Эта ручка для
записи умных мыслей



Эта ручка
подходит к моей
бабочке!





месяцев этого года на 14%. Мы не ожидаем восстановления спроса на импульсные товары в первой половине 2021 года.

Рост значимости онлайн-продаж — это временный тренд на рынке товаров для детей, или пандемия навсегда изменила расстановку сил в каналах продаж на детском рынке и в других отраслях FMCG?

Полагаю, что рынок уже ответил на этот вопрос. Онлайн пришел на рынок игрушек, чтобы остаться. В России доля онлайн-продаж игрушек до пандемии была почти вдвое меньше, чем в западноевропейских странах. Сейчас это отставание значительно сократилось.

В 2020 году были серьезно снижены такие основные барьеры, сдерживающие онлайн-покупки, как неразвитость логистики и доставки, недоверие к платежам в интернете, нежелание покупать игрушку без «физического контакта». В результате в 2020 году в России онлайн-продажи составят не меньше 25% от всех продаж игрушек, и для этого скачка многое сделали отечественные

Рейтинг растущих лицензий в сегменте игрушек, топ-5 по приросту продаж

Январь-октябрь 2020 года

1. Disney Frozen
2. Minecraft
3. Hot Wheels
4. Fortnite
5. Trolls

По данным компании NDP

ритейлеры, с одной стороны, и покупатели, освоившие новые навыки, с другой.

Как из-за падения курса рубля изменились цены на импортные детские игрушки? Дистрибьюторы и розница были вынуждены снизить свою наценку? Удалось ли российским производителям воспользоваться ситуацией и укрепить свои позиции на рынке?

Среди факторов развития российского рынка игрушек следу-

ет отметить опережающий рост продаж собственных марок торговых сетей, собственного импорта и эксклюзивных позиций. Ценовой фактор здесь играет первоочередную роль. Российский покупатель не становится богаче, но хочет покупать качественные игрушки. Поэтому розничные сети вынуждены проводить промоакции, сдерживать рост цен за счет своей маржи.

Очевидно, что такая «игра на понижение» позволяет далеко не всем игрокам предлагать конкурентоспособные цены и оставаться в плюсе. Выход — в развитии собственного ассортимента или СТМ.

Российские производители занимают заметную долю в определенных категориях игрушек, таких как настольные игры и пазлы, плюшевые игрушки, спортивные и уличные игрушки и ряд других. В большинстве категорий российским игрокам удалось нарастить свое присутствие.

Следует ли компаниям, работающим на рынке детских товаров, предпринимать в сегодняшней ситуации какие-либо активные действия или лучше занять выжидательную позицию?

Хороший пример для всего детского рынка — активное развитие отечественной анимации. Пандемия оказала услугу отечественным игрокам. Используйте «последнюю милю» — близость к потребителю, предлагайте не только быструю доставку, но и необычные сервисы (принимайте подержанные игрушки в обмен на скидку, предложите подписку на новинки), используйте ценовой фактор на фоне вынужденных задержек поставок импортных товаров или подорожания этой продукции. И не забывайте, что потребитель, сидящий дома, покупает вдумчиво, но он скучает по впечатлениям. Удивите его. ■

Kores®



№1 КЛЕЙ В РОССИИ

*в линейке Корес



Клей-
карандаш
Ocean

Клей-
карандаш
Хамелеон



НОВИНКА:
Клей-карандаш
Пастель



Клей-карандаш
Прозрачный





Владимир Ситников

САМСОН

” ДЕЛОВАЯ ЖИЗНЬ НЕ ДОЛЖНА ОСТАНОВИТЬСЯ ИЗ-ЗА НАСТУПЛЕНИЯ КРИЗИСА

Нестабильная ситуация в экономике, безусловно, влияет и на работу лидеров рынка. О бизнесе в период кризиса рассказал **Владимир Ситников, директор по оптовой торговле ГК «Самсон».**

Владимир, можно ли, несмотря на общеэкономический кризис и пандемию COVID-19, назвать 2020 год успешным для ГК «Самсон»?

Конечно, нельзя. Целей, которые мы ставили перед собой в 2020 году, из-за пандемии и двухмесячного локдауна в полной мере достигнуть не удалось. Пандемические товары (средства защиты, бытовая химия и т. д.) показывали хороший рост, но, поскольку школьный сезон был не таким, каким его ждали, не все планы были реализованы. Конец года традиционно является офисным сезоном, и он прошел лучше, чем ожидалось. Также стоит отметить, что мы вышли на рынок Белоруссии, Казахстана, Армении и Киргизии — это наша точка роста теперь уже на 2021 год. Но в общем и целом 2020 год можно назвать сложным.

Летом ГК «Самсон» объявила о масштабном ребрендинге. Какие сферы, кроме внешних атрибутов, он затронул? Какие изменения произошли в стратегии, бизнес-процессах компании и взаимоотношениях с клиентами и партнерами?

Мы долго шли к решению о ребрендинге и поэтапно реализовали этот проект в 2020 году. Разумеется, мы не ограничились внешними изменениями, процесс затронул ассортимент, клиентские сервисы и логистику группы компаний «Самсон». Во-первых, для многих товаров мы уменьшили размер минимальных партий; во-вторых, мы усовершенствовали программу лояльности «Большой Куш»; а в-третьих, мы увеличили регулярное количество товаров по акции «Убойные цены».

В плане ассортимента основные изменения коснулись соб-

ственных торговых марок группы компаний «Самсон». Мы учли актуальную тенденцию по сегментированию рынка и сформировали товарную матрицу таким образом, чтобы продукция наших брендов могла полностью удовлетворить потребности определенной целевой аудитории. Если в ассортименте торговой марки STAFF имеется все для офиса, а «ЮНЛАНДИЯ» предлагает самые разные товары для учебы и творческого развития детей, то зонтичный бренд BRAUBERG охватывает одновременно несколько сегментов: товары для школы и творчества (в том числе школьный текстиль), все для художников (в суббренде BRAUBERG ART) и товары для офиса.

В отношении сервисов мы продолжали развиваться в направлении клиентоориентирован-



ности. Дилерам мы предлагаем готовые интернет-магазины, индивидуальные каталоги, тендерную поддержку, маркетинговые акции, а также обучающие программы для руководителей и персонала. Для представителей розничного направления тоже масса бонусов: семплинг, предоставление POS-материалов, стимулирующие акции, организация промомероприятий и мастер-классов.

На уровне логистики у нас произошли, наверное, самые заметные изменения. Появление нового распределительного центра существенно ускорило процесс поставок и позволило нам увеличить количество товарных запасов. Площадь распределительного центра выросла почти в четыре раза – с 12 тыс. до 47 тыс. м².

Разумеется, все эти события произошли не одновременно, ребрендинг стал для нас поводом подвести промежуточные итоги работы, проделанной за несколько лет.

Почему компания решила провести ребрендинг именно в непростом для всего рынка 2020 году?

Ребрендинг был плановой задачей. Мы начали его в марте, тогда никто не знал, что произойдет в апреле и мае. Понимание того, что 2020 год будет непростым, пришло уже позже. Тем не менее трудности укрепляют. Наступление кризиса не означает, что деловая жизнь должна остановиться. Напротив, это повод проявить активность и как можно быстрее адаптироваться к новым условиям. Так, например, запуск нового распределительного центра группы компаний «Самсон» обеспечивает нашим партнерам большое преимущество в период пандемии. Если раньше объем товарных запасов на складе в Воронеже составлял 17 тыс. м³, то теперь он превышает 50 тыс. м³. Это надежная страховка от перебоев с поставками, от неоправданно долгого ожидания заказов.

Какой была реакция клиентов и партнеров ГК «Самсон» на произошедшие изменения? Если посмотреть на продажи компании, фиксируете ли Вы уже сейчас конкретные результаты ребрендинга?

Сейчас можно говорить об итогах ребрендинга только субъективно, потому что его влияние на продажи пока трудно оценить. 2020 – особенный год, поэтому сравнивать не с чем. Но мы полагаем, что именно это мероприятие, вернее этот комплекс мероприятий, позволит нам и нашим партнерам наращивать товарооборот с большей экономической эффективностью.

Повлияла ли нестабильная ситуация в России и в мире на графики поставок продукции? Все ли новинки ГК «Самсон» появились в 2020 году на российском рынке в запланированные сроки?

Разумеется, локдаун повлиял на график поставок всех компаний, которые закупают товары или сырье за рубежом, и группа компаний «Самсон» не исключение. Некоторые новинки, которые мы ожидали ввести в ассортимент весной, удалось представить только летом. Но это мировая тенденция, и нами были приняты все необходимые меры, чтобы график поставок нормализовался как можно быстрее.

Изменилась ли ассортиментная политика клиентов компании? Как на сегодняшний спрос отвечает ГК «Самсон»?

Конечно, изменилась. Вырос спрос на товары для дезинфекции и средства индивидуальной защиты. Многие увеличили закупку товаров для творчества и настольных игр, так как в период пандемии потребление этой продукции стало более активным. Наш ассортимент продолжает расширяться, особенно это



заметно в отношении продукции наших собственных брендов (BRAUBERG, «ЮНЛАНДИЯ», STAFF и пр.). При этом благодаря постоянному мониторингу состояния рынка мы предлагаем именно те товары, которые сейчас востребованы у конечных потребителей.

Сохраняется ли в нынешней ситуации привычная сезонность канцелярского рынка? Как для ГК «Самсон» прошел школьный сезон-2020?

Нет, сезонность рынка изменилась, и не только канцелярского. Это связано с психологией потребителя: одни решили отложить запланированные покупки до лучших времен, другие в принципе пересмотрели свое отношение к потреблению и отказались от некоторых трат. Школьный сезон-2020 сдвинулся очень сильно: весной закупки и продажи были минимальными, потому что в связи с переводом на удаленный формат обучения люди несколько потеряли связь с реальностью. Кто-то ожидал, что следующий учебный год наступит только к ноябрю, кто-то предполагал, что классных занятий в 2020 году больше не будет в принципе. Однако, после того как летом появилась информация, что 1 сентября дети вернутся в школы, спрос на товары для учебы, в том числе на школьный текстиль, резко вырос.

Не так давно ГК «Самсон» объявила о выходе на внешние рынки. Пул партнеров в зарубежных странах уже сформирован? Каковы перспективы экспортого направления?

Да, в конце 2020 года мы сообщили о выходе на рынок ЕАЭС. Это долгожданное событие для нашей компании, переговоры велись в течение многих месяцев, и теперь международные бизнес-процессы отлажены полностью. Первичный пул партнеров в Армении, Белоруссии, Киргизии и Казахстане уже сформирован, также определены ключевые условия взаимодействия (0% ставка НДС, программы поддержки и развития бизнес-партнеров, транспортная логистика). Выход «Самсона» на международный уровень — это в первую очередь большой плюс для потребителей из стран ЕАЭС: они познакомятся с продукцией наших собственных торговых марок, которой мы гордимся, и вполне обоснованно. При этом гибкая ценовая политика и возможность пользоваться спецпредложениями, а также акциями позволит новым партнерам выстроить с нами надежные, коммерчески выгодные деловые отношения. Если говорить о перспективах на 2021 год, то мы рассчитываем развивать продажи в ЕАЭС, искать новых клиентов и совершенствовать уровень международного сервиса.

ГК «Самсон» не только поддержала создание отраслевой ассоциации, но и выступила инициатором процесса консолидации рынка. Как Вы оцениваете первые результаты работы АКР? Какие важные проблемы, стоящие сейчас перед отраслью, должна решить ассоциация в первую очередь?

Ассоциация нужна канцелярскому бизнесу. АКР объединяет ведущих участников рынка и делает их сильнее. Мы можем вместе обсуждать общие трудности и находить варианты решения сложных задач, в том числе и на государственном уровне. Кроме того, ассоциация служит для популяризации отрасли в целом и принимает непосредственное участие в организации выставок, конференций и других важных мероприятий. В период ограничений мы видели результат работы ассоциации — множество писем правительству, публикации в СМИ и дальнейшее разрешение на торговлю канцелярским магазинам. АКР сделала локдаун для многих канцелярских магазинов короче.

Каким, на Ваш взгляд, будет 2021 год для российского канцелярского рынка?

Думаю, что рынок товаров для школы и офиса в 2021 году покажет положительную динамику. И хотя в текущей ситуации очень сложно строить прогнозы, бизнес, на мой взгляд, адаптировался к ограничениям. А если так, то у офисных работников, у учащихся всех категорий, у людей, занимающихся творчеством, будет потребность в наших товарах, а у наших бизнес-партнеров будут заказы. И у наших оптовых партнеров есть, пожалуй, лучший поставщик в этой отрасли — группа компаний «Самсон». А значит, всё у нас сложится! ■



PARKER

EST. 1888



ПРЕЗИДИУМ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ПРЕЗИДИУМ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
ГОРОДА МОСКВЫ

<https://ru.parkerpen.com/>

Изображения и Название Покровского собора принадлежат Историческому музею, г. Москва



Василий Фатеев

ФАРМ

” ПОСТОЯННО ЛОВИТЬ БУДУЩЕЕ ЗА ХВОСТ – НЕТРИВИАЛЬНАЯ ЗАДАЧА

«ФАРМ» всегда ставит перед собой амбициозные цели и по продвижению брендов, и по развитию ассортимента. Этот год, несмотря на общие для всего рынка трудности, не станет исключением. **Генеральный директор компании Василий Фатеев** рассказал о том, чего уже удалось добиться и что будет главным драйвером развития в ближайшее время.

Василий, несмотря на нестабильную ситуацию в экономике, компания «ФАРМ» развивается сейчас очень динамично. Или так только кажется со стороны? Чего для Вас больше в нынешнем кризисе – проблем или возможностей?

Любые изменения – это, конечно, возможности. И в наших силах использовать их для роста. Происходящие события – это для всех компаний еще и стресс-тест, который, как рентген, просвечивает рынок и организацию. Как сказал Уоррен

Баффетт, «никогда не узнаешь, кто купается голым, пока не уйдет прилив»: в периоды спада становится явным, какие процессы требуют улучшений, какие направления бизнеса следует пересмотреть. И наоборот, подсвечиваются вещи, которые

работают хорошо и которым никакой кризис не помеха.

«ФАРМ» сейчас действительно развивается очень динамично. На 2020 год у нас было запланировано много задач, и даже то, что нам пришлось стремительно адаптироваться к обстоятельствам, не отвлекло от наших ценностей и не помешало нам успешно двигаться к намеченным целям. Может, это звучит банально, но сложности закаляют. Вообще, за 30-летнюю историю нашей компании кризисов было достаточно, чтобы относиться к ним уж точно не как к проблемам.

Как Вы используете сегодняшнюю ситуацию? Что Вы можете назвать главной ошибкой компании в 2020 году, а что — главным достижением?

Сложности 2020 года всех сплотили и были хорошей инъекцией адреналина, помогающей команде генерировать еще больше идей. Несмотря на ограничение очного общения, мы стали еще ближе, еще мобильнее, работаем из любой точки. Есть ощущение, что мы стали больше общаться: мы все теперь имеем еще больше чатов, успеваем проводить больше встреч посредством удобных видеоконференций. Как сейчас шутят, главным драйвером IT-



изменений в компаниях стали не генеральные директора и IT-директора, а пандемия. Коммуникации вышли на новый уровень, и мы все к этому уже привыкли.

Ошибок в прошлом году можно было совершить очень много, и, наверное, для всех компаний в такой сложный период важно было минимизировать их количество, не совершить ничего критического — того, что сильно помешало бы будущей работе. Требовалось показывать чудеса эквилибристики, работать в «нерабочие» дни и делать продажи при закрытых магазинах. Выйти из очередного кризиса со шрамами на память и идти дальше — для любой компании уже это можно назвать достижением

такого трудного года. Но для нас достижение все же в хороших результатах продаж, в успешной перестройке внутренних процессов и в повышении эффективности нашей работы в целом.

Со старта продаж продукции LOREX прошел год. Этот бренд уже успел покорить сердца покупателей?

Да, в LOREX трудно не влюбиться. Мы видим текущий уровень дистрибуции, количество повторных покупок, отзывы наших партнеров и целевой аудитории — результат первого года превзошел наши ожидания. Мимо LOREX невозможно пройти в магазине, а купив его, хочется еще — наша первая цель достигнута. И это только начало.

Какие выводы Вы сделали, исходя из результатов продаж продукции LOREX? В чем Ваши прогнозы совпали с реальностью, а что в ассортиментной и маркетинговой стратегии бренда пришлось менять на основании отзывов клиентов и конечных покупателей? Вы громко заявили, что перевернете канцлерский рынок, — это удалось?

Наверное, главный вывод — надо сразу привозить значительно большие объемы. Поскольку это был новый продукт, мы





прогнозировали закупки и продажи более аккуратно, чем обычно, невзирая на обстоятельства, некоторые новинки заканчивались буквально за один-два дня. Мы хотели создать товар, который будет улетать с полок, и мы это сделали — этот прогноз точно сбывлся.

Что касается изменений, то, пожалуй, одно из направлений, от которых мы отказались, — это классическая офисная продукция со сдержанными дизайнами. LOREX — это взрыв эмоций от цвета, фактуры, качества, и именно этого ждут наши покупатели, поэтому офисной продукции будет меньше.

Касательно того, удалось ли перевернуть рынок, — однозначно да. Главное, что сейчас самым



частым вопросом покупателей о LOREX является: «А что у вас еще есть от этого бренда?» — хотя на полках магазинов и в маркетплейсах представлено много других канцелярских торговых марок. Покупатели ждут новинок, хотя купить именно LOREX, спрашивают о категориях, товары из которых еще в пути или создание которых только стоит в планах. Думаю, это успех.

Продукция Ваших брендов отличается креативным и модным дизайном. Откройте тайну, кто и как разрабатывает коллекции и дизайн продукции?

Постоянно ловить будущее за хвост — нетривиальная задача. Для этого нужны определенные компетенции и команда. Мы зашли в сегмент Fashion с канцелярией, и тут глобально есть два пути: или вы покупаете трендбуки и исследования трендхантеров — или собираете команду и выстраиваете этот процесс внутри компании. Мы пошли по второму пути: коллекции разрабатываются большой командой дизайнеров, бренд-менеджеров и продакт-менеджеров, что позволяет не только создавать красивую и коммерчески привлекательную кар-

тинку, но и успешно объединять дизайн с продуктом, учитывать взаимодействие всех материалов с трендовыми принтами, формами и различными моделями — всё вместе это дает потрясающую синергию.

Готовы ли покупатели в условиях кризиса платить за красивый и креативный дизайн, или сейчас все больше довольствуются стандартными товарами, выполняющими утилитарные функции?

В условиях кризиса всем нам необходимы дополнительные поводы для радости, поднятия на-



строения, так как приходится отказываться от многих знакомых вещей и привычного ритма жизни. Если присмотреться, то наша жизнь состоит из мелочей, которые окружают нас каждый день. Современный потребитель ценит комфорт и стремится окружить себя именно удобными вещами. Канцелярия в целом достаточно доступна по цене, и порадовать себя хорошей мелочью не очень накладно, наши продажи это подтверждают. «Ручки будущего» LINC Pentonic захватили все прикассовые зоны России и ближнего зарубежья; модная fashion-канцелярия LOREX, несмотря

на кризис, набирает обороты; «Каляка-Маялка» ставит новые рекорды продаж. Красивые канцелярские мелочи и товары для творчества — это новая реальность, стандарт для потребителя.

Но нельзя не согласиться с тем, что сегмент, где цена является определяющей, сейчас востребован. Мы это тоже видим и знаем, на что обращают внимание конечные покупатели продукции этой ценовой категории, что они ценят. Для них — наши бренды Lite и Creativiki. И важно, что и в этих брендах мы не изменяем своим высоким требованиям к дизайну, превосходя ожидания клиентов.

В целом мы видим своей целью иметь в портфеле бренды, закрывающие весь канцелярский рынок, — как по покупательским сегментам, так и по ценовым, и наш ассортимент уже сейчас выглядит именно так.

Раз уж мы говорим о трендах, Вы как-то поддерживаете тренд разумного потребления, экопродукции и заботы об окружающей среде?

У нас в бренде «Каляка-Маялка» активно развивается новая серия «Творчество с заботой», которая включает в себя продукцию с натуральным составом и призывает мам и малышей задуматься о заботе об окружающей среде. В ассортименте уже есть супермягкий натуральный пластилин, натуральный клей на основе карамельной патоки, а также впервые выпущенные именно нами позиции — детские альбомы с крафт-бумагой и обложкой из крафт-картона. Мы планируем активно развивать эту серию: в ней

скоро появится экогуашь, ножницы с ручками из переработанного пластика и многое другое.

В 2020 году многие компании говорили о существенном увеличении спроса на товары для творчества. Как этот тренд сказался на продажах продукции «Каляка-Маялка»?

Мы тоже отметили увеличение спроса в этом сегменте: начало 2020 года дало нам прирост продаж на 20-30%. Увы, второй квартал внес свои коррективы. И вместе с этим прошлый год дал нам существенный прирост на онлайн-площадках. Мы активно развивали этот канал и совместными акциями с клиентами, и digital-рекламой, поддерживающей родителей и детей в этот непростой год. Преобразившийся текущий ассортимент, и, как всегда, модные яркие новинки, и новые категории — залог привлекательности бренда на полке. Всё это усиливает позиции «Каляки-Маялки» в матрицах наших партнеров.

«ФАРМ» сейчас активно занимается продвижением — это не только SMM, трейд-маркетинг, но и реклама на телеканале «Карусель». Насколько оправданы такие серьезные вложения? Есть ли у Вас конкретные цифры, которые говорят о прямом влиянии на продажи задействованных Вами маркетинговых инструментов?

Про оценку оправданности вложения в маркетинг есть старая шутка: «Я точно знаю, что половина расходов на маркетинг улетает в трубу, но я не знаю точно, какая из половин». Да, инвестиции существенные. Попробую пояснить нашу позицию.

Активное продвижение наших брендов — это инвестиции в рост наших партнеров и в долгосрочный рост нашей компании. Мы ставим себе сверхамбициозные



цели, в том числе по бренду «Каляка-Маялка». Интегрированная со «Студией Каляка-Маялка» уникальная реклама на федеральном телеканале «Карусель» — это один из инструментов их достижения. Это очень теплый нативный долгосрочный проект, который обеспечит поддержку продаж и лояльности нашей многомиллионной аудитории по всей стране.

Также мы начали использовать кобрендинговую рекламу с нашими партнерами — например, запустили рекламу на «Триколор-ТВ» совместно с нашим клиентом Myshop.ru, крупнейшим маркетплейсом детских товаров. Регулярные конкурсы, марафоны, выступления психологов, сотрудничество с блогерами, присутствие на digital-площадках — всё это наша ежедневная работа, которая помогает нашим партнерам иметь узнаваемый супероборачиваемый продукт. Еще один важный проект — Форумы педагогов России. Мы осваиваем новый для нас онлайн-формат, и более 150 000 педагогов дошкольного развития будут нашей аудиторией в 2021 году.

Если говорить о цифрах, то всё зависит от инструментов. Какие-то показывают моментальное влияние на продажи, какие-то — отложенное. Например, в прошлом году мы начали масштабный проект с педагогами





и только спустя год начинаем видеть результат. Реклама на ТВ и онлайн — это инструменты Brand awareness, а работа с узнаваемостью бренда — ключ к росту продаж. Эффект влияния ТВ-кампании мы сможем оценить не раньше чем через год, но уже сейчас видим, что федеральное продвижение позволяет нам решать задачи не только по узнаваемости, но и по дистрибуции. На 2021 год мы активировали большой арсенал инструментов, которые помогут нашим партнерам расти вместе с нами.

Как развивается Ваш розничный проект? Сколько сейчас магазинов в сети INFORMAT? Есть ли, на Ваш взгляд, будущее у специализированной канцелярской розницы?

Розница для нас не самый большой, если так можно сказать о сети из более чем 70 магазинов, но очень важный проект, благодаря которому мы «ближе к потребителю». Именно отсюда мы узнаём, как покупатель принимает решение, получаем очень быструю обратную связь по каждому новому продукту — это то, что позволяет нам делать наши товары актуальными и успешными. Мы проделали очень боль-

шую работу, направленную на изучение нашего потребителя, и за последнее время совершили скачок по технологиям и процессам. И вместе с решением задачи оперативного снабжения нужной маркетинговой информацией мы получили успешную, гибко настраиваемую систему управления магазинами. Мы с большой долей вероятности знаем, что, где и как продавать. Благодаря этому 2020 год оказался для розницы вполне успешным, вопреки вынужденным ограничениям.

Есть ли будущее у специализированной розницы? Да, есть. Это факт, подтвержденный мировым опытом. Онлайн-шопинг растет, но во всем мире тем не менее остается потребность в магазинах шаговой доступности, где можно удобно и быстро совершить покупку. Профессионально управляемые и систематизиро-

ванные розничные магазины будут существовать и развиваться.

Вы настроены оптимистично? Каким, по Вашим прогнозам, будет 2021 год для компании «ФАРМ» и всего канцелярского рынка?

Да, настроение оптимистичное, поскольку я уверен, что после потрясений 2020 года все компании максимально готовы к любому повороту событий. Я думаю, что пандемия через полгода уже не будет настолько актуальным вопросом, и мы все будем в большей безопасности. Но мы должны помнить, что вместе с пандемией в мире появились значительные экономические проблемы, которые еще могут дать о себе знать. Но, может, никакой катастрофы и не произойдет.

Канцелярский рынок достаточно стабилен, и 2020 год это подтвердил: мы не можем рассчитывать на рост рынка, но можем быть уверены, что в сентябре дети пойдут в школу, а сотрудники в офисах (или не в офисах) будут работать. Будут меняться предпочтения покупателей, будут по-разному вести себя товарные категории, и важно успевать за изменениями и трендами.

Я убежден, что для канцелярских компаний 2021 год будет успешным. Мне нравится настроение наших партнеров, их энергия и желание активно наверстывать упущенное в прошлом году. У нас с вами есть всё, чтобы сделать этот год намного лучше, чем 2020-й. ■





ПРЕЗИДЕНТ, КОМИКСЫ И ВЕЧНЫЕ ЧЕРНИЛА

В 2008 году Барак Обама поставил одну из самых важных в своей жизни подписей — подпись на избирательном бюллетене. В этот исторический момент будущий президент США держал в руках капиллярную ручку Sakura Pigma Micron 08.

Избирательная комиссия Чикаго утвердила Sakura Pigma Micron в качестве официальной ручки на президентских выборах за полное соответствие высоким требованиям мероприятия: быстро сохнущие и не размывающиеся чернила, абсолютная точность при сканировании и сохранность цвета в течение долгого времени.

Компания Sakura основана в 1921 году в городе Осака (Япония). В 1991 году произошло объединение с ведущим мировым производителем художественных материалов — компанией Royal Talens. В ее офисах и на производствах работает около 1 500 человек.

Вот уже без малого сто лет специалисты корпорации создают инновационные продукты на рынке товаров для письма и творчества, в числе которых механизм для автоматического карандаша, промышленный маркер-краска Sakura Solid для использования в неблагоприятных условиях, первая в мире пастель на масляной основе и многие другие.

Компания Sakura изобрела капиллярные и гелевые ручки в привычном нам понимании: в 1982 году японские инженеры презентовали первые в мире чернила на основе воды и пигментов, Pigma Ink. До этого момента все чернила производили с помощью неустойчивых красителей.

Изобретение нового типа чернил открыло неразработанные ниши на рынке канцелярских и художественных товаров, а Pigma Ink остается эталоном для всех производителей ручек.

В 1984 году Sakura выпустила инновационные гелевые ручки Gelly Roll.

Продукцию Sakura используют и ценят специалисты в разнообразных областях: менеджеры, архитекторы, инженеры и научные сотрудники, художники и дизайнеры, а также школьники и студенты. За высокое качество и эргономичность ручка Sakura очень популярна среди иллюстраторов и мультипликаторов: с ее помощью художники Итан Ван Сивер и Джордж Перес создали вселенные Marvel и DC Comics.

2021 год — столетний юбилей Sakura.

#SAKURATO0YEARS

Борис Кац

ТД ГАММА

” КРИЗИС ОТКРЫЛ ДЛЯ НАС НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Экономический кризис — это не только проблемы, но и возможности. О том, что помогло ТД «Гамма» успешно пережить 2020 год, и о перспективах предприятия рассказал **основатель компании Борис Кац.**

Борис, в 2020 году Вы планировали активно развивать производство канцелярской продукции и товаров для творчества. Как кризис повлиял на реализацию этих планов?

На развитии ассортимента, выпускаемого на наших собственных производственных площадках, кризис сказался незначительно: разработки велись почти в штатном режиме. Да, безусловно, случались задержки в поставках комплектующих или сырья, но опытное производство не останавливалось.

Более того, кризис открыл для нас новые возможности: мы смогли в спокойном темпе вывести на рынок товары-новинки, тщательно тестируя рецептуры и образцы. При этом все проблемы нового производства (а на первых порах они неизбежны) выявлялись зара-

нее, еще на складах, прежде чем продукция оказывалась в руках у клиента.

Несмотря на существенное наращивание объемов реализации, нам удалось избежать аврального режима в формировании профессиональной команды канцелярского подразделения отдела продаж. Все специалисты пришли в свое время и на свое место.

Та же ситуация и с дизайнами: благодаря планомерному анализу рынка и продукции конкурентов нам без спешки удалось определить наиболее привлекательные варианты. В итоге к старту основных продаж нового сезона мы подошли с грамотными специалистами в продажах, с продукцией, проверенной и временем, и потребителями, с существенным обновлением и развитием всего канцелярского ассортимента, который сегодня с гордостью представляем на специализированных выставочных площадках.

В каких товарных сегментах из ассортимента компании Вы зафиксировали существенное падение спроса? Какие категории продукции, наоборот, продемон-

стрировали заметный рост продаж?

Существенного падения спроса на товары в какой-либо категории у нас не произошло. Заметный рост продаж наблюдался в традиционном ассортименте компании, связанном с рукоделием и творчеством. Наборы для детского творчества и для развития детей также были очень востребованы в период самоизоляции. Помимо этого, не замедляя своего темпа, продолжился рост продаж художественных материалов.

Компания сейчас готова к новым ограничениям, если они будут введены?

Смотря какими они будут. Мы, безусловно, вынесли уроки из первой волны пандемии, проанализировали свои действия, провели работу над ошибками. Готовы ли мы к ограничениям? Да. Считаю ли я, что такие ограничения не повлияют на бизнес? Конечно, нет. Не могут не повлиять.

Удалось ли Вашей компании получить какую-либо ощутимую господдержку? Как Вы оцениваете действия государства по борьбе с кризисом?



Полного коллапса, катастрофы не случилось, и это произошло из-за своевременной поддержки со стороны государства, которая была оказана и нам. Кроме того, меры, направленные на помощь гражданам (выплаты на детей, например), косвенно повлияли и на ретейл. Они поддержали покупательную способность потребителя.

Как я говорил в апреле, самой ощутимой поддержкой на государственном уровне могли бы стать временная отмена налогов, арендные каникулы, признание складывающейся ситуации форс-мажором (с возможностью расторгать действующие договоры) и расширение мер поддержки на те компании, которые не относятся ни к сегменту малого и среднего бизнеса, ни к системообразующим предприятиям, а находятся между ними.

Что можно назвать главными премьерскими компаниями в ассортименте канцелярских товаров и продукции для творчества?

У нас очень много новинок. Если говорить о самых успешных в пик пандемии, то это художественные карандаши VISTA-ARTISTA, произведенные на Воскресенской карандашной фабрике (ВКФ). Раньше профессиональные художественные карандаши были представлены на российском рынке только под



мировыми европейскими брендами либо под известными российскими торговыми марками, но произведенными в Юго-Восточной Азии. Своим товаром нам удалось занять особую нишу, предложив оптовым клиентам и розничным покупателям востребованный продукт высокого качества по разумной цене, не зависящей от цепей поставок и колебаний курса валют. Карандаши доступны как в наборах,



так и поштучно. Палитра составляет 72 цвета.

В ассортименте карандашной продукции мы представили новые серии, адаптированные к специфике канцелярского рынка: «Живопись», «Воскресенские карандаши», «Детские». В новой серии «Изостудия» — широкий ассортимент товаров для творчества, изготовленных как на собственных производствах (на ВКФ и на новой производственной площадке в Переславле-Залесском), так и у сторонних поставщиков.

Канцелярский рынок, на Ваш взгляд, сейчас готов к появлению новых товаров, или в условиях кризиса клиенты не готовы менять и расширять свой ассортимент?

Все зависит от ассортимента, его ликвидности и маржинальности. Кризис заставил нас еще более

вдумчиво относиться к формированию своего ассортиментного портфеля. Думаю, весенний опыт показал, что надо гибко реагировать на любые изменения и быть готовыми к переменам. Ну и, конечно, надо все просчитывать — тогда любые перемены и изменения будут к лучшему.

Прошло уже больше года с момента приобретения компанией бренда Expert Complete. Какая работа по развитию бренда была проведена? Чем Вы уже можете гордиться, говоря об Expert Complete?

Мы почистили ассортимент, сделали небольшой ребрендинг, развели продукцию по сериям. Почти с нуля была выстроена широкая линейка пластиковых папок Expert Complete и папок-регистраторов во всех сегментах: «эконом», «стандарт», «премиум». При этом на сегодняшний день категорию «премиум» мы

заменяли на «импульс», что точнее отражает суть нашего подхода к выстраиванию линеек собственных брендов.

Как сейчас развивается сегмент товаров для рукоделия? Является ли устойчивым трендом тот рост интереса к этой продукции, который был замечен в период самоизоляции?

На данный момент модным является направление кастомизации (преобразования той или иной вещи под конкретного человека). Это напрямую связано с самовыражением — а значит, и с рукоделием, которое основано на народных традициях нашей страны. Поэтому, когда мы оказались на самоизоляции, естественным стало проявление широкого интереса населения к рукодельному творчеству. И эта тенденция сохраняется. Люди хотят делать что-то полезное, применимое в их повседневной



жизни. Этим мы, например, отличаемся от американского рынка, где рукоделие основано на эффекте «WOW!» и на короткой жизни продукта творчества.

Чем Вы планируете удивить оптовых клиентов и розничных покупателей товаров для рукоделия?

В нынешних условиях тяжело удивлять. Сама жизнь нас удивляет. Я бы сказал так: не удивлять, а радовать. Мы продолжим открывать (но осторожнее) магазины «Леонардо», чтобы быть еще доступнее для наших покупателей. Постараемся в зоне наших возможностей максимально сдерживать рост цен, но не всё зависит от нас, например курсы валют.

Для оптовых клиентов мы внедряем удобную систему предзаказов на ту продукцию, дистрибьюторами которой на территории РФ являемся: можно будет заказать товары, отсутствующие в постоянном ассортименте на складе. Условия станут гораздо более удобными! Мы также практикуем индивидуальный подход к каждому нашему клиенту.

Ваша компания довольно быстро отреагировала на появившийся спрос и ввела в свой ассортимент защитные маски. Продажа средств индивидуальной защиты стала для ТД «Гамма» успешным шагом по диверсификации бизнеса?

Для нас в сложный период повышенного дефицита это стало прежде всего успешным шагом по обеспечению масками своих сотрудников – такова была первоочередная цель. В дальнейшем появились резервы, которые мы смогли направить на удовлетворение спроса клиентов. В данном случае это больше о социальной ответственности, а

не о прибыли. Мы не зарабатываем на масках.

Каковы Ваши планы по развитию сети «Леонардо»? В хобби-ритейле у компании и раньше не было прямых конкурентов. Как Вы оцениваете вероятность того, что станете монополистом на этом рынке?

Наша цель – развитие производственных проектов и выпускаемого ассортимента.

Планы осторожные. Но прогноз по расширению розничной сети – открытие 10-15 магазинов в 2021 году.

Мы никогда не станем монополистами. Да, наш формат уникален, но товары, представленные у нас, продаются во множестве различных розничных сетей и в отдельных магазинах.

Насколько онлайн-продажи позволили «Леонардо» компенсировать потери от временного закрытия торговых центров?

Не более 10% потерь. В эпоху стремительного перетекания продаж из офлайна в онлайн наш ассортимент все-таки еще слабо подходит к этой трансформации. Наши товары надо щупать, сверять цвета нитей с тканью, вживую посмотреть на выкраску и прочие технические моменты.

В то же время мы рассматриваем все онлайн-каналы сбыта в качестве значимых и приоритетных, с некоторым фокусом на собственном интернет-магазине.

Что можно назвать главными целями и задачами компании в 2021 году?

В конце 2020 года мы закупили много дополнительного оборудования, есть такие же планы и на следующий год. Так что наши цели и задачи – развитие производственных проектов и выпускаемого ассортимента, увеличение объемов производства, а также повышение производительности труда. ■



Руслан Томилин

СИДИСИ РУС

”НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ — ЭТО НАША СРЕДА

Несмотря на общее снижение покупательной способности населения, продукция мировых канцелярских брендов продолжает пользоваться в России стабильным спросом. О том, что позволило не только сохранить, но и укрепить позиции на рынке, мы **беседуем с Русланом Томилиным, генеральным директором компании «СидиСи Рус».**



Руслан, как прошел 2020 год для компании «СидиСи Рус»?

2020 год был для компании продуктивным в первую очередь потому, что мы перенаправили почти все ресурсы в маркетинг, в продвижение брендов, продуктов и в создание нового контента. Как команда, мы выросли, повысили свои компетенции в цифровой сфере: глубже изучили факторы, влияющие на поведение целевой аудитории в сети, пересмотрели подход к контенту — описанию продуктов, фотоматериалам, информационным статьям. Также мы проанализировали статистику продаж в разных сегментах рынка, особенно в традиционной рознице и e-commerce.

Как итог, результатом гибкости, слаженной работы и вовремя принятых решений стало позитивное завершение 2020 года. Можно сказать, что обстоятельство подтолкнули нас эффективнее использовать наработанные решения.

Что, по Вашему мнению, происходит с рынком канцелярских товаров и сегментом материалов для творчества и хобби?

Емкость канцелярского рынка уменьшилась примерно на 7%. Причем сегмент товаров для творчества, несмотря на бытующие мнения, тоже сократился, но не так значительно. Вследствие этого мы ожидаем уменьшения количества брендов, представленных на рынке. Магазины в России предлагают покупателям вдвое больше торговых марок, чем европейские, но ситуация будет меняться: размер небольших компаний в итоге не позволит им заниматься канцелярским бизнесом, и они покинут рынок. Крупные производители и бренды, наоборот, укрепляют позиции и наращивают доли рынка в условиях его общего сокращения.

За счет чего компания «СидиСи Рус» удерживает свои позиции в нынешних условиях?

Наша сила — в наших брендах: в портфеле компании пять не конкурирующих между собой производителей, предлагающих продукцию разных товарных категорий и ценовых сегментов. Этот микс позволяет гибко управлять вложениями в маркетинг, быть драйверами рынка в продвижении и предлагать партнерам эффективные инструменты для повышения объемов продаж.

В 2020 году мы увеличили долю рынка по каждому из брендов. Это общее достижение компании и партнеров, которые поддержали нашу активную маркетинговую позицию. Было нелегко, но мы смогли конструктивно и плодотворно переориентировать совместную работу. Например, во время подготовки к школьному сезону мы запустили обучение в дистанционном формате по бренду «ГАММА»: подготовили видеоматериалы, подробную презентацию по группам и сериям товаров, а также тест, успешно пройдя который, участники получают именную сертификат. За первый месяц обучение прошли

1500 продавцов из 37 регионов России.

Мы постоянно развиваемся, пробуем разные решения для поддержки партнеров, и они отвечают нам взаимностью. Это было особенно заметно осенью: мы отгрузили сезонные заказы, продукция ушла с полок, и у магазинов снова появилась потребность восполнить ассортимент. Вторую часть осени мы провели в большем плюсе.

Самое важное: за полгода мы поймали волну, научились делать то, что приносит хорошие плоды, и с огромным оптимизмом смотрим не только в 2021-й, но и в 2022-й год. Мы уже понимаем, что эффективно работает в новой реальности, и с этапа разработки и корректировки стратегии готовы перейти к ее масштабному внедрению. Уверены, партнеры нас поддержат, и мы продолжим расти вместе с ними.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о брендах из ассортимента портфеля компании. Каким прошлый год был для Faber-Castell в России?

Несмотря на экономическую ситуацию и изменение дохо-



дов покупателей, товары Faber-Castell остаются востребованными. В канале e-commerce мы уже повторили максимальные результаты российского представительства и наблюдаем продолжение роста продаж.

Продажи каких товаров позволяют добиваться таких результатов?

Faber-Castell – мировой лидер в производстве графитовых карандашей, товаров для сухого рисования, для игры и обучения, продукции для профессиональных художников. Богатый ассортиментный портфель отвечает запросам сразу нескольких потребительских групп: в этом мы изначально видели огромный потенциал для развития продаж. Художественные материалы второй год подряд показывают стабильный спрос на маркетплейсах благодаря высокому уровню лояльности и доверия со стороны потребителей, идеально встраиваются в матрицу традиционной и специализированной розницы.

Кроме того, у Faber-Castell лучшее предложение в своем ценовом сегменте по фломастерам, цветным и чернографитным карандашам. Также всегда пользуются спросом универсальные канцелярские товары этого брен-



да – точилки и ластики. Отдельно можно отметить продукты серии Grip: их узнаваемый дизайн и эргономичность высоко ценят покупатели во всем мире.

Привлечь дополнительное внимание к продукции Faber-Castell в точках продаж позволяет фирменное оборудование: мы предлагаем партнерам стойки для размещения в торговых залах и компактные дисплеи – эффективное решение для выкладки на полках и в прикассовых зонах.

Каких результатов за 2020 год Вам удалось добиться по бренду Schneider?

В целом продажи товаров бренда на российском рынке выросли на 35% до рекордных уровней, а отдельные категории даже показали кратный рост. Это ре-

зультат качественной связи дистрибьютора и производителя: продукция разработана с учетом потребностей нашего рынка, доступна для покупателей, но неизменно производится в Германии и сохраняет высокое качество.

Какие товарные позиции из ассортимента Schneider стали лидерами продаж?

Абсолютный хит Schneider – шариковые ручки Tops. Сейчас в ассортименте серии доступны пишущие инструменты с различной толщиной линии и чернилами разных цветов. Дизайн корпуса также можно выбрать на любой вкус: узнаваемый оранжевый, строгий прозрачный, с тропическими орнаментами и в нескольких пастельных оттенках. Есть дизайн, разработанный специально для России, – в голубом корпусе.

Кроме того, в прошлом году мы представили четыре новинки, разработанные по индивидуальному запросу специально для российского рынка: Tops Tropical, Tops Light, Tops Pastel, K15 Pastel, – и первый тираж был распродан за полтора месяца.

Своим партнерам для увеличения объемов продаж мы рекомендуем миксовать хиты из разных категорий: автоматические шариковые ручки K15 в корпусах различных цветов, текстовыделители JOB с неоновыми и пастель-





ными чернилами, перманентные маркеры MAXX 130.

Мы видим потенциал в расширении ассортимента, поэтому в 2021 году привезем новые шариковые ручки, роллеры, линеры для скетчинга, маркеры, а также гелевую ручку от Schneider — новинку, производство которой только началось.

Что в условиях экономического кризиса происходит в сегменте калькуляторов? Какие новости о бренде Citizen в России?

Ситуация в сегменте калькуляторов в 2020 году была непростой, но мы сумели подтвердить лидерство и оптимистично смотрим в будущее. Для этого есть все основания: в феврале 2020 года бренд Citizen подтвердил статус лидера российского рынка. По результатам исследования Департамента консалтинга ЗАО «Росбизнесконсалтинг», Citizen — самые продаваемые калькуляторы в РФ: модель SDC-444a получила соответствующий сертификат. По итогам года мы видим, что доля рынка бренда Citizen сохраняется на уровне выше 50% и в 2020 году выросла.

Мы сертифицировали все непрограммируемые калькуляторы Citizen: они прошли проверку Российской академии образования

на соответствие педагогическим, эргономическим и эстетическим требованиям. Все модели признаны пригодными для использования в учреждениях среднего общего и профессионального образования, в вузах и на ЕГЭ, ОГЭ по физике, химии и географии.

На что «СиДиСи Рус» делает ставку в продвижении продукции Citizen?

Ядро целевой аудитории Citizen — бухгалтеры. В прошлом году мы проводили для них обучающие онлайн-семинары и развлекательные квизы. Также мы выступили спонсором конкурса «Лучший бухгалтер России — 2020» и YouTube-канала «ГлавБлог» от профильного журнала «Главбух». В каждом выпуске ведущие — эксперты по бухучету и налогам — с юмором, легко и понятно говорят на профессиональные темы, дают полезные для работы рекомендации.

Партнеры также получают от нас маркетинговую поддержку, и мы планируем усилить ее выгодными скидками и стимулирующими промоакциями, например акцией «подарок за покупку».

Какие модели калькуляторов Citizen сегодня можно назвать драйверами продаж?

Для повышения объемов продаж мы рекомендуем добавить в ассортимент магазинов нашу тройку: лицо бренда — калькулятор SDC-888TI, самую продаваемую модель в РФ — SDC-444S и аналог топа продаж по выгодной цене — CDB1201-BK.

Какова стратегия «СиДиСи Рус» при работе с брендом Jovi?

В России бренд Jovi знают уже около 20 лет, и российский рынок является для него одним из наиболее перспективных. Самую большую долю продаж составляют продукты для малышей: растительный пластилин, паста для моделирования, пальчиковые краски и тесто для лепки. Это уникальный для рынка ассортимент высочайшего качества, произведенный в Испании.

В планах на 2021 год нарастить долю рынка в топовых категориях за счет увеличения листинга и маркетинговой поддержки, а также удержать позиции в продажах цветных карандашей, фломастеров и восковых мелков.

Стратегия бренда придерживается общей тенденции: важно усилить работу с доступными каналами, в том числе digital и e-commerce. Наша цель — создать больше точек контакта конечных потребителей с брендом: задействовать социальные сети и сайты партнеров, тематические журналы, подключить маркетинговые активности в интернет-магазинах. Весной мы откроем новый сайт и



гаМа

ХОЛСТЫ
СОБСТВЕННОГО
ПРОИЗВОДСТВА

RU СДЕЛАНО
В РОССИИ



запустим федеральную акцию с классными призами за покупку продукции Jovi.

Для розничных магазинов мы готовим акции со скидками и подарками, для торговых сетей — брендированное торговое оборудование и товары в промоупаковке, а оптовым клиентам предложим мотивационные программы для менеджеров по продажам. Работы еще много, но именно постоянное движение позволяет нам удерживать стабильные позиции на рынке.

Какую поддержку «СидиСи Рус» как дистрибьютор продукции мировых брендов оказывает своим партнерам?

Мы разделяем с партнерами не только успехи, но и трудности, поэтому всегда готовы пойти навстречу: предоставить гибкие условия, отсрочку, скидки, обсудить дополнительный маркетинговый бюджет.

Бренд Faber-Castell — адепт философии win-win. Как эксклюзивный дистрибьютор в России, мы продолжим эту традицию и будем поддерживать партнеров в 2021 году: обучать персонал, усилить трейд-маркетинг, продвижение и поддержку бренда в digital-среде. Мы всегда открыты для диалога и совместных мероприятий.

По бренду Schneider на 2021 год у нас запланировано много активностей в различных каналах дистрибуции: акции, скидки, производство торгового оборудования и POS-материалов. Особое внимание мы уделим развитию бренда в digital-пространстве — работе с социальными сетями и сайтом.

Сейчас многие мировые производители уделяют большое внимание экологии. Для покупателей продукции тех брендов, которые в России представляет Ваша компания, актуален вопрос защиты окружающей среды?



Действительно, важный тренд 2020 года — это разумное потребление, осознанный подход к выбору товаров с экологической и этической точек зрения. Россия не стала исключением: по данным Института психологии РАН экологические проблемы для поколения Z — на первом месте. Защитой окружающей среды сейчас активно интересуются школьники и студенты, особенно в крупных городах.

Faber-Castell не просто отвечает мировой тенденции: охрана природы — это часть философии бренда. Леса компании на юго-востоке Бразилии обеспечивают возобновляемые запасы древесины и защищают окружающую среду, поглощая углекислый газ. В рамках Всемирной стратегии сохранения природы, разработанной по инициативе UNEP, компания поддерживает концепцию устойчивого развития (sustainable development) и стала пионером отрасли в вопросах экологически чистых методов промышленного производства. Faber-Castell избегает вредных смягчителей и ПВХ в составе ластиков, использует в производстве продукции и упаковок пере-

работанный пластик и картон, покрывает карандаши экологически чистой краской на водной основе.

Бренд Citizen также уделяет внимание защите окружающей среды и вторичному использованию материалов: три года назад в ассортименте появилась линейка экокалькуляторов из переработанного пластика.

Философия бренда Schneider в принципе основана на ответственном потреблении — безотходное производство, использование биопластика в продуктах, увеличенная длина письма, экологичная упаковка — всё сделано в Германии. Это в принципе бренд будущего.

Вы с оптимизмом смотрите в будущее?

Любое время хорошо по-своему, а кризис — это всегда точка роста. Многие понесли потери, но активная позиция компании, правильные решения и поддержка партнеров помогли нам нарастить долю рынка даже в таком трудном 2020 году. Мы меняем и меняемся, пробуем новые формы продвижения и хотим быть лидерами. Вместе с нашими партнерами. ■



Компания «СиДиСи Рус» — официальный дистрибьютор брендов Citizen, Schneider, ГАММА, Jovi, Faber-Castell, Novus, Dahle на территории России и стран СНГ
🌐 cdc-rus.ru ☎ 8 (495) 741 02 88

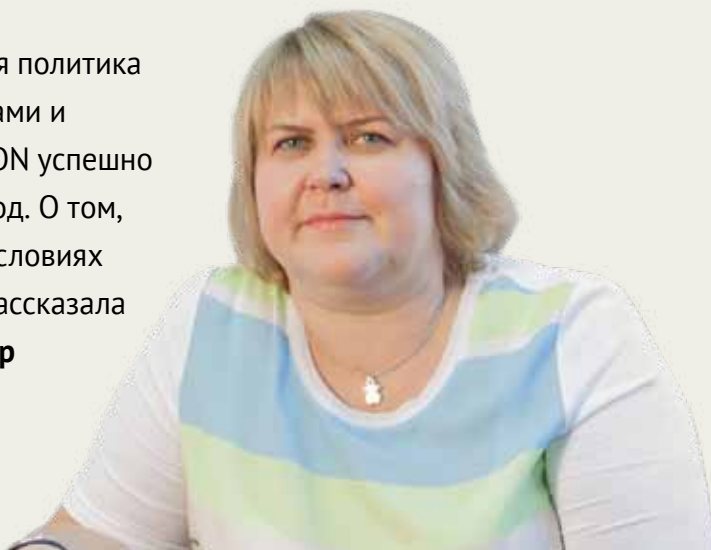


Светлана Баскакова

MERLION

” МЫ НЕ СТОИМ НА МЕСТЕ И ВСЕГДА РАЗВИВАЕМСЯ

Эффективная ассортиментная политика и активная работа с партнерами и клиентами позволили MERLION успешно завершить кризисный 2020 год. О том, как в нынешних непростых условиях строится работа компании, рассказала **Светлана Баскакова, директор по закупкам направлений «Бизнес-подарки» и «Канцелярские товары».**



Светлана, каким был для компании MERLION прошлый год? Как пандемия COVID-19 и экономические потрясения повлияли на сроки производства и поставок?

2020 год был для MERLION непростым, но в то же время интересным и динамичным. Он показал, что мы сильнее, чем думаем. Самым тяжелым оказался второй квартал — на него пришлось и самоизоляция, и падение продаж. В этот сложный период сроки производства у наших вендоров, как почти у всех производителей, конечно, увеличились по объективным причинам. Это повлияло и на сроки поставок. Но уже в начале третьего квартала поставщики смогли переломить ситуацию, и работа вошла в стандартный режим.

Большую роль сыграл огромный ассортимент брендов в портфеле MERLION. Все вместе мы сумели найти решения и показать отличные результаты командной работы. К концу года уже стало понятно, что по объемам продаж мы не только сравнялись с аналогичным периодом прошлого года, но и показали небольшой прирост. А в сегодняшних обстоятельствах этот результат мы оцениваем как положительный.

Пришлось ли под влиянием кризиса менять ассортиментную и ценовую политику компании?

Глобально — нет. Однако независимо от кризиса и каких-либо внешних факторов мы не стоим на месте и всегда развиваемся. Поэтому изменения прошли скорее в штатном режиме. Напри-

мер, недавно мы расширили свое предложение в сегменте сувенирной продукции и бизнес-подарков — включили в свой ассортимент бренды Opinel и Fiskars. Кроме того, MERLION активно расширяет линейку банковского оборудования.





Отразилось ли на работе MERLION уголовное дело в отношении собственников компании?

Все действующие соглашения с партнерами выполняются, а подразделения осуществляют свою деятельность в полном объеме, то есть компания работает в штатном режиме. Текущие события не повлияли на непрерывность наших бизнес-процессов.

Как на продажах школьной продукции сказались режим самоизоляции и перевод школьников на дистанционное обучение? Был ли вообще в 2020 году школьный сезон?

Разумеется, школьный сезон был. Просто в 2020 году он был весьма необычным: хитом продаж стали ноутбуки. Но классические канцелярские товары тоже пользовались спросом, ведь дети не перестали учиться. Смещение сроков, безусловно, произошло, но в августе и сентябре потребители смогли ощутить радость от покупки офлайн.

Как раз в этот период мы представили совершенно новый для российского рынка ассортимент школьной продукции легендар-

ного немецкого бренда Pelikan. Это случилось в самое подходящее время — новинки оказались очень востребованы у покупателей. Удаленная работа и дистанционное обучение дали родителям возможность уделять детям больше времени и внимания, а новая коллекция школьных ручек Pelikan Griffix® отлично в этом помогает.

Обучение письму — это трудный и утомительный процесс. Чтобы помочь детям в освоении навыков письма, бренд Pelikan вместе с учеными и преподавателями разработал пошаговую систему специально для детских рук. В результате коллекция Griffix® представляет собой новую концепцию целостного продукта: она объединяет четыре пишущих инструмента для формирования единой согласованной системы обучения письму.

Эргономичный дизайн пишущих инструментов Pelikan Griffix® помогает правильно держать их в руке — таким образом на каждом этапе обучения формируются навыки естественного и непринужденного письма. Благодаря тому, что зона охвата имеет единую конфигурацию, ребенку не нужно менять способ держания ручки. При этом каждый из пишущих инструментов — от ручки с восковым стержнем до карандаша и от чернильной ручки со специальным пишущим узлом до перьевой — прекрасно подходит для ребенка по мере развития его личных навыков. Эта система обучения письму была разработана впервые в мире и, кстати, подходит как для левшей, так и для правшей.

Бренду Silwerhof в этом году исполнится уже 16 лет. Как Вы оцениваете его сегодняшние позиции на рынке?

Silwerhof отлично представлен в детских федеральных сетях, у него лояльные клиенты в оптовом канале и собственный оператор в корпоративном. В наших каналах четко видна перспектива продаж, как и потребности наших партнеров. Поэтому мы запустили ряд изменений в процессы компании, что позволит улучшить клиентский сервис, а значит, продавать больше.

Офисная коллекция Silwerhof в 2020 году стала ярче, а ее упаковка — позитивнее. Как рынок встретил эти изменения?

Реакция рынка в целом и наших партнеров в частности была положительной. Динамика закупок





тому подтверждение. Продажи офисных товаров Silwerhof уже выросли на 14% год к году, а это главный критерий успешности любых нововведений.

Не так давно в Вашем ассортименте появился целый ряд моделей городских рюкзаков Silwerhof. Бренд выходит за рамки канцелярского рынка?

Бренду Silwerhof, безусловно, тесно в рамках канцелярии, особенно когда есть возможность выйти за эти рамки. Ведь MERLION имеет широчайшую матрицу товарных категорий и отличный охват аудитории.

Судя по новостям, которыми MERLION активно делится в отраслевых канцелярских СМИ, много изменений произошло в ассортименте торговой марки «Бюрократ». Какие из них стали самыми важными?

Действительно, «Бюрократ» показал в 2020 году очень хорошие результаты благодаря собственному производству. И нам есть чем гордиться. Что касается новинок в ассортименте, то их можно разделить на две категории. Первая — пластиковые папки. В прошлом году «Бюрократ» выпустил несколько успешных новинок, например серию папок Melange. Палитра этой коллекции вызывает ассоциации с домашним теплом, уютом и напоминает приятную на ощупь пряжу для варежек и свитеров. Такая пряжа из волокон

разных цветов называется меланж — этот текстильный термин и дал название новой коллекции. Сейчас, когда большинство офисных сотрудников перешли на удаленную работу и обустроили домашние офисы, такой стильный аксессуар оказался как нельзя кстати. Но все же основная часть новинок, разработанная в 2020 году, поступит в продажу уже в 2021-м.

Также серьезным шагом стал перевод части ассортимента папок Silwerhof на собственное производство «Бюрократ». Инвестиции в новое оборудование позволили нам полностью обеспечить выпуск обложек из полипропилена, которые мы раньше возили из Китая.

Вторая категория — кресла «Бюрократ» собственного производства. Здесь у торговой марки также большие успехи. За последние месяцы R&D-департамент разработал и внедрил порядка 35 новых моделей геймерских кресел, которые очень востребованы на рынке. Работа над ассортиментом офисных и детских кресел ведется непрерывно, и нам всегда есть чем удивить покупателей.

Что сейчас происходит в премиум-сегменте канцелярского рынка? Готовы ли покупатели в условиях кризиса платить за европейские бренды и товары не первой необходимости?

В премиальном сегменте происходит то же самое, что и на рынке в целом — переход из тра-



диционной розницы (офлайн) в канал онлайн. Да, покупатели по-прежнему готовы платить за европейские премиальные бренды высокой ценовой категории, особенно если это всемирно известные бренды. Более того, в связи с тем что сейчас люди не могут путешествовать по миру, часть спроса была переориентирована на внутренний рынок. Если раньше активно путешествующие люди зачастую покупали какие-то вещи за границей во время поездки, то сейчас они совершают эти покупки внутри страны.

Раньше рынок требовал быстрого обновления ассортимента. Необходимо ли в условиях кризиса выпускать новинки столь же регулярно?

Обновление ассортимента актуально всегда. Все новое всегда вызывало, вызывает и будет вызывать повышенный интерес рынка и положительно влиять на потребительский спрос. Поэтому мы считаем, что регулярный выпуск новинок — обязательное условие даже в кризис.

Какую антикризисную поддержку получают сейчас клиенты компании?

В период пандемии наши клиенты стали уделять больше внимания оптимизации своих запасов. Это ведет к очевидным запросам: штучные отгрузки, бесплатная и регулярная доставка небольших партий, постоянное наличие хитов продаж у поставщика. Заметно, что для мелких и средних клиентов фактор цены становится вторичным, на первое место выходит сервис. Ну а мы в свою очередь стараемся дать нашим клиентам всё, что необходимо для бесперебойной работы и общего положительного результата.

Планируются ли на 2021 год программы продвижения канце-



Регулярный
выпуск новинок —
обязательное условие
даже в кризис.

лярских брендов из ассортиментного портфеля MERLION? Какие новые интересные товары будут выпущены в ближайшее время?

Ни одна маркетинговая программа не была свернута нами в 2020 году, все они проходят по утвержденному графику. На 2021 год мы также составили большой календарь активностей для наших партнеров.

Что касается новинок (о некоторых я уже рассказала), то мы представим их почти во всех брендах и товарных категориях. А в самое ближайшее время

нас ждет обновление модельного ряда Parker и Waterman. Уже в первом квартале этого года в продажу поступят новая ручка Jotter Gel голубого цвета с синим стержнем и новые гелевые стержни синего и черного цветов. Плюс новые коллекции ручек IM Essential, Urban Twist, Sonnet Premium, Parker 51 и Expert Metallic. Много интересных новинок в первой половине этого года также выпустят популярные бренды Caran d'Ache и Pelikan, но мы расскажем об этом позже.

Какой главный антикризисный совет Вы можете дать своим клиентам и партнерам?

Проверить корабль на прочность можно только в шторм. А что самое главное во время шторма? Четкий курс, грамотное управление и слаженная работа команды. ■

Святослав Казицын

АО ГАММА

” ТВОРЧЕСТВО – ЭТО ГАММА И ВСЁ, ЧТО С НЕЙ СВЯЗАНО

Для «ГАММЫ» – одного из самых узнаваемых брендов в сегменте товаров для творчества – последние три года стали периодом преобразований, активного развития ассортимента и появления новых масштабных проектов. В 2020 году предприятие возглавил **Святослав Казицын**. Он прошел путь от менеджера по закупкам до генерального директора компании, создавая продукт, развивая производство и определяя пути развития бренда. В интервью журналу KanzOboz.LIFE Святослав подвел итоги 2020 года и рассказал о том, какой будет «ГАММА» завтра.



Святослав, поздравляем Вас со вступлением в должность генерального директора АО «ГАММА». Какие задачи Вам предстоит решать в ближайшее время?

Спасибо за поздравления! Для меня это большая честь и огромная ответственность – руководить заводом с такой историей. АО «ГАММА» – одно из старейших и крупнейших отечественных предприятий, производящих товары для творчества. Каждый школьник хоть раз в учебе или творчестве пользовался нашей продукцией. Приятно вспомнить, что мое знакомство с канцелярской отраслью начиналось именно с закупок продукции «ГАММА». С того времени на предприятии произошло много изменений.

Первостепенной задачей для компании остается поддержание статуса лидера в своем сегменте с сохранением высоких показателей качества и безопасности продукции. Безусловно, мы будем



сиональные материалы – сейчас более приоритетны для «ГАММЫ»?

Планы у нас, как принято говорить, наполеоновские. Выделить наиболее важный для нас сегмент непросто: детские материалы на данный момент составляют большую часть нашего ассортиментного портфеля, а в художественных материалах мы видим для себя большой потенциал. Поэтому у нас есть планы по развитию обеих категорий. В детских товарах мы сосредоточимся в основном на совершенствовании технологий производства, на поиске идей и решений по созданию уникальных товаров, а в художественных – на работе по созданию и выводу на рынок новой продук-

продолжать совершенствовать технологии, автоматизировать производственные процессы, выводить на рынок новые продукты, удивлять наших покупателей и продолжать увеличивать свою долю на рынке. Всё, чего мы смогли достичь за последние годы, есть результат работы всего предприятия, каждого сотрудника – от упаковщика на линии сборки до технолога и менеджера продаж. Поэтому прежде всего хочется поблагодарить наших сотрудников за их вклад в общее дело.

Возможны ли в производстве товаров для творчества какие-либо инновационные технологические прорывы, или все рецепты и материалы уже известны и основная работа должна быть направлена на их совершенствование?

Однозначно, прорывы и инновации в технологиях и продуктах возможны и должны быть: иметь в своем ассортименте как можно больше уникальных продуктов – это и есть ключ к успеху любого производственного предприятия. Мы непрерывно занимаемся развитием продуктовой линейки

и уже получили значимые результаты.

Из последних инновационных проектов «ГАММЫ» могу выделить запуск нашего цеха мела: сегодня мы единственный производитель асфальтового круглого мела, а также школьного экструзионного мела, который на 95% состоит из чистого мела и не имеет в своем составе ни грамма гипса. Наше оборудование и технология уникальны, они не имеют аналогов у других российских производителей товаров данного сегмента.

Еще один успешный пример – это наши новые акриловые краски «Студия», разработкой которых мы занимались на протяжении двух лет: подбирали необходимое сырье, общались с мировыми лидерами в этой сфере, по крупицам создавали свою уникальную рецептуру и технологию. Уже сейчас можем отметить хороший старт продаж наших красок: их приняли и полюбили потребители.

Каковы Ваши планы по развитию ассортимента? Какие товарные сегменты – детские или профес-



сии, которая будет востребована профессионалами.

Чуть приоткрою секрет: мы работаем над созданием двух линеек художественных материалов. Новая серия для начинающих художников будет ориентирована на массовую аудиторию, отличаясь при этом стабильным качеством и доступной ценой. А нашу премиальную серию оценят самые требовательные пользователи. В ассортименте уже в

ближайшее время появится пластилин для пластилинографии, а также наш принципиально новый продукт – художественная гуашь в тубах, «ГАММА» первой выпустит этот продукт. Мы приложим все усилия для того, чтобы наши покупатели взглянули на художественный ассортимент «ГАММЫ» по-новому.

В 2020 году мы начали несколько успешных проектов по созданию новой продукции совместно с мировыми производителями товаров для художников. Например, мы представили рынку проекты по полимерной глине совместно с бельгийским брендом Cernit, по сухой пастели – с лидером мирового рынка корейским брендом Munguo, а также проект по профессиональным мастихинам – с итальянским производителем R.G.M. В 2021 году мы будем расширять сотрудничество с производителями в тех категориях товаров, где пока не имеем собственных производственных баз.

От чего, на Ваш взгляд, зависит успех товаров для творчества и их востребованность на рынке? Какие критерии важны для покупателей? На что Вы будете ориентироваться, разрабатывая новинки?

На протяжении последних лет мы регулярно отмечаем, что про-



- **Ассортимент «ГАММЫ» через три года** – это большая линейка уникальных товаров, не имеющих аналогов на рынке, представленность в каждом магазине, узнаваемость у детей и художников.
- **Самый востребованный продукт через три года** – это новые виды пластилина и красок, созданные по новым технологиям, еще более безопасные.
- **Творчество** – это «ГАММА» и всё, что с ней связано.
- **Вдохновение** рядом, оно всегда с нами, во всём, что нас окружает.
- **Наш успех** строится на любви к тому, что мы делаем, особенно на любви к нашим потребителям. Если действительно любишь то, что делаешь, то успех не может не прийти.

дукт успешен, если он удовлетворяет требованиям клиентов, максимально безопасен для детей, а ценовое позиционирование соответствует качеству товара. Большое внимание при разработке новых материалов мы уделяем тщательно проведенному анализу рынка и убеждаемся: рынку нужны новые продукты, они найдут своего покупателя.

Какие основные тенденции сейчас определяют развитие рынка товаров для творчества?

Безопасность и уникальность продукта – это основные тенденции развития современного рынка товаров для творчества. Покупатели стремятся обезопасить себя во всем, хотя бы уверенными в качестве и безопасности приобретаемой продукции, особенно в связи с последними мировыми событиями. Потребители наших товаров достаточно консервативны: если они доверяют определенному

производителю и уверены в безопасности выпускаемой им продукции, то они останутся с этими товарами надолго, а если эти материалы еще и обладают уникальными характеристиками, то шансы стать популярными увеличиваются многократно. Еще одна тенденция развития рынка состоит в том, что российские потребители всё больше доверяют отечественным предприятиям и выбирают товары для творчества именно российского производства.

Среди актуальных тенденций также можно отметить рост интереса покупателей к художественным краскам, аксессуарам и другим товарам для художников: многие хотят окунуться в другой мир, попробовать себя в творчестве, не боятся экспериментировать в живописи или лепке. То, что раньше казалось недостижимым для рядовых потребителей, теперь становится близким и доступным. Этому способствует развитие медиаконтента и тематических образовательных программ, а также просто возможность побыть дома из-за пандемии. В 2020 году мы увидели стремительный рост продаж именно в сегменте товаров для художников.

Как за 2020 год изменились объемы производства продукции «ГАММА»? Какое влияние на работу предприятия оказали пандемия коронавируса и экономический кризис?

В 2020 году, особенном для всех, мы выпустили больше продукции, чем в предыдущем: товары для



творчества продолжали пользоваться популярностью и показали хороший рост. Это обусловлено не только пандемией, но и тем, что «ГАММА» активно и закономерно увеличивает свою долю на этом рынке.

Мы отмечаем рост во всех категориях товаров для творчества, особенно в наших традиционных — гуашь, акварель, пластилин. Так, акварели мы произвели на 20% больше, чем в 2019 году, гу-



ши и пластилина — на 7%, а художественных масляных красок — в два раза больше, чем год назад.

Какими были основные достижения в развитии бренда в 2020 году? Чему научил Вас 2020 год?

Несмотря на ситуацию с пандемией, мы показали хороший рост, увеличили продажи более чем на 30%, начали собственное производство новых продуктов, таких как восковые мелки, тесто для лепки, декоративные и художественные акриловые краски. Мы обновили парк пресс-форм для акварели, выпустили новую серию акварели от 6 до 32 цветов, продолжили редизайн наших серий.

«ГАММА» теперь лучше представлена на полках сетевых магазинов и на онлайн-площадках. Также мы начали активно развивать художественный ассортимент: вывели на рынок художественные кисти, пастель, полимерную глину, вспомога-

тельные жидкости для художественных работ и другие продукты.

Минувший год заставил нас по-новому посмотреть на многие привычные вещи — на организацию производства, на ценности бренда и компании, на отношения внутри коллектива. Мы научились быть сильными, не бояться сложностей, объединяться для решения поставленных перед компанией задач.

В период пандемии вырос спрос на товары для творчества. Планируя свою работу на 2021 год, «ГАММА» уже ориентируется на этот тренд?

Безусловно, мы ориентируемся на этот тренд и строим свое производство с учетом опыта, полученного в прошлом году. Но также хочется отметить, что товары для творчества пользовались высоким спросом всегда и показывали ежегодный рост независимо от пандемии. Думаю, что 2021 год не станет исключением, по крайней мере, сейчас предпосылок для снижения спроса мы не видим.

Какими новыми технологическими решениями «ГАММА» удивит рынок в 2021 году? Какие направления в развитии предприятия являются самыми перспективными?

В самом конце 2020 года мы начали собственное производство холстов. В таком сложном

году это важный и серьезный для нас проект. Рынок познакомится с холстами производства «ГАММА» уже в начале 2021 года. Мы продолжим модернизацию парка оборудования, увеличение производственных мощностей и запуск новых производственных цехов. У нас несколько масштабных проектов в разработке, сейчас немного рано говорить о них, но поверьте, нам будет чем удивить вас в новом году!

Безусловно, в наших планах выход на международный рынок и участие в крупных выставках, что даст нам возможность еще громче заявить о себе и конкурировать с ведущими иностранными производителями.

В 2021 году совместно с лучшими педагогами мы планируем запуск проекта онлайн-школы, направленного на развитие творческого потенциала наших покупателей.

Надеюсь, что наступивший год будет во всех отношениях более простым, чем минувший, но более интересным в плане работы, полным новых проектов и еще более успешным в плане результатов в бизнесе.

Моя мечта — построить и развить узнаваемый отечественный бренд, любимый потребителями как в России, так и за рубежом. И мы последовательно идем к этой мечте, ставя перед собой высокие цели. ■

Леонид Вальдман

ФЕНИКС+

” ГЛАВНОЕ – ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЕКТОР

В 2021 году компании «Феникс+» исполняется двадцать лет. Сегодня она развивается активно и динамично. И экономический кризис этому не помеха. О том, что позволяет предприятию эффективно работать и успешно отвечать на вызовы рынка, рассказал собственник группы компаний «Феникс» Леонид Вальдман.



Леонид, 2021 год – юбилейный для компании «Феникс+». Чем сегодняшняя компания отличается от того предприятия, которое выходило на рынок канцтоваров двадцать лет назад? Какие ценности и конкурентные преимущества компании сохранила и преумножила за эти годы?

Компания начинала свой выход на канцелярский рынок с производства бумажно-беловых изделий, делая упор на тематическую продукцию: у нас с самого начала была идея «зашивать» в продукт интеллектуальную собственность, ведь мы же выходцы из книжного издательства. Следующей группой товаров, которую мы ввели в свой ассортимент, стал школьный текстиль.

Со временем мы вышли далеко за рамки бумажно-белового и текстильного ассортимента, и сегодня основным принципом нашего производства является собственная разработка товаров, основанная на высоком качестве и эксклюзивности продукта, выпускаемого под торговыми марками «Феникс+», Escalada и Fenix-Art.

Мы выпускаем продукт, который не только создает импульс к покупке, но и обладает функциональностью и практичностью. У продукции под нашими торговыми марками есть постоянные потребители, можно даже сказать поклонники, которые из года в год покупают только наши товары, ищут именно их на полках магазинов, на страницах маркетплейсов и т. п. Один из примеров этого – продукция ТМ Escalada: ежедневники, планнинги, записные книжки и пр., которыми покупатели с удовольствием пользуются из года в год, оставляя положительные отзывы.

Главная ценность компании – это ее сотрудники. Мы команда единомышленников, которая ра-



ботает для достижения общей цели. Внимание и чуткое отношение к людям – одна из важных неизменных задач руководителей на протяжении двадцати лет существования компании.

На 2020-й год у «Феникс+» было запланировано активное развитие ассортимента и введение новых товарных групп. Всё ли из намеченного удалось осуществить, или кризис внес свои коррективы?

Многое из задуманного удалось воплотить в жизнь, но работа в удаленном формате опре-

деленно усложнила некоторые процессы. Тем не менее в 2020 году мы ввели в свой ассортимент пишущие принадлежности, ластики, линейки, прилично расширили группу детской развивающей продукции и продолжим развивать эти товарные группы в своем ассортименте.

Пришлось ли Вам корректировать ценовую политику компании?

Мы очень довольны тем, что в 2020 году смогли сохранить почти на прежнем уровне цены на школьный ассортимент. Что же касается офисной продукции, то нам не удалось избежать повышения ее стоимости на 5-10%. А вот по остаткам коллекций прошлых лет была устроена глобальная распродажа с глубоким дисконтом до 65%.

Мы понимаем, что накопительный эффект кризиса даст о себе знать в 2021 году, поэтому сделали почти невозможное – анонсировали цены на школьную коллекцию текстиля 2021 года ниже цен минувшего сезона. Конечно, всегда остается риск резкого по-

вышения валютного курса, но мы верим в лучшее.

На что Вы ориентируетесь при создании новых дизайнов школьных товаров? WOW-эффект – это все еще главный драйвер продаж продукции для школьников?

WOW-эффект – важный драйвер, причем не только в школьном сегменте. Психология человека устроена так, что он подсознательно находится в поиске заветного эндорфина. Задача производителя – сде-





лать так, чтобы WOW-эффект ни в коем случае не оказался яркой, но короткой вспышкой, за которой следует разочарование в надежности, качестве, длительности эксплуатации товара. Поэтому кредо «Феникс+» — яркие эмоции с безупречным исполнением.

Что сейчас происходит в сегменте развивающей продукции для детей? Как изменился спрос на этот ассортимент в течение 2020 года?

Спрос на детскую развивающую продукцию заметно возрос в 2020 году во многом благодаря режиму самоизоляции. Но «Феникс+» и до пандемии уделял большое внимание развитию этого сегмента. Мы смело пробуем себя в выпуске игр, расширяем серии по изучению иностранных языков, в том числе китайского, наращиваем ассортимент досуговой и познавательной литературы. Сейчас активно работаем над абсолютно новыми продуктами и расширяем ассортимент для малышей.

В 2021 году мы порадуем маленьких читателей и их родите-

лей интересными и полезными книгами в твердом переплете с яркими профессиональными иллюстрациями. А наши новые уникальные подарочные издания будут интересны не только детям, но и взрослым.

Повлиял ли на объемы продаж офисных товаров переход многих предприятий на режим удаленной работы? За счет чего Вам удалось минимизировать возможное падение спроса в этом сегменте?

Основной блок офисных товаров у нас выпускается под ТМ Escalada. Это высококачественная продукция сегмента «средний» — «средний+», имеющая большую долю в товарообороте компании, поэтому товарам под этой торговой маркой уделяется большое внимание — и при разработке новой коллекции, и при ее продвижении на рынок.

Решение о запуске тиражей в производство принималось в марте-апреле 2020 года. У нас было много сомнений в тиражах, сроках производства и т. д. Но риск оправдывает средства, и мы

не стали урезать тиражи коллекции и запустили производство с приростом к 2019 году (и в штуках, и в сумме).

Мы не пожалели об этом шаге: к декабрю 2020 года мы уже ощутили дефицит датированной продукции. Возможно, кто-то и зафиксировал падение спроса в этом сегменте, но не мы.

Маркетинг «Феникс+» меняется в условиях кризиса? Какие инструменты и каналы коммуникации с целевой аудиторией сейчас наиболее важны для успешных продаж канцтоваров?

Помните знаменитую цитату из «Алисы в стране чудес»? «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте,



а чтобы куда-то попасть, надо бежать, как минимум, вдвое быстрее». Она очень верно описывает современные бизнес-реалии. Остается добавить: главное — выбрать правильный вектор. Именно здесь маркетинг и приходит на помощь. Провести качественную аналитику, изучить и предвосхитить потребности целевой аудитории, а после донести ценность продукта до своего потребителя, говоря на его языке, — в этом и заключаются основные задачи маркетинга.

Летом 2020 года начал работать розничный интернет-магазин «Феникс+». Чем было продиктовано решение о его открытии? Не боитесь ли Вы в результате стать конкурентами для своих же клиентов?

Мы давно понимали необходимость открытия интернет-магазина и планировали сделать это, пандемия лишь ускорила процесс. Естественно, решение было взвешенным и продуманным. Совмещение b2b- и b2c-сегментов — это постоянное умелое лавирование между интересами разных групп. Здесь нам помогает серьезная аналитическая работа в части ценообразования и честность — перед собой, перед бизнес-партнерами и конечными потребителями. Да, по каким-то товарам в определенный период цена нашей интернет-розницы более выгодна, а по каким-то — нет, и это абсолютно нормально.

Что сейчас важно для успешных розничных продаж Вашего ассортимента? Как «Феникс+» помогает клиентам поддерживать и увеличивать спрос со стороны конечных покупателей?

Мы следим за современными тенденциями в этой области. Еще никогда визуальный эффект не был таким важным факто-



ром продаж, как сейчас. Об этом свидетельствуют и настоящий бум развития новых соцсетей, ориентированных именно на видеоконтент, и стремительное оформление розничных точек видеозащитами.

Со своей стороны, «Феникс+» прилагает много усилий для обеспечения розничных точек и соцсетей наших партнеров качественным фото- и видеоконтентом. В 2020 году мы завели аккаунт в сети TikTok, потому что понимаем, что с поколением Z нужно говорить на его языке и на его площадке.

Как развивается Ваше экспортное направление? Какие результаты принесло Вам размещение продукции на международном маркетплейсе All.Biz?

Это очень интересный опыт. Выход на международную площадку All.Biz был своеобразной проверкой интереса зарубежных потребителей к продукции «Феникс+», проверкой ее качества и соответствия стандартам разных стран. В настоящее время мы обрабатываем запросы

как из стран ближнего зарубежья, так и из-за океана — из Канады и США.

Что сейчас можно назвать главными точками роста компании?

Пожалуй, сейчас сложилось сразу несколько точек роста: это и закономерное продолжение развития сопутствующих школьных товаров — ластики, трафареты, карандаши и т. д., и масштабное обновление ассортимента школьного текстиля, и новый подход, более глубокое развитие направления детской развивающей продукции, и «выход в открытый космос» — разработка совершенно новых товарных групп.

Какие сюрпризы Вы готовите для своих клиентов в честь юбилея «Феникс+»?

Конечно, сюрпризы будут. Но сюрпризы потому и сюрпризы, что о них не стоит говорить заранее. Могу смело предположить, что все останутся довольны — и наши бизнес-партнеры, и конечные потребители! **■**





Стань
волшебником!



Волшебная ПАЛИТРА

Серия «Волшебная палитра» поможет ребёнку реализовать его самые необыкновенные задумки. Это замечательные классические материалы для творчества с «изюминкой». В каждом виде продукции независимо от того, краски это, пластилин, мелки или наборы для творчества, покупатели найдут материалы, наполненные золотыми или серебряными блёстками. Всё сделано для того, чтобы ребёнку было интересно творить, а работы получались необычными, волшебными. Кроме этого, серию «Волшебная палитра» отличает стильный современный дизайн, который не оставит равнодушными юных художников и их родителей.





Фантазия

«Фантазия» – это премиальный бренд материалов для детского творчества.

Усовершенствованные рецептуры, яркий сказочно-фантазийный дизайн для девочек и мальчиков, великолепная цветовая гамма, безусловно высокое качество по доступной широкому кругу покупателей цене делают «Фантазию» лучшим подарком для творческого развития. В 2020 году серия «Фантазия» стала ещё привлекательнее для своих покупателей благодаря обновлённому дизайну и новым видам продукции.



Дмитрий Малахов

ГЛОБУС

” СДЕЛАНО В РОССИИ: РЫНКУ НУЖНЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ КАНЦТОВАРЫ

Компания «Глобус» (г. Рыльск) активно работала весь период пандемии и развивала сразу несколько направлений: в 2020 году на заводе внедрены новые технологии, начат выпуск новой продукции, некоторые категории были включены в реестр Минпромторга, открыт офис в Москве, проведен масштабный ребрендинг, запущены новые автоматизированные линии, спроектирован и построен современный складской комплекс. О развитии предприятия и планах нам рассказал **Дмитрий Малахов**.

Дмитрий, с чем компания «Глобус» вступает в новый 2021 год? Что в прошлом году мешало, а что способствовало успешной работе?

Для нас 2020 год оказался годом возможностей, даже несмотря на то что 25 марта завод закрылся на карантин и производство было возобновлено почти через два месяца. За время вынужденного перерыва мы не поддавались панике, а, наоборот, смогли вдумчиво наметить пути развития, поставить цели и сгенерировать идеи с удвоенной силой. Мы вышли из карантина заряженные и готовые действовать.

Конечно, двухмесячный простой принес нам определенные убытки, но мы их восприняли спокойно: заранее всё просчитали, осознанно пошли на возможные потери и уже наवरстаи их.

Так, в период карантина мы проработали программу внедрения в производство определенных технологий и программу строительства. Как только локдаун закончился, мы приступили к реализации планов. За пять месяцев с нуля — от этапа проектирования и геологических работ до ввода в эксплуатацию — мы построили на территории завода складской комплекс, что позволило нам увеличить запасы сырья, материалов и готовой продукции.

Так что все намеченные на 2020 год планы удалось воплотить в жизнь. На 2021 год уже написан новый план, задач много, и теперь наша цель — реализовать их.

В течение года из-за нестандартной ситуации Вам приходилось корректировать планы?

Для нас этот год был годом максимального спокойствия —

именно такой подход помог нам реализовать все наши планы: мы никуда не торопились, не пытались максимально много произвести и продать. Мы переосмыслили свою работу, сфокусировались на совершенствовании производства, запуске новых продуктов и определили для себя то, какими мы должны стать к моменту окончания пандемии.

Несмотря на остановку производства, в продажах все было хорошо. В январе-марте у нас были действительно сумасшедшие отгрузки. Когда прекратились поставки из Китая, к нам на переговоры приехали крупнейшие российские и европейские компании и разместили у нас огромные заказы на март. Мы схватились за голову: как это делать? Начали расширять штат, а потом была объявлена панде-



новые фрезеровочные машины, термопластавтоматы, упаковочные машины, компрессорное оборудование.

В каких товарных группах из выпускаемого ассортимента Вы ощущаете сейчас наиболее серьезную конкуренцию? Что позволяет «Глобусу» успешно конкурировать с другими производителями?

Если говорить о конкуренции именно с российскими предприятиями, то наиболее конкурентными товарными группами являются пластилин и обложки. Сейчас в нашей стране шесть производителей пластилина и не менее шести производителей обложек. Многие из них выпускают очень хороший, качественный продукт. Чтобы отличаться от конкурентов, мы дополняем свою продукцию уникальными преимуществами — «фишками».

Например, в прошлом году мы начали производство нескольких видов экообложек, в том числе с клеевым краем. Они выполнены из мягкого полипропилена и не содержат ПВХ. Кроме того, эта продукция выпускается в уникальной упаковке — в шоу-боксах, которые можно поставить на полку в магазине, что очень удобно для конечного покупателя. При этом каждая обложка имеет уникальный цветной штрих-код. Это позволяет быстро оформить покупку на кассе.

В производстве пластилина мы тоже пошли нестандартным путем и начали выпускать продукцию с определенной изюминкой. Так, в 2020 году благодаря нашим европейским партнерам в ассортименте «Глобуса» появился пластилин, который мы называем супермягким. Он фактически является аналогом итальянского и испанского пластилина и имеет в своем составе больше воска и крахмала. Для его производства мы используем европейские

машин, и наше производство закрылось.

Но паники на этом фоне не было. Наоборот, мы восприняли сложившуюся ситуацию с холодной головой (все-таки это было достаточно ожидаемо). Важно было сохранить баланс. Мы решили никуда не бежать, не мучить сотрудников, не пытаться произвести максимально много. Мы делали ровно столько, сколько можем, — как всегда, с повышенным вниманием к качеству — и сразу же всё продавали. Такая стратегия не подвела нас. Склад готовой продукции был пустым — отгружали «с колес».

Вы обращались за помощью к государству?

Нет, нам не полагалось никакой помощи.

Падение курса рубля сделало продукцию «Глобуса» более конкурентной на российском рынке?

Мы теперь не зависим от валютного курса, так как значительно уменьшили долю импортных комплектующих — перестроили цепочку поставок, переключившись на российское сырье. Мы и раньше старались по максимуму использовать именно отечественные материалы, а теперь это стало еще более актуальным. 2020 год наглядно показал, как важно продвигать и развивать импортозамещение.

Я уже говорил о внедрении новых технологий. Например, мы будем сами производить тонкую проволоку и наносить на нее различные покрытия, что позволит нам не зависеть от китайских поставщиков этого продукта. Кроме того, мы начали самостоятельно производить всю полосу по офисной и строительной скобе. Раньше делали один типоразмер, а теперь — все. Конечно, мы продолжали развивать и автоматизировать производство. Мы обновили оборудование, закупили

красители, а упакована эта продукция в коррекс-пеналы высокой плотности. Предложение такого уникального товара позволяет нам уйти от прямой конкуренции.

Под какими торговыми марками можно увидеть эту продукцию?
«Глобус» и Centropen.

Развитие каких товарных направлений сейчас приоритетно для «Глобуса»?

В этом году мы планируем усилить ассортимент чертежной продукции и уже скоро представим рынку новинки от бренда «Глобус». Мы проектируем новые пресс-формы для производства циркулей с зажимом для карандаша — козых ножек, новых моделей циркулей и пеналов для циркулей. Это будут не те продукты, которые выпускались 20 лет назад, а современные и стильные чертежные инструменты, способные составить достойную конкуренцию товарам европейских производителей.

Также важной товарной группой для нас является клей-карандаш. Кстати, мы единственные производители и в России, и на всей территории ЕАЭС, чей клей-карандаш вошел в реестр Минпромторга, теперь этот продукт и под нашим брендом, и под брендами наших клиентов показывает стремительный рост продаж.

Какие преимущества получают Ваши клиенты в результате включения продукции «Глобус» в реестр российских производителей Минпромторга? С какими позициями из ассортимента предприятия теперь можно участвовать в гостендерах?

В прошлом году в реестр Минпромторга были включены клей-карандаш и пластиковая продукция «Глобуса». Это было непросто: мы занимались подготовкой и оформлением документов четыре месяца.

Теперь наши клиенты, представляющие на гостендерах продукцию «Глобуса», имеют 15% преимущества в цене по сравнению с поставщиками китайских аналогов. А некоторые виды произведенных в Китае товаров вообще не допускаются до участия в госзакупках, и тогда поставщик нашей продукции получает еще больше шансов выиграть тендер.

Всплеск интереса к нашим товарам после их включения в реестр Минпромторга был существенным. Заказчики начали включать позиции завода «Глобус» в технические задания, а у нас появлялось по три новых клиента в день. Многие из них — это небольшие компании, не способные потянуть дистрибуцию, и нам приходилось перенаправлять их к нашим партнерам. Но были и очень интересные компании: мы заключили с ними

договоры, и сейчас эти клиенты успешно участвуют с нашей продукцией в гостендерах.

Как на фоне ограничений, связанных с пандемией коронавируса, развивается Ваше экспортное направление?

У нас есть давние партнерские отношения с компанией Centropen, мы отгружаем для них в Европу широкий ассортимент продукции. В прошлом году начали работать с еще одним европейским брендом — KON-I-NOOR. Кроме того, сейчас ведем переговоры о производстве продуктов под одним из крупнейших мировых брендов на экспорт.

В непростой для российской экономики 2020 год Вы провели ребрендинг компании. Почему именно сейчас?

В 2020 году мы серьезно усилили свою команду маркетинга. Нам удалось в полном составе сохранить технических специалистов и дополнить их маркетологами, дизайнерами, видеоредакторами. Теперь «Глобус» будет продвигать себя не только с помощью классических PR-инструментов, но и применяя современные каналы.

Что касается ребрендинга, скажем честно: руки до него дошли только в прошлом году. Никакого скрытого смысла в этом нет. Мы хотим усилить свои позиции российского производственного бренда и продвигать в массы тренд «Российское производство = качество». У нас для этого есть все основания: 97% продукции, которую мы продаем, мы производим сами и производим ее качественно, каждый раз повышая собственную планку.

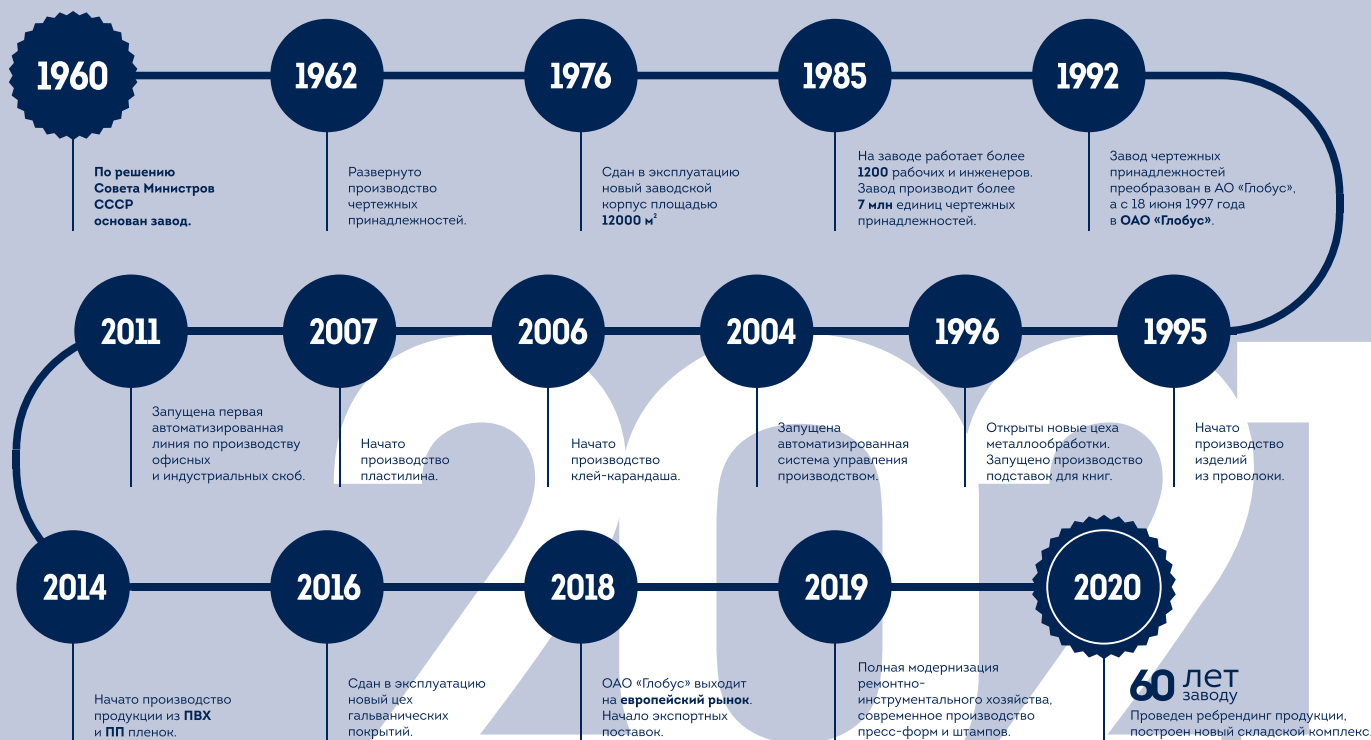
У нас есть отдельная упаковка для продукции на экспорт и отдельная — для локального рынка и стран ЕАЭС. Всё, что продается в России и странах ЕАЭС, имеет на упаковках большую печать «Сде-



Глобус сегодня.

«Глобус» сегодня – это ведущий российский производитель товаров для офиса и школы. Это современное многопрофильное предприятие полного цикла. Продукция завода неоднократно отмечалась призами и дипломами всероссийских конкурсов и международных выставок. «Глобус» поставляет свою продукцию в страны Европы, Россию и страны СНГ.

Свою историю завод ведет с далеких 1960-х годов. По решению Совета Министров СССР на окраине города Рыльска в 1960 году был организован Рыльский завод чертежных принадлежностей. К 1980 году завод стал промышленной единицей всесоюзного значения, и чертежными наборами, производимыми на заводе, пользовались во всех республиках Советского Союза.



В год завод перерабатывает:

- **1500 тонн** проволоки
- **350 тонн** пленки ПВХ
- **200 тонн** стального листового проката
- **150 тонн** пластмассы
- **300 тонн** химических компонентов

На заводе работает **350** человек.
> 300 единиц оборудования.
> 20 000 м² производственных помещений.
> 3 гектар территория производства.

Завод имеет свой автотранспорт, состоящий из **5** машин **SCANIA**. Осуществляет ежедневные доставки в Москву и получение материалов.

Наши технологии:

1. Профиле-гибочный агрегаты (ПГА).
2. Автоматические сварочные машины пленок ПВХ и ПП.
3. Автоматические прессы.
4. Автоматические фасовочные машины.
5. Револьверные автоматные станки.
6. Токарные автоматные станки продольного точения.
7. Блистерная упаковка.
8. Вакуумно-формовочные машины.
9. Автоматические сборочные и этикетировочные машины.
10. Комплексное автоматизированное оборудование для варки, разлива и упаковки.
11. Автоматическая линия гальванических покрытий.
12. Полуавтоматическая линия нанесения порошковых покрытий.

лано в России», подчеркивающую нашу особенность, и только русский текст (без латиницы).

Мы провели ребрендинг в короткие сроки, он занял порядка шести месяцев и уже полностью завершен.

В 2020 году Вы также обновили сайт компании. Это для «Глобуса» имиджевый ход, или сайт сейчас является реальным инструментом маркетинга и продаж?

Сайт стал более удобным для использования. Через личный кабинет клиенты могут видеть свои персональные цены и делать заказы. При этом сайт — это в первую очередь всё же инструмент коммуникации, с помощью которого мы хотим показать, что мы современная технологичная компания, мы соблюдаем стандарты качества, отличаемся от других, и нам есть чем гордиться.

Карточка каждого продукта в каталоге на сайте содержит видео, которое показывает процесс производства — цеха, мастеров и т. п. Мы планируем активно добавлять такой контент, чтобы наши клиенты и конечные покупатели видели, что «Глобус» — это действительно технологично ориентированный завод с чистыми цехами и с современным, не требующим ручного труда автоматическим оборудованием и европейскими технологиями.



Мы уже получили хорошие отзывы. Наши клиенты, посмотрев эти материалы, эмоционально реагируют и удивляются: «О! Мы не знали, что у вас все так технологично, мы думали, что вы вручную клей собираете».

Кроме того, мы понимаем, что показывать производственный процесс — это определенный тренд. Если производителю нечего скрывать, если он готов показывать свои цеха, весь процесс производства, то, значит, он делает всё на совесть. Такой контент формирует лояльность, доверие клиентов и конечных покупателей. Конечно, это еще и образовательный контент. Много ли вы видели роликов о производстве скоб или о том, как проходит процесс сборки клея?

Какие каналы сбыта и продвижения сейчас приоритетны для «Глобуса»?

У «Глобуса» исторически не очень много клиентов. У нас есть определенные ограничения по минимальному объему отгрузки, и не все компании могут делать такие заказы. Кроме того, мы ограничиваем количество клиентов в каждом регионе. В прошлом году мы в основном прирастали за счет экспорта, а в планах на этот год — выстроить эффективную сеть дистрибуции.

В настоящий момент на полках российских магазинов ассортимент «Глобуса» представлен

разрозненно. Чтобы изменить ситуацию, мы предложим дистрибьюторам эксклюзивные коммерческие условия и уникальные ценовые преимущества. «Глобус» как бренд будет усиливать свои позиции за счет маркетинга: мы продолжаем активно заниматься продвижением в разных каналах — в СМИ, на сайте — и планируем выход в социальные сети, где сфокусируемся на конечных покупателях.

Сейчас мы делаем акцент на собственном бренде. Для нас это, честно говоря, эксперимент: нам интересно, может ли производственная компания установить прямую коммуникацию с конечным покупателем.

Какие главные новинки компания «Глобус» планирует выпустить в 2021 году?

В каждой категории будет много новинок: новые чертежные принадлежности, в том числе козьи ножки, которые теперь становятся обязательными для использования школьниками с первого по пятый класс; новые виды покрытий изделий и печати принтов; ультрадешевые тендерные позиции в ассортименте кнопок, скрепок, булавок; новые омедненные скобы; новый клей-карандаш, выпускаемый по корейской технологии с акриловой смолой; новые виды пластилина. Кроме того, появится пластилин в новой упаковке. В общем, нам есть чем удивить рынок!

ЮНЛАНДИЯ®
ТАЛАНТ – ВСЕГДА ОТКРЫТИЕ!

Школьная
коллекция
2021



Заказывайте оптом на самсонзаказ.рф

Андрей Макаров

ОКА-ПЛАСТ

” МЫ НЕ ПРОДВИГАЕМ ПРОДУКТ, МЫ ЕГО СОЗДАЕМ



В 2020 году завод «Ока-Пласт» стал полноценным OEM-производителем канцелярских изделий из пластика, открыв при этом новые возможности и точки роста. Как на производстве преодолевали вызовы прошлого года и в чем увидели перспективы, рассказал **директор предприятия Андрей Макаров.**

Как трансформировалась стратегия развития завода «Ока-Пласт» в 2020 году?

Приятно осознавать, что даже в период пандемии нам удалось продолжить расширение предприятия. В связи с приобретением нового оборудования — экструдера и четырех линий по производству файлов — увеличение произ-

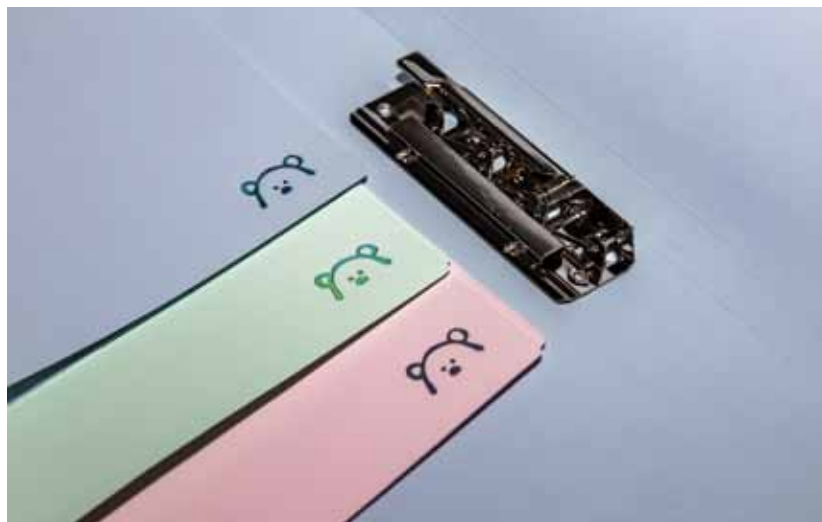
водственных площадей стало необходимым, поэтому мы разработали и успешно реализовали программу по модернизации помещений завода, открыли второй цех и запустили там производство новой продукции. В первом цехе мы также модернизировали оборудование, выстроили эффективную цепочку логистики, что позволило в два

раза увеличить производство файлов — корневой для завода «Ока-Пласт» продукции.

Модернизация и создание отлаженных механизмов производства позволили нам значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции и стать полноценным OEM-производителем, известным и востребованным у ведущих игроков отрасли.

Какими были самые важные достижения предприятия, на Ваш взгляд?

2020 год был очень непростым, неординарным. Заводу «Ока-Пласт», как и всему производственному сектору экономики, пришлось адаптироваться к новым условиям. Ситуация показала, насколько важно уметь мобилизоваться, проявлять гибкость и принимать оперативные решения. Для нас в текущих условиях очень значимым было сохранить коллектив и выполнить производственные задачи. В 2020 году



завод реализовал существенную часть намеченных планов, что потребовало от коллектива больших усилий.

Несмотря на связанные с пандемией трудности, в минувшем году мы успешно прошли сертификацию Российского экспортного центра и получили возможность использовать маркировку «Made in Russia». Этот знак гарантирует высокий уровень качества, безопасности и экологичности выпускаемой продукции.

В 2019 году мы стали участником национального проекта



«Производительность труда и поддержка занятости», направленного на повышение конкурентоспособности, создание высокой культуры производительности и эффективности на предприятии. В 2020 году мы успешно прошли оценку наших изменений со стороны «Федерального центра компетенций в сфере производительности труда».

Безусловно, успех любого промышленного предприятия зависит от стабильных взаимоотношений с партнерами — в частности от устойчивости спроса с их стороны. Партнеры оценили одно из наших важных преимуществ — равный подход к заказчикам, исходя из производственных возможностей. Количество наших партнеров увеличи-



Завод «Ока-Пласт» – резидент территории опережающего социально-экономического развития (поселок Лесной Шилловского района Рязанской области) – выпускает продукцию с 2009 года. В 2019 году предприятие было признано лучшим производственным проектом Рязанского региона.

Продукция завода: папки с вкладышами, файлы, папки на кнопке, папки-скоросшиватели, папки с металлофурнитурой, папки-уголки, обложки для тетрадей, папки на резинке, доски для лепки, папки-планшеты, папки-портфели, полипропиленовые пленки и листы.

«Ока-Пласт» сотрудничает с федеральными компаниями, в числе которых крупные ретейлеры «Лента», «Магнит», «Ашан», «О'кей».

ляется для нас мощным стимулом к развитию и движению вперед.

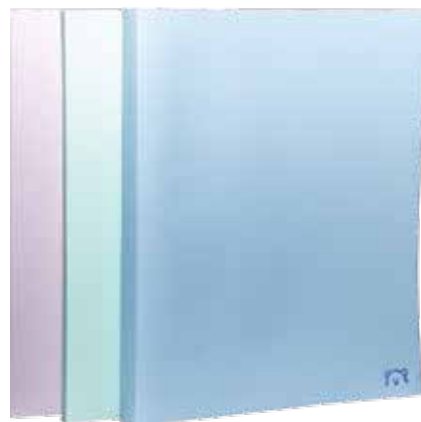
Важно, что мы не занимаемся продвижением собственных торговых марок или самой продукции, не работаем напрямую с конечными покупателями — не конкурируем с клиентами, а активно участвуем в создании их продукции.

Что изменилось в 2020 году в продуктовой линейке предприятия?

В прошлом году благодаря расширению уже имеющегося парка оборудования мы выпустили виды продукции, которые до того не производили, например

лось, а отношения с ними вышли на качественно новый уровень.

Множество клиентов сотрудничают с нами уже на протяжении нескольких лет, среди них Berlingo, «Спейс», Hatber, Brauberg, deVENTE. Мы полностью уверены в надежности наших партнеров. При этом они предъявляют к качеству и инновационности продукции завода особые требования, которые оказываются зачастую выше средних по рынку, — и именно это яв-



файлы с цветной ленточкой, изделия с печатью на мягком и жестком пластике. Основным направлением нашей работы стало изготовление продукции из жесткого пластика — папок с вкладышами, с различными видами металлофурнитуры. Сотрудничество с химическими компаниями позволило нам создавать продукцию любого цвета, и мы совместно с Berlingo и «Спейс» расширили линейку двухцветных изделий.



Логичным продолжением развития компании стал этап, на котором завод «Ока-Пласт» готов предложить партнерам совместную разработку продукта для его последующего вывода на рынок.

Поделитесь, пожалуйста, планами на 2021 год.

Мы продолжаем модернизацию производства и увеличение его объемов, осваиваем новые виды продукции, развиваем импортозамещение в отрасли, планомерно вытесняя с российского рынка товары китайских производителей.

Мы успешно занимаемся экспортной деятельностью: продукция завода «Ока-Пласт» поставляется в Армению, Белоруссию, Грузию, Чехию, Азербайджан, Польшу, Узбекистан, Украину, Казахстан, Киргизию, Абхазию, Молдавию и Южную Осетию.

Среди наших ключевых целей на ближайшие годы — сделать завод «Ока-Пласт» одним из лидеров рынка канцелярских



товаров с соответствующими объемами производства и прибылью, а главное — с инновационным подходом к производству и процессам внутри компании. Мы убеждены, что важно не просто производить, а быть компанией, отвечающей европейским стандартам качества продукции, организации производства и социальной инфраструктуры. Высокая востребованность и загрузка производства сегодня дают нам уверенность в будущем заводе. ■





ОКА-ПЛАСТ

Производство канцелярских
изделий из пластика

Стабильное и уверенное развитие!

OKA-PLAST.RU



Артем Дулькин

ПЗБМ

” МЫ ВЫПУСКАЕМ НЕ МНОГО ПОЗИЦИЙ, НО СТАРАЕМСЯ ДЕЛАТЬ ХИТЫ

Несмотря на кризис, покупатели выбирают качественную бумажно-беловую продукцию и готовы платить за уникальный дизайн. Включая в свой ассортимент такие товары, канцелярская розница может работать с высокой маржинальностью. Об этом в интервью журналу KanzOboz.LIFE рассказал **Артем Дулькин, коммерческий директор ООО «ПЗБМ»** — **Полотняно-Заводской бумажной мануфактуры.**

Артем, как пандемия коронавируса и экономический кризис повлияли на работу Вашего предприятия? Все ли запланированные проекты удалось осуществить в срок?

К счастью, ПЗБМ, как предприятие полного цикла, работала все время. Мы успели подготовиться к сезону, выпустили достаточное количество бумажно-беловых изделий и никого не подвели по предзаказам. Это самое главное!

Мы были вынуждены на один квартал перенести проекты по модернизации бумагоделательной машины, но уже в августе успешно завершили этот процесс.

Получает ли Ваша компания как российский производитель какую-либо поддержку со стороны государства? Как Вы оцениваете действия, предпринимаемые государством для борьбы с кризисом?

Мы ничего не получаем, и мощь, которую отрасль получила от государства, была, на мой взгляд, недостаточной. Усилия должны были быть направлены прежде всего на поддержание спроса, но 20000 рублей, выданные на ребенка, почти не помогли: к периоду подготовки к школе эти деньги уже были потрачены.

Другое дело аренда — существенная статья расходов. Многим компаниям удалось ее значительно снизить. Это самая хорошая новость!

ПЗБМ регулярно выпускает новые серии бумажно-беловых изделий и удивляет покупателей оригинальными дизайнами. Рынок диктует необходимость быстрого и регулярного обновления ассортимента? Каков, по Вашему опыту, средний срок жизни успешной коллекции ББИ?

Это целиком и полностью зависит от успешности дизайна. У нас есть серии, которые хорошо про-

даются уже много лет: нейтральные серии «Пантон» — уже семь сезонов, лицензии BUG Art — пять сезонов. Средний срок жизни серии — два-три сезона. На мой взгляд, рынку нужны не столько новинки, сколько хиты продаж. И неважно, как долго они продаются.

Для розницы самое главное — это довольный покупатель. Даже купив всего одну тетрадь, он вернется снова и приведет друзей. Банальная истина, но сейчас она актуальна как никогда! Каждый год выходят тысячи SKU бумажно-беловых товаров и тысячи новинок. Магазины при планировании ассортимента важно выбрать из этого многообразия продукты с самой высокой оборачиваемостью и маржинальностью.

За счет чего клиенты ПЗБМ могут поддерживать высокую оборачиваемость и маржинальность при работе с ассортиментом предприятия?

Наше новое позиционирование — «ПЗБМ — вау-тетради!». Это не наша идея. Она принадлежит нашим маленьким покупателям. В наш музей бумаги «Бузеон» приезжают группы школьников, и я часто наблюдаю, как и что они покупают (в нашей сувенирной лавке, естественно, продается только продукция мануфактуры). И вот, когда дети несколько раз произнесли «вау!» и «вау-тетради», — до меня наконец дошло, что это станет нашим новым позиционированием на долгие годы.

Почему покупают продукцию ПЗБМ? Потому что мы выпускаем «вау-тетради», которые создают «вау-эффект»! Благодаря этому наши партнеры имеют большую маржинальность с единицы проданного товара и на 30-35% более высокую оборачиваемость.

Кстати, многие покупатели приобретают нашу продукцию в качестве подарка. В «Бузеоне» мы



фиксируем даже настоящие рекорды: одна семья купила нашей продукции на 5200 рублей. И чеки на 2000-3000 рублей уже не редкость.

Кстати, как развивается этот новый интересный проект — музей «Бузеон»? Это имиджевый проект, или же Вы планируете с его помощью решить какие-то бизнес-задачи?

У нас давно была мечта сделать интересный музей бумаги. В мире их много, есть даже ассоциация музеев бумаги, а в России до 2018 года не было ни одного. Но было здание XVIII века с богатой историей. И к юбилею мануфактуры, к ее 300-летию, мы смогли реализовать этот проект. Музей оказался успешным: с момента открытия его уже посетили более 30000 человек, и мы понимаем, что это только начало.

Конечно, это в большей степени имиджевый проект, но в октябре прошлого года мы с компанией «Луч» провели в музее кросс-маркетинговую акцию «Яркое детство»: ярко и креативно представили новинки сезона-2021 — краски, пластилин, тетради и скетчбуки.

Случаются и курьезы. Недавно была семья. Глядя на классификатор бумаги, мальчик лет девяти спрашивает:

— А это бумага для Бэтмена?

– Почему ты так решил?
 – Вообще-то я в школе учу английский и вижу, что тут написано «Бэтмен», — указывает на ячейку с надписью «ВАТМАН».

В условиях кризиса покупатели всё еще готовы платить за высокое качество тетрадей и необычные спецэффекты на обложках?

Безусловно, готовы и платят. Поэтому мы полностью отказались от выпуска новинок общих тетрадей эконом-сегмента. Когда говорят о том, что покупатели сейчас могут позволить себе только недорогие канцтовары, я задаю вопрос: откуда тогда после сезона такие большие остатки дешевой канцелярской продукции и, в частности, тетрадей?

Казалось бы, логично: люди становятся беднее и покупают самую дешевую канцелярку, как это было в начале 2000-х. Но теперь все изменилось! У покупателей появился потребительский опыт — они готовы платить за качество, но при этом не хотят переплачивать. Каждый покупатель примерно представляет себе, сколько он готов заплатить за ту или иную качественную вещь.



Каким, на Ваш взгляд, должен быть «идеальный» дизайн тетрадей?

Это вопрос, как минимум, на миллион долларов. А если серьезно, то, на мой взгляд, при составлении ассортимента и выборе дизайнов важно избегать примитивного понятия «потребитель» и классифицировать целевую аудиторию — разделять, например, на школьников, студентов и т. д.

Необходимо использовать многомерную ролевою модель потребления, в которой есть инициатор покупки, сам покупатель, пользователь (потребитель), влияющий и оценщик. В идеале дизайн должен понравиться всем, а не только кому-то из них. Поэтому мы отказались от «штамповки» повторяющихся дизайнов. Мы выпускаем не много позиций, но стараемся делать хиты.

В 2020 году ПЗБМ вступила в Ассоциацию предприятий индустрии детских товаров (АИДТ). Почему было принято такое решение? Как Вы относитесь к той работе по созданию отраслевого объединения, которая сейчас идет на канцелярском рынке?

Для нас это новый опыт, мы никогда не состояли ни в одной ассоциации. АИДТ привлекла нас тем, что она работает с 2008 года и ее цели нам понятны, — мы их полностью разделяем.

Что же касается Ассоциации Канцелярского Рынка, то она сейчас в самом начале большого

пути. Так что, конечно же, желаю АКР успехов во всем!

В чем Вы видите основные возможности для развития компании? На что Вы будете делать ставку в 2021 году?

Мы будем делать ставку на то, что у нас получается хорошо, — на «вау-продукцию». Новую коллекцию мы всегда готовим заранее. Традиционно у нас будет три новых серии предметных тетрадей: «Голубой океан», «Инфографика» и «Приключения кота Пифа». И, конечно же, предметные тетради — хиты прошлых лет.

К сезону мы подготовим около 40 новых серий общих тетрадей. В 2021 году наша «фишка» — это комбинирование хитового дизайна и таких современных полиграфических технологий, как ламинирование пленкой софточа, тиснение холодной и горячей фольгой, многоуровневое конгревное тиснение, твин УФ-лакирование и др.

В этом году начинаем выпуск учебных тетрадей серии «Лучшая из лучших» с ламинацией обложки и внутренним блоком плотностью 90 г/м². Для такой тетради пластиковая обложка уже не нужна! Кроме того, мы расширили линейку скетчбуков, альбомов для рисования и блокнотов.

Пользуясь случаем, хочу поблагодарить партнеров за успешную работу и пожелать хороших продаж в новом сезоне!

FRIXION

Письмо

Новинка популярной серии
PILOT Frixion - Frixion Ball
BL-FR5 - Fine tip
специально создана
для любителей тонкого письма.



FRIXION BALL 0.5 - FINE

- Полупрозрачный тонированный корпус
- Диаметр шарика 0,5 мм
- Толщина линии - 0,25 мм
- Линия письма на 40 % длиннее, чем у BL-FR-7
- Цвета ручек: черный, синий, красный, зеленый



Мария Воронина

НОВАЯ ХИМИЯ

” СУТЬ НАШЕЙ РАБОТЫ —
НЕ СКОПИРОВАТЬ, А СДЕЛАТЬ
ЧТО-ТО УНИКАЛЬНОЕ

Если кто-то не верит в успехи российского производства товаров для детского творчества, значит, он не знаком с ассортиментом компании «Новая химия». Ее сотрудники и руководители к разработке новых продуктов подходят очень серьезно: собственная химическая лаборатория, уникальная рецептура, сотрудничество с детскими психологами. Товары, которые выпускает это предприятие, сегодня успешно продаются не только в России, но и в европейских странах. О работе компании рассказала **Мария Воронина, заместитель директора ООО «Новая химия».**



В январь 2020 года мы залетели, окрыленные планами по работе с клиентами и выходом новинок, отработали первый месяц года с рекордной за всю историю работы компании выручкой, хотя январь — это для всех достаточно пустой с точки зрения продаж месяц.

А дальше начались проблемы. Во время первой волны коронавируса мы сократили объемы производства с 30 тонн в три раза. Весной выручка упала на 50%. Год был сложный, но, несмотря на это, мы достойно продержались в период пандемии за счет грамотного распределения бюджета и мер по поддержанию компании со стороны руководства.

Сегодня, без прикрас, мы одни из самых ярких и заметных производителей и разработчиков материалов для детского творчества в РФ, у нас не так много конкурентов, все мы в основном уже давно на рынке, и каждый из нас занял свою нишу.

Удалось в непростом 2020 году сохранить сильную команду?

Это, конечно, был непростой год — и с финансовой точки зрения, и с точки зрения планирования (неясно, что будет завтра), и с точки зрения поддержания боевого духа в команде.

У нас есть общий чат в мессенджере, и, когда отдел продаж работал из дома, на любой выставленный счет раздавались виртуальные аплодисменты, мы писали друг другу слова поддержки. Особенно радостно, что, несмотря на все вынужденные меры оптимизации в период пандемии, нам удалось сохранить команду — основной костяк, который в это время прошел настоящую проверку на прочность и верность нашему делу.

Несмотря на весеннее падение выручки, мы не унывали, а предпринимали активные действия.

Так появилась идея разработки собственных средств и гелей с антисептическим эффектом «Разотри».

Как пандемия коронавируса и экономический кризис повлияли на выпуск традиционного для «Новой химии» детского ассортимента? Не было ли сбоев в поставках необходимого оборудования, материалов и комплектующих?

Если говорить про наш привычный производственный процесс, то перебоев с поставками не было: мы не так плотно работаем с Китаем, все компоненты заказываем в России. А вот с поставками сырья для запуска совершенно нового для нас проекта — антибактериальных средств и гелей «Разотри» — были самые настоящие приключения.

Во-первых, в стране не было спирта. Мы все, включая совладельцев компании, 24/7 искали его по всей стране. Во-вторых, появилось много мошенников и фирм-однодневок. Мы чуть не стали их жертвами, но вовремя это поняли и не отправили деньги «на деревню дедушке». В-третьих, стоимость спирта стала запредельно высокой: вместо привычных 150-200 руб./л — 600-700 руб./л. Мы просили знакомых в других городах ездить на склады поставщиков, чтобы проверить, настоящие они или нет, есть спирт у них или нет, — нам высылали видеоотчеты.

Весна 2020 года (до середины мая, пока мы не вернулись в офис) была сумасшедшей. Мы переключились с детских игрушек на рынок, который совсем не знали. Мы работали по тем высоким стандартам, которые сами выработали за годы существования компании: не халтурим, не выпускаем продукты низкого качества, а реально делаем честный и качественный продукт, будь то слайм или гель для рук.

Мария, 2019 год был для компании «Новая химия» временем активного развития. Как объемы производства и финансовые показатели предприятия изменились за 2020 год?

Да, именно в 2019 году у нас случился мощный скачок роста: мы сделали ставку на слаймы, которые пользовались большим спросом, и, чтобы производство могло справиться с задачами, начали масштабировать производство. Если говорить о цифрах, то в 2019 году мы по сравнению с 2018-м выросли в три раза.



Если говорить о сроках, то они, конечно, изменились, потому что производство было сокращено. Но даже в этих условиях мы предлагали своим клиентам приемлемые сроки отгрузок.

Антисептики — это ответ пандемии, временный ассортимент, или Вы планируете выпускать эту продукцию и в дальнейшем?

Опыт разработки и вывода на рынок наших средств и гелей «Разотри» — история, которую мы никогда не забудем. Переключиться с детских материалов на абсолютно неизвестную тему, исследуя все подводные камни, изучая все тонкости оформления документации, получая идеальную технологию, параллельно находясь в поисках спирта и упаковки по всей стране... И все это за две недели! В тот период мы действительно работали круглосуточно. Это было решение, продиктованное реальностью, в которой мы все оказались.

Это, безусловно, наш ответ пандемии. Но мы не стесняемся

говорить о том, что этот проект не оправдал себя. Мы были вынуждены купить спирт по очень высокой цене, соответственно, не смогли предложить конкурентную цену и столкнулись с возражениями по этому вопросу: наши антисептики получились дорогими, и клиентам было невыгодно покупать их у нас. А когда первая волна пошла на убыль и спирт упал в цене, мы оказались за бортом рынка. Но в любом случае мы не жалеем об этом интересном опыте. Кстати, «Разотри» по-прежнему представлен у нас в ассортименте, хотя и продается в небольших объемах.

Несмотря на экономический кризис, Вы разрабатываете инновационные продукты и вводите в ассортимент новые товарные группы. Чем из новинок, выпущенных в 2020 году, «Новая химия» может гордиться?

2020 год стал для нас годом, когда мы начали рассматривать варианты выпуска продукции, не связанной с химией полимеров. Мы запустили совершенно новое направление — производство пазлов: создали своих героев, придумали историю, которая объединяет сюжеты пазлов, наладили производство.

Пазлы — это не только развлечение, но и полезное времяпрепровождение, помогающее развитию пространственного мышления, мелкой моторики, усидчивости. Мы всегда смотрим в сторону тех продуктов, которые могут принести потребителям пользу. И, пожалуй, этим гордимся. Мы очень быстро всё организовали, купили оборудование и выпустили первые партии. Продажи наших пазлов сейчас достаточно скромные, но мы не стоим на месте и уже рассматриваем возможность производства подобного продукта из дерева.

Перед новогодними праздниками мы анонсировали еще одну новинку — трафаретный пластилин «Залипайка». Благодаря своей формуле этот продукт не похож ни на какой другой. Это принципиально новая масса, которая идеально подходит для создания плоских объектов с помощью трафаретов. В результате получается яркая игрушка, которая может стать украшением или займет место в коллекции работ вашего ребенка. При желании с помощью трафарета можно украсить любую твердую поверхность — мебель, зеркало или стекло. Эта новинка уникальна еще и тем, что, при широком ассортименте представленных на рынке материалов типа слайма, шарикового пластилина и ему подобных, в наших наборах есть четкое применение трафаретного пластилина, что является отличным решением.

Потребовало ли расширение ассортимента нового подхода к продажам?

В период активных продаж «Разотри» мы столкнулись с непонятным для нас рынком, привлекали различных специалистов по продвижению нашего предложения в сети, обрабатывали заявки и, конечно, использовали старый прием — холодный поиск потенциальных клиентов.

Главный приоритет для нас — это производство детских игрушек. Пандемия внесла свои коррективы: продаж онлайн теперь больше, чем офлайн. Мы активно работаем с b2b и заключаем контракты на выпуск продукции под СТМ. В наших планах — расширение присутствия в федеральных сетях.

Как «Новая химия» ответила на актуальный тренд 2020 года — рост значимости онлайн-продаж?

Мы активно работаем с самыми яркими представителями онлайн-торговли в стране — Wildberries и Ozon, а также продаем через собственный интернет-магазин и через Instagram.

Несколько лет назад очень популярным был кинетический песок, а в 2019 году случился настоящий бум слаймов. Насколько востребована эта продукция сегодня? За счет чего Вам удается поддерживать устойчивый спрос на выпускаемый ассортимент и привлекать внимание покупателей?

Слаймы по-прежнему не теряют своей актуальности, в разных регионах мы можем наблюдать то рост, то спад спроса на эту продукцию, то потом снова рост. Сейчас появилось целое поколение слаймеров, чего совсем не было еще несколько лет назад. Это движение подростков, которые дома занимаются изготовлением слайма и его продажами. Они делают обзоры в социальных сетях и ведут свои каналы на YouTube.

Конечно, нужно внимательно слушать рынок и оперативно реагировать. Наш секрет — в технологии, которая позволяет нам выпускать на рынок безопасный и качественный продукт. Нам удается поддерживать спрос благодаря новинкам, которые выходят каждые полтора-два месяца. В 2020 году мы запустили новые трендовые butter-текстуры, float-слаймы, сделали серию квест-пазлов, создали трафаретный пластилин «Залипайка».

Как сейчас развивается Ваше экспортное направление? Насколько оно приоритетно для компании? В каких странах сегодня можно купить продукцию ООО «Новая химия»?

Экспорт — это одно из наших любимых направлений работы. Эта история началась в 2018 году, и в ее рамках мы продвига-



ем только один продукт, который, безусловно, заслуживает внимания в каждом уголке мира, — первый кинетический пластилин Zephyr. Работа по этому направлению пока не приносит той выручки, какую мы хотели бы получать: очень долго ведутся переговоры и заключаются контракты. Но небольшими шагами мы все равно идем к цели.

Сейчас наш продукт можно купить в Германии, США, Канаде, Великобритании и Чехии. Основная сложность, связанная с экспортом, — это логистика. В пандемию работать стало совсем сложно, но с лета 2020 года мы возобновили поставки нашим иностранным партнерам.

Современная химическая лаборатория, сотрудничество с детскими психологами и педагогами, разработка программ обучения и развития детей — «Новая химия» очень серьезно относится к разработке новых позиций. А покупатели готовы сегодня платить за инновации, высокое качество и безопасность продукции?

Да, возможно, кто-то скажет, что мы сильно «замороженные» про-

изводители, но в этом и есть суть нашей работы — не скопировать, а сделать что-то уникальное. Мы хотим не просто выпустить продукт на рынок и развлечь детей, а сделать это с пользой. Когда работаешь с детским ассортиментом, нужно тщательно отбирать компоненты, делать технологию максимально мягкой, а продукт — безопасным.

Покупатель смотрит в первую очередь на цену. Но сейчас мы с уверенностью можем сказать, что наш покупатель выбирает в том числе и качество. Современные родители более осознанно подходят к выбору игрушек и к их покупке, поэтому задача производителей — грамотно подать свой продукт, ведь большое разнообразие на полках





магазинов путает родителей. Повторные продажи вашей продукции возможны, только если вы сделали ее действительно качественно.

Инновации — рискованная область. На какие тренды Вы ориентируетесь, что позволяет Вам предугадывать спрос и точно попадать в цель?

Инновации — это действительно очень сложная и трудоемкая область, и не всегда есть вероятность того, что наши разработки пойдут на рынке на ура. Основная идея всех наших разработок и продуктов — сделать что-то принципиально новое, но понимая, что нужно рынку.

Если говорить о слаймах, то сейчас мы ориентируемся на виды, которые популярны в США. Наш разработчик изучает очень много пабликов, YouTube-каналов, наблюдает за последними веяниями на американском рынке. После этого мы формируем стратегию выхода тех или иных новых продуктов, ищем компоненты, тестируем это в небольших объемах в лаборатории, решаем вопрос по упаковке, переносим технологию на производство и только потом выпускаем на рынок. Наш большой плюс в том, что весь этот длинный процесс мы можем сделать быстро, в рекордно короткие сроки. Именно наша скорость и непрерывный процесс работы

дают результаты: если видим, что что-то идет не так, быстро делаем что-то другое.

Никогда, к сожалению, нельзя предугадать, в цель мы бьем или нет. Много раз было так, что мы думали: определенный продукт «бомбанет», — а этого не случилось. Или, например, интересно вышло со слаймами: мы вообще не хотели их делать, но именно этот продукт в 2019 году дал нам рост в три раза. Конечно, нужно



иметь план, но всегда необходимо быть готовым к тому, что рынок детской продукции может подкинуть много сюрпризов.

Что вдохновляет компанию на активную работу?

Как бы банально это ни звучало, любовь к продукту. У нас в команде работают только те люди, которые искренне любят то, что делают, для нас работа — это нечто большее, чем просто работа. Это образ жизни и мышления. А понимание, что наш продукт действительно полезен для детей, интересен им и они его любят, очень греет душу.

Каждый день в офис продаж звонят дети и разговаривают с менеджерами. Это очень милые разговоры. Дети звонят, потому что знают наш бренд и говорят, например: «Спасибо, мы ждем еще новые слаймы, ваши очень крутые».

Нас вдохновляют посещения различных международных выставок: там ты можешь пообщать-

ся с разными производителями, получить много новой информации, увидеть действительно интересные разработки, представить свои. Это очень классное комьюнити, в котором интересно работать. Сейчас на рынке есть одна большая проблема: на наш взгляд, нет какого-то принципиально нового продукта, разработки. Мы хотим эту проблему решить и удивить в 2021 году и себя, и наших партнеров.

В чем Вы видите перспективы для развития и увеличения объемов продаж? Что считаете главной задачей компании в 2021 году?

Сложный 2020 год мы пережили достойно. И даже в условиях пандемии показываем рост годовой выручки по сравнению с 2019 годом. Никто не знает, что нас ждет в 2021-м. Но у нас есть понимание работы в новом году: есть несколько продуктов, которые мы не смогли раскрутить в силу разных причин в прошлом году, хотим сделать упор на них в этом.

Конечно же, партнеров приятно удивят наши новые разработки и решения в области материалов для детского творчества. Сейчас идут активные переговоры, которые могут привести к интересным проектам в рамках новых контрактов. Также мы общаемся с теми компаниями, которых интересует СТМ-формат. В 2020 году все больше клиентов отказываются от работы с Китаем и обращают внимание на отечественных производителей. У нас есть глобальные планы — развернуть совершенно новое направление производства в 2021 году.

Нам, как обычно, не хватает 24 часов в сутках, чтобы все успеть. И, пожалуй, главная задача на 2021 год — оставаться такой же слаженной командой, не снижать темпы развития и не терять дух авантюризма. ■



Дети + Школа = Юнландия!



«КанцПарк»: более 100 новых магазинов за 2020 год и амбициозные планы развития

Франчайзинговый проект «КанцПарк» активно развивается с 2014 года и сегодня присутствует более чем в 200 городах России, стран СНГ и Европы. Партнеры проекта получают готовое решение магазина с маркетинговой поддержкой, развитым ассортиментом, разработанным оформлением, а также комплексом бизнес-процессов и стандартов. В 2020 году франшиза продолжила расширение географии присутствия, и количество магазинов сети приблизилось к 400.

ВРЕМЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

2020 год стал настоящим вызовом для отечественного бизнеса: многие предприниматели меняли формат работы, учились быть гибкими и перестраивали внутренние процессы, адаптировались к ограничениям и находили новые возможности. Пандемия внесла коррективы и в планы развития сети «КанцПарк», однако 2020 год даже в непростых условиях можно назвать одним из самых насыщенных в истории франчайзингового проекта. За двенадцать месяцев в России и за ее пределами открылось 132 новых магазина «КанцПарк». Сегодня федеральная сеть насчитывает 395 действующих магазинов в 225 городах и в 68 регионах России, в странах СНГ и ближнего зарубежья. К 2021 году франчайзинговый проект подошел с неопределимым опытом и готовностью к новым задачам.

В 2020 году была разработана стратегия популяризации бренда «КанцПарк» среди конечных покупателей, началась реализация плана по централизованному продвижению в социальных сетях, продолжилась разработка интернет-магазина сети и апгрейд лендинга о франшизе, проведены маркетинговые акции по стратегическим брендам.

ЗА ПРЕДЕЛАМИ РОССИИ

Масштабный проект постоянно растет, и новые экономические условия не стали препятствием для расширения и активного развития сети «КанцПарк». В конце мая 2020 года в столице Абхазии, городе Сухуме, открылся самый большой магазин франшизы площадью 400 м², поражающий своими размерами и широким ассортиментом товаров для школы, офиса и творчества.

В 2020 году магазины сети появились в Белоруссии — в городах Пинск и Молодечно, а также

2020 ГОД В ЦИФРАХ

395
магазинов

225
городов

68
регионов

2 053 000 000
рублей выручки

Более 7 000 000
розничных клиентов

в Казахстане — в городе Щучинск Акмолинской области. Гости отметили современный формат, качественное обслуживание и доступные цены, а франчайзи подчеркнули уникальность проекта, гарантирующего разнообразие товара и сильную маркетинговую поддержку, которые дают бизнесу новый импульс к развитию.

ОТ КАЛИНИНГРАДА ДО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА: НОВЫЕ ГОРОДА НА КАРТЕ РОССИИ

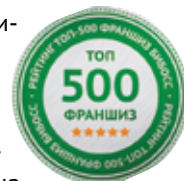
Федеральная сеть «КанцПарк» активно растет и на территории Российской Федерации. В 2020 году «КанцПарк» не ограничивался Центральным федеральным округом: четыре магазина сети появились в самом западном регионе нашей страны — три в Калининграде и один в Калининградской области.



**BUSINESS
MENS
.RU**



Новые успешные магазины франшизы «КанцПарк» открылись в самом северном из областных центров Дальнего Востока России — в Магадане, а также на юге Сибири, в столице республики Хакасия Абакане. Лидером по расширению сети стала Московская область: там сейчас работает 65 магазинов «КанцПарк».

**ПОПАДАНИЕ В ТОП**

«КанцПарк» за годы работы получил множество положительных отзывов франчайзи, а 69 участников проекта открыли по два магазина и более. О высоком доверии партнеров говорят данные рейтинга портала businessmens.ru, сформированного на основе открытых данных о франшизах в интернете. В 2020 году «КанцПарк» стал 28-м среди 3000 франшиз — участниц рейтинга, продемонстрировав открытость перед действующими и потенциальными партнерами, а также активный рост количества магазинов на территории России и СНГ.

Закономерным стало и попадание франчайзингового проекта в топ-100 самых успешных франшиз по версии бизнес-портала БИБОСС. Рейтинг ежегодно составляют аналитики сайта на основе сбора данных как от независимых источников, так и от

ПАРТНЕРЫ И ПОКУПАТЕЛИ О «КАНЦПАРКЕ»

Алла Исаева, владелец магазина в г. Химки Московской области:

Мне понравилась концепция «КанцПарка». Я в проекте больше из-за идеологии, мне она близка. Я вижу, как ребята следят за трендами рынка, как они отслеживают интересные вещи, тестируют и выбирают товары, вижу, насколько быстро в ассортименте появляются интересные позиции. Молодость и активность сотрудников тоже очень подкупают. Понимаешь, что модель развивается, и ты хочешь в ней быть.

Дмитрий Мазов, партнер проекта «КанцПарк» в г. Челябинск:

Сейчас мы работаем над открытием шестого магазина. Я думаю, цифра говорит сама за себя. Полностью удовлетворены сотрудничеством и планируем открывать новые магазины, а также централизованный склад, чтобы улучшить логистику – процессы поступления ассортимента от «Рельеф-Центра», перемещение товаров между магазинами. «КанцПарк» стал крупнейшей канцелярской сетью в городе, и, думаю, в ближайшее время мы сможем стать более узнаваемыми, чем конкуренты, а покупать канцтовары в «КанцПарке» будет само собой разумеющимся.

Ростислав Чепурной, покупатель, г. Молодечно, Белоруссия:

Это новый, современный формат магазина канцтоваров, это место притяжения для школьников, студентов, офисных работников и просто творческих людей. Ассортимент магазина реально насыщенный и разнообразный.

франчайзеров, при этом учитываются динамика роста, география распространения и другие факторы. В 2020 году «КанцПарк» занял 86-е место среди 500 франчайзинговых компаний.

ВСЕГДА ВМЕСТЕ С ПАРТНЕРАМИ

2020 год подтвердил важность поддержки и взаимовыручки в рамках проекта, показал особую ценность партнерских отношений и готовность к новым условиям: даже в период строгих ограничений франчайзи «КанцПарка» продолжили развивать проект. Партнеры сети получили своевременные рекомендации по работе розничных магазинов в условиях пандемии, юридическую поддержку, помощь в оформлении субсидий, а также всю необходимую информацию об актуальных изменениях в законодательстве и о том, как оптимизировать расходы, чтобы выйти из кризиса с минимальными потерями.

Ключевая ценность проекта заключается в том, что франчай-

зи всегда могут быть уверены: они не останутся один на один со своими проблемами и получат поддержку, начиная с подготовки к открытию магазина, подбора ассортимента, оборудования, проведения официального открытия до полного маркетингового сопровождения

и участия в масштабных федеральных акциях.

НЕМНОГО О ПЛАНАХ НА 2021 ГОД

В новом году «КанцПарк» ставит перед собой не менее амбициозные цели. В первую очередь это открытие более 300 магазинов сети на территории России и за ее пределами, федеральная поддержка, активное развитие популяризации бренда в социальных сетях, на радио и телевидении, наружная реклама, запуск интернет-магазина для розничных клиентов.

В планах развития проекта «КанцПарк» на 2021 год также оптимизация подхода к ценообразованию, изменение стоимости и видов рекламных и корпоративных материалов, проведение масштабных маркетинговых акций, централизованный запуск программы поддержки ключевых партнеров в регионе. ■

Чтобы открыть свой «КанцПарк», узнавайте условия сотрудничества по телефону 8-800-500-86-27 или оставляйте заявку на сайте franchiza.kanzpark.ru.

ЭТАПЫ ОТКРЫТИЯ ВАШЕГО «КАНЦПАРКА»





КанцДарк

ОТКРОЙТЕ СВОЙ
КанцДарк
федеральный масштаб
вашего бизнеса

8 (800) 500-86-27

franchiza.kanzpark.ru

«Рекламные штучки» уже давно знакомы большинству игроков канцелярского рынка. Сегодня выпускаемое этой компанией торгово-рекламное оборудование – различные горки, держатели, стойки, подставки и прочее – можно встретить во многих российских магазинах. О том, как развиваются «Рекламные штучки», рассказал директор Андрей Зубарев.



Андрей Зубарев

РЕКЛАМНЫЕ ШТУЧКИ

” **МЫ ЛЮБИМ, КОГДА КЛИЕНТЫ ПРОСЯТ СДЕЛАТЬ НЕЧТО ЭДАКОЕ**

Андрей, почти девять лет прошло с первого участия «Рекламных штучек» в выставке «Скрепка Экспо». Что изменилось за эти годы?

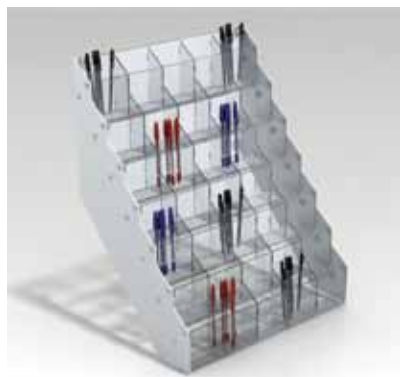
За девять лет мы окончательно превратились из регионального рекламного агентства в федерального производителя и поставщика торгово-рекламного оборудования для оснащения магазинов канцтоваров и не только. География поставок впечатляет – от Ямало-Ненецкого автономного округа до Калининградской области, и сфера при-

менения наших «штучек» постоянно расширяется.

Значительная часть Вашего оборудования производится из оргстекла и пластика. Как удается доставлять такое хрупкое оборудование без брака и боя по всей России?

Это сложная задача. С расширением географии поставок мы серьезно задумались о безопасной доставке, позволяющей нашим заказчикам получать от нас изделия целыми и сохранными. Во-первых, мы переработали

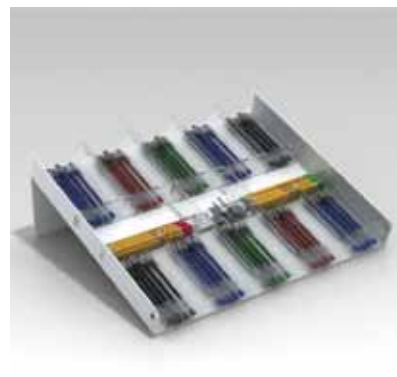
многие конструкции и сделали их разборными. Это как в «ИКЕА»: все разобрано на модули, благодаря чему мы получили более компактную упаковку. Доставка в этом случае получается безопасной и более дешевой, а сборку изделий легко осуществить, воспользовавшись видеоинструкцией. Во-вторых, многие детали мы теперь делаем не из оргстекла, а из более гибких и ударопрочных материалов – из полистирола и ПЭТ. Изделия получились более надежными и при этом более дешевыми.



Горка «Ай-Петри»



Стойка под ватман



Подставка «Желоб»

Не так давно Вы начали работать с металлом. Такие изделия еще удобнее транспортировать?

Да, в 2020 году мы начали производить целую серию изделий для кистей и красок (это заметный прорыв в оборудовании для художественных материалов), и заметное место в новом ассортименте заняли металлические полки для продажи красок. Другим прорывом стала стеллажная модульная система «Крепыш» и двухпозиционная подставка «Периодика». Эти изделия изготовлены из стали, и транспортировать их, конечно, удобнее. Но дело не только в этом: наши клиенты давно просили нас выпустить нечто подобное (на 100% надежное и прочное, стальное) — мы решили попробовать и расширили ассортимент.

Мы вообще любим, когда клиенты просят сделать нечто эдакое, «с перламутровыми пуговицами». Обычно из желания клиентов кастомизировать изделия под свой магазин и под свои нужды рождаются потрясающие подставки. Например, увидев фотографию, которую наши клиенты сделали во французском гипермаркете, мы создали знаменитые подставки под ручки «Желоб».

Нечто подобное произошло и с серией подставок «Ай-Петри»?

Да, совершенно верно. Несколько лет назад мы вместе с клиентами из Крыма создали очень успешную серию больших вместительных горок для ручек, карандашей, маркеров, кистей и многого другого. Чтобы отметить

участие крымчан в этом проекте, мы назвали горки «Ай-Петри». Сначала это была одна конструкция, а дальше она развилась в целую серию доступного, вместительного, прочного оборудования, которое мы в разборе поставляем по всей России. Это безусловный лидер продаж.

Наведи телефон



Каталог оборудования

Что для «Рекламных штучек» более приоритетно: работа с сетями или сотрудничество с отдельными магазинами?

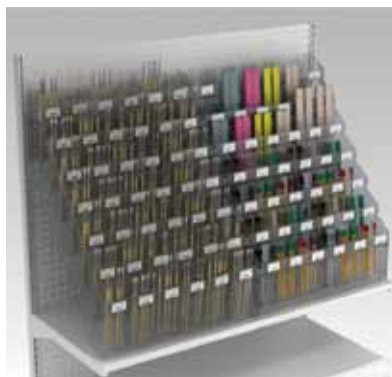
Честно говоря, для нас нет разницы. Сегодня предприниматель открывает один магазин, и весь товар надо разместить всего на 30 квадратных метрах, а через год у него уже сеть из пяти супермаркетов. Такое бывает часто — рынок растет. Традиционно мы любим работать с сетевыми магазинами и продолжаем сотрудничество с «Комусом», «Канцлером», «КанцПарком», с хобби-маркетами «Леонардо», с «Красным карандашом», «ОфисМагом» и многими другими сетями. Они



Полки серии «Ван Гог»



Торговый модуль



«Ай-Петри. Айвазовский»



Горка «Канцлер PRO»

находятся в постоянном творческом поиске, регулярно улучшают свое торговое оборудование и не дают нам спокойно сидеть на месте. Это здорово! Кроме того, мы многое придумываем для брендов Berlingo, Bruno Visconti, Faber-Castell, «Гамма» и рады, что количество компаний, работающих с нами, постоянно растет.

Что посоветуете предпринимателям, открывающим свой первый канцелярский магазин?

Все хорошо взвесить. Если у вас нет времени на развитие собственного бизнеса с нуля, то можно поискать подходящую франшизу. Кстати, крупнейшие франчайзеры тоже работают с «Рекламными штучками». А если времени, сил и энергии хоть отбавляй, то можно открыть магазин самостоятельно. Это будет и

не так дорого, и не так рискованно. Обычно такой путь подходит тем, у кого уже есть опыт работы в торговле. По секрету скажу, что многие наши клиенты самостоятельны. Они переоборудуют свои старые магазины или открывают новые, используя обычные торговые стеллажи и наше торговое оборудование, которое помогает им успешно продавать канцтовары и другую продукцию. Ведь сейчас почти под любой ассортимент есть свои подставки.

В новом офисе Вы открыли собственный депомагазин?

Да, площади позволяют. Наш магазин не совсем канцелярский, его ассортимент – это скорее товары для офиса и торговли. Продажи пока символические, но это не важно. Главное – все торговорекламное оборудование в нем

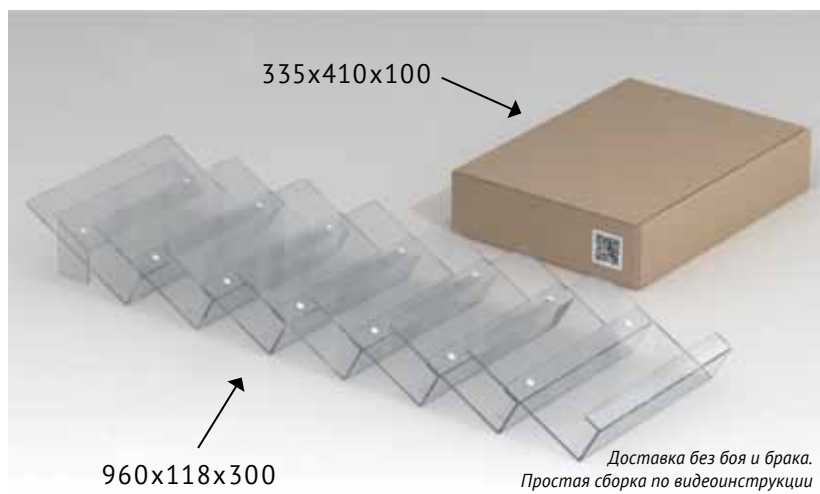
наше, из нашего каталога. Этот магазин для нас – поле для экспериментов. Мы в нем экспериментируем и потом на своих страницах в соцсетях делимся со своими клиентами различными «фишками». Особенно любим Instagram и YouTube. Кстати, подписывайтесь.

Чем Вы сами объясните лидерские позиции компании «Рекламные штучки»?

Мы слушаем своих клиентов и, по сути, являемся принимающим



Система «Крепыш»



устройством для всех возможных идей, касающихся оборудования для торговли канцтоварами и продукцией смежных товарных групп. Прибавьте сюда профессиональные инженерные кадры, современное производство и молодую активную команду управленцев. Ну и девять лет работы с момента участия в первой для нас выставке «Скрепка Экспо». Кстати, в этом году мы с вами встретимся и на «Скрепке», и на РКФ. Добро пожаловать на наш стенд! ■



5

ПРИЧИН КУПИТЬ «КАЛЯКУ-МАЛЫКУ» ПРЯМО СЕЙЧАС

**ПЕРВЫЙ КОМПЛЕКСНЫЙ БРЕНД
ТВОРЧЕСТВА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Мы 16 лет на рынке товаров
для детского творчества

1

2

БРЕНД-ЭКСПЕРТ

Нас рекомендуют педагоги по всей стране

**ТРЕНДЫ И ХИТЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
У ВАС НА ПОЛКЕ**

Матрица бренда включает более 36
товарных групп для детского творчества:
хиты и яркие новинки

3

4

МАСШТАБНАЯ РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА

Федеральная ТВ-реклама и digital продвижение

БРЕНД, КОТОРЫЙ ВЫБИРАЮТ ДЕТИ

Дети выбирают по принципу 3-х WOW:

- 1 яркая wow-упаковка
- 2 wow-игры и подарки на упаковках
- 3 wow-качество

5

**КАЛЯКА-МАЛЫКА –
ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ДЛЯ ВАШЕЙ ПОЛКИ**



Канцелярская розница: вместе мы сила!

Отраслевые объединения могут быть не только официальными. Отличный пример этого – группа «Вместе мы сила!», в которую на сегодняшний день входит уже более 220 розничных канцелярских компаний. С вопросами о том, как строится общение между участниками и какие задачи оно позволяет решать, журнал KanzOboz.LIFE обратился к инициаторам создания этого сообщества – **Марии Астафьевой (сеть магазинов «Деловой» в Можайске, Наро-Фоминске и Обнинске) и Светлане Картузовой (компания «Канцелярский Мир», Серпухов).**



МАРИЯ АСТАФЬЕВА

Мария, Светлана, кому принадлежит идея создания группы «Вместе мы сила!»? Когда и как появился чат?

Это была наша общая идея. Она родилась в апреле прошлого года в период формирования Ассоциации Канцелярского Рынка (АКР). Нас интересовали мнение канцелярской розницы о создании АКР

и пожелания розницы к создаваемой ассоциации. Для этого в WhatsApp и был создан чат «Вместе мы сила!», а его участниками стали собственники канцелярских магазинов со всей страны.

Со временем чат вырос и сменил место дислокации. В настоящее время основной канал общения канцелярской розницы – приватный чат «Канц.клуб: вместе мы сила!» в Telegram.

Сейчас это просто чат в мессенджере Telegram или что-то большее?

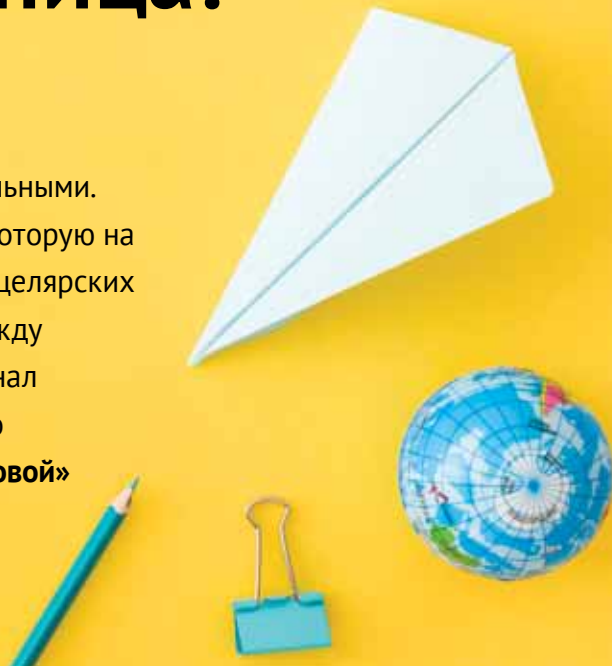
Конечно, наша группа – это не только чат. Сейчас идет процесс его трансформации в отраслевое профессиональное сообщество. Но большие процессы требуют времени.

Расскажите о целях создания группы. Какие вопросы собираетесь решать?

Цели, ради которых все создавалось, – это общение, обмен

опытом, обучение, взаимопомощь участников, а также взаимодействие с поставщиками и организация совместных закупок. Если объединить эти цели и выразить их одной фразой, наша главная цель – повышение конкурентоспособности канцелярской отрасли.

Для нас важно организовать обмен опытом между канцелярскими розничными предпринимателями. Потребность прямого общения в отрасли на уровне предприниматель – предприниматель назрела давно: в начале 2020 года Мария Астафьева выступила на «Российском Канцелярском Форуме» и подняла вопрос о том, какую пользу может принести развитие горизонтальных связей в рамках канцелярского рынка. На тот момент все взаимодействие в отрасли происходило по линии поставщик – покупатель, а розничные предприниматели обменивались опытом только во время всерос-



сийских выставок и форумов, и такое общение носило случайный характер. Выступление Марии вызвало массовый интерес со стороны розничных предпринимателей, и мы поняли, что розница готова к объединению.

Однако, несмотря на массовый интерес, мало кто верил, что такое объединение возможно. Большинство считало, что конкуренция внутри одной отрасли не позволит участникам сообщества сотрудничать и помогать друг другу в решении проблем.

Но весной 2020 года не только образовалась АКР, но и началась пандемия COVID-19, которая сделала организацию прямого общения между предпринимателями из разных регионов еще более актуальной. Мы понимали, что в критической ситуации оказалась вся канцелярская отрасль, и были уверены: объединив общий опыт и знания, мы сможем найти выход из сложившейся ситуации.

Кого приглашаете в группу?

Наша группа открыта для канцелярской розницы, производителей, дистрибьюторов и региональных оптовых компаний.

Каких конкретных результатов уже удалось достичь?

Нам всего полгода, поэтому и результаты у нас скромные. За прошедшее время мы перевели чат из WhatsApp в Telegram. На середину декабря 2020 года в нашем сообществе более 220 предпринимателей (это более 600 розничных канцелярских магазинов по всей стране), готовых в любой момент прийти на помощь друг другу.

За эти полгода не только выросло количество участников чата: мы уже создали платформу для будущей социальной сети канцелярского рынка «Канц.клуб». Если участвовать в на-

шем Telegram-чате может только ограниченный круг компаний, то в социальной сети «Канц.клуб» мы будем рады видеть всех игроков канцелярского рынка.

Что даст такая социальная сеть всему рынку?

Во-первых, это важный инструмент развития прямых связей между участниками отрасли. Во-вторых, в рамках именно специализированной отраслевой социальной сети можно будет решать наши внутренние производственные задачи. Мы не изобретаем ничего нового, мы интегрируем в единый сервис все лучшее, что уже было придумано.

В социальной сети «Канц.клуб» будут представлены:

- мастер-классы от производителей и поставщиков для обучения розничных предпринимателей и персонала розничных предприятий;
- официальные страницы производителей, где можно будет общаться с представителями компаний, задавать вопросы, а также получать обучающие материалы для розницы и информацию о новинках;
- приватный чат для обсуждения проблем канцелярской розницы (он придет на смену нашему чату в Telegram);
- последние новости рынка и интервью с предпринимателями, обладающими уникальными знаниями и опытом, которые могут быть интересны и полезны другим участникам;
- маркетплейс для совместных закупок у поставщиков и для организации собственных интернет-магазинов;
- система мониторинга цен в федеральных маркетплейсах и федеральных торговых сетях с целью выявления демпинга со стороны поставщиков и борьбы с ним;



СВЕТЛАНА КАРТУЗОВА

- рейтинги поставщиков с точки зрения договороспособности компаний и ответственности проводимой ими торговой политики на рынке.

Этот список постоянно растет и пополняется новыми задачами разной степени важности и срочности, но главное — благодаря прямым связям с участниками рынка на местах у нас всегда есть объективная информация о ситуации в отрасли и ее актуальных потребностях. И именно это мы считаем самым важным результатом нашей деятельности.

Что сейчас можно назвать главными проблемами канцелярской розницы?

Сейчас больше всего проблем рознице приносит ценовая конкуренция со стороны маркетплейсов и федеральных сетей, которые в настоящее время активно демпингуют на рынке. И главная проблема в том, что прямое отношение к организации демпинга имеют крупные компании из нашей собственной отрасли.



Некоторые участники чата могут конкурировать между собой в бизнесе. Не помешает ли конкуренция выработке эффективных совместных решений?

Как показала практика, выгода от обмена опытом для розничных предпринимателей гораздо важнее замкнутости. Лучше решать проблемы сообща, обсуждать их, чем молча уничтожать друг друга и потом быть съеденными федеральными сетями и маркетплейсами.

На примере нашего чата можно сказать, что предприятия тех участников, которые открыты для общения, демонстрируют рост, а компании, не готовые делиться коммерческими секретами, постепенно теряют свою долю рынка. Ситуация на рынке стала слишком динамичной, чтобы справиться с ней в одиночку. И очень хорошо, что у нас есть возможность обсуждать проблемы и договариваться о путях их решения.

Каковы плюсы и минусы того, что общение в чате носит неформальный характер?

Неформальный стиль общения в чате сложился сам по себе, и он устраивает всех участников, хотя

иногда раздаются голоса о необходимости навести порядок и сократить объем общения на темы, которые не связаны напрямую с реализацией канцелярских товаров. Но мы не видим никаких преимуществ в формализации

Обмен опытом очень важен и выгоден для канцелярской розницы.

общения: это снизит количество связей между участниками сообщества, а именно от количества связей в сообществе зависит его ВВП.

Как на развитие рынка может повлиять создание официально объединенных розничных предприятий?

Насколько нам известно, создание официального объединения розничных предприятий никем не планируется. Но если такое объединение будет создано, то оно должно будет действовать в интересах канцелярской розни-

цы, а что хорошо для канцелярской розницы — хорошо для всего канцелярского рынка.

Первый Съезд Союза канцелярских розничных предприятий прошел при поддержке «Российского Канцелярского Форума» и ряда поставщиков, в том числе федеральных оптовых компаний. Сейчас ваши пути разошлись? В чем причина этого?

Здесь важно уточнить: мы проводили Встречу Канцелярской Розницы, в рамках которой бывшие участники нашего сообщества пытались провести Первый Съезд Союза канцелярских розничных предприятий при поддержке «Российского Канцелярского Форума» и ряда поставщиков, в том числе федеральных оптовых компаний. Мероприятие, которое устраивали мы, — Встреча Канцелярской Розницы — проходило исключительно за счет его участников. Они самостоятельно оплачивали все расходы, связанные с участием: проезд, проживание и банкет. Все спикеры, приглашенные нами на встречу и задействованные в программе, принимали участие на безвозмездной основе. Поэтому у нас нет никакой информации о том, кого именно поддерживали спонсоры из числа федеральных компаний. Именно расхождение во взглядах (каким должен быть формат мероприятия и что именно мы организуем) привело к тому, что наши пути с получателями спонсорской поддержки разошлись. Однако для полной объективности мы должны отметить, что проживание Марии Астафьевой и Светланы Картузовой было оплачено организаторами съезда.

Важными темами чата становится обсуждение взаимоотношений с поставщиками. В чем, на ваш взгляд, преимущества такого

Глобус

КЛЕЙ-КАРАНДАШ

- ПВА и ПВП основа
- Срок годности
36 месяцев ПВП
и 18 месяцев ПВА основа.
- Термопереносная
этикетка
- Стильный дизайн
- Внесены в реестр
Минпромторга,
предоставляют преимущество
в гос. закупках.

Сделано
— В —
РОССИИ





формата обсуждений? Не была бы более эффективной работа в рамках торгово-закупочных групп?

Помимо канцелярской розницы, в нашей группе присутствуют многие производители товаров для школы, творчества и офиса, и их собственники могут из первых уст — непосредственно от руководителей розничных предприятий — узнать мнение о своих компаниях и продукции. Это важный канал получения объективной информации. Многие производители к нам прислушиваются и меняют подход к работе с розницей, вносят изменения в свою продукцию, вводят в ассортимент новые

Для производителей наша группа — важный канал получения объективной информации.

позиции. Такой способ взаимодействия оказался достаточно эффективным: производители и розница прекрасно слышат и понимают друг друга. А работа в рамках торгово-закупочных групп интересна и удобна далеко не всем участникам чата. К тому же у нас пока нет готового технического решения для ра-

боты в таком формате. Его выработка и реализация стоит у нас в планах.

Как вы относитесь к созданию Ассоциации Канцелярского рынка России?

К созданию АКР мы относимся очень положительно. Считаем, что ассоциация была создана очень своевременно, розница давно ждала этого события.

Какие проблемы канцелярской розницы может и должна решать АКР?

Было бы очень полезным создание комитета для отслеживания демпинга на российском рынке канцтоваров. Розница готова сотрудничать с таким комитетом и оказывать ему всевозможную помощь. Помимо этого, поскольку в ближайшее время государственные органы планируют ввести цифровую маркировку канцтоваров, что усложнит ведение бизнеса в канцелярской отрасли, мы очень надеемся, что АКР сможет повлиять на ситуацию.

Каким, на ваш взгляд, будет 2021 год для канцелярской розницы?

Как бы нам ни хотелось дать оптимистичный прогноз, придется отдавать себе отчет, что 2021 год для канцелярской розницы, как и для всей экономики нашей страны, будет непростым. И на данный момент у нас нет никаких рецептов по быстрому преодолению трудностей. Но у нас есть важный инструмент борьбы с любыми непредсказуемыми ситуациями — это прямое общение участников рынка. С его помощью мы успешно прошли через локдаун, и продажи в некоторых магазинах в этот период даже выросли. Теперь мы можем смотреть в будущее с уверенностью. Потому что вместе мы сила! **K**



hatber®

www.hatber.ru

КОЛЛЕКЦИЯ
2021
ТЕКСТИЛЯ



Николя Финк

MAPED

” РЫНКУ ПРИШЛОСЬ АДАПТИРОВАТЬСЯ К НОВЫМ РЕАЛИЯМ

Нынешняя ситуация диктует рынку и его игрокам необходимость менять стандартный подход к ведению бизнеса и искать новые пути развития. О том, как для бренда MAPED прошел 2020 год, и о планах российского представительства рассказал **Николя Финк, генеральный директор компании «МАПЕД РУС».**



Господин Финк, чем Вам запомнился 2020 год?

Как говорят, «такой год одним шампанским не проводишь». Всё, что случилось, было неожиданным, и всем участникам рынка, всем компаниям и потребителям, пришлось адаптироваться к новым реалиям. Поставить перед компанией новые задачи, адекватные текущему моменту, была вынуждена и группа компаний MAPED. В соответствии с этими задачами мы разработали программу поддержки бренда в России и выполняем ее, несмотря на сложное внешнеэкономическое и внешнеполитическое окружение.

Мы признательны всем партнерам, работающим с MAPED, за проявленный оптимизм и лояльность к нашему бренду. Благодаря слаженной работе с партнерами, выверенной товарной матрице, пополнившейся в этом году яркими новинками, благодаря усилиям по поддержанию стабильной ценовой политики в условиях нестабильного валютного курса мы встретили новый год, достигнув намеченных цифр.

В сезон мы представили рынку дополнительный маркетинговый инструмент — креативную развивающую игру от MAPED «Мемо Крок-Крок», которая понравилась и детям, и взрослым. А наши новинки — пластиковые карандаши с добавленными функциями, о которых мы говорили в начале года, — быстро нашли своих покупателей и радовали отличными показателями те компании, которые быстро включили их в свой ассортимент.

Что позволяет MAPED активно и успешно развиваться?

Факторами успеха я считаю нашу стабильную дистрибуционную модель, базирующуюся на



ограниченном количестве прямых контрактов, и в то же время нашу поддержку всех игроков рынка, покупающих товары MAPED.

Чтобы сделать наше сотрудничество еще более эффективным, мы в прошлом году запустили новый проект – b2b-портал MAPED (maped.com.ru), о котором подробно рассказывали читателям KanzOboz.ru в начале осени. Этот современный инструмент направлен на предоставление полной информации обо всех товарах MAPED, а их в России на сегодня около 600 наименований. Все игроки рынка, зарегистрировавшись на этом портале, могут с легкостью и удовольствием пользоваться всей маркетинговой и логистической информацией, сле-

дить за анонсами, задавать вопросы, в любой момент самостоятельно использовать всю библиотеку изображений и видеоматериалов. В планы на 2021 год заложено развитие этого современного инструмента, который поможет в работе всем – и тем, кто давно знает и любит MAPED, и тем, кто только включает наши товары в свой ассортимент.

Чего ждете от 2021 года?

Начавшаяся в мире и в России вакцинация от коронавируса дает надежду на определенную стабилизацию ситуации и возвращение покупателей в магазины. MAPED, как всегда, готов дополнить полки российской канцелярской розницы яркими акцентами и интересными инновациями.

Мы продолжим развитие отлично зарекомендовавших себя серий, например MONSTERS: карандаши 24 цветов уже поступили в продажу в декабре. А в первом квартале 2021 года встречайте в рознице уже знакомые и, кстати, разлетевшиеся в несколько дней креативные точилки этой же серии и интересное пополнение нашего ассортимента – ластики и фломастеры с эмоциональными героями.

В 2021 году мы представим рынку порядка тридцати новинок. Среди них хочется обратить особое внимание на расширение игровой серии точилок CROC-CROC – это точилки с уже знакомой покупателям идеей, но в компактном исполнении CROC-CROC EASY. Также мы расширяем линейки популярных текстовыделителей MAPED: миниформатные текстовыделители с «монстрическим» дизайном порадут наших покупателей в ближайшее время.

Мы уверены, что новый год подарит всем радость и благополучие. Положительные эмоции – важный залог здоровья! От себя лично и от команды MAPED желаю здоровья и счастья каждому читателю KanzOboz.LIFE, нашим покупателям и, конечно, нашим уважаемым партнерам! █



Олег Смагин

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

” МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ: САМОЕ ИНТЕРЕСНОЕ ВПЕРЕДИ

2020-й стал годом вызовов и необычных решений для многих канцелярских торговых марок, в это же время бренд «Мульти-Пульти» преодолел свой четырехлетний рубеж. Сложная эпидемиологическая ситуация не помешала Еноту Мульти-Пульти взять новые высоты: он еще больше расширил аудиторию поклонников, увеличив свое влияние в digital-среде; ассортимент пополнялся актуальными новинками, а партнеры и потребители смогли порадоваться щедрым акциям, подаркам и активностям.

Благодаря этой работе «Мульти-Пульти» — динамично развивающийся и популярный бренд со своей историей. Енота сегодня хорошо знают покупатели, что неизменно пробуждает интерес к проектам с участием этого героя. Что же будет дальше? Об изменениях, планах и новых проектах 2021 года мы беседуем с руководителем товарного направления компании «Рельеф-Центр» Олегом Смагиным.

Олег, расскажите, что произошло за 2020 год? Каким он стал для «Мульти-Пульти»?

Можно сказать, что год действительно был сложным для канцелярского бизнеса: пандемия

нарушила планы многих компаний. Но именно в условиях изоляции родители осознали, насколько творчество важно для ребенка. Пластилин, раскраски, канцелярские принадлежности, наборы для аппликаций — всё

это помогло мамам и папам заниматься развитием ребенка в домашних условиях, разнообразить досуг и увлечь малышей.

Видя эту потребность в творчестве, мы добавляли в ассортимент больше новинок, обновляли



дизайны любимых покупателями наборов для аппликаций, расширили линейки раскрасок и развивающих товаров. По итогу года определены настоящие хиты продаж: наши яркие наборы для творчества, товары для рисования и для лепки. Мы получили много положительных отзывов

от родителей. В социальных сетях под информацией о новинках нам писали: «Хотим поскорее купить такой картон!», «Спасибо за мастер-класс, лепим с сыном вместе!». Это показывает, что покупатели нашли в «Мульти-Пульти» поддержку для себя и своих детей в период изоляции. Они доверяют бренду, а для нас это очень важно.

Что нового ожидается в ассортименте «Мульти-Пульти»?

2021 год мы начинаем с обновлений в коллекции товаров для творчества: в продаже появляются наборы для рисования и для лепки. Это особенно актуально в предпраздничный период: наши наборы могут быть универсальным подарком как на День защитника Отечества, так и на 8 Марта.

Мы учитываем потребности родителей, поэтому в скором

времени линейка DIY-товаров значительно расширится. «Сделай это сам» — известная и любимая многими покупателями категория наборов для рукоделия. Мы хотим дать родителям немного свободного времени — с набором для аппликации или с новой гелевой мозаикой ребенок сможет заниматься творчеством самостоятельно.

Проанализировав успех самых популярных товаров для детей, в 2021 году мы выпускаем актуальные новинки — массы для лепки и творческие наборы с пластилином. Эти позиции востребованы многими малышами и родителями благодаря интересным свойствам продуктов и поэтому будут пользоваться хорошим спросом на рынке товаров для творчества.

Приятными сюрпризами станут картины по номерам из серии «Моя первая картина» и множество новых товаров для юных художников. В нашем ассортименте появятся планшеты для рисования, магнитно-маркерные и меловые планшеты и более 30 видов специальных кистей. Эти товары, благодаря высокому качеству материалов и приятной цене, еще больше расширят нашу аудиторию.

С появлением новых рабочих тетрадей и прописей для





малышей до девяти лет еще ярче будет выражена философия бренда «Играй. Учись. Помогай»: 100 видов продукции будут актуальны в преддверии школьного сезона. Покупая летом товары для школы, родители смогут отметить улучшенное качество грифеля многих видов карандашей «Мульти-Пульти», причем эти изменения не скажутся на цене товаров.

В 2021 году ассортимент станет значительно интереснее: мы выпустим большое количество новинок — не только обновленные дизайны, но и новые яркие и интересные товарные решения. К концу года мы планируем преодолеть планку в 900 товарных позиций.

Какие успехи у «Мульти-Пульти» в продвижении за 2020 год? Планируются ли новые проекты?

Пандемия внесла коррективы в продвижение: наиболее актуальной стала digital-среда. Интернет-комьюнити любителей «Мульти-Пульти» растет с каждым годом. Это показывает статистика в социальных сетях: в 2020 году мы выросли до 75 тысяч в Instagram, а наше сообщество «ВКонтакте» остается самым популярным среди поль-

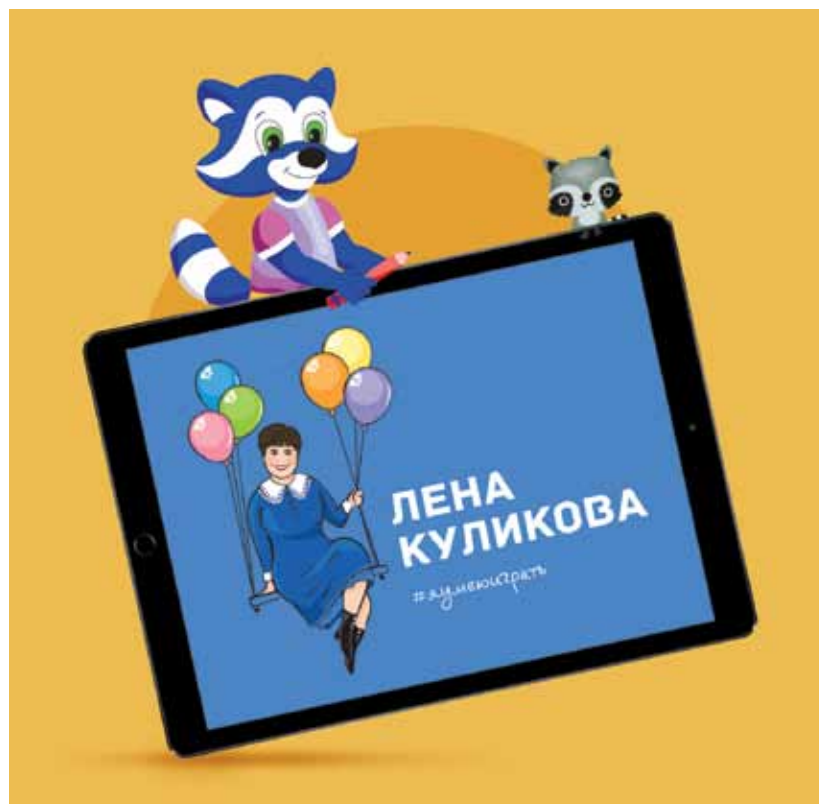
зователей детских канцелярских брендов и объединяет 120 тысяч участников. Общее количество подписчиков в социальных сетях «Мульти-Пульти» — более 195 тысяч человек.

Новый сайт «Мульти-Пульти» нравится и покупателям, и партнерам. Теперь на нем отображены все точки, где можно приобрести нашу продукцию. За 2021 год мы сделаем сайт еще удобнее и интереснее. Например, в скором времени дополним его разделами с развивающим контентом. Родители смогут выбрать интересную раскраску или схему для рисования, распечатать ее и заполнить по инструкции от Енота. Лучшие картинки и поделки будут размещаться на официальных страницах бренда в социальных сетях.

Также у нас планируется развитие аккаунта в TikTok. Летом прошла большая рекламная кампания с блогерами — общий охват целевой аудитории

превысил 1 млн пользователей. Инфлюенсеры делились своими впечатлениями, рекомендациями о составе, дизайне и качестве наборов для первоклассника, в которых есть всё необходимое для школы.

Сейчас мы уделяем большое внимание новым онлайн-проектам. Интернет — это наше поле для общения с потребителями: мы прислушиваемся к их советам, помогаем родителям. Под конец года еще приятнее было дарить подарки подписчикам наших сообществ, поддерживать партнеров предновогодними акциями и получать детские письма для Енота. Это уже традиционные форматы, которые полюбились пользователям, и они с радостью ждут старта этих активностей. Также планируем увеличивать количество видеороликов Клуба любителей «Мульти-Пульти», работать в коллаборации с известными блогерами.





мультипульти.рф



С 2019 года бренд сотрудничает с известным педагогом Еленой Куликовой. Есть планы на совместные проекты в этом году?

Действительно, за время сотрудничества мы с Еленой осуществили множество проектов: всероссийский тур «Я умею играть» проходил с участием Енота Мульти-Пульти; в развивающих центрах Елены Куликовой дети учатся, используя именно продукцию нашего бренда, и сама Елена рекомендует своим ученикам готовые занятия с нашей продукцией; во время пандемии многие подписчики «Мульти-Пульти» в соцсетях смогли посмотреть мастер-классы знаменитого педагога и выиграть бесплатные онлайн-уроки. Пандемия внесла изменения: запланированный тур 2020 года мы перенесли на 2021 год.

В этом году наше сотрудничество развивается: сейчас в совместной работе с Еленой создается новая линейка продуктов. Совсем скоро можно будет приобрести кобрендинговую продукцию для малышей от 0 до 1 года, от 1 года до 3 лет и от 3 до 5 лет с уникальной методикой развития ребенка. Мы продолжаем сотрудничество с фондом Хабенского, перечисляя процент от каждой покупки на помощь детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями.

И это еще не все активности. С некоторыми мы познакомим рынок позже.

Какие мероприятия или обновления запланированы для партнеров «Мульти-Пульти»?

Мы начали год с качественного обновления торгового оборудования для магазинов и с выпуска

новых POS-материалов. Их интересное визуальное оформление обязательно привлечет внимание покупателей и будет стимулировать продажи продукции. Уже сейчас в магазинах можно разместить яркие «космические» стойки: вся группа этих товаров пользуется большим успехом. В 2021 году мы планируем расширить и обновить линейки рекламного оборудования под другие новые коллекции.

Также к школьному сезону мы подготовили большое количество имиджевых мероприятий — яркие и интересные события станут отличной поддержкой для друзей «Мульти-Пульти» и покупателей.

Кроме того, много интересно запланировано для конечных потребителей: их ждут акции, конкурсы и большие розыгрыши призов. Также в этом году будет реализована федеральная программа продвижения «Мульти-Пульти». Следите за новостями!

В 2021 году «Мульти-Пульти» исполнится пять лет. Что позволяет поддерживать интерес потребителей и партнеров к бренду?

Наш опыт показал: именно философия нашего бренда, стремление к безусловному качеству продукции и эффективная маркетинговая стратегия привлекают партнеров и потребителей. Мы честно делаем то, что нам нравится, стараясь изготавливать качественные и интересные детям товары. Поэтому покупатели и выбирают нашу продукцию. Так что, каким бы ни был этот год, «Мульти-Пульти» останется верен своей философии «Играй. Учись. Помогай», продолжая увеличивать количество ярких товаров и помогая развиваться самым любознательным детям со всех уголков Земли. ■

Gamma

artgamma.ru



Алексей Пшанцев

DELI

” У НАС МНОГО ПРЕИМУЩЕСТВ, КОТОРЫЕ МЫ МОЖЕМ И ДОЛЖНЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Инновационная продукция с креативным дизайном востребована покупателями даже в кризис. Это своим примером подтверждает компания DELI. Даже в непростом 2020 году она развивалась активно и динамично. Об этом в интервью журналу KanzOboz.LIFE рассказал **Алексей Пшанцев, глава представительства DELI СНГ.**



Алексей, каким был 2020 год для бренда DELI в России и в мире?

Он был сложным, непредсказуемым, но в то же время интересным. Пандемия застала всех врасплох, мы научились думать иначе, адаптировались и теперь живем в новой реальности.

Компания DELI в целом не сбавляет обороты и стабильно растет из года в год. В 2020 году рост составил порядка 30%: во многом это произошло за счет локального китайского рынка, который стабилизировался достаточно быстро, и, конечно, за счет новых и смежных бизнес-направлений.

Экспортные рынки значительно пострадали, во многих странах произошло падение к прошлому году (в среднем 7-10%). Где-то

причиной послужила пандемия, а где-то, например в Киргизии, на продажи серьезно повлияли политические события.

Российская экономика, безусловно, оказалась в сложном положении со всеми вытекающими последствиями. Сильное давление на бизнес, отток покупателей из офлайн-розницы в совокупности со снижением покупательной способности негативно сказались на продажах. Как итог — подвешенное состояние при планировании следующих периодов, ожидание, что все наладится, и много-много мыслей о том, как выходить из кризиса, что предпринимать.

С другой стороны, открываются новые возможности, которыми можно воспользоваться. Кризис

заставляет взбодриться, думать и работать больше, чем прежде.

Заметили ли Вы снижение спроса на канцелярские товары в связи с экономическим кризисом и пандемией коронавируса?

Удаленный режим работы и учебы, бесспорно, снизил спрос на определенные товары для школы и офиса. При дистанционном обучении детям не требуется такого количества канцелярской продукции, как при занятиях в школе. Одновременно с этим сотрудники предприятий и производств, находясь дома, также сильно сократили потребление канцтоваров. Очевидно, что на «удаленке» необходимо обустроить рабочее место, и для этого требуются, как минимум, стол,



стул, компьютер и периферия. В этих и схожих категориях спрос сильно вырос.

Также люди много времени стали проводить дома — и резко увеличился спрос на товары для творчества и рукоделия.

За счет чего DELI в сегодняшних непростых условиях, когда большое количество школьников учится дистанционно, удается поддерживать спрос на стильную и инновационную школьную продукцию бренда?

У продукции DELI свой покупатель — тот, кому нужно высокое качество за приемлемую цену. Плюс наш козырь — дизайны, и, стоит отметить, многие из них запатентованы.

А также, как Вы правильно отметили, у нас стильная и инновационная продукция, которая оправдывает и даже превышает ожидания нашего потребителя.

Пришлось ли DELI корректировать свои планы по выпуску новинок? Все ли новые проекты удалось реализовать в срок?

Нам повезло: наш головной офис работал в штатном режиме

уже с апреля. Основная разработка ассортимента происходит непосредственно в Китае, и мы удаленно находимся на связи каждый день. К такому режиму все быстро привыкли, и каких-то существенных корректировок не было. Более того, мы усилили московскую команду новыми сотрудниками, и проектов значительно прибавилось.

С 2021 года мы запускаем отдельные бизнес-направления — «Офисная техника» (DELI OA) и «Инструменты» (DELI TOOLS). Эти новые проекты обещают быть перспективными и дадут нам значительное развитие на международных рынках.

Какие новинки бренда Вы считаете наиболее удачными и актуальными?

В нашем текущем ассортименте стоит особо выделить серии Arte Nuevo, Colorun, Color Emotion, Macaron.

Мы понимаем, что товары для творчества будут продолжать пользоваться спросом, и активно работаем над развитием ассортимента. В 2021 году покупателей ждут интересные сюрпризы.

К слову, в феврале мы проведем онлайн-мероприятие с яркой презентацией новинок для школьного сезона-2021 и не только.

В последний год на фоне временного закрытия офлайн-магазинов важным каналом продаж для многих брендов стали интернет-площадки. Какую поддержку получают от Вашей компании те клиенты, которые продают продукцию DELI онлайн?



Мы знаем, насколько сейчас важен интернет-канал, видим его дальнейшие перспективы и с удовольствием обсуждаем с клиентами-единомышленниками, как эффективнее его использовать.

До недавнего времени многие жили в традиционных реалиях и сегодня вынуждены менять





свои привычки. Интернет-канал — это ведь не только страница в интернете, это целая цепочка процессов, которая должна быть налажена у компании и, что важно, удобна для покупателя. Интернет-канал — это неотъемлемая часть настоящей и будущей торговли, где мы оказываем и будем продолжать оказывать необходимую ассортиментную и маркетинговую поддержку (в зависимости от специфики клиента, региона, страны).

В продвижении продукции DELI на российском оптовом рынке Вы традиционно делали ставку на проведение региональных конференций и обучение персонала компаний-дилеров. Удалось ли найти эффективную замену этим офлайн-мероприятиям?

Запрет на офлайн-мероприятия и отказ от командировок заставили нас меняться и внедрять онлайн-инструменты. Сейчас трудно представить день без онлайн-встречи или онлайн-сообщения. Технологии не стоят на месте, и сегодня интернет-сервисы предлагают то, что раньше было фантастикой. Онлайн-мероприятия сейчас можно проводить на новом, продвинутом уровне и

получать желаемый эффект. Да, офлайн сложно или даже невозможно заменить, но надо привыкать, совершенствоваться.

Изменилась ли под влиянием кризиса Ваша маркетинговая стратегия? Какие инструменты продвижения сейчас приоритетны для DELI в России?

Изменения на рынке, конечно же, влекут корректировку маркетинговой стратегии. Мы по-прежнему фокусируемся на улучшении и качестве представленности DELI. В основном используем для этого BTL-коммуникации.

Узнаваемость бренда, конечно, важна, и мы реализуем как в офлайне, так и в онлайн, в том числе в соцсетях, больше проектов,

ориентированных на конечных потребителей. Это, безусловно, создает спрос и помогает нашим клиентам в продажах.

Например, в России к школьному сезону-2021 мы подготовили для конечных потребителей масштабную акцию «Твоя эмоция» с интересными условиями и ценными призами.

Что станет для DELI главными драйверами роста в 2021 году?

Оптимизм. Ну а если серьезно, то 2021 год обещает быть не менее сложным, чем 2020-й, и на одном оптимизме вырасти будет сложно. Драйвером роста станет особо интенсивная работа с нашими партнерами и их клиентами в выбранных каналах продаж. У нас много преимуществ, которые мы можем и должны использовать. Также у представительств за спиной хедофис огромной и успешной компании DELI, которая является гарантом развития и поддержки, что придает дополнительные силы и настрой на светлое будущее.

Новые для нас направления Deli Office и Deli Tools однозначно будут драйверами дальнейшего роста всего бизнеса DELI. Впрочем, это уже совсем другая история.

Всем участникам рынка я желаю оптимизма, терпения, усердия — и будет у вас хороший улов (рост продаж)! **И**





ПЗБМ
Полотняно-Заводская
оумажняя мануфактура
с 1718 года

ВАУ-ТЕТРАДИ! СЕЗОН 2021

- ВЫСОКАЯ ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ
- ВЫСОКАЯ МАРЖИНАЛЬНОСТЬ
- ПОКУПАЮТ В ПОДАРОК

Оптом на www.PZBMopt.ru



Захар Тимошенко

BRAUBERG

” МЫ ДОЛЖНЫ СОЗДАВАТЬ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ОТВЕЧАЕТ ЗАПРОСАМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Бренд BRAUBERG – один из самых известных на российском канцелярском рынке. Это не просто товары для школы и офиса, а продукция, которая позволяет потребителю выразить свою индивидуальность. О развитии ассортимента, показателях продаж в 2020 году и планах на 2021 год рассказал **бренд-менеджер BRAUBERG Захар Тимошенко.**

Захар, 2020 год оказался экономически сложным, но бренд BRAUBERG не утратил лидирующей позиции на рынке. Что помогло и помогает пережить кризис и период пандемии? Какую стратегию развития бренд выбрал для себя на время нестабильности?



В 2020 году бренду исполнилось 20 лет, и это уже не первый кризис, который мы пережили. В связи с этим у нас накопился внушительный опыт и набор инструментов, с помощью которых нам удастся не терять позиции и сегодня. В их числе – непрерывное осуществление наших идей и задумок, воплощение их в виде качественных, стильных и интересных товаров.

Цены на продукцию бренда почти не изменились за время пандемии. Как удалось избежать резкого повышения стоимости?

Сдерживание роста цен – это еще один из наших антикризисных инструментов, который одновременно является и частью клиентоориентированного подхода. Мы не ставим перед собой цель получить сверхприбыль, пользуясь ситуацией и растущим курсом валюты. Мы всегда готовы пойти навстречу нашим оптовым партнерам и сделаем все, что в наших силах, чтобы минимизировать колебания цен на продукцию BRAUBERG. Более того, в качестве поддержки мы снизили цены на ряд чувствительных и востребованных товарных групп, например на наиболее популярные модели шариковых ручек, черных графитных карандашей, степлеров, дыроколов и на некоторые другие товары. На большинство из них мы установили цены ниже тех, что были до пандемии. Также есть планы по расширению этого списка в ближайшее время.

Ассортимент товаров для офиса BRAUBERG постоянно расширяется. А какие новинки 2020 года Вы считаете наиболее интересными и перспективными? Каких инноваций следует ожидать поклонникам бренда в ближайшем будущем?

Стоит отметить, что 2020 год был невероятно насыщен круп-



ными и интересными проектами. Особое внимание я хочу обратить на офисную бумагу BRAUBERG ULTRA FINLAND. Она производится в Финляндии на фабрике Вейтсилуото – одной из крупнейших бумажных фабрик Европы. Превосходя по характеристикам своих конкурентов, она уверенно ворвалась на рынок и сейчас динамично набирает обороты.

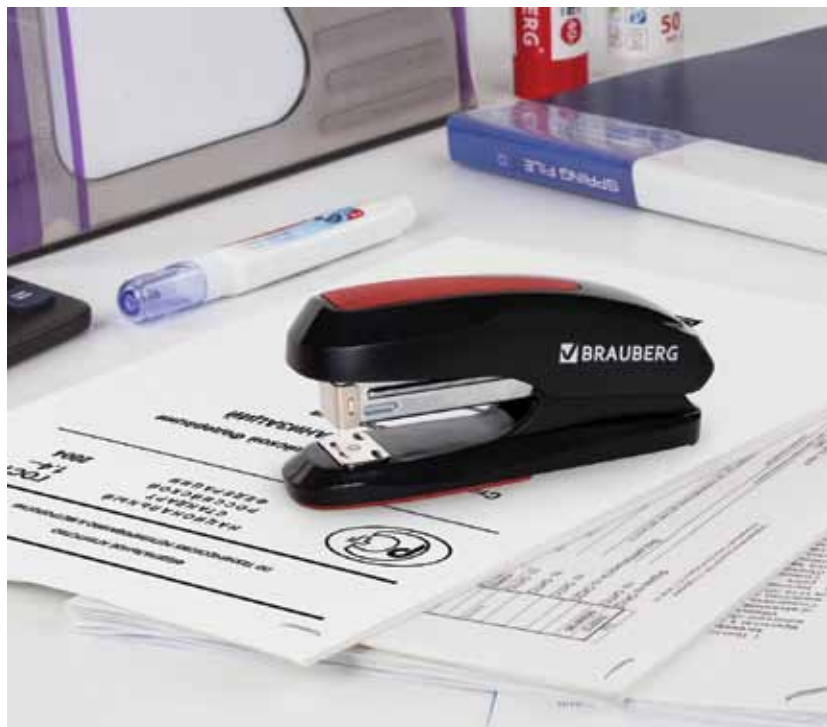
Также не могу не отметить новинки: это наши эксклюзивные модели ручек MODEL-XL, BOMB, I-RITE GT, I-STICK, каждая из которых по-своему уникальна и уже показала выдающиеся результаты в продажах.

Продолжая развивать категорию письменных принадлежностей, мы серьезно расширили ассортимент текстовыделителей, представив сразу четыре полноценные серии. Их отличиями являются разнообразие оттенков (от классических неоновых до трендовых пастельных тонов), а также наличие уникаль-

ных супернаборов – ассорти из 12 текстмаркеров, включающих все цвета серии.

Мы не оставили без внимания и такую классическую офисную категорию, как канцелярское оборудование: ассортимент степлеров и дыроколов пополнился моделями повышенного качества в современном исполнении. Речь идет о сериях SUPER, ULTRA, ADVANCED и METROPOLIS. Не забыли и про качественные расходные материалы – скобы EXTRA различных металлических цветов, в том числе медного, и разноцветные скобы ассорти.

В следующем году мы не собираемся сбавлять темп и представим ряд не менее масштабных проектов: суперкачественный корейский клей-карандаш, очередные уникальные модели ручек в нашем собственном дизайне, а также несвойственную нам ранее товарную категорию, в которой далеко не каждый год появляются новые бренды и которая



взорвет этот рынок. Но не будем раскрывать всех карт. Следите за новостями и новинками от BRAUBERG.

Ваш бренд известен особым вниманием к цвету. Рынок с нетерпением ждал выхода яркой серии ручек BOMB и по достоинству оценил креативную серию бизнес-блокнотов METROPOLIS. Вы планируете продолжать развиваться в этом направлении? Какие оттенки будут актуальны в 2021 году?

Существуя в рыночной среде, мы не можем обходить стороной тренды и должны создавать продукт, который отвечает запросам потребителя. А потребитель стал сегодня более искушенным, ему недостаточно только функции. Ему также нужен дизайн. Сегодня ручка должна не просто хорошо писать, она должна быть отражением внутреннего мира человека, а если она еще будет подходить под цвет ежедневника — просто идеально.

Здесь стоит разделять тренды-однодневки и более долгоигра-

ющие тенденции. Институт цвета Pantone назвал цветом 2020 года классический синий, а цветами 2021 года — желтый и серый, однако эта тенденция не продержится более 12 месяцев. Но есть и тренды-долгожители, например пастельные и неоновые тона.

Импульс спросу на товары для творчества придала пандемия.

Мы не следуем за каждым веянием, популярным в данный момент, ведь мы не дом высокой моды, но тем не менее отслеживаем общие тенденции и создаем свои товары с учетом этих трендов.

Да, мы планируем развиваться в этом направлении и наполнять бренд цветом. Вы сами найдете подтверждение этим словам, увидев наши новинки этого года.

В 2020 году BRAUBERG ART представил множество новинок: это и масляные краски, и гуашь, и кисти, и многое другое. Насколько востребованы товары для художников от вашего суббренда на рынке? Какие товарные категории планируете развивать в 2021 году?

Товары BRAUBERG ART оказались невероятно востребованными. Этому способствовали современный дизайн, неизменно высокое качество и абсолютно адекватная цена, которая ощущается ниже представленных на рынке аналогов. Также импульс спросу на эти товары придала пандемия. Во время карантина люди были вынуждены сидеть дома, и им надо было чем-то себя занимать, а творчество — как раз один из лучших способов не скучать.

Сейчас мы очень динамично совершенствуем этот суббренд, и в 2021 году наших клиентов ждет много интересного. Мы в первую очередь продолжим развивать базовые категории товаров для художников: это цветные и черниграфитные художественные карандаши, новые материалы и типы кистей, огромный ассортимент маркеров для скетчинга, новые виды холстов и т. д.

Но также мы ведем работу и над наполнением бренда менее емкими, но не менее необходимыми товарными группами из разряда «must have» — такими, как мастихины, маслёнки, фартуки, кистемойки и прочее.

Школьный текстиль — одна из ключевых категорий канцелярского рынка. Каким будет новый школьный сезон с BRAUBERG? Кто он — конечный потребитель рюкзаков, ранцев, пеналов и папок BRAUBERG в 2021 году?

В коллекции школьного текстиля BRAUBERG сезона 2021 года мы представим широкий



ВГТРК
Телевидение и Радио

ЦТ

Цифровое
Телевидение

0+
Media

- Популярные лицензии
- Реклама и спонсорство на детских ТВ каналах
- Digital продвижение для семейной аудитории
- Сеть магазинов «Мульт»



МИШКИ
МИШКИ

Сказочный
ТАТРАЛЬ

ЛЕО
ТИГ

ДЕРЕВЯШКИ

КОШЕЧКИ
СОБАЧКИ

Соник
Бонниес

ЧЕТЫРЕ
СИБИРЯ

КОШКА

МУЛЬТ

ani

ТЛУМ HD

мама

МУЛЬТ
МУЗЫКА

Tlum.ru



Контакты:

+7 (495) 988-73-37
Oplusmedia.ru

Лицензирование
licensing@Oplusmedia.ru

Реклама
sales@Oplusmedia.ru



ассортимент новых ранцев и рюкзаков, среди которых учащиеся любого возраста найдут для себя оптимальный вариант. Для учеников начальной школы мы подготовили несколько серий ранцев с жестким каркасом и анатомической спинкой с особенно актуальными и модными среди детей дизайнами. Эти модели привлекут внимание школьников декоративными элементами, брелоками,

3D-панелями, светящимися изображениями, а родителей удовлетворит качество товара и его функциональность.

При разработке коллекции рюкзаков для средней и старшей школы мы учли предпочтения современных детей и подростков, их желание выделиться из толпы и иметь возможность самовыражения. Так родилась серия рюкзаков FASHION CITY — это эргономичные рюкзаки, выполненные из современных модных материалов с наиболее актуальными принтами.

Наш покупатель — это в первую очередь личность, которая имеет свой круг интересов и стремлений и сможет в ассортименте BRAUBERG найти именно то, что эту личность подчеркнет.

Каково Ваше отношение к социальным сетям? Считаете ли Вы их эффективным каналом продвижения канцелярской продукции? Как представлен бренд BRAUBERG в соцсетях сегодня? Какие изменения планируются в будущем?

Безусловно, мы рассматриваем SMM как интересный и эффективный маркетинговый инструмент, поскольку он позволяет нам быть

ближе к потребителю, а также продемонстрировать нашим оптовым партнерам степень востребованности бренда среди конечных покупателей. Именно поэтому в конце 2020 года мы запустили этот проект для BRAUBERG.

Наши аккаунты в соцсетях «ВКонтакте» и Instagram уже созданы, и с декабря мы наполняем их интересным контентом. Мы собираемся не просто публиковать фотографии товаров и показывать, что они у нас есть, превращая страницы в соцсетях в подобие интернет-витрины, а наполнять их качественным вовлекающим контентом. Паблики будут представлять собой микс юмора, интересных товарных новинок, популярных мемов, конкурсов и розыгрышей, являясь тем самым площадкой для общения с аудиторией бренда.

А все запланированные нами активности можно отследить, подписавшись на странички brauberg_com в соцсетях «ВКонтакте» и в Instagram.

Каким должен стать 2021 год для бренда BRAUBERG в целом? Будет ли это тихий период восстановления, или вы смело смотрите в будущее и планируете крупные маркетинговые мероприятия в ближайшие месяцы?

Несмотря на то что 2020 год был для всех непростым, для нашего бренда он оказался очень продуктивным: все задачи, которые мы ставили перед собой, были решены, целевые показатели достигнуты. Мы продолжаем увеличивать темпы роста, поэтому ни о каком «тихом восстановлении» думать не приходится.

Если говорить о планах на 2021 год, то у нас по-прежнему амбициозные цели в двух направлениях: работа с ассортиментом и продвижение. 2021 год будет богат на яркие новинки и смелые маркетинговые мероприятия. ■



BRAUBERG.COM



brauberg_com

ШКОЛЬНАЯ ОБЛОЖКА марки ДПСКАНЦ



ОБЛОЖКА которая ПРОДАЕТ СЕБЯ САМА

Суперские обложки!!!



Отличное качество!
Нельзя поцарапать, только этой фирмы обложки теперь и покупаю!

Плотные обложки, подошли идеально, берите - не пожалеете, мои наилучшие рекомендации!
Буду заказывать ещё

Обложки 🔥 очень крутые, покупкой довольна :)

★★★★★
Хорошие плотные обложки, тетради стали прям загляденье))) 😍

За год использования первоклашкой остались целыми! 😊

Классные обложки формату и описанию соответствуют 😊

★★★★★
Отличные обложки, спасибо производителю)))



Светлана Малюгина

KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s.

» KOH-I-NOOR — ЭТО ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ БРЕНД С ТРАДИЦИЯМИ

Генеральный директор ООО «КОХ-И-НООР ХАРДТМУТ РУС»

Светлана Малюгина о причинах открытия российского представительства, итогах работы и планах развития бизнеса.



Светлана, чем продиктовано решение об изменении подхода к дистрибуции бренда KOH-I-NOOR в России и об открытии в нашей стране представительства компании? Какой была реакция российского канцелярского рынка на произошедшие изменения?

Решение открыть в России свое представительство компания KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. Чехия приняла из-за снижения объемов продаж и уменьшения ассортимента предложения на российском рынке. Об открытии представительства было объявлено на выставке «Скрепка Экспо-2020». Большинство действующих дистрибьюторов отнеслись к изменениям с пониманием. Каждый партнер из уст президента KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. Чехия г-на Бржизы услышал о причинах, которые определили необходимость этого шага, и имел возможность согласовать детали перехода к работе через представительство.

Что можно назвать главными результатами работы российского представительства KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s.?

Главной целью был запуск бизнеса в России в максимально короткие сроки: сертификация и маркировка продукции с учетом требований РФ, организация и наполнение московского склада, наладка и отработка складской и транспортной логистики. Со всеми задачами мы справились буквально за три месяца: время локдауна было посвящено активной подготовительной работе.

Итог 2020 года — присутствие на складе в России достаточного запаса продукции KOH-I-NOOR и успешный старт продаж. Более 1 600 SKU позволяют максимально удовлетворить потребности как дистрибьюторов, так и специализированных художественных магазинов.

Как на развитие компании и реализацию планов повлияли пандемия и экономический кризис?

Как ни странно, продолжительный локдаун не привел к существенным негативным переменам в нашей работе. Конечно, мы столкнулись с некоторыми сложностями из-за ограничения личных встреч, многие процессы стали занимать больше времени. Но столь необычные обстоятельства позволили нам сконцентрироваться на важном и принимать решения уже с учетом изменений покупательского поведения и структуры спроса.

Как и многие коллеги, мы наблюдаем тенденцию, сформировавшуюся за 2020 год: заметно растет спрос на товары для творчества и продукцию для художников. Причем тенденция касается не только детей, но и взрослых. Именно в ней мы видим потенциал успешных продаж.

Пришлось ли компании под влиянием кризиса менять свою ценовую политику?

С марта 2020 года мы вместе с чешским офисом находили ресурсы для сохранения заявленного

уровня рублевых цен и не повышали стоимость продукции. В 2021 году изменение неизбежно, но мы заинтересованы в развитии продаж и, несмотря на значительное изменение курса рубля, постараемся сохранить цены доступными для потребителей.

Какие критерии важны для Вас при выборе дистрибьюторов бренда в России?

Основными являются желание и возможность партнера развивать ассортиментный портфель в соответствии со стратегическими планами представительства. Также важно наличие эффективно организованной структуры активных продаж и ресурсов для полного цикла работы с ключевыми клиентами. Мы готовы поддерживать дистрибьюторов, учитывать специфику их бизнеса, быстро реагировать на изменения рынка. В 2021 году мы не планируем менять политику дистрибуции: наш приоритет — работа через крупных федеральных отраслевых операторов.

КОН-I-NOOR в глазах многих потребителей — это бренд, выпускающий товары для школы и художественного творчества. Какие товарные группы сейчас являются для компании приоритетными в России?

В ассортиментном портфеле КОН-I-NOOR, как всегда, сохраняется и классическая узнаваемая школьная коллекция. Но приоритетом для развития стали товары для художественного творчества. В апреле 2020 года мы начали продвижение в Instagram и теперь можем напрямую общаться с целевой аудиторией, знаем ее потребности и актуальный спрос, видим любовь и внимание к бренду.

Какие новинки компания представила в 2020 году? Какие новые позиции уже доступны для заказа в России?



Среди новинок школьной продукции — яркая и современная серия TEENAGE. В художественной категории — набор цветных карандашей POLYCOLOR в максимальной цветовой гамме 144 цвета; наборы цветных карандашей, позволяющие создавать работы в разных жанрах и оттенках (пейзаж, портрет, гризайль); карандаши с многоцветным грифелем TRIOCOLOR и MAGIC; карандаши PROGRESSO, состоящие только из грифеля; чудесный подарок из лимитированной рождественской коллекции MAGIC PROGRESSO и многое другое.

Бренд КОН-I-NOOR не исчез с рынка, а сохранил свое имя, качество и репутацию.

Все новинки появляются на складе в России сразу же, как только становятся доступны для заказа на фабрике в Чехии. Мы регулярно размещаем информацию о новых продуктах на своей странице в Instagram и на портале KanzOboz.ru.

Какие рекомендации Вы можете дать канцелярским магазинам, которые планируют включить в свой ассортимент продукцию КОН-I-NOOR?

КОН-I-NOOR — это узнаваемый бренд, сигнал для покупателя. Поэтому мои рекомендации — ассор-

тимент, бренд-зона и промоакции. Правильно подобранное товарное предложение можно выделить с помощью фирменного торгового оборудования. В 2020 году выросла роль онлайн-коммуникаций, и это уже навсегда: рекламируйте в интернете свои точки продаж, подключайте информирование покупателей о товарах, проводите конкурсы в соцсетях, акции с выгодой для покупателя, кросс-мероприятия с офлайн-магазинами, но избегайте двусмысленных и сложных инструментов. Перечисленные методы отлично работают на повышение лояльности и доверия к вам как к продавцу.

Для людей, чье детство прошло во времена СССР, КОН-I-NOOR — это, конечно же, известный бренд. А как к нему относятся современные российские школьники?

КОН-I-NOOR и для молодого поколения — это легендарный бренд: он не исчез с рынка, как многие торговые марки, получившие старт в нулевые годы, а сохранил свое имя, качество и репутацию.

Какой будет стратегия КОН-I-NOOR в России в 2021 году?

Работа российского представительства успешно стартовала, и теперь, в 2021 году, драйвером для развития бизнеса мы видим работу над качеством коммуникаций с дистрибьюторами, потребителями и покупателями на всех уровнях.

Полную версию интервью читайте на интернет-портале KanzOboz.ru. ■

ПОЧЕМУ РАНЦЫ Berlingo?



ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Внешнее покрытие ранцев Berlingo – толстая нейлоновая ткань кордура:



четырёхкратная стойкость к истиранию



водоотталкивающие свойства



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Ранцы Berlingo выполнены из современного экологичного ЭВА материала, который широко используется в производстве товаров для детей.



гигиеничность



пластичность



гидроизоляция



устойчивость к внешней температуре

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Красота и удобство в деталях - главный принцип Berlingo в стремлении создавать лучшее для детей.



Органайзер



Именная карточка



Карабин для ключей



Широкая плотная ручка и петля для подвешивания



Съемный кошелек на молнии со светоотражающим кантом



Водонепроницаемое дно с пластиковыми ножками

ЭРГОНОМИЧНОСТЬ



• Жесткий, устойчивый к деформации корпус

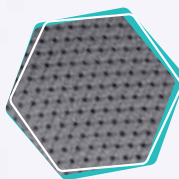


Высота крепления может регулироваться в соответствии с ростом ребенка, а специальные пазы на пряжках позволяют снять его в случае необходимости.



Нагрудное крепление обеспечивает плотную фиксацию ранца для равномерного распределения нагрузки, не дает лямкам спадать с плеч ребенка во время движения.

• Анатомическая вентилируемая спинка



Спинка покрыта мягким вентиляционным материалом высокого качества, использование которого предотвращает натирание спины и плеч ребенка.

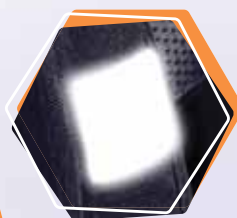


Мягкие широкие плечевые ремни S образной формы регулируются под рост ребенка и обеспечивают максимальный комфорт в использовании.

БЕЗОПАСНОСТЬ



Светоотражающие элементы с 4-х сторон



Школьные ранцы **Berlingo** исследованы НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков ФГАУ «НМИЦ здоровья детей» Минздрава России.

В результате проведенной экспертизы* установлено, что все серии жестких анатомических ранцев Berlingo соответствуют современным эргономическим требованиям, обеспечивают условия для правильного формирования осанки и позвоночника у детей.

* Заключение № 88-90 от 10.12.2020
Заключение №88-93 от 24.12.2020

ПРОВЕРЕНО



НАТВЕР: стильные решения и стандарты качества

Оригинальный стиль и безупречное качество выпускаемой продукции — это не пустые слова для «Хатбер-М».

Созданию новых продуктов и разработке оригинальных дизайнов в компании уделяют большое внимание, потому что выпускаемый ассортимент всегда привлекает и оптовых клиентов, и конечных покупателей.

Секретами своей работы поделились специалисты компании «Хатбер-М». На вопросы KanzOboz.LIFE ответили **руководитель отдела дизайна Дмитрий Кириченко-Лузин, ведущий дизайнер текстильной продукции Елена Зимина и менеджер по маркетинговым коммуникациям**

Оксана Назарова.



ТРЕНДЫ В БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ



**ДМИТРИЙ
КИРИЧЕНКО-ЛУЗИН**

руководитель отдела дизайна

Дмитрий, какие дизайнерские решения, ноу-хау, «фишки» сейчас востребованы у покупателей бумажно-беловой продукции? Что можно назвать актуальным,

модным — главными трендами в сегменте ББИ?

Самая востребованная «фишка» — это наилучшее соотношение «цена-качество» в среднем и премиальном сегментах. Важны и качество самого продукта, и качество его оформления.

Тренды скоротечны, при этом на полках магазинов и на витринах маркетплейсов мирно уживаются строгая классика и иллюстрации в стиле «я этот картинка левой задней ногой рисовал», «вечнозеленые» лицензии и продукция, в которой достаточно поместить на обложку сногшибательный кадр, винтажные вензеля и рисунки «неведомых зверушек», приколы и «дорогобогато» с разнообразными отделками.

«Хатбер-М» активно сотрудничает со многими талантливыми

художниками. Каковы главные критерии выбора авторов и их работ?

2020 год был богат на новые контакты и контракты с замечательными художниками, которые обогатили наш портфель работами в совершенно разных техниках.

С хорошим исходником и дизайн спорится. Основные факторы выбора — уникальность авторского стиля и количество сюжетов, выполненных в едином ключе: ведь большинство позиций мы выпускаем сериями.

Что является для компании важным при разработке дизайна бумажно-беловой продукции?

Настрой, стремление сделать максимально хорошо. Дизайнер должен четко представлять будущего потребителя и тонко чувствовать стиль, который «зайдет»



разным аудиториям. Главное — понимать, что создаешь для других, а не для себя, и учитывать нюансы производственного процесса.

Как часто в компании рождаются новые творческие идеи?

Регулярно. Это происходит в результате плотного взаимодействия между разными подразделениями и сотрудниками. Некоторым задумкам необходимо время,

чтобы вылежаться, другие идут в производство «с колес». Лично я предпочитаю загрузить в голову задачу — и через некоторое время решение проявится. И тогда дизайн делается легко и непринужденно, на одном выдохе.

Как в нескольких словах можно описать особенности новой коллекции бумажно-беловой продукции торговой марки Hatber? Чем удивите покупателей в 2021 году?

Отличная коллекция. В том числе и отличная от других. Как от наших предыдущих, так и от предложений соседей по рынку. Каждый сезон уникален, ведь мы не повторяемся. Топтаться на месте — значит откатываться назад.

Не скажу удивить, но порадовать точно есть чем. В частности, мы значительно расширили лицензионный портфель на 2021 год. Увеличили ассортимент во многих товарных группах. А в це-

лом — создали множество новинок. Разных. Перечислять — места не хватит. Нашим покупателям точно будет из чего выбрать!



МОДА И СТИЛЬ В ТЕКСТИЛЕ НАТВЕР

ЕЛЕНА ЗИМИНА

ведущий дизайнер текстильной продукции

Елена, насколько применимо для текстильной продукции понятие «мода»?

Мода окружает нас во всем. Сегодня это актуальное явление. Текстильная продукция не может оставаться в стороне ни от изменений, происходящих в производстве, ни от влияния появляющихся и исчезающих субкультур. Сейчас вообще трудно



стро, огромное влияние на эти изменения оказывает мировая индустрия моды.

Где черпаете вдохновение?

Сезон создания новой коллекции совпадает с мировыми дефиле. Аксессуары и отделки (декор) в показах прет-а-порте, фантастические образы от-кутюр — всё это вдохновляет. Конечно, мы не преследуем цель создавать высокую моду, но, вдохновляясь высоким, разрабатываем свои удивительные по красоте текстильные коллекции.



ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ГЕРОИ НАТВЕР

ОКСАНА НАЗАРОВА
менеджер по маркетинговым коммуникациям

Оксана, на какие лицензии «Хатбер-М» делает ставку в продажах-2021? Почему выбрали именно эти лицензии?

Одна из свежих лицензий в нашем ассортименте — это «Гравити Фолз». Сюжет одноименного мультсериала создан захватывающе интересным абсолютно для всех — для детей и взрослых, школьников и менеджеров, даже, как постоянно сообщают нам в обзорах, для голливудских актеров. Подсели на него, как ви-



дите, и мы. Будет внушительная коллекция!

Из уже существующих в нашем ассортименте лицензий мы делаем ставку на Me to You и «Гарри Поттер». Также продолжаем плодотворно работать с классическими брендами Disney и MARVEL. Но и тут не без изменений. Например, к узнаваемым персонажам лицензий «Холодное сердце», «Принцессы», «Микки Маус» и «Человек-паук» присоединились образы из диснеевских мультфильмов «Кошечка Мари», «Далматинцы», «Винни» и «София Прекрасная».

Эти новые лицензии мы ввели в наш ассортимент тоже не просто так. Кошечка Мари — главная героиня романтической музыкальной комедии «Коты-аристократы» о приключениях говорящих кошек. С милой героиней хочет ассоциировать себя почти каждая маленькая девочка, мечтающая быть такой же «мимимишной» — нежной и немного капризной.

Главные герои мультсериала «Далматинцы» — неугомонные Дилан и Долли, вечно попадающие в передряги, из которых выйти самостоятельно им не удастся. Каждая серия мультсериала заканчивается подведением итогов



представить себя вне моды: в наших домах много предметов и вещей, продуманных и разработанных дизайнерами. Так и со школьной продукцией: мы не останавливаемся на достигнутом — хочется делать вещи, соответствующие времени, пробуждающие интерес покупателя.

Как быстро в этом сегменте меняются тренды?

Мода разнообразна, неповторима, но циклична, а тренды, как яркие кометы, оставляют след и потихоньку угасают. Из разнообразия новых тенденций мы тщательно отбираем наиболее интересные, но устойчивые, с которыми можно смело работать в течение года. Трендом могут быть элементы декора, текстильные материалы, цвет, форма. Эти компоненты меняются очень бы-



ИСТОРИЯ

РУССКИЙ ЯЗЫК

ЛИТЕРАТУРА

БИОЛОГИЯ

АЛГЕБРА

БИОЛОГИЯ

hatber

WWW.HATBER.RU

«БИБЛИОТЕКА ЗНАНИЙ»

ГЕОГРАФИЯ

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

ФИЗИКА

**КОЛЛЕКЦИЯ
ПРЕДМЕТНЫХ ТЕТРАДЕЙ**
6 КОМПЛЕКТОВ 10 СЕРИЙ

2021

и уроком, который должны усвоить герои-близнецы.

Медвежонок Винни, пожалуй, один из самых известных во всем мире медвежат. Ему уже более 80 лет, но анимационные фильмы о его приключениях по сей день не теряют актуальности, ведь они наполнены любовью, добротой и гармонией.

Ну и не нуждающаяся в представлении принцесса София. Миллионы девочек следят за красочной и интересной историей ее преображения.



На какую аудиторию ориентированы выбранные лицензионные герои?

«Гравити Фолз» и «Гарри Поттер» больше ориентированы на аудиторию 10+, чем на младших школьников, чего нельзя сказать об остальных перечисленных лицензиях. Хотя и тут есть исключения: в рамках лицензионных се-



рий «Микки Маус», «Далматинцы» и Me to You мы планируем выпустить продукцию и для их фанатов подросткового возраста.

Какой ассортимент сейчас входит в лицензионную линейку? Чем, кроме дизайна, эти товары отличаются от продукции, представленной под брендом Hatber?

Ассортимент в нашей лицензионной линейке уже привычен для всех. Думаю, по этой части мы не удивим наших клиентов и партнеров: это бумажно-беловая, канцелярская, текстильная продукция. Козыри в наших руках — новые яркие образы и узнаваемые сюжеты. Вот этим и будем брать канцелярский рынок!

Что касается качества лицензионных товаров, оно ничем не отличается от стандартов качества обычной продукции торговой марки Hatber. Единственное — логотип правообладателя, что тоже придает дополнительную ценность той же самой тетради.

Что, на Ваш взгляд, можно назвать главными особенностями продаж лицензионной продукции? Или никакой специфики нет, и выбранные лицензионные персонажи будут сами продавать товары?

Мы работаем с классическими брендами, которые давно себя зарекомендовали, у них огромное количество поклонников. Но неправильно будет заявлять, что лицензионная продукция продает себя сама. Нельзя просто взять и закрыть глаза на золотое правило, которое гласит, что аудиторию надо постоянно подогревать. Сюда в первую очередь включены маркетинговая поддержка правообладателя и любые другие события, связанные с соответствующим брендом: эфирное время на телевидении, промо-материалы, офлайн-мероприятия. При этом важна и работа менеджеров по продажам с индивидуальным подходом к клиенту. В общем, все эти полезные действия в совокупности проводятся ради того, чтобы всеми любимые персонажи не потеряли свою популярность. ■



CITIZEN

Калькуляторы №1 в России*



*по версии РБК

Калькуляторы Citizen производятся с использованием инновационных технологий и отличаются точностью и надежностью, которая пользуется спросом у клиентов по всей России. Корпоративный Кодекс Citizen гарантирует, что стандарты безопасности производства продукции, прозрачные бизнес-процессы и активное взаимодействие в вопросах окружающей среды соблюдаются во всех направлениях бизнеса компании. Мир рассчитывает на Citizen!

Роман Немцев

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

” МЫ НАЧАЛИ СОТРУДНИЧЕСТВО С ЛИДЕРАМИ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА



2020 год был непростым для отрасли и бизнеса, но для «Рельеф-Центра» этот период можно считать отправной точкой в сотрудничестве с новыми торговыми марками. Среди них лидер по производству бумажной продукции Clairefontaine Rhodia и фронтмен специализированного ассортимента, производитель красок и товаров для художников Winsor & Newton. О продукции брендов этих компаний, перспективах и планах на долгосрочное сотрудничество рассказал **заместитель директора департамента закупок по управлению ассортиментом «Рельеф-Центра» Роман Немцев.**



Роман, расскажите, почему для эксклюзивной дистрибуции были выбраны именно эти художественные бренды?

Winsor & Newton выпускает продукцию с 1832 года, а Clairefontaine Rhodia — с 1858 года. Компании имеют вековую историю и производят товары сертифицированного качества. На сегодняшний день в ассортименте «Рельеф-Центра» представлена бумажно-беловая продукция от французских брендов Clairefontaine и Rhodia: бумага

для художественных работ в разных техниках, цветная бумага и скетчбуки, а также тетради форматов А4 и А5, бизнес-тетради, записные книжки. А в рамках сотрудничества с нашим британским партнером Winsor & Newton мы предлагаем своим клиентам одни из лучших масляных красок, акварель, пастель, натуральные кисти и многое другое.

Сотрудничество с этими компаниями мы планировали достаточно давно, переговоры велись на протяжении нескольких лет. Нам удалось договориться об эксклюзивных условиях и получить конкурентные цены. Сегодня мы являемся единственным официальным дистрибьютором Clairefontaine Rhodia в России. Долгожданный контракт с этой компанией мы подписали в сентябре прошлого года, а соглашение с Winsor & Newton было заключено в январе 2021 года.

Что стало приоритетным в выборе такого партнера, как группа компаний Clairefontaine Rhodia?

Для нас важны в первую очередь востребованность и качество продукта, который мы будем продавать, а также репутация компании, с которой мы работаем. В случае с нашим французским партнером в этом сомневаться не стоит: оба их бренда имеют за плечами более чем 150-летний опыт.

Ассортимент компании Clairefontaine Rhodia отличается от представленных на рынке брендов уникальной высококачественной бумагой плотностью 90 г/м², если мы говорим о бумажной продукции для школы и офиса. Что касается материалов для художественных работ, то компания самостоятельно производит бумагу высокого качества и различной плотности на четырех производственных площадках в Европе. Небольшая фабрика



SCHUT занимается изготовлением самых сложных бумаг начиная с XVII века.

В декабре прошлого года мы провели акцию «Декабрь подарков от Clairefontaine Rhodia», в рамках которой ассортимент можно было приобрести со скидкой 15%. В числе акционных товаров были легкоузнаваемые бизнес-тетради и общие тетради Rhodia. Также со скидкой мы предлагали товары бренда Clairefontaine: скетчбуки, цветную бумагу для творчества, листовую бумагу и альбомы для художественных работ.

Наш французский партнер выступает за экологичность. Clairefontaine Rhodia входит в группу компаний Exacompta

Clairefontaine, а это единственное в Западной Европе предприятие, которое производит и обрабатывает бумагу самостоятельно, обеспечивая контроль на всех этапах производства и создавая продукцию стабильно высокого качества. Наш партнер прекрасно знает процессы производства переработанной бумаги, работает над ежегодным сокращением потребления ресурсов, обладает системой очистки воды и заботится о лесах, участвуя в программах по защите лесного хозяйства. Превосходное качество продукции, богатейший опыт и социальная ответственность — именно эти факторы стали импульсом для сотрудничества с компанией.





Выпомянули, что Clairefontaine Rhodia выпускает товары для творчества. Winsor & Newton также производит продукцию для художников. Что Вы можете рассказать об этой компании?

Наше сотрудничество с компанией Winsor & Newton только началось, но мы уже планируем плодотворную работу. Этот производитель считается одним из крупнейших в мире на рынке художественных материалов.

Нам приятно быть эксклюзивными представителями брендов с историей и опытом почти в 200 лет. Всегда можно быть уверенными в высоком качестве и прекрасном исполнении продукции. Компания Winsor & Newton с 1866 года является официальным поставщиком кистей для королевского двора. Великолепные пигменты, произведенные этим брендом, использовал в своих работах знаменитый британский художник Уильям Тернер. Компания не останавливается на достигнутом и постоянно расширяет свои горизонты, вкладываясь в инновации и новые идеи, но остается преданной традициям из поколения в поколение.

Бренд Winsor & Newton является флагманом компании Colart, владеющей еще пятью торговыми марками категории «Товары для художников», которые мы с удовольствием представим нашим покупателям. Среди них: бренд Lefranc & Bourgeois с товарами для профессиональных художников, реставраторов и архитекторов; Liquitex – лидер по производству акриловых красок; Snazaroo с популярным гипоаллергенным аквагримом для детей; престижный бренд Conté à Paris, под которым выпускаются графитовые, пастельные и угольные карандаши.

Прошлый год выдался трудным и плодотворным одновременно. Как Вы думаете, европейским партнерам «Рельеф-Центра» удалось адаптироваться к новым условиям?

Про Clairefontaine Rhodia могу сказать следующее: они не только адаптировались, но даже выпустили актуальную линейку товаров. Это тетради серии Clean'Safe со специальной органической антимикробной обработкой обложки. Приятно работать с компанией, которая легко идет в ногу со временем. Уверен, что и в нынеш-

нем году бренды Clairefontaine и Rhodia порадуют увеличением или расширением ассортимента.

Кстати, про нынешний год. Какие планы строит «Рельеф-Центр» в рамках сотрудничества с компаниями Clairefontaine Rhodia и Winsor & Newton?

Само собой, сотрудничество с ними продолжится. Более того, в наших планах – активное маркетинговое продвижение и расширение представляемого нами ассортимента. В ближайшее время от Winsor & Newton ожидается поставка более 1000 позиций ранее упомянутых брендов.

Мы уверены, что непревзойденные художественные материалы и разнообразие ассортимента покорят наших покупателей. И на начальном этапе, и в течение дальнейшего профессионального пути мы будем рады обеспечивать художников специальными материалами от наших эксклюзивных партнеров. Соотношение цены и качества продукции оправданно, и мы с уверенностью можем поручиться за товары этих брендов. Для нас важно, чтобы покупатели получали отличный ассортимент и всегда были уверены в правильности своего выбора. **К**







ACCO BRANDS: Несмотря ни на что, мы смотрим с оптимизмом в 2021 год!

Широкий ассортимент и быстрая реакция на ситуацию, которая складывается в России и в мире, позволили Acco Brands в целом успешно завершить непростой 2020 год. Ближайшие планы компании вполне оптимистичны. На вопросы об итогах работы и предстоящих изменениях ответили **Анастасия Леонтьева, генеральный директор Acco Brands в России,** и **Дарья Биденкова, директор по маркетингу.**



Как за 2020 год изменились объемы продаж Ассо Brands? Какие товарные категории из ассортимента компании продавались лучше, какие хуже?

Анастасия: Если говорить о наших результатах, стоит отметить, что в 2020 году продажи традиционной канцелярской продукции (папок-регистраторов, дыроколов, степлеров и пр.) упали примерно на 10-15%. Очень серьезно пострадала категория визуальной коммуникации (флипчарты, доски и пр.). А такие категории, как шредеры, переплетные машины и ламинаторы, просели даже больше, чем традиционная канцелярия.

Продажи коллекционных товаров Leitz Wow, Esselte Colour Ice и пр. выросли в два раза и более. Также мы видим рост в категориях, которые могут использоваться дома. По коробам для хранения Leitz Click & Store и по хоббийной художественной продукции Derwent Academy мы зафиксировали увеличение объемов продаж

более 50%. Кроме того, пусть и небольшой, но все-таки рост показали компьютерные аксессуары Kensington.

Вы уже не первый год сотрудничаете с маркетплейсами. Этот канал продаж стал еще более значимым для Ассо Brands на фоне весенних ограничений на работу офлайн-магазинов?

Анастасия: Мы работаем с маркетплейсами не напрямую, а через дистрибьюторов. Тем не менее работа с этим каналом продаж многому научила и нас, и наших клиентов.

Во-первых, не надо бояться широкого ассортимента премиальных канцелярских товаров на сайте: спрос на них есть, и он очень большой. Это уже доказано более чем успешными продажами на Ozon и Wildberries.



АНАСТАСИЯ ЛЕОНТЬЕВА

Во-вторых, надо серьезно работать над улучшением визуальной представленности продукции на сайте, над его продвижением, расширением технических возможностей: ведь именно за электронной коммерцией будущее. Те, кто не успеет вовремя переориентироваться, потеряют свою долю рынка.

В-третьих, маркетплейсы в России имеют свои слабые стороны (логистические ограничения, предоплата и пр.). Это можно использовать для того, чтобы пред-

ложить покупателям лучший сервис через традиционные канцелярские сайты.

В 2020 году компания Ассо Brands планировала перевести все свои продажи в Россию. Как пандемия коронавируса и экономический кризис повлияли на эти планы?

Анастасия: С 1 апреля 2020 года мы перевели 95% ассортимента на продажи со склада в России. Оставшиеся две категории — Derwent Academy и Kensington, которые требовали сложной и долгой по времени сертификации, — переведены на наш склад с 1 января этого года.

Как под влиянием нынешней ситуации изменился ассортимент Ассо Brands? Какие товары для дистанционной работы уже появились или вскоре появятся в продуктовой портфеле компании?

Дарья: Когда в марте-апреле по всему миру начали вводиться первые строгие ограничения, почти все были уверены, что это всего на пару недель или на месяц. Все думали, что надо немного подождать и привычный ритм жизни вернется, но, к сожалению, этого не произошло. Очень скоро стало понятно, что с традиционным ассортиментом и позиционированием будет физически невозможно удержаться на прежнем уровне продаж.

Я бы сказала, что Ассо Brands как компании было немного проще: мы уже не первый год продвигаем концепцию того, что часть товаров наших брендов подходит не только для офисов, но и для дома. Отличным примером стала коллекция Leitz WOW, в ассортименте которой есть и коробка для хранения из серий Click & Store и MyBox, и огромный выбор товаров для организации идеального домашнего офиса, независимо от того сколько у вас

места, и даже настенные часы и термодержки.

Но по традиции мы не могли обойтись без новинок, и этой осенью на рынке появилась стильная коллекция, созданная специально для домашних офисов и для дома, — Leitz Cosy.

При ее разработке было учтено основное требование потребителей, работающих из дома: для нас было важно, чтобы продукция по-прежнему оставалась функциональной, но при этом вписывалась в домашний интерьер. Вся коллекция имеет стильный минималистичный дизайн и выполнена в теплых матовых цве-



тах, которые помогают создавать вдохновляющую и позитивную атмосферу.

В коллекции Leitz Cosy представлены как классические канцтовары, так и продукция для эффективной организации ежедневной работы.

Еще одна приятная деталь: в декабре Институт цвета Pantone снова выбрал цвета года, ими оказались желтый (Illuminating) и серый (Ultimate Grey), — и это два из трех цветов нашей новой коллекции.

В 2020 году был существенно обновлен ассортимент Leitz. Как российский рынок встретил представленные новинки?

Дарья: Начну со своей любимой коллекции Leitz Cosy. Результаты ее продаж — наша особая гор-

дость: за два с половиной месяца Россия оказалась на первом месте по нашему восточноевропейскому региону!

Еще у одной новинки — очистителей воздуха Leitz TruSens — впереди, конечно, еще долгий путь развития и роста, так как для вывода на рынок совсем новой для бренда категории нужны большие усилия, но первыми итогами продаж мы довольны.



ДАРЬЯ БИДЕНКОВА

Какими новинками Acco Brands удивит покупателей в 2021 году?

Дарья: Новинок ожидается очень много. Они будут в разных категориях и брендах, но пока могу приоткрыть завесу тайны далеко не над всем.

Самое значимое событие — это перезапуск широко известной и популярной линейки шредеров Rexel Auto+. Обновленные шредеры Optimum по-прежнему повышают производительность труда, сокращая время на уничтожение документов на 98% по сравнению со шредерами с ручной подачей, и гарантируют безопасность ваших данных и данных компании. Кроме технических улучшений и обновленного современного дизайна, линейка будет расширена новыми моделями (их теперь будет 17). Любой пользователь сможет выбрать шредер в соответствии со своими запросами и потребностями.

Также на рынке появятся абсолютно новые шредеры Leitz с автоподачей, возможностью уничтожения от 100 до 600 листов за один раз и с традиционной гарантией немецкого качества.

Еще одна сфера, в которой мы будем развиваться в 2021 году, — это экологичные продукты. В начале пандемии многие СМИ замечали, что воздух и природа очистились: люди оказались дома, никто не ездил на машинах, крупнейшие заводы остановили свою работу. А ведь это реальный повод задуматься, как деятельность



Ш К О Л А 2 0 2 1



ФЕНИКС+

Выбрать лучшее - просто!

 phoenix__plus

 phoenixplusrostov

 phoenixrostov

 www.phoenix-plus.ru

человека влияет на окружающую среду, а значит, и на наше будущее.

Уже много лет в нашем ассортименте присутствует серия Leitz Recycle. Раньше она включала в себя совсем небольшое количество продуктов, но именно в 2021 году будет расширена до полноценной коллекции, в которую войдут товары из жесткого и мягкого пластика, а также папки-регистраторы, степлеры, дыроколы, подвесные папки и прочее. Отличительной чертой серии будет то, что вся продукция изготовлена из переработанных материалов, полностью подлечит вторичной переработке, не оказывает влияния на климат, но при этом сохраняет в себе присущие Leitz качество и стиль.



Что происходит сейчас в сегменте офисной техники? Какие тенденции определяют его развитие? Какие новые модели будут востребованы в ближайшее время?

Дарья: Как уже сказала Анастасия, офисная техника — это категория, которая достаточно серьезно пострадала от пандемии. В этом сегменте наблюдалось падение спроса и продаж, особенно в корпоративе. Хотя многие офисы все еще закрыты и офисные сотрудники продолжают работать на «удаленке», многие из них обрабатывают конфиденциальную информацию и персональные данные. Поэтому мы считаем, что должен вырасти спрос на модели shreddеров, небольших по размеру, чтобы не за-

нимать дома много места, но при этом обладающих достаточным уровнем секретности, чтобы соответствовать требованиям по уничтожению данных. Уже в этом году мы выпустим на рынок целых две линейки таких shreddеров под двумя разными брендами — Leitz и Rexel.

Модели из первой серии — Leitz Protect — имеют не только компактный размер, но и стильный современный дизайн и, что еще более важно, отличаются низким уровнем шума, а значит, их работа не будет отвлекать и не будет мешать во время конференц-звонков. Вторая линейка — Rexel Secure — также предназначена для персонального использования и домашних офисов и сочетает в себе различные уровни секретности от P2 до P5 и удобный для размещения под любым рабочим столом размер.

За счет чего новые товары из ассортимента Acco Brands станут эффективным антикризисным решением для клиентов компании?

Анастасия: Во-первых, наша новая продукция — это действи-

тельно актуальные в текущей ситуации решения:

- очистители воздуха Leitz TruSens, которые не только очищают воздух, но и убивают вирусы. Что может быть более своевременным, чем такой продукт?

- новые коллекционные товары (Leitz Cosy, Leitz Urban Chic) как раз для домашнего использования. Сейчас работа из дома — это уже не сказка, а реальность. Очевидно, что пандемия не исчезнет в ближайшее время, поэтому наш стиль жизни изменится. Для дома потребители будут выбирать совсем другие канцтовары. Наши канцелярские коллекции — это уже готовое решение.

- Derwent Academy — художественная продукция для хобби, домашнего творчества — очень своевременное решение. Рисование хорошо разгружает психику и помогает проще переносить вынужденное заточение.

Кроме того, у нас есть и другие новинки на 2021 год: Acco Brands всегда развивается, но пока мы не можем раскрыть этот секрет даже для читателей журнала. Немного позже вы все узнаете! ■

гаМа

artgamma.ru





Людмила Цой

ЛА МЕЛЬНИЦА

” У РОССИЙСКИХ ЛИЦЕНЗИЙ ЕСТЬ НЕ ЗАВИСЯЩИЕ ОТ КРИЗИСА ПРЕИМУЩЕСТВА

Со стороны может показаться, что сейчас для российских анимационных студий и компаний, продающих отечественные лицензии, на рынке созданы очень выгодные, даже «парниковые» условия. Однако в действительности всё немного не так. На вопросы журнала KANZOBOZ.LIFE ответила **Людмила Цой, директор лицензионного агентства «Мельница».**

Людмила, как за последний год изменились рынок российской анимации и лицензионная индустрия?

Расцвели буйным цветом. За прошлый год в Ассоциацию анимационного кино вступили восемь новых компаний, так что сейчас общее количество членов ассоциации — 64, чему мы, конечно, очень рады.

Считается, что анимацию производить невероятно выгодно: во-первых, у всех есть ощущение бесконечного полного государственного финансирования; во-вторых, многие думают, что инвестиции моментально возвращаются за счет лицензирования; в-третьих, распространено мнение, будто весь мир испытывает нехватку анимации и готов закупать всё, что производится. Это, конечно, только поверхностные впечатления, и они не соответствуют реальности. Но, действительно, существенным преимуществом аниматоров на фоне остальной индустрии оказалось отсутствие зависимости производственных процессов и планов от эпидемиологической ситуации: анимация, в отличие от кино, может производиться даже в условиях локдауна.

Какие интересные лицензионные проекты ЛА «Мельница» реализовало в 2020 году? Всё ли из запланированного удалось сделать в намеченные сроки, или пандемия коронавируса внесла свои коррективы?

Мы весь год работали над новой линейкой кукол «Царевны», которая вышла под рубрикой #МодаДивногорья. Когда я говорю «мы», я имею в виду не только правообладателя и лицензиата. Речь идет о полномочном участии всех увлеченных проектом: сейчас в производстве семь коллекций, одежда для героинь которых была создана нашими



невероятно талантливыми зрителями. Победителей выбирали тоже все вместе — и производитель, и студия, и аудитория. Мы доработали не только основных персонажей, но и Бабу-Ягу — в кукле в полной мере отражена харизма этой многогранной и независимой героини.

По лицензии «Барбоскины» с компанией «Сладкая Сказка» мы выпустили интересный продукт — готовые завтраки Harrou Mallow с инновационным двухкомпонентным составом. Мягкого Зайку — любимую игрушку Малыша — создала фабрика «Весна», а линейку товаров для личной гигиены по лицензии «Лунтик» — компания Unilever. И многое, конечно, на подходе: во второй половине 2020 года к нам вернулись почти все партнеры, обсуждение

сотрудничества с которыми было заморожено в начале года. Пандемия повлияла разве что на сроки реализации проектов.

Как на фоне нынешней нестабильной ситуации меняется спрос на лицензионную продукцию?

Конечно, пандемия повлияла на все сферы нашей жизни. Согласно исследованию «Сбериндекс», в России почти треть работников сообщили о снижении доходов, что привело к сокращению расходов на 5,8%. Однако общие продажи продукции, несмотря на все сложности, за 2020 год немного (на 1,5%) увеличились по сравнению с 2019-м. При этом качественно изменилось потребительское поведение — в значительной мере выросла доля e-commerce, что понятно: в условиях самоизоляции у многих россиян появилась привычка приобретать товары онлайн. Основными драйверами послужили продажи в категориях FMCG и lifestyle, что тоже вполне объяснимо: находясь во время карантина в четырех стенах, люди стали больше готовить дома и обулаивать свое жилище.

В условиях экономического кризиса и падения курса рубля российские лицензии оказываются в более выгодном положении, чем зарубежные?

У российских лицензий есть не зависящие от кризиса преимущества: макеты лицензионной продукции утверждаются быстрее, при подготовке визуальных материалов можно оперативно внести коррективы с учетом потребностей производителя, а договорные процессы отличаются большей гибкостью. Да, выпущенная в России продукция остается в доступном ценовом диапазоне. Но, к сожалению, большая часть товаров (в том числе канцелярских — рюкзаки, пеналы и т. п.) производятся по-прежнему не в России, поэтому их стоимость привязана к доллару, а не к рублю.

Ваши лицензионные герои давно и широко представлены в сегменте игрушек и товаров для детей. Чем Ваши лицензии привлекают лицензиатов?

Во-первых, качеством анимации и самих материалов. Студия анимационного кино «Мельница» — самая крупная в стране независимая студия с невероятной концентрацией талантливых аниматоров. Второе, что обращает на себя внимание, — это наша система определения процента роялти. Большинство продавцов лицензий обычно сходу называют его почти любому производителю. А наши расчеты всегда основываются на предварительном изучении данных: у нас на размер





роялти влияет не только товарная категория, но и объемы производства, широта лицензионного ассортимента, ценовая категория продукции и т. д. Только получив эту информацию, мы можем сказать, возможно ли сотрудничество и на каких условиях.

Ну и как бы наивно это ни звучало, наши герои привлекают своей добротой. Посмотрев хотя бы одну серию «Лунтика», вы поймете, почему 70% мам одобряют просмотр этого мультфильма и даже не боятся показывать его детям перед сном. Лунтик — олицетворение невинной доброты, и всё остальное под стать ему: спокойное развитие сюжета, в котором рассказывается о базовых ценностях, например, о том, как найти друзей, как самому быть хорошим другом, — кого это оставит равнодушным? Даже главные антагонисты, гусеницы-хулиганы, в душе — хорошие ребята. А вообще в мультфильме за все годы появилось более ста персонажей, ведь количество эпизодов уже давно перевалило за 500.

Расскажите, пожалуйста, об опыте сотрудничества ЛА «Мельница» с канцелярскими компаниями.

Сегмент канцелярских товаров занимает ощутимую часть в об-



щем обороте нашей компании, но нам еще есть над чем работать.

По лицензии «Барбоскины» под брендом Centrum выпускаются 52 SKU. Образцы этой продукции мы получали в разгар пандемии, и сейчас этот ассортимент поэтапно выходит в розницу.

По лицензии «Царевны» фирма «Гамма» уже производит карандаши, пластилин, гуашь, акварель и очень красивые папки для тетрадей. А наша главная задача на этот год — найти производителя и разработать линейку бумажно-беловых товаров, рюкзаков, пеналов, письменных принадлежностей и прочих девичьих радостей.

«Царевны» уже собрали достаточно большую аудиторию поклонниц (к слову, в третьем сезоне мультсериала появились и мальчики), но еще точно не достигли пика популярности, поэтому сейчас самое время выпустить недостающие позиции. Причем аниматоры студии «Мельница», опираясь на лучшие традиции

книжных иллюстраций, уже создали дополнительную базу материалов, которые могут стать свежим стилистическим решением при выпуске продукции для самых взыскательных почитателей сериала.

Насколько, на Ваш взгляд, канцелярский рынок перспективен в плане выпуска лицензионной продукции?

С 2015 по 2019 год канцелярский рынок вырос на 18,32%. Затем произошло падение. Эксперты прогнозируют, что в 2021 году отрасль

лишь частично отыграет потери 2020 года, а на уровень 2019 года выйдет только в 2024 году. Но, как показывает прошлый год, всё может кардинально измениться, если кто-то в далеком уголке мира съест что-то недостаточно прожаренное.

Другой важный момент — тщательный отбор категорий канцтоваров, подходящих для выпуска лицензионной продукции с учетом интересов конкретной группы потребителей. Так, по разным лицензиям для старших дошкольников или для учеников младших классов мы выпускаем многие категории канцтоваров. А сериал «Лунтик», например, ориентирован на младших дошкольников — поэтому мы сосредоточились на развивающих материалах для малышей с основными продуктами в виде раскрасок и активитис, их производит наш давний партнер ИД «Лев». По сути, сериал «Лунтик» создавался как дополнение к программе дошкольного обра-

СВЕТЛАНА ПРОХВАТИЛОВА,
руководитель направления
ВКФ, фирма «Гамма»:

Раньше у нашей компании не было опыта работы с лицензиями в сегменте канцтоваров и продукции для детского творчества, но продукция по лицензии «Царевны» заметно оживила наш ассортимент.

Если говорить о канцтоварах для детей, то герои популярного мультфильма появились на упаковках карандашей (цветных, акварельных, неоновых, графитных, металл), красок (акварели и гуаши), пластилина (классического и воскового), а также на ярких папках. А в категории товаров для детского творчества у нас теперь есть наборы для шитья и кристальная мозаика, выпущенные по лицензии «Царевны». Кроме того, лицензионные дизайны мы использовали при создании нескольких новых настольных игр.

Персонажи мультсериала «Царевны» привлекают внимание покупателей, выделяют продукцию на полках магазинов, поэтому интерес детей к таким товарам гораздо выше.

Очень радостно сознавать, что российские производители в лице фирмы «Гамма» и правообладатели проекта – кинокомпания СТВ и «СТС-Медиа» – смогли сообща создать интересные востребованные продукты, которые будут радовать покупателей не один сезон.

зования, так что можно сказать: в год 15-летия этого проекта мы возвращаемся к истокам бренда.

Вы хотели бы увидеть своих персонажей в других товарных категориях ассортимента товаров для детей и канцелярской продукции?

Мне очень жаль, что по сравнению с ассортиментом, представленным в американских или европейских магазинах, российская линейка канцтоваров значительно менее разнообразна, — то, что можно назвать «жизнью без излишеств». Я уж не говорю про японцев: они перевели канцелярские товары в ранг предметов искусства! Мы очень хотим исправить отношение к этой категории, поэтому готовы рассказать производителям о своих идеях и вывести на рынок новые продукты. Конечно, быть первопроходцем всегда сложно, но тут как раз и нужна лицензия: она помогает производителям успешно конкурировать с давно присутствующими на рынке устойчивыми компаниями, позволяет быстрее пройти путь к покупателю и преодолеть сомнения закупщиков сетей за счет повышения узнаваемости продукции.

От чего, на Ваш взгляд, зависит успех лицензионной продукции? На что компаниям следует в пер-



вую очередь обратить внимание при выборе лицензии?

Помимо медийной поддержки и рейтингов, крайне важно отношение правообладателей к лицензии. От других лицензиаров мы существенно отличаемся тем, что на проекты из нашего пакета (в основном это проекты производства студии «Мельница») продаем именно эксклюзивные права. В свое время (страшно сказать, это были 2004-2005 годы) я продавала, в том числе производителям бумажно-беловой продукции, почти все востребованные на тот момент лицензии. Несколько лет подряд самой популярной российской группой была «Дискотека Авария», и в тот год, когда на пике популярности ребята были просто «царями горы», буквально все производители со словами «покупатели хотят только их, нам не нужен эксклюзив, продайте» купили их изображения, пусть и из разных фотосессий. Тогда эта лицензия принесла правообладателям очень хороший доход, но, понятное дело, на следующий год за продлением никто не пришел.

Сейчас, строя планы, мы основываемся на долгосрочных стратегиях: например, выбирая самого крупного производителя в какой-либо товарной категории, предоставляем ему эксклюзивные права на согласованные виды продук-



Топ-25 мультсериалов для девочек 4-9 лет на телеканале «Карусель»
(за 2020 год)

	Название	Средний рейтинг,%
1	Фиксики: большой секрет	7,88
2	Антошка	7,27
3	Лето кота Леопольда	6,48
4	Почему у льва большая грива?	6,39
5	Щенячий патруль	6,30
6	Томас и его друзья	6,19
7	Чебурашка. Секрет праздника	6,11
8	Йоко и друзья	6,17
9	Пчелка Майя и кубок меда	5,99
10	Теремок	5,94
11	Истории Сильваниан Фэмилис	6,03
12	Мой маленький пони: Пони Лайф	5,89
13	Чудо-Юдо	5,99
14	Bush baby world	6,02
15	Барби: Дримтопия	6,04
16	Клад кота Леопольда	5,82
17	44 котенка	5,72
18	Снежная королева 3. Огонь и лед	5,60
19	Снежная королева 2. Перезаморозка	5,53
20	Царевны	5,53
21	Леопольд и золотая рыбка	5,56
22	Ми-ми-мишки	5,45
23	Сказочный патруль. Хроники чудес	5,33
24	Большое путешествие	5,25
25	Оранжевая корова	5,27

ции. Такой подход приводит к тому, что лицензия присутствует не во всех товарных категориях, и рынок получает порцию, как говорят маркетологи, «полного погружения во вселенную бренда» лишь дозированно. Но, с другой стороны, это не приводит к перенасыщению: производителям не приходится демпинговать, предлагая сетям товар, который уже представлен в ассортименте конкурента, но под другой оберткой. Да, велик соблазн продать на пике популярности всё и

всем, пусть по чуть-чуть. Но практика вечнозеленых брендов «Лунтик» и «Барбоскины» показывает, что только правильная политика продаж позволяет после достижения пика популярности выйти на плато и регулярно выпускать новые серии, разумно расширяя линейки лицензионной продукции, чтобы затем перейти в разряд востребованной классики.

На какие лицензии ЛА «Мельница» сейчас делает ставку?

В настоящее время наша главная задача — обеспечить хорошую представленность продукции по лицензии «Царевны». В пакете «Мельницы» это самый молодой сериал, по которому сейчас выпускается очень широкий ассортимент лицензионных товаров. Мы видим любовь к нему аудитории, и нам очень хочется, чтобы поклонники не только смогли вживую увидеть в своем городе эту продукцию, но и позволили себе купить ее.

Согласно рейтингам ТВ «Карусель» за 2020 год, сериал «Царевны» уже занимает неплохие позиции у аудитории девочек в возрасте от четырех до девяти лет (см. топ-25). А в декабре официальный канал этого проекта получил золотую кнопку YouTube, собрав 1 млн подписчиков.

Продукты по остальным лицензиям «Мельницы», несмотря на давнее присутствие на рынке, продаются тоже очень хорошо. Например, компания Unilever уже за первый квартал 2020 года выполнила весь годовой план по продажам зубной пасты «Лунтик». Согласитесь, даже для крупнейшего, хорошо знающего рынок производителя FMCG это нестандартная ситуация. Кроме того, сейчас мы полностью обновляем линейку игрушек, обсуждая новые идеи с компанией «Симбат» — мастер-лицензиатом «Лунтика» и «Барбоскиных».

Каким для ЛА «Мельница» будет 2021 год?

В 2021 году мы будем отмечать 15-летие сериала «Лунтик» и 10-летие сериала «Барбоскины». Скоро выйдет кое-что очень крутое по проекту «Царевны» и второй полнометражный фильм «Барбоскины». А во второй половине 2021 года мы покажем эпизоды первого сезона нового сериала. Мы все в предвкушении! ■



**безопасные и
гипоаллергенные
продукты для
детского
творчества**



Валентина Курсанова

0+ MEDIA

**” ДЕТИ ЛЮБЯТ НАШИХ
АНИМАЦИОННЫХ ГЕРОЕВ
И ЖДУТ ПРОДУКЦИЮ
С ИХ ИЗОБРАЖЕНИЯМИ**



Нельзя сказать, что кризис обошел стороной российскую анимацию и связанный с ней сегмент лицензионного рынка. Однако даже в непростых экономических условиях отечественные правообладатели благодаря возможности оперативно реагировать на запросы партнеров смогли предложить выгодные условия работы. Об этом в интервью журналу KanzOboz.LIFE рассказала **Валентина Курсанова, директор по развитию бизнеса и лицензированию O+ Media.**

Валентина, как за последний год изменился интерес аудитории к проектам O+ Media? Как Вы оцениваете сегодняшние позиции лицензий компании на рынке?

2020 год, несмотря на общую экономическую ситуацию, стал удачным для нашей компании. Важным фактором, повлиявшим на успех, я считаю гибкость, которую мы смогли проявить как в отношении наших постоянных партнеров, так и в отношении новых лицензиатов.

Являясь российским правообладателем, все решения об условиях договоров, методах сотрудничества, поддержке лицензиатов и наших брендов мы принимаем локально. Именно поэтому в период кризиса мы могли делать лицензиатам наиболее привлекательные предложения, что в целом позволило нам увеличить объем бизнеса компании.

В 2019 году продажи игрушек, выпущенных по лицензиям российских анимационных студий, активно росли. Что происходит в этом сегменте рынка сейчас на фоне пандемии коронавируса и экономического кризиса?

Было бы неправдой сказать, что рост продаж продолжился и в 2020 году. Безусловно, нет. Сложности, связанные с реализацией товаров не первой необходимости, испытали все игроки рынка, и наши лицензиаты не исключе-

ние. Однако те компании, которые работали через онлайн-каналы дистрибуции, добились больших успехов даже в такой непростой экономической ситуации. Рост онлайн-канала предрекали все, но мало кто ожидал, что он настолько расширится.

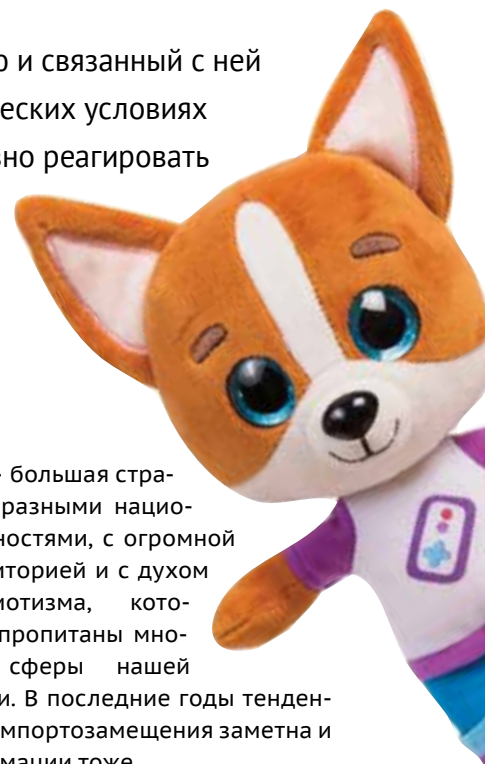
Надо отметить, что мы подписали несколько дополнительных контрактов на выпуск игрушек по нашим лицензиям, в том числе с компаниями, специализирующимися именно на онлайн-продажах. Это позволило им заявить о себе в качестве новых сильных игроков рынка.

С чем, на Ваш взгляд, связан успех российской анимации?

Успех российской анимации очевиден и вполне объясним: Рос-

сия — большая страна с разными национальностями, с огромной территорией и с духом патриотизма, которыми пропитаны многие сферы нашей жизни. В последние годы тенденция импортозамещения заметна и в анимации тоже.

Родители все больше и больше поддерживают интерес детей к отечественным мультфильмам, к созданным в нашей стране проектам и к российской продукции. Зарубежное влияние становится менее заметным. При этом российские анимационные студии создают настолько качественный и увлекательный контент, что дети с удовольствием смотрят наши мультфильмы, любят





их героев и всё больше хотят получить продукцию с их изображениями.

Можно ли сказать, что в условиях кризиса работа с российскими анимационными брендами становится для лицензиатов более выгодной, чем покупка зарубежных лицензий?

Это однозначно так. Во-первых, все лицензионные договоры с российскими лицензиарами заключаются в рублях — без привязки к курсу валют. Во-вторых, мы, принимая решения локально, имеем возможность быстро менять условия договоров: мы не должны обосновывать, допустим, центральному офису где-то на другом континенте необходимость и разумность того, что ли-

цензию на специальных условиях приобретает маленькая, но, на наш взгляд, обладающая потенциалом компания. В то время как большинство иностранных студий все же работают по стандартной схеме, отталкиваясь от минимальных объемов, требуя от лицензиатов авторизации фабрик, страховки ответственности и настаивая на массе дополнительных отягощений по контракту согласно единым для всех стран мира условиям.

Кроме того, все наши бренды — «Ми-ми-мишки», «Сказочный патруль», «Лео и Тиг», «Кошечки-Собачки», «Деревяшки» и остальные — имеют УНФ (Удостоверение национального фильма), что освобождает лицензиатов от НДС при приобретении лицензии.

Российские правообладатели могут предложить лицензиатам широкий спектр услуг, не предлагаемых иностранными лицензиарами. В том числе почти моментальное утверждение продукции, интеграцию бренда лицензиата в анимационный сериал, поддержку на собственных телеканалах. Мы, например, создаем проморолики, объединяющие лицензионные товары разных категорий, и транслируем их на собственном телеканале «МУЛЬТ», не беря за это с лицензиатов дополнительных денег. Преимуществ масса, и



мы всегда готовы рассматривать и пожелания, и предложения лицензиатов, когда они обращаются к нам с новыми идеями совместных проектов.

Как на лицензионный рынок и анимационную отрасль повлияли новые правила YouTube, касающиеся детского контента?

Стратегически новые правила YouTube, конечно, осложнили возможности монетизации анимационных сериалов, сократили рекламные возможности и сузили



аудиторию. Однако в 2020 году мы этого пока не ощутили.

Как в нынешних условиях меняется структура лицензионного рынка? В каких товарных категориях лицензионная продукция для детей наиболее востребована сегодня?

Все просто: сейчас еще большим, чем когда-либо, спросом пользуются товары первой необходимости — продукты питания, кондитерские изделия и, безусловно, санитайзеры, маски, предметы гигиены. Многие наши лицензиаты сумели очень быстро поменять фокус своей деятельности, добавив в ассортимент те категории, которые стали наиболее актуальными: теперь есть и детские маски с нашими персонажами, и гели для рук, и антисептическое мыло. Мы, в свою очередь, максимально оперативными ответами, дизайнерами, быстрыми утверждениями и лояльными условиями сделок

поддерживали те компании, которые стали перенаправлять свою работу в новое русло.

Каким компаниям и брендам Вы бы рекомендовали стать лицензиатами O+ Media? В каких новых товарных группах Вы видите своих анимационных героев?

Главное правило лицензирования – бренд должен соответствовать целевой аудитории. Поскольку мы предлагаем рынку большое количество совершенно разных брендов, на этот вопрос нельзя ответить однозначно.

В качестве примера могу привести наш новый чудесный проект «Кошечки-Собачки», который направлен на мультигендерную целевую аудиторию – на девочек и мальчиков в возрасте от двух до пяти лет. Это анимационный сериал о персонажах, живущих в красочном городке. Сериал рассказывает о дружбе, взаимодействии в разных жизненных ситуациях, командной работе и семейных ценностях.

В своих уютных домиках живут семьи кошечек и собачек. Все они добрые, веселые, приветливые и трудолюбивые. Каждая семья владеет «маленьким бизнесом». Каждый занимается своим делом. И только группа маленьких непосед нарушает размеренную жизнь города. Это детишки-первоклашки (две кошечки и четыре собачки) – неразлучные друзья.

Для каких категорий продукции этот бренд сработает эффективно? Конечно же, в первую очередь для игрушек и товаров для творчества, для раскрасок и детских книжек, для детской одежды и аксессуаров, игровых наборов, сумочек и рюкзачков, фломастеров и карандашей, а также для сладостей и детских шампуней – для всего того, чем пользуются родители и дети в возрасте от двух до пяти лет. Эта продукция, выпущенная в коллаборации с брен-



дом «Кошечки-Собачки», будет выгодно выделяться на полках магазинов!

Год назад, согласно исследованию NPD, две лицензии O+ Media – «Сказочный патруль» и «Ми-ми-мишки» – вошли в топ самых быстрорастущих отечественных анимационных брендов. Они остаются на волне популярности? За счет чего удается поддерживать интерес детской аудитории?

Мы постоянно развиваем наши истории, создавая новые серии и сезоны анимации, что, конечно же, подогревает интерес маленьких зрителей к нашим мультфильмам: дети ждут новых историй с любимыми персонажами. Одновременно с этим они уже имеют возможность продолжить взаимодействие с любимыми героями, играя в лицензионные игрушки, окружая себя выпущенными по лицензии предметами быта и одеждой, что делает связь между сказочным миром анимации и детьми еще более тесной.

Какую антикризисную поддержку O+ Media оказывает своим партнерам?

К каждому партнеру у нас всегда индивидуальный подход. Однако в целом могу отметить, что в весенне-летний период, когда рынок был наиболее охвачен кризисом, когда никто не понимал перспективы, мы смогли обеспечить нашим партнерам лояльность в

плане оплат по текущим и новым договорам. Мы продлили сроки действия контрактов со многими компаниями, когда понимали, что продажи встали не по их вине, а новым лицензиатам мы дали возможность работать с нашими брендами на беспрецедентных условиях, чтобы получить общую выгоду уже позже, в период продаж, и поддержали партнеров рекламой на всех наших ресурсах: в соцсетях, на нашем сайте, на теле- и YouTube-каналах.

Каким будет 2021 год для Вашей компании? Чем O+ Media планирует удивить рынок?

Этот год будет непростым, и мы, конечно, понимаем, что вступаем в него в связке с нашими партнерами. Рынок во многом переформатировался, но пока непонятно, это уже навсегда либо всё по большей части вернется на круги своя.

Мы продолжаем работу и развитие наших мультипликационных сериалов, студия «Паровоз» создает новый контент, новые проекты, новые серии. Мы с лицензионной командой охватываем необычные товарные категории, которые ранее не были связаны с лицензионными брендами. Поэтому могу ответить на ваш вопрос так: мы будем рады удивить зрителей новыми сериями, новыми проектами, а также новыми продуктами, которые в 2021 году появятся на полках магазинов во всей стране. ■





Детский рынок: кризис или развитие?

Из-за пандемии коронавируса и падения покупательной способности населения многие компании, работающие на рынке детских товаров, испытали некоторые сложности, но нашли возможности для развития и в целом успешно пережили непростой 2020 год. Рассказать о ситуации в отрасли и поделиться рекомендациями мы попросили производителей и дистрибьюторов продукции для детей.



СВЕТЛАНА ТИХОНОВА
компания «Я расту тойз»

2020 год был совсем необычным для всех нас. Не только для нашей компании, не толь-

ко для рынка детских товаров, но и для человечества в целом! Мы познали, что такое локдаун, карантин, страх за близких. Эти испытания позволили нам понять ценность семьи, здоровья родных, взаимной поддержки, нашей работы.

Что нам помогло в 2020 году? Мы еще раз убедились: мы команда, и можем гордиться тем, что за время пандемии не потеряли ни одного сотрудника, а, наоборот, приобрели новых. Мы открыли в себе новые ресурсы, новые грани. Наш ассортимент пополнился новыми брендами.

В целом, подводя итоги прошедшего года, хочу сказать, что испытания не сломили нас, а сделали сильнее.

Колоссальных потерь мы, к счастью, не понесли. Основная часть нашего ассортимента — это развивающие и настольные игры для детей, пазлы, игры для купания. В период карантина эта продукция пользуется спросом: дети проводят время не в детских садах и школах, а дома вместе со своими родителями. Как известно, одними мультфильмами сыт не будешь, и взрослым для занятий с детьми

приходится подключать фантазию и использовать все имеющиеся в доме игры.

Надеемся, что в ближайшее время наш ассортимент не только не потеряет актуальности, но станет еще популярнее. Ведь время, которое люди проводят дома с близкими, предполагает необходимость организовать не только учебу и работу, но и веселый, интересный, развивающий совместный досуг. Наши игры — это как раз то, что для этого нужно.

Сегодня важно не впасть в панику, а проводить антикризисную политику, наблюдать за стремительными изменениями вокруг и ориентироваться на них. Мир меняется у нас на глазах, и нужно суметь встроиться в новые реалии. Большая часть бизнеса уходит в онлайн, поэтому и в интернет-коммуникациях необходимо создать высокий уровень качества и клиентоориентированности. Следует искать новые площадки для продвижения, привлекать новых клиентов, увеличивать продажи — интересы клиента должны быть в приоритете. Важно уметь быть гибкими и видеть новые возможности во всем!



ДАРЬЯ ЕРМАКОВА

издательство «Простые Правила»

Рынок детских товаров оказался одним из самых стойких. Особенно рынок игрушек. Это не первый для отрасли кризис, но она всегда сохраняет устойчивость.

Для нас 2020 год был особенным. Непривычный рост продаж весной во время всеобщего карантина и рекордные показатели выручки в последние месяцы. Пандемия, безусловно, помогла: мы вышли на новую аудиторию. Многие потребители открыли для себя настольные игры и теперь используют их не только для отдыха, но и для обучения.

Большая доля успеха объясняется еще и тем, что мы уси-

лили продвижение хитов, выпустили пять новых классных игр и провели редизайн двух игр, уже присутствовавших в нашем ассортименте. А наша особая гордость — это то, что несколько новинок созданы целиком на нашем собственном деревянном производстве.

Известный тезис, что на детских товарах покупатели экономят меньше, чем на других, получил подтверждение и в этот раз. Также интересным оказался тот факт, что сейчас люди покупают игрушки не только детям, но и себе. Оказалось, что взрослые вполне готовы тратить деньги на игрушки для себя и уделяют больше



времени хобби и досугу. Это касается взрослых пазлов, игр, коллекционирования. Спрос и объемы продаж из-за пандемии непредсказуемо выросли — порой даже было сложно обеспечить наличие товара.

Самый растущий сегмент во время нынешнего кризиса — это игры и пазлы. Начало тенденции на семейное потребление игр и пазлов положено, так что продажи в этой категории будут расти и дальше. Поэтому самое лучшее, что сегодня можно делать, — это предлагать качественные товары для семейного досуга, подогревая интерес к тренду.



ДАРЬЯ СМИРНОВА

Торговый дом «Курносики»

Рискую выступить Капитаном Очевидность, но легким 2020 год не назовешь. На протяжении пяти лет (с 2016 года) сокращается рождаемость, а это значит, что трудности испытывает уже не только сегмент товаров для малышей до трех лет: емкость рынка товаров для детей трех-семи лет тоже сократилась. Кроме того, на фоне общего спада экономической активности населения (тут и курс валют постарался, и рост безработицы, и вынужденные каникулы) фразу «на детях не экономят», к сожалению, видимо, придется пока отложить (будем надеяться, не в самый долгий ящик).

Мы старались быстро реагировать на вызовы этого крайне нестандартного года. Из-за продолжающейся пандемии большая часть сотрудников была переведена на «удаленку». Как следствие, изменились режим работы и инструменты коммуникации, произошли корректировки в структуре компании. Однако новые схемы работы в дистанционном режиме налажены, взаимодействие эффективно.

Что было самым сложным в 2020 году? Наше российское производство детских товаров работает стабильно и бесперебойно, а вот поставки с контрактного производства из Китая и Юго-Восточной Азии пришлось отстраивать буквально заново: многие зарубежные производители увеличили сроки поставок, а также сократили свои производственные мощности из-за того, что в период пандемии существенно снизились объемы заказов на мировом рынке в целом.

Кроме того, в прошлом году возросла себестоимость детских товаров, в состав которых входят нетканые материалы: рост цен на это сырье был обусловлен тем, что именно оно используется в медицинских масках. Да и в це-

лом нельзя сказать, что продажи чувствовали себя стабильно. Когда штормит весь рынок, мы тоже подвержены качке.

Но были и позитивные для нас моменты. В марте 2020 года Правительство РФ утвердило перечень непродовольственных товаров первой необходимости. В этот список вошли 23 категории, в том числе соски, бутылочки для кормления и детские гигиенические средства, на выпуске которых специализируются наши бренды «Курносики» и «Мир детства». Бутылочки для кормления младенцев и соски мы выпускаем на собственном российском производстве, и важно, что организациям, которые обеспечивают население товарами первой необходимости, было разрешено продолжать работу и реализовывать продукцию.

В условиях пандемии существенно выросли продажи в группе «Детская бытовая химия и гигиена», в частности, мы зафиксировали высокий спрос на антибактериальные салфетки, универсальные моющие средства.

Рынок товаров для детей из-за массового перехода на удаленный формат работы и на дистанционные продажи сделал большой и быстрый шаг по переходу в онлайн, поэтому я бы рекомендовала обратить самое серьезное внимание на digital-инструменты и ресурсы интернет-торговли, активнее придумывать и продвигать интересные онлайн-акции и предложения для крупных сетевых клиентов.

Я бы посоветовала нацелиться на поиск российских партнеров: затянувшаяся пандемия сделала еще более актуальным вектор на импортозамещение и острее показала проблемы удаленных зарубежных поставщиков. Кроме того, еще один важный аргумент, чтобы вернуться в сторону российского производства, — это



Постановление Правительства № 616, запрещающее при проведении госзакупок допуск к тендерам ряда иностранных промышленных товаров. В связи с этим очень важно вовремя провести официальную сертификацию российской продукции.

В целом сейчас очень важно следить за разъяснениями Минпромторга, поскольку информация, касающейся детской индустрии, много. В том числе делается немало шагов, нацеленных на сохранение и развитие отрасли. Каким бы сложным ни был прошедший год, с какими бы проблемами мы ни вступали в новый, будущее у нас есть: в России индустрия производства детских товаров остается одной из самых перспективных предпринимательских ниш с точки зрения роста и развития.



ДАРЮС РАКИЦКАС

компания «Веста»

2020 год для всех рынков был очень необычным и сложным, а для многих производителей и поставщиков — фатальным. Но именно эта ситуация заставила бизнес изменить свои стратегические планы и вектор развития. Гибкие и быстрые приспособились и двигаются дальше, но многие, к сожалению, не смогли этого сделать.

Наша компания, безусловно, прочувствовала сложности в полной мере: падение спроса, уход с



рынка многих наших партнеров, сложная ситуация с действующими партнерами. Но мы за этот период сделали очень много! И результаты работы в прошлом году, конечно, дадут положительную динамику и в 2021 году.

Самое большое влияние кризиса мы ощутили в сегменте крупногабаритной продукции средней ценовой категории — в колясках, детских манежах и т. п. Из-за серьезного падения доходов населения большей популярностью стали пользоваться б/у товары, продающиеся на вторичном рынке.

А категория товаров для мам выросла в основном благодаря тому, что многие потребители перешли на более доступные по цене бренды. Наша торговая марка BABOO — это относительно новый бренд на рынке, продукция средней ценовой категории и при этом высокого качества. В прошлом году достоинства наших товаров смогло оценить гораздо большее количество покупателей, выбирающих не по бренду, а по цене. Мы видим это не только по росту продаж, но и по множеству положительных отзывов о продукте.

Вся наша деятельность направлена на улучшение качества детской продукции, на расширение ассортимента, улучшение его представленности в онлайн-ка-

налах и, что самое важное, на сохранение доступных цен в этот сложный для наших покупателей период.

Что помогало нам выжить? Наши партнеры, наши идеи, вовремя принятые правильные решения и, конечно, наш коллектив!

В такой период сложно давать какие-либо советы: ситуации у всех компаний очень разные. Но в любом случае важно не стоять на месте, а двигаться дальше, развиваться, добросовестно делать свое дело и верить в него. Мы не можем влиять на глобальные процессы, но важно сконцентрироваться и управлять ситуацией на своем уровне.



ОЛЬГА МУРАВЬЕВА

компания «Бытпласт»

Пандемия коронавируса подстегнула развитие трендов,



зародившихся ранее. Так, в период самоизоляции и закрытия непродовольственной розницы снизилась частота импульсных покупок в офлайн-магазинах, при этом выросла доля покупок онлайн. Работа в удаленном режиме также способствовала развитию интернет-продаж и доставки.

Продукция под торговыми марками «Пластишка» и Kidfinity широко представлена в офлайн-рознице, поэтому локдаун и существенное сокращение потока покупателей в этих магазинах ударили, конечно, и по нам. Но положительным фактором стало то, что к моменту начала пандемии наши товары уже продавались через интернет-площадки, в том числе через собственный интернет-магазин.

Мамы уже давно предпочитают покупать многие товары для новорожденных именно через интернет, ориентируясь на отзывы других мам. Период самоизоляции и сокращение количества импульсных покупок в офлайн-магазинах предоставили людям возможность более внимательно подходить к выбору товаров.

Также в плюс сыграло развитие экспортных продаж: в то время как в России пандемия только набирала обороты, в других странах локальные ограничения уже были сняты или еще не были установлены. На пользу рынку пошли и государственные выплаты для детей. Сегменты товаров для новорожденных и товаров для хранения игрушек и канцелярских изделий, в которых мы и представлены, оказались среди тех, на которых поддерживающие выплаты сказались положительным образом.

Но снижение доходов и покупательной способности населения привели к тому, что продуктовый ретейл (в котором также представлены непродовольственные товары) начал активно развивать модель жестких дискаунтеров, а потребители — чаще выбирать товары со скидкой и недорогие бренды. В соответствии с этой тенденцией торговая марка «Пластишка» пополнилась детскими поильниками и прорезывателями, и эта часть базового ассортимента пользовалась в прошлом году большим спросом.

Предсказываемый некоторыми экспертами «карантинный эзбибум», на который рассчитывали многие производители товаров для новорожденных, все же не случился, поэтому ожидать каких-то существенных изменений в стандартном соотношении продаж по товарным подгруппам нашего детского сегмента не приходится.

Коллегам, клиентам и партнерам могу порекомендовать: не бойтесь выпускать новинки. Кроме того, очевидно, что будущее всего ретейла в развитии онлайн-продаж, поэтому усиление позиций компании в e-commerce — важная задача. А самым большим вкладом в стабильность продаж является диверсификация раз-

личных площадок и рынков: онлайн и офлайн, центр и регионы России, экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья.



АНДРЕЙ БАХМЕТЬЕВ

компания «Знаток»

Мы не можем говорить за весь рынок, он слишком велик, но наша компания прошла 2020 год достаточно успешно. Во всяком случае, с гораздо меньшими потерями, чем мы ожидали.

За это время мы существенно нарастили ассортимент продукции: например, выпустили семь наборов с «Фиксиками», обновили «номерную» серию, выпустили новую версию вездехода «Лидер 4x4», подготовили пять наборов с микроконтроллерами Arduino и сделали еще много чего интересного. Кто-то сказал, что кризис —



МЫ СОЗДАЕМ ИГРУШКИ ДЛЯ СЧАСТЛИВОГО ДЕТСТВА!

У НАС ВСЕГДА В НАЛИЧИИ:

ПАЗЛЫ
ДОБРОМОНСТРИКИ



ТРАФАРЕТНЫЙ
ПЛАСТИЛИН



КИНЕТИЧЕСКИЙ
ПЛАСТИЛИН



МНОЖЕСТВО КРУТЫХ СЛАЙМОВ И ДЕСЕРТОВ ДЛЯ РУК



ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАС  @slimesteklo  @zalipaika.toys

разработчик и производитель игр
и игрушек для развития



НОВАЯ ХИМИЯ

ОТ ПРОБИРКИ ДО ПРОИЗВОДСТВА

info@slimesteklo.ru

+7 382 290-05-12

newhim.ru

это время сильных. Я с этим согласен.

Давать советы клиентам мы не будем, они у нас все со своей головой. Можем только пожелать, чтобы верили в нас.



ЕВГЕНИЙ КЕМЕНЕВ

компания «Игротрейд»

2020 год был очень разным как для рынка, так и для нашей компании. С одной стороны, нам, безусловно, было очень сложно из-за колоссальных рисков неопределенности. Особенно в первом полугодии. В своей работе мы, как правило, опираемся на статистику, динамику и тренды. Всё это в один момент стало неактуальным, работа перешла полностью на «ручное» управление. С другой стороны, именно «ручное» управление дало возможность в минимальные сроки детально разложить работу ком-

пании на бизнес-процессы и оптимизировать их, изыскать большие внутренние резервы.

Что касается вызовов, с которыми нам пришлось столкнуться, то, помимо рухнувших из-за введенных ограничений продаж, на b2b-рынке начался серьезный кризис, связанный с отложенными платежами. От выполнения обязательств никто не отказывался, но при этом не мог назвать конкретных сроков, так как весной ситуация продолжала ухудшаться. Если говорить о продажах в сегменте b2c, то офлайн-ритейлу был нанесен серьезный удар, от которого рынок до сих пор не оправился и оправится еще нескоро. Многие наши клиенты были вынуждены сократить свой бизнес, а некоторые, к сожалению, закрылись. При этом сегмент онлайн-торговли вырос кратно.

Важная особенность 2020 года — это рост количества потребителей и потенциальных розничных покупателей в связи с ограничением выезда из страны. Мы ощутили этот тренд впервые в текущем году, когда в рознице начался сезон продаж велосипедов, самокатов и другой продукции для игр и отдыха на свежем воздухе. Спрос значительно превышал предложение. Такая же тенденция была заметна и в сегменте летних товаров, особенно в надувной продукции. А к концу года, когда рынок игрушек традиционно набирает оборот и растет в преддверии новогодних продаж, спрос на детские товары стал еще более ощутимым.

При этом важно отметить, что, несмотря на сложную ситуацию, мы не отказались от плана развития и первыми в России реализовали проект по коллаборации с популярным блогером-ребенком: к новому сезону на базе нашей собственной торговой марки Girls Club мы выпустили отдельную линейку игрушек для

девочек Eva Koroleva — наборы для юных модниц и игрушечные кухонные гарнитуры. Отличительная особенность этой серии — ее активное продвижение в социальных сетях популярным блогером-ребенком и ее сестренками: суммарный охват каналов на YouTube составляет более 16 миллионов подписчиков.

Планируя свою работу в кризис, мы исходим из следующих тезисов: то, что мы не считаем, тем мы не управляем; всегда необходим план Б, чтобы в нужный момент не тратить ресурсы на его поиски; для успешной работы нужна максимально сбалансированная, оптимальная товарная матрица.



МАРГАРИТА МУСАТОВА

компания «Десятое королевство»

Год был нестандартным, как ни крути. Самым сложным и неприятным было не работать, то есть не создавать добавочную стоимость, продолжая при этом нести все условно-постоянные издержки, выплачивая заработную плату, внося лизинговые платежи, оплачивая коммунальные услуги и пр. К счастью, этот период был не настолько длительным, чтобы нанести предприятию непоправимый ущерб. А помогло государство, в первую очередь, решением снизить страховые взносы на 15% с сумм, превышающих МРОТ, да и льготный кредит под 2% на





выплату заработной платы оказался далеко не лишним.

Соблюдение требований и норм по предупреждению заболеваний COVID-19 на предприятии, конечно, повышает издержки производства, но эти дополнительные затраты с лихвой компенсированы полученной нами поддержкой со стороны государства, что по факту приводит даже к небольшому повышению рентабельности.

Я бы не сказала, что детский рынок сейчас находится в состоянии кризиса. Это у ресторанного бизнеса кризис, а у нас не критичные трудности в организации производства и изменившиеся форматы работы. На спрос и предпочтения потребителей пандемия, по моему, почти не повлияла. Продажи недорогих, но при этом качественных игрушек, растут и будут расти дальше. А стагнировать будут продажи игрушек, не отвечающих хотя бы одному из этих параметров.

Наша продукция востребована. Более того, потребности в ней даже превышают наши возможности, поэтому мы в прошлом году срочно построили и запустили новый цех в Нижнем Нов-

городе и планируем в 2021 году сделать то же самое в Шаховской.

При этом, как ни странно, 2021 год таит в себе серьезные угрозы, и вирус тут ни при чем. Если в прошлом году государство нам помогало, то в этом году всё может измениться. Вполне возможно, что нас ждет много неприятных сюрпризов типа введения психолого-педагогической экспертизы товаров для детей, утилизационных сборов, цифровой маркировки товара и многого другого. Похоже, даже

от идеи наполнить бюджет отменой льготного НДС на детские товары некоторые чиновники не отказались. Объяснил бы им кто-нибудь, что коронавирусом хоть и болеют все подряд, но от этой болезни есть спасение, и смертность не превышает 1%. А вот при 20% НДС на детские товары хоть и заболеют только производственные предприятия отрасли, но их смертность составит все 100%.



МАРИНА МОИСЕЕНКО

компания «Бумбарам»

Думаю, что год был волнующим не только для нашего рынка. Изменения мы видим везде. На мой взгляд, самое сложное — это ситуация неопределенности и



невозможность сделать прогноз. Ведь, когда мы в мае работали на «удаленке», нужно было планировать производство новогодних товаров. Помогала слаженная работа коллектива. Все большие молодцы, не испугались сложностей и отработали на ура.

Мы видим перераспределение каналов продаж: онлайн-сегмент значительно вырос. Наша компания в этой ситуации скорее выиграла, поскольку мы уже много лет работаем с ведущими интернет-магазинами и маркетплейсами.

Что касается ассортимента, мы, как и многие другие, весной и летом увидели повышенный спрос на наборы для творчества. Очевидно, это связано с тем, что дети были дома и родители пытались их как-то развлечь. Спрос на новогодний ассортимент сохранился, но было ощущение, что клиенты ждут до последнего: ведь были опасения относительно закрытия магазинов в ноябре и декабре. Те объемы, которые мы обычно продаем в октябре, были отгружены только ближе к концу ноября.

Советы клиентам и партнерам самые банальные: усиливать присутствие онлайн и прокачивать работу с контентом (делать подробные, качественные фотографии, снимать короткие видеобзоры, писать понятные и полезные тексты). Сейчас без этого никуда. Продумать техническое оснащение удаленных рабочих мест и внедрить таск-менеджеры для управления удаленными сотрудниками. Кто знает, может быть, работа в удаленном режиме станет более привлекательной и для компании, и для сотрудников. Ну и, конечно, заботиться о сотрудниках в это непростое время. Благодаря пандемии мы в очередной раз прочувствовали, как важно быть вместе и поддерживать друг друга.



АЛЕКСЕЙ ДОРОТЮК

компания «Весна»

2020 год, безусловно, останется незабываемым! Он станет для многих точкой отсчета нового времени в бизнес-процессах, в мышлении, в отношении к природе и к близким. Наша компания уже давно на рынке и проходила не одну волну кризисов, поэтому к новым вызовам мы относимся как к новым возможностям. Так, весной с началом пандемии мы быстро переключились на пошив защитных масок. Казалось бы, это несвойственное для нас дело, но в тот момент, когда торговые цен-

тры были закрыты, спрос на наш основной ассортимент в традиционной рознице был почти на нуле, мы были вынуждены быстро переориентировать свое производство и успешно реализовали проект по пошиву средств индивидуальной защиты.

На сегодняшний день востребованность нашей продукции в целом остается на уровне прошлых лет, было небольшое снижение спроса весной, а сейчас работаем в стандартном режиме. Спрос на игрушки существует в течение всего года, а к весенним и новогодним праздникам он всегда существенно повышается.

Мы считаем, что каждой компании следует сконцентрироваться на стратегических целях и использовать имеющиеся ресурсы для их достижения. Это позволит остаться на рынке и не потерять клиентов, несмотря на временное снижение покупательной способности. Благодаря полученным знаниям и уникальному опыту, закалив характер, укрепив веру в себя и в собственные силы, компании станут только сильнее. ■



AIRPENS

НЕ ПИШЕТ,
ВЫДУВАЕТСЯ!



ЧТО ТАКОЕ AIRPENS?

Специальные воздушные фломастеры, которые позволяют «выдуть» рисунок на бумагу или текстиль.

AIRPENS состоит из серии продуктов, инструкций, маркетинговой поддержки и много другого!

ЧТО ДЕЛАЕТ AIRPENS ВЫДАЮЩИМСЯ?

- Сделано в Чехии, в самом центре Европы
- Источник постоянного удовольствия для детей
- Оригинальная идея, создающая свое уникальное место на рынке
- Безопасен для здоровья в соответствии с европейскими директивами по безопасности игрушек



MADE IN
CZECH REPUBLIC

 centropen[®]

DOWNLOAD COMPLETE
CATALOGUE OF AIRPENS

Евгений Мазин

ТК 334

” СФОРМИРОВАТЬ РЕАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ БЕЗОПАСНОСТИ КАНЦТОВАРОВ ДЛЯ ШКОЛЫ ПО СИЛАМ ТОЛЬКО САМИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

Вряд ли кто-то станет спорить с тем, что канцтовары для школы должны быть качественными и безопасными. Однако в этой сфере до сих пор нет четких и эффективно работающих регламентов и стандартов. Своим взглядом на положение вещей поделился **Евгений Мазин, эксперт ТК 334.**



Евгений, в последнее время Вы с коллегами сосредоточились на вопросах регулирования качества школьной канцелярской продукции. С чем связано такое внимание именно к этому товарному сегменту?

Это связано с тем, что школьно-письменные принадлежности находятся в непонятном положении бедного родственника. С одной стороны, они подлежат обязательной оценке по безопасности, с другой — критерии этой оценки поверхностны и бессистемны. При этом никто не задается вопросом о целесообразности, состоятельности и достаточности или, наоборот, чрезмерности этих критериев.

Причин этому несколько. Основная — непонимание изготовителями того, что обязательные требования можно и нужно менять, что позиция «моя хата с краю» или «там сверху виднее» если к чему-то и приведет, то только к появлению еще более бессмысленных норм и драконовских требований.

Но такая позиция возникла не на ровном месте?

Знаете, как замечал не один умный человек из числа отраслевых аскакалов, канцелярский рынок (в отличие от других отраслей, где идет активное развитие технологий и инфраструктуры, постоянный поиск новых направлений и продуктов) со времен 90-х годов ушел недалеко. В большинстве своем всё, на что хватает отечественных производителей, — это скопировать или перекупить уже существующую удачную модель и, наклеив свой ярлык, попытаться ее «продать». Получилось — они в прибыли, не получилось — в убытке. А сделать что-то свое, пройдя все стадии создания продукта, большинству не под силу. Не говоря уже о том, чтобы создать потребителям но-

вые паттерны, ценности, модели восприятия — то, что необходимо для полноценного нового продукта.

Жестко. Откуда такая уверенность?

Ну, я ведь не на облаке живу и вижу, кто что из новинок предлагает. Как у нас, так и за рубежом. Кроме того, у меня есть небольшой магазин канцтоваров в одном из подмосковных «спальников» — своего рода лабораторная площадка для отслеживания предпочтений и паттернов применения канцелярской продукции. Основные клиенты магазина — это школьники и их родители. Регулярно и напрямую общаясь с ними, изучая их реакции и алгоритмы выбора, обсуждая новинки и работая с возвратами, волей-неволей начинаешь понимать потребителей и их предпочтения, ожидания, сомнения. И жалобы, конечно. Последние, на мой взгляд, несут в себе самую ценную информацию.

А что вообще такое школьно-письменные принадлежности и в чем их отличие от школьной продукции? Или это одно и то же?

Нет, с точки зрения законодательства это не одно и то же. Школьная продукция, а если точнее, продукция для школы — это обобщенное понятие, включающее в себя все объекты, используемые в учебном процессе, за исключением разве что учебных зданий и помещений. А школьно-письменные принадлежности — некая условная группа, объединяющая канцелярскую продукцию, средства для письма, инструменты для художественного творчества, отдельные виды бумажно-беловых изделий, предназначенных для школьников.

Эта группа весьма странная: например, в ней есть кисти, но нет

красок, есть ластики, но нет точилок, есть перья и тушь для ручек, но нет пеналов и калькуляторов. Нет пластилина, клея, цветной бумаги, повсеместно используемых на уроках труда. Нет подставок под учебники, циркулей. Нет обложек для учебников и тетрадей. Почему так — вопрос к разработчикам Технического регламента о безопасности продукции для детей и подростков. Но системы в существующей номенклатуре я не вижу.

Есть готовое решение, как изменить существующий порядок вещей?

Пока нет. Проекты терминологических стандартов на канцелярскую продукцию и продукцию для детского творчества заблудились где-то в недрах «Стандарт-информа». Пока эти документы не утверждены, необходимо придерживаться существующих понятий, применяемых в нормативных правовых актах. В частности, в упомянутом техническом регламенте.

Так что всё же входит в «школьно-письменные принадлежности»?

На данный момент это ручки, карандаши, ластики, линейки, тетради и дневники, кисти и — цитата — «другие аналогичные изделия». Сюда, как я уже сказал, не входят пеналы (сейчас они относятся к кожгалантерею), мелкая электроника типа калькуляторов, чертежные принадлежности, большая часть продукции для художественного творчества. Впрочем, официальное включение в этот список другой продукции, которая используется школьниками, по факту будет лишь полумерой.

Почему?

В техрегламенте есть лазейка, которой пользуются изготовители



и импортеры. Достаточно в маркировке канцелярской продукции указать, что она предназначена для лиц старше 14 лет, как этот товар из школьной категории попадает во «взрослую», применительно к которой обязательных требований уже нет. Ну и предупредить розницу, чтобы не выкладывали эти товары в отделах для детей рядом с игрушками и детской одеждой.

А что, есть принципиальная разница между канцтоварами для школьников и взрослых?

Визуально почти нет. А та, которая есть, субъективна и малозаметна, учитывая, что и конструктивные, и дизайнерские решения все более унифицированы по возрастам и гендерам. Принципиальные же отличия проявляются в процессе использования. Они связаны с разными паттернами пользователей — проще говоря, с наиболее распространенными и характерными алгоритмами, присущими конкретным возрастным или социальным группам.

Например?

Например, прочность линеек. Второй по популярности вопрос (первый касается длины) у школь-

ников при покупке линейки: «А она гнущаяся?». Для взрослых покупателей вопрос гибкости и прочности вообще не стоит: их интересует четкость разметки шкалы и размер цифр, а также их стойкость к истиранию. Первые покупатели будут пробовать линейку на прочность, а вторые — нет.

И что с подобной информацией делать изготовителям?

Ну, во-первых, попытаться понять паттерны, а также факторы, которыми они обусловлены. Во-вторых, определиться с тем, устраивают ли эти паттерны изготовителей, готовы ли они предоставить свой продукт, учитывая это, или линейку таковых. В-третьих, сформировать и внедрить собственный паттерн, предложив новый продукт, трендовый, более перспективный.

Насколько сложно внедрить «свой» паттерн?

Это зависит от того, насколько хорошо вы понимаете, что можете предложить вы сами, а что — ваши конкуренты. Что является для клиентов основным, а что второстепенным. Что играет для них принципиальную роль, а что незначительно. Но это уже

дальше. Вначале нужно определить, обеспечить и гарантировать минимально необходимый и приемлемый ресурс и уровень безопасности продукта. Если продукт объективно хлипкок и опасен, никакие паттерны ему не помогут.

А где брать данные по ресурсу и безопасности?

В идеале — из технического регламента и стандартов на продукцию. А на практике этой информации нет нигде. Содержащиеся в первом документе номенклатура и состав показателей безопасности для «школьно-письменных принадлежностей» вызывают разве что недоумение, а стандартов еще толком нет. Пока для понимания текущего уровня, отправной точки надо посмотреть на других, в первую очередь на лидеров мирового рынка, выстраивать и налаживать каналы обратной связи с конечными потребителями, проводить исследования и сравнительные испытания.

А поконкретнее?

Что мы имеем сейчас из критериев безопасности школьных канцтоваров? Формальные требования по химической безопасности используемых материалов и плотности используемой в тетрадях и альбомах бумаги. Всё. Что мы имеем из критериев, относящихся к функциональному назначению и ресурсу продукции? Проект стандарта на пластилин, который, кстати, до сих пор официально классифицирован как игрушка, а не как канцелярский товар. Проект стандарта на шариковые ручки. Проект стандарта на ластик. Пара устаревших стандартов на тетради. Всё.

Даже когда перечисленные проекты утверждают, это будет капля в море — сами по себе они особой погоды не сделают. Основная проблема в том, что на



Made in Germany

Schneider  **Write it**

Записать свои мысли — это одна из возможностей что-то зафиксировать, сознательное решение в пользу замедления, минималистичности и осознанности. Мы переосмысливаем значение ручки в 21-м веке. Она должна быть качественной и долговечной и в то же время подходить тем, кто хочет что-то изменить в этом мире. Письменные принадлежности Schneider — такое же выражение Вашей индивидуальности, как и Ваш почерк. www.schneiderpen.com

Эксклюзивный дистрибьютор Schneider в России:



CDC
RUSSIA & CIS

www.cdc-rus.ru  [@schneiderpen_russia](https://www.instagram.com/schneiderpen_russia)



данный момент отсутствует нормативно-правовая база, определяющая хотя бы основные ключевые направления нормирования функционала и безопасности канцелярской продукции для школы. Проще говоря, нужно формировать подходы и требования к продукции с учетом обеспечения гарантий безопасности при ее использовании. Нынешние не годятся, поскольку, как я уже сказал, они не учитывают особенности реального применения этой продукции, поведенческие модели и риск-факторы. Как и объективные, ресурсные и технологические возможности изготовителей.

Необходима одновременная работа по трем направлениям. Первое – создание и наполнение отраслевой системы быстрого информирования и базы данных по вопросам безопасности канцелярской продукции. Второе – представление, публичное обсуждение и оценка регулирующего воздействия проектов нормативных актов и документов, принимаемых регуляторами и затрагивающих отрасль. И, на-

конец, более активная работа по отраслевой стандартизации.

И что это даст?

Вкупе – взаимопонимание всех заинтересованных сторон: от изготовителей и поставщиков до конечных потребителей и контрольно-надзорных органов, регуляторов. А также нормальные, стабильные и предсказуемые условия для работы на этом рынке, насколько они вообще могут быть таковыми.

Взаимопонимание сторон – это хорошо. Масштаб понятен, но пока не очень понятны сами механизмы реализации. Например, для упомянутой отраслевой базы данных: в чем они, что конкретно нужно сделать?

Скорее делать, а не сделать. Эта работа постоянная, поскольку данные имеют свойство устаревать, а технологии и паттерны – меняться. Необходимо проводить регулярный системный анализ, идентификацию и оценку рисков, связанных с применением продукции. Вести учет статистики и обстоятельств инцидентов, связанных с ее небезопасным использованием, повлекшим вред здоровью. Вести и актуализировать единый реестр рисков продукции для школы, искать технические решения для их минимизации. Использовать результаты в нормо- и стандартотворчестве.

В заключение, что бы Вы хотели донести до производителей?

Три вещи. Первое: не стоит упрощать и рассматривать школьный сектор в качестве второстепенного, в который можно просто накидать позиции из офисного сегмента или сегмента детского творчества. Это отдельный, обособленный и самостоятельный сектор со специфическими потребностями, нюансами, прави-

лами, требованиями и ожиданиями. Проще говоря, есть взрослые, есть дети, а есть школьники. Последние – самостоятельная, обособленная группа, причем неоднородная внутри: поведенческие алгоритмы школьников принципиально различаются в зависимости от возраста детей и особенностей учебного процесса в разных классах.

Второе: сформировать реальные критерии безопасности канцелярской продукции для школы, не формальные и не притянутые за уши, по силам лишь самим изготовителям. Для этого необходимо действовать в тесном контакте с потребителями, опираться на практику и профессиональную аналитику. Самоустраиваясь от этого, производители дают карт-бланш регуляторам, которые, на мой взгляд, очень слабо понимают нюансы такой продукции. А также различным внеотраслевым общественным организациям, придумывающим свои повышено-пониженные специальные требования, активно продвигаемые ими в СМИ, вызывающие недоумение и обоснованные претензии со стороны отраслевых специалистов.

Ну и третье: один в поле не воин. Принять и обеспечить повсеместное применение реальных и действенных нормативов невозможно без консенсуса между всеми заинтересованными сторонами. Без него ничего не получится, это будет бесконечный процесс без результата. На базе какой площадки будет выработываться и достигаться консенсус – ТК 334, АКР или иной отраслевой структуры – не принципиально. Главное, что работать над результатом должны профессионалы-канцелярщики, а не сторонние структуры. И каждый из них при этом должен осознавать свою ответственность за итоговый результат. ■



FABER-CASTELL
since 1761



New

ТЕКСТИЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ FABER-CASTELL

САМОВЫРАЖЕНИЕ
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
АКТУАЛЬНОСТЬ



Эксклюзивный дистрибьютор Faber-Castell в России



www.cdc-rus.ru

[fabercastell_russia](https://www.instagram.com/fabercastell_russia)

[fabercastell](https://www.facebook.com/fabercastell)

[fabercastellrussia](https://www.vk.com/fabercastellrussia)

Андрей Винничек

БУРАТИНО

” ЕСЛИ МЫ НЕ РАСТЕМ, ЗНАЧИТ, МЫ ПАДАЕМ



Проблемы, с которыми сейчас сталкивается компания «Буратино» (г. Курган), знакомы многим игрокам регионального канцелярского рынка. Поэтому то, что рассказал в интервью ее **основатель и директор Андрей Винничек**, будет интересно читателям журнала KanzOboz.LIFE.

Андрей, Вы начали развивать сеть магазинов «Буратино» в кризис 2008 года, потом успешно пережили кризис 2015-го. А в нынешнем кризисе чего для Вас больше: возможностей или проблем?

Сегодня много и того, и другого. Существуют и общие для всего бизнеса, и отдельные для каждого региона проблемы. Но главное сейчас — это, конечно, пандемия.

Мир стал другим. Изменились и мы, и наши покупатели. И на рынке сформировались новые тенденции. Я говорю именно о рынке канцтоваров: хотя в нашем ассортименте присутствуют и другие товарные категории, мы все-таки в большей степени именно канцелярщики.

В каждом регионе пандемия развивалась по-своему: где-то пик был в одно время, где-то — в другое. Соответственно, в разных регионах вводились различные ограничения, но они в любом случае серьезно сказались на обороте и выручке канцелярских компаний.

Например, в Курганской области продолжительное время были закрыты все школы, первые — четвертые классы верну-

лись к нормальной учебе только в декабре. Причем осенью школьники должны были находиться именно дома: действовало распоряжение губернатора, запрещающее детям без сопровождения родителей появляться на улице и в общественных местах. Это негативно сказалось на нашей выручке в октябре-ноябре. А ведь наши целевые покупатели — это в большинстве своем именно дети.

В результате в октябре наш оборот упал на 20% по сравнению с тем же периодом предыдущего года. В ноябре отработали так же, как и в предыдущем году. В декабре был прирост 12%, так что по итогам двенадцати месяцев мы относительно 2019 года вышли на +10%. Учитывая инфляцию и то, что наша компания уже много лет показывает ежегодный прирост, для нас такие годовые показатели — это не очень хороший результат. Но, осознавая современную реальность и всеобщие тенденции, получается, что мы не так уж и плохо пережили этот год.

В Курганской области вводились временные ограничения на работу офлайн-магазинов?

Небольшой промежуток времени на первом этапе пандемии магазинам было разрешено обслуживать покупателей только через окошко: работать нам не запрещали, но покупатели не могли заходить в торговый зал. Мы вырезали во входных группах окна и торговали, как в 90-е годы. Такая ларечная система: «Принесите вот это». Даже при площади магазина в 1000 квадратных метров (а у нас есть магазины и большей площади) сотруднику, чтобы принести ручку, нужно было пробежать 100 метров в одну сторону и 100 метров обратно. Поэтому наши сотрудники ездили по торговому залу на электросамокатах и приносили тот товар, который был нужен покупателям. Выглядело это все, конечно, и смешно, и нелепо: ларек площадью 2500 метров, по которому продавцы ездят на электросамокатах.

А школьный сезон в этом году вообще был?

Да, был. По деньгам в сезон мы абсолютно ничего не потеряли. Каких-то товаров даже не хватало: возможно, следовало

заказать больше. В августе у нас были отличные продажи с приростом к 2019 году. Но до последнего момента никто не знал, пойдут ли дети в школу, поэтому активные продажи начались только 5-10 августа – после того, как было официально объявлено, что учебный год все-таки начнется 1 сентября. Так что этот школьный сезон был очень сконцентрированным. На 20 дней августа пришелся весь оборот. Это было сложно, хотя, конечно, август для нас – это всегда время активной и очень ответственной работы. Но в этом году в школьный сезон пришлось работать еще больше: надо было выжать из августа 100%.

Из-за пандемии часть покупателей перешла в онлайн?

Да, значительная часть наших покупателей. Сейчас много покупок совершается именно через интернет-канал, в том числе через наш сайт.

Конечно, выигрывают те онлайн-ресурсы, которые инвестируют в свое развитие большие суммы. Небольшая региональная розница этого позволить себе не может. Примеров, когда какой-то мелкий региональный сайт вырос в огромную эффективную онлайн-площадку, вроде бы нет. Но я уверен, что мы постепенно разовьем свое онлайн-направление.



Канцтовары – это тот ассортимент, который покупатели готовы заказывать в интернете?

Два года назад заметной стала такая тенденция: дорогие крупногабаритные товары, например рюкзаки и ранцы, покупатели выбирают и примеряют в офлайн-магазине, но покупают в онлайн. А за остальными канцтоварами – за наполнением школьного портфеля – приходят в традиционную розницу. Думаю, что в будущем этот тренд станет еще более актуальным.

Все-таки подготовка к школе, покупка канцтоваров, особенно мелкой канцелярии, – это в большей степени эмоциональный, торжественный процесс. Роди-

тели приходят в наши магазины вместе с детьми, получают позитивные эмоции. Эти эмоции мы и продаем.

Есть ли в нынешней ситуации будущее у специализированной канцелярской розницы?

Я еще давно говорил: традиционный канцелярский магазин уже умер. Сегодня открытие новых чисто канцелярских магазинов – это либо утопия, либо серьезная ошибка. Чтобы магазин эффективно работал, канцелярский ассортимент должен дополняться большим количеством сопутствующих товаров – эмоциональных, импульсных, оригинальных. Кроме того, важна грамотная выкладка. Канцелярские магазины площадью 30-80 квадратных метров с ограниченным ассортиментом становятся нерентабельными.

Именно новый формат магазинов и дополнительный ассортимент помогают развиваться Вашему бизнесу?

Не только это. Я бы сказал так: нашей компании помогает развиваться постоянное внедрение в ассортимент новых товарных категорий, несвойственных кан-



целярским магазинам. Например, как раз в этом году мы открыли сеть велосипедных магазинов — и они эффективно работают. Кроме того, мы расширили ассортимент игрушек, продукции для детей и трендовых товаров (например, термосов и ланч-боксов). Товары с трендовыми дизайнами отлично продаются в прикассовой зоне и в целом увеличивают объемы продаж.

Когда Вам было интереснее работать, в 2000-е годы или сейчас?

Развитие компании — это всегда интересно. Это эмоции, это большой объем работы: новые люди, новые веяния, много интересной информации. Считаю, что движение вперед — это возможность получать позитивные эмоции от развития. По крайней мере, у меня это происходит именно так.

Какие самые яркие события Вы можете вспомнить за время работы на канцелярском рынке?

Конечно же, это открытие нашего гипермаркета: мы ворвались на рынок и полностью изменили все потоки продаж канцтоваров в нашем городе и области. В результате какие-то компании ушли с рынка, кто-то был вынужден серьезно потесниться. Это было самым ярким и очень важным для нас с финансовой точки зрения событием: на кон было поставлено всё, но наша идея сработала.

Мы видим, что даже в кризис покупатели предпочитают магазины больших форматов. Это относится и к продуктовому ретейлу, и к специализированной рознице. Покупатели хотят быть уверенными, что, придя в магазин, найдут там 100% того, что им нужно.

Кроме того, яркие события — это канцелярские выставки, на которые мы ездим два раза в год: общение с коллегами, обмен информацией и мнениями. Наш регион находится в некотором информационном вакууме, поэтому отраслевые мероприятия — это всегда прорыв, движение вперед, возможность познакомиться с новыми людьми и увидеть новые горизонты.

В чем заключаются главные особенности Вашего региона с точки зрения канцелярского бизнеса?

В Курганской области и так немало жителей, при этом происходит постоянная убыль населения. Ежегодный отток из региона — около 20000 человек. Они, соответственно, перестают покупать канцтовары. Другая проблема — низкие зарплаты, что, конечно же, тоже влияет на покупательную способность людей. Но вообще всё не так уж и плохо. По крайней мере, у нашей компании.

Вы рассказали о том, что в 2020 году происходило в рознице. А ка-

кой была ситуация в опте и в корпоративном канале?

В опте произошло серьезное падение: наши оптовые клиенты столкнулись с серьезными проблемами, половина компаний на грани закрытия, кто-то уже закрылся. Но мы эти потери компенсировали за счет офлайн-розницы, интернет-магазина и корпоративного канала. Так что если посмотреть общий оборот компании, то в целом всё в порядке.

В корпоративе ситуация сейчас стабильная. В этом сегменте мы хорошо растем за счет продаж средств индивидуальной защиты: масок, перчаток, санитайзеров, дозаторов и других товаров для борьбы с пандемией.

Насколько острая конкуренция сейчас в оптовом канале?

В нашем регионе, как и везде, стандартная схема: оптом канцелярскими товарами торгуют две федеральные компании и несколько региональных. У всех есть свои особенности, свои плюсы и минусы. Мы пользуемся недостатками конкурентов, а они пользуются нашими.

Каким, на Ваш взгляд, будет 2021 год для канцелярского рынка? На что будет делать ставку компания «Буратино»?

Думаю, что 2021 год будет ключевым, переломным. Сейчас всё крутится вокруг пандемии, и главный вопрос в том, сколько еще она продлится. Со временем мы вернемся к нормальной жизни, но жить, как раньше, уже точно не будем.

Все свои бизнес-процессы мы строим именно с учетом эпидемиологической ситуации и возможных ограничений: пытаемся спрогнозировать, как будут развиваться события, усиливаем онлайн-канал. Мы ждем окончания пандемии. Тогда и начнем работать в полную силу. ■



CENTRUM



Раскрась школьные будни!



Учиться весело!



Наш сайт: www.centrumrus.ru

Посетите наши странички в соц.сетях:

<https://www.facebook.com/CENTRUMEUROPA/>

<https://m.vk.com/centrum.russia>

https://www.instagram.com/centrum_russia/

Телефон: +7-495-230-7140/41

Наш адрес: г. Москва, ул. Юности,
дом 5/1, корпус А.

Email: brand@centrumrus.ru



Компания «Акварель» подводит итоги 2020 года

Да, непростой выдался год. Нам пришлось «переобуваться на ходу», многое делать впервые и даже отложить на потом то, что любим и к чему привыкли. А все так хорошо начиналось, пока 11 марта 2020 года не произошло событие, которое разделило жизнь на «до» и «после». В этот день ВОЗ объявила пандемию коронавируса. Увы, COVID-19 вмешался во все планы и наложил отпечаток на все события в мире. Но...

МЫ УСПЕЛИ ПРОВЕСТИ АКВАРЕЛЬНЫЙ ПРАЗДНИК

Нам повезло! Мы успели порадовать своих покупателей традиционным Акварельным праздником. 7 января 2020 года в новокузнецком Саду Алюмин-

щиков было по-настоящему жарко — здесь собрались тысячи жителей Новокузнецка и Кемерово, Белово и Ленинска-Кузнецкого, Киселёвска, Междуреченска, Мысков, Осинников и других кузбасских городов, где

работают магазины компании «Акварель».

Главная транспортная артерия старейшего в городе района была загружена потоком машин, а все местные стоянки переполнены. На площади было не протолкнуться.



Самая длинная очередь выстроилась к полевой кухне. Каждому хотелось отведать Акварельный комплексный обед – приготовленные в печке плов и гречневую кашу со сладким горячим чаем.

После вкусного обеда, жарких зимних забав, зажигательных танцев и традиционной переключки городов сотрудники «Акварели» вынесли большие мешки разноцветного Акварельного снега. И участвовавшие в оригинальном флешмобе дети и взрослые устроили необыкновенную снежную бурю. А «на разогреве» работала известная новосибирская группа «Рви Меха Оркестр».

Во время Акварельного розыгрыша, в котором участвовало более 10,5 тысяч билетов, самые



везучие покупатели получили от Деда Мороза и Снегурочки планшет и телевизор, а остальные участники – утешительные подарки и сертификаты. Для тех покупателей, которые не смогли приехать 7 января в Новокузнецк, состоялся онлайн-розыгрыш. В нем участвовало более 25 тысяч билетов. В завершение Акварельного праздника был разыгран главный приз – семейная путевка на море. А в небо над Садам Алуминщиков взлетел праздничный Акварельный салют.

И НОВОГОДНИЙ КОРПОРАТИВ

А еще мы, как всегда, вместе отметили Акварельный Новый

год – самый необычный в стране и в мире. Ведь он праздновался 8 января, когда сотрудники остальных компаний уже выпили всё шампанское и съели весь оливье. «Акварель» гуляла



шесть часов подряд: в большом банкетном зале современного отеля Park Inn by Radisson собрались более 200 человек из 12 городов, и их ждало немало приятных сюрпризов.

И АКВАРЕЛЬНУЮ МАСЛЕНИЦУ

Последним массовым событием перед введением антиковидных мер стала наша традиционная Акварельная масленица. 1 марта 2020 года компания угостила покупателей 22 магазинов сети «Акварель»: наши продавцы испекли 6500 вкусных румяных блинов и накрыли столы с самоварами и конфетами, сушками, сгущенкой, вареньем.



В УСЛОВИЯХ ОБЪЯВЛЕННОЙ ПАНДЕМИИ

Но вскоре привычная жизнь изменилась. Уже 14 марта появилось распоряжение губернатора Кемеровской области о введении во всем регионе режима повышенной готовности и мерах противодействия распространению новой коронавирусной инфекции. 28 марта 2020 года президент РФ объявил о нерабочих днях до 5 апреля. В этот период была разрешена только деятельность непрерывных производств, продуктовых магазинов, медицинских учреждений и аптек. Затем режим самоизоляции в стране продлили до 30 апреля, а потом и до 11 мая! Школьники и студенты учились дистанционно, ЕГЭ были перенесены, массовые мероприятия отменены, а досуговые учреждения закрыты.

Еще в марте «Акварель» в кратчайшие сроки перевела свою работу на антиковидные рельсы. Все сотрудники и в магазинах, и в офисе были снабжены защитными масками, перчатками, антисептиками, дезинфицирующими средствами. В помещениях установили рециркуляторы воздуха, регулярно проводилась дезинфекция. У всех работников обязательно измерялась температура.

Мы внимательно следили за новостями, изучали и реализовывали все требования Роспотребнадзора, инструктировали продавцов, вели требуемую документацию и т. п. Даже сами шили

гигиенические маски и по строгой химической формуле готовили антисептик для собственных нужд. В общем, мы поставили и решили главную задачу: максимально быстро организовали полноценную и безопасную работу магазинов «Акварель».

Наши продавцы целый день работали в масках и перчатках и вежливо убеждали покупателей соблюдать масочный режим. А в прикассовой зоне была нанесена разметка для обеспечения социальной дистанции.

«Акварель» продолжала работать несмотря ни на что! В самом начале пандемии мы действовали как пункты выдачи заказов. Кроме того, сотрудники компании доставляли товары на дом находившимся на самоизоляции покупателям.

Благодаря принятым мерам продажи не упали, а по некото-

рым товарным группам даже выросли. Например, когда все юные кузбассовцы учились дома, ожидаемо увеличились продажи товаров для творчества. А еще на ура пошел цветной скотч, который работники кузбасских магазинов активно использовали для разметки социальной дистанции.

ЖИЗНЬ КОМПАНИИ ПРОДОЛЖАЛАСЬ

Весь год наши магазины и головной офис снабжались артезианской питьевой водой, прошедшей лабораторные исследования и получившей высокую оценку экспертов. Кроме того, руководство «Акварели» позаботилось о вкусных и полезных обедах для сотрудников, организовав доставку фермерских продуктов в нашу столовую.

«Акварель» не приостановила реализацию ни одного своего плана! Так, в 2020 году был построен теплый гараж с отлаженными системами безопасности и видеонаблюдения. Мы открыли новый современный склад площадью 2000 м², оборудованный всем необходимым для удобной и безопасной выгрузки, отгрузки и хранения большого количества товаров. Поменяли старые аналоговые камеры на новые цифровые со звуком.



50 лет легендарному STABILO BOSS ORIGINAL

Акции, промо, подарки
и многое другое

Следите за нашими новостями

Отметим День Рождения
STABILO BOSS ORIGINAL вместе!



#MONOLITE

coming soon...



Но главное — коронавирус не отвлек нас от хорошего, нужного и полезного дела, которым мы занимаемся с душой, сердцем и полной самоотдачей вот уже 30 лет! Хотя в этом году — впервые за последние 15 лет — мы не поехали в Китай выбирать и заказывать продукцию. Правда, все товары для школы мы закупили еще в 2019 году, так что школьный сезон прошел на ура. А вот новогодний ассортимент пришлось пополнять онлайн. Благо, давние партнеры все наши заказы выполнили четко и быстро. Уже с октября мы начали торговать разнообразной новогодней продукцией и оформлять онлайн-заказы на новый школьный сезон. В 2020 году в нашем ассортименте появилось 6500 новых позиций.

МЫ ОСВОИЛИ ВЫПУСК НОВЫХ ТОВАРОВ

В течение года в нашем ассортименте появилось 1500 позиций собственного производства. Мы

освоили новые станки и теперь делаем даже деревянные садовые фигуры. Кроме того, гости нашего региона могут увезти с собой в качестве сувенира кусочек угля из Кузнецкого угольного бассейна. Любой из товаров собственного производства компании можно заказать индивидуально.

ПРОВЕЛИ ТРАДИЦИОННУЮ АКЦИЮ К 1 СЕНТЯБРЯ

Не отказалась «Акварель» и от традиционной акции «1 сентября — каждому школьнику». Правда, из-за связанных с пандемией ограничений она впервые проходила на свежем воздухе. Мы работали в тесной связке с местными администрациями — все было четко, профессионально, безопасно! Товары были представлены в сборных торговых палатках, все сотрудники работали в масках и перчатках. Покупатели приезжали небольшими группами, чтобы избежать столпотворения. Строго соблюдалась социальная дистанция.

Акция проходила с 20 июля по 20 августа. За это время «Акварель» побывала в 15 городах и населенных пунктах Кузбасса и передала принадлежности для школы 2073 малообеспеченным кузбасским семьям.

АКВАРЕЛЬНОЕ 180-ЛЕТИЕ

К сожалению, этой осенью нам пришлось отказаться от проведения любимого нашими покупа-

телями Акварельного праздника из-за запрета на массовые мероприятия.

COVID-ограничения помешали и нашей встрече по случаю Акварельного 180-летия. Во-первых, 60 лет исполнилось Евгению Михайловичу Кожевникову. Во-вторых, возглавляемой им компании «Акварель» — 30 лет. Скажем без ложной скромности: не только в Новокузнецке и в Кузбассе — по всей стране, в Москве и Петербурге — таких, как



«Акварель», немного. В-третьих, мы должны были как следует «пошуметь» по случаю 90-летия Михаила Федотовича Кожевникова. Кажется, годы над ним не властны. А ведь Михаил Федотович прожил непростую жизнь, трудился, не жалея себя, вырастил двух замечательных детей и ничуть не постарел душой, всё такой же молодой огонь в его глазах.

Мы надеемся, что еще встретимся и отпразднуем это epochальное событие с настоящим Акварельным размахом! А пока... В день рождения «Акварели» каждый работник компании получил от Евгения Михайловича личное поздравление и 3000 бонусов. Все ведущие сотрудники передали Михаилу Федотовичу в день его юбилея искренние и теплые онлайн-поздравления!



LEITZ COSY
ЧУВСТВУЙТЕ
СЕБЯ
КАК ДОМА



В современном мире работа и личная жизнь тесно связаны. Мы можем работать из офиса, из дома или из любого другого места. Коллекция Leitz Cosy сочетает в себе стиль с домашним комфортом и премиум-качеством. Ее минималистичный, многофункциональный дизайн и привлекательные матовые цвета помогут создать позитивную атмосферу, где бы вы не находились.

www.leitz.com/cosy

LEITZ[®]
JOB WELL DONE



Андрей Геймбух

ГК ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ

**” ДЛ Я НАС
КРИЗИС – ЭТО
ВОЗМОЖНОСТИ,
И МЫ ИХ
ОБЯЗАТЕЛЬНО
ИСПОЛЬЗУЕМ**

Андрей, как Группа компаний «Деловой стиль» пережила непростой 2020 год?

В целом не так уж и плохо. У нас было очень позитивное начало года и безумный рост в первом квартале. Этому способствовала большая подготовительная работа, полученные нами как членом ТЗГ условия, участие в выставке «Российский Канцелярский Форум», усиление продающего подразделения и многое другое. Но весь позитив был смыт начавшейся пандемией, и второй квартал, конечно, оказался провальным.

Хотя мы не получили субсидий от государства как особо пострадавшая компания и льготные кредиты нам дали не на ту сумму, которая положена исходя из численности персонала, зато мы серьезно поработали над издержками и очень постарались, чтобы

Несмотря на сложности, с которыми сейчас сталкивается канцелярский бизнес, **Андрей Геймбух, генеральный директор ГК «Деловой стиль» (Нижний Тагил)**, идеолог и вдохновитель Торгово-закупочной группы (ТЗГ), настроен оптимистично. О том, как строится работа в нынешних условиях, и о ситуации на региональном рынке он рассказал в интервью журналу KanzOboz.LIFE.



сохранить объемы продаж. В итоге мы завершили 2020 год с небольшим минусом (примерно 3-4%) к предыдущему году, что в нынешней ситуации, по мнению многих, хороший результат. А, учитывая рациональный подход к бизнесу и оптимизацию издержек, финансовые итоги с точки зрения прибыли были даже лучше, чем в 2019 году. Для нас кризис — это возможности, и мы их обязательно используем!

Какие решения позволили Вам минимизировать возможные потери? Что Вы можете назвать своей главной ошибкой 2020 года?

В кризис всё меняется. Если не опускать руки и совершать правильные действия, то можно не только минимизировать потери, но и заложить определенные предпосылки для дальнейшего роста при нормализации ситуации. Эффективное антикризисное управление и профессиональная работа команды — это то, что позволит успешно пережить непростое время.

Я считаю, что серьезных ошибок мы не совершили, а те небольшие промахи, которые были нами допущены, — это всего лишь рабочие моменты. Не ошибается тот, кто ничего не делает.

На продажи какого ассортимента пандемия повлияла наиболее серьезно?

Я бы отметил, что в 2020 году просели скорее продажи премиальных товаров: если посмотреть статистику по поставщикам ТЗГ, то по всем компаниям, которые входят в группу, значительное падение (20-30%) мы видим именно в этом ценовом сегменте. Падение в среднем сегменте составило от 0 до 10%, а продажи продукции «эконом» даже выросли.

Какой канал продаж — опт, корпоратив или розница — принял на себя наиболее сильный удар кризиса?

Смотря с какой стороны оценивать. Когда мы говорим «розница», важно понимать, что магазин магазину рознь. В течение года я общался со многими участниками рынка. Ситуация у всех разная, но если сгруппировать компании по количеству магазинов, то в основном вырисовывается следующая картина (я повторюсь: именно «в основном», поскольку исключения, безусловно, существуют): наибольшее падение продаж произошло у небольших сетей и у собственников одного магазина. Это связано с тем, что такая розница не формирует у покупателей устойчивого мнения, что канцтовары нужно по-

купать именно здесь, а не где-то еще — не на маркетплейсах, не в продуктовом ретейле, не в неспециализированных торговых точках и т. д. У тех же компаний, чьи магазины воспринимаются покупателями именно как сети, ситуация вполне удовлетворительная: благодаря открытию большого количества розничных точек и усилиям по продвижению, до конечного покупателя донесена информация о том, что, если нужны канцтовары, надо идти именно в конкретный магазин. Моя собственная сеть GrossHaus не исключение: в рознице по итогам года у нас нет падения, мы закрыли год в плюсовой зоне.

Корпоративные продажи в 2020 году были наиболее стабильными. Можно даже сказать, что пандемия положительно повлияла на этот канал. Уже давно известно, что в корпоративе канцелярские компании продают в основном не канцтовары, а большое количество позиций, которые к канцелярскому ассортименту не имеют вообще никакого отношения. Корпоративные продажи — это продажи сервиса, а точнее — удовлетворение любых потребностей покупателя. С пандемией потребности в серви-





се возросли, соответственно выросли и b2b-продажи.

Опт просел и пострадал наиболее серьезно. Но опять же важно, с какой стороны смотреть. Если вы продаете оптом компаниям, которые работают с корпоративными клиентами, то всё не так уж и плохо, а если ваши основные оптовые клиенты — это небольшие магазины, то продажи в опте, конечно, упали.

Могут ли региональные компании в современных условиях успешно конкурировать с федеральными оптовиками?

Конечно, с федеральными компаниями лучше бы вообще не конкурировать. Нет федерала — нет проблем. Но, к большому сожалению, каждый клиент любой региональной компании в той или иной степени сотрудничает с федеральными операторами. При этом у федералов есть очень много плюсов, потому что это большие компании, но есть и такое же количество минусов, опять же потому что это большие компании. Можно использовать этот факт — превратить их минусы в свои плюсы и достойно конкурировать!

Если конкретизировать, то я бы охарактеризовал преимущества

региональных компаний двумя словами: скорость и гибкость. Это относится ко всему, что мы можем предложить на существующем конкурентном поле, — к процессу принятия решений по условиям работы и к самим условиям, к скорости поставок товара и требованиям к ним, к ассортименту и торговым маркам и т. д. Федеральные поставщики заинтересованы главным образом в продаже собственных торговых марок — остальные бренды они представляют в усеченном формате, а региональные компании пользуются этим и выстраивают



свое конкурентное преимущество за счет более широкого ассортимента.

Что позволяет Вам развивать свой оптовый бизнес, несмотря на сегодняшние сложности?

Во-первых, условия, которые поставщики предлагают нам как участникам ТЗГ, что, безусловно, помогает нам конкурировать с федеральными игроками и развивать оптовое направление. Во-вторых, выстроенный канал продаж со складов поставщика (транзитная схема отгрузки), что позволяет минимизировать логистические затраты и предлагать оптовым клиентам привлекательные цены. В-третьих, профессиональная команда и большое желание двигаться вперед!

Чем ТЗГ в условиях кризиса помогает своим участникам?

У ТЗГ две главные функции: с одной стороны, это получение лучших рыночных условий для региональных компаний, которые являются участниками объединения, а с другой — максимальное перераспределение закупок в пользу поставщиков группы. Этим мы и занимаемся, в том числе и в кризис.

Каковы, на Ваш взгляд, главные проблемы региональной канцелярской розницы?

Главная проблема в том, что сейчас канцтовары можно купить на каждом углу. Это не значит, что канцелярских магазинов или киосков «Роспечати» очень много, но канцтовары продаются сегодня во всех сетевых гипермаркетах и супермаркетах, в продуктовых и хозяйственных магазинах и т. д. Также товары для школы и офиса можно купить на маркетплейсах, и ваш заказ привезут в любое удобное вам время.

Сейчас значительную часть канцтоваров покупают по пути

deli



COLOR EMOTION

ИННОВАЦИОННАЯ
УПАКОВКА

ИНДИКАТОР
ЦВЕТА



ВКЛАДЫШ-
РАСКРАСКА

СМЕЖНЫЕ
КАТЕГОРИИ



ОБНОВЛЕННАЯ СЕРИЯ

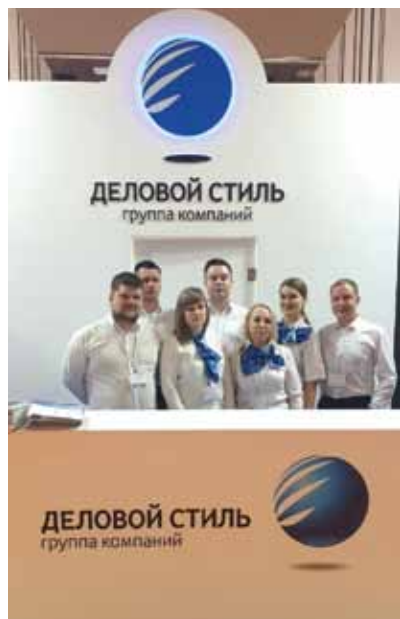
или заодно — когда идут, например, за молоком. А про канцелярский магазин вспоминают только тогда, когда возникает потребность выбрать из нескольких позиций, протестировать товары (расписать ручку, потрогать или померить ранец и т. д.) или при отсутствии необходимой продукции в ассортименте продуктового супермаркета.

Традиционный канцелярский магазин лишился возможности продавать большой объем тех товаров, за которыми в недалеком прошлом покупатели приходили именно в специализированную розницу. Это в итоге привело к большому сокращению количества канцелярских магазинов, и, к сожалению, тенденция сохраняется.

Есть ли в такой ситуации будущее у традиционной канцелярской розницы?

Да, есть! Неспециализированные сети и онлайн-продажи никогда не смогут полноценно удовлетворить потребности покупателей.

Пришлось ли Вам весной 2020 года временно закрывать свои



магазины? Восстановились ли трафик и объемы розничных продаж после снятия ограничений?

Мы, как и все, подчинялись распоряжению губернатора. Но проблема даже не в том, что магазины были закрыты. Дело в другом: люди сидели по домам, и большого смысла работать не было. Открытый магазин без покупателей — это просто помещение с выложенным на полках товаром. Конечно, по мере снятия ограничений покупательский поток восстанавливался, но у многих уже сформировалась привычка покупать канцтовары в онлайн или в продуктовых магазинах.

Насколько перспективным каналом продаж канцтоваров в Вашем регионе является онлайн? Вообще канцтовары — это тот ассортимент, который может успешно продаваться через интернет, или люди не готовы покупать канцелярскую продукцию онлайн?

Можно долго размышлять на эту тему, а можно посмотреть на цифры, которые не так сложно найти в свободном доступе, или попросить рассказать об этом производителей. Онлайн-продажи канцелярских товаров растут фантастическими темпами. Люди не просто готовы покупать онлайн, но делают это с каждым днем всё больше и больше.

Что в нынешних условиях позволяет Вам конкурировать с маркетплейсами и федеральными торговыми сетями?

Мы себя рассматриваем как федеральную специализированную канцелярскую сеть, что как раз и позволяет нам конкурировать с неспециализированными сетями и маркетплейсами. У нас более профессиональный подход к формированию ассортимента, более грамотная ценовая политика, современные стандарты и маркетинг.

Как Вы относитесь к происходящим сейчас на канцелярском рынке процессам по созданию отраслевых объединений?

Я всегда был сторонником объединений и полностью поддерживаю их создание.

Нужно ли региональным компаниям собственное отраслевое сообщество?

Обязательно нужно и даже жизненно необходимо!

Какие задачи может и должна решать отраслевая ассоциация?

Задач много, и они различаются в зависимости от сегмента рынка (поставщики, региональные оптовые или корпоративные компании, розничные сети или отдельные магазины). Но главная задача — сделать так, чтобы каждая компания, которая входит в объединение, имела возможность получить помощь или поддержку тогда, когда это будет ей необходимо. Один в поле не воин. Решать любые вопросы сообща намного проще и результативнее, чем поодиночке. ■



Новая школьная серия TEENAGE в молодёжном графити дизайне: фломастеры и цветные карандаши в наборах разной цветности и чернографитные треугольные карандаши.



koh-i-noorhardtmuth.ru



[@kohinoor.hardtmuth.rus](https://www.instagram.com/kohinoor.hardtmuth.rus)



**KOH-I-NOOR
HARDTMUTH**



since 1790

Одним кликом мышки: онлайн-продажи детских товаров

В период пандемии для многих игроков рынка важным каналом продаж детских товаров стал интернет. О том, как развивается этот сегмент e-commerce, рассказал старший аналитик агентства Data Insight Андрей Шаповалов.



Андрей, в какой степени рост онлайн-продаж товаров для детей связан именно с пандемией коронавируса? Какие факторы, помимо режима самоизоляции и временного закрытия офлайн-магазинов, повлияли на увеличение объемов продаж детской продукции через интернет?

В какой степени, сказать сложно. По большому счету, именно пандемия определяет сейчас тренды электронной коммерции. С другой стороны, на этот процесс также влияет увеличивающаяся доля населения, которое использует интернет для покупок, в частности, рост числа активных пользователей старшего поколения.

Сегодня количество бабушек и дедушек, которые выбирают подарки своим внукам через интернет, несравненно выше, чем 10-15 лет назад. Улучшение качества

доставки и большее доверие к онлайн-покупкам также влияют на увеличение доли интернет-продаж, в том числе и в категории детских товаров.

Какие категории продукции для детей успешно продаются через интернет, а для каких категорий этот канал продаж не является перспективным даже в сегодняшних условиях?

Успешнее всего продаются товары категорий, которые входят в так называемый сегмент FMCG (fast moving consumer goods), то есть это детские товары, без которых просто не обойтись.

Резкий скачок онлайн-продаж в пандемию получили такие виды товаров, как подгузники, настольные игры, конструкторы. С другой стороны, весной хуже продава-

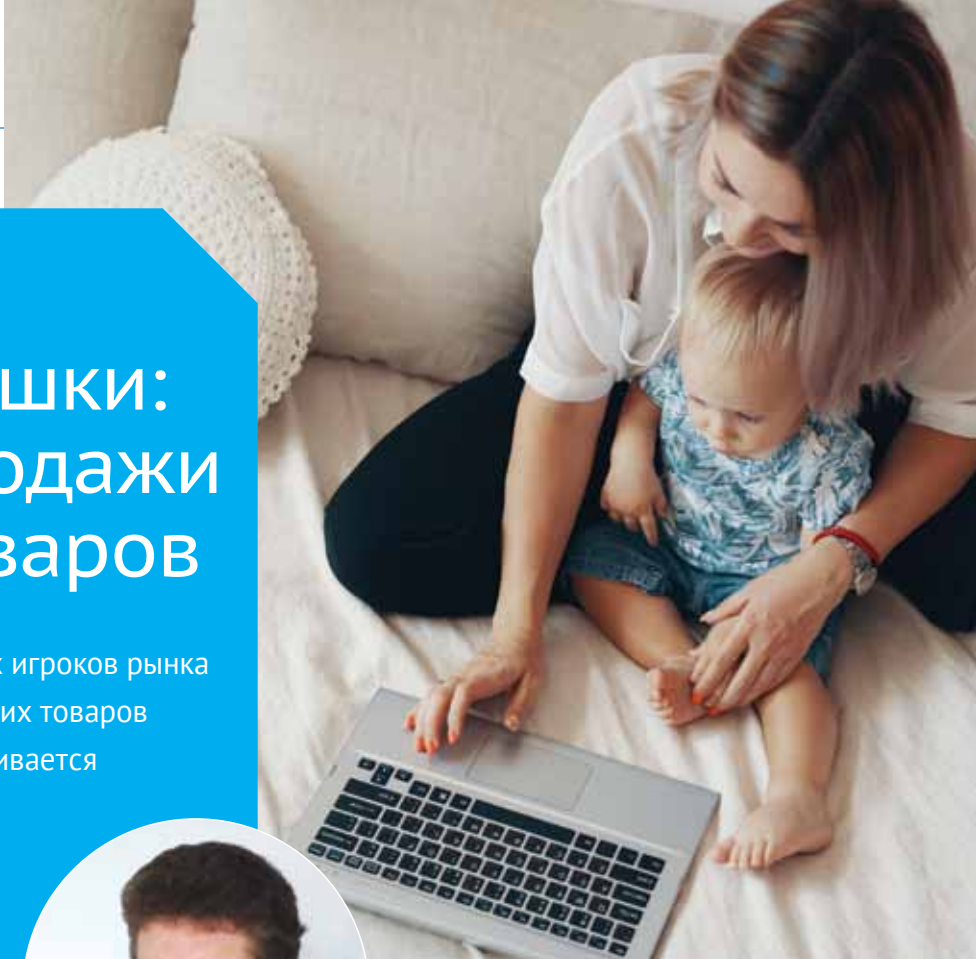
лись автокресла для детей и детские коляски.

Насколько детская розница оказалась готова к быстрому переходу на формат онлайн-торговли?

Судя по результатам, в период пандемии резкий рывок сделали крупные игроки. Средние и малые компании по заказам и трафику не смогли получить какие-либо бенефиты. Это отражение большого тренда для всей отрасли электронной коммерции пары последних лет.

Возможно ли в категории товаров для детей изменение расстановки сил на рынке e-commerce? «Детский мир» — безусловный лидер, и другим игрокам его уже не догнать?

Сложно сказать, догнать или не догнать. Но есть достаточно яркая тенденция: в период изо-



ляции (апрель — май 2020 года) сильно повысился интерес покупателей к «Детскому миру», а также к маркетплейсам.

Как в категории детских товаров меняется доля маркетплейсов?

Доля маркетплейсов растет. Повторюсь: маркетплейсы и «Детский мир» развиваются быстрее, и именно они получили большинство бенефитов, которые предоставила пандемия (как бы странно это ни звучало).

Общий тренд на данный момент также состоит в развитии маркетплейсов и крупных магазинов. Причем многие из ретейлеров сами становятся маркетплейсами. Кстати, «Детский мир» официально в октябре запустил свой маркетплейс.

Для каких производителей и поставщиков детских товаров маркетплейсы могут стать эффективным и основным каналом продаж?

Думаю, что маркетплейсы интересны продавцам, которые хотят протестировать новые товары, новые категории, товарные группы и т. д. Или просто протестировать саму онлайн-среду. Вхождение в маркетплейсы не требует больших затрат, что дает возможность большей гибкости.

Можно ли сказать, что за время пандемии у покупателей детских товаров появилась устойчивая привычка делать покупки онлайн?

Несомненно, ряды онлайн-покупателей детских товаров пополнились теми, кто не планировал делать интернет-покупки, но был вынужден пойти на это из-за невозможности купить офлайн или просто из-за нежелания дополнительных контактов. Сейчас есть различные оценки, на сколько лет вперед скакнул рынок электронной коммерции из-за пандемии. Но все признают несомненным факт его роста.

Количество онлайн-заказов в пандемию



По данным компании Data Insight

Победит ли интернет-торговля традиционную детскую розницу?

Онлайн-продажи детских товаров в пандемический период демонстрируют средние темпы роста по сравнению с продажами товаров других категорий, то есть онлайн-часть этого рынка

развивается быстро, но не экстремально быстро. Всегда будут родители, дедушки, бабушки, которые захотят увидеть товары офлайн: они изначально больше доверяют крупным офлайн-магазинам, где всё на виду. Поэтому вряд ли онлайн-розница вытеснит офлайн полностью.

Эрнст Кик

SPIELWARENMESSSE eG

” МЫ ВНИМАТЕЛЬНО СЛЕДИМ ЗА РАЗВИТИЕМ ПАНДЕМИИ, ЧТОБЫ СВОЕВРЕМЕННО РЕАГИРОВАТЬ НА ВОЗМОЖНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Пандемия коронавируса внесла серьезные коррективы в график и формат отраслевых мероприятий во всем мире. Коснулось это и работы **Spielwarenmesse eG** — организатора выставок Spielwarenmesse и Insight-X. О том, что ждет экспонентов и посетителей в этом году, рассказал генеральный директор компании Эрнст Кик.

Господин Кик, как Вы оцениваете перспективы выставок Spielwarenmesse и Insight-X? Как, по Вашим прогнозам, в этом году изменится количество экспонентов и посетителей по сравнению с докризисным 2019 годом?

В 2020 году из-за пандемии коронавируса международная выставка канцелярских товаров Insights-X прошла в цифровом формате. Что касается крупнейшей в мире ярмарки игрушек Spielwarenmesse, то ее впервые за более чем 70-летнюю историю пришлось перенести. О конкретных цифрах говорить пока рано, но мы уже получили мно-



жество положительных отзывов о новых сроках проведения выставки. Она состоится в июле 2021 года. Мы учитываем запросы экспонентов и посетителей и в ближайшие месяцы создадим эффективную концепцию проек-

та Spielwarenmesse 2021 Summer Edition.

С нетерпением ждем того времени, когда сможем лично встретиться с вами на выставке. Также в «живом» формате мы планируем провести и осеннюю Insights-X 2021.

Расскажите, пожалуйста, о выставке Spielwarenmesse 2021. Изменятся не только даты, но и содержание мероприятия?

В связи с переносом выставки на лето изменился весь наш годовой план. Нам приходится иметь дело с новыми реалиями, которые, впрочем, дают и новые возможности.



Spielwarenmesse была, есть и будет ведущим международным смотром индустрии игрушек. Здесь специалисты обмениваются информацией, ищут и находят тысячи контактов со своими клиентами, знакомятся с новыми товарами.

Как прошла канцелярская выставка Insights-X Online? Насколько эффективной она была для экспонентов и посетителей?

Insights-X Online превзошла ожидания многих профессионалов: 170 поставщиков из 34 стран успешно представили свои инновации и традиционный ассортимент, нашли новых партнеров. Информация о товарах в сочетании с семинарами и другими онлайн-событиями была хорошо встречена 4775 дилерами и другими

Так, в начале этого года (в традиционные сроки проведения ярмарки – с 25 по 29 января) с помощью онлайн-проекта Spielwarenmesse BrandNew мы предоставили компаниям возможность продемонстрировать свои новинки в цифровом формате.

Летом (с 20 по 24 июля) на офлайн-выставке Spielwarenmesse

2021 Summer Edition особое внимание будет уделено нетворкингу и обмену опытом. Мы, как организатор мероприятия и поставщик маркетинговых услуг, хотим наилучшим образом представить отрасль в глобальном масштабе, показать ее перспективы и направления развития.





посетителями портала. Кроме того, участники смогли получить полезные знания с помощью инновационных презентаций. Также в рамках онлайн-мероприятия были названы номинанты и победители специальной премии «Эргономика», которая вручалась впервые.

Надеемся, что выставка Insights-X 2021 пройдет в традиционном офлайн-формате. Что нового готовите для ее участников и гостей?

Наша команда уже активно работает над подготовкой следующей выставки Insights-X, которая должна пройти 7-9 октября 2021 года в выставочном центре Нюрнберга. Многие игроки рынка уже заявили о том, что заинтересованы в участии.

В этом году прямые интернет-трансляции будут дополнены новыми цифровыми решениями. Однако все это ни в коем случае не предназначено для замены традиционной выставки. Ее посетителей также ждет много интересных предложений. Следите за новостями!

Готова ли Ваша компания к новым возможным ограничениям из-за пандемии?

Перенеся выставку игрушек Spielwarenmesse на июль, мы уже отреагировали на последствия пандемии. В то же время для летней выставки мы создали эффективную концепцию гигиены, основанную на трех столпах: обеспечение необходимого расстояния между людьми, санитарные меры и мониторинг ситуации в залах. Концепция постоянно модифицируется и адаптируется к официальным требованиям. Мы внимательно следим за развитием пандемии, чтобы своевременно реагировать на возможные изменения и сообщать о них.

В России из-за пандемии COVID-19 часть офлайн-выставок тоже была заменена онлайн-мероприятиями. Что Spielwarenmesse eG, как ведущая выставочная компания, может порекомендовать организаторам, экспонентам и посетителям?

В 2020 году экспоненты, дилеры и организаторы столкнулись с совершенно новой ситуацией. С одной стороны, традиционную отраслевую выставку нельзя просто перевести в цифровой формат, поскольку такие мероприятия развиваются прежде всего благодаря живому опыту и

личным встречам. С другой стороны, мы должны реагировать на новые запросы экспонентов и посетителей с помощью виртуальных предложений, которые необходимо использовать как значимое и ориентированное на будущее дополнение для офлайн-мероприятий. В конечном итоге важно объединить лучшее из аналогового и цифрового мира для всех участников проектов.

Какой антикризисный совет Вы можете дать компаниям, которые работают на рынках игрушек и канцтоваров?



Наша роль – не давать советы, а передавать собственный опыт. В нынешней ситуации люди проводят больше времени дома. И это необходимо учитывать игрокам рынка. Весь год особенно высоким спросом пользовались настольные игры и пазлы, а также товары для ручной работы, хобби и творчества, для активного отдыха и спорта. Наш репрезентативный обзор ситуации в отрасли в период кризиса показал, что и производители, и розничные торговцы чрезвычайно изобретательны и постоянно создают новые рабочие модели, а также средства коммуникации, чтобы наилучшим образом справиться с ситуацией. ■

meshu

MESHU – это стильные мелочи для тех, кто любит интересно проводить время в компании, делать классные подарки и просто радовать себя каждый день. Ассортимент MESHU – ручки, тетради, лотки для бумаг, пеналы, закладки и наклейки, пластиковые папки, товары для праздника, подарочная упаковка.

Обложки на паспорт

Эффектный аксессуар и надежная защита для паспорта.



Трендовые дизайны



2 внутренних кармана



Пакеты подарочные Duotone



Стильные дизайны



Тиснение фольгой



Ручки из качественной плотной ленты



Карандаши механические

Карандаши в нестандартном корпусе с ультрамодными дизайнами.



Оригинальный дизайн корпуса



Матовое покрытие



Тетради тематические Duo Brush / Study for life

Тетради со справочным материалом.

10

10 предметов



Тиснение фольгой



Подкладной лист



Запечатка форзаца

Больше товаров ищите на relefopt.ru



Олег Сафронов

KANZOBOZ.RU

” ПАНДЕМИЯ ПОМОГЛА НАМ В РАЗВИТИИ НОВЫХ СЕРВИСОВ ПОРТАЛА

Пандемия COVID-19 еще раз подтвердила необходимость и эффективность использования современных IT-инструментов. Они помогают компаниям и в продажах, и в маркетинговых коммуникациях. Ведущий отраслевой интернет-портал KanzOboz.ru оперативно отреагировал на изменение ситуации и за короткое время создал новые актуальные сервисы, позволяющие игрокам рынка успешнее работать и развивать свой бизнес в сегодняшних непростых условиях. О новых возможностях, которыми канцелярские компании могут воспользоваться уже сегодня, рассказывает **руководитель проекта KanzOboz.ru Олег Сафронов.**

СКРЕПКА ЭКСПО

16-18 МАРТА 2021



ПРИНЯТЬ
УЧАСТИЕ



ПЕРВАЯ БЕЗОПАСНАЯ ВСТРЕЧА
ИГРОКОВ РЫНКА В 2021 ГОДУ

МВЦ КРОКУС ЭКСПО | ПАВИЛЬОН 2 | ЗАЛЫ 10 И 11

+7 495 648 91 38 | EXPO@APKOR.RU | WWW.SKREPKAEXPO.RU

КАНЦТОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС



СКРЕПКА EXPO ONLINE 2021

ищите нас в социальных сетях:   @skrepkaexpo

Прогресс не стоит на месте. Возможно, это банальная фраза, но для интернет-портала KanzOboz.ru в разгар коронавирусных ограничений она стала пророческой. Мы реализовали амбициозный проект, создав функционал, позволяющий абонентам ресурса организовывать и проводить виртуальные мероприятия (обучение и конференции), а также проводить презентации своей продукции, делиться актуальной информацией и общаться с существующими и потенциальными клиентами в рамках масштабных виртуальных выставок.

Сервисы, для реализации которых командам разработчиков обычно требуется весьма продолжительное время, мы смогли создать всего за пару месяцев. Более того, осенью прошлого года KanzOboz.ru совместно с организаторами одного из канцелярских отраслевых мероприятий успешно провел на базе портала первую виртуальную выставку, протестировав свои разработки на многочис-

ленной аудитории экспонентов и посетителей.

Простые и эффективные механизмы, которые мы подготовили для всех участников канцелярской индустрии, позволяют любой компании организовать и провести безопасное онлайн-мероприятие. Теперь функционал KanzOboz.ru дает производителям, дистрибьюторам, оптовикам и розничным предприятиям возможность в рамках единой виртуальной выставочной площадки сформировать полноценную экспозицию и презентовать обширной аудитории посетителей актуальные новинки и товарные категории. Всё, на чём важно сфокусировать внимание клиентов и потенциальных покупателей, теперь можно показать на виртуальном стенде.

Новый функционал универсален: с его помощью можно проводить онлайн-мероприятия в нужный момент времени без ограничений по количеству экспонентов и посетителей (слушателей). Любая выставочная компания или отраслевое

объединение, да что там объединение, любая канцелярская фирма может самостоятельно, используя сервисы портала, организовать и успешно провести общерыночное или собственное выставочно-презентационное мероприятие или конференцию.

Конечно, не всё так просто. Например, из-за большого количества участников первой онлайн-выставки наш сервер не всегда справлялся с нагрузкой и в пиковые часы работал медленно — подтормаживал. Тем не менее положительный результат участия в виртуальной экспозиции очевиден всем. Онлайн-выставки на фоне сегодняшних ограничений мер — это бесплатный и единственно возможный безопасный формат отраслевых мероприятий.

Компании, регулярно работающие с порталом KanzOboz.ru, могут за считанные минуты подготовить свои стенды к приходу посетителей, выбрав из уже опубликованной на портале информации актуальные материалы. Гости выставки в режиме





РКФ

РОССИЙСКИЙ КАНЦЕЛЯРСКИЙ ФОРУМ
ОФЛАЙН/ОНЛАЙН



kancforum.ru

Результаты первой онлайн-выставки



Топ посещаемости стендов



Топ посетителей из городов



Нас посетили участники из **211 городов** и **15 стран**

И еще. Сейчас компании стараются объединиться в группы по интересам, общаются, обмениваются опытом и мнениями в чатах различных мессенджеров. Эти чаты у каждого под рукой. Они позволяют оперативно коммуницировать, но в них не всегда удобно ориентироваться. В отличие от форума на портале KanzOboz.ru, позволяющего создавать темы, обсуждать их и в любой момент времени при возникновении новых поводов продолжать обсуждение, в чатах трудно вернуться к уже обсужденным ранее вопросам. Поэтому мы решили совместить возможности одного из самых популярных мессенджеров Telegram и функционал портала KanzOboz.ru. Теперь не важно, пишете ли вы в Telegram в группе портала или на страницах форума KanzOboz.ru, сообщения будут доступны и в мессенджере, и на нашем ресурсе.

Попробуйте. Всем удачи и отличных продаж!



реального времени перемещаются по конференц-залам и стендам экспонентов, знакомятся с представленной информацией и товарными новинками, общаются в чате.

Продуманная обратная связь с пользователями (как с экспонентами, так и с посетителями) позволила нам выявить сложности, с которыми столкнулись коллеги в процессе работы с новым сервисом. Мы оперативно отработали все полученные пожелания и уже в марте планируем провести очередную онлайн-выставку.



СЕРИЯ ЖИВОПИСЬ
СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИКА
В РАЗЛИЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ
ТВОРЧЕСТВА

Рисунки



■ КАРАНДАШИ ЦВЕТНЫЕ И АКВАРЕЛЬНЫЕ

■ АКВАРЕЛЬ МЕДОВАЯ

■ ГУАШЬ



Ручки на все случаи жизни



M-500

MODEL-XL



ULTRA

I-RITE GT



i-STICK

BOMB



MAX-OIL

EXTRA GLIDE



SPARK

PROFI-OIL



GLASSY

apт.: 504915



9 770001 021021 >