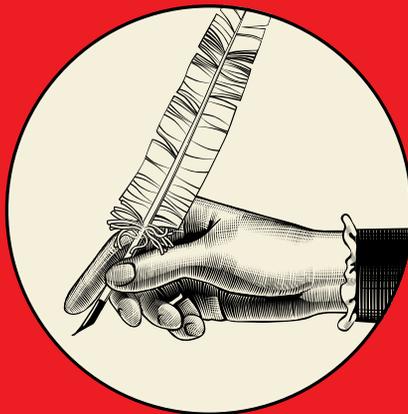
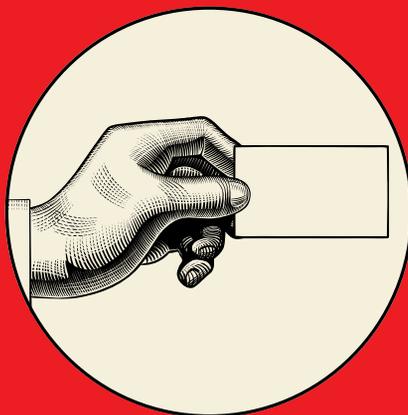


МАРТ 2017

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ LIFE



**СХЕМА
ВЫСТАВКИ
«СКРЕПКА ЭКСПО»
ВНУТРИ
ЖУРНАЛА**

Маред®

КИБУРГ

ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС
В «ШКОЛЫ ИСКУССТВ МАРЕД»



Санкт-Петербург



Новосибирск

Москва

Ростов-на-Дону





Друзья!

Если вы держите в руках этот журнал, значит мы сделали это!

Было очень непросто. Непросто принять решение, непросто раскатать публику. Потом, фактически за пару недель, подготовить материалы, собрать макеты и сверстать журнал. Мы знали, что март — хороший месяц, с точки зрения отраслевых активностей, и именно сейчас, в рамках предстоящих мероприятий, потребность в информации и готовность к её потреблению возрастает многократно. Кстати, судьба журнала была предопределена сразу, как только у него появилось имя — KanzOboz.LIFE.

Издание, в названии которого фигурирует слово «жизнь», просто обязательно следовать этому ёмкому термину. Все материалы журнала про жизнь, бизнес и нашу родную канцелярию.

Хочется сказать спасибо всем, кто поддержал проект, кто не побоялся и не поленился отвечать на наши вопросы, кто подготовил красивые макеты и оплатил рекламные полосы. Без вас не было бы журнала.

Я уверен, что каждый читатель этого номера найдет для себя что-то новое, важное и интересное, а журнал займет достойное место на столах руководителей и топ-менеджеров канцелярских компаний. Мы старались сделать его таким, чтобы к нему хотелось возвращаться снова и снова.

Коллеги спрашивают: «Как часто будет выходить KanzOboz.LIFE?». Ответ прост. Журнал будет выходить тогда, когда он необходим вам, когда он необходим отрасли! Мы любим свою работу, умеем создавать актуальный продукт и открыты к сотрудничеству!

Искренне ваш,
Олег Сафронов

содержание

- 06 Роман Федотов, директор Ассоциации участников индустрии лицензирования и мерчандайзинга «ОЛИМП»: *«Ждём в своей ассоциации канцелярщиков».*
- 14 Исследование представленности лицензионных товаров и брендов в торговых сетях в категории «Товары для школы» (2016).
- 20 Борис Пестов, генеральный директор фабрики художественных материалов «АртАвангард» *«АртАвангард» – начало больших изменений».*
- 22 Павел Климов, бренд-менеджер «Мульти-Пульти» («Рельеф-Центр»): *«Играй. Учись. Помогай».*
- 26 Юлия Турищева, руководитель отдела по работе с ключевыми и корпоративными клиентами компании ВИС: *«ВИС – это серьёзные инвестиции в продукт и продвижение».*
- 28 Матиас Ринжард (Mathias Ringeard), президент компании Diplomat: *«Наши партнёры верят, что достигнут успеха с Diplomat в России».*
- 30 Николая Финк, генеральный директор компании «МАПЕД РУС»: *«Школы искусств MAPED в КидБурге для нас сегодня – ключевой проект».*
- 34 Владимир Трифионов, директор Представительства DELI в России и странах СНГ: *«Лучшее по цене хорошего – пропуск к умам и кошелькам».*
- 38 Ольга Сас, генеральный директор Представительства FILA Group (Италия) в России: *«Наша новая стратегия – “Бренд всегда рядом”».*
- 42 Эдуард Антонников, заместитель генерального директора по продажам компании «Хатбер-М»: *«Занимаемся тем, что любим и умеем!»*
- 44 Анастасия Терешкина, руководитель отдела маркетинга ЗАО «ФАРМ»: *«Мы честны перед клиентом, и клиент платит нам взаимностью».*
- 46 Марина Шепелева, генеральный директор «Феникс+»: *«Мы выбрали долгий путь создания собственных коллекций».*
- 48 Борис Кац, директор по развитию сети хобби-гипермаркетов «Леонардо»: *«Нам крайне важна наша репутация».*
- 52 Андрей Геймбух, генеральный директор управляющей компании сети канцелярских магазинов GrossHaus: *«Как обмануть естественный отбор».*
- 56 Андрей Вергелес, генеральный директор компании «Бумага-С»: *«Мы представляем платформу для быстрого запуска интернет-магазина».*
- 59 Розничные сети говорят...
- 64 Вячеслав Агроскин, директор по развитию компании «Альт»: *«Мы идём своим путём».*
- 67 Евгений Мазин, эксперт по стандартизации и главный методолог ТК 334: *«Программы стандартизации будут определять вектор развития рынка».*
- 70 Корейская волна в России – возможности для российского бизнеса. Марина Семенихина, директор по лицензированию CLS Media.
- 72 Татьяна Смирнова, директор по развитию продукта и лицензий «Академия Групп»: *«Каннибализация брендов в нашем портфеле невозможна».*
- 74 Юрий Никитенко, генеральный директор компании «Центрум»: *«Секрет успеха – в хорошей интуиции, но не только».*
- 76 Прибалтийский бизнес с российским лицом. Интервью с Алексеем Поповым, компания Charlot.
- 78 Дмитрий Гуржий, основатель бренда Gourji: *«Мы хотим удивлять и восхищать!»*
- 82 Максим Кириллов, исполнительный директор, директор административного департамента КБ «Ренессанс Кредит» (ООО): *«Для нас важно, чтобы товар был доставлен в полном объёме и в срок».*
- 84 Марина Лобынцева, административный директор компании «Аэро клуб»: *«Моя мечта – объединение проектов по экологии и благотворительности».*
- 88 Клондайк для маркетинга. Игорь Зайцев, основатель Музея канцелярии.

KANZOBOZ.LIFE, март 2017.

Главный редактор: Олег Сафронов (oleg.safronov@kanzoboz.ru). Интернет-поддержка: Евгений Губанов. Над номером работали: Олег Сафронов, Мария Рогожина, Наталья Гусева, Сергей Петров, Екатерина Андреева. 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 не всегда может совпадать с мнением авторов. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке портала KanzOboz.ru.



Качество прежде всего

Испытай на прочность!

Чернографитовые карандаши
с ультрапрочным грифелем*



*Изображение несет информативный характер и не гарантирует точное соответствие поставляемой продукции

 — всегда больше!

ТЕСТО ДЛЯ ЛЕПКИ

ЗАМЕЧАТЕЛЬНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА
ТРАДИЦИОННОМУ ПЛАСТИЛИНУ!

- МЯГКОЕ, ПЛАСТИЧНОЕ
- НЕ ЛИПНЕТ К РУКАМ
- ИМЕЕТ ПРИЯТНЫЙ
ЗАПАХ И ЯРКИЕ ЦВЕТА





- ХОРОШО ЛЕПИТСЯ И ДЕРЖИТ ФОРМУ

- РУКИ И ОДЕЖДА РЕБЕНКА БУДУТ ЧИСТЫМИ

- ПОЛ, КОВЕР, МЕБЕЛЬ БУДУТ ЧИСТЫМИ

РАСТИТЕЛЬНЫЙ ПЛАСТИЛИН



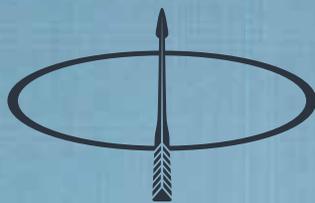


Роман Федотов: «ЖДЁМ В СВОЕЙ АССОЦИАЦИИ КАНЦЕЛЯРЩИКОВ»



[Беседовала Мария Рогожина]

Сегодня много говорится о кризисных явлениях в лицензионной отрасли. Действительно, помимо общеэкономических сложностей, развитию лицензионного рынка мешает и контрафакт, и дефицит информации, и непонимание преимуществ работы с брендами и множество других факторов. Каждый участник лицензионного рынка пытается решать эти проблемы по-своему, но из-за несогласованности действий, добиться устойчивого результата не удастся. Осенью 2016 года было объявлено о создании Ассоциации участников индустрии лицензирования и мерчандайзинга «ОЛИМП». Предполагается, что новая структура займется развитием рынка, системной работой по взаимодействию с государственными органами власти и помощью игрокам лицензионного рынка. Подробнее о целях, задачах и преимуществах объединения рассказывает **директор Ассоциации «ОЛИМП» Роман Федотов.**



PARKER

EST. 1888



PARKER IM

АБСОЛЮТНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ И НАДЕЖНОСТЬ

WWW.PARKERPEN.COM.RU

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ - КОМПАНИЯ MERLION

WWW.MERLION.COM

Осенью прошлого года вы объявили о создании отраслевой Ассоциации ОЛИМП. На российском лицензионном рынке до этого не было общественной организации. Как и почему возникла идея её создания, кто входит в состав организаторов?

Как вы знаете, российский лицензионный рынок за последние 10–12 лет преодолел стадию начального формирования, прошел этап взрывного роста и на сегодняшний день находится в состоянии насыщения и органического развития. На рынке растет конкуренция, появляются новые игроки. При этом лицензирование все больше проникает в различные категории потребительских товаров, следуя за изменением поведения самих покупателей, желающих приобретать товары с эмоциональной составляющей, с брендом. В этих условиях для участников рынка становится жизненно важно использовать все возможности для продвижения собственных брендов и товаров, выстраивать эффективные маркетинговые коммуникации с клиентами и потребителями, искать новые возможности и бизнес-стратегии для роста. Одной из таких стратегий, на мой взгляд, является объединение усилий участников рынка для достижения общих целей. Такими целями, например, могут стать развитие рынка и защита интересов его участников, повышение уровня подготовки кадров, противодействие незаконному обороту лицензионных товаров, создание отраслевой торговой площадки и получение государственной поддержки для российских предприятий.

Идея создания отраслевой Ассоциации мной впервые была озвучена в июне 2016 года на фестивале «Мультимир» в ходе дискуссионной панели «Мультгерои – от экранов до детских товаров», которую проводил Минпромторг

России. Чуть позже решение о создании Ассоциации было принято российскими бизнесменами – участниками рынка, в сентябре прошлого года Ассоциации «ОЛИМП» была зарегистрирована.

Чем будет заниматься Ассоциация и что уже удалось сделать с момента её основания, есть ли первые результаты работы?

Целью создания Ассоциации является развитие лицензионного рынка в РФ, в том числе, в плотном взаимодействии с исполнительной властью на федеральном и региональном уровнях. В задачи Ассоциации входит фор-

Мы помогаем
российским
предприятиям выйти
на лицензионный
рынок и участвуем
в создании новых
брендов
и стратегий.

мирование согласованной программы развития рынка, оказание поддержки предприятиям, расширение деловых связей между участниками рынка, проведение исследований, повышение квалификации специалистов, борьба с пиратством, содействие в привлечении финансовых средств и налаживание диалога со смежными отраслями.

Если выделить основные направления работы на 2017 год, то в первую очередь – это повышение прозрачности лицензионного рынка через доступность информации о лицензионных товарах,

официальных поставщиках, дистрибьюторах и брендах.

Для этого мы создаем отраслевой маркетплейс, интернет-витрину лицензионных товаров и брендов, где оптовики и розница смогут найти и заказать лицензионные товары в различных товарных категориях, получить актуальную информацию о лицензионных брендах, маркетинговых мероприятиях, ТВ-трансляциях, поддержке правообладателей, пройти обучение, найти новых поставщиков, бренды и товары.

Второе важное направление – это программа «Бренды России», в рамках которой мы развиваем все российское: оказываем содействие в получение государственной поддержки, субсидий предприятиям, производящим лицензионную продукцию с российскими брендами, помогаем российским предприятиям выйти на лицензионный рынок и участвуем в создании новых лицензионных брендов и стратегий.

И третье – это защита интересов потребителей, тех, для кого в итоге работает вся индустрия лицензирования. Основной целью в этом направлении является защита потребителя от подделок, контрафакта и нелегальной лицензионной продукции путем повышения уровня информированности покупателей об оригинальных товарах. Кроме этого мы продолжим проводить собственные исследования рынка и развивать сотрудничество с профессиональными исследовательскими компаниями, общественными организациями и Ассоциациями.

О результатах работы говорить пока преждевременно, могу лишь сказать, что за прошедшие несколько месяцев членами Ассоциации стали лицензионные агентства Brend4Rent и Pullman Licensing, производственная компания «Эльф Маркет», объединение «Гжель». Мы разработали

Эксклюзивно от Hatber

коллекция предметных тетрадей
с интерактивным приложением



Скачай и установи бесплатное приложение «*Hatberhelp*» в App Store / Google play.
Наведи камеру смартфона на QR-код на обложке. Выбери интересующую тебя тему.
Теперь вся справочная информация по предмету на экране твоего смартфона.

Учись на отлично!

Hatberhelp
Ваш интерактивный
помощник

Бесплатное приложение «*Hatberhelp*»
работает без доступа в интернет



www.hatber.ru

план действий на 2017–2018 год, нашли подрядчиков для реализации планов, подписали соглашение о партнёрстве с компанией «Гранд Экспо» — организаторами выставки Licensing World Russia, начали сотрудничество с «Вестником лицензионного рынка», приняли участие в работе Международного ремесленного конгресса, выступали на крупнейших выставках и отраслевых конференциях по теме лицензирования, в сентябре провели маркетинговое исследование представленности лицензионных товаров и брендов в торговых сетях в категории «Товары для школы».

Вы говорили, что Ассоциация, в том числе, будет заниматься защитой интересов участников лицензионного рынка на государственном уровне. Как вы видите эту работу и в чем она будет заключаться?

В этом направлении основные усилия будут направлены на реализацию программы «Бренды России» о которой я говорил ранее и на борьбу с контрафактом.

О контрафакте хочу сказать отдельно. Доля контрафактной продукции на лицензионном рынке по оценкам экспертов составляет порядка 40% — это очень много! Мы считаем, что необходимо создать систему маркировки лицензионной продукции (типа QR-кода), которая позволит любому желающему с помощью телефона с камерой и интернетом моментально получить информацию о лицензионном товаре и отличить подделку от оригинала, современные технологии позволяют сделать это уже сегодня. Мы подготовили предложение для Минпромторга о внедрении этой системы защиты для лицензионных товаров, изделий народных художественных промыслов и социально значимых товаров, надеюсь, что нашу инициативу поддержат.

Кто может вступить в Ассоциацию и в чем будут заключаться преимущества участников?

Вступить в Ассоциацию «ОЛИМП» могут юридические лица, участники рынка лицензирования и мерчандайзинга, те, кто заинтересован в совместном развитии рынка и согласен с целями и задачами нашей организации.

Что касается преимуществ то, во-первых, это возможность влиять на развитие отрасли.

Благодаря контактам Ассоциации с такими государственными органами как Министерство промышленности и торговли, Министерство образования и науки,

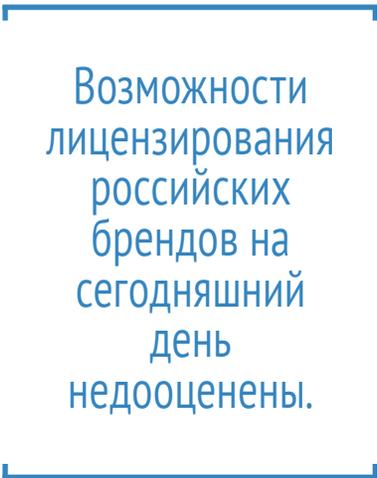
бинаров или торговой площадке, возможность получить профессиональную консультацию экспертов и поддержку коллег.

Планируете ли вы оказывать консультационные услуги и помощь нечленам Ассоциации? Например, может ли лицензиат получить у вас подробные рекомендации по выбору бренда и сопровождение лицензионной сделки?

Да, мы регулярно отвечаем на вопросы участников рынка, помогаем устанавливать контакты, находить информацию о брендах, даем рекомендации по решению правовых вопросов. Для того, чтобы к нам обратится, не обязательно быть членом Ассоциации, достаточно заполнить форму запроса на нашем сайте www.олимп.org. По поводу консультаций по выбору бренда и сопровождению лицензионных сделок — всё зависит от конкретной задачи, рекомендации и совет обязательно дадим, и постараемся помочь всем.

Какие образовательные программы проводит Ассоциация? Какие планы в этом направлении?

В прошлом году мы принимали участие в подготовке деловой программы и проведении первого Московского лицензионного саммита, обсуждали лицензионную тематику на различных отраслевых площадках, продолжим эту работу и в этом году. Планируется провести цикл образовательных вебинаров «Азбука лицензирования» для российских производителей и розницы, а также серию мастер-классов «Лицензионный университет» с участием ведущих экспертов российского и мирового лицензионного рынка. Программа вебинаров будет опубликована в конце февраля, следите за новостями.



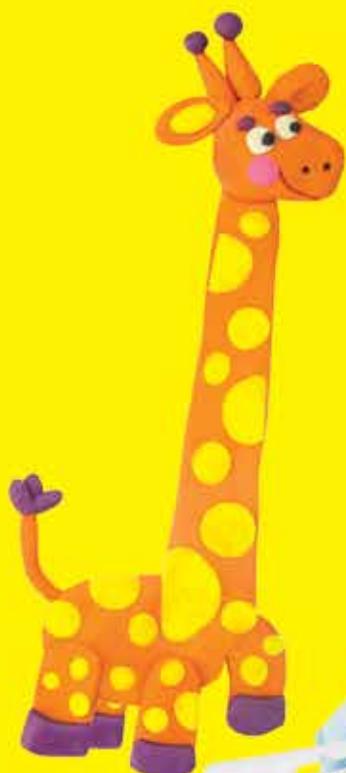
Министерство культуры и Министерство экономического развития, участники имеют возможность вести диалог с властью, своевременно предлагать идеи и аргументацию исходя из собственного опыта и видения развития отрасли.

Во-вторых, это право предлагать и инициировать собственные проекты и возможность участвовать в проектах Ассоциации, например, получить субсидию по программе «Бренды России».

Ну и в-третьих — бесплатный доступ ко всем ресурсам Ассоциации, информации, контактам, исследованиям, проведению ве-



**ЛИДЕР ПРОДАЖ
В РОССИИ!***



Владелец бренда Каляка-Маляка® компания ЗАО «ФАРМ», www.farm.ru

*Согласно данным иранкинского международного института маркетинговых исследований IQS за период с октября по ноябрь 2018 года, фломастеры Каляка-Маляка имеют 3% продаж в отделе среди всех брендов/линейных фломастеров в России.

www.kalaka-malaka.ru

Как вы оцениваете перспективы развития лицензионного рынка в России? Что сегодня мешает рынку развиваться?

На мой взгляд, российский лицензионный рынок имеет высокий потенциал развития и будет, несмотря на общий экономический спад, продолжать расти как за счёт расширения ассортимента лицензионных товаров в таких категориях как продукты питания, спортивные товары, сувениры, товары для дома и одежда, так и за счёт вытеснения обычных товаров лицензионными в традиционных для отрасли товарных категориях — игрушках, товарах для школы и творчества, сладостях.

Если не говорить об общих для всей экономики вопросах, связанных, в первую очередь, с снижением потребительского спроса, то развитию рынка, на мой взгляд, мешает дефицит информации о лицензионных товарах и брендах, высокий уровень контрафакта и несогласованность действий участников рынка. Часть этих проблем мы постараемся решить вместе, объединившись и работая в рамках Ассоциации. Приглашаю всех участников рынка присоединяться к нашей работе!

Видите ли вы снижение спроса на лицензии в целом в связи с кризисом?

В связи с кризисом изменились возможности для запуска новых проектов. С одной стороны, можно сказать, что некоторые компании, которые уже давно работают с брендами, сейчас избавляются от «балласта» и оставляют только очень успешные проекты. В то же время, рискованных проектов стало меньше. Что касается спроса в целом, спрос на лицензии остается стабильным, поскольку у потребителя есть желание приобретать лицензионные товары.

Какие товарные категории будут активно развиваться в лицензировании?

Я считаю, что бурное развитие ожидает категория товаров для творчества, здесь есть колоссальный потенциал. Помимо этого, ожидается рост в продуктах питания, особенно это будет связано с товарами, производимыми в России.

Могу прогнозировать, что будет активно развиваться взрослое и подростковое лицензирование, особенно лицензирование спорта. В частности, лицензирование, связанное с футболом в преддверии Чемпионата мира. Кроме

Доля контрафактной продукции на лицензионном рынке составляет порядка 40% — это очень много!

того, получит развитие лицензирование арт-объектов, связанных с Россией, российских символов-брендов (например, Большой театр), либо бренды регионов (Гжель, Хохлома). Всё, что связано с нашим культурным кодом имеет огромный потенциал для лицензирования. Рост внутреннего туризма также способствует росту этого направления. Олимпиада в Сочи подстегнула интерес в этой части, и сейчас видны долгосрочные изменения, которые также повлияют на развитие этих брендов (сувенирной продукции, народных промыслов).

Вы организовали проведение маркетингового исследования представленности лицензионных товаров и брендов в торговых сетях в категории «Товары для школы». Почему вас интересует именно эта товарная категория?

Категория «Товары для школы» является одной из главных для лицензирования и нам важно понимать расстановку сил и рейтинг брендов, тем более что в этой категории подобных исследований никто не проводил.

Как вы оцениваете проникновение лицензий в сегмент «Товары для школы»? В каком подсегменте вы ожидаете взрывной рост?

Проникновение лицензий в категории достаточно высокое, но до насыщения, конечно, ещё далеко. Рост возможен, особенно за счет товаров с отечественными брендами и в первую очередь в «Товарах для творчества».

Какова востребованность российских лицензий на канцелярском рынке? При каких условиях и когда российские лицензионные бренды займут лидирующие позиции на рынке, а не импортные?

Возможности лицензирования российских брендов на сегодняшний день недооценены, не думаю, что удастся вытеснить зарубежные бренды, но товаров для школы с российскими лицензионными персонажами потребителям явно не хватает.

Ждёте ли вы в своей Ассоциации канцелярщиков?

Да, конечно мы будем рады компаниям участникам канцелярского рынка. Мы можем в первую очередь помочь сделать правильный выбор лицензионных брендов, разработать верную лицензионную стратегию и поделиться опытом. 

В школу как на праздник!



Приглашаем Вас посетить стенд компании "Феникс+"
на 24-й отраслевой выставке "Скрепка Экспо". 14-16 марта 2017г.
Москва, МВЦ "Крокус Экспо", павильон №2, зал № 11, стенд №D605



ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ И БРЕНДОВ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ В КАТЕГОРИИ «ТОВАРЫ ДЛЯ ШКОЛЫ» (2016)



Генеральный партнёр исследования
Pullman Licensing LLC



Краткая версия исследования предоставлена Ассоциацией участников индустрии лицензирования и мерчандайзинга «ОЛИМП»

Целью исследования стал сбор информации о представленности лицензионных брендов в категории товаров для школы (Back to School или BTS) в розничных сетях.

Исследование проводилось Институтом современных медиа (MOMRI) в период с 24 по 27 августа 2016 года в 20 торговых точках Москвы. В исследовании применялся метод «тайного покупателя»: сотрудниками фиксировалась вся информация обо всех лицензионных товарах, представленных в торговой точке. Изучалась также маркетинговая активность в отношении лицензионных брендов в самих торговых точках и на сайтах магазинов.

Исследование проводилось в специализированных розничных сетях («Библио-Глобус», «Комус», «Буква», «Новый книжный»), гипермаркетах («Ашан», «О'кей», «Наш гипермаркет», «Твой дом», «Карусель»), супермаркетах («Седьмой континент», Billa, «Лента», «Перекресток»), супермаркетах товаров для детей (Hamleys, «Детский мир», «Бегемот», «Кораблик», «Дочки-Сыночки», «Смик»).

Основные категории товаров, которые были включены в работу: «Сумки и рюкзаки», «Школьные наборы», «Бумажная продукция», «Канцтовары», «Аксессуары».

Основные результаты

Среди зафиксированных в исследовании 1192 лицензионных товаров в категории BTS абсолютное большинство товаров являются уникальными, представленными лишь в одной из исследуемых торговых точек. Пересечения товаров составляет не более 20%.

Наиболее развитый лицензионный сегмент среди всех лицензионных товаров для школы — это канцтовары, 35% всех лицензионных товаров BTS, а также близкие сегменты — бумажная продукция и школьные наборы (суммарно ещё 48% всех товаров BTS).

На рынке лицензионных товаров для школы доминируют иностранные бренды (среди выявленных в ходе исследования 97 брендов — 19 отечественных и 78 зарубежных).

Почти треть — 30% всех лицензионных товаров в категории BTS — это бренды Disney. Товары под брендом Disney преобладают во всех категориях товаров для школы, исключения составляют канцелярская продукция (на первом месте находится Рерра Pig) и сумки для школы («Человек-паук»).

Отечественные производители составляют порядка 7% лицензионных товаров в категории BTS. Лидерами являются «Маша и медведь», «Смешарики», «Фиксики».

Наибольшее число лицензионных товаров для школы — половина — продается в супермаркетах товаров для детей, однако в гипермаркетах, где продается треть всех лицензионных товаров, зафиксировано наибольшее разнообразие лицензионной продукции (77 брендов).

Выявлено 67 поставщиков лицензионных товаров в категории BTS. Лидером среди поставщиков является компания ООО «Академия Групп», она составляет 33% всех лицензионных товаров в категории BTS. На втором месте находится компания ООО «Росмэн» с 11%. Доля остальных компаний в поставках лицензионных товаров составляет от 7% и ниже, а 15% поставщиков поставляют 1% и менее.

Производителями продукции являются 120 компаний. Среди производителей первое место занимает компания «Киндерлайн Интернэшнл ЛТД», производящая 26% всех лицензионных товаров в категории BTS. На втором месте — ООО «Полиграф Принт» с 15%, на третьем — «Эрих Краузе Дойчланд ГмБХ» с 7%. Около 30% товаров поставляют мелкие производители, имеющие долю в категории BTS не более 1%.

Back to School: ключевые цифры

1192 лицензионных товарных позиций (SKU)

— Выше всего наполненность лицензионными товарами в супермаркетах товаров для детей — 50% всех товаров (593 SKU) и гипермаркетах — 33% (391 SKU).

— Больше всего лицензионных товаров представлено в категории «Канцтовары» (422 SKU), они составляют 35% лицензионных товаров BTS. На втором месте — «Бумажная продукция» (319 SKU) — 27%, на

ШКОЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2017



третьем – «Школьные наборы» (255 SKU) с 21%. «Сумки для школы» составляют 15% (180 SKU) и «Школьная мебель» лишь 1% (15 SKU).

97 брендов, из них 19 – отечественных, 78 – зарубежных

– ТОП-3 зарубежных брендов представлены компанией «Disney»: «Тачки» (116 SKU), «Принцессы» (109 SKU), «Барби» (75 SKU).

– ТОП-3 отечественных брендов представлены: «Маша и медведь» (28 SKU), «Смешарики» (15 SKU), «Фиксики» (11 SKU).

67 поставщиков лицензионных товаров

Лидером среди поставщиков является компания ООО «Академия Групп», она поставляет 33% всех лицензионных товаров в категории BTS (представлена на 397 товарных единицах). На втором месте находится компания ООО «Росмэн» с 11%, на третьем – ООО «Полиграф Принт» с 7%.

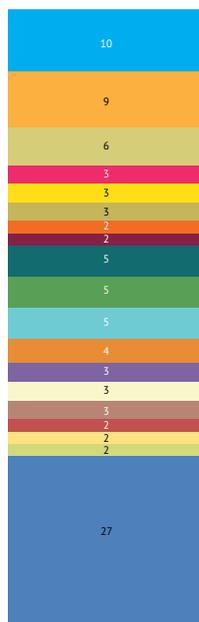
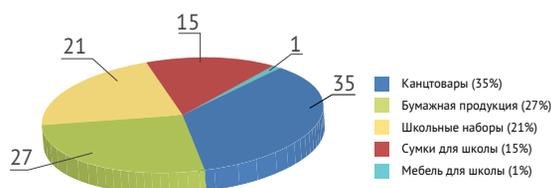
120 производителей лицензионных товаров

Среди производителей первое место занимает компания «Киндерлайн Интернэшнл ЛТД», производящие 26% лицензионных товаров в категории BTS (произведено 307 товарных единиц). На втором месте – ООО «Полиграф Принт» с 15%, на третьем – «Эрих Краузе Дойчланд ГмБХ» с 7%.

Распределение лицензионных товаров

Больше всего лицензионных товаров было выявлено в категории «Канцтовары» (423 SKU) – они составляют 35% от всех лицензионных товаров в BTS. На втором месте – «Бумажная продукция» (319 SKU), 27% от всех товаров, на третьем – «Школьные наборы» (255 SKU) с 21%. «Сумки для школы» занимают долю в 15% (180 SKU) и «Школьная мебель» – 1% (15 SKU).

Категории лицензионных товаров для школы (% каждой категории товаров)



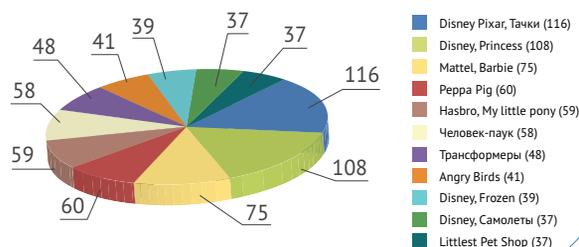
Доли лицензионных брендов в категории BTS (%)

- Disney Pixar, Тачки (10%)
- Disney, Princess (9%)
- Mattel, Barbie (6%)
- Disney, Frozen (3%)
- Disney, Самолеты (3%)
- Disney, Микки Маус (3%)
- Disney, Феи (2%)
- Disney, София (2%)
- Peppa Pig (5%)
- Hasbro, My little pony (5%)
- Человек-паук (5%)
- Трансформеры (4%)
- Angry Birds (3%)
- Littlest Pet Shop (3%)
- Ever After High (3%)
- Маша и Медведь (2%)
- Мстители (2%)
- Hot Wheels (2%)
- Другое (27%)

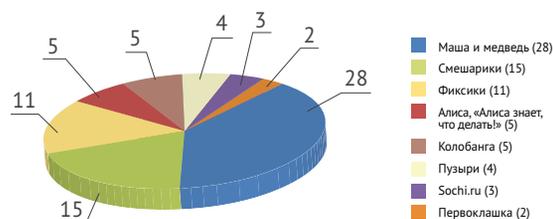
Бренды в категории BTS

Почти треть – 31% лицензионных товаров в категории BTS составляют товары под брендом «Disney». Больше всего зафиксировано продукции под брендами: «Тачки» (116 SKU) и «Принцессы» (109 SKU), «Барби» (75 SKU).

ТОП-10 зарубежных лицензионных брендов (количество SKU)



ТОП-8 отечественных лицензионных брендов (количество SKU)



Внимание: вышла новая коллекция

18

УНИКАЛЬНЫХ

СЕРИЙ

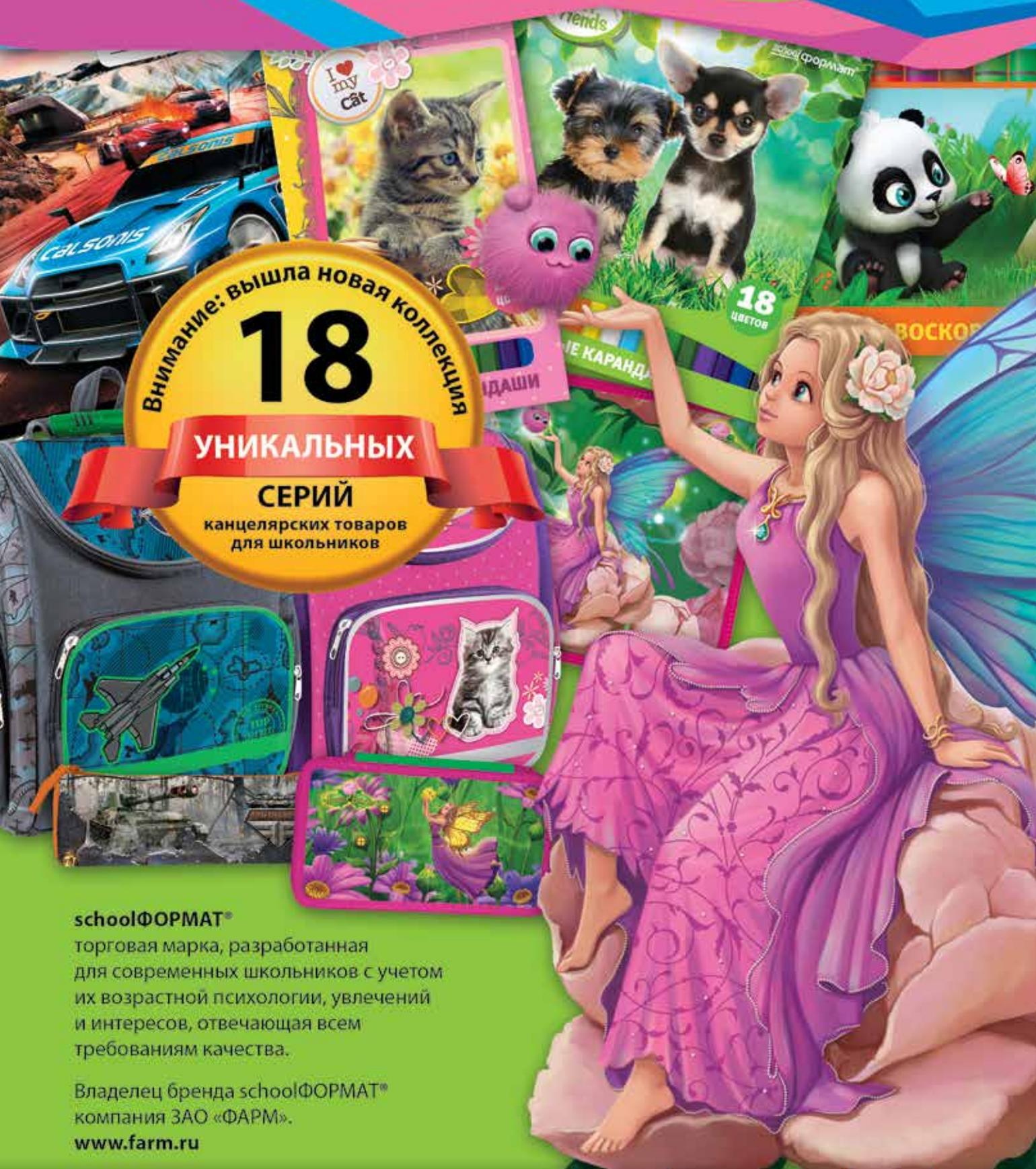
канцелярских товаров
для школьников

schoolФОРМАТ®

торговая марка, разработанная для современных школьников с учетом их возрастной психологии, увлечений и интересов, отвечающая всем требованиям качества.

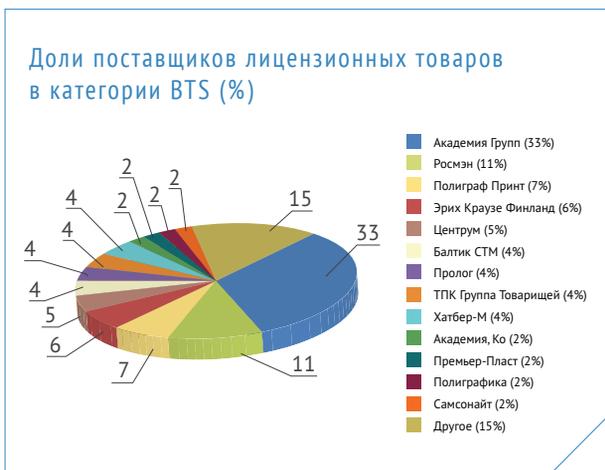
Владелец бренда schoolФОРМАТ® компания ЗАО «ФАРМ».

www.farm.ru



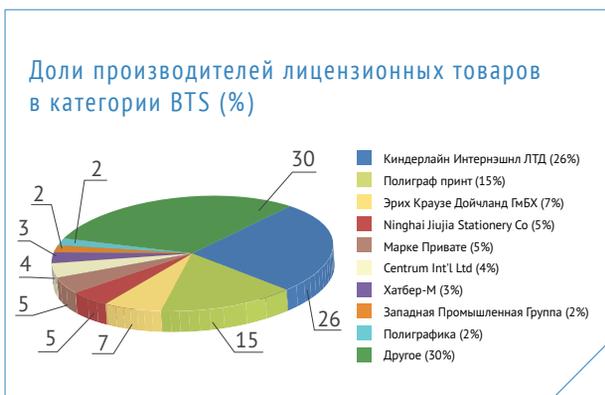
Поставщики

Лидером среди поставщиков является компания ООО «Академия Групп», её товары составили 33% среди всех лицензионных товаров в категории BTS (397 товарных единиц). На втором месте находится компания ООО «Росмэн» с 11% (132 товарных единиц), на третьем – ООО «Полиграф Принт» с 7% (78 товарных единиц).



Производители

Среди производителей первое место занимает компания «Киндерлайн Интернэшнл ЛТД» с 26% лицензионных товаров в категории BTS (307 товарных единиц). На втором месте – ООО «Полиграф Принт» с 15% (183 товарных единиц), на третьем – «Эрих Краузе Дойчланд ГмБХ» с 7% (89 товарных единиц).



Канцелярские товары

56% лицензионных канцелярских товаров представлено в супермаркетах товаров для детей, 32% в гипермаркетах, 11% в специализированной рознице и 2% в супермаркетах.

Наибольшее число лицензионных товаров в данной категории зафиксировано в магазинах: «Hamleys», «Детский мир», «Смик».

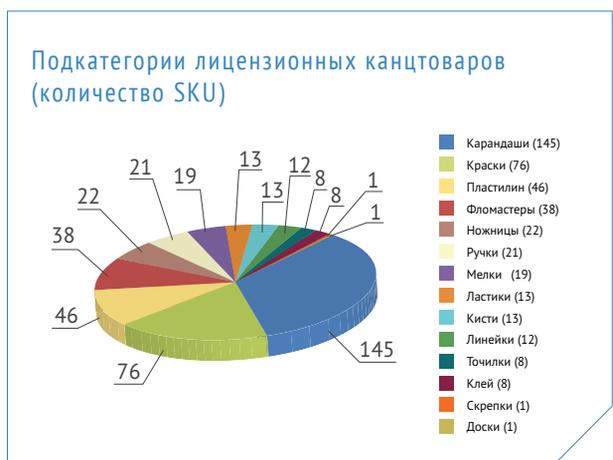
Средняя стоимость товаров в категории составляет 140 рублей.

Ключевые подкатегории: карандаши (34% от всех лицензионных канцелярских товаров), краски (18%) и пластилин (11%). Остальные подкатегории занимают менее 10% от общего объема.

Лидирующие позиции занимают бренды Peppa Pig (11%), Disney Princess, Disney Pixar Тачки (8%), Hasbro My little pony (8%).

Среди поставщиков канцелярских товаров первое место занимает ООО «Академия Групп» (33% товаров данной категории), на втором – ООО «Росмэн» (18%), на третьем – ООО «Центрум» (11%).

Производителем продукции в 33% случаев выступает компания «Киндерлайн Интернэшнл ЛТД», в 10% случаев – «Эрих Краузе Дойчланд ГмБХ», Ninghai Jiuji Stationery Co и «Марке Привате».



Бумажная продукция

43% лицензионных товаров в категории бумажная продукция представлено в супермаркетах товаров для детей, 36% в гипермаркетах, 15% в специализированной рознице и 6% в супермаркетах.

Наибольшее число лицензионных товаров в данной категории зафиксировано в магазинах: Hamleys, «Ашан», «Детский мир».

Средняя стоимость товаров в категории составляет 52 рубля.

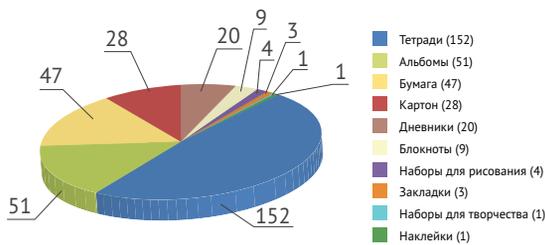
Ключевые подкатегории: 48% лицензионной бумажной продукции представлено тетрадами, 16% альбомами и 15% бумагой. 9% занимает картон, 6% дневники, доля остальных подкатегорий незначительна.

Лидирующие позиции занимают бренды Disney Pixar Тачки (16%), Disney Princess (9%) и Mattel Barbie (8%).

Среди поставщиков бумажной продукции первое место занимает ООО «Академия Групп» (35% товаров данной категории), на втором — ООО «Полиграф Принт» (17%), на третьем — ООО «Хатбер-М» (9%).

Абсолютным лидером среди производителей бумажной продукции является компания ООО «Полиграф принт» (51%), на втором месте со значительным отрывом идет компания ООО «Хатбер-М» (10%), на третьем — ООО «Полиграфика» (6%).

Подкатегории лицензионной бумажной продукции (количество SKU)



Школьные наборы

43% лицензионных школьных наборов представлено в супермаркетах товаров для детей, 33% в гипермаркетах, 23% в специализированной рознице и 2% в супермаркетах.

Наибольшее число лицензионных товаров в данной категории зафиксировано в магазинах: «Кораблик», «Смик», «Окей».

Средняя стоимость товаров в категории составляет 369 рублей.

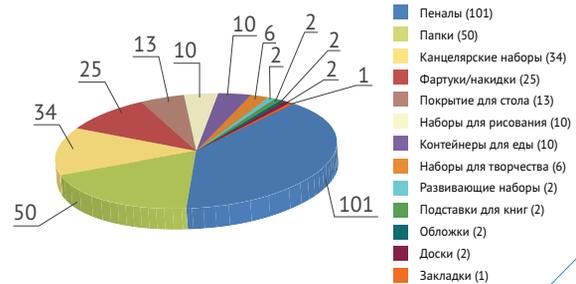
39% лицензионных школьных наборов представлено пеналами, 19% папками и 13% — канцелярскими наборами, 10% занимают фартуки и накидки.

Лидирующие позиции занимают бренды Disney Princess (13%), Disney Pixar Тачки (9%) и Mattel Barbie (8%).

Лидером среди поставщиков является компания ООО «Академия Групп», 31% всех товаров категории. Компания ООО «Балтик» поставляет 12% лицензионных школьных наборов, компании ООО «Росмэн», ООО «Полиграф Принт» и АО «Эрих Краузе Финланд» — от 7 до 9% продукции.

Производителем продукции в 31% случаев выступает компания «Киндерлайн Интернешнл ЛТД», в 8% случаев — «Эрих Краузе Дойчланд ГмБХ». У компаний ООО «Полиграф принт», «Марке Привате», ООО «ТД Арист» и ООО «Сегмент» доля практически одинакова и составляет от 5 до 7% в данной категории.

Подкатегории лицензионных школьных наборов (количество SKU)



Сумки для школы

54% лицензионных сумок для школы представлено в супермаркетах товаров для детей, 32% в гипермаркетах, 14% в специализированной рознице и 1% в супермаркетах. Наибольшее число лицензионных товаров в данной категории зафиксировано в магазинах: «Смик», Hamleys, «Твой дом».

Средняя стоимость товаров в категории составляет 2437 рублей.

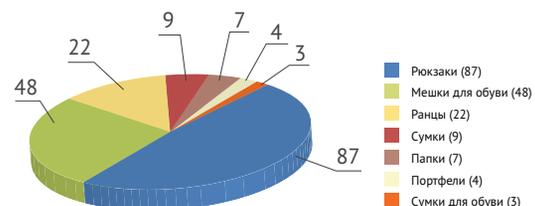
48% лицензионных сумок для школы представлено рюкзаками, 27% мешками для обуви, 12% ранцами. Остальные категории представлены незначительным количеством.

Лидирующие позиции занимают бренды «Человек-паук», Disney Frozen, Disney Princess, Mattel Barbie, «Звездные войны» и Angry Birds — от 8 до 4% всех товаров в данной категории.

Лидером среди поставщиков является компания ООО «Академия Групп», она поставляет более трети — 36% товаров данной категории. На втором месте компания АО «Эрих Краузе Финланд» — у неё практически втрое меньше доля — 13%, на третьем — ООО «Росмэн» (11%), на четвертом — ООО «Самсонойт» (9%).

Производителем продукции в 40% случаев выступает компания «Киндерлайн Интернешнл ЛТД», в 14% случаев — «Эрих Краузе Дойчланд ГмБХ». У компаний Ninghai Jiuji Stationery Co и «Секонд Инд» доля практически одинакова и составляет 8–9%.

Подкатегории лицензионных сумок для школы (количество SKU)





Борис Пестов, генеральный директор фабрики художественных материалов «АртАвангард»

Жизнь — это стройка. Создание нового, развитие. Изменения требуют много энергии и сил. Но результат того стоит. Сидеть на месте и довольствоваться достигнутым — не наш вариант. Когда-то основным продуктом фабрики были кисти для канцелярского клея. И где они сейчас?

Фабрика, производство — живой организм. Появляются новые идеи, пробуем, оцениваем, меняемся и идем дальше. Главное не замыкаться, не останавливаться в развитии. Считать, что ты всё знаешь — это самое последнее дело. Мир меняется, нужно всё время учиться.

Всегда нужно думать, а что потом. Нельзя стоять на месте, это дорога в никуда. В далеком 1999 году решение о покупке новой производственной площадки далось непросто. Это сейчас очевидно, что мы просто не смогли бы работать в старых условиях. И тем более не смогли бы развиваться.

Раньше мы назывались «Художественные материалы». Однако, художественные материалы — это общепринятое название. И кисти, и мольберты являются художественными материалами. Такое название не отличает нас от других. Именно поэтому мы решили разработать новое современное название «АртАвангард». Оно отражает сферу деятельности фабрики и подчеркивает передовой характер работы.

«АртАвангард» — начало больших изменений. Скоро мы представим 3 новые торговые марки. Каждая для своей аудитории:

1. для профессиональных художников;
2. для тех, кто занимается творчеством для своего удовольствия;
3. для детей, для учебы и развития.

Всё определяет потребитель. Мы производим отличный востребованный продукт. При этом вокруг избыток информации, сложно ориентироваться, сложно находить свой товар. Мы все разные, у каждого — свои задачи. Это не хорошо и не плохо. Это ни чёрное и не белое. Мир намного интереснее. Торговые марки облегчают выбор. Мир изменился, мы меняемся тоже.

80
лет


Арт.Авангард
фабрика художественных материалов

Промышленный масштаб и фабричное качество

За 80 лет мы сделали
1,5 миллиарда кистей
и **1** миллион мольбертов!

узнайте больше на сайте
artavangard.com





Павел Климов: «ИГРАЙ. УЧИСЬ. ПОМОГАЙ»



В октябре 2016 года на российском рынке товаров для детского творчества появилась новая торговая марка – «Мульти-Пульти». О причинах появления, концепции, ассортименте и перспективах новой марки рассказывает Павел Климов, бренд-менеджер «Мульти-Пульти» («Рельеф-Центр»).

[Беседовал Олег Сафронов]



Павел, как обстоят дела на рынке товаров детского творчества?

Рынок растёт, причем очень приличными темпами, значительно опережая школьные товары! В клиентской базе Рельефа среди розничных продавцов уже не осталось клиентов, которые не брали бы товары для творчества хотя бы в минимальном объёме. Даже корпоративные поставщики заказывают пластилин, гуашь, акварель – многие работают в интернете и размещают там детский ассортимент в том числе.

Почему марка запускается именно сейчас, ведь время на рынке беспокойное? Какой потенциал вы видите для развития?

Беспокойное время на растущем рынке (если говорить о рынке товаров для творчества) – наверное, идеальный момент. Потенциал велик. Детей в возрасте 3–9 лет, для которых и создана марка, каждый год становится больше. С точки зрения брендинга место

тоже есть. Я говорю о том, к каким потребностям покупателя апеллировать и через какую философию выстраивать коммуникацию с конечным потребителем. К тому же, можно говорить, что на рынке, в силу разных причин, регулярно возникает дефицит разных товарных групп. Крупные производители с потребностями рынка не справляются.

Какую долю ассортимента Рельефа составляют товары для детского творчества?

В нашем прайс-листе около 16 000 позиций – это только общий ассортимент. Из них детское творчество (как школьное, так и внешкольное) – 3 000 позиций, то есть около 20%.

Как долго длились работы по запуску марки? Обычно это не самое быстрое дело, много приходится изучить.

Сам запуск готовился более года. А марка была зарегистрирована более пяти лет назад. То есть это большая работа и часть стратегии развития компании. Над созданием марки мы работали вместе с брендинговым агентством.

Целью изначально было создание бренда (да, именно бренда) с узнаваемым лицом, который бы удовлетворял текущие потребности целевой аудитории и нёс в себе дополнительный эмоциональный смысл. Мы создавали фокус группы, привлекали к работе профильных специалистов в сфере дошкольного образования, тестировали товар и упаковку вместе с мамами и детишками. В результате получилось, как минимум, интересно, как мне кажется.

У «Мульти-Пульти» есть целостная концепция, которая строится на философии «Играй. Учись. Помогай».

Давайте угадаю — через слоган «Играй. Учись. Помогай» вы говорите о том, что дети должны учиться через игру. Мне знаком этот подход — у самого дети постоянно лепили/красили и через это познавали мир.

Да, ты прав. Детишкам нравится играть, но, как правило, не очень нравится учиться. Поэтому мы совместили в концепции марки игровые и обучающие механики. На упаковках есть много полезной и познавательной информации. Например, показаны готовые изделия, которые можно создать из конкретного товара, причем не сложные, а именно такие, которые может сделать ребенок с мамой. Далее, каждая серия товаров рассказывает о путешествии Енота. Уже можно побывать в саванне, на Аляске, во Франции, в Италии. Недавно выпустили тесто для лепки «Енот на Луне». На самой упаковке названия серии не написано, только в прайс-листе. Но по картинке очевидно, о чём речь. А самое интересное — оборотная сторона упаковки. Там рассказывается о том, куда Енот поехал, с кем познакомился, с кем подружился. Причём на каждой упаковке факты разные. Например, на упаковках классического пластилина «Енот на Аляске» 6 цветов рассказ будет один, на 8 цветов — другой. При повторных заказах тиражей упаковки мы планируем эти рассказы менять. Дети задают много вопросов «Почему?», у них будет ещё больше поводов, причём расширяющих кругозор.

Также везде наглядно показано, как смешать различные цвета для получения нового. То есть всё — про знания, но в интересной игровой форме.

Тогда что означает слово «Помогай» в слогане?

В этом слове заключен, наверное, самый широкий смысл. Идея состоит в том, чтобы показывать ребенку с малых лет, что каждый может помогать и заботиться о тех, кому нужна помощь. Это тема социальной вовлеченности, взаимопомощи. И помочь можно просто — купив любой товар под маркой «Мульти-Пульти». Процент от продажи пойдет в Благотворительный фонд Константина Хабенского, который «Мульти-Пульти» поддерживает. На каждой упаковке на лицевой стороне есть логотип фонда и на обратной — текст о том, что он значит. В будущем в этом направлении будет много активностей. Помимо всего прочего, это ещё и популяризация того доброго дела, которое делает фонд.

Отдельный вопрос — почему был выбран оранжевый цвет для упаковки?

Оранжевый «отвечает» за творческое начало. Понятно, что самым популярным в этом товарном сегменте является жёлтый, наиболее детский. Но изначально так и задумывалось — даже упаковка позволит дифференцироваться от конкурентов, плюс марка не просто для детей, но для детского творчества, так что выбор цвета логичен. Наличие жёлтого цвета в логотипе будет являться «мостиком» к привычной цветовой идентификации детского товара.

В логотипе и на упаковке товара используется, судя по всему, главный герой марки — Енот. Почему выбрали именно Енота, а не привычных котиков?

Как вы уже поняли, у нас одна из идей — отличаться. При этом создавая продукт, который хочет видеть потребитель. Потому и был выбран Енот — безусловно, очень русский по характеру зверёк (а марка именно российская). Если смотреть на стереотипное мышление, Енот — положительный, который ко всему прочему ассоциируется с любознательностью, активностью, добротой. То есть всё то, что есть либо хочется видеть в детях их родителям. Енот также, в отличие от собак и котиков, не так часто используемый персонаж.

Зачем вообще делать какую-то концепцию, это же денег стоит. Легче же «играть» ценой?

В контексте перспектив бизнеса, финансовые вложения не так велики, здесь скорее речь идёт о времени, которое нужно потратить на создание концепции.

По нашему убеждению, уже не хватает только фактора цены. Конкуренция на уровне цены как правило запирает тебя в очень простом соотношении цена/качество, где цена всегда будет преобладающим фактором. И с другой стороны, есть место для брендинга в этом товарном сегменте — товаров для детского творчества.

А почему Енот съездил в Антарктиду, а в Рязань, в Тулу — нет?

Детей объективно манят далекие и романтические пейзажи и звери, потому мы и поехали путешествовать по всему миру с самого начала. Сознательно, на начальном этапе максимально расширили географические границы интересного. Сама по себе тема путешествий оставляет много простора для творчества, потому везде герой успеет побывать. Он уже съездил в деревню, сходил в лес, побывал на озере.

Где производятся товары марки «Мульти-Пульти»?

Базовый школьный ассортимент — пластилин, краски, бумбел





(альбомы для рисования), пальчиковые краски, тесто для лепки, мел — всё то, что можно произвести в России в хорошем качестве за разумные деньги, мы производим в России. Это еще один аргумент для продавцов — товар во многом российский.

Карандаши, мелки, фломастеры — это всё Китай. Кисти тоже традиционно поставляем из Китая.

Какие товарные позиции уже есть или скоро появятся под маркой «Мульти-Пульти»?

Первые продажи прошли в ноябре 2016. На сегодня (середина февраля) в ассортименте находится 86 позиций. Это базовый ассортимент для дошколят и младших школьников — фундамент, который сейчас активно создается. Несколько видов пластилина (классический, восковой, флуоресцентный), тесто для лепки (самой экологичной и безопасной рецептуры: в состав входят только мука, соль, вода, натуральные красители), два вида гуаши, три серии акварельных красок, пальчиковые краски, цветные карандаши, альбомы для рисования, мел — белый и цветной. Только что поступили трехгранные карандаши.

К концу февраля уже будет 100 позиций, в марте — 120. В феврале мы ждем мелки восковые — толстые, тонкие, треугольные, масляные, карандаши двухцветные, акварельные, утолщенные, для маленьких детей. В начале марта появятся фломастеры — «волшебные», с блестками, двухсторонние, исчезающие... Линейка будет расширяться. Кисти, как и альбомы для рисования — комплектарный ассортимент, дополнение к основному.

Летом в марке появятся товары для внешкольного творчества — наборы для квиллинга, рисования, разрисовывания поделок, картины с пайетками.

Из школьного ассортимента в марке запланированы ножницы, клеи, фартуки — тоже как комплектарные товары.

К сезону, лету 2017 года мы планируем расширить бренд «Мульти-Пульти» до 300 позиций.

Что вы делаете для поддержки марки?

На данный момент занимаемся дистрибуцией — расставляем товар по полкам, анализируем качественные параметры, реакцию покупателей по всей стране. В ближайшее время сопроводим продажи POS материалами, запустим ряд акций.

Если говорить про продвижение марки для профессионалов, то проводим мастер-классы для педагогов. В ноябре на форуме московских педагогов мы провели мастер-классы для учителей из детских школ искусств. Я надеюсь, что часть из них порекомендует наш бренд своим ученикам.

Педагоги, кстати, много интересного подсказали. Например, что детям черная гуашь нужна редко, а смешать хороший коричневый цвет им трудно. Сейчас думаем, как перенастроить линию и вместо черной гуаши давать темно-коричневую. Мы ценим обратную связь от клиентов. Кто-то подсказал, что картонку надо бы потолще, кто-то — что стек слишком легко гнётся. Каждое такое замечание мы анализируем, думаем, как исправить ситуацию, не сильно увеличивая себестоимость.

И все-таки маркетинговый план по марке. Чего нам ждать?

Есть очень подробный план по продвижению, который сконцентрирован в 2017 году на развитии дистрибуции. Основная задача — встать на полке. Соответственно, основной аудиторией для нас на данный момент являются профессионалы рынка, то есть те, кто закупает и расставляет товар по своим магазинам. Основная активность направлена на них: информиро-

вание, образцы, мастер-классы. Потому на всех мероприятиях, где только будет возможность, марка будет активно продвигаться. Также есть программа по продвижению марки в точках продаж с помощью стоек, wobлеров и подобных инструментов. Мы уже участвовали в акциях для клиентов ряда интернет-магазинов. Стараемся предлагать сначала самые продаваемые артикулы и параллельно работать над представленностью.

Марке всего четыре месяца — откуда у вас данные о том, что лучше продается?

Состоялось очень показательное знакомство клиентов с брендом. Мы сделали рассылку, в которой предложили заполнить небольшую анкету и бесплатно получить образцы «Мульти-Пульти». Разослали около тысячи наборов образцов клиентам и порядка 90% из них разместили заказы, а в дальнейшем и дали первую обратную связь. Особенно радуют повторные заказы от этих клиентов.

И напоследок, кто является вашим конкурентом?

Об этом ещё рано говорить, мы только начинаем. С чистого листа легко расти. Время покажет. А пока мы скорее ориентируемся на потребности рынка и конкретных потребителей, на их реакцию и повторные заказы, на отзывы педагогов, которые очень помогают нам в развитии ассортимента и его корректировке. Как я уже сказал, есть большое желание, и мы очень надеемся, что в итоге всё получится. В следующем году можно будет поговорить конкретнее.



ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА



ИГРАЙ • УЧИСЬ • ПОМОГАЙ

WWW.МУЛЬТИПУЛЬТИ.РФ



Юлия Турищева: «КАЧЕСТВО И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ — НАША СТРАТЕГИЯ»

Прошедший 2016 год был непростым для всех отраслей бизнеса, в том числе и для рынка канцтоваров. Тем не менее, компания BIC, предлагающая на рынке канцелярии товары под брендами BIC, BIC Kids, Tipp-Ex, смогла показать значительный прирост в обороте. Мы побеседовали с **топ-менеджером компании — руководителем отдела по работе с ключевыми и корпоративными клиентами Юлией Турищевой (Липчанской)**, чтобы узнать, как компании удалось достичь столь значительных успехов и какова дальнейшая стратегия и планы компании.

[Беседовала Наталья Гусева]

В тяжелых условиях кризисной ситуации вы смогли увеличить выручку на 55% за прошлый год. Расскажите нашим читателям о методах достижения вашего успеха.

В прошлом году мы разработали долгосрочную стратегию для российского рынка. Мы определили, какие позиции из ассортимента будут максимально востребованы в разных каналах сбыта. В период нестабильности рубля мы

также скорректировали ценовое позиционирование по некоторым группам товаров, что позволило нам стать максимально конкурентоспособными. Был разработан план активной маркетинговой поддержки для партнёров и для покупателей нашей продукции.

В 2016 году нам пришлось отвечать на вопрос — как максимально эффективно воплотить разработанную стратегию в жизнь. Четкое понимание целей и постоянный

рост товарооборота позволили компании инвестировать в развитие структуры отдела продаж, что позволяет быть «ближе» к партнёрам и потребителям, прислушиваться к их комментариям и более оперативно отвечать на вопросы и запросы.



Также значительные средства были инвестированы в поддержку бренда. Мы дали старт партнёрской программе со всемирно известным образовательным парком «Кидзания» в Москве, размещали билборды, организовывали мастер-классы, закупили ТВ-рекламу, провели новогоднюю кампанию с праздничными наборами, а также широкомасштабную акцию «Снова в школу».

Но несмотря на высокие темпы роста, мы понимаем, что всё еще находимся в самом начале пути и строим большие планы на 2017 год.

Я знаю, что основные сегменты в ассортименте компании — это ручки и чернографитовые карандаши. Являлись ли именно они катализаторами достижения вами таких значительных успехов?

Так сложилось, что BIC исторически считали компанией, которая предлагает пишущие инструменты. Но на самом деле, у нас очень хорошее предложение в сегменте детского творчества, в корректуре и аксессуарах. Как раз в прошлом году в рамках инвестиций в развитие бренда на российском рынке — в августе 2016 года была проведена региональная ТВ-кампания с роликом о преимуществах цветных карандашей BIC Kids Evolution. Это карандаши с ультрапрочным стержнем, это качественный продукт от эксперта в категории — именно то, что мы стремимся донести до потребителей сегодня. Помимо цветных карандашей у нас есть ультрасмываемые цветные фломастеры, пластиковые мелки, клей.

Расскажите подробно об ассортименте. Есть ли в нем интересные товары, которые привлекут внимание покупателей? Какие появятся новинки?

Хотелось бы подчеркнуть, что качественные у нас все продукты, а вот интересный — к примеру, фиолетовый клей-карандаш. Это всем знакомый клей-карандаш, но с цветным пигментом. При нанесении он оставляет хорошо заметный фиолетовый след. Когда клей высыхает, пигмент пропадает и след становится бесцветным.

Помимо цветного клея мы предлагаем уже привычный рынку клей-карандаш BIC Ecolutions. В этом году он станет доступен не только в формате 8 и 21 г, но и 15 г. Клей очень качественный, отлично клеит бумагу, легко смывается и при этом приятно пахнет яблоком.

Также в ассортименте есть школьный клей, и в этом году мы предложим нашим партнерам «белый клей», более известный как клей ПВА. Размер бутылки 118 г, что очень удобно — ведь клей используют школьники и его расход достаточно высок. Удобный и точный аппликатор и качество приклеивания позволит использовать продукт экономно.

А что касательно пишущих инструментов?

Среди новинок этого года — пластиковые чернографитовые карандаши «Флюо» (Fluo). Эти карандаши будут обладать всеми свойствами знаменитого чернографитового карандаша BIC Evolution: при падении не ломается, легко затачивается, не оставляет острых краев на изломе — это актуально в первую очередь детям. Есть варианты с ластиком и без.



При этом упаковка новых карандашей «Флюо» (Fluo) имеет яркий и красивый дизайн — по исследованиям потребительского поведения можно говорить о важности импульсной покупки в этом сегменте.

Еще один набор — BIC Evolution сет — это тоже пластиковые карандаши. Но продаются они в комплекте с ластиком и точилкой, что очень удобно. Такой набор часто покупают школьники и студенты.

В прошлом году вы добились значительных успехов. Каким вы видите будущее компании в текущем году?

Не останавливаться на достигнутом! Компания активно растёт и увеличивает штат высокопрофессиональных сотрудников. Постоянно расширяясь, мы интенсивно осваиваем новые каналы продаж, усиливая присутствие в регионах. В этом году планируем побить показатели прошлого, увеличив прибыль и, соответственно, инвестиции в продвижение и в новые продукты. **K**



На рынок России возвращается немецкий производитель элитных пишущих принадлежностей – компания Diplomat. На протяжении более чем 30 лет, компания Diplomat была частью крупных холдингов, в конце 2016 года она была выкуплена частными лицами и вновь стала независимым производителем. Представлять интересы бренда на российском рынке будет ООО «Дипломат Пен».



Матиас Ринжард: «НАШИ ПАРТНЁРЫ ВЕРЯТ, ЧТО ДОСТИГНУТ УСПЕХА С DIPLOMAT В РОССИИ»

Расскажите немного о бренде Diplomat, об истории, путях и планах развития компании.

Наша компания была создана в 1922 году господином Раухле (Mr. Rauchle) и оставалась семейным бизнесом вплоть до конца 80-х годов.

За всю долгую историю существования компании у неё было много важных достижений, например, Diplomat первым из немецких производителей пишущих принадлежностей вывел на рынок перьевые ручки с заправкой картриджами вместо чернил из бутылочки.

Мы приобрели компанию в сентябре 2016 года. Это позволило компании Diplomat снова стать

независимой. Прежде компания была частью разных немецких групп компаний, специализирующихся на производстве канцтоваров (Herlitz и Helit).

Будучи маленькой частью больших групп компаний, которые не являются специалистами в пишущих принадлежностях, бренд Diplomat остановился в своем развитии. Обороты и уровень дистрибуции пошли на убыль. Также снизилась узнаваемость бренда во многих странах.

Мы действительно верим в то, что компания Diplomat – это «спящая красавица» с сильными производственными ноу-хау, ясным позиционированием на рынке и хорошим потенциалом развития

во многих странах, где бренд ранее не был системно представлен, в частности в России.

Каковы основные цели вашей компании?

Основной целью компании на сегодняшний день является усиление нашего развития в следующих направлениях:

– международное развитие, создание дистрибуции в новых, ранее не охваченных странах;

– показать рынку отличительные особенности продукции, ноу-хау в металлических ручках, развитие оригинальных продуктов, например, как серия Aero;

– более точно позиционировать себя как производителя элитных



Матиас Ринжард (Mathias Ringeard) – президент компании Diplomat. Родился и вырос во Франции. После 15 лет работы в индустрии пишущих принадлежностей в Европе решил заняться собственным делом и развитием личного проекта. Как специалист по маркетингу и продажам искал компанию с сильной производственной базой и разработками, с целью придать новый импульс её развитию и выведению на качественно новый уровень. Увидев возможности Diplomat, с партнёрами решил принять вызов и инвестировать в компанию, которую сегодня и возглавляет с намерением привести Diplomat к новому успеху.

пишущих принадлежностей традиционного высочайшего немецкого уровня качества, с высочайшим уровнем сервиса, при этом по разумным ценам.

Самое важное изменение, которое мы привнесли в компанию – это более современное позиционирование и коммуникацию. Кроме того, у нас есть много проектов по внедрению новых продуктов.

Интересы бренда Diplomat на рынке России будет представлять ООО «Дипломат Пен». Расскажите, что это за компания и кто ей руководит и почему именно этих людей вы выбрали в качестве эксклюзивного партнера?

Российский рынок представляет для нас огромный интерес. Россия – это важная страна, где у нас не было системной дистрибуции.

Владельцами и руководителями ООО «Дипломат Пен» являются те же самые люди, которые успешно представляют бренд PILOT на рынке России.

Наших партнеров здесь мы знаем уже много лет и поэтому решили начать работать именно с ними. Когда начинаешь работать в новой стране, то очень важно быть уверенным в своем партнере. Также мы знаем, что они являются большими специалистами в пишущих принадлежностях на рынке России. Близкие и доверительные отношения позволили определить наилучшую



Diplomat – это немецкий производитель ручек. Все ручки производятся на собственной фабрике, расположенной в городе Куневальде (Германия), недалеко от Дрездена. В настоящий момент в компании работают около 20 человек, которые занимаются производством, логистикой и развитием. Продукция экспортируется в 20 стран Европы, а также в Австралию, Японию и США. Специализация – производство ручек с корпусом из металла с использованием высококачественных компонентов и отделки уникальным лаком.

стратегию развития, объяснить направления бренда и будущие проекты... Мы чувствуем, что наши партнёры взялись за дело с энтузиазмом и верят в то, что достигнут успеха с Diplomat в России.

Кого вы считаете основными конкурентами на российском рынке?

На российском рынке конкуренты не отличаются от евро-

пейских – это все европейские производители ручек класса «люкс». Наше отличие от других производителей состоит в том, что мы производим только металлические ручки, что не часто встретишь сейчас в нашей индустрии. Мы полагаем, что использование металла, в качестве основного материала для изготовления, позволяет дольше использовать продукт, придает ему прекрасный баланс и эргономичность. Мы специализируемся, например, на лакированной отделке корпуса, что является сильным ноу-хау. Мы также производим уникальную серию ручек Aero с корпусом из анодированного алюминия. Таким образом, мы хотим показать, что использование металла позволит продуктам выглядеть оригинально и современно.

Какой ассортимент (SKU) у компании в данный момент и в каком объёме он будет доступен российским потребителям?

На сегодня в ассортименте компании около 500 SKU. Наша цель ближайшего времени – сделать их полностью доступными российскому потребителю.

На выставке «Скрепка Экспо», на стенде D701, будут присутствовать не только сотрудники ООО «Дипломат Пен», но и представитель производителя – господин Marcel Ringeard. Будем рады ответить на любые вопросы заинтересованных лиц.



Николя Финк: «ШКОЛЫ ИСКУССТВ MAPED В КИДБУРГЕ ДЛЯ НАС СЕГОДНЯ – КЛЮЧЕВОЙ ПРОЕКТ»

[Беседовал Олег Сафронов]

Сегодня компания MAPED вступает в активную фазу продвижения своей продукции среди российских потребителей, причём по всей стране. Открываются «Школы искусств MAPED в Кидбурге» во всех городах присутствия проекта, усиливается работа в социальных сетях, летом открывается новый интернет-портал бренда, в первую очередь направленный на конечного покупателя. О решении сложных, но от этого не менее интересных задач, нам рассказывает **Николя Финк, генеральный директор компании «МАПЕД РУС».**

Николя, вы уже почти два года являетесь представителем бренда Maped в России. Расскажите, что удалось сделать за это время?

Что ж, сделано действительно многое, но наша стратегия остается прежней. Приехав из Франции без реального знания канцелярского бизнеса, да и подхода к бизнесу в России в целом, мне необходимо было очень быстро сориентироваться, какой путь мы проделали и куда нужно идти. К счастью, с самого начала российская команда MAPED помогла мне получить четкое представление о ситуации.

Путь, который был выбран моим предшественником, показал себя успешным, и у меня не было причин существенно менять, например, модель дистрибуции. Поэтому

я посвятил первые месяцы встречам с клиентами, чтобы подтвердить постоянство бизнес-модели, основанной на тесном сотрудничестве с имеющимися партнёрами.

Однако мы также видели необходимость продвигать бренд конечному потребителю и ретейлу по всей России. Во-первых, это было своевременным, так как дистрибьюторы уже сделали нас достаточно известными на рынке для подобного подхода, а также благодаря современным инструментам интернет-маркетинга.

Хорошим примером такой активности стала акция «MAPED Джекпот!», проведенная для компаний во втором квартале, а для конечных потребителей в третьем квартале 2016 года.

Если говорить о коммуникациях, сейчас необходимо не только увеличить узнаваемость бренда как такового, но и привнести чёткое понимание тех ценностей бренда, с которыми мы хотим создать ассоциации у конечных покупателей. Проект «Школы искусств MAPED в Кидбурге», активное присутствие в социальных сетях становятся для нас ключевыми. Дополнительно остановлюсь на этом чуть позже.

MAPED, по крайней мере для меня, ассоциируется с эмоциями. Расскажите какими эмоциями порадуете нас в 2017 году?

Благодарю за ваш комментарий. Для меня тоже эмоции — это часть ДНК MAPED. Конечно, за большую часть этих эмоций спасибо нашей продукции. Более 40 человек во Франции активно работают над дизайном и инновациями наших товаров. Это делает компанию одной из наиболее креативных на канцелярском рынке, и мы этим гордимся. В этом году мы предлагаем более 35 новинок, и это, не считая добавления новой категории — краски. Я приглашаю всех посетить наш стенд на выставке «Скрепка Экспо» и опробовать их.

Кроме продукции, я думаю, эмоции идут от самого духа компании MAPED. Я помню, как первый раз встретился с командой MAPED во Франции. Я был глубоко положительно впечатлен уровнем уважения ко всем сотрудникам. Такое уважение, наряду с дисциплиной, присущи и MAPED в России. Это и создает общее позитивное ощущение, которое затем мы чувствуем во время обсуждений с нашими партнёрами.

Компания принадлежит семье Лакруа и управляется ими с момента создания на протяжении 70 лет. И сейчас уже третье поколение Лакруа — Антуан и Роман, вместе с их отцом Жаком, продолжают долгосрочную стратегию, основанную не только на краткосрочных результатах, но на глобальном видении. И это дает хорошую базу для правильных решений.

В 2016 году MAPED, как и большинство компаний, импортирующих свой товар, поднял цены на свою продукцию. Все логично, курс больше 80 рублей за евро... страшно вспомнить... Но сейчас, валютные курсы стабилизировались. Планируете откорректировать отпускные цены?

Могу предположить, вы не единственный, кого интересует потенциальное влияние от изменения валютных курсов.

Я говорю сейчас только о MAPED, ведь каждая компания выбрала свой подход, когда рубль начал стремительно падать 2 года назад.

Текущий курс доллара колеблется около 58 рублей, что, конечно, намного меньше, чем в январе-феврале 2016 года, но примерно столько же, сколько было в июле 2015-го. С июля 2015 года мы подняли цены, но не более чем на 6%. В то же время некоторые наши зарубежные поставщики повысили свои цены для нас в евро или долларах, наши российские поставщики услуг сделали то же самое

в соответствии с инфляцией, да и зарплаты подросли.

В завершение, мы не должны переоценивать текущее влияние валютных курсов, тем более что наши складские остатки отсрочивают позитивный эффект, даже если он и есть.

В любом случае мы будем продолжать отслеживать ситуацию, и, если появится такая возможность, перераспределим образовавшиеся сбережения в коммерческие или маркетинговые активности.

Принимая во внимание текущую экономическую ситуацию, предполагаю, что динамика продаж марки Mared в штуках замедлилась, а в деньгах нет. Как планируете выполнять KPI в текущем году?

Извините, поправлю вас, в штуках мы выросли в 2016 году. На самом деле, несмотря на 2 года кризиса, рынок не рухнул для брендов сегментов А и В. Я смотрел новое исследование GfK по 2016 году и по нему ясно видно, что очень большая часть канцелярского бизнеса по-прежнему остается за международными или национальными уважаемыми брендами.

И это не удивительно. Такие бренды как MAPED предлагают продукты с высокой добавленной стоимостью, вместе с креативной маркетинговой поддержкой. Вы можете найти множество товаров на рынке, возможно более дешёвых, но не обеспечивающих тот же уровень качества, поддержки и инноваций. Производители, или иногда дистрибьюторы, которые основывают свою бизнес-модель главным образом на объёмах, покупающие дешево и продающие дешево, и недооценивающие важность разумного уровня маржи, подвергают себя огромному риску в случае возникновения даже маленьких непредвиденных сложностей.

Это, конечно, также наша задача, как и наших конкурентов, увеличить долю рынка в России, но мы

будем делать это здоровым образом, продолжая шаг за шагом выстраивать нашу представленность на рынке. Спустя 5 лет после открытия филиала MAPED в России, это всё еще начало пути.

Назовите пять своих клиентов, показавших самую хорошую динамику по работе с вашей маркой.

Хорошая динамика требует предпосылок. Наш клиент должен подтвердить, что MAPED является для него стратегическим партнёром, и он готов выделить достаточно ресурсов (торговых представителей, маркетинг и др.) для достижения цели. Со своей стороны, мы можем заверить, что все нужные фокусы будут поставлены — логистика, ассортимент, маркетинговая поддержка, коммуникация с конечным потребителем, вовлечение наших региональных представителей. Если все критерии выполняются, то нет причин не достигнуть запланированной динамики.

Было бы проще, назвать наших клиентов, кто не показали положительных результатов в прошлом году, поскольку их было совсем немного. Наш общий рост был позитивным и сбалансированным благодаря большинству наших партнёров.

Те, кто не достиг хороших результатов с нами — либо имеют не лучшую бизнес-модель, либо решили сфокусироваться на другой продукции.

Николя, расскажите о вашем проекте с интерактивным образовательным городом профессий для детей «КидБург».

«Школы искусств MAPED в КидБурге» для нас ключевой проект. Задача была следующей: как можно продвинуть бренд целевой аудитории, донести правильное маркетинговое сообщение, и в дружественной среде?

Сотрудничество с «КидБургом» было в некотором роде очевид-



ным, так как могло ответить на все наши запросы. Небольшое напоминание, «КидБург» — маленькая модель реального мира для детей от 1,5 до 14 лет, построенная по модели *edutainment* (игровое обучение). Город в миниатюре предоставляет возможность ребенку осознать свои склонности к будущей профессии и поверить в свои силы и способности. Формат игры делает получение новых знаний и навыков для ребенка увлекательным и захватывающим, ведь в процессе игры можно самому проследить связь между получением знаний, их применением и достигнутым результатом.

Наша первая школа открылась в Петербурге в августе 2016 года, вторая в Москве в декабре того же года. Через эти два парка проходит приблизительно 300 000 посетителей в год. Мы планируем открыть так много «Школ искусств MAPED» в «КидБурге», сколько необходимо для достижения показателя в 1 миллион посетителей в год.

Поэтому сейчас мы идём в регионы, открываем новые школы в Ростове-на-Дону в июне, в Новосибирске в августе. По опыту, мы знаем, что существенная часть людей, посещающих «КидБург» приезжает из городов, находящихся на удалении до 500 км от парка. Так что, открыв школы в региональных центрах, уверен, что наши коммуникации скоро «накроют» большую часть России.

Основное сообщение через эти площадки понятное: продукция

MAPED несёт образовательно-игровые ценности родителям и детям. Сейчас, в школьных категориях, это — позиционирование нашего бренда.

Более того, не только фантастически большое число людей будут иметь позитивный эмоциональный контакт с MAPED, но также, факт — люди, посещающие «КидБург», могут позволить себе наши товары, что гарантирует ретейлу увеличение продаж.

Дополнительно, мы намерены прибавить к этим точкам физического контакта немного цифрового подхода. Прошёл год с момента начала нашей активности в социальных сетях, и сегодня мы имеем наибольшую реальную живую аудиторию «Вконтакте» среди производителей. Более 17 000 участников следят за нами и нашими мероприятиями.

Другой большой проект для нас в этом году — новый сайт, который мы запустим летом. На 95% он будет ориентирован на конечного потребителя, но мы также не исключаем дополнительные сервисы для ретейла, такие как помощь по оптимизации ассортимента, мерчандайзинг в магазинах и рекомендации по розничным ценам.

Все эти инструменты («Школы искусств MAPED в КидБурге», социальные сети, интернет-портал) создадут динамичную экосистему, где и мы и наши клиенты увидим выгоду, поставив конечного потребителя в центр этого уравнения. **К**

Portobello[®]

ITALY

Официальный дистрибьютор: ООО "Портобелло Продактс"
тел: +7 (495) 775-51-10 www.ebazaar.ru

Владимир Трифонов: «ЛУЧШЕЕ ПО ЦЕНЕ ХОРОШЕГО – ПРОПУСК К УМАМ И КОШЕЛЬКАМ»

Пять месяцев назад Владимир Трифонов, директор Представительства DELI в России и странах СНГ, рассказал в интервью portalу Kanzoboz.ru в рубрике «Актуальный разговор» о первых шагах компании на российском рынке. Сегодня мы вернулись с новыми вопросами, ведь уже можно с определенностью говорить о первых успехах и новых задачах, которые решает компания на нашем рынке.

[Беседовал Олег Сафронов]



Владимир, мы брали у вас интервью пять месяцев назад, когда состоялся «выход в свет» альянса DELI и компании MERLION. Какие успехи у этого партнёрства уже заметны?

Альянс был заявлен ещё раньше, а пять месяцев назад начались отгрузки товаров DELI со склада российского дистрибьютора. В первый месяц товар был поставлен десяткам столичных и региональных компаний. Собственно, это было запланированным достижением, ради которого и началась работа с эксклюзивным дистрибьютором – иметь склад своей продукции в России, иметь возможность быстрой доставки в любой конец страны, иметь возможность предложить товар действующим клиентам поставщика с высокой репутацией. Дальше – работа: расширение ассортимента, ознакомление с маркой новых и новых компаний, подготовка предложений, которые могли бы их заинтересовать.

Так это успех, или еще нет?

Это база для успеха. Измерять успех еще слишком рано.

Есть компания MERLION. Это отличная платформа для дистрибуции, лучше неё сложно было бы что-то найти. Отлаженные функции, большой запас прочности.

Есть мы, представительство DELI. Мы понимаем, что наш партнёр работает с десятками брендов, хочешь сделать свой бренд самым продаваемым — работай, шевелись, будь сбытовым расширением структуры своего партнёра, продвигай товар. Для этого есть достаточный штат, сформированный к концу прошлого года.

Есть взаимодействие между нами, которое приносит нормальные результаты, которые надо масштабировать.

Вы по-прежнему уверены, что с российским партнёром добьетесь большего, чем могли бы сделать сами? Наверное, вы могли бы дать лучший уровень цен, да и предложение — работать напрямую с изготовителем — всегда звучит заманчивее.

Для DELI этот вопрос уже решен, мы к нему не возвращаемся, мы строим бизнес вместе с дистрибьютором. Да, конечно, любой участник рынка предпочтет купить товар по заводским, а не по оптовым ценам. Но вы напрасно считаете, что мы смогли бы предложить цены со своего склада в России ниже, чем предлагаемые сегодня нашим партнёром. Нам пришлось бы создавать самим или покупать складскую функцию, делать это с нуля, с малых объёмов, в то время как у дистрибьютора эта функция давно поставлена, отлажена, работает на огромных оборотах. То же самое с бухгалтерией, кадрами, транспортировкой и т.д. Чтобы выдать хотя бы те же цены, что у дистрибьютора, нужно поработать в минус, еще и не один год.

А что вы скажете по поводу покупки вашим партнёром марки Silwerhof? Уверенность в партнёре не поколебалась?

Скажу, что для компании MERLION это полезное приобретение, компания получила СТМ с готовой и неплохой репутацией.

В целом, чем сильнее на рынке наш партнёр, тем лучшие возможности он предоставляет и нам. Навредит ли соседство с Silwerhof нам? В определенной степени, да. DELI теперь точно не будет любимой игрушкой, внимание управленцев MERLION будет отдаваться своей марке и заботам о сохранении её рыночных позиций. С другой стороны, роли между марками распределены, Silwerhof — это раскрученная, но СТМ, DELI — это пока малоизвестный, но несомненный бренд с претензией на статус общемирового. С учетом наценки, оборачиваемости, источников финансирования марок, DELI должна быть более прибыльной, более интересной в плане мотивации сбытовиков и управленцев, а Silwerhof — более подходящей для борьбы за клиента, за объёмы.

Ну хорошо, про Silwerhof понятно, что за десяток лет марка прошла свой путь, достигла известности и популярности. Чтобы добиться такого же результата, DELI тоже надо было появиться в России лет десять назад. Не боитесь, что теперь для этого потребуются лет пятьдесят?

Соглашусь, что ранний выход на рынок — одно из решающих обстоятельств. В тех постсоветских странах, где DELI продается

уже 10 лет, марка доминирует на рынках (например, в Узбекистане, Грузии). Но и при сегодняшнем, позднем старте у меня нет опасения мучительно медленного развития. Во-первых, рынок только кажется статичным, с закреплённым распределением ролей и долей. Именно в России и СНГ рынок по-прежнему быстро меняется, кризисы у нас следуют буквально по расписанию, и возможности у кого-то исчезают, у кого-то возникают. Во-вторых, у DELI есть свои особенности, свой «входной билет». Они не дают гарантии, но они предоставляют возможность получения доли на рынке, которой надо воспользоваться.

И что же это за возможности такие? Мне приходилось слышать сомнения в отношении DELI, что у марки нет ничего такого, что помогло бы ей занять место на рынке. Пришел «китайский китая», так ведь на рынке уже есть десять «российских китаев»...

Понимаете, любой «российский китая» — это коллекция изделий, составленная из существующих предложений многочисленных китайских фабрик. Составитель коллекции способен влиять на дизайн, используемые в производстве материалы, качество только одним способом — не понравилось в





одном месте, пошёл в другое. Владелец реального бренда, даже не являясь изготовителем, сам определяет требования к своим изделиям и получает линейку товаров с заданными им дизайном и остальными параметрами. С DELI всё ещё яснее, этот владелец бренда сам изготавливает свои товары и гарантирует постоянство свойств своих товаров.

По качеству, надежности, срокам использования изделий DELI близок скорее к мировым брендам, чем к средневзвешенному или дешевому «китаю». При этом цены соответствуют среднему российскому уровню, то есть не премиальному, но и не супер-экономному для тендеров.

Любой потребитель предпочитал бы покупать товары высшего класса и в офис, и для дома, но такие возможности сегодня есть у малой доли покупателей. Большинство вынуждено экономить каждую копейку. Тем не менее, предложение высокого качества по средним ценам тоже имеет право на жизнь и на спрос, и оно в России не сказать, чтобы было очень распространенным. Лучшее по цене хорошего — вполне себе пропуск к умам и кошелькам.

А это «лучшее» в чем-то фактически проявляется, можно ли это пощупать?

По итогам первых трех месяцев отгрузок компания MERLION выставила нам счет на компенсацию брака ее клиентам. Брак составил около одной тысячной доли от отгруженного товара.

DELI сейчас проводит ребрендинг упаковки всей экспортной

линейки товаров. Концепция новой упаковки разработана в Германии, и товар теперь выглядит современно, заметен на крючках и полках, привлекает внимание покупателей.

Впрочем, главное — по-прежнему не в упаковке, главное — внутри. Лучше всего просто взять товар и подержать его в руках. Увидеть, каким гладким должен быть пластик, каким тяжелым должен быть степлер, как должна выглядеть удобная коробка для цветных карандашей, как быстро и прочно должен схватывать клей, и так далее.

Скажите, а чем вызвана активность DELI на зарубежных рынках? Кризис в Китае как-то на это влияет?

Кризис в китайской экономике действительно существует. В отличие от российского, он выражен не в падении, а в росте, но в более медленном, чем вчера. Тем не менее, малому бизнесу приходится несладко. Внешние рынки чувствуют себя плохо, заказов меньше, конкуренция между китайскими изготовителями острее, отпускные цены ниже и ниже, как следствие — выживают не все. Что касается DELI, то компания продолжает расти, причем на внутреннем рынке даже быстрее, чем на внешнем. В 2014 году компания достигла объема продаж в 1 млрд долларов, в 2016 году объем продаж превысил 1,3 млрд долларов.

Это сколько же маленьких компаний пришлось «задушить»?

Я не знаю структуру роста, кроме одного канала. Самые

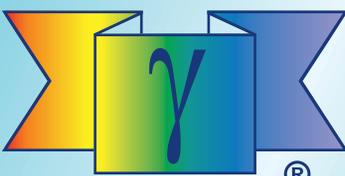
высокие темпы роста — в канале интернет-продаж, точнее — в продажах крупнейшим магазинам и интернет-площадкам (Jd.com, Alibaba и т.д.). В России, кстати, товары DELI тоже можно найти во всех крупнейших интернет-магазинах — в «Юлмарте», «Ситилинке», «Озоне». Это несомненная заслуга компании MERLION.

И что, онлайн-игроки дают большие объёмы?

Сегодня — нет, но в России это единственный вид торговли, который по-прежнему растет на десятки процентов в год. Рост продаж DELI в России в 2016 году составил 94%, пусть и к небольшому, но и не микроскопическому объему 2015 года. В основном этот рост произошел за счёт традиционных опта и розницы. Но, поскольку хотим расти и дальше, нахождение в ассортименте крупных онлайн-продавцов для нас тоже важно.

Так что, у DELI в России всё хорошо? Можно поздравить?

Да что вы, мы же в самом начале, нас пока еще с лупой не видно. Складской ассортимент — более чем скромный, для его расширения — нужна гарантированная оборачиваемость, для достижения оборачиваемости — нужна критическая масса постоянных клиентов, для набора массы — нужен более широкий ассортимент. Так что мы ещё даже из стартового цикла не вышли, чтобы хотя бы самим себя было с чем поздравить. Но у нас есть главное внутри, чтобы все получилось. **К**



Фирма
Гамма

Фирма «Гамма» – крупный торгово-производственный концерн, лидер российского рынка товаров для творчества, рукоделия и шитья. За 24 года работы компания зарекомендовала себя надёжным партнёром, заботящимся о качестве выпускаемых продуктов, и приобрела широкую известность у потребителей.



VISTA-ARTISTA®



Kinotti®



KANZY®
товары для творчества



NORMAN®



glue master®



СОТВОРЕЛКА®



Современь®
Раскрась свой мир



Love2art®



Mr. Painter®

- Отличное соотношение цена/качество, товар из разных ценовых сегментов (от недорогого до премиального), собственные торговые марки, продукцию от известных иностранных производителей.
- Бесплатное торговое оборудование для размещения товара в магазине, рекламные материалы для оформления мест продаж и бесплатные каталоги для потребителей.
- Удобная система заказов через оптовый интернет-магазин или с помощью файлового обмена.
- Быстрая обработка заказов и отгрузку товара.
- Система скидок и отсрочки платежа для постоянных клиентов.
- Регулярное пополнение ассортимента новинками.

Оптовые продажи:

Адрес:

111024, 5-я Кабельная ул., д. 3.

Телефон/Факс:

(495) 784-7788, 913-53-25, 741-70-07

Сайт:

www.firma-gamma.ru

Интернет-магазин:

www.shop.firma-gamma.ru

Эл. почта:

office@firma-gamma.ru

Ольга Сас: «НАША НОВАЯ СТРАТЕГИЯ – “БРЕНД ВСЕГДА РЯДОМ”»

О новой глобальной программе системы работы FILA, о поглощениях и новых покупках, о суперновинках, представленных на Paperworld-2017, о FILAсофии и своём отношении к работе и жизни нашим читателям рассказывает **Ольга Сас, генеральный директор Представительства FILA Group (Италия) в России.**



Под каким девизом пройдет для компании FILA Group весь 2017 год в России?

2017-й год как для FILA Russia, так и для FILA Group в целом – это год интеграции всех новых брендов в систему работы FILA. Здесь и перестроение логистических цепочек, и переход на единую систему планирования производства, и единая система работы, контроля остатков и заказов: новая глобальная программа, которая внедрится сразу во всех представительствах.

Кроме того, это активное сегментирование брендов и огромная работа по маркетингу. Наша новая стратегия – «Бренд всегда рядом». Мы ничего не диктуем и не навязываем, мы просто всегда оказываемся рядом. Внедряемся

в lifestyle, повседневную жизнь. Отсюда проекты с библиотеками, ведущими мировыми музеями, театрами, учебными заведениями, лидерами мнений. Мы формируем спрос и развиваемся вместе с потребителями.

Рынок уже привык, что концерн проводит постоянные значимые слияния, так что от нас больше всего ждали официального объявления «кого же снова мы купили». На данный момент, действительно, состоялась ещё одна сделка по слиянию, но она касалась больше приобретения не бренда, а производственных мощностей. Поэтому имени компании мы не будем раскрывать. Также собираемся усилить позиции и так сильного бренда на рынке – Sanson и добавить производственные мощности

«FILAсофия» –
это правила
жизни, по
которым живет
наша большая
глобальная
семья FILA.

именно по производству художественной бумаги.

2017-й год будет, конечно, особо посвящен рынку арт-товаров, продукции для профессионального художественного творчества.

Как вы знаете, в 2016 году компания FILA провела сразу несколько очень значимых и ярких слияний. В нашем портфеле брендов арт-рынка появились такие легендарные марки, как Canson (Франция) и британские Daler Rowney и St. Cuthbert's Mill – в дополнение к замечательному и не менее уважаемому итальянскому бренду Maimeri. Располагая более чем 20 востребованными брендами, которые закрывают все потребности в товарах для творчества потребителей любого возраста и любого профессионального уровня, мы можем реально обеспечить нашим клиентам более чем привлекательные условия сотрудничества.

В части социальной ответственности бизнеса, мы будем продолжать нашу благотворительную деятельность, работу с Министерством образования по созданию методических рекомендаций для учителей и воспитателей, хотим открывать новые имена и проводить творческие конкурсы.

«FILAсофия» и вправду существует?

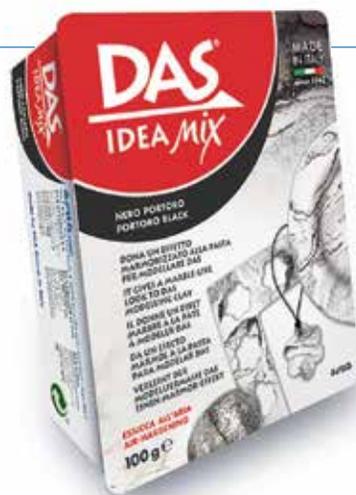
Да, существует – и это не искусственно насаждаемые «корпоративные ценности», а правила жизни, по которым живет наша большая глобальная семья FILA. Первое – делай то, за что тебе не стыдно, то, что тебе самому нравится. И мы все пользуемся собственной продукцией, с гордостью дарим её друзьям и смело даём своим детям чуть ли не с рождения, потому что мы в ней уверены. Далее, второй пункт я бы обозначила так – прежде всего думай о деловых партнерах – и мы всегда говорим, что мы зарабатываем только после того, как заработали наши клиенты. Третье – вкладывай в действительно ценное, чтобы сохранить, сберечь и приумножить эти ценности. Наша компания выбирает

для слияний только действительно значимые бренды с производствами, с историей, и делает это для того, чтобы сохранить их и улучшить посредством оптимизации производства и наших глобальных ресурсов, которыми обладает лидер рынка. Ну и еще одна, возможно, самая значимая ценность нашей FILAсофии – это честность и открытость. Поскольку акции компании доступны на бирже, как вы знаете, и надо отметить, весьма востребованы, сам этот факт обязывает нас быть абсолютно прозрачными в своей работе и вести бизнес максимально этично и честно.

Что глобальная компания представила на Paperworld-2017? Когда ожидать всё это в России?

Paperworld во Франкфурте – один из самых ярких мировых форумов для нашего рынка и FILA Group постоянно присутствует на этой выставке из года в год.

И новинок, и идей более чем достаточно – с 20 крупными брендами в портфеле это совсем удивительно. Однако с радостью остановлюсь на некоторых из них. Приятно отметить, что новинка прошлого года **Das Idea Mix** получила на Paperworld престижную премию ISPA Awards 2017 в категории «Социально ответственная канцелярия». Инновационность, качество, доступная цена, презентабельность и экологиче-



ская ответственность – пять обязательных критериев, которым должны удовлетворять победители премии ISPA.

В 2016 году были представлены **Das Smart** и **Das Junior** – это не просто новые товары, а глобально новый проект по полимерной глине. Das Junior – глина, которая затвердевает на воздухе, но сохраняет все свойства «полимерки», а Das Smart – это запекаемая в духовке полимерная глина, впервые абсолютно безопасная. До этого, как известно, общемировой практикой для запекания полимерной глины было использование отдельной печи, которую нельзя было использовать для приготовления пищи. Поскольку рядовой потребитель очень редко может себе позволить иметь отдельную печку дома, наши специалисты разрабатывали проект с учётом того, что запекать глину будут в обыкновенной духовке, где потом будут готовить продукты. Поэтому используются только те материалы, которые не вызывают вредных испарений. Четыре года наши исследователи в лабораториях трёх компаний нашего концерна (FILA Италия, DIXON Мексика и MAIMERI Италия) тщательно подбирали пигменты, связующие и разрабатывали формулу с учетом требований EN-71 – игры и игрушки для детей.



Очень яркой новинкой является и линейка монопигментных масляных красок Puro от Maimeri. «Коронное» преимущество этого бренда — высочайшее качество пигментов и их максимально тонкое измельчение, что позволяет добиваться потрясающих результатов в художественных работах. Новая линейка содержит не 150+ цветов, как это традиционно происходит у производителей красок, а всего лишь 76, но это чистейшие монопигментные цвета, с помощью которых художник сам сможет смешать любые оттенки и добиться желаемого эффекта. Это ещё и гораздо более экономичное в использовании решение, что так важно для профессионалов.

Что же касается вашего вопроса о том, когда новинки появятся в России — в нашем случае никаких особых задержек по «географическому принципу» не случается. Более того, есть некоторые товары, которые из всех стран, в которых представлена FILA Group, доступны только в Италии и в России.

И всё же, как послать потребителю последний импульс для совершения покупки товаров детского творчества FILA, когда всё есть (качество, безопасность, бренд), но цена останавливает? И кто это должен сделать?

Цена у нас достаточно гуманная и по сравнению с конкурентами, близкими к нашему позиционированию, и в целом на рынке. Ведь с момента изменения кур-

сов валют, за более чем 2 года, мы подняли цены только на 30%, в то время, как в среднем у других импортеров цены выросли на 80%. Кроме того, в 2017 году вводится система РРЦ (Рекомендованной Розничной Цены) для всех представительств и филиалов FILA Group по всему миру.

Так что потребителю нужно лишь отчетливо понимать ценности наших брендов и преимущества нашей продукции, чтобы сделать выбор в сторону FILA. Когда потребитель видит, что с разницей в цене в 10% он приобретает товар на порядок выше по качеству (а это, как правило, и более экономично), вопросов обычно уже не возникает.

Мы системно работаем над тем, чтобы транслировать ценности и

Результат,
положенный
в основу
долгосрочной
игры — это и
есть стратегия
успеха.

преимущества нашей продукции. Используем и рекламу, и обучение торгового персонала наших клиентов, и обилие информации в соцсетях, и работу с лидерами мнений (преподавателями, воспитателями, художниками и др.), и проведение специальных информативных мероприятий, участие в форумах и выставках, тестирования, мастер-классы и многое другое.

А вообще, очень часто последним импульсом, который ведет к

покупке, становится контакт потребителя с нашей продукцией. Мы уже давно знаем, что наши товары говорят сами за себя и вызывают моментальное привыкание.

Как вам удается сочетать демократичный стиль руководства и командный характер работы в своей компании?

Мне кажется, что эти вещи взаимосвязаны. Невозможно вести за собой команду, не являясь её частью, невозможно вдохновлять людей, не говоря с ними на их языке и не понимая их мотивации.

Так что для меня демократичный стиль руководства наиболее комфортен. В его основе — прозрачность и справедливость, все в компании понимают и принципы поощрения, и принципы оценки работы, и главное — наши общие цели.

Какие проекты или даже мечты еще не осуществились? Что бы вы пожелали себе сами?

Что не осуществилось... Особенности лично моего мышления — я не концентрируюсь на неудачах, для меня это просто опыт. Причем, очень полезный, из которого я сразу делаю выводы, чтобы осуществить то, что задумала. Планы грандиозные и спасибо моему прекрасному боссу Массимо Кандела, CEO компании FILA Group, который научил меня (и не только меня, я уверена) мыслить не «здесь и сейчас», а в долгосрочной перспективе. Я всегда была нацелена на результат. Но результат, положенный в основу долгосрочной игры — это и есть стратегия успеха. Пожелала бы себе расти дальше во всех смыслах, увеличивать покрытие брендов, расширить географию, и продолжать гореть и болеть за своё дело. Я все ещё делаю свою мечту, и мне это очень нравится! **K**


ДЕНЬ
ПОДАРКА

ВЫСТАВКА ШОУ

Лауреат
Национальной
премии бизнес-
коммуникаций

27 августа 2017 г

парк «Красная Пресня»

В программе: выставка бизнес-подарков; конкурсы и активности с ценными призами; спортивная зона; детский городок; звездный концерт; презентации лучших кейсов; отраслевые конференции; выступление экспертов.

ИНТЕГРИРУЙ СВОЙ БРЕНД В ДЕНЬ ПОДАРКА!

Посетители выставки – руководители и специалисты российских и международных компаний:
МАРКЕТОЛОГИ • РЕКЛАМНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ • HR-СЛУЖБЫ • АХО-СПЕЦИАЛИСТЫ •
ОТДЕЛЫ ЗАКУПОК • КОММЕРЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОТДЕЛЫ • РУКОВОДИТЕЛИ •
ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ДИРЕКТОРА • ВЛАДЕЛЬЦЫ КОМПАНИЙ • ВСЕ, КТО УЧАСТВУЕТ В ПОИСКЕ,
ВЫБОРЕ И ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПОДАРКОВ

**стань гостем
участником
или партнером!**

Подробности об организаторе,
сроках и месте проведения
мероприятия:

www.giftsday.ru | santamoroz@admos.ru

ОРГАНИЗАТОР:

ADMOS

Эдуард Антонников: «ЗАНИМАЕМСЯ ТЕМ, ЧТО ЛЮБИМ И УМЕЕМ!»

Живые тетради, оживающие раскраски, интерактивные приложения и 4D-игры... Эдуард Антонников, заместитель генерального директора по продажам компании «Хатбер-М» обещает, что дальше будет ещё интереснее.



Фетиш «Хатбера» — качество, но мы прекрасно знаем, как это отражается на цене (она растёт). Что делать?

Действительно, со дня запуска собственного производства (а было это в далеком 2001 году), «Хатбер» особое внимание уделял качеству выпускаемой продукции. С тех пор наши внутренние требования только повышались. У продукции под маркой Hatber за 20 лет сложилась заслуженная репутация, которой мы дорожим и стараемся придерживаться. Качество Hatber воспринимается потребителем априори как высокое, нам доверяют партнёры как в России, так и в странах бывшего СССР.

Конечно, использование в производстве только качественного сырья и материалов, постоянные инвестиции в современное полиграфическое оборудование и многое другое не делают наш продукт самым дешевым на рынке. Радует то, что в последние годы качество выпускаемых большинством крупных российских производителей бумажно-беловых товаров заметно подравнялось. Помогли ограничения на

законодательном уровне в использовании несоответствующего сырья для производства продукции для школы. Так что, сейчас стоимость нашей продукции не отличается от стоимости на продукцию аналогичного качества уважаемых коллег по «цеху», а уж тем более компаний не имеющих собственного производства! А очень часто бывает и дешевле за счёт, в чём то, более эффективного производства.

Кстати, наша торговая марка в эконом-сегменте HatberVK соответствует всем внутренним и внешним требованиям по качеству, но за счёт достаточно узкого ассортимента и огромных тиражей конкурирует по стоимости практически с любыми предложениями на рынке!

Конечно, хочется делать и продавать больше продукции с «изюминкой» — с дорогой отделкой, с блоком из бумаги повышенной плотности и так далее. Что мы и делаем. Но не забываем и про эконом-сегмент! А чтобы цена не росла — постоянно занимаемся повышением эффективности работы производства и склада, совершенствуем бизнес-процессы в компании.

3D-фольга, 3D-лак и более 300 дизайнов... Это действительно нужно школьнику или рынок диктует такие условия для ассортимента?

Скорее не рынок диктует такие условия, а от нас, как от лидера отрасли, ожидают чего-то нового. Мы всегда стремились к усовершенствованию имеющихся технологий, к внедрению новых — это позволяет быть прогрессивными и интересными. Оборудование, которое позволяет делать все эти сложные сочетания фольги, лака, тиснения создает уникальную возможность для воплощения новых идей в дизайне. Да — возвращаясь к первому вопросу — это увеличение цены, но это так интересно!

И — ещё это очень красиво. А красота нужна этому миру. Помните? Она его спасёт.

Кажется, что вы уже собрали все существующие технологии — живые 4D-тетради и пазлы, оживающие раскраски, интерактивный помощник HatberHelp ... — что дальше?

Развитию нет предела, главное, чтобы в компании это не забывали, а у нас, поверьте, есть люди, ко-

торые держат руку на пульсе. Мы всегда открыты для нового! Иногда инновации приходят к нам сами, иногда мы являемся создателями прогрессивных и интересных идей. Здесь самое главное — быть самим открытыми, любознательными, незашоренными и прислушиваться ко времени, оно всегда подскажет правильный путь.

Вы забыли про фрагменты мультфильма, которые воспроизводятся при наведении камеры на QR-код. Поверьте, идей есть еще много. И они будут, как это водится, яркими.

На рынке можно услышать мнение — «зачем отличный производитель ББП лезет в канцтовары, краски и т.д.». Зачем?

Не очень красиво звучит — «лезет в канцелярию!»! Как будто не в своё дело! Наша компания, как я уже говорил, за 20 лет работы на рынке по праву приобрела репутацию не только производителя качественной продукции, но и надежного и удобного поставщика для своих партнеров! Расширять предложения для покупателя за счёт выпуска школьной канцелярии под ТМ Hatber мы начали еще в 2006 году. Работа над расширением ассортимента в этом сегменте ведется постоянно и на сегодняшний день он насчитывает около 1000 SKU.

Параллельно, все эти годы мы совместно с компанией «Рельеф-Центр» развивали офисную канцелярию под ТМ Berlingo. До определенного времени это всех устраивало, но «Рельеф-Центр» уже давно из регионального дистрибутора нашей продукции превратился в одного из крупнейших федеральных операторов, со своими торговыми марками, в том числе и в ББП, став тем самым нашим конкурентом. Поэтому два года назад нами было принято решение выпустить на рынок офисную канцелярию под ТМ Hatber. Сейчас мы предлагаем порядка 700 SKU, а к концу года планируем увеличить это количество до 900.

А зачем мы сюда «полезли»? Так всё просто! Это делается в первую очередь для того, чтобы представлять ещё больший интерес для партнёров, которые доверяют нашей марке!

Да и ни правильно не использовать наши дизайны, например, в текстиле. Прошлогодняя коллекция рюкзаков закончились уже мае. А коллекция этого года почти вся распродана ещё до прихода. Такая же ситуация и с пеналами!

Какие новые проекты лицензионного портфеля нас ожидают? Вообще лицензионное направление вас радует в плане успешности, по сравнению с брендом Hatber?

Лицензии, вообще, часто бывают как лотерея. Нельзя всегда выигрывать! Те, кто долго этим занимаются прекрасно всё знают и понимают. Лицензия может неожиданно выстрелить и наоборот. Сравнить лицензию с продажей собственной дизайнерской продукции не совсем корректно. Так как продажа лицензионного продукта зависит от узнаваемости и популярности лицензии, а продажи собственного продукта от его качества, дизайна и цены.

В нашем портфеле сейчас более 20 лицензий, много проверенных временем и имеющих устойчивый спрос. Есть новые, которые покажут себя в этом сезоне. Из них хочется отметить в первую очередь ASASIN и большой проект с Олимпийским комитетом РФ, который обещает стать глобальным и максимально узнаваемым в ближайшее время. В перспективе подписание ещё одной интересной лицензии, о которой, надеюсь, объявим на выставке.

Настольные игры — это какая-то отдельная каста производителей, у которых всё особенное. Как вы ощущаете себя в этой нише? А еще ваши 4D-игры — такое вообще возможно, ведь измерений всего три?

Настольные игры для нас — это новое направление, но весьма

успешное и интересное. Это большие возможности и точки роста для компании. У нас создан полноценный цех по производству настольных игр и пазлов, что особенно приятно, так как мы самостоятельно реализуем весь производственный цикл. Этот сегмент имеет важную составляющую успеха — творческий подход. Создавать такие продукты штампованно не получится, так как здесь успех зависит от наполнения — не только визуального, но и смыслового. Игра в своём роде становится социальным инструментом для коммуникации и развития детей. Поэтому важно тонко чувствовать этот рынок, познавать его и также усовершенствовать свои возможности.

Конечно, мы делаем первые шаги в этой индустрии. Нарбатываем опыт, понимание правил игры в настольные игры.

Что касается 4D — тут всё довольно просто. Это антистереотипное название. Раньше продукт назывался 3D-игрой, и сочетание «ТРИ ДЭ» уже почти фигурировало на упаковке. Но вовремя пришло понимание, что «ТРИ ДЭ» — это обязательно 3D-очки. А для наших интерактивных игр очки не нужны. Поэтому чтобы было понятно, что собой представляет продукт, было принято решение переименовать в «ЧЕТЫРЕ ДЭ».

Чем компания удивит рынок в ближайшее время?

Чтобы удивить по-настоящему — об этом лучше пока загадочно помолчать. Скажу лишь, что делается или будет делаться в самое ближайшее время. Это полное обновление сайта, новые маркетинговые акции для партнёров, производство новых продуктов, использование новых технологий в отделке и многое другое. Удивлять особо никого не стремимся, просто занимаемся тем, что любим и умеем! Но думаю, сможем это снова сделать до конца года или в начале 2018-го. 

О развитии собственных брендов, в том числе выводе на рынок новых, о снижении спроса на лицензионную продукцию и отказе от двух лицензий, о захвате рынка хозтоваров, открытии торгового коридора с Арменией и Киргизией, а также о передовых IT-технологиях с читателями журнала делится **Анастасия Терешкина, руководитель отдела маркетинга ЗАО «ФАРМ».**



Анастасия Терешкина: «МЫ ЧЕСТНЫ ПЕРЕД КЛИЕНТОМ, И КЛИЕНТ ПЛАТИТ НАМ ВЗАИМНОСТЬЮ»

Насколько успешен для вас оказался прошедший год? Что удалось сделать, а что нет? С какими планами вошли в 2017 год?

Год выдался удачным. Мы выпустили ряд торговых марок, и в 2016 году они проявили себя очень ярко, особенно заметен рост по детским брендам — schoolФОРМАТ и «Каляка-Маляка». Мы много времени уделяем разработке товаров, консультируемся с психологами, педагогами и родителями, а в случае со schoolФОРМАТ создаём дизайны, учитывая мнения самих школьников и мы рады, что это приносит результат.

«Каляка-Маляка» в 2016 году в очередной раз подтвердила свой статус любимого бренда — в 2016 году зарегистрировано рекордное за всё время существования торговой марки количество обращений от новых компаний.

Почему вы отказались от брендов MADCAT и Forever Friends? Что приносит больше удовлетворения — лицензионная продукция или СТМ?

По информации от наших партнёров, в последние два года отмечается значительное снижение спроса на лицензионные продукты в канцелярии. Даже популярные герои не вызывают у покупателей ажиотажа. Родители не готовы переплачивать за лицензию, когда можно купить замечательный качественный продукт дешевле. С лицензией также много проблем помимо цены — выходят новые мультфильмы, интересы меняются, остатки зависают неликвидами, а на нашу марку «Каляка-Маляка» спрос только растёт. MADCAT — яркий креативный продукт, красивая идея, но в 2016 году принято решение ориентироваться на массовый спрос. Возможно, позже мы вернёмся к этой марке.

Сегодня все говорят о том, что «творчество нас спасёт». Что нового предлагают ваши бренды «Каляка-Маляка» и «АРТформат»?

Один из наших звёздных проектов — «Каляка-Маляка». У Масару Ибуки есть замечательная, очень

добрая книга «После трёх уже поздно». Она о том, что маленькие дети практически с рождения обладают способностью с лёгкостью приобретать полезные навыки, учиться познавать окружающий мир и начинать обучать их надо как можно раньше. Мы развиваем эту тему и предлагаем начинать обучение с года совместно с «Каляка-Маляка». В ассортименте есть сенсорные пальчиковые краски, трафареты, фломастеры со штампами, тесто, обычные раскраски и раскраски пластилином. Мы значительно расширили сегмент готовых наборов для творчества — в каждом наборе есть всё необходимое, чтобы сделать красивую оригинальную поделку. Основная мотивация малыша — интерес, основная форма деятельности — игра. Ассортимент «Каляка-Маляка» обеспечивает гармоничное развитие ребёнка в игровой форме и делает работу родителей и воспитателей легкой и увлекательной.

Задача по «АРТформат» сейчас не просто наполнить ассортимент

самыми разнообразными товарами, а сделать марку с узнаваемым лицом, особой нишей и оригинальной концепцией на рынке творческих продуктов, развить ассортимент товарами, которые по своей сути и своим внешним видом (дизайном) будут передавать эту концепцию покупателям. При этом любой товар «АРТформат» должен соответствовать качественным и финансовым запросам нашей ключевой аудитории — новичков в творчестве, людей, которые только пробуют себя в декорировании, рисовании, дизайне и пытаются достичь мастерства. Для первых творческих экспериментов мы предлагаем добротные материалы по доступным ценам, чтобы финансовый вопрос не сдерживал количество попыток найти свой творческий почерк и сделать что-то оригинальное и красивое. Мы стараемся вносить в новые товары свою небольшую фишку. Например, цветовой круг, который сам по себе яркий необычный товар, дополнен маленьким комплиментом покупателям — антистресс-раскраской для тестирования навыков подбора цветовых сочетаний, а серия релакс-раскрасок отличается уникальным постер-форматом и качеством бумаги.

Наша стратегическая цель, чтобы «АРТформат», стал такой же целевой и узнаваемой маркой как по форме, так по содержанию, какой является на сегодняшний день «Каляка-Маляка». В 2017 году мы планируем запустить множество интересных товаров для рисования, скрапбукинга и декупажа, в числе которых будут и эксклюзивные новинки.

Как себя «чувствует» сравнительно молодой бренд LITE? Будет ли увеличиваться его ассортимент?

К нашему большому удовольствию, наш новый бренд LITE чувствует себя не просто хорошо, а отлично. Мы сравнительно недавно выпустили его на рынок,

предварительно протестировав несколько основных групп продукции в нашем ключевом канцелярском бренде inФОРМАТ. То есть в начале 2015 года мы запустили линейку экономичных продуктов для офиса под названием LITE inФОРМАТ, а в июне 2016 вывели её в отдельный бренд с таким же названием. С тех пор и наш ассортимент, и наши продажи растут в геометрической прогрессии. Отличный повод для гордости: мы честны перед клиентом, а клиент платит нам взаимностью, выбирая из множества других именно нашу торговую марку. Секрет успеха прост — мы предлагаем качественный продукт за разумные деньги, даём возможность сделать рациональный выбор, не переплачивая за ненужные функции. Все продукты бренда LITE просты, понятны и доступны по цене, а самое главное — они качественные, потому что мы предлагаем приемлемые цены не за счёт снижения качества, а за счёт снижения маркетинговых издержек, таких как упаковка, тара и прочее. Девиз марки — «Экономить? Легко!»

Конечно же мы не останавливаемся на достигнутом, мы развиваем и планируем и дальше развивать ассортимент: есть много востребованных товарных групп, которые планируем вывести в продажу в самое ближайшее время.

В 2016 году вы решили захватить и рынок хозтоваров...

Да, всё верно. У нас появился ещё один новый бренд 1-2-Про. Он стабильно растёт с момента запуска. Это товары для профессионалов, для уборки, их не надо усложнять. Основная идея — простота, доступная цена и достойное качество. Необходимость в доступной цене диктуется рынком, целевой аудиторией и экономической ситуацией, так как многие компании сейчас экономят. Также мы стремимся обеспечить потребителям достойное

качество. Сейчас в матрице бренда существуют следующие категории: пакеты для мусора, бумажные полотенца, туалетная бумага, жидкое мыло, чистящие и моющие средства, средства для мытья посуды и стекол. В 2017 году планируется расширение имеющихся категорий и ввод новых: губки, салфетки, ткани для уборки, перчатки.

Современный бизнес, чтобы выжить, должен быть высокотехнологичным. Вы довольны сегодняшним положением дел в этой сфере или что-то можно улучшить?

В 2013 году мы перешли на Ахарт — это передовая система, она имеет огромный запас возможностей, мы активно работаем над усовершенствованием наших систем отчетности, анализа, прогноза и так далее, что позволяет добиваться отличных результатов. Любой наш партнер подтвердит, что ФАРМ — лидер по уровню выполнения заказов, оперативности и четкости.

Также в этом году мы планируем запуск ещё двух больших проектов в области технологий, но пока не могу раскрыть все карты, скоро вы сами об этом узнаете.

Вы открыли торговый коридор с Арменией и Киргизией. Насколько успешен процесс, почему именно с этими странами?

Это начало пути. В «разработке» и другие страны СНГ. Главное достижение 2016 года в этом отношении, что мы произвели пробные поставки, отработали алгоритм, решили все возникшие вопросы. Далее — дело техники, как говорится. Мы предлагаем рынку востребованный высоколиквидный продукт, поэтому уверены в успехе. У нас огромное количество идей, большая часть из них перевоплощается в проекты. Хотелось бы пожелать, чтобы по мере воплощения, количество идей и проектов не уменьшалось, потому что жизнь — это развитие и движение вперед. **И**

Марина Шепелева: «МЫ ВЫБРАЛИ ДОЛГИЙ ПУТЬ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ»



Постоянный рост и совершенствование продукции, основанные на «обратной связи» с покупателями — главный лозунг компании «Феникс+». Каждый год сплоченный коллектив компании готовит к школьному сезону что-то новое, модное, необычное. Перед дизайнерами ставятся сверхзадачи — сделать продукцию лучше и интереснее. Технологии производства постоянно обновляются и совершенствуются. Как работает в таком быстром темпе, о будущих планах и новых направлениях рассказывает **Марина Шепелева, генеральный директор «Феникс+».**

Собственное производство бумажно-беловой продукции позволяет легко контролировать её качество. Как вы справляетесь с этой задачей при размещении заказов на других производствах?

Большие объёмы размещаемых заказов на сторонних полиграф-базах, своевременные платежи, репутация, заработанная за годы совместной работы, и имя крупного заказчика заставляет полиграф-комбинаты внимательно относиться к нашим заказам. Являясь

крупным игроком рынка, уверенно стоящим на ногах, мы долгие годы обеспечиваем высокую нагрузку производственных мощностей предприятий, что высоко ценится в наше беспокойное время.

Используя имеющиеся преимущества, мы задаём высочайшую планку требовательности к качеству производимой продукции, контролируя производственные процессы на всех этапах выполнения заказа. Это касается как отечественных производств, так и фа-

брик стран Юго-Восточной Азии. Систематически наши специалисты выезжают на фабрики Китая в целях контроля качества производимого товара, что позволяет нам выпускать на российский рынок высококачественную продукцию.

Ваша компания декларирует «специальный подход к разработке дизайнов». В чем он заключается? Существует ли какое-то осознанное многолетнее движение в дизайне к какой-то цели или

просто ежегодно одни зайчики-цветочки заменяются другими?

В процессе разработки дизайна на продукции мы не используем, как это сейчас принято, готовые изображения из фотобанков, обновляя ассортимент «зайчиков-цветочков» из года в год. Каждый сезон новые дизайны разрабатываются специалистами компании в едином для коллекции фирменном стиле. Работая с огромным штатом дизайнеров и художников на аутсорсинге, арт-отдел «Феникс+» всегда сохраняет общую идеологию компании на обложках и принтах нашей продукции. У нас есть индивидуальная стилистическая ниша, своя целевая аудитория и общий корпоративный стиль, в рамках которого создаётся дизайн. Из года в год, перед разработчиками ставится задача сделать продукцию лучше и интереснее, чем это было в предыдущем сезоне.

Почему компания не работает с лицензиями? Это принципиальная позиция?

На наш взгляд рынок лицензий в России и без нас «перегрет». Компания «Феникс+» выбрала для себя другой, индивидуальный путь.

Прежде чем создавать новую школьную коллекцию, мы проводим большую работу с фокус-группами конечных потребителей, выявляя новые тенденции спроса и потребности покупателя.

Как показывают результаты наших исследований, сегодня существует определённый спрос на уникальную, а не лицензионную продукцию. Дети хотят быть индивидуальными, у них нет желания прийти 1 сентября в школу с рюкзаком (с модной лицензией) и обнаружить половину класса с такой же лицензией на рюкзаках. Кроме того, информационный мир перегружен брендами и именами, они быстро уходят в утиль, теряя свою актуальность, что непозволительно

но для качественной школьной продукции, задача которой прослужить как минимум год.

Поэтому мы выбрали более долгий путь создания собственных коллекций, уникальных дизайнов, свободы от требований правообладателей, что позволяет нам чутко, а главное оперативно реагировать на события рынка.

В чём состоит главная изюминка новой школьной коллекции 2017?

Школьную коллекцию на 2017 год отличает от предыдущих, прежде всего большое количество новых видов товаров и новых материалов, из которых они изготавливаются. Впервые нами разработана коллекция рюкзаков из искусственной кожи, с использованием декоративных аппликаций и металлических заклёпок, получившая положительные отзывы первых покупателей.

Впервые мы выпускаем на рынок школьные товары, изготовленные из фетра (папки, пеналы и т.д.). Также выпущены принципиально новые для нас виды продукции, такие как пеналы-кошельки (2 в 1).

В этом году дизайн новой коллекции стал более сдержан и универсален, с оглядкой на кэжуал и урбанистические тенденции моды.

С 2011 года вы производите детскую развивающую продукцию. В чем сложности данного направления, каких успехов удалось добиться?

Главный успех нашей «развивайки» — это спрос на неё. Компании, которые хотя бы раз сделали у нас закупку детской развивающей продукции, больше не прекращали работать с нами в этом направлении. Розничные магазины и сети оценили нашу продукцию спросом у конечного потребителя.

Главные сложности, с которыми мы столкнулись, работая в данном направлении, заключаются в двух аспектах:

— на рынке труда очень сложно найти разработчиков и методистов высокого уровня, способных создавать качественный и интересный контент для развивающей продукции;

— на рынке очень много дешёвой и некачественной во всех отношениях «развивайки», с которой нам приходится конкурировать.

Есть ли в планах выход в новые товарные группы?

А вот на этот вопрос я ответа вам не дам, пусть будет сюрпризом. Могу только сказать, что плохих коллекций мы никогда не выпускали и не планируем. **K**





Борис Кац: «НАМ КРАЙНЕ ВАЖНА НАША РЕПУТАЦИЯ»

Как открыть все гипермаркеты-тысячники на рынке товаров для хобби и творчества, которые может вместить в себя рынок, как управлять розничным ассортиментом в 100 000 единиц, можно ли точно предсказывать выручку и как привлечь самых лояльных клиентов к своему магазину – некоторые секреты раскрывает читателям **Борис Кац, директор по развитию сети хобби-гипермаркетов «Леонардо».**





Гипермаркеты «Леонардо» – 80 магазинов, 36 городов.
Мастер-классы в каждом магазине (20 000 в год).

Собственный фестиваль «Радость творчества». Каждый фестиваль собирает до 10 000 заинтересованных посетителей.

Общий ассортимент – более 100 000 единиц.

Разрешите обывательский вопрос – почему ваша сеть гипермаркетов называется «Леонардо»? Это намёк на Леонардо да Винчи?

Да, всё верно. Сеть названа по имени выдающегося художника и скульптора Леонардо да Винчи. И неспроста, ведь концепция наших магазинов близка стремлению великого гения развиваться во всех направлениях. Любой человек, взрослый или ребёнок, придя к нам, сможет найти занятие по душе, выбрать свой вид творчества, открыть для себя и изучить опытным путём что-то новое, неизведанное.

И 15 апреля каждого года во всех хобби-гипермаркетах мы отмечаем день рождения этого великого мастера, и в честь праздника всегда готовим сюрпризы и подарки для наших гостей.

Вы превратили в реальность мечту многих бизнесменов (близких нам рынков: «канцелярия», «творчество – детское и взрослое», «хобби», «рукоделие», «подарки и сувениры») – открыли гипермаркеты-тысячники (м²), и не один-два, а 80(!). Как вам это удалось? В чем секрет успеха?

Это сложный вопрос. Наверняка ответ не знаем даже мы...

Скорее всего, это совокупность разных факторов: огромный опыт в этой сфере, толковая команда и много-много работы.

Мы научились управлять гигантским ассортиментом, у нас собственная IT-система, которая помогает это делать. Мы разработали свою систему анализа локаций и предсказания выручек. И мы не жалеем денег на рекламу. Мы крайне аккуратны и щепетильны в финансовых вопросах. Задержка оплаты на несколько дней поставщику считается в компании ЧП. Мы выполняем все договора и договорённости – нам крайне важна наша репутация. Мы не любим долги и кредиты. И, кстати, не все магазины имеют площадь 1000 м² – некоторые больше, некоторые меньше.

Считается, что емкость российского рынка максимум 100–120 гипермаркетов (у вас уже 80). Что будете делать дальше, достигнув данной отметки? Возможны ли еще большие площади у магазинов подобного формата в России?

К сожалению, магазинов с большей площадью в России не будет. В заокеанских хобби-сетях огромную площадь занимают товары для декора дома, в частности искусственные цветы, требующие значительного



Во всех странах (кроме США) рынок товаров для творчества занят одной специализированной сетью. Эталоном хобби-формата в США считаются сети гипермаркетов Hobby Lobby и Michaels. По данным сайтов сетей, Hobby Lobby сейчас состоит из 431 магазина, а Michaels, работающий в США и Канаде, – из 1018. В Великобритании эталоном считается сеть гипермаркетов Hobbycraft (81 магазин площадью 1200–2000 м²). Во Франции – сеть Cultura (65 магазинов площадью 2500–3000 м²). Аналогом в России является сеть хобби-гипермаркетов «Леонардо» (80 магазинов площадью 500–1400 м²).



пространства. У нас же в больших коттеджах живёт очень ограниченное количество людей, и большинство россиян, в силу размеров своих квартир, не уделяет декору жилищ столько внимания, сколько, к примеру, американцы. Тем более в нашей стране не приняты искусственные цветы. И нет традиции отправлять по 200–300 бумажных открыток к каждому празднику друзьям и знакомым. Соответственно, и товаров для изготовления рукотворных открыток и красивых писем продаётся в десятки раз меньше.

Да, действительно, объём рынка формата «гипермаркет товаров для рукоделия и творчества» мы оцениваем примерно в 120 магазинов, точно не больше. Что будем делать потом? Лежать на

печи и радоваться жизни. Шутка! Мы рассчитываем на покорение рынков соседних стран.

У формата гипермаркета есть свои сложности (управление ассортиментом, хранение, мерный товар, остатки, проблемы цветности, дешёвый товар, кадры и т.д.). Как вы решаете эти проблемы?

Все эти проблемы мы решаем с большим трудом! Сложно в формате интервью описать решения всех многочисленных проблем, с которыми мы сталкиваемся. Если коротко, то это – инструкции, знания, технологии, автоматизация и контроль.

Как удастся создать ту особую творческую «атмосферу», любознательности, хорошего настроения, причем как для взрослых,

так и для детей, хочется не просто банально что-то купить, а сразу творить? Может вы распыляете в торговом пространстве особые феромоны творчества?

Я начинаю каждый день с облёта всех наших магазинов и распыления специального аэрозоля с духом Леонардо да Винчи (шутка). А если серьёзно – это результат работы всех отделов компании. Разнообразный и актуальный ассортимент по приемлемым ценам притягивает. Интересные и регулярные мастер-классы показывают, как это просто и легко сделать. Реклама, на которую мы тратим большие средства, зазывает. А почувствовать себя творцом приятно каждому человеку: и взрослому, и ребёнку.





они показывают в ваших гипермаркетах?

Как вы знаете, ассортимент канцелярских товаров, представленный в наших магазинах, не очень большой. При этом, как и все товары в «Леонардо», ассортимент имеет творческую направленность. Можно сказать так — если бренд присутствует на наших полках, значит, продажами мы довольны.

Вас называют «грозой» управляющих торговых центров — как вы думаете, почему?

Я говорю правду в глаза, даже если она неприятна.

Ну, и как член правления НАСТ (Национальная Ассоциация Сетевой Торговли) я отвечаю за общественный проект: «Объективный рейтинг торговых центров». На сегодняшний день в копилке рейтинга 345 торговых центров с подробной информацией о них. Кстати, рейтинг НАСТ уже облегчил жизнь десяткам ретейлеров.

Каким образом магазин для хобби, рукоделия и творчества может генерировать трафик не только для себя, но и для всего ТЦ? Как вашему магазину удается становиться якорным арендатором (в некоторых случаях с проходимостью выше, чем у Ашана)?

Мы вкладываем большие средства в рекламу, причём уже много лет. Да, мы являемся очень

сильным якорным арендатором и увеличиваем трафик каждого ТЦ на 500–700 тысяч человек в год. Также этому способствуют регулярные мастер-классы, и, конечно же, фестиваль «Радость творчества», собирающий до 10 000 заинтересованных посетителей.

В чём состоит суть вашей геомаркетинговой системы анализа будущих выручек магазина? Это и есть секретный рецепт?

Да, конечно, секретный рецепт есть. Суть — в достаточно точном предсказании выручек.

Мы используем разработанную внутри компании геоинформационную систему оценки локаций: по каждой возможной локации оценивается будущая выручка на основании более 10 параметров.

Сеть гипермаркетов «Леонардо» входит в ТОП-10 компаний с самыми лояльными клиентами. Как вы считаете — это результат вашей работы или просто свойство рыночного сегмента и вашей аудитории?

Конечно, хочется думать, что это целиком наша заслуга. Но, вероятно, это не так.

Мы думаем, что это сочетание нашей большой работы и современной тенденции.

Люди стремятся окружить себя красотой, хотят творить и создавать шедевры своими руками, и мы готовы им в этом помочь. **K**

Каждый бренд, представленный в магазине требует особого внимания, тем более в гипермаркете. У каждого бренда свои требования и условия существования в торговом пространстве. Как удается сочетать такое их количество, не нарушая интересы каждого?

Наверное, мы не очень «слушаем» требования брендов. Скорее мы рассказываем свои требования. Например, выделяем ту или иную торговую марку уникальным арт-объектом, созданным на основе её продукции — посетители с удовольствием фотографируются на его фоне и делятся своими фото в социальных сетях.

Отдельный вопрос про канцелярские бренды (мы же «КанцОбоз»). Какие успехи или неудачи



Андрей Геймбух: «КАК ОБМАНУТЬ ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР»



Может ли выжить одинокий канцелярский магазин, когда с одной стороны наступают крупные сетевые магазины, а с другой — монстры вроде «Рельефа», который грозит демпинговыми войнами? **Андрей Геймбух, генеральный директор управляющей компании сети канцелярских магазинов GrossHaus**, считает, что да. Если объединить усилия. Мы записали его рассуждения.

Не первый год на любом канцелярском мероприятии обсуждается проблема конкуренции с крупными сетевыми неспециализированными магазинами — «Ашаном», «Лентой», Metro и другими. Их экспансия продолжается, этот процесс не остановить. Но они предлагают скупой стандарт-

ный ассортимент, покупатель был бы больше удовлетворен покупками в специализированном канцелярском магазине, даже совершенно неизвестном. Но покупает в сетевых магазинах.

Чтобы выжить, отдельно стоящий магазин должен быть уникальным в своём роде, против-

Почему сети побеждают? У них есть ресурсы.

Надо объединить 500, а лучше 1000 частных, отдельных магазинов в большую сеть под единым названием.

Крупным сетям часто не надо даже самим платить за рекламу. Вот за это «Покупайте LG по выгодным ценам в «Связном» платит не «Связной», а LG, поскольку вся сеть «Связного» работает по единой матрице, и поставщики готовы платить за хорошее размещение.

Почему сети побеждают? У них есть ресурсы. А ресурсы — это грамотный маркетинг, специалисты, хорошие условия на входе, логистика, рекламные бюджеты, специальные цены на канцтовары... Я уверен, что в сетях заявлены планомерно-убыточные позиции, отрицательные лидеры продаж. А нормальные марки — это товар, который сетевики тоже прекрасно продают, причем очень дорого. Они ведь всего лишь создают иллюзию. Иллюзию низкой цены. Все ведь знают: если перестать контролировать ценник в гипермаркете, на кассе удивит сумма чека. Раз молоко стоит дешево, то думаешь, что всё остальное тоже стоит нормально. На это и рассчитана сеть.

Что в этой ситуации предпринимают сетевые канцелярские магазины, чтобы к ним приходили? Мне кажется, ничего они не предпринимают. Либо придумывают какую-нибудь мелочь и ставят её себе в заслуги.

Отдельные канцелярские магазины или даже их группа не располагают ресурсом для того, чтобы

составить реальную альтернативу крупным сетевым магазинам.

Они находятся в вечном замкнутом круге: нет продвижения — нет денег, нет денег — нет продвижения.

Где же взять денег на продвижение? Давайте рассмотрим следующую ситуацию. Условно говоря, каждый магазин в состоянии потратить на продвижение в сезон 50 тысяч рублей (или 100 тысяч рублей в год). Что можно на эти деньги сделать? Повесить баннер или растяжку в сезон? Дать объявление в газету? Снять 10-секундный ролик для местной телекомпании? Раздать флаеры? Что-то одно из перечисленного, и это всё.

А если уже 500 магазинов потратят по 50 тысяч — это 25 млн рублей! Ставки и акции совсем другие: «Реклама на федеральном ТВ и розыгрыш автомобиля», «10 путевок в детский лагерь» и тому подобное... В результате возможности маркетинга становятся принципиально другими — представьте, каждый магазин расходует на продвижение около 8 тысяч рублей в месяц, а пользуется рекламным бюджетом в 25 млн! Для этого всего-то надо объединить 500, а лучше 1000 частных, отдельных магазинов в большую сеть под единым названием. Вот тогда альтернатива сетевым магазинам и появится.

Что же мешает эту схему реализовать компаниям вроде GrossHaus? Ну, пусть не совсем такую, нас пока не 500. Порядковый номер очередного открывшегося магазина — 233, но реально сейчас работает 150 точек. Этого мало.

Расширить сеть мешает местечковый менталитет собственников бизнеса. Они видят не бизнес-успех, а потерю своей индивидуальности. Многие готовы уйти в GrossHaus — но только когда альтернативой будет их собственное закрытие. В агонии терапия бесполезна.

поставить свой ассортимент массовому продукту сетевиков, а у нас эти магазины — совершенно обычные, ничем непримечательные.

Если людям нужен мобильник, они пойдут в «Связной» или «Евросеть». Если телевизор — в «М-видео» или «Эльдорадо». А если канцтовары? Спросите людей в масштабах страны, где они их купят, и чаще всего услышите в ответ: «Где придётся». Только в некоторых городах назовут какую-то сеть. Почему так? Потому что федеральные сети занимают масштабным маркетингом, их программы продвижения формируют крепкую монолитную связь в умах потребителя «товар — название сети».

Любой собственник магазина от малого проекта желает получить всё и сразу. Это не получается. Они меняют вывеску с «Магазин X» на GrossHaus и думают, что вот сейчас будет счастье. А оказывается, опять надо работать, думать головой. У GrossHaus есть определенные компетенции в бизнесе, в оптимизации. Мы готовы делиться своим опытом. Но чуда сразу не происходит. Единоновременно все проблемы не решаются. Там, где покупатели привыкли к сети, например, в Нижнем Тагиле, в Сыктывкаре, вывеска GrossHaus делает магазин успешным сразу. Но так происходит не везде.

Рынок начинает прижимать одиноких предпринимателей. Они знают про GrossHaus, но годами наблюдают за нами. И видят: ничего яркого не происходит. Смотрят на свои дела и думают: «Мы упали, потому что так упал рынок. Предотвратить падение было не в наших силах». И не видят, или не хотят видеть, что GrossHaus-то не упал! А если бы каждый из таких наблюдателей стал GrossHaus-ом и магазинов стало бы 500?

Критиковать, выжидать — стандартная позиция, но она приведет к тому, что умрет и наш проект, и магазины «выжидателей». Тем временем открываются новые Metro и «Ленты» и забирают долю рынка. Вот к чему приводит абсолютное бездействие всех участников рынка и местечковое желание получить быстрые дивиденды.

Да, мы не скрываем, что в GrossHaus не всё в шоколаде. Мы не врём, что входной билет к нам гарантирует отсутствие проблем по жизни. Может и не надо так делать, но хочется честной позиции. Мы говорим, как есть, мы рассказываем партнерам, что мы делаем и зачем.

Сейчас все питают какие-то иллюзии. Кидаются то в товары для творчества, то в игрушки... Системности придерживаются не-



Выжидая и лелея свои местечковые интересы, мы уже опоздали и не можем получить весь рынок. Но объединившись, можем сохранить за собой его часть.

сколько компаний, которые имеют свою политику завоевания рынка России. В этой политике нет места ни региональным компаниям, ни компаниям-поставщикам.

Вот, например, «Рельеф». Пока некоторые думают, что они роют себе могилу, распыляясь на мелкие магазины, они побеждают. Мелкие магазины никуда, по большому счету, не денутся. Фактически «Рельеф» забирает клиентов у оптовых компаний, а это для оптовых компаний критично. Вроде бы, сейчас оптовики продают по чуть-чуть, почти незаметно. А потом раз — и эконо-

мика не сложилась. Следующее звено — поставщики, которым оптовики, потерявшие клиентов, не смогут заплатить. И всё. Останется только «Рельеф».

У мелких магазинов, которые боятся потерять свою индивидуальность, попасть в зависимость и так далее, два выхода. Или объединиться, чтобы составить конкуренцию «Рельефу», или уйти под «Рельеф». «Канцпарк» — хороший, логичный, правильный выход. Если бы я не был совладельцем GrossHaus, я бы рассматривал возможность перехода на снабжение «Рельефом». Другое дело, что GrossHaus дает возможность усилить не только розницу, но и за счёт объединения закупочного потенциала в ТЗГ усилить оптовый и корпоративный каналы, а «Рельеф» оптово-корпоративную деятельность как раз давит.

То, что затеял и успешно реализует «Рельеф» и подобные ему компании, обратить нельзя. Можно отдать «Рельефу» весь рынок или сопротивляться, создать альтернативную структуру и отдать конкуренту не всё, а только половину.

Выжидая и лелея свои местечковые интересы, мы уже опоздали и не можем получить весь рынок. Но объединившись, можем сохранить за собой его часть. **K**

ErichKrause®

MODEL
2017

R-301



Запатентованная форма



САМАЯ ПРОДАВАЕМАЯ ШАРИКОВАЯ РУЧКА В РОССИИ

АО «Офис Премьер» Эксклюзивный дистрибьютор продукции брендов ErichKrause® и ArtBerry® в России и странах Евразийского Экономического Союза
+7 (495) 234-37-94 www.premier.ru

Андрей Вергелес: «МЫ ПРЕДСТАВЛЯЕМ ПЛАТФОРМУ ДЛЯ БЫСТРОГО ЗАПУСКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА»



Впервые на рынке региональная компания создала собственный IT-проект, рассчитанный на сторонних пользователей, – платформу для быстрого запуска интернет-магазина канцелярских и офисных принадлежностей, интегрированную с банком данных фотографий и описаний товаров. Использовать возможности уникальной базы данных могут все желающие, но в первую очередь портал создан для региональных компаний. В чём состоит главная идея проекта, рассказывает **Андрей Вергелес, генеральный директор ООО «Бумага-С».**



Существует распространённое мнение, что обязательным условием успеха современного бизнеса является наличие у него качественного интернет-ресурса. Канцелярская отрасль, как мне представляется, в этом вопросе не исключение.

Реализация подобного проекта собственными силами для многих участников канцелярского рынка – не оптимальный вариант. Надо понимать, что одним из главных условий эффективности интернет-проекта

является наличие максимально широкой аудитории, которую он охватывает. И здесь федеральные компании обладают безусловным преимуществом.

Даже если вы создали совершенный IT-механизм и регулярно наполняете его информацией, с той же эффективностью с какой это делают Комус, Самсон и Рельеф, вы в любом случае уступаете им из-за разницы в количестве пользователей интернет-сервиса. Очевидно, что затраты на обслуживание одного

клиента через сайт у лидеров рынка в десятки, сотни раз ниже именно за счет большего тиражирования web-сервиса.

В основе нашего предложения лежит идея о необходимости объединить усилия в той области, где каждая отдельно взятая региональная компания не может составить конкуренцию федералам, при том, что именно с ними нам приходится вести борьбу за своё место на рынке.

Давайте еще раз осмыслим ситуацию. Допустим, есть 30 крупных регионов, в которых федеральная компания присутствует и успешно ведёт свою работу с помощью качественного web-сервиса. И в это же время, 15–20 региональных компаний, конкурентно не соприкасающихся друг с другом, параллельно пытаются разработать похожие интернет-сервисы, описывают одни и те же товары и в результате значительно более скромных возможностей, предоставляют своим клиентам крайне посредственный сервис. И как вы думаете, кто в этой ситуации окажется на рынке сильнее? Ответ очевиден.

Что же делать? В нашей отрасли есть хороший пример, когда компании из разных регионов, интересы которых территориально разграничены, объединились для создания закупочного пула и организации канала совместного импорта продукции из стран Юго-Восточной Азии. Улучшив закупочные возможности, регионалы укрепили свои позиции в конкурентной борьбе с федеральными компаниями.

Безусловно, это объединение — очень полезный опыт всего канцелярского рынка, свидетельствующий об определенной зрелости его игроков.

Поэтому единственным шансом для региональных компа-

ний в конкурентной борьбе с федеральными является объединение усилий в создании качественных web-инструментов.

Теперь предлагаю взглянуть на этот вопрос со стороны производителей и вендоров, для которых региональные компании являются важным, а иногда и основным каналом сбыта их продукции.

Не секрет, что производители «настороженно» относятся к федералам, справедливо опасаясь монополизации сбыта последними и в силу своих долгосрочных интересов пытаются

Единственным шансом для региональных компаний в конкурентной борьбе с федеральными является объединение усилий в создании качественных web-инструментов.

соблюдать баланс, поддерживая конкурентные федералам каналы продаж своей продукции. Необходимо отметить, что основные поставщики продукции на общероссийский канцелярский рынок (производители и вендоры), как правило, имеют развитые интернет-сервисы, наполненные качественной информацией о товаре, который они представляют рынку. Эта

работа выполняется для успешного продвижения продукции в каналах дистрибуции, то есть и для региональных компаний.

Но что мы при этом видим? Контент для интернет-каталогов (фото, характеристики, логистическая информация) поставщиками производится, но при этом регионалы продолжают её «генерить» самостоятельно. В итоге информация на один и тот же товар может вырабатываться многократно и при этом ограниченно использоваться. Усилия производителей по выработке контента не приносят необходимого результата в силу недостаточного использования их информационного продукта. Сайт каждого вендора и производителя по отдельности практически не интересен следующему звену в движении товара. Как брать оттуда необходимую информацию, как её обрабатывать и систематизировать с данными других поставщиков, остается не понятным для региональных компаний. В итоге мы получаем разрозненные массивы информации, без каналов её дальнейшего движения на широкий рынок сбыта товаров, там, где эта информация востребована.

А теперь давайте нарисуем общую картину происходящего: с одной стороны, мы имеем качественный информационный продукт, необходимый на рынке, но практически не используемый, с другой стороны, мы видим разрозненные, дублирующие друг друга и большей частью безуспешные попытки, системного производства того, что уже сделано.

Совершенно другая ситуация у федеральных компаний — Комус, Самсон, Рельеф наладили очень эффективные бизнес процессы по созданию и использованию своего информационного

продукта. В этой ситуации, все, кто оппонирует им на рынке, являются скорее не полноценными конкурентами, а безучастными наблюдателями роста и укрепления позиций лидеров рынка! Безусловно это имеет негативные последствия и для производителей канцелярской продукции.

И если вернуться к вопросу объединения регионов вокруг проекта по созданию универсальной платформы интернет магазина и информационной базы дистрибутируемых товаров, то суть её можно сформулировать так — **«создание и оптимизация каналов для движения информации от производителей к конечным потребителям через коммерческие информационные ресурсы региональных компаний».**

Здесь на повестку дня выходит вопрос взаимодействия, координации и, если хотите, объединения вендоров и производителей вокруг проекта единой базы данных канцелярских товаров в интересах их мелких и средних потребителей, которые объективно не в состоянии что-либо противопоставить информационным базам федеральных компаний по объёму и качеству контента.

Постановка вопроса в такой плоскости повлечет за собой необходимость выработки единого:

- общероссийского классификатора канцелярских и офисных товаров;
- стандарта визуального представления товара (фотографии);
- набора характеристик для каждого наименования классификатора;
- стандарта логистической информации.

Кроме того, потребуется совместно выработать регламенты,

отражающие формат и порядок предоставления, актуализации информации, согласовать режим доступа к ней, и самое главное — проявить «политическую волю» к сотрудничеству со всеми «коллегами по цеху» в производстве канцтоваров. Только совокупная информация всего канцелярского рынка сможет стать реальной альтернативой информационным ресурсам компаний большой тройки.

Теперь о возможностях и трудностях реализации проекта. Решение технических вопросов не простой момент, но основные

Обсуждаемый проект должен быть совместным для вендоров и производителей, которые могут создать общий банк информации и предоставить этот инструмент регионалам.

трудности лежат в другой плоскости и их можно сформулировать как:

1. Неготовность производителей и вендоров, даже с учётом давления на рынок федеральных компаний к реальной совместной деятельности, требующей введения дополнительных внутренних процедур и согласований с остальными участниками рынка в вопросах стандартов информации.

2. Отсутствие у региональных компаний:

- понимания значимости web-сервисов в современных процессах товародвижения и обслуживания покупателей;
- осознания того, что перевод продаж в режим онлайн-заказов в федеральных компаниях уже фактически произошел и именно этот фактор является для них основой устойчивости и драйвером роста.

Исходя из логики вышесказанного выходит, что обсуждаемый проект должен быть совместным для вендоров и производителей, которые таким образом могут создать совместный банк информации, канал её движения, предоставить этот инструмент регионалам и тем самым ответить на технологические вызовы федеральных компаний. Именно производители, обладающие большим предпринимательским кругозором в сравнении с региональным бизнесом, должны стать застрельщиками проекта, принять в нём активное участие, довести до «рабочего состояния», способствовать его распространению среди своих клиентов и впоследствии извлечь выгоды от расширения канала сбыта своей продукции.

В конце хочу оговориться — приведенная выше оценка существующей реальности и перспектив развития канцелярского рынка разделяется далеко не всеми участниками нашего профессионального сообщества. И безусловно, у меня есть понимание того, что каждый, к кому обращено это предложение определяет актуальность данной повестки в соответствии с собственным мировоззрением, жизненным опытом и взглядом на ведение бизнеса. 



Константин Долгополов,
генеральный директор
«Эльбрус» («Канц-
Маркет», «СКПИЦ»)



Сергей Захаров,
генеральный
директор
«ОПТимист»



Сергей Печерский,
генеральный директор
«ЛистОк»



Вадим Перевозников,
генеральный директор
«ПродаЛить»



Константин Румянцев,
генеральный директор
«Ликор» (GrossHaus)

РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ ГОВОРЯТ...

На выставках и конференциях, на встречах и в кулуарах мы всегда говорим «наша розница», «специализированные канцелярские магазины», «канцсети» и т.д. Кто они, как выживают, с какими маркетинговыми программами работают, как себя продвигают, как находят новые товарные группы, чтобы заработать, смотрят ли в будущее с оптимизмом, и еще много-много вопросов... Мы хотим вас слышать, делитесь опытом друг с другом, обменивайтесь успешными кейсами, решайте проблемы, задавайте вопросы и получайте ответы от своих... Процесс пошёл!

Опишите свои конкурентные преимущества перед сетевыми магазинами. Есть ли оптимизм для вашего «выживания» в будущем?

Сергей Захаров, генеральный директор «ОПТимист»

Оптимизма у нас очень много, и он не для «выживания», а для дальнейшего развития и процветания! Мы и есть сетевые мага-

зины, но и преимущества перед другими сетевыми магазинами тоже имеем.

Константин Румянцев, генеральный директор «Ликор» (GrossHaus)

GrossHaus — федеральная франчайзинговая сеть, поэтому мы не имеем проблем с объяснением потребителям где покупать, так как гиганты («Пятерочка», «Лента», «Магнит» и др.) уже объяснили нашим покупателям, что покупать надо у федералов, они и покупают — у нас.

Общая стратегия — компактный, рациональный по товару, но эмоциональный по виду магазин федеральной сети ориентированный на получение прибыли в 10 месяцев. Магазин должен быть прибыльным и вне сезона, а не компенсировать свои убытки сезонной работой в августе-сентябре.

Сергей Печерский, генеральный директор «ЛистОк»

Если кто еще не заметил, то компания «ЛистОк» работает с оптимизмом по жизни! Сетевые ма-



«ОПТимист»



«ОПТимист»

газины растут и это нормальное явление, повлиять на эту тенденцию мы не в силах. А если не можем остановить, то возглавим!

В противостоянии с сетевыми магазинами главное понять их принцип работы и давить на слабые стороны конкурента. Например, в крупном сетевом магазине вам никогда не предложат профессиональную серию или сопутствующий товар, если вы сами не проявите инициативу. Сети держат узкий ассортимент, а мы, как специализированная сеть, готовы закрыть потребность клиента на 100%. Вдобавок, федеральная сеть — это большой неповоротливый слон, который медленно реагирует на внешние факторы, а мы быстрые китайские тигры.

Константин Долгополов, генеральный директор «Эльбрус» («Канц-Маркет», «СКПИЦ»)

Мы и сами считаем себя сетью. В будущее смотрим уверенно. В магазины, обустроенные в соответствии с самыми высокими требованиями торгового сервиса и с высоким уровнем обслуживания, люди заходят охотнее. Несмотря на экономическую ситуацию в стране, наши компании развива-

ются и находятся всё время в движении: проводится реконструкция существующих торговых точек и открываются новые. Увеличение количества чеков в 2016 году на 14% к уровню предыдущего года говорит о том, что мы движемся в правильном направлении.

Специализированная розничная сеть выгодно отличается от многопрофильных торговых предприятий по целому ряду позиций: это и значительный ассортимент товара с приемлемыми ценами, и высокий уровень сервиса, и наличие профессиональных продавцов-консультантов, умеющих индивидуально подойти к каждому покупателю, и предоставление гарантий качества товара и обслуживания.

Каковы ваши конкурентные преимущества перед такой же сетью как ваша или перед канцмагазинами-одиночками?

Сергей Захаров, «ОПТимист»

Большой опыт работы. Нацеленность на победу. Сильная,

опытная и сплоченная команда. Качественно подобранный ассортимент. Грамотное обслуживание покупателей.

Вадим Перевозников, генеральный директор «ПродаЛитъ»

Наши конкурентные преимущества — высокая лояльность клиентов нашего бренда, квалифицированный персонал, гибкость ассортиментной политики, широко развитая сеть магазинов, оперативность в принятии решений.

Константин Румянцев, «Ликор» (GrossHaus)

Специализированная канцелярская сеть гораздо точнее прорабатывает ассортимент, чем байеры в продовольственных сетях, полнее представляет марки, более профессиональна.

Магазин-одиночка? Даже не знаю, как они живут, за счёт раскрученного места, полагаю. Это же жутко дорого — сопровождать грамотно товар, раскидывая затраты на 1–2 торговых точки.

Сергей Печерский, «ЛистОк»

Мы можем много себя расхваливать, но окончательное решение принимает клиент. Мой совет:



«ЛистОк»



«ЛистОк»

попробуйте внедрить систему тайных покупателей, и вы узнаете много нового о магазине. Нет предела совершенству, поэтому обучение персонала носит непрерывный характер. Находясь в постоянной работе над собой и перенимая опыт профессионалов рынка, мы находимся на шаг впереди прямых конкурентов.

Константин Долгополов, «Эльбрус»

Наше конкурентное преимущество перед конкурентами, прежде всего, — ассортимент. В нашем регионе такого нет в других магазинах, в том числе и в появляющихся федеральных сетях, не говоря уже о местных магазинах. Ценообразование у нас лояльное к покупателю, но не убыточное. Причём цены одинаковы во всей сети независимо от размера населенного пункта и количества конкурентов.

В наших магазинах представлен широкий ассортимент товаров различных ценовых категорий. Можно выбрать товар на любой вкус в зависимости от предпочтений и финансовых возможностей покупателя. Подарочные варианты продукции удовлетворяют спрос всех возрастных и деловых групп людей.

Надо отметить, что мы работаем и в населенных пунктах с небольшой численностью жителей. Правда в этих магазинах, а они близки по площади к среднему магазину, в ассортимент приходится добавлять непрофильный товар.

В наших магазинах действуют бонусные карты, которые предоставляют солидную скидку, регулярно проводятся акции и мастер-классы по детскому творчеству.

Какие дополнительные сегменты товаров представлены в вашей сети? Каков самый необычный сегмент, который вы для себя открыли?

Сергей Захаров, «ОПТимист»

В нашем ассортименте большой выбор учебников и учебных пособий, художественной взрослой и детской литературы, игр и игрушек, календарей, открыток, настольных игр и пазлов. Но самая

необычная группа товаров — это нумизматика.

Вадим Перевозников, «ПродаЛить»

В нашей сети представлены книги, учебники, канцтовары, игры, товары для творчества, сувенирная продукция. Самым необычным сегментом для нас стали сувениры с логотипом нашей фирмы.

Константин Румянцев, «Ликор» (GrossHaus)

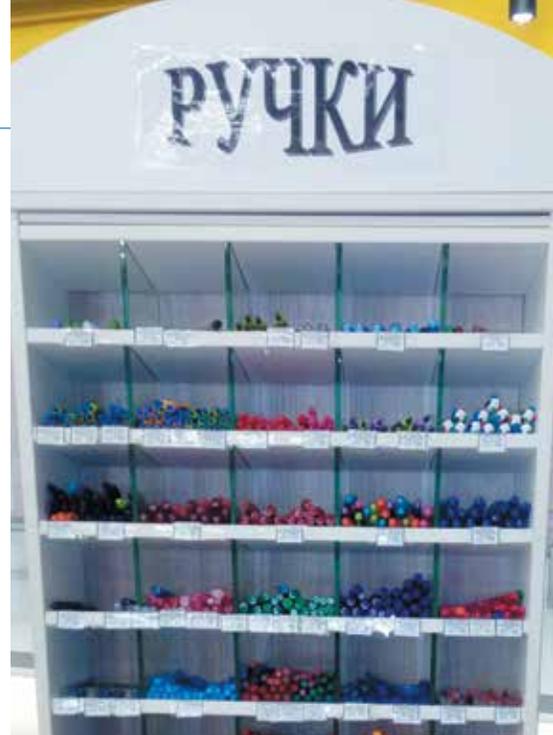
Очень непростой вопрос, постоянно идут дискуссии на эту тему. Пока мы склоняемся к мысли, что концентрация вокруг профессиональной темы более выгодная стратегия и, напротив, превратившись в игрушечно-детско-мелкельно-художественно-канцелярский магазин, мы ввязывается в конкуренцию с более профессиональными игроками каждого из рынков переставая быть специализированным магазином и по канцтоварам тоже.

Константин Долгополов, «Эльбрус»

Более 10 лет назад на полках некоторых наших магазинов в качестве сопутствующего товара появились игрушки, детские книжки, подарки. Сегодня они продаются



«ПродаЛитъ»



«ПродаЛитъ»

в большинстве магазинов холдинга. А товары для детского творчества и развития детей младшего возраста занимают значительную нишу. Ну, а самые необычные сегменты нам приходится осваивать в сельских магазинах, зачастую это товары весьма далёкие от традиционных канцелярских.

Сергей Печерский, «ЛистОк»

Электрические мухобойки и ёршики для посуды. Рекомендуем всем!

Вы занимаетесь продвижением сети или вас всё устраивает? Какие типы продвижения стали для вас откровением?

Сергей Захаров, «ОПТимист»

Конечно, вопрос продвижения всегда остается актуальным, и уже много лет подряд этим вопросом мы занимаемся ежедневно.

Регулярная реклама в СМИ: радио, ТВ, газеты. Проведение промоакций с привлечением сторонних организаций; раздача флаеров и листовок. Реклама в собственных магазинах. SMS-рассылка. Со-

вместное, с нашими партнерами, изготовление пакетов.

Ежегодное проведение грандиозных розыгрышей ценных призов, с главными призами — автомобилями.

Поддержка учебных и образовательных учреждений; спонсорство в детских конкурсах и фестивалях.

Вадим Перевозников, «ПродаЛитъ»

Продвижением нашей сети мы занимаемся постоянно. Это и аудио- и видеореклама, и другая стандартная реклама, реклама через социальные сети. Наша фирма активно занимается благотворительностью, является спонсором нескольких проектов. Самым необычным способом продвижения для нас стали выездные мастер-классы.

Константин Румянцев, «Ликор» (GrossHaus)

Наверное, мы слишком консервативны и недорабатываем по маркетингу, но пока стратегия такая — не тратить деньги на СМИ и Интернет, и отказаться от идеи «притащить потребителя в магазин» в пользу идеи «притащить магазин к потребителю», таким образом,

мы стараемся продвигаться путем открытия магазинов в наиболее горячих местах.

Естественно, следует также бесконечно «вылизывать» бизнес-процессы, снижать себестоимость, повышать производительность и культуру продаж.

Сергей Печерский, «ЛистОк»

Мы не монетный двор, чтоб вести бизнес без рекламы. Благодаря нашему маркетологу, мы осуществляем разностороннее продвижение сети. Это и социальные сети, акции, спонсорство, благотворительность, транзитка, специализированные сообщества, креативные листовки, ростовые куклы, сарафанное радио, сотрудничество с профсоюзами и крупными местными сообществами.

Константин Долгополов, «Эльбрус»

В настоящее время, при обилии средств массовой информации, есть широкие возможности продвижения по самым разным направлениям. Конечно, мы используем и рекламу на радио и телевидении, в интернете, печатные материалы, проводим различные акции. Пробуем создание постоянно действующего класса



«Канц-Маркет»



«Канц-Маркет»

для обучения детей различным видам творчества. Для этого мы обустроили специальную комнату, подобрали высококвалифицированный персонал. В этом активное участие принимают некоторые наши поставщики с целью продвижения своих товаров. Получается неплохо.

Какова самая большая ваша проблема как сети? Где вы ищите их решения?

Сергей Захаров, «ОПТимист»

На данный момент у нас есть достаточно масштабная проблема. Нам не хватает складских площадей.

Но, как настоящие оптимисты, мы нашли путь решения данной проблемы — мы строим себе новый, большой, современный логистический комплекс площадью около 5000 м². Конечно, и уже имеющиеся складские площади 3800 м² никак не денутся, мы растём.

Вадим Перевозников, «ПродаЛитъ»

При постоянном активном расширении сети мы столкнулись с проблемой подбора управленческого

квалифицированного персонала.

Кроме того, сегодня покупатель ждёт новизны, он хочет, чтобы поход в магазин приносил положительные эмоции и ощущения, хорошее настроение. Выполнение этой задачи требует постоянной работы и воплощения новых идей.

Константин Румянцев, «Ликор» (GrossHaus)

На мой взгляд, сейчас самый большой риск лежит на стороне государства, бесконечное затягивание гаек, проверки-перепроверки, постоянная угроза злоупотребления со стороны ФНС, плохая судебная практика, тотальный обвинительный уклон, особенно на фоне сжимающегося рынка и дефицитного бюджета — вот этот риск, который непонятно как хеджировать, это может уронить бизнес запросто. Моё мнение — ситуация будет ухудшаться. А конкуренция — это нормально.

Константин Долгополов, «Эльбрус»

Все, кто работают, знают, сколько всевозможных проблем приходится решать. Но основных, на мой взгляд, проблемы две. Это подбор и обучение кадров и логистика. Подразделения компании

находятся на значительном расстоянии, поэтому контроль за работниками ослаблен и не всегда они действуют так, как нужно. То же можно сказать и об обучении. Хоть и стараемся использовать различные современные способы обучения, но не всегда они достигают должного эффекта. Думаем, как улучшить это дело. В последнее время ситуацию обостряет сложность с подбором кадров, даже в сельской местности, где нет больших производств. Помощь городских и районных центров занятости населения неэффективна, так как абсолютное большинство состоящих там на учёте работать особо не стремятся. Как недавно высказалась одна из претенденток — «мне нужна работа, на которой надо поменьше работать и побольше получать». Но и здесь намечены новые пути. Стараемся шире привлекать для обучения представителей крупных федеральных компаний, регулярно обучать новинкам и так далее.

Сергей Печерский, «ЛистОк»

Наша главная проблема в том, что мы молодая сеть и про нас ещё не все знают. Но со временем и это пройдет. 

Вячеслав Агроскин: «МЫ ИДЁМ СВОИМ ПУТЁМ»

Как живется компании – старейшему лидеру рынка ББП, а сегодня – еще и ведущему игроку в сегментах канцелярии, товаров для школы и творчества, мы узнали у **Вячеслава Агроскина, директора по развитию компании АЛЬТ.**

Любое бизнес-интервью начинается с разговора про цифры. И они впечатляют – компания показывает устойчивый рост оборотов ежегодно (даже в кризис), а также рост чистой прибыли. В чём секрет?

Да, можем признать, что, видимо, дела у нас идут несколько лучше, чем можно было бы ожидать в нынешних непростых условиях. В чём секрет? Трудно сказать. Может быть, в том, что мы не шли по проложенной остальными участниками рынка лыжне, а ломались напрямую через лес. Это, может быть, и тяжелее – но даёт срезать значительный крюк, и в результате мы выигрываем. Мы не следим за рынком в общепринятом смысле, не смотрим, что там делают конкуренты – мы идём своим путём, тем, который нам кажется более правильным.

Как удается держать высокое качество продукции, ведь многое делается в России? Контролируется ли процесс производства лично пред-



ставителями компании или вы доверяете партнёрам? В чем секрет успеха фирменного качества?

Нет, постоянных представителей на производствах у нас нет, более того — они ничего особо не дадут. Просто наши партнёры чётко понимают: в случае производственного брака, срыва сроков, любой другой подобной ситуации они наших заказов больше не увидят. Для нас важны предсказуемость качества продукции и сроков поставок, кроме того, не секрет, что наша продукция — это то, что приносит изготовителю дополнительные заказы. Знаете, как рекламщики лепят на свои ежедневники или ручки логотипы известных фирм для привлечения клиентов? Вот в случае работы с нами типографии, скажем, нет нужды придумывать себе историю сотрудничества с передовой фирмой — мы такая фирма.

Насколько вам удается уйти от сезонности?

От сезонности совсем уж никуда не уйдёшь. Ежедневники в оптовый сегмент продаются весной, ежедневники — осенью. Но многие товары пользуются более-менее круглогодичным спросом, и у нас основная масса продукции — именно такая.

Традиционно львиная доля в успехе продаж ББП принадлежит удачному дизайну обложек. Какова ваша формула успеха? Ваше отношение к спорным обложкам (типа «Байки из склепа», «Вампиры», «Плохие парни» и др.), которые недолюбливает общественное мнение? Также Минобразования, по некоторым данным, хочет вернуть нас к спокойным монотонным цветам, ваше мнение на этот счет?

Во-первых, хотел бы сказать, что «спокойные монотонные цвета» — это самый сложный вид дизайна. Это вершина мастерства — сделать обложку в этих самых «спокойных монотонных тонах» так, чтобы она и имела своё лицо, и вызывала

желание её купить. У нас это, вроде бы, получается. Что же касается того, что вы назвали «спорными обложками» — так прекрасно же, что они спорные. Мы уже жили 70 лет в стране совершенно бесспорных решений — которые потом также безо всяких споров были отправлены за борт. А то, что вместе с уравниловкой и серостью было выброшено много хорошего и правильного лишней раз говорит в пользу того, что «бесспорность» — это совсем совсем не то, к чему надо бы стремиться. У нас, к счастью, свободная страна, и мы надеемся, что она такой и останется. И да, нас куда больше расстраивает не то, что на рынке имеются «спорные», как вы выразились, обложки с точки зрения тематики, нас угнетает то, что полно абсолютно бесспорных образцов дурного вкуса, точнее — полного его отсутствия, откровенной халтуры.

Как вы узнаете, что будет хорошо продаваться в следующем сезоне?

Если говорить о дизайне, то мы не столько угадываем спрос, сколько формируем его. С тематикой обложек тетрадей и сложнее, и легче — бывают какие-то темы, которые мы считаем совершенно необходимыми, важными — но они не находят такого отклика, как нам хотелось бы, а что-то, что казалось нам проходным, разовым, вдруг начинает пользоваться усиленным спросом.

Рынок лицензионной продукции рапортует об успешных продажах и даже росте. Почему вы не работаете с лицензиями сегодня?

Действительно, мы сейчас не работаем с лицензиями, но при этом приобретаем лицензии некоторых дизайнерских студий. Нам кажется, что лицензий на рынке и без нас достаточно, а мы в состоянии предложить что-то своё — более, на наш взгляд, интересное и современное (и именно поэтому мы, если и покупаем лицензии, то у небольших

«Буквально за несколько лет мы построили новую марку, создали ассортимент — причём такой, что он полностью закрывает потребности магазина, специализирующегося на хобби»



креативных агентств). Кроме того, мы хотим развивать свою собственную марку, а не стороннюю, ну а выбор — всегда за покупателем.

Успех бренда Bruno Visconti в ББП подтвержден временем, а как сегодня обстоит дело с канцелярией, товарами для школы и творчества? Как влияет уход спроса в самый низкий ценовой сегмент?

О, товары для творчества сейчас стали для нас одним из локомотивов развития, причём неожиданно. Буквально за несколько лет мы построили новую марку, создали ассортимент — причём такой, что он полностью закрывает потребности магазина, специализирующегося на хобби. Мы не работаем в нижнем ценовом сегменте. Мы предлагаем товары высшей категории — но по привлекательной цене. То же самое и с канцелярскими товарами для школы и офиса: начав, как вы

верно заметили, с ББП, мы сейчас имеем ассортимент великолепных ручек, карандашей, фломастеров, маркеров, клея, ножниц — и, опять же, эти товары предлагаются намного дешевле, чем могли бы. Без лишней скромности скажу, что это товары настоящего европейского уровня, не только не уступающие, но прямо превосходящие аналогичные товары самых известных марок.

Ваша компания стала постоянным участником детских выставок «Мир детства» и Kids Russia. Это эксперимент или полноценное освоение нового рынка? С чем вы выходите к новым клиентам?

К клиентам мы выходим с комплексным решением практически всех вопросов ассортиментной политики как для детского творчества, так и для опытных мастеров. У нас уже огромный ассортимент — и базовые материалы для творчества, и инструменты, и готовые решения в ко-

робках, и декор — что угодно. И да, мы этот ассортимент постоянно расширяем, так что ждите на выставке много нового.

Какие сегменты хотелось бы охватить ещё?

В случае с нашей компанией есть один тонкий момент: мы выходим на рынок только тогда, когда уверены, что готовы предложить что-то новое, что-то, что будет по-настоящему интересно и нам, и потребителю. Сейчас мы разрабатываем совершенно новую для нас товарную группу, работа идёт и, может быть, через год мы что-то уже и покажем.

Откуда вы черпаете вдохновение? У вас есть мечта, поделитесь с читателями?

Мне кажется, что у человека, увлечённого тем, что он делает, не может не быть вдохновения. А мечта? На данный момент — принять участие в заплыве через Босфор, а там посмотрим. **K**

Евгений Мазин: «ПРОГРАММЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ ОКАЖУТ ВЛИЯНИЕ НА ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА»

В начале октября 2016 года на ленты отраслевых порталов пришла весьма неожиданная новость, касающаяся всех без исключения участников канцелярского рынка, а именно, что в соответствии с Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) зарегистрирован и начал свою работу национальный технический комитет по стандартизации «Канцелярские товары и школьно-письменные принадлежности» (ТК 334). Участники рынка неоднозначно восприняли данную информацию, что вызвало волну обсуждений на форуме Kanzoboz.ru. Сегодня у нас есть возможность узнать всё о ТК 334 из первых рук. Мы беседуем с **Евгением Мазиним, экспертом по стандартизации и главным методологом ТК 334.**

Реакция рынка на создание комитета была неоднозначной. Вы об этом слышали?

Действительно, новость о создании технического комитета по стандартизации (ТК) в сфере производства и оборота канцелярской продукции поначалу воспринималась как чья-то неудачная шутка. Или как создание очередной «карманной» ассоциации — с невнятными целями, неочевидными задачами и сомнительной пользой для большинства участников канцелярского рынка.

И я и мои коллеги видели, как на форуме портала Kanzoboz.ru неоднократно разворачивались жаркие дискуссии и баталии, имеющие единый тренд «мы не знаем, что такое технический комитет, а раз так — это

однозначно опасное, вредное и ненужное предприятие».

Дабы рассеять не имеющие никакого отношения к реальности домыслы и «страшилки» участников этих дискуссий, оргкомитет технического комитета пришёл к единому мнению о необходимости освещения и предоставления доступных разъяснений по целям, задачам, назначению и основным аспектам деятельности ТК.

Что из себя представляет технический комитет на самом деле? Кто может в него войти?

Технический комитет, его сокращённое наименование — «ТК 334», представляет собой экспертное сообщество организаций, обладающих практическим опытом и пониманием свойств канцелярской продукции и связанных с ней процессов.

В состав этого сообщества могут входить научные, производственные, торговые компании, готовые на постоянной основе и ответственно участвовать в процедурах разработки, рассмотрения, принятия и утверждения общеотраслевых нормативных документов (стандартов).

Войти может любая организация, изъявившая такое желание. Каких-то ограничений по стажу работы, уставному капиталу или кадровому составу нет. Наоборот, чем разнообразнее состав организаций членов, тем более эффективна, в конечном счёте, работа технического комитета.

Какую цель перед собой ставит комитет и какие задачи будет решать?

Главная цель ТК 334 — это обеспечение гарантированного консенсуса при принятии стандартов. В переводе на более понятный язык — реализация на постоянной основе комплекса

мер и процедур, обеспечивающих квалифицированный учёт и последующее отражение в нормативных документах сбалансированных интересов добросовестных участников рынка. К которым, повторюсь, относятся производители, дилеры и конечные потребители канцелярской и школьной продукции, товаров для детского творчества.

Что касается стратегических задач, их у комитета две:

Первая — компетентное и непредвзятое рассмотрение проектов стандартов, относящихся к канцелярской продукции и товарам для детского творчества;

Вторая — выработка общей политики в сфере стандартизации в закреплённой за ТК области.

Все реализуемые ТК 334 операционные задачи и мероприятия так или иначе направлены и связаны с решением двух указанных стратегических задач.

Здесь также хочу упомянуть про, собственно, область компетенции ТК 334. Закреплённая за комитетом область охватывает весь спектр канцелярской продукции, школьно-письменных принадлежностей, продукции для детского и взрослого художественного творчества. Исключениями являются бумажно-беловая продукция (тетради, дневники, блокноты), а также школьные сумки и рюкзаки. Полномочия по стандартизации указанных категорий закреплены, соответственно, за ТК 157 «Древесная масса. Бумага, картон и изделия из них» и ТК 412 «Продукция текстильной и легкой промышленности».

И в чем же будет заключаться работа комитета?

С точки зрения операционного функционала, работа ТК 334 предусматривает:

1) Ревизию, пересмотр, отмену устаревших «советских» стандартов на канцелярскую продукцию, которых на данный момент насчитывается 13 единиц;

2) Проведение технических, нормативных, терминологических, специальных экспертиз и согласований проектов стандартов;

3) Одобрение итоговых проектов стандартов для их последующего утверждения Росстандартом.

В части ревизии перед комитетом стоит задача поэтапной отмены неактуальных стандартов и их заменой на гармонизированные новые версии. Это касается имеющихся стандартов на шариковые, перьевые ручки и их комплектующие, чернографитные деревянные и механические карандаши, средства шивания и скрепления, ножницы. Как уже упоминалось, их 13, они датируются периодом 1980–1999 годов с явным перевесом в пользу стандартов позднего советского периода. В силу своего возраста они требуют замены, которая в свою очередь требует некоторого времени. Чтобы, условно говоря, в спешке не «менять шило на мыло».

Проведение экспертиз и согласований является основной, с точки зрения временных затрат участников, деятельностью комитета. Экспертиза подразумевает детальный анализ положений техническими специалистами организаций-участников ТК 334, с формированием замечаний, предложений и итоговых позиций по проектам стандартов и их отдельным положениям. Согласование представляет собой поиск и выработку консенсуса среди участников комитета, имеющих, как это нередко бывает, противоположные позиции по стандартам или их отдельным положениям.

Одобрение итоговых проектов (окончательных редакций) стандартов заключается в голосовании по проектам стандартов по вопросу принятия или отклонения итоговых проектов. Голосование может быть в очной или заочной форме — на заседании ТК или путем электронной рассылки бюллетеней для голосования.

Вы сказали про временные затраты, а кто несет финансовые?

Как и во всем мире — его величество рынок. Производители и дистрибьюторы, заинтересованные в серьезном ограничении поставок на рынок низкачественной, «серой» продукции. И, разумеется, в полном запрете доступа на рынок контрафактной и некачественной продукции, опасной для потребителей. В первую очередь детской и подростковой продукции.

Да, в ряде стратегических сфер — таких как оборонка, энергетика или металлургия разработка стандартов частично субсидируется за счет бюджетных средств. Кроме того, существует ряд общих налоговых льгот при финансировании разработки стандартов, включенных в программу национальной стандартизации. Но не стоит все же забывать, что главная выгода для участников разработки в том, что каждый стандарт устанавливает абсолютно легитимный торговый барьер, локализирующий применение тех или иных технических и технологических решений в качестве стандартных отраслевых, рекомендуемых или обязательных.

Если все так официально, как комитет будет работать с представителями государства?

Взаимодействие с органами исполнительной власти

осуществляется по вопросам законодательного и нормативного регулирования канцелярской продукции и связанной с ней деятельности. Формат взаимодействия — комиссии, советы, рабочие группы с участием представителей ТК 334. Спектр вопросов очень широкий — от общих вопросов налоговой и тарифной политики до специфических аспектов производства и контроля за обращением канцелярской продукции.

Разрабатываемые ТК 334 программы стандартизации (перспективные и текущие) во многом определяют приоритеты и векторы дальнейшего развития как отдельных групп продукции, так и рынка в целом. Поскольку от их состава зависят сроки и очередность введения мер технического и рыночного регулирования канцелярской продукции.

Под рыночным регулированием, в данном случае, подразумевается законодательное требование по описанию и определению характеристик и требований к закупаемой в рамках госзакупок продукции исключительно в соответствии с действующими национальными стандартами. Данная норма определена в статье 25 Федерального закона от 05.04.2016 № 104-ФЗ. Кроме того, также надо принять во внимание еще два вопроса, решаемых в данный момент на федеральном уровне: вопрос расширения номенклатуры продукции и соответствующей доказательной базы стандартов относящихся к Техническому регламенту «О безопасности продукции для детей и подростков», а также вопрос предстоящего возврата практики обязательного представления сертификатов

соответствия национальным стандартам — в дополнение к сертификатам и декларациям о соответствии техрегламенту, как необходимого и исчерпывающего свидетельства качества продукции.

«Рыночное регулирование», «контроль за обращением канцелярской продукции» — пугающие словосочетания для обывателя, даже который «в рынке». Кто в результате останется в выигрыше от работы ТК 334?

Выиграют все добросовестные участники рынка — те, кто пришёл на канцелярский рынок всерьез и надолго. Те, кто готовы не только видеть и зарабатывать деньги, но и осознавать свою социальную роль и ответственность перед потребителями и обществом в целом.

Бесспорно, выиграют и потребители — за счет четкого установления базовых, минимально допустимых показателей качества продукции. А впоследствии — за счёт их постоянной актуализации, обеспечивающей применение новых современных технологий в качестве стандартов.

Исходя из указанных интересов, в рамках действующей среднесрочной программы национальной стандартизации, в период 2017–2021 годы запланирована первоочередная разработка порядка двух десятков национальных стандартов.

Со своей стороны, рабочие органы ТК 334 предпримут все необходимые меры, чтобы эти стандарты представляли собой именно консенсус, а не компромисс.

Кстати, любой желающий может следить за работой ТК 334, а также присылать свои предложения на наш информационный ресурс — tk334.kanzoboz.ru. 

Чем больше я погружаюсь в культуру и историю Кореи, тем больше растет моё уважение к стране и людям. Пережив многолетнюю японскую оккупацию, разрушительную войну, разделение на две части, нищету пятидесятих годов (когда, например, рис считался роскошью, а крестьяне ели весной траву и вареную кору деревьев), в шестидесятых Корея начала выбираться из глубочайшего кризиса. Сделав ставку на трудоемкую тек-

интернета — мои корейские партнеры всегда жалуются на то, что за границей они не могут нормально работать — скорость интернета маленькая.

Обратим внимание на **присутствие корейского бизнеса в России**. Самый продаваемый автомобиль 2016 года — «кореец» Hyundai Solaris, на втором месте — «Лада Веста», а на третьем — снова «кореец» Kia Rio. Если взять совокупные прода-



КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА В РОССИИ — ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА



[Автор: Марина Семенихина, директор по лицензированию CLS Media]

стильную промышленность (а рабочей силы в Корее было хоть отбавляй), Корея стала превращаться в страну-фабрику: сырье закупалось за рубежом, обрабатывалось на мощностях заводов, а продукция экспортировалась. Государство также стало поддерживать бизнес, именно тогда зародились **крупнейшие корейские конгломераты** — Hyundai, Samsung... Электроника и техника стали развиваться такими темпами, что Корея завоевала репутацию серьезного игрока мирового технического рынка. И сейчас **страна занимает первое в мире место по качеству и скорости**

жи, то на первом месте Kia. Про Samsung и LG тоже долго рассказывать не приходится — и продажи электроники и техники, и продвижение у компаний на высоте. Кстати, Samsung является спонсором литературной Премии имени Л.Н. Толстого «Ясная Поляна». Другой корейский конгломерат Lotte буквально на днях объявил о спонсорстве литературной Премии имени А.С. Пушкина «Лицей». Количество корейских ресторанов растёт — еще прошлым летом «Афиша.Ру» выдавала чуть больше пятидесяти заведений с корейской кухней, сегодня проверила — их 99.

Прошлый год был объявлен годом корейского кино, а на ММКФ приз «Серебряный Георгий» за лучший фильм документального конкурса получила францужско-корейская лента Юна Черо «Госпо-

жа Б. История женщины из Северной Кореи».

Но больше всего популярна в России корейская анимация. Корейцы стали безусловными лидерами по производству трёхмерной компьютерной графики. Производство её настолько эффективно, профессионально и быстро, что на корейских студиях отрисовывают свои проекты Disney, DreamWorks, Pixar и даже наш «Союзмультфильм». В отличие от нишевой японской анимации и специфической китайской, корейцы прочно оккупировали дошкольный сегмент и сегмент младших школьников.

Пожалуй, можно сказать, что всё началось с «Пингвинёнка Пороро», который настолько популярен в Корее, что его называют «Президент Пороро». В России же корейскую тему задал «Робокар Поли». Еще один успешный бренд — «Врумиз»,



премьера третьего сезона сериала нас ждёт в ближайшее время. «Врумиз» просто ворвались в десятку самых популярных брендов игрушек для мальчиков, составив компанию Диснеевским «Тачкам», «Звездным Войнам» и «Робокару Поли». **То есть из десяти брендов рейтинга «Яндекс.Маркет», два — корейские.**

Ну, а если говорить о громких премьерах ближайшего времени, стоит упомянуть сериал **«Лига WatchCar: Битва Чемпионов»**. Он был создан SAMG Animation совместно с Hyundai Motors - реальные автомобили «Хёнде» стали прототипами героев мультфильма.

А вообще, корейская волна — это про поп-музыку и сериалы. Так же как Россия в девяностые «сидела» на мексиканских и бразильских сериалах, так и весь мир сейчас подсел на корейские. С Азией все

понятно, ментальность близкая. Но какво было моё удивление, когда я в прошлом году обнаружила на белорусском эфирном канале корейский сериал 2015 года «Убей меня, исцели меня». Штаты, Канада, Британия, Австралия, Латинская Америка — никто не может устоять перед очарованием корейских звезд. **Музыку и тексты поп-звездам Кореи пишут те же люди, которые работают с Бритни Спирс и Кристиной Агилерой.** В феврале 2017 года российский канал MTV поставил в ротацию клип корейской «мальчужковой» группы BTS «Blood, Tears, Sweat», а в начале апреля в Москву приедут рэперы 24K.

К-рор — так называют корейскую поп-музыку — силён своим продвижением в новых медиа и социальных сетях. Самый популярный клип на youtube — корейский. Это, разумеется, Psy и его песня Gangnam Style. Популярность ролика была такова, что он «сломал» счетчик просмотров сервиса. «Мы никогда не думали, что видео будет просмотрено в таких значениях, которые больше, чем вмещает в себя 32-битный знаковый целый тип данных (2 147 483 647), но это было до того, как мы встретили Psy. Gangnam Style был просмотрен так много раз, что нам нужно обновиться», — заявили представители. Механизм подсчета обновили, специально посмотрела статистику на данный момент — **2 775 728 415** просмотра!

К слову, не только корейские продукты и бренды популярны

в России. Есть истории успеха и российских проектов в Корею. Так, азиатский рынок взорвала наша анимация «Снежная королева». После успешного старта первого полнометражного мультфильма, второй — «Снежная Королева 2: Перезаморозка» — посмотрели более миллиона зрителей, ну а третий эпизод показал хорошие результаты для анимационного кино. Или игрушки Orange Toys, лицензионная программа которых стартовала именно со школьных товаров, — мы делали небольшой Instagram-репортаж о приключениях мишек Choso и Milk



— нас фотографировали, спрашивали, где можно купить игрушки и с удовольствием позировали.

Корейский тренд налицо. Что-то, например, анимацию, можно использовать в канцелярском бизнесе уже сейчас. Есть корейские бренды, которые давно заняли своё место на российском рынке, например, письменные принадлежности или товары для творчества. А что-то можно будет использовать в ближайшее время. **Присмотритесь к этому тренду.** Я уверена, в нем каждый может найти возможности для своего бизнеса. **K**



Татьяна Смирнова, директор по развитию продукта и лицензий «Академия Групп»:

«КАННИБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДОВ В НАШЕМ ПОРТФЕЛЕ НЕВОЗМОЖНА»

Ваша компания является крупнейшим поставщиком товаров BTS на российский рынок. Тяжело ли быть лидером, особенно в кризис?

Кризис — испытание для любой бизнес-структуры. Сложная ситуация на рынке, конечно, вносит свои коррективы, диктует новые правила работы, к которым очень важно максимально быстро адаптироваться. Но есть принципы, которые помогли нам пережить и кризис 2008–2009 годов, и текущий период — искать новые возможности развития ассортимента, повышать уровень производства, всегда работать с качественным продуктом.

Обыватель сегодня считает, что выпускать лицензионные товары очень легко, «прилепив» на средний товар лицензию. Как же обстоит дело на самом деле?

Вы правы, к сожалению, неопытные компании или безразличные к бренду, с которым они работают, часто поступают именно так, при этом страдает репутация бренда, лишая возможности органичного и успешного развития, как лицензионного ассортимента, так и самого бренда.

Но правообладатели, заботящиеся о развитии своих брендов, построении успешной модели лицензионной программы, очень внимательно относятся к выбору компаний в каждой категории потребительских товаров, разрабатывают совместные программы сотрудничества, формируют долгосрочные отношения со своими лицензионными партнерами.

Какие категории товаров вы производите в России? Что в остальных

странах? Насколько сложно иметь производство в России сейчас, что мешает и что помогает бизнесу?

Безусловно, производить продукцию на территории её распространения выгодно с точки зрения логистических затрат, срока доставки до точек продаж. Бумажно-беловую продукцию, товары для творчества производим в России. Производство текстильного ассортимента продолжаем размещать на фабриках в странах Азии. Российские производители на сегодняшний день имеют в наличии очень ограниченный ассортимент фурнитуры, отделочных материалов и основных тканей для создания качественных коллекций.

Назовите три главных причины, почему ведущие мировые лицензиары доверяют вам свои бренды?

Мы относимся к разработкам лицензионной продукции с таким же вниманием и уважением, если бы это были наши собственные торговые марки.

Наша команда обладает огромным опытом работы с лицензионными коллекциями. Мы, как и наши партнёры-правообладатели, нацелены на долгосрочные отношения, совместное развитие бренда, формирование узнаваемости и лояльности потребителя к бренду и продукции.

Кроме того, наш лицензионный портфель формируется таким образом, чтобы избежать каннибализации или какой-либо конкуренции между лицензионными коллекциями.

Какими своими брендами вы довольны (и наоборот)?

Каждый из наших проектов очень важен для нас.

В коллекциях Seventeen мы воплощаем наиболее интересные тренды молодежных модных течений, сотрудничаем с производителями, работающими на модную индустрию аксессуаров. Благодаря Seventeen мы постоянно повышаем уровень работы с различными фактурами тканей, фурнитурой и интересными аксессуарами.

Подарочная упаковка Regalissimi — ежегодно обновляемый ассортимент красивых дизайнов упаковочной бумаги и пакетов и множество праздничных украшений для самой красивой и изысканной упаковки подарков. Мы продумываем цветовые гаммы и дизайн решения ассортимента таким образом, что клиенту легко подобрать необходимое цветовое сочетание при оформлении подарка и при этом создать свой дизайн.

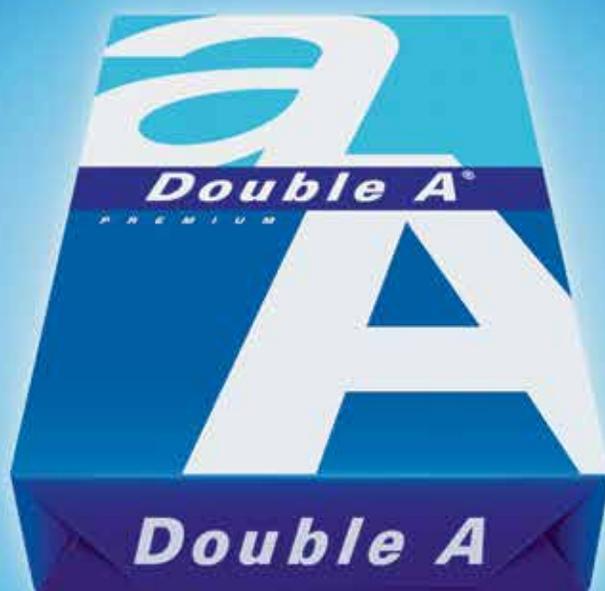
Под брендом «Лампони» мы создаем оригинальные наборы для творчества для всей семьи. Этот бренд пока совсем молодой, и мы с особой заботой и вниманием работаем над его развитием.

Вы постоянный участник детских выставок — какие из них наиболее эффективны для вас?

Каждая выставка привлекает свою аудиторию, на «Мир детства» приходят в основном клиенты, которые работают с игрушкой, тогда как на «Скрепке» — больше клиентов по канцелярским и книжным товарам. Зарубежные выставки — возможность найти партнёров по расширению бизнеса в других странах. 

Double A

Double Quality Paper



7

Преимущества бумаги Double A

Высокоскоростная печать

Высокая четкость печати

Высокая степень гладкости

Высокая степень белизны

Увеличение срока службы
копировального оборудования

Двусторонняя печать

Долгий срок хранения
документов

www.DoubleApaper.ru





Сегодня компания «Центрум» является одним из лидеров в сегменте лицензионных канцелярских и школьных товаров, ведущим производителем товаров для детского творчества, хобби, ББП, офисной канцелярии, старожилом отечественного рынка, поставляет свою продукцию в более чем 30 стран мира. Как грамотно вести бизнес, насколько выгодно работать с лицензиями и правильно их выбирать, как выводить товар на полку за полтора месяца от момента идеи нам рассказывает **Юрий Никитенко, генеральный директор ООО «Центрум».**

Юрий Никитенко: «СЕКРЕТ УСПЕХА – В ХОРОШЕЙ ИНТУИЦИИ, НО НЕ ТОЛЬКО»

Лицензия – очень рискованный бизнес, при этом компания входит в тройку крупнейших поставщиков лицензионных канцелярских товаров и в пятерку товаров BTS. В чем секрет успеха?

Обычно минимальная гарантия (выплаты лицензиару) подсчитываются на пессимистичном прогнозе. Если план составлен правильно, вероятность провала не высока.

Секрет успеха – в хорошей интуиции, правильном выборе целевой аудитории, ассортимента, ценовой политике, штате «быстрых» дизайнеров, которые понимают, что делать всё надо очень оперативно (когда мы берем новую лицензию, каждый из дизайнеров рисует по несколько продуктов в день), возможности быстро воспроизводить товар небольшими партиями, чтобы оптимизировать оборачивае-

мость, умении выпустить продукт к сезону без опоздания, правильно определить количество для заказа, чтобы успеть продать в требуемый срок.

Также очень важна поддержка лицензиара. То, как он работает с аудиторией и особенно с сетями. У нас был опыт приобретения неудачного бренда, который благодаря поддержке лицензиара продавался неплохо, и наоборот, прекраснейшей, всеми любимой лицензии, которая никак не хочет продаваться из-за неяркой упаковки и недостаточного продвижения со стороны правообладателя.

Работа с такими крупными компаниями, как Disney или Mattel, практически гарантирует успех мероприятия. Хотя у нас есть и другие, отечественные, не менее успешные лицензии, например, «Смешарики»

и «Фиксики», которые после скучного начала продаж 3–4 года назад сегодня стали мега-популярны у детей дошкольного возраста и первых классов.

Мы работаем с лицензионным продуктом почти 8 лет, за это время приобрели достаточный опыт, чтобы справиться с поставленными задачами.

Какими лицензионными брендами в вашей продукции вы особенно довольны (и наоборот)?

Лидер продаж в данный момент – это «Тролли». Яркие позитивные образы, хорошо «ложась» на продукт, правильная маркетинговая стратегия правообладателя и компании-представителя делают своё дело. Про неудачные лицензии говорить не хочется, чтобы не обижать партнёров. Тем более, что уже

случалось такое, когда через какое-то время после затишья бренд «выстреливал».

Товары для творчества сегодня в фаворе, ваш ассортимент по ним поражает воображение. Насколько трудно за ним следить, вводить новинки, выявлять запросы рынка на следующий сезон?

У нас небольшая компания, поэтому все решения принимаются без долгих проволочек. Отсутствие длинных бюрократических цепочек — большой плюс.

Иногда от идеи до продукта на полке проходит всего месяц-полтора. Думаю, это основная наша черта. Конечно же мы посещаем профильные выставки и следим за работой конкурентов для определения стратегии дальнейших действий. Мы всегда проводим опросы в фокус-группе, которой являются дети наших сотрудников. Часто благодаря им мы принимаем решение о выпуске того или иного продукта.

Какие категории товаров вы производите в России? Что в остальных странах? Насколько сложно контролировать процесс производства в России?

Твердая канцелярия и офисная продукция традиционно производятся в Китае. Также мы возим оттуда рюкзаки. Товары для детского творчества, бумажно-беловая продукция производятся в России. Процесс производства в России контролировать, конечно, проще, чем в Китае, в виду удаленности последнего и специфического менталитета китайцев. Со скачком курса доллара доля российского производства значительно выросла.

Вы хорошо представлены в торговых сетях. Как вам удается с ними продуктивно работать, когда все на них жалуются: то невозможно войти, то — выйти с прибылью...?

Честно говоря, мы бы хотели быть представленными в них получше.

За много лет приобретён опыт и положительный, и отрицательный. Не со всеми сетями получается наладить продуктивное сотрудничество. Тут много факторов. Главный — как сама торговая сеть смотрит на свою роль в сотрудничестве с поставщиком. Если предполагается, что сеть только предоставляет полки, а весь процесс торговли ложится на поставщика, то это приводит к плачевным результатам. Сеть практически не заинтересована в продажах, зарабатывает на бонусах, штрафах, взывает деньги за аналитические отчёты и так далее.

С такими партнёрами, помявшись, расстаёмся. Правда, через пару, тройку лет, в надежде на лучшее наступаем опять на те же грабли.

Как вы осуществляете поддержку продаж? Какие уникальные маркетинговые решения вами найдены и применяются? Выходите ли вы на конечного потребителя для поддержки розницы? Раздел «Акции» на вашем сайте несколько лет не обновляется...

Акции для клиентов проходят у нас постоянно. В основном для этого мы используем прямые рассылки. Штат менеджеров по развитию напрямую работает с действующими и потенциальными клиентами.

Каждый сотрудник компании занят на 100%, поэтому часто работа с интернет ресурсами проводилась по остаточному принципу. Пару лет назад мы попробовали поучаствовать в премии «Золотая скрепка» и выиграли в номинации «Лицензионный продукт» и в народном, и в экспертном голосовании. И это было очень приятно.

Сейчас мы потихоньку исправляем данную ситуацию и стараемся регулярно информировать общественность о событиях и новинках компании через корпоративный сайт, профильные интернет ресурсы, Facebook и «ВКонтакте». В соцсетях новости компании мы

«разбавляем» интересными и занимательными фактами, связанными с канцелярской продукцией, живописью, искусством, чтобы это было просто интересно читать. Надо сказать, что такая активность хоть и является подспорьем, но гораздо большую эффективность имеет прямой маркетинг, работа с клиентом.

Компания — постоянный участник различных отраслевых выставок, в том числе детских, текстильных и пр. Какие из них наиболее эффективны для вас? На какую аудиторию вы рассчитываете, выставляясь на немецкой Paperworld?

Среди российских выставок основной, конечно же, является «Скрепка Экспо». Мы также участвуем в «Мире детства» и «Текстиль-легпроме». В этом году результаты текстильной выставки очень обнадеживают, хотя она и не совсем профильная для нас.

Компания Centrum поставляет свою продукцию более чем в 30 стран мира. Наш головной офис находится в Риге. Европейское подразделение работает со многими странами Европы, например, с Нидерландами, Словенией, Грецией, Португалией, Болгарией, Мальтой и другими. Скоро будет проходить канцелярская выставка в Дубае, мы тоже там участвуем, так как поставляем продукцию в страны Африки, Азии и Америки.

Что еще не сделано, ваши планы на будущее?

В условиях турбулентности, в коей пребывает наша страна продолжительное время, долгосрочные прогнозы строить нельзя. В ближайший год мы будем развивать лицензионное направление, сделаем ребрендинг офисной упаковки, надеемся заключить несколько крупных контрактов с сетями, представим новую интересную коллекцию рюкзаков, мешков, пеналов. А дальше — время покажет. **K**

Наш герой — Алексей Попов, бывший руководитель компании «Бюрократ», в своё время, одной из самых успешных на российском рынке. Наша встреча состоялась во Франкфурте. Алексей человек скромный и на интервью соглашается неохотно, но для KANZOBOZ.LIFE он сделал исключение и поделился секретами ведения бизнеса в Европе, а именно, в Прибалтике. Нам было интересно. А это, по словам Алексея Попова, и есть самое важное.

ПРИБАЛТИЙСКИЙ БИЗНЕС С РОССИЙСКИМ ЛИЦОМ



Вы стали непубличной персоной в последние годы — так было задумано или получилось случайно?

Никаких специальных действий или стратегий относительно публичности не было. Видимо, просто специальным образом себя не проявлял, да и канцелярское сообщество не особо интересовалось.

Какой бизнес занимает у вас всё время сегодня? Насколько хорошо получается?

У меня сейчас несколько бизнес-проектов. После «Бюрократа» не хотелось быть прямым управляющим какого-то большого бизнеса, хотелось поменять жизнь и заниматься тем, что нравится и что интересно.

Неужели несколько сотен канцелярских магазинов в Прибалтике «стоят» больше, чем большой бизнес в России?

Да, действительно, один из моих проектов — это бизнес в Прибалтике, но это не только розница. Компания входит в тройку крупнейших компаний, которые работают на территории всех трех стран — Эстонии, Латвии и Литвы. Мы развиваем крупнейшее в Балтии производство канцтоваров, корпоративные продажи и опт. То есть, мы очень похожи на российские канцелярские компании, развивающие бизнес почти во всех направлениях. Конечно, в силу региональной специфики бизнес по размерам заметно меньше «большого бизнеса в России», но есть серьезные амбиции — стать первыми и уникальными, за счет чего и зарабатывать больше, чем многие российские компании подобного типа.

Расскажите о вашей сети? Название, какова общая концепция, доходность, требования законов, каковы потребители, что пользует-

ся спросом и нет, в чем нюансы и отличия от российского бизнеса в аналогичном формате?

Компания называется CHARLOT — по имени маленького предпринимчивого паучка из популярной эстонской сказки. Вот и мы, как тот паучок, потихоньку оплетаем всю Прибалтику своей сетью.

Рассказывать об общей концепции пока не буду. Как я уже



говорил, есть план стать первыми и лучшими, поэтому не хочется открывать все детали конкурентам. Думаю, года через два смогу рассказать о секретах, надеюсь, что успеха.

Что касается особенностей местного законодательства, то во всех трех странах оно различается, везде свои требования и нюансы. Конечно, хочется, чтобы они были проще, прозрачнее и, главное, чтобы их было меньше. Но есть, что есть — все требования законов мы выполняем.

Могу добавить, что текущая доходность около 7% EBITDA, причем в последние два года она растёт. И мы считаем, что 10% — будут хорошей целью для нашей бизнес-модели.

Для нас канцелярский магазин в Европе остается загадкой. Какие группы товаров пользуются повышенным спросом, есть ли дефицит, как ведет себя спрос на лицензионную продукцию? Работают ли ваши магазины с корпоративными клиентами?

В реальности продаются товары, которые хорошо проработаны, например, наша компания продаёт очень хорошо все группы пишущих товаров, в других товарах есть возможности для развития, дефицит зависит от поставщиков и правильных заказов, так что бывает всё. Но стараемся с этим бороться,



ся, на лицензионную продукцию, по-моему, спрос скорее падает. По бумажно-беловой продукции и папкам мы имеем собственное производство и через свою сеть распространяем данный товар под собственной маркой. Все магазины, которые расположены не в торговых центрах, продают товар корпоративным клиентам, имеют одного, иногда двух менеджеров и машину для доставки.

Чему нам надо поучиться у европейцев в плане ведения бизнеса (в рамках вашего проекта)?

Прежде всего, в прозрачности бизнеса. Кроме того, у европейцев конкуренция уже пережила фазу ценовых войн, перейдя к конкуренции бизнес-моделей. Чем чётче понимаешь свои особенности и цели, тем ближе ты к победе!

Дайте совет нашей канцелярской рознице.

Терпения! И четкого понимания своих конкурентных преимуществ.

Завозится ли какой-то товар из России для продажи в ваших магазинах?

Да, завозится. У нас, например, эксклюзивные отношения с ОАО «Гамма». Есть и другие товары, закупаемые в России. Мы в целом рассматриваем для себя как конкурентное преимущество возможность работы и с Европой, и с Азией, и с Россией.

Какие проекты или даже мечты еще не осуществились?

Хочется, чтобы проекты и мечты просто были! **K**



kanz гурь

GOURJI



Дмитрий Гуржий: «МЫ ХОТИМ УДИВЛЯТЬ И ВОСХИЩАТЬ!»

В 2017 году, пожалуй, самому известному российскому люксовому бренду Gourji, исполняется 10 лет. О любви к красоте окружающего мира, о вдохновении, о страсти к искусству, о дизайне и новых коллекциях собственного бренда, о новых идеях и мечтах с нами делится основатель бренда Дмитрий Гуржий.



Каковы внутренние ощущения человека с фамилией-брендом?

Самое важное, чтобы бренд Gourji соответствовал миссии и ценностям, которые мы изначально закладывали в него. Факт совпадения фамилии и бренда сегодня для меня уже не так важны. Просто мои ценности такие же, что и ценности бренда. Потому так и называется.

В бренде Gourji мы стремимся передать красоту России и Евразии через люксовые аксессуары и хотим донести это доступными средствами до всего мира. Международный люксовый бренд Gourji из России очень подходит для этого.

Когда все начиналось (создание бренда) – это был тонкий и холодный расчет или хобби и страсть?

В моем случае о тонком и холодном говорить не приходится. Это – любовь, интерес, красота, можно сказать и страсть. Смысл в том, что эту страсть и любовь к красоте окружающего мира с нами готовы разделить огромное количество людей, в России и за границей. Я всегда на это рассчитывал и моей задачей является донести красоту этого мира понятным языком до всех людей. Мой язык – это ювелирные украшения, кожаные аксессуары, пи-

шущие инструменты, кашемировые изделия под брендом Gourji.

Ассортимент продукции под брендом Gourji сегодня очень большой. По каким принципам он формируется, и по каким законам развивается?

Наша задача удовлетворить требования наших ценителей. Изначально мы исходили из того, что российский люксовый бренд Gourji, как и все мировые лидеры рынка, должен предлагать изделия в основных товарных группах, как ювелирные изделия, пишущие принадлежности, кожаная галантерея, кашемир и шёлк, верхняя одежда, игры и прочие аксессуары. Но всё это возможно лишь с накоплением опыта, знаний и ресурсов.

Изначально мы действовали из тех производственных и художественных возможностей, которые были нам доступны. На начальном этапе для реализации миссии Gourji самыми понятными для производства были запонки. Я хорошо знал, что такое запонки, какие и кому нужны, кто их может произвести.

История создания коллекции пишущих инструментов Gourji достаточно интересна. В мир бизнеса я попал в конце 80-х годов, поработав переводчиком на стенде японской фирмы Pentel. Это были очень качественные

и не очень дорогие ручки. Затем мне стало интереснее делать ручки — произведения искусства, которые бы отражали нечто важное и знаковое, красивое. Так в 90-е годы я стал партнёром итальянской мануфактуры со 100-летней историей Montegrappa. Ручки Gourji — это совместное производство художников из подмосковного Федоскино и ручечных ювелиров Montegrappa из Бассано-дель-Граппа (Bassano del Grappa).

За 10 лет нам удалось научиться создавать и запускать в серию люксовые предметы во всех товарных группах, как этого ожидают от нас клиенты. Наши клиенты-ценители и наше общение с ними — самое ценное в бренде. Это дает массу информации для дальнейшего развития.

всё в одно целое, получив при этом блестящий результат?

Это самая сложная и трудоемкая часть. От идеи до готового продукта на полке проходит не менее одного года, почти, как рождение ребенка. Каким бы простым ни казался тот или иной проект, достижение совершенства во всех аспектах от идеи до упаковки и описания требует полной концентрации всех сотрудников, бескомпромиссности, готовности жертвовать временем и деньгами ради результата. Это сложно и поэтому за 10 лет, с одной стороны, сделано немало, а с другой — хотелось бы развиваться быстрее...

Существует мнение, что драгоценные ручки и аксессуары с советской и российской символикой

Практически все предметы являются настоящими произведениями искусства. Где вы черпаете вдохновение на каждый из них?

Как бы общо это не звучало, но на самом деле мы получаем вдохновение из красоты окружающего нас мира, с «улиц городов, лесов, озер и рек», музеев, путешествий, детских и юношеских пристрастий, которые пересекаются в нас.

Идея, дизайн, материалы, золотые руки мастеров, производство, продажа — как удается соединить

покупают депутаты, чиновники, управляющие госкомпаний. Выход на подобную аудиторию случайность или продуманный маркетинг? Или всё совсем не так?

Изделия Gourji покупают все, кто разделяет миссию и ценности бренда.

Наши ценители — это образованные люди с высоким достатком, ценящие красоту окружающего нас мира, готовые поделиться этим ощущением, стремящиеся к самовыражению.

Это предприниматели и чиновники, модная молодежь. В по-



следнее время все больше наших изделий дарят за границу как альтернативу «икре-водке-балету». Нам это очень приятно. Каждый день мы видим у себя в бутике на Охотном ряду и иностранных посетителей, особенно китайских товарищей и западных посольских работников.

Нам приятно, что среди ценителей бренда Gourji, в том числе, есть и руководители страны, ведущие бизнесмены и политики. Мы часто видим в СМИ фото видных россиян, например, с рисованной ручкой со Спасской башней Кремля или запонками ГТО.

Здесь главное – не дороговизна материалов, а идея, удобство, дизайн. На самом деле в последние годы мы стали производить больше изделий из более демократичных материалов, как серебро и шёлк против золота и кашемира ранее. Всё более значительная часть изделий Gourji производится в России.

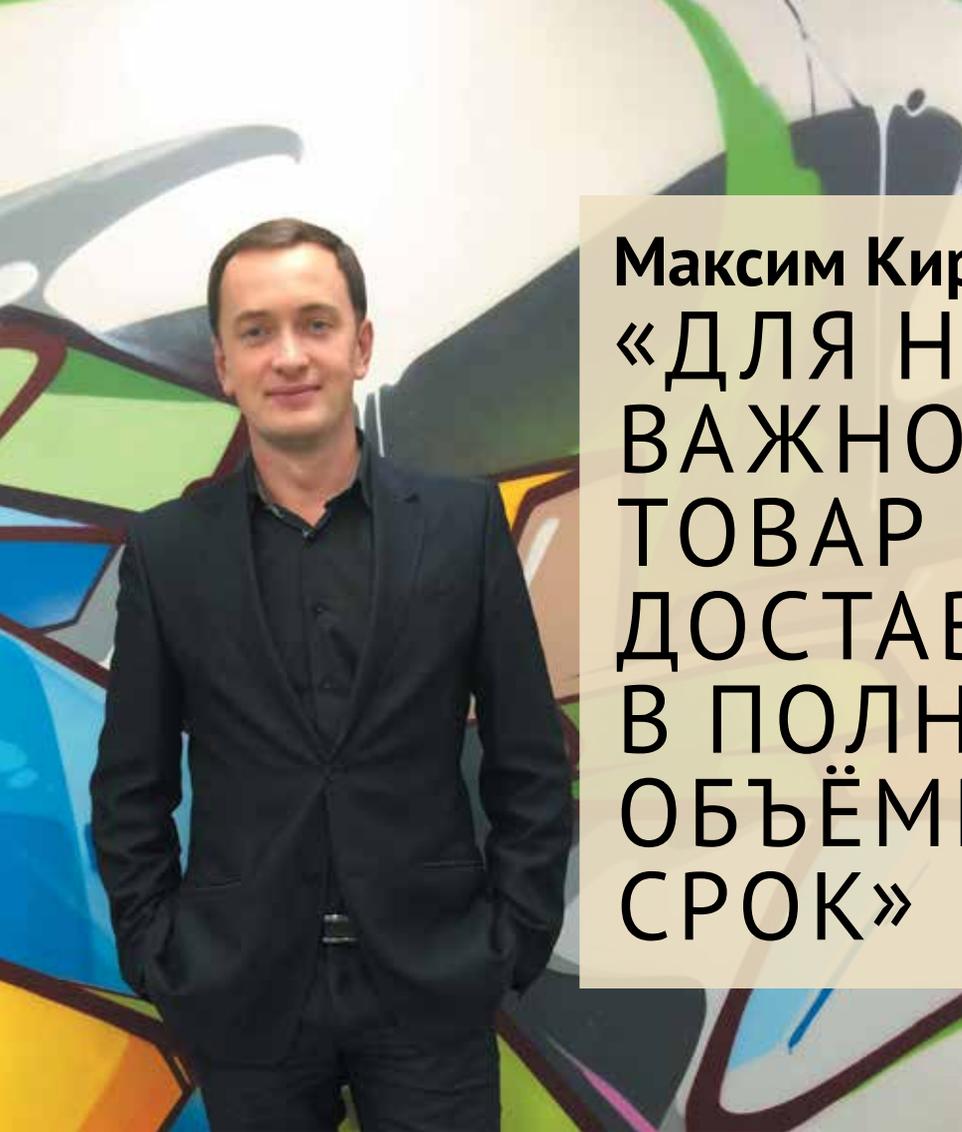
Поделитесь своими планами на ближайшее время.

Важно, чтобы наши клиенты имели возможность быть с брендом Gourji всегда. Поэтому мы расширяем товарные группы и сейчас развиваем коллекцию женской верхней одежды. Весной 2017 года выходит третья коллекция.

Стратегической задачей компании является также представление бренда Gourji в основных мировых центрах, как Лондон, Нью-Йорк, Париж, Гонконг. Мы ищем и находим местных партнеров, работаем с российскими представителями, в том числе, с посольствами, Российским экспортным центром.

Еще одним приоритетом является неустанный стремление повышать качество. Мы постоянно ищем новых мастеров и мануфактуры, чтобы отвечать самым высоким мировым требованиям. Мы хотим удивлять и восхищать! **K**





**Максим Кириллов:
«ДЛЯ НАС
ВАЖНО, ЧТОБЫ
ТОВАР БЫЛ
ДОСТАВЛЕН
В ПОЛНОМ
ОБЪЁМЕ И В
СРОК»**

Что действительно оценит клиент в работе офисного поставщика, какие критерии работы важны, почему необходимо основательно готовиться к тендерам, об этом наша беседа с Максимом Кирилловым, исполнительным директором, директором административного департамента КБ «Ренессанс Кредит» (ООО). Банк является одним из лидеров в сегменте потребительского кредитования в России, входит в TOP-100 крупнейших российских банков и работает с более чем 9 миллионами клиентов. География деятельности охватывает 65 регионов России. Сеть дистрибуции насчитывает 150 отделений и 74 000 точек продаж. В банке работают более 7 500 сотрудников.

Сегодня устойчиво мнение, что офисы закупают только самый дешевый товар, не ориентируясь в качестве и брендах. Это так?

Я в этом сомневаюсь, так как «скупой платит дважды» и это факт. Скорее офисы будут оптимизировать количественный состав или исключать товары, без которых явно можно обойтись в повседневной жизни, для примера — календари, перьевые ручки, очень дорогие ежедневники и т.п.

По какому принципу закупки происходят у вас?

В нашей компании существует short list канцелярских товаров, проверенный годами. Он, конечно, незначительно

меняется из года в год и зависит от производителей тех или иных товаров, от того, как часто они меняют свою продукцию.

Есть возможность дополнительно заказать что-то и вне списка, но по отдельному согласованию и с подробным обоснованием. Поставщиков мы выбираем на основе тендера. Тендер позволяет определить не только самое выгодное предложение, но и предметно познакомиться с новыми «игроками» на этом рынке и их возможностями.

Выбор поставщика основывается на соответствии критериям, предъявляемых нами, и цены на товар. Результаты тендера утверждаются на тендерном комитете, в рамках которого ответственное подразделение за закупку по данному направлению производит защиту выбранных контрагентов. Также важно, всегда иметь резервного поставщика.

Какие критерии выбора поставщика самые главные? Что значит для вас «надежный» поставщик канцелярии, бумаги и офисных товаров? Могут ли поставщики быть разными компаниями?

Главными критериями выбора поставщиков для нас являются: возможность доставки по всей России; пост-оплата с отсрочкой платежа; широкий ассортимент. Не секрет, что в последнее время поставщики канцелярии стали предлагать услуги, выходящие далеко за рамки только канцелярских товаров.

Надежность поставщика характеризуется его соответствием предъявленным требованиям в промежуток времени. Для нас критично, чтобы заказываемый товар был доставлен в полном объеме и в срок в любую точку нашего присутствия.

К выбору централизованного поставщика по большому ассортименту продукции стоит подходить крайне осмотрительно, не упустив из виду более выгодное предложение, как по цене, так и по качеству, которое может поступить от узкопрофильного поставщика услуг.

Может ли крупный корпоративный клиент работать с маленьким поставщиком или ему по определению «не суждено»?

Конечно, может. Мы такую практику применяем на местах. К примеру, мы имеем большой офис или представительство в регионе, там создаем запрос предложений среди местных поставщиков услуг и сравниваем его с централизованным поставщиком услуг. Как показывает опыт, на местах есть компании, которые могут составить конкуренцию на местном рынке. Также, ввиду наличия широкой филиальной сети в КБ «Ренессанс Кредит», есть города, в которые еще не организована доставка централизованным поставщиком. Там, безусловно, производится закупка у местных поставщиков услуг.

Ваши определения недобросовестного и добросовестного поставщиков?

Недобросовестный — тот, кто неоднократно нарушает взятые на себя договорные обязательства. И наоборот, добросовестный поставщик — клиентоориентированный, исполнительный, честный, всегда выполняет взятые на себя договорные обязательства, не допуская безосновательных нарушений контракта в отведенный промежуток времени.

Назовите бренды (из разных категорий товаров), которые полностью удовлетворяют вашим запросам?

Parker, Durable, BIC, Citizen, ProMega, Attache и другие.

Закупает ли ваш офис экотовары?

Закупаем частично, но не придаём этому серьезного акцента. Для нас наиболее важны активности в этом направлении, так как именно они несут большой вклад и пользу. Мы, как правило, поддерживаем инициативы собственников бизнес-центров по распределению ТБО (ТБО — твердые бытовые отходы). В планах в этом году поставить эко-боксы, постоянно принимаем участие в различных мероприятиях, приуроченных к заботе об окружающей среде.

Ваша компания является активным участником ассоциации «Объединение административно-хозяйственных профессионалов». Как работа в ассоциации помогает вашей компании? Имеет ли ассоциация какое-то воздействие на рынок поставщиков?

Думаю, главная помощь ассоциации состоит в том, что я узнаю лучшие практики от своих коллег по цеху и от поставщиков услуг, далее успешно их внедряю в своей компании. С удовольствием делюсь своим опытом и взглядами на управление офисом. АХП — это действительно уникальная площадка по обмену информацией между клиентами и поставщиками, где все участники легко коммуницируют друг с другом и самое главное с поставщиками, здесь происходит интересный обмен мнениями. Поставщики услуг могут быстро подстраиваться под те или иные требования заказчиков, диктуемые текущей экономической ситуацией. Очевидно, что все участники данного процесса остаются в плюсе. 

Группа компаний «Аэроклуб» является лидером в сфере организации деловых поездок и мероприятий для корпоративных клиентов, основана в 1994 году. В 2016 году компания заняла 2-е место в рейтинге «Зелёные офисы России». О том, как организовать экоофис, как «зеленый» офис влияет на сотрудников и партнёров компании, насколько тяжело найти в России поставщиков действительно экологически безупречных офисных товаров, мы беседуем с Мариной Лобынцевой, административным директором компании «Аэроклуб».



Марина Лобынцева: «МОЯ МЕЧТА – ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОЕКТОВ ПО ЭКОЛОГИИ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»

Как пришла идея превратить свой офис в экоофис?

Тема экоофиса в настоящее время очень популярна, вот и наша компания в 2015 году загорелась идеей построить настоящий «зелёный» офис. Офис – это наш второй дом, в нём мы проводим значимую часть жизни, поэтому он должен быть максимально комфортным, здоровым, экологичным и удобным.

Сотрудники являются ценностью компании, и мы хотели сделать всё, чтобы коллегам нравился офис, в

котором растёт мотивация к работе, уменьшается количество больничных, где сотрудники получают удовольствие, находясь на рабочем месте.

Содержать экологичный офис – это, как правило, дополнительные затраты. И это в период кризиса, когда все переходят на режим жесточайшей экономии. Цель оправдывает средства?

Создание зелёного офиса не требует от вас дополнительных затрат, при условии, если вы правильно

распределите проекты. Сначала необходимо внедрять те проекты, которые принесут вам сокращение расходов (например, переход на покопийный метод печати, двухстороннюю печать, использование черновики, установка водосберегающих насадок, переход на вторсырьё, установка датчиков движения), а на вырученные средства можно организовывать посадку деревьев, строить процессы по утилизации батареек или оборудования, проводить мастер-классы и тренинги. Важно найти правильный



на экологически ответственные закупки; 2) работа по экологическому просвещению сотрудников; 3) раздельный сбор отходов.

К тому моменту, когда вам предстоит найти замену покупаемым товарам на биоразлагаемые или изготовленные из вторичного сырья — на вас накатывает понимание, что рынок в России предлагает очень скудный выбор. Например, чтобы заменить чистящие и моющие средства на нетоксичные и безопасные, с экологической маркировкой, подойдут всего 2–3 компании.

Как только первая партия «правильного» товара была получена, мы пригласили на встречу сотрудников клининговой службы и показали ролик о том, как производятся биоразлагаемые чистящие и моющие средства, что они абсолютно безвредны для здоровья людей, а также для окружающей среды. Ролик произвел неизгладимое впечатление и сильно мотивировал к использованию именно этого вида продукции прямо со следующего дня.

Одновременно с этим мы установили информационные таблички в общих и кухонных зонах, в которых сообщалось какие средства не наносят вред организму, что такое сертификация и где искать маркировки на товарах.

Мы заменили салфетки и бумажные полотенца на подобные, но уже из вторсырья, и сократили

подход в подаче информации коллегам и, если вам это удастся, реализация пойдет просто, коллеги будут принимать активное участие и ваши проекты будут приносить большое удовольствие всем. Например, вот уже два года мы совместно с партнерами сажаем деревья и кустарники.

Что вы сделали, чтобы поставить офис на «зелёные» рельсы?

Первое, что было сделано — мы организовали инициативную группу. Начали посещать мероприятия на тему экологии, познакомились

с профессионалами своего дела, нашими учителями — компаниями «ОптиКом» и «Экобюро GREENS».

Следующий шаг — провели экологический аудит в компании, чтобы выявить насколько эффективно используются природные ресурсы. Также были проверены все приобретаемые товары для нужд офиса. Оказалось, что кроме ковровина, краски и пары светодиодов в офисе больше ничего экологичного нет.

В документе под названием «Экологический аспект» мы зафиксировали основные направления будущей деятельности: 1) переход

Экологический менеджмент — эффективная система управления, воплощающая в жизнь внутреннюю экологическую политику компании. Данный подход основывается на бережном и внимательном отношении к окружающей среде и ресурсам. В таких офисах практикуется использование энергосберегающих ламп и систем автоматического регулирования освещения, установка водосчётчиков, регулирование подачи тепла, двусторонняя печать, использование вторичного сырья и переработанных материалов, отказ от пластиковой посуды и т.д. Переход на формат «зелёного» офиса имеет ещё ряд немаловажных плюсов. Например, положительно сказывается на имидже и репутации компании, что привлекает к ней клиентов. Бренд «экоофис» активно используется фирмами в своих PR-кампаниях. Кроме того, работа в «зелёном» офисе положительно сказывается на мотивации сотрудников.

расходы на бумажную продукцию более чем на 10%.

Канцелярские товары из вторичного сырья мы тоже долго искали и поиск до сих пор продолжается. На сегодня удалось заменить не более 20% от всего объема. Это в основном ручки, ластики, клей и, конечно же, бумага для принтера.

В московском офисе установлены водосберегающие насадки, которые помогают уменьшить потребление воды на 35%. Коллеги, узнав о таких приспособлениях, приобрели их для дома, стремясь продолжить экономить воду.

С большим энтузиазмом сотрудники собирают батарейки, которые приносят из дома от детских игрушек, от различных девайсов, и выбрасывают в специальные контейнеры, которые потом передаются в специальную компанию. Также мы собираем и сдаем макулатуру, за месяц выходит до 150 кг.

Одним из самых сложных в реализации проектов стал сбор пластика. Вначале все часто путались — в какой контейнер выбросить бутылку, а в какой прочие отходы. Через полгода мы заметили положительную динамику. Теперь пустые бутылки забирают у нас из офиса, и завод-переработчик дает им вторую жизнь. Мы очень гордимся этим!

Удивительно легким был переход в компании на покопийную печать. Сотрудники были проинформированы о стоимости одного распечатанного документа, и вскоре начали более обдуманно нажимать кнопку Print. Одновременно с этим был выделен принтер для печати на черновиках, что позволило ещё более уменьшить потребление бумаги. При таких небольших изменениях экономия достигла 15%.

Насколько сложно поддерживать функционирование офиса в выбранном экологичном режиме? С какими проблемами вы сталкиваетесь?



Реализуя проект «зеленого» офиса, конечно, мы сталкиваемся с проблемами. Основными трудностями были — синхронизация проектов в филиалах. Например, в Санкт-Петербурге и Владивостоке ситуация с вывозом макулатуры и пластика сложная. Нужно было время, чтобы найти компанию, которая будет забирать макулатуру. С пластиком вопрос до сих пор открыт. Мы пока не смогли найти компании, которые смогут организовать для нас этот процесс. Также не решен вопрос с пакетами для мусора. Все известные нам бренды пакетов не являются биоразлагаемыми. Пока длится поиск — мы сокращаем количество мусорных ведер и делим их по категориям отходов.

В целом, когда ты прошел описанный путь, поддерживать «зеленый» офис совсем несложно, коллеги понимают стратегию и значимость данных изменений, это не вызывает негатива или непонимания. Вот чего мы действительно опасаемся, так это ухода поставщиков экопродукции с рынка или роста цен.

Назовите бренды, которые полностью удовлетворяют вашим запросам.

В нашем списке ответственных производителей большое количество, жаль только, это в основном западные компании. Перечислю некоторые из них: ковровое покрытие — Interface, Desso; лакокрасочные продукция — Beckers; розетки,

выключатели — Legrand; бумага — Mondi; салфетки — Viero; кулеры прямой очистки — «Экодар»; чистящие и моющие средства — Werner and Merz.

Как относятся к идее экоофиса сами сотрудники? Насколько это важно для ваших клиентов?

Коллеги, видя заботу руководства, с большим энтузиазмом становятся частью «зеленого» проекта. Мы — сервисная компания и, конечно, нам важна репутация. Практически все наши партнеры — это ответственные компании.

Когда нас приглашают к участию в тендерах — вопросов об экологии задается большое количество. Мы гордимся, что в 2016 году заняли 2-е место в рейтинге «Зелёные офисы России».

Что еще не сделано? Есть ли мечты?

Каждый проект порождает множество новых идей. Мы постоянно общаемся с профессионалами, коллегами из других компаний, делимся опытом и подхватываем передовые идеи.

Слышала про западную технологию производства каменной бумаги. Было бы здорово, если бы и в России появились подобные заводы. Мне кажется, это наше будущее!

Моя мечта — объединение проектов по экологии и благотворительности. Это непростая задача, однако надеюсь, что к концу 2017 года мы сможем её реализовать. **K**

Главный канцелярский ВОПРОС 2018

12 марта 2018
📍 Аквариум

ФОРУМ

СКРЕПКА
VESNA
вечер для экспонентов

13 марта 2018
📍 Backstage

ВЕЧЕР
ДЛЯ ЭКСПОНЕНТОВ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
ЛУЧШИХ КАНАЦЕЛЯРСКИХ
И ПРОМОТОВЫХ ТОВАРОВ
**ЗОЛОТАЯ
СКРЕПКА**

13 марта 2018
📍 Backstage

НАЦИОНАЛЬНАЯ
ПРЕМИЯ

ОТКРЫТ ПРИЕМ ЗАЯВОК

СКРЕПКА
ЭКСПО

*Объединяя
лучших*

13 - 15 марта 2018

ТВОРЧЕСКАЯ
ПЛОЩАДКА

ART SHOW

13-14 марта 2018
📍 Зона для хобби
и творчества

КАНЦЕЛЯРСКАЯ
РЕГАТА

Kanz Regata

16 - 23 сентября 2017
📍 Черногория

КАНЦЕЛЯРСКИЙ
ФРИРАЙД

**КАНЦЕЛЯРСКИЙ
ФРИРАЙД**
2017

29 апреля – 2 марта 2017
📍 Грузия

skrepkaexpo.ru



КЛОНДАЙК ДЛЯ МАРКЕТИНГА

[Автор: Игорь Зайцев]

Любой проект – от идеи до своего воплощения – всегда проходит длительный путь. В нашем случае не прошло и полгода, как появился почти полноценный отраслевой музей. Теперь у него есть собственный сайт с каталогом экспонатов, разбитым на товарные группы, с разделами «Новости» и «Статьи», есть в нём даже «Старости». Впервые несколько экспонатов «вживую» были представлены осенью 2016 года на «Уральском канцелярском форуме», а уже более значительная экспозиция разместилась в 2017 году на весенней выставке «Скрепка Экспо», где даже появилась возможность собственными руками попробовать в работе степлер со скобами 100-летней давности (правда, строго по расписанию).

В музее уже более 80 экспонатов из разных товарных групп, принадлежащих именно отраслевому музею, а также старинные документы, преёскуранты и каталоги. В различных товарных категориях на сайте музея (old-stationery.kanzoboz.ru) также выложено много экспонатов из частных коллекций. Хранится это всё пока в компании «Биджи», где уже не хватает витрин для постоянной экспозиции. Менеджеры отдела продаж «Биджи» начинают тихо ненавидеть музей, так как он постепенно отбирает у них жизненное пространство. Правда, пока никто не заметил, внимательно рассматривают каждый новый предмет. Но хранить пока больше негде, а потому у них других вариантов нет, кроме, как смириться с вынужденным соседством.

Словом, до совершенства пока ещё далеко, но музей работает, даже занимается исследовательской деятельностью и пополняется. У его виртуальной версии есть посетители, как постоянные, так и новые. И новые посетители приходят на сайт каждый день.

На сайте представлены сканы дореволюционных прейскурантов и каталогов, есть статьи об истории карандашей, есть даже первая попытка описания и классификации дореволюционной канцелярской розницы. Фото большинства экспонатов даны с разных ракурсов, есть также макросъёмка. Многие коллеги в публичных или личных комментариях пишут о том, как всё это здорово, ну а кто-то встречает эту «возню» с канцелярским музеем

с абсолютным равнодушием. Но благодаря этим «историческим раскопкам», постепенно обнаруживаются интереснейшие и любопытные для сегодняшнего дня факты. Приведу всего два.

У ряда петербургских и московских дореволюционных учебных тетрадей (из личной коллекции, но представленных в отраслевом музее) скобы были загнуты наружу, а не внутрь, как у всех современных тетрадей, и обклеены цветной бумажной лентой. С технической точки зрения это довольно странное решение. Версию, и довольно убедительную, подсказала очередная находка — тетрадь с линовкой для прихода и расхода. В ней скобы загибали снаружи обложки, а не внутри блока, а потом заклеивали корешок бумажной лентой (то есть, вместе со скобами), чтобы дети не подменяли листы. Лист вынуть было можно, а вставить, не нарушив наружную обклейку бумажной лены — нельзя. По-видимому, в приходно-расходной книге это делалось для сохранения финансовой отчетности, а в школьной тетради — для пресечения попыток устранить плохие оценки и ошибки. Сложное, но интересное решение.

Или ещё тетрадь — писчебумажного магазина В.И. Покровского в Саратове (также из личной коллекции, но выложена на сайте музея) — потянула за собой целую цепочку истории почти 40-летнего семейного канцелярского бизнеса А.Е. Фебина, компаньона Покровского по совместному магазину. За прилавком неоднократно стоял сын владельца — К.А. Федин, будущий писатель и председатель правления Союза писателей СССР. Отец готовил его к коммерческой деятельности и поручал обсу-

живать покупателей. Подробно об этом — в отраслевом музее, в товарной группе «тетради», в описании тетради Покровского. Я упомяну здесь лишь один примечательный факт.

Будущий писатель, в то время учившийся в Саратовском коммерческом училище, предложил отцу оригинальный для своего времени маркетинговый ход — продажу писчебумажных принадлежностей с «премиями», которые обеспечивали дополнительный наплыв покупателей. В те годы школьники (особенно школьницы) увлеченно собирали цветные картинки. Отпечатанные на плотной глянцевой бумаге, эти недорогие картинки украшали не только их альбомы, но и взрослых. По совету сына Александр Ерофеевич в каждую покупку вкладывал картинку. Сначала её вкладывали в тетради: слух о том, что в магазине Фебина продают тетрадки с «премиями», мгновенно разнесся среди школьников. Затраты на эти



премии были грошовые, а товарооборот вырос во много раз, соответственно, выросла и прибыль. Это позволило отцу быстро погасить кредиты и стать через пять лет владельцем двухэтажного деревянного домика, а еще через несколько лет — большого каменного дома. Правда, этот дельный совет вышел боком самому Константину: отец заставлял его, всех членов семьи, а также приказчика



1

Степлер со скобами, предположительно «The E.H. Hotchkiss Company». Год выпуска – не позднее 1910.

Чугунная механическая точилка «Sougant». Германия. Год выпуска и история компании неизвестны.

Механическая точилка «Iohann Faber». Германия. Год выпуска неизвестен. ТМ «Iohann Faber» была очень популярна в Российской империи.

«Предпоследние» фломастеры СССР «Абхазия». Год выпуска – 1988. Гальский (г. Гали) филиал завода «Сухумприбор».

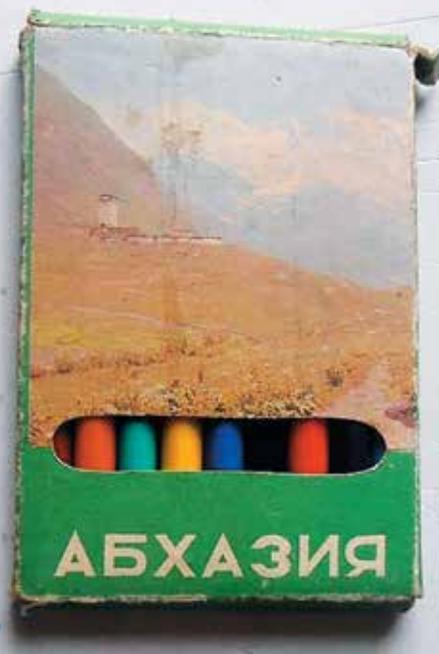
Сайт музея –
old-stationery.kanzoboz.ru



2



3



4

все свободное время до глубокой ночи раскладывать по тетрадкам «премиальные картинки». Ничего вам не напоминает из сегодняшнего дня?

Всё новое – это хорошо забытое старое, надо лишь немного глубже копнуть в историю и нашему удивлению не будет границ.

Я привёл здесь всего два любопытных факта, но их гораздо больше, а некоторые ждут, пока мы их обнаружим, просматривая музейные экспонаты. Но у музея есть и практический смысл – всё это можно и нужно использовать в маркетинге. Это не обязательно может быть напрямую история карандаша, дырокола или торговой

марки, историю можно обыгрывать по-разному, в зависимости от цели и площадки, на которой материал будет размещён. А площадкой для привлечения внимания потенциальных покупателей могут служить и отраслевые СМИ и интернет-магазины. Притягательность ретро и интерес к истории конечного покупателя всегда служили и продолжают служить способом привлечения внимания к своему магазину или торговой марке. Надо только творчески подойти к процессу и потратить время на изучение материала.

Кстати, в случае возникновения дополнительных вопросов и необходимости пояснения, в

музее есть обратная связь и возможность комментариев к фото и описаниям экспонатов.

На фото представлены последние поступления в музей, описания к которым ещё предстоит дать и историю которых также предстоит открыть. Только без помощи канцелярского сообщества сделать это будет не просто трудно, но и невозможно.

Вообще, для маркетинга наш музей – просто Клондайк, только нужно творчески и грамотно использовать весь этот массив изображений и информации. **K**



Профессиональный взгляд на индустрию детских товаров

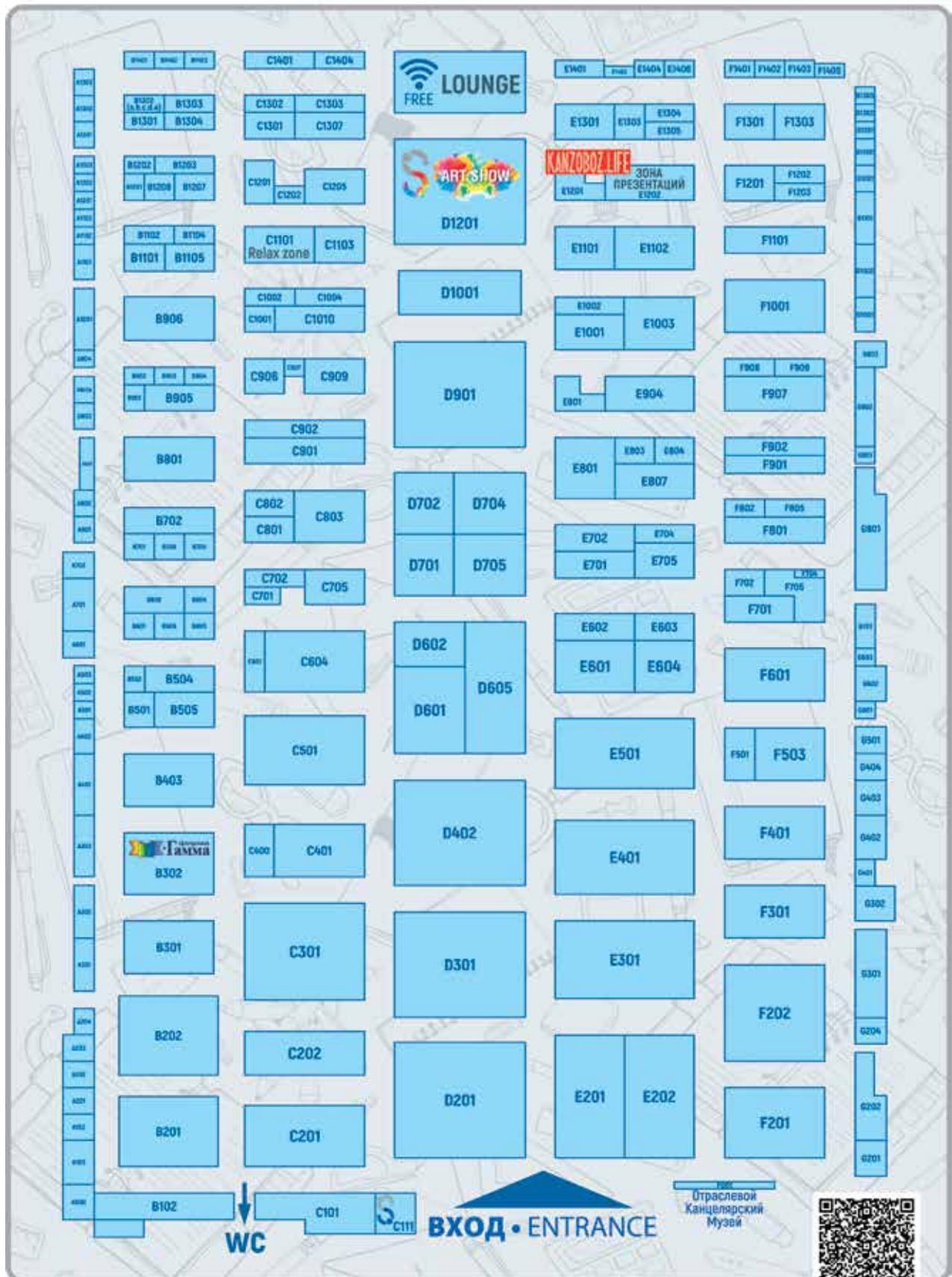


KidsOboz.ru

всё о детских товарах и игрушках

Использование сервисов портала KidsOboz.ru помогает вам эффективно продавать товары и благоприятно сказывается на рейтинге и отраслевом имидже компании.

Экспонент/Exhibitor	Номер стенда	Экспонент/Exhibitor	Номер стенда	Экспонент/Exhibitor	Номер стенда	Экспонент/Exhibitor	Номер стенда
ALPHA'S COVERING MATERIAL (SHANGHAI)	B606	Артекс-М ПТК/Artex-M PTK	A903	КолерПарк/KolerPark	A1102	Рекламные Штучки/ Publicity Stunt	A903a
ArtShow	D1201	АртКаадрум/ArtQuadrum	E1301	Колорит/Kolorit	B301	Рельеф-Центр/Relief	D201
Asmar	E602	Артком/Artcom	G401	Конкорд/Konkord	G202	Росман/Rosman	C1307
BINDITEK	B706	Архангельский ЦБК/ Arkhangelsk PPM	E807	Конконт Издательство/ Content-Publish	E1102	Русская Художественная Компания РХК/ Russian Fine Art Company	C1303
Bright office	B605	Балтийская фабрика бумажных изделий/ Baltic company of paper goods	E804	Королевские Доски/BoardSYS	A402	Русский Дизайн/Russian Design	C801
BW Papersystems	F902	Банкор/Bankor	B902	Красная Звезда/ Krasnaya Zvezda	A501	Самсон/Samson	D402
Cem Kirtasiye	C802	Басир/Basir	B906	Кройтер/Kroyter	E901	Сервер/Serfer	B1301
DALIAN GOLDEN TIME ENTERPRISE	B701	Батик/Jeanvees	B505	КТС-ПРО/KTS-PRO	F201	Сервис Topr/Servistorg	F601
DeLune	E1101	Биджи/BC	C501	Курэхов ИП/Kurazhov IP	B1302d	Сибирская Палитра/ Sibirskaaya Palitra	A802
Double A	C1004	Бизнес Сервис/ Business Service	B1105	Курт и К./Kurt&K	C1201	СиДиСи Рус/Citizen	D601
Durable Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG	E704	БИК СНГ/BC CIS	C1205	Ларт/Lart	A1301	Сириус/Sirius	A303
Edica-Лидер/Edica-Lider	B1203	Блистерпром/Bilsterprom	E1304	Лилия Холдинг/Liliya Holding	E705	Смистар/Smistar	E202
Express Relax Free	C1101	Брунак/Brunack	G403	Лилуна/Liluna	B904	Союз/Soyuz	E603
e-Базар/e-Bazaar	E1303	БэгБерри/Bag Berry	A401	ЛисТрейд/LisTrade	F401	Союзпак МПФ/Souzapack MPF	E702
F.L.L.A. S.p.A. - Russian branch	B102	БэгФэшн/BagFashion	A203	Луч/Luch	F301	Ставиа/Stavia	A302
Fushan	F908	Варио Про/Vario Pro	B903	ЛюксАрт/LuxArt	F704	Стелс/Stelz	B905
Gift Review	E1406	Визарт/Wizzart	G1303	Малевич/Malevich	F705	Сфера Творческий Центр/ Publishing «Creative Center Sphere»	C1301
Grizzly	C901	Галсэр/Gaiser	E801	Малед Рус/Maled Rus	B403	Таир/Tair	G404
GUANGDONG GENVANA STATIONERY	B601	Гамма Торговый Дом/ Gamma trade company	B302	МАПП/IAPP	C1404	ТетраПром/TetraProm	A1001
GUANGZHOU SANHUA PLASTIC CO	B1304	Гамма Увлечений/ Gamma Hobbies	C1103	Маяк Канц/Mayak Kanz	G301	Топ-Спин/Top-Spin	F501
JINHUA GOWIN CANVAS	A701	Гамма/Gamma	F1001	Мир в 3D/Mir v 3D	A904	Ульбка Издательство/ Ulubka pbl.	C1001
KanzOboz.ru	E1201a	ГеоДом/GeoDom	F1203	Мобиле/Mobil Co., LTD	A201	Ульяновский Дом печати/ Ulyanovskiy Dom Pechaty Printing Centre	A204
Kids4kids	A1201	Геоцентр/Geocenter	A1303	Мозаика-Синтез/ Mozalka-Sintez	E601	УП «Бумажная фабрика» Гознака/Paper Mill Industrial Unitary Enterprise	F702
Kores CE GmbH	E701	Глобен/Globen	B502	Монстр/Monstr	G701	Успех/Success	C1002
Lamy	G1001	Глобус/Globus	C1202	НБК Трейд/NBK Trade	B1207	Учитель-Канц/Uchitel-Kantz	G302
Lenwa TM	E1001	Гловорк/Gladwork	E1002	Нева Маркет/Neva Market	G501	Фабер-Кастелл Анадолу/ Faber-Castell Anadolu	C202
Lexi Private Limited	C1401	Горчаков Групп Компаний/ Group of companies Gorchakov	B801	Нил/Nil	G1301	Фарм/Farm	E401
Luris TM	G204	Грань-А/Gran-A	C400	Норгис Пресс/Norgis Press	B1101	Феникс «/Phoenix»	D605
Mazari	F907	Гринфилд/Grinfield	G402	Обложка/Oblojka	G601	Филипок/Filipok	F1402
Merlion	D901	Группа Товарищей/ Friends' Group	E301	Олки/Olki	C801	Филькина Грамота	G1302
New MERLION brand - Silw- erhof	C401	Дараиш С/Darvish S	D705	Омега ТД/Omega TD	C1010	ФинСиб/FinSib	C604
Ningbo Zhengya Stationery	B604	ДИ ЗМ БИ/Di Em Bi	B1102	Оптиме Партнер/Optima Partner	C701	Фоллиант/Foliant	C906
Office file	E1201b	Дигл-Хобби/Digl-Hobby	A100	Отраслевой канцелярский музей	F001	Фортуна/Fortuna	A102
Pensan	F1301	Дирекция выставки/Direct- torate	C111	Офис Крафт/Office Craft	E904	Форум Групп/Forum Group	F802
Premec	E803	ДНА Офис/DNA Office	C909	Офис-2000/Office-2000	G1201	Форум Финансовая компания/Forum, Finance Company	F1101
Rise	G1002	Добрушская бумажная фабрика Герой труда, Управляющая компания холдинга Белорусские обои/ Dobrush Paper Factory Geroi Truda Holding company	B1202	Пайлот Пен Петербург/ Pilot Pen Peterburg	D701	Фотолайт/FotoLight	B1403
Segment.ru	G903	ДПС/DPS	C803	Палитра/Palitra	F805	Хатбер-М/Hatber-M	F202
SKYGLORY	A601	Дрим Дизайн/Dream Design	B1302e	Пентел Рус/Pentel Rus	C705	Хобби и Ты/Hobby and You	B504
TAISHAN CITY RUNDA PRINTING FACTORY	B705	Зебра/Zebra	C1302	Петропен Плюс/Petropen Plus	D704	Хороший Подарок/Good Gift	A1203
Tiger Family	D602	Зеленый Капиталл/ Zeleniy Kapital	E1403	ПЗБМ/PZBM	G801	Художественные Материалы/ Art Materials	A202
TT Art	B602	Зона презентаций	E1202	Питер Арт Сервис/ Невская Палитра/Piter Art Service/Nevskaaya Palitra	E201	Центрум/Centrum	C201
Tukzar TM	B201	Игры и Игрушки/ Games and Toys	E1404	Пластик Фолдер/Plastic Folder	F1401	Честный Чек/Chestnyj Chek	C702
Ufo People	F901	Имидж/Image	G201	Подарки ПК/Podarki PK	F1202	Школа Продавца Канцтоваров/School of Stationery Sellers	A502
WENZHOU LISHENG STATIONERY	A702	Кадров в порядке/HR-OK	C907	Полиграф Принт/Poligraf Print	C301	Эдельвейс-L/Edelweys-L	F909
YQSTAR	B702	Канцблук-Волжск/ Kantsblok-VolzhsK	B1302a	Полиграфия/Polygraphy	F1403	Экросс/Across	F801
Ависта/Avista	D1001	Канцбург/Cancburg	G1101	Полином/Polynom	F1201	Экспоприбор/Exporpribor	B501
Аква-Колор/Aqua-Color	F701	Канц-Эксмо/Kancs-Eksmo	E501	Пони/Poni	G602	ЭмПиЭм Групп компаний/ Company MPM Group	C902
Акцент Груп/Axent Group	D702	Карина/Carina	G1202	Прозоров ИП/Prozorov IE	B902	Юна/Yuna	A1103
Алекс/Aleks	A1101	Касио/Casio	E604	Проф-Пресс/Prof-Press	B202	Юнит Клуб/Unit Club	C101
Алинггар/Alinggar	E1003	Кинотис/KinoAtis	G901	Ракета/Raketa	F503		
Алмазная Живопись/ Almaznaya Zivopis	B1201			Рамка-Профиль/Ramka-Profil	B901		
Алтей Бук/Altei Publishing House	F1405			Раскрасим.РУ/Raskrasim.ru	A1302		
Алфей/Alfeya	A503			Рассвет/Rassvet	G603		
Альбатрос/Albatros	A301			Растем вместе/Rastem vmeste	A801		
Альт/Alt	D301						
Альфаканц/Alfakants	E1305						



Gourji
ПРИЯТНО БЫТЬ СОБОЙ

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПИШУЩИХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ



Торговая галерея "Модный сезон"
г. Москва, ул. Охотный ряд, д. 2
+7 (495) 518 96 09

ТЦ "Атриум"
г. Москва, ул. Земляной вал 33.
+7(495)933 22 70.

Галереи "Времена года"
г. Москва, ул. Кутузовский проспект, д. 48
+7 (495) 789 81 23

www.i-lux.ru
www.gourji.ru