

ФЕВРАЛЬ 2023

WWW.KIDSOBOZ.RU

KANZOBOZ.KIDS

Лео

Лео – товары
для детского творчества



Быстрорастущий
бренд товаров
для детского творчества

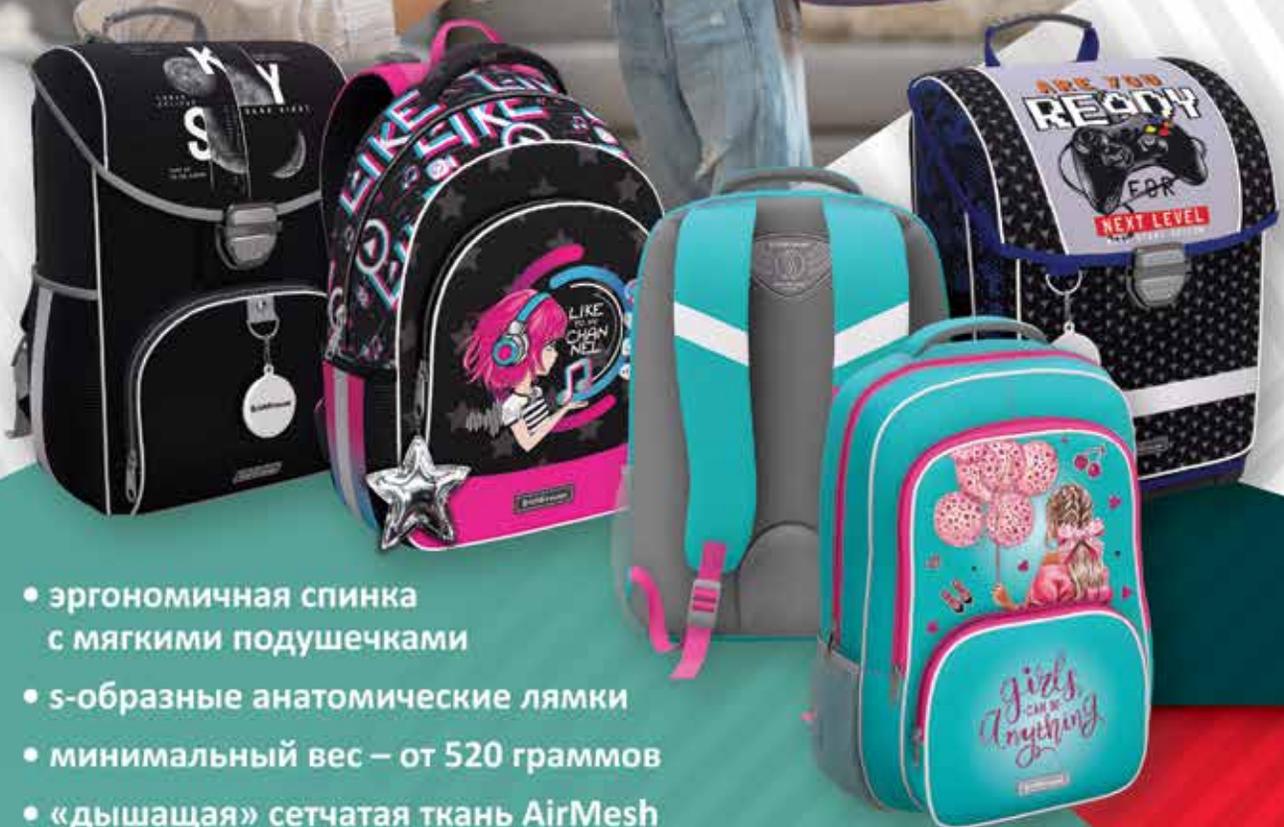
 **фирма
Гамма**

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

Ранцы и рюкзаки

ERGOLINE®

*Здоровая осанка
с первого класса!*



- эргономичная спинка с мягкими подушечками
- s-образные анатомические лямки
- минимальный вес – от 520 граммов
- «дышащая» сетчатая ткань AirMesh

ErichKrause®

Шариковые ручки
ERGO LINE® Kids

*Пишем правильно –
пишем красиво!*



- трёхгранный грип с углублениями
- 5-канальный пишущий узел с шариком 0,7 мм
- быстросохнущие чернила пониженной вязкости



Выбор экспертов!

Профилактическая эффективность продукции серии ErgoLine® подтверждена результатами исследований, который были проведены «Научно-исследовательским институтом гигиены и охраны здоровья детей и подростков».



Уважаемые читатели!

Изменения и возможности. Эти слова, пожалуй, стали главными для игроков канцелярского рынка и индустрии детских товаров в 2022 году. Конечно, большинство компаний (да наверное, даже все) весной столкнулись с серьезными проблемами и были вынуждены в кратчайшие сроки существенно поменять планы и кардинально перестроить важные бизнес-процессы. Во многих случаях эффективные решения были оперативно найдены, что позволило продолжить активное развитие даже в условиях кризиса.

Увидеть возможности там, где их не видят другие, — в этом заключаются преимущества перспективных брендов. Рассказать об этих возможностях всему рынку — в этом состоит сила лидеров. И мы рады, что ведущие компании из канцелярской и детской отрасли поделились своими новостями и взглядом на происходящие события, рассказали о принятых ими решениях и дали экспертные прогнозы на страницах февральского номера KanzOboz.LIFE + KanzOboz.KIDS.

В этот раз он получился рекордным и по объему, и по количеству материалов, и по насыщенности информацией, что в очередной раз подтверждает: маркетинговые и бизнес-коммуникации актуальны всегда, а в кризисные периоды они становятся крайне важны. Конечно, хочется верить, что непростые времена скоро пройдут, но пока все мы работаем в сегодняшних реалиях.

Тысячи писем, сотни звонков, десятки интервью. Так мы готовили этот номер KanzOboz.LIFE + KanzOboz.KIDS. И надеемся, что статьи и интервью, опубликованные на его страницах, а также на отраслевых интернет-порталах KidsOboz.ru и KanzOboz.ru, позволят игрокам канцелярского рынка и индустрии детских товаров увидеть реальную расстановку сил, понять важные тенденции и использовать эту информацию для развития бизнеса.

Приятного чтения, успешной работы на выставках и отличных продаж!

Юлия Лахтурова,
главный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

4

**Марина Лучина
(IPSOS):**

«Товары для детей относятся у потребителей к числу приоритетных»

10

**Борис Кац
(ГАММА ТД):**

«Наша компания в полной мере соответствует ожиданиям клиентов»

14

**Мария Голенкова
(INVENTIVE RETAIL GROUP):**

«Мы хотим дать покупателям возможность выбора»

20

**Рынок товаров для детей:
что было и что будет?**

30

**Виктор Пименов
(КРАСИН):**

«Наша цель – возродить лучшие традиции изготовления карандашей в России»

34

**Дарья Борисова
(РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР):**

«BG воплощает в своих продуктах лучшее из мира дизайна»

38

**Анна Краснощёкова
(ALATOYS):**

«Производство игрушек – дело не игрушечное»

44

**Мама, купи! Как привлечь
внимание детей?**

48

**«МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ»:
Енот на миллиард**



52

**Андрей Капуста
(ЕГОРЬЕВСК-ОБУВЬ):**

«Чтобы бизнес приносил прибыль, нужно идти в ногу со временем»

56

**Елена Письменная
(KIDS FASHION RETAIL):**

«Рынок школьной формы активно развивается»

62

**Школьная форма: единый
стандарт или разнообразие
ассортимента?**

66

Алина Денисова (ТРИ СОВЫ):

«Наша продукция – это польза, творчество и развитие»

70

**Чем удивить юного
художника? Необычные
товары для детского
творчества**

78

**Татьяна Симонова
(ЭКСМО):**

«Формула успеха заключается в эмпатии и связи с покупателями»

82

**Юлия Голова
(СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ):**

«Наши персонажи неизменно привлекают внимание детей и взрослых»

86

**За спиной: школьные
рюкзаки и ранцы**

94

**Елена Саратцева
(РОСКАЧЕСТВО):**

Сегмент товаров для детей является лидером по выявляемым несоответствиям»

100

**«КАНЦПАРК» – 2023:
развивая отрасль и бизнес
партнеров**

104

**В линейку и в клетку:
рынок бумажно-беловой
продукции**

112

**Внимание к деталям:
детские конструкторы**

118

**Игры, обучение
и творчество: развивающая
продукция для детей**

124

**С пультом в руках:
дети и подростки перед
телевизором**

KANZOBOZ.KIDS, ФЕВРАЛЬ 2023

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



Марина Лучина

IPSOS

«Товары для детей относятся у потребителей к числу приоритетных»

*Рынок продукции для детей более стабилен, чем многие другие сегменты экономики. Целый ряд детских товаров входит в список покупок, от которых российские семьи не могут отказаться даже несмотря на рост цен. Кроме того, заметное влияние на продажи оказывает желание родителей порадовать ребенка новой игрушкой с любимым мультперсонажем. О тенденциях детской индустрии и лицензионного рынка, а также об изменениях потребительского спроса рассказала **Марина Лучина, директор отдела регулярных и синдикативных исследований, директор отдела исследований Customer Experience компании IPSOS в России.***

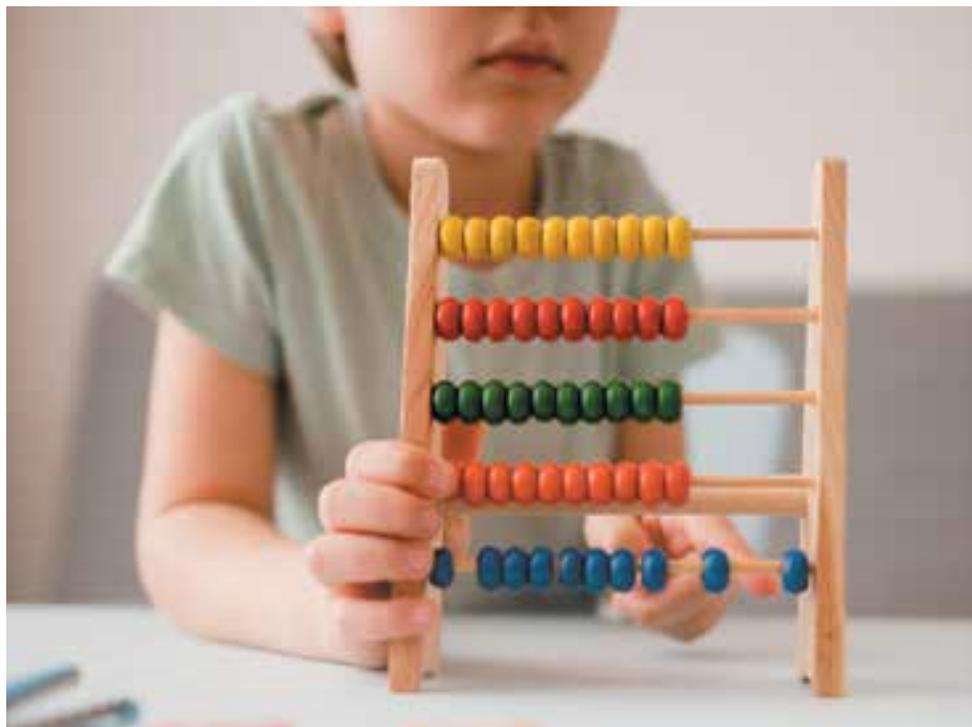
Марина, как на фоне политических и экономических событий изменились расходы российских семей на детские товары?

Согласно исследованию «Новое поколение», во второй половине 2022 года россияне стали тратить на детские товары несколько больше, чем в первом полугодии. В частности, выросли расходы на продукты питания, детскую одежду, обувь и образование. При этом количество покупок, по данным «РосИндекса» (третий квартал 2022 года), осталось на прежнем уровне относительно конца 2021 года. Затраты на продукцию для детей возросли, но это связано с повышением цен, а не с тем, что россияне теперь предпочитают более дорогие товары.

Как поведение российских покупателей детских товаров изменилось за 2022 год? Какие главные тренды Вы можете отметить?

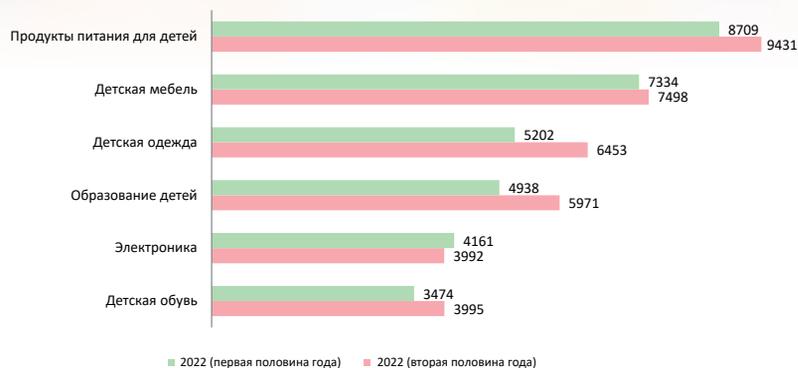
Поведение российских покупателей детской продукции существенно не изменилось, поскольку эта товарная категория относится у потребителей к числу приоритетных. При этом многие привычные для потребителей детские бренды по решению правообладателей ушли с российского рынка, что заставило покупателей искать им замену и переориентироваться на продукцию других производителей, в том числе отечественных.

Рынок товаров для новорожденных всё еще находится под давлением сложной демографической ситуации в России. Согласно данным Росстата, в январе – июне 2022 года в России родилось 635,2 тысячи детей, что на 42,9 тысячи, или на 6,3%, меньше результата аналогичного периода 2021 года. В июне 2022 года спад рождаемости



Расходы на детские товары за один месяц (руб.)

топ-6 категорий по опросу родителей детей в возрасте от 4 до 15 лет



Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение», 2022 год.

оказался особенно глубоким – минус 9,6% к июню предыдущего года. На ухудшение демографии в первом полугодии 2022 могла повлиять неопределенность ситуации с пандемией COVID-19 в 2021 году.

Что касается школьных товаров, то, по данным Росстата, инфляция привела к росту цен в этом сегменте. В 2022 году (по

сравнению с июлем 2021 года) собрать в школу мальчика-первоклассника стало дороже на 13,91%, а девочку – на 11,25%. При этом рост цен еще больше усиливает паттерны экономии в покупательском поведении родителей. Согласно исследованию «РосИндекс», в третьем квартале 2022 года число родителей, выбирающих менее



На что дети тратят карманные деньги (%)

по опросу детей в возрасте от 4 до 15 лет



Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение», вторая половина 2022 года.

дорогие товары для детей, выросло и на конец года составило 30% (в аналогичный период прошлого года этот показатель был равен 24%).

С какого возраста участие в выборе детской продукции начинает принимать сам ребенок? В каких категориях детских товаров мнение ребенка является наиболее важным аспектом при принятии решения о покупке?

Дети с раннего возраста влияют на то, какую детскую продукцию покупают их родители. Как показало исследование «Новое поколение», проведенное во второй половине 2022 года, 85% родителей детей в возрасте от четырех до пятнадцати лет покупают детские лицензионные товары именно потому, что ребенку нравится тот или иной герой фильма либо мультфильма. По этой же причине продукцию, вы-

пущенную по лицензии, приобретают 90% опрошенных родителей детей четырех-шести лет.

Также данные исследования «Новое поколение» (второе полугодие 2022 года) говорят о том, что 10% детей семи-пятнадцати лет и 25% детей тринадцати-пятнадцати лет получают более 1 000 рублей в неделю на карманные расходы, а соответственно, имеют возможность самостоятельно решать, на что эти средства тратить.

Лицензионные товары в сегодняшней ситуации продолжают пользоваться стабильным спросом?

Да, родители, как и раньше, покупают детям лицензионные товары. Доля покупателей этой продукции снизилась по сравнению с концом прошлого года всего на 1%.

Какие лицензии стали лидерами российского рынка?

В топ-10 самых популярных лицензий, товары с которыми приобретали родители во втором полугодии 2022 года, входят российские лицензии «Маша и медведь», «Три кота» и «Ми-Ми-Мишки».

Как на продажи товаров для детей повлиял уход из России некоторых иностранных брендов? В каких сегментах детского рынка в связи с этим возможно серьезное перераспределение сил?

Раньше во всех категориях детских товаров спросом пользовалась продукция, произведенная с использованием изображений от популярных иностранных франшиз. На данный момент с уходом иностранных производителей освободились ниши игрушек, одежды и обуви. При этом сейчас в России активно производится детский



**ВОСКРЕСЕНСКАЯ
КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА**

Волшебные Сказки

НОВИНКА



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

Фирма «ГАММА» г. Москва, 11024, 5-я Кабельная ул., д. 3
e-mail: ord-kapl@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88
АО «Гамма ТД»: ОП № 5, 11024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, корп. 1
ОГРН 1127947085212

контент, появилось много новых интересных персонажей. Также дети по-прежнему любят хорошо известных героев – персонажей мультфильмов из «золотой коллекции» «Союзмультфильма», героев анимационных сериалов «Фиксики», «Маша и медведь».

Какие каналы продаж детских товаров остаются наиболее стабильными? Какие ретейлеры теряют покупателей?

Среди офлайн-магазинов в топ-5 стабильно входят «Пятерочка», «Магнит», «Детский мир», «Лента» и «Перекресток». При этом доля покупателей товаров для детей в «Пятерочке» снизилась на 3% по сравнению с началом 2022 года.



А вот в интернет-магазинах наблюдается рост продаж товаров для детей. Лидерами являются Wildberries и Ozon.

В каких случаях стоимость детских товаров выступает главным критерием выбора?

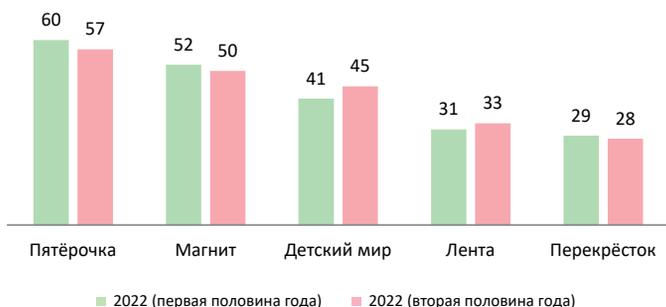
Согласно данным «РосИндекса» (третий квартал 2022 года), родители с начала 2022 года стали покупать более дешевую детскую одежду и обувь, средства по уходу за детьми, подгузники, детские игрушки. При этом объемы покупок в таких сегментах, как средства по уходу за детьми и подгузники, сократились.

Что, по Вашим прогнозам, будет происходить на рынке детских товаров в 2023 году?

Уход западных брендов предоставил больше возможностей для развития отечественного лицензионного рынка детских товаров. Согласно данным исследования «Новое поколение» (вторая половина 2022 года), самые любимые лицензии у детей в возрасте от четырех до пятнадцати лет – это «Маша и медведь» и «Фиксики». В топ-15 также попадают «Три кота», «Барбоскины», «Лунтик» и «Ну, погоди!». Детские товары с этими персонажами будут пользоваться спросом у покупателей. Кроме того, производителям следует обратить внимание на многочисленные новые анимационные проекты. K

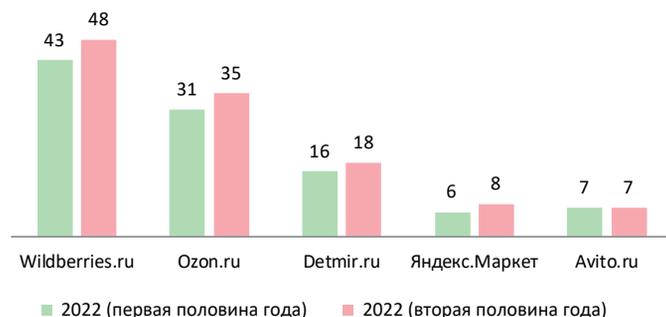
Топ-5 офлайн-магазинов (%)

по опросу родителей детей в возрасте от 4 до 15 лет

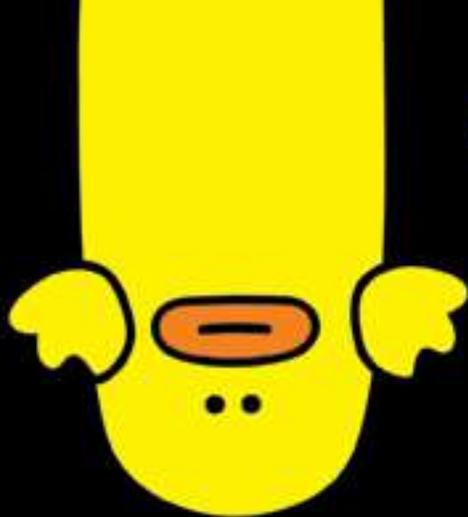


Топ-5 онлайн-магазинов (%)

по опросу родителей детей в возрасте от 4 до 15 лет



Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение», 2022 год.

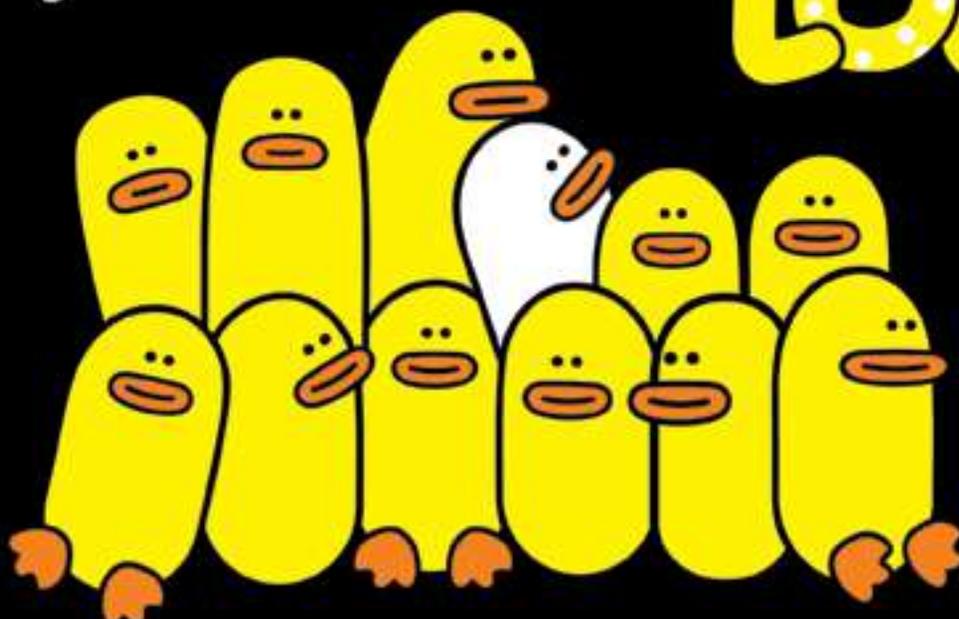


2023

hatber

**ДИЗАЙНЕРСКИЕ
КОЛЛЕКЦИИ**

LOL



СТЕНД D801 "СКРЕПКА ЭКСПО"



О тенденциях рынка и основных направлениях развития ассортимента рассказал основатель фирмы «Гамма» (Гамма ТД) Борис Кац.

Борис Кац

ФИРМА ГАММА (ГАММА ТД)

«Наша компания в полной мере соответствует ожиданиям клиентов»



Борис, как в последнее время меняются приоритеты покупателей школьной продукции и товаров для творчества?

Приоритеты покупателей школьной продукции, с одной стороны, конечно, смещаются в эконом-сегмент. Но, с другой стороны, в условиях повышенного влияния внешних негативных факторов потребитель ищет радость от покупки, поэтому всё большее значение приобретают дизайн и качество продукции. Также важны товары импульсного спроса. Причем качество выходит на первый план. Далеко не все хотят дважды переплачивать: сначала дешево покупать некачественную продукцию, «обжигаться» при первом же использовании, а затем приобретать другой товар, уже достойного качества. Но здесь важны действия розницы (что она положит на полки своих магазинов), а также отсутствие демпинга по этим брендам на маркетплейсах.

Как на эти тенденции реагирует ваша компания?

Наша компания в полной мере соответствует ожиданиям клиентов по всем перечисленным параметрам: яркий дизайн продукции, присутствие в ассортименте товаров импульсного спроса, высокое качество.

Как за 2022 год изменился ассортимент фирмы «Гамма»? Какие ваши торговые марки сейчас развиваются наиболее активно?

Наш ассортимент регулярно пополняется интересными новинками. В первую очередь это детская торговая марка «Лео»: мы выпускаем самые востребованные товары для детского творчества, при разработке которых учтены особенности развития ребенка с самого раннего возраста. Продукция создается с учетом рекомендаций педагогов, методистов и психологов. Необходимые для творческих занятий краски, цвет-

ные карандаши и пластилин ТМ «Лео» изготавливаются в России на наших площадках — ВКФ и ПКХТ. При производстве используются только экологически чистые материалы, которые отвечают самым строгим требованиям безопасности и стандартам качества детской продукции.

Особое внимание обращаем на уникальную новинку для лепки «Растипласт», которая подходит для самых маленьких потребителей: это пластичная масса, изготовленная на экологичной растительной основе, в ее состав входит также пчелиный воск.

Выпускается новая линейка товаров для творчества с особо ярким дизайном, который понравится и детям, и взрослым. Кроме того, мы начали ребрендинг упаковки — она станет более яркой и современной.

В поддержку ТМ «Лео» на протяжении всего года, в том числе в предновогодний период, мы про-



водили масштабную рекламную кампанию в медиапространстве на топовых федеральных телеканалах и в интернете.

Диджитал-продвижение включало в себя различные детские конкурсы с ценными подарками,



мультими, познавательно-развлекательные детские телепрограммы «Узнавай-ка», «Похимичим!», «Читаем вместе». Параллельно проводятся конференции и форумы с педагогами дошкольного и школьного образования по всей России.

Отдельно хотим отметить и бренд VISTA-ARTISTA, который пополнил свою коллекцию угольными карандашами (арт. VACPВ-4), произведенными на нашей Воскресенской карандашной фабрике. С ними даже непрофессио-

нальному художнику будет легко и удобно создавать любые рисунки. Корпус карандашей имеет матовое антискользящее покрытие и изготовлен из безопасной древесины липы, а стержень – из прессованного угля. В наборах представлены карандаши с разными вариантами твердости грифеля.

Создавать живописные картины стало еще легче, поскольку появились такие новинки, как грунтованный картон, холсты на подрамнике VISTA-ARTISTA и «Аква-колор» серии «Изостудия», а также акриловые художественные краски VISTA-ARTISTA Studio.

Все перечисленные товары, как я уже сказал, мы производим на собственных производственных площадках – на Воскресенской карандашной фабрике (ВКФ) и на Переславском комбинате художественных товаров (ПКХТ).

Как меняется офисный ассортимент фирмы «Гамма»? Какие

новые товары для офиса Вы планируете выпустить в 2023 году?

Один из основных трендов последних лет, который будет актуален и в 2023 году, – спрос на интересный дизайн, то есть на товары, способные одним своим видом поднять настроение и подарить ощущение праздника на рабочем месте и дома. Поэтому в 2023 году мы обновляем цветовую гамму и дизайны изделий торговой марки Expert Complete, таких как пластиковые папки и папки-регистраторы для хранения и архивирования. Также мы продолжим пополнять ассортимент продукции Expert Complete – выпустим новые корректирующие средства, письменные принадлежности, различные виды клея и т. д. Ряд новинок можно будет увидеть на нашем стенде на выставке «Скрепка Экспо».

Воскресенская карандашная фабрика (ВКФ) представит серию



новинок. Это графитные карандаши с интересным дизайном под названием «В точку», расширение коллекции сувенирных «Карандашей со смешными фразами», а также карандаши с новыми дизайнами, запечатанные в декоративную пленку с яркими, актуальными принтами — от таблицы умножения до аниме и котиков.



TM SVETOCH пополнит студенческий и офисный ассортимент бизнес-блокнотами различных форматов, тетрадами на кольцах в твердом переплете, общими тетрадами на гребне с пластиковой обложкой, а также тетрадами формата А4 с актуальными дизайнами. Любой студент или сотрудник офиса легко выберет среди них тетрадь или блокнот по настроению и темпераменту.

Сейчас многие международные бренды уходят с российского



рынка. При этом Pentel, эксклюзивным представителем которого является Ваша компания, все же остается в России? Могут ли Ваши клиенты рассчитывать на стабильные поставки продукции этого японского бренда и включить ее в свою ассортиментную матрицу на весь 2023 год?

Да, бренд Pentel остается в России и продолжает регулярные поставки. Более того, мы планируем в 2023 году существенно увеличить свою долю рынка. Сегодня на нашем складе представлен полный ассортимент продукции, в том числе много новых уникальных товаров. Постоянно происходит его расширение, все новинки вы сможете увидеть на выставке «Скрепка Экспо». Также совместно с головным офисом Pentel мы продолжаем маркетинговую активность.

Заказы размещены на ближайšie шесть месяцев, проблем с наличием товара нет и не будет. Партнеры могут на нас рассчитывать и смело включать продукцию Pentel в свой ассортимент.

В 2022 году Ваша компания приняла участие в выставке PaperWorld Middle East. Какой ассортимент Вы там представляли?

В этом году мы впервые принимали участие в выставке PaperWorld Middle East и представляли продукцию наших фабрик. Это полная линейка художественных материалов бренда VISTA-ARTISTA, пластиковая продукция торговой марки Expert Complete, товары для детского творчества «Лео».

Также на своем стенде мы показали весь ассортимент Воскресенской карандашной фабрики и бумажно-беловую продукцию бренда SVETOCH. Участники выставки обратили особое внимание на различные наборы для творчества и рукоделия торговой марки «Фрея» — на кристальную мозаику, картины по номерам и пазлы, а также на наборы для вышивания Panna и Klart и наборы для шитья и вязания игрушек Miadolla.

Каковы Ваши планы по развитию экспортного направления? Сейчас сложно выходить на новые внешние рынки?

Сейчас мы сосредоточены на российском рынке, а также на рынках Центральной Азии: для нас важны Казахстан, Узбекистан и другие страны. Выходить





на новые рынки всегда было не просто. Но это очень интересно, и мы считаем это направление перспективным.

От чего, на Ваш взгляд, в современных условиях зависит успех компании, работающей на канцелярском рынке и в индустрии детских товаров?

Успех зависит от профессионализма и опыта команды, которая способна быстро реагировать на изменения рынка, понимает приоритеты покупателей, вы-



страивает широкую, грамотную ассортиментную матрицу по наполнению, ценовым сегментам и дизайну. Не менее важна и торговая политика. Она должна быть

не просто адекватной современным реалиям, а в первую очередь справедливой для партнеров в части их выгоды и долгосрочного сотрудничества. **К**



О прекрасном с детства!

ДЕТСКИЕ НАБОРЫ ДЛЯ ВЯЗАНИЯ



МКС-02



МКС-03



МКС-04



Реклама

Мария Голенкова

INVENTIVE RETAIL GROUP

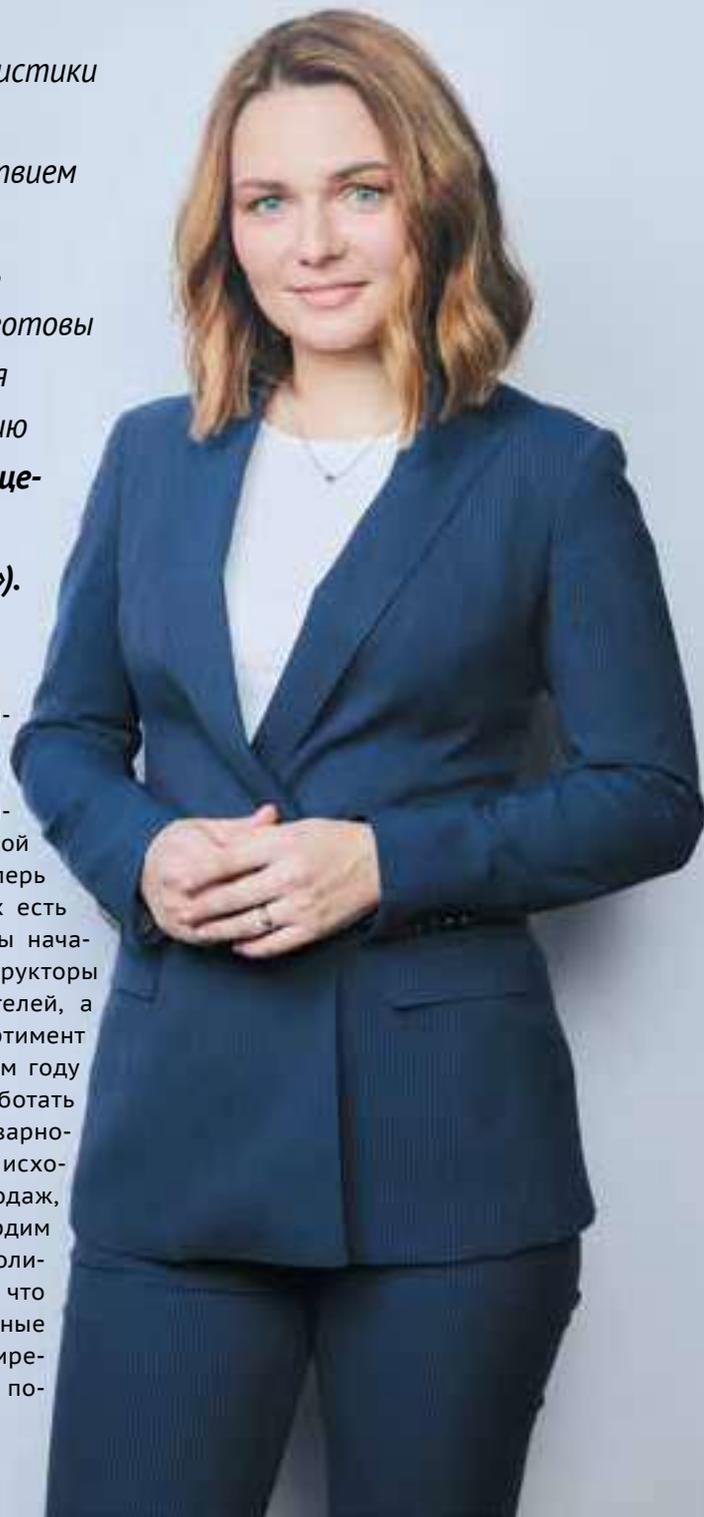
«Мы хотим дать покупателям возможность выбора»

*Уход мировых брендов, сложности в сфере логистики и корректировка финансовых цепочек оказали существенное влияние на бизнес. Под воздействием санкций изменился представленный на рынке ассортимент. Снизилась платежеспособность населения. Однако многие покупатели всё же готовы рассматривать альтернативные предложения и приобретать что-то новое. Об этом изданию KANZOBOZ.KIDS рассказала **Мария Голенкова, вице-президент по детским и ювелирным товарам компании Inventive Retail Group («Мир Кубиков»).***

Мария, как в связи с уходом с российского рынка некоторых мировых брендов изменился детский ассортимент Inventive Retail Group? Ваша компания продолжает работу в сфере игрушек, настольных игр и конструкторов для детей?

Как ретейл-компания, мы трансформировали свой прежний бизнес и запустили проект магазинов конструкторов и развивающих игрушек под названием «Мир Кубиков». К сожалению, у нас больше нет прямого контракта с LEGO, но мы смогли наладить параллельный импорт продукции этого бренда и привезли достаточное количество товара, чтобы российские потребители купили желанные подарки к Новому году. Также стоит отме-

тить, что «Мир Кубиков» — это мультибрендовый проект, поэтому мы продолжим развивать свой ассортимент, и теперь в наших магазинах есть не только LEGO. Мы начали продавать конструкторы других производителей, а также ввели в ассортимент бренд Funko. В этом году мы продолжим работать над развитием товарного предложения и, исходя из спроса и продаж, окончательно утвердим ассортиментную политику. Мы понимаем, что к нам приходят разные покупатели, и расширение ассортимента по-



может нам увеличить конверсию и, возможно, даже привлечь новую аудиторию.

Какое влияние на российский рынок детских товаров оказывают санкции и изменения в сфере логистики?

Во-первых, наш рынок остался без брендов-лидеров в детских категориях. Компании-производители приостановили поставки и перестали сами заниматься маркетингом своих продуктов в нашей стране. Параллельный импорт помог, однако цены на товары ощутимо выросли. На фоне снижения платежеспособного спроса это, конечно, отражается на продажах.

Во-вторых, кроме производителей товара из страны ушли и производители контента, в том числе те лицензиары, вместе с которыми на рынок выходили популярные ко-брендовые товары, а новые фильмы или мультфильмы стимулировали спрос на них. Надеемся, что спрос на сильные бренды, с которыми мы работали, сможет сохраниться без такой поддержки хотя бы на какое-то время.

В-третьих, я бы отметила усложнение не только логистических, но и финансовых цепочек. У бизнеса в целом появилось больше рисков, связанных с импортом товара.

Как Вы в целом относитесь к идее параллельного импорта: для каких сфер детского рынка он необходим, а в каких сферах лучше отказаться от использования этого механизма?

Параллельный импорт помог нам сохранить магазины и трансформировать их в сеть «Мир Кубиков». Для нашего бизнеса это оказалось спасением. Однако у параллельного импорта, к сожалению, есть и обратная сторона. Во-первых, ввезти товар пытаются



ся многие, и это мешает компаниям нашего масштаба продолжать развивать свой бизнес и увеличивать количество рабочих мест. Ведь многие готовы заниматься этим на очень маленькой марже, которую такие компании, как наша, с абсолютно прозрачным бизнесом, с обязательствами по аренде, позволить себе не могут. Еще одна сторона этой истории состоит в том, что на рынок начинает попадать не только оригинальный товар, но и тот, который за него выдают. Заказывая онлайн, клиент не только долго ждет, но и рискует получить не то, что ожидает. Наиболее рискованной категорией являются товары для малышей, тут требования по безопасности и сертификации должны быть еще выше. Ровно поэтому детские товары в целом не сразу попали под действие механизма параллельного импорта.

Насколько зависимым от импорта, с Вашей точки зрения, является рынок продукции для детей?

Думаю, всё зависит от товарного сегмента, от времени и готовности инвестировать в катего-

рию. В сегменте конструкторов, например, есть примеры российских разработок, но этот ассортимент значительно более узок (например, только продукция для детей в возрасте до пяти лет) и менее интересен по темам, чем то, что предлагают иностранные бренды. Думаю, со временем появятся игроки, которые это исправят. Как они это сделают — за счет внутреннего производства или через импорт, — покажет время.

Производство каких мировых детских брендов, ушедших с российского рынка, будет заменить очень сложно?

Я бы сказала, что LEGO. Заменить его как раз таки непросто. Очень высокое качество сборки и материалов, интересные сюжеты, истории, которые помогают привлекать новых клиентов и удерживать лояльных к бренду пользователей. Быстро заменить этот бренд, конечно, практически нереально, хотя есть достойные конструкторы других производителей, и я ожидаю появления новых имен и новых игрушек, в том числе и на нашем рынке.



Может ли уход мировых брендов привести к существенному изменению структуры российского детского рынка?

Уверена, что да. Даже с параллельным импортом объем продаж на фоне снижения платежеспособности и роста цен на импортируемую продукцию вряд ли может быть прежним, особенно если мы говорим о ценовом сегменте «средний+» и выше. Например, объемы продаж LEGO (по данным внешних источников) в 2021 году составляли порядка 20 млрд рублей. С учетом других брендов-лидеров, около 30 млрд рублей, или 15% от объема рынка детских товаров, точно как-то перераспределятся. Думаю, что категорию игрушек изменения коснутся очень сильно. Игрушки составляли около 20% детской индустрии, и весомая часть этого ассортимента теперь доступна нам только через параллельный импорт.

Готова ли компания Inventive Retail Group сотрудничать с российскими производителями товаров для детей и предлагать рынок их продукцию?

Пока мы не увидели для себя тех производителей в России,

”
Теперь мы мультибрендовый проект, и это дает нам определенную гибкость.
 “

продукцию которых могли бы поставить на полки своих магазинов. Для малышей и детей дошкольного возраста товар есть, но это не то, на чем мы фокусируемся.

Что кроме названия и ассортимента изменится в магазинах «Мир Кубиков»? Какова концепция этого проекта?

«Мир Кубиков» будет оставаться специалистом в категории конструкторов, но мы также думаем о возможном расширении в категории развивающих игрушек и аксессуаров. Теперь мы мультибрендовый проект, и это дает нам определенную гибкость. К счастью, мы сохранили основную часть команды, значит, можем и дальше предлагать своим

сотрудникам возможности развития внутри компании, а клиентам — высокий уровень сервиса. У нас частично поменялось внутреннее оформление наших магазинов, но я рассчитываю, что в будущем мы придумаем, как дальше трансформировать концепт, чтобы сделать магазины еще более привлекательными для посетителей и побуждать их возвращаться к нам снова.

Как уже состоявшиеся изменения были встречены покупателями?

После трансформации сети в проект «Мир Кубиков» большинство покупателей, согласно опросу, не поменяли к ней отношения. А около половины ассоциировали нас с названием «Мир Кубиков» и раньше в силу того, что так назывался наш интернет-магазин. Да, мы стали мультибрендовым проектом, и нам какое-то время еще предстоит тестировать и развивать ассортимент, чтобы прийти к оптимальному и востребованному нашими клиентами товарному предложению. Правда, покупатели к этому относятся неоднозначно: они призывали, что мы занимаемся только

Юнландия®

ТАЛАНТ – ВСЕГДА ОТКРЫТ!

ВООБРАЖЕНИЯ
СТАНУТ
РЕАЛЬНОСТЬЮ!



5 лет



vk.com/unlandia юнландия.рф



LEGO. Однако наши опросы показывают, что лишь 70% клиентов планируют ограничиться покупками продукции исключительно этого бренда, другие же готовы рассматривать альтернативы и по цене, и по контенту. Наше решение расширить ассортимент связано именно с этим. Оригинальное LEGO остается в ассортименте наших магазинов и всегда будет доминировать в общем объеме. При этом мы хотим дать покупателям возможность выбора. Клиент будет, как говорится, голосовать рублем.

У нас остались те же экспертные продавцы, многие из них — фанаты LEGO и фанаты конструирования, они любят проект и рады возможности продолжать в нем работу. Мы, как и ранее, предлагаем удобный для клиента омниканальный сервис с возможностью выбора канала покупки. Проекту еще потребуется какое-то время, чтобы окончательно сформироваться как готовый продукт, но мы видим в нем хороший потенциал.

«Мир Кубиков» — это только Ваши собственные магазины, или Inventive Retail Group пла-

”
Мы предлагаем удобный для клиента омниканальный сервис.
 “

нирует развивать франчайзинговую проект?

Пока мы вариант франшизы не рассматриваем.

Как Вы оцениваете сегодняшнюю ситуацию на российском рынке товаров для детей? Какие факторы являются негативными для отрасли, а какие позитивными?

Негативные факторы — это, безусловно, санкции, которые повлияли и на доступность товара, и на цены. Из положительных факторов: благодаря параллельному импорту продукция все-таки снова появилась на рынке, но этот механизм породил рост рисков по ввозу контрафакта. Другой плюс — возможность постепенного роста и импортоза-

мещения, однако мне кажется, что это возможно не во всех категориях либо для этого потребуются много времени.

В категории игрушек, а именно конструкторов, говорить о сохранении продаж нельзя. Мы имеем отрицательную динамику L4L-продаж. Лучше дождаться официальной статистики, чтобы сделать выводы. Однако я думаю, что мы увидим общий минус. Кроме новых факторов 2022 года на рынок влияет и демографическая ситуация, а она тоже непростая.

Как за 2022 год изменились предпочтения покупателей и критерии выбора детских товаров?

По нашим опросам, только 25% покупателей сохранили прежнюю модель поведения, около 40% перешли на товары более низкого ценового сегмента, а 30% частично отказались от того, что покупали раньше. И это касается модели поведения покупателей в целом (не только в нашей категории товаров). Думаю, что клиенты будут и далее демонстрировать бережливый характер потребления. По крайней мере, в ближайший год. А это будет влиять и на частоту покупок, и на средний чек.

Что, по Вашим прогнозам, будет происходить в индустрии детских товаров в 2023 году? К чему необходимо готовиться игрокам рынка?

Наиболее значимое падение продаж ожидаю в категориях продукции для малышей и детей дошкольного возраста. Ну и, к сожалению, на спрос точно повлияет отсутствие продвижения ушедших брендов. Поэтому мой прогноз на ближайшее время скорее сдержанно-пессимистичный. Более оптимистично я смотрю на 2025-й и последующие годы. К



КРЕАТИВНАЯ КАНЦЕЛЯРИЯ ДЛЯ ТВОЕГО ЗАВТРА



Весь ассортимент MAPED на сайте www.maped.one

Tomorrow is
in your hands.

Завтра в твоих руках





Рынок товаров для детей: что было и что будет?

Российская индустрия товаров для детей сейчас развивается по сценарию, который никому не известен. Сложно предугадать, что будет в следующем акте. В условиях нестабильности и неопределенности производители, поставщики и дистрибьюторы вынуждены оперативно реагировать на новые вызовы, искать неочевидные возможности для развития и принимать нестандартные бизнес-решения. Своим взглядом на состояние и перспективы отрасли с читателями издания KanzOboz.KIDS поделились представители компаний, выпускающих и продающих детскую продукцию.



ЕЛЕНА РОЖКОВА
компания «Степ Пазл»



ОЛЕСЯ КОМШИЛОВА
компания Mila&Max



АНАТОЛИЙ СОЛОВЬЕВ
компания «ЙОША»



АРТЕМ КОВАЛЬСКИЙ
компания «Сибирский сувенир»
(Woodlandtoys)

ЕЛЕНА РОЖКОВА

компания «Степ Пазл»

В нашей стране не принято экономить на детях, поэтому, несмотря на множество негативных факторов, ситуация на рынке товаров для детей оставалась в 2022 году относительно стабильной. Да, с российского рынка ушли западные бренды, но их заменили отечественные или другие иностранные торговые марки.

Негативными факторами являются снижение платежеспособности населения и переориентация покупателей на более дешевую продукцию, позитивным можно назвать рост интереса потребителей к СТМ и товарам российских производителей. В приоритете у родителей — качественные товары, но по доступной цене.

Думаю, в ближайшее время снизится спрос на детскую продукцию среднего ценового сегмента, популярность сохранят дешевые и, как ни странно, дорогие товары.

В 2023 году продолжится курс на импортозамещение, рост интереса к отечественным брендам, СТМ, а также к продукции из Турции и ЮВА. Однако участники рынка должны быть готовы к стагнации потребительского спроса.

ОЛЕСЯ КОМШИЛОВА

компания Mila&Max

Ситуация на нашем рынке более или менее стабильная, поскольку поставщики сейчас работают еще на складских запасах. По мере того, как они заканчиваются, появляются новые бренды,



в том числе российские. Процесс идет плавно, и ситуация в отрасли уже не будет критической.

К негативным факторам я бы отнесла почти полную заморозку сотрудничества с европейскими компаниями, к позитивным — самостоятельное внутрироссийское развитие отрасли, начавшееся после обрушения прежних рабочих связей.

Рынок есть, компании, несмотря на трудности, работают. Конечно, мы наблюдаем падение объемов продаж, что связано и со снижением покупательской активности, и с сокращением ассортимента. Но дети — это святое для каждого из нас, поэтому рынок детских товаров остается одним из самых стабильных.

На первый план в 2022 году вышли практичность, многофунк-





циональность, качество и износостойкость продукции. Сейчас предпочтение отдается вещам долговечным и действительно необходимым. Снижаются продажи товаров, стоимость которых необъективно завышена. Раньше это было не столь выражено, но сегодня цена имеет большое значение. Перспективными и доходными становятся продажи товаров, которые отличаются безупречным качеством, низкой стоимостью и привлекательным, необычным дизайном. Если российские производители ответят на эти запросы (что, надо признать, очень сложно), нам не нужно будет импортировать детские товары, а при идеальном развитии событий, и сырье для их производства. Да, это мечты, и для их реализации надо активно работать.

АНАТОЛИЙ СОЛОВЬЕВ

компания «ЙОША»

2022 год стал годом испытаний и для производства, и для торговли, и для покупателей, все учатся жить в новых реалиях. Самый негативный фактор для нашей и смежных отраслей — острая нехватка квалифицированных кадров. А говоря о позитивных

факторах, вспомню шутку коллег: «Если ты не закрылся, то это уже хороший результат».

Покупательная способность населения снижается, и в нашем сегменте родители смещают выбор в сторону более дешевых игрушек, а с развитием онлайн-продаж учатся выбирать товар по фотографиям, видео и отзывам.

В категории детских игрушек наиболее востребованными остаются конструкторы из пластика, куклы, мягкие игрушки, кукольные домики, пистолеты, машинки. Набирают популярность технологичные игрушки, например квадрокоптеры. Мы работаем в категории развивающих деревянных игрушек, в этом сегменте доходность и продажи более или менее стабильны.

Предполагаю, что в 2023 году покупательная способность населения продолжит снижаться, в лучшем случае останется на прежнем уровне — соответственно, будут востребованы недорогие игрушки. Продажи будут смещаться в интернет, поэтому игрокам рынка необходимо адаптироваться и активно учиться новым методам работы. Надеюсь, что индустрия детских

товаров восстановится к 2024 году, и далее нас ждет бурный рост.

АРТЕМ КОВАЛЬСКИЙ

компания «Сибирский сувенир» (Woodlandtoys)

Почти у каждого фактора, который сейчас влияет на рынок детских товаров, есть и позитивные, и негативные стороны. Во-первых, с рынка ушли многие иностранные бренды. Это сузило ассортимент и сделало некоторые иностранные игрушки менее доступными либо вообще недоступными потребителям. Однако это же позволило части российских производителей начать работу в новых направлениях, расширить рынки сбыта, заместить своей продукцией товары иностранных брендов.

Во-вторых, произошло укрепление рубля. Для российских производителей это негативный фактор: мы недополучили заказы от дистрибьюторов, которым в 2022 году было выгоднее купить китайские игрушки. Однако наличие на прилавках пусть и китайского, но чуть более дешевого товара стало положительным фактором для потребителей.

Третий фактор — инфляция. Рост цен на сырье и товары повседневного спроса (и рост заработной платы сотрудников, что также влияет на себестоимость выпускаемой продукции) вынуждает компании либо поднимать цены, либо сокращать расходы,



**НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ**

компания «Настольные игры –
Стиль жизни»

**ОЛЕСЯ НИКИШОВА**

компания «ЭМСИ»

**ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА**

компания «Иван и Дамиан»

в том числе инвестиции, важные для развития. Это может заставить производителей пойти на компромисс и начать выпускать игрушки более низкого качества, что плохо для потребителей. Однако такие компании только ускоряют собственное банкротство: покупатели не придут к ним второй раз. А это очистит рынок от безответственных игроков, что хорошо и для отрасли, и для потребителей.

Кроме того, на рынок влияют снижение рождаемости и отъезд молодых людей из страны. Не прямо сейчас, а в ближайшие три-четыре года. Это самый негативный для отрасли фактор, который еще более сокращает потенциал рынка. Из плюсов, если уж искать их здесь, — очищение рынка от «плохих» производителей, а также более креативный и энергичный подход к работе сильных компаний, что позволит выпускать интересные и качественные товары.

НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ

компания «Настольные игры –
Стиль жизни»

Детский рынок в кризисные времена проседает меньше, чем другие. Мы не видим существенных изменений в предпочтениях покупателей: хорошие настольные игры, как и раньше, пользуются спросом. Есть небольшой тренд на снижение объема про-



даж дорогих игр, но я бы не назвал его доминирующим.

Ключевыми негативными для рынка факторами являются сложности с логистикой и ограничения на работу с некоторыми иностранными издательствами. В результате часть интересных игр теперь недоступна для локализации в России.

Мы занимаемся только одной категорией продукции — настольными играми. Сегодня самыми перспективными и доходными для нас являются игры, которые мы разрабатываем и производим сами. В начале 2022 года мы расширили производственные мощности в России, доукупили

оборудование и сейчас за счет снижения себестоимости даже прогнозируем снижение розничных цен на отдельные позиции.

Развитие ситуации на рынке будет зависеть от множества внешних факторов. Мы же со своей стороны сделаем всё возможное, чтобы российские игры продолжали радовать детей не только в нашей стране, но и по всему миру. И будем подтверждать качество наших игр международными наградами.

ОЛЕСЯ НИКИШОВА

компания «ЭМСИ»

Рынок детских товаров, на мой взгляд, пострадал меньше,



чем другие сферы экономики, потому что на детях всё же не экономят. Ушли одни иностранные бренды — на замену им пришли или вскоре придут другие. Когда-то никто не знал, например, Hot Wheels, а сейчас у мальчишек целые коллекции этих игрушек.

С другой стороны, дефицит определенных брендов влияет на сегодняшнюю ситуацию в рознице. Например, меняется привычная выкладка товаров: на брендированных полках размещается продукция не одного, а разных брендов. Однако с уходом таких гигантов, как Disney, мы видим развитие темы анимэ во всех категориях товаров.

Произошло смещение потребителей в более низкий ценовой сегмент, но дни рождения и другие праздники никто не отменял, и в 2022 году мы наблюдали резкий рост продаж в предновогодний сезон.

Прогнозы на 2023 год давать крайне сложно. Думаю, мы все адаптируемся к ситуации, нам поможет параллельный импорт и собственное производство. Полки не будут пустыми, запросы покупателей во всех ценовых сегментах будут удовлетворены.

ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

Ситуация на рынке сложная. Заметно упал спрос, производственные процессы перестраиваются, цены на сырье и логистику очень нестабильны — всё это негативно сказывается на продажах. Однако в долгосрочной перспективе наши ожидания позитивны. Мы верим в возможность локализации производства и производственной автономии.

Хотя продажи идут хуже, чем раньше, но ниже какого-то минимального порога не падают. С большой натяжкой это можно

Этот год для многих будет очень сложным. Самое важное слово — изменения, вслед за ним — адаптивность. Тот, кто достаточно гибок, пойдет дальше, а кто-то не сможет приспособиться. Мы начали изменения еще в 2020 году и уверены в дальнейшем развитии. А тем компаниям, которые приступили к серьезным трансформациям позже, в 2023 году нужно будет бороться со страхами. Но любые страхи при внимательном рассмотрении теряют эмоциональный заряд и превращаются в кейс. А кейс — это логическая задача, которую можно решить.

АНДРЕЙ ШАХОВ

компания BRAND FOR MY SON

Рынок товаров для детей переживает непростые времена. Нестабильность импортных поставок, повышение стоимости логистики, уход сильных зарубежных игроков, чехарда в дистрибуции и общий новостной фон — всё это негативно влияет как на ассортимент, так и на цены. С другой стороны, происходит некий естественный отбор. На плаву остаются компании, которые не только сильны и финансово устойчивы, но наиболее целостны, которые максимально ориентированы на целевую аудиторию, лояльны к потребителям и работают по проверенным белым схемам. Отсеивается огромное количество перекупщиков, а значит, повышается качество товаров и сокращается объем контрафакта.

Средний чек на детские товары упал. Покупатели переходят на более дешевые аналоги. Хочется верить, что одновременно растет осознанность потребления. К чему закупать десятки одинаковых машинок или мягких игрушек, если можно остановиться на одном или нескольких качественных продуктах?

2023 год точно будет непростым. Рынок уже вступил в полосу



назвать стабильностью. Возможно, это нижний порог рынка при текущих условиях.

Наиболее значимым фактором при выборе детской продукции стала цена. Причем это не размер скидки и воспринимаемая выгода, а цена в абсолютном выражении. Люди стали жестко экономить. Даже распродажи не дают такого результата, как раньше. При этом мы сохраняем и привлекаем новую лояльную аудиторию. Ведь родители даже в нынешней ситуации желают лучшего для своих детей и покупают наши товары, а потом еще и возвращаются к нам, понимая их пользу и уникальное качество.

KIDS.
детям


KOH-I-NOOR
HARDTMUTH

since 1790



1500
ELEPHANT
MAGIC
MONDELUZ
MOLE
TRI-TONE
TRICOLOR
ZOO



FOR SCHOOL, ARTS AND CRAFTS.
ДЛЯ ШКОЛЫ И ТВОРЧЕСТВА

www.koh-i-noorhardtmuth.ru





Рынок, скорее всего, продолжит падение, но кризис всегда влечет за собой перемены: начнется переоценка ценностей и поиск новых возможностей. Сложно сказать наверняка: кризис провоцирует развитие, или потребность в развитии воспринимается как кризис. Ясно одно: как бы вы ни старались удержать привычное состояние, это невозможно.

неопределенности. Демографическая ситуация — как естественная, так и связанная с геополитическими событиями — точно не сыграет на руку игрокам рынка. Сырьевые и логистические трудности производства никуда не исчезнут. Не забываем и про фактор потребительской экономии. Всё это наложит отпечаток на продажи и настроение рынка. С другой стороны, нельзя не отметить возможности, открывающиеся для российских компаний в связи с освобождением полок от большей части импортных товаров. Даже в непростое время необходимо во всём искать позитив.

АНДРЕЙ КУЛЕШОВ

фабрика настольных игр «Ракета»

Рынок немного лихорадит, мы наблюдаем закрытие и банкротство крупных торговых сетей, но в то же время растет интернет-торговля. Из России уходят европейские бренды, при этом многие российские компании осваивают

новые направления и расширяют ассортимент. Ситуация пока неоднозначная, думаю, основные тенденции станут более или менее понятны к концу 2023 года.

Для всех мам и пап сейчас не лучшие времена, а игрушка — это не товар первой необходимости. Из-за снижения покупательной способности многие стали экономить, и время спонтанных покупок уже проходит.

При этом рынок детских товаров медленно реагирует на раздражители, и, возможно, для нашей индустрии еще не пришло время кризиса. Товарных запасов, полученных еще по старым ценам, хватит как минимум на год. Поставщики и производители немного подняли отпускные цены, увеличив свою маржу, и в общем жить как бы можно. Покупатели в свою очередь стали покупать меньше в штуках, но по завышенной цене, и оборот вроде сохранился. Пока, как говорится, все при своих.

СТАНИСЛАВ ЛИ

компания Dolce Bambino

Ситуация на рынке детских товаров непростая. Закрылись магазины, работавшие многие годы. Неопределенность вынуждает людей экономить на том, что не является товарами первой необходимости. Но расходы на детей родители сокращают, как правило, в последнюю очередь. Семья





АНДРЕЙ ШАХОВ
компания
BRAND FOR MY SON



АНДРЕЙ КУЛЕШОВ
фабрика настольных игр
«Ракета»



СТАНИСЛАВ ЛИ
компания *Dolce Bambino*

скорее откажется от чего-то другого, но не от покупки вещей для ребенка. Дети растут, и просто необходимо, например, обновлять их гардероб.

Большинство детей, родившихся в прошлом году, были запланированы до февральских событий, и в 2022 году существенного спада рождаемости не наблюдалось. Причем в сегменте товаров для новорожденных есть вещи, без которых невозможно обойтись, когда появляется новый член семьи. Спрос на товары первой необходимости — коляски, постельное белье, матрасы, детские кровати, подгузники, одежду, детское питание — всегда будет стабильным. А товары, от которых можно отказаться, будут пользоваться меньшим спросом.

Покупательная способность во всех сегментах падает, покупатели чаще выбирают более дешевую продукцию. Вырос рынок товаров, бывших в употреблении. Хотя некоторые зарубежные компании ушли с рынка, конкуренция за внимание покупателя усиливается. И я пока не вижу ни одного сигнала, который говорил бы о перспективах роста потребительской активности в 2023 году.

МАРИЯ БРОШЬЕРО

компания «Мотто Рус»

Несмотря на большое количество негативных для рынка внешних факторов, дети не перестают



играть, рисовать, просто быть детьми. В прошлом году компании, которые имели хорошие складские запасы, продолжили динамично развиваться, а некоторые даже увеличили продажи. Негативные внешние факторы повысили спрос на все наши товары: покупатели приобретали их впрок, так как сомневались, останемся ли мы на российском рынке.

Еще в 2021 году мы заметили, что потребители желают приобретать качественную и дорогую продукцию, которая соответствует высоким стандартам, и эта тенденция сохраняется. Я рада видеть такие изменения на рынке: ведь наши дети получают боль-

ше качественных и безопасных игрушек. А ведь именно об этом должен думать каждый производитель, создавая тот или иной товар.

Я верю, что в 2023 году ситуация на рынке нормализуется. Те компании, которые пока не смогли вывести продажи на прежний уровень, скорее всего, уже в ближайшее время найдут пути развития. Появится больше отечественных производителей; компании из других стран активно выходят на наш рынок. Я уверена: дети не останутся без игрушек. А продукция брендов, которые ответственно относятся к делу, будет пользоваться спросом.



МАРИЯ БРОШЕРО
компания «Мотто Рус»



РОМАН ЕФИМОВ
компания «Нордпласт»



ИЛЬЯ ТЕМНЫХ
компания «ФАНТАЗИЯ»

РОМАН ЕФИМОВ

компания «Нордпласт»

Как и во многих отраслях, на рынке товаров для детей сегодня складывается не очень благоприятная ситуация. Плюсов как таковых нет. Снижается покупательная способность населения. Более чем на 20% упала посещаемость торговых центров. На детскую отрасль негативно влияет снижение рождаемости, а дети — наши основные потребители.

В новых условиях российским производителям работать сложнее: из-за санкций выросла стоимость расходных материалов, упаковки, подорожала доставка. Уход западных компаний повлиял на рынок игрушек незначительно. Ведь основная масса продукции поставляется из Китая, а с укреплением рубля китайские игрушки подешевели, тогда как наши товары, наоборот, подорожали. И это при том, что именно цена детских товаров для большинства покупателей является главным критерием выбора.

Кроме того, сложнее стало планировать работу. Ситуация на рынке в последние три года

меняется непредсказуемо, и достоверный прогноз на 2023 год дать невозможно.

Конечно, в сложившейся ситуации государство оказывает поддержку российским производителям, но это, к сожалению, не компенсирует все минусы. Тем не менее мы с оптимизмом смотрим вперед и планируем активное развитие.

ИЛЬЯ ТЕМНЫХ

компания «ФАНТАЗИЯ»

Ситуация на российском рынке товаров для детей очень сложная. На нее негативно повлияли снижение платежеспособности населения, сокращение расходов и уход западных брендов Hasbro, Lego, Mattel и других. Позитивным можно назвать постепенное увеличение доли отечественных производителей и появление новых российских марок — аналогов ушедших зарубежных брендов.

2022 год показал постепенное снижение расходов населения на детские товары. Ключевым фактором стала цена. Заметно снизился спрос на дорогие детские товары: премиальные конструкторы, куклы, детские электромобили и т. д. Однако качество остается важной характеристикой продукции для детей и товаров для творчества. И это дает новым брендам возможность занять свою нишу, за-



воевать доверие потребителей и стать узнаваемыми.

Индустрия детских товаров и в 2023 году будет переживать нелегкие времена. Возникнут новые логистические цепочки, новые форматы сотрудничества. Нужно делать ставку на российского поставщика, способного удовлетворить потребности рынка в качественном и недорогом продукте, обеспечить комплексный и профессиональный подход к каждому клиенту. Наша компания в 2023 году продолжит расширение ассортимента и представит новые товары в нишах, ранее занятых знаменитыми брендами. Нам всем нужно работать вдвое больше, чтобы покупатели сделали выбор в нашу пользу! К

Полные версии интервью с игроками детского рынка читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

ФРЕЯ®

СЕМЕЙНОЕ ТВОРЧЕСТВО



Кристалльная мозаика

ТВОРЧЕСТВО ДЛЯ
ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ!

- картины
- постеры
- наклейки



Реклама

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru, тел. +7 (495) 784-77-88

АО «Гамма ТД»: ОП № 5, 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, кор. 1, ОГРН 1127747085212



FREYA-CRYSTAL.RU

*Руководитель
карандашной фабрики
«Красин» Виктор Пименов
рассказал о главных итогах
2022 года и о перспективах
развития уникального
отечественного
производства в структуре
холдинга «Рельеф-Центр».*

Виктор Пименов

КРАСИН

**«Наша цель –
возродить лучшие
традиции изготовления
карандашей в России»**



Виктор, 2022 году «Рельеф-Центр» начал производство карандашей под легендарным брендом «Красин». Что было решающим фактором при его приобретении?

«Красин» — самый популярный и у профессионалов отрасли, и у конечных покупателей отечественный карандашный бренд. Безусловно, выпуск продуктов со столь известным именем — эффективное решение: потребители с большим интересом относятся к такой продукции. На наш взгляд, это позволит быстрее занять нужную долю рынка и будет способствовать загрузке производства. Кроме того, нам были важны технологии, которые сохранились на производстве еще с советского периода. Они применимы к изготовлению и самого карандаша, и грифеля — его мы также планируем делать сами. Оборудование имело для нас меньшее значение, поскольку на нашей площадке имеется обширный парк техники, позволяющий выпускать широкую линейку продукции необходимого качества с любыми видами отделки.

Консолидация наследия фабрики «Красин» и возможностей производственно-торгового холдинга «Рельеф-Центр», у которого есть уникальные специалисты, экономические и дистрибьюторские ресурсы, опыт в управлении производством, на наш взгляд, позволит создавать продукцию высокого качества, способную занять лидерские позиции на российском рынке.

С какими производственными достижениями фабрика «Красин» встречает 2023 год?

Говорить о достижениях в плане объемов пока немного рано, так как ключевой задачей на 2022 год было налаживание всех производственных процессов. Мы привлекли опытных



специалистов по производству карандашей, тем не менее многие процессы пришлось выстраивать заново. Сейчас можно однозначно сказать, что мы наладили производственный цикл, систему нормирования и планирования, — это позволяет нам грамотно организовывать работу.

Важнейшей задачей на 2022 год было добиться определенного уровня качества, поскольку на начальном этапе не всё получалось так, как мы хотели. И к концу 2022 года нам это действительно удалось: сейчас наши карандаши соответствуют всем стандартам брендов, для которых мы выпускаем продукцию.

Как развивался ассортимент фабрики в 2022 году и что «Красин» покажет рынку в 2023-м?

В 2022 году выпускали продукцию для четырех брендов холдинга «Рельеф-Центр»: «Красин» (чернографитные карандаши), «ГАММА» и «Мульти-Пульти» (цветные карандаши), ArtSpace (чернографитные и цветные карандаши), — и параллельно повышали ее качество. В 2023 году планируем расширить ассортимент за счет дополнительных ви-

дов обработки карандаша и нового дизайна упаковки.

Отмечу, что продукция собственного производства «Рельеф-Центра» уже получила высокую оценку со стороны экспертов. Цветные карандаши «Мульти-Пульти» серии «Невероятные приключения» весной 2022 года получили премию «Золотой медвежонок» как победитель в категории «Лучшие канцелярия, хобби и творчество», а карандаши серии «Графика» бренда ArtSpace стали дипломантом и были награждены знаком «Новинка-2022» на конкурсе «100 лучших товаров России».





В сентябре 2022 года фабрика выпустила первую партию карандашей бренда «Красин» — легендарную серию чернографитных карандашей «Конструктор» в одиннадцати классах твердости и трех видах наборов. Мы активно работали над ребрендингом «Красина», чтобы актуализировать его позиционирование в современных реалиях. К 2023 году наша команда полностью изменила внешний облик легендар-

ного бренда, упаковки, цветовых решений и готова расширять ассортимент.

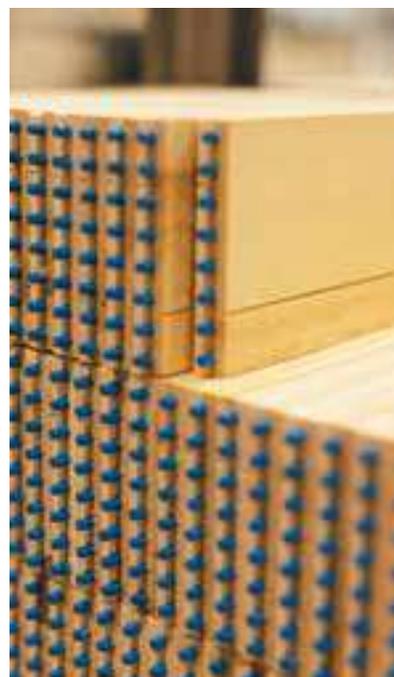
Что вдохновляет компанию на развитие такого интересного производства?

На примере других брендов производственно-торгового холдинга «Рельеф-Центр», имеющих богатую отечественную историю, как, например, «ГАММА» и «СТАММ», мы видим, что у рын-

ка есть мощный запрос на российский продукт и потребитель крайне благоприятно реагирует на ассортимент отечественных брендов.

В дореволюционные и советские времена производство карандашей в России было достаточно развито — крупные предприятия выпускали продукцию приемлемого качества в больших объемах. Считаю, что в такой творческой стране, как наша, необходимо развивать собственные карандашные производства. При активной государственной поддержке возможно восстановление всего, что было утрачено.

Убежден, что в нашей стране во многих отраслях, в том числе и в производстве карандашей, можно создавать достойную продукцию, которая будет соответствовать всем мировым стандартам. Наша большая цель — возродить на фабрике «Красин» лучшие традиции изготовления карандашей в России, сделанных из российской древесины с российским грифелем высокого качества! К



Карандашная фабрика

КРАСИН ¹⁹/₂₆

Заточен под вас





Дарья Борисова

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

«BG воплощает в своих продуктах лучшее из мира дизайна»

В сегменте бумажно-беловой продукции важны эмоции и самовыражение: необходимо следовать трендам и не бояться быть первым – тем, кто попробует что-то новое. Об итогах 2022 года и точках развития бренда BG рассказала Дарья Борисова, руководитель товарного направления «Бумажно-беловая продукция» компании «Рельеф-Центр».

Дарья, какие задачи стояли перед BG в 2022 году?

Самой главной задачей была полноценная производственная трансформация. Важно было перевезти оборудование и грамотно разместить его на собственной производственной площадке холдинга «Рельеф-Центр», полноценно запустить все виды работ по различным материалам. Переезд происходил поэтапно: в первую очередь тетрадные линии, затем оборудование для твердого переплета и отделки. Можем сказать, что всё получилось: на сегодняшний день запущено производство всех видов продукции различных форматов и с различными креплениями.

Мы внедрили системный подход к планированию на разные периоды самого производства и можем корректировать планы по

мере того, как меняются тренды в какой-либо товарной группе или появляется производственная необходимость у наших партнеров.

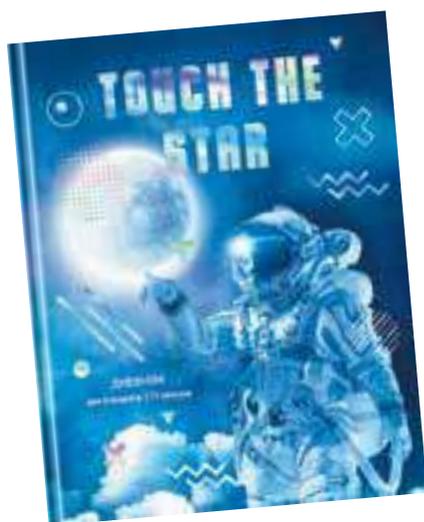
Как менялся бренд BG в 2022 году?

Наверное, начну с трудностей: на период адаптации, который был связан с переездом производства на собственную площадку «Рельеф-Центра», мы сократили количество дизайнов и отделок. По итогам 2022 года можем уверенно сказать, что настроены на развитие. Мы продолжаем и усиливаем ротацию ассортимента абсолютно во всех товарных группах бренда, расширили ассортиментное предложение для наших клиентов, обновили сезонные товары – дневники и предметные тетради. Новая продукция уже доступна для отгрузки.

В 2022 году мы также сделали ребрендинг обложек топовых позиций – тетрадей серии «Отличная»: сейчас ключевые потребительские свойства продукта отображены прямо на обложке в виде пиктограмм.

BG постоянно ищет и применяет новейшие направления в дизайне. В новом сезоне мы представили предметные тетради в стиле стекломорфизм – это трендовое направление в дизайне, эффект изображения за матовым стеклом с размытым фоном. С уверенностью можем сказать, что ничего подобного у других поставщиков мы не встречали.

Серия предметных тетрадей «Скандальности» в стиле модного глянцевого журнала – особая гордость 2022 года. Создавая подобный продукт, мы диктуем моду в сегменте школьной продукции, подобно тому



также работаем с их комбинациями, соединяем ламинацию и лак, применяем различные виды и цвета фольги, блесок. Тетради приобретают особую яркость за счет печати металлизированным или неоновым пантоном — в сезонном ассортименте мы применили и этот подход. В последних новинках мы используем sandy-touch лак — интересное сочетание в дизайне, прием, позволяющий выделить элементы обложки и создающий ощущение покрытия мелким песком.



как fashion-глянец задает тренды в одежде или в beauty-сфере. Стоит обратить внимание, что все фразы на обложках создала наша креативная команда дизайнера.

Ежегодно команда бренда создает тысячи ярких и смелых обложек, большинство из которых имеют различные виды отделки, и 2022 год не стал исключением. Мы используем простые отделки в виде глянцевой, матовой или soft-touch ламинации, а



Какие достижения года можно назвать самыми значимыми?

Полная матрица BG теперь представлена в «Рельеф-Центре». Ассортимент обновлен и расширен к сезону, поставлены цели по запуску новых видов продукта и тех товарных групп, которых не было раньше в BG. Команда бренда с крупнейшим штатом дизайнеров воплощает лучшие идеи с учетом последних тенденций и актуальных дизайнов.



Наши партнеры получают комплексное предложение в разных ценовых сегментах и сервис дистрибьютора: доставку товара от минимальной кратности, лучшее наличие благодаря региональным складам компании, обучение и поддержку бизнеса.

Наличие собственной производственной площадки — это возможность для дальнейшего развития бренда: быстрая реализация новых идей, выбор качественных материалов, поиск и тестирование новых видов отделки.

Одним из самых важных событий 2022 года было возвращение партнерской конференции и, конечно же, наше в ней участие. Relif Partner's Day — это масштабное мероприятие, которое высоко оценили партнеры, именно там они смогли первыми увидеть новинки и узнать, как будет развиваться бренд. Конференция стала для нас значимой точкой развития: она позволила напрямую пообщаться с партнерами — мы получили качественную обратную связь прямо здесь и сейчас. Это действительно придает силы для развития и новых проектов бренда.

Что будет самым важным в стратегии развития бренда в 2023 году?

Здесь хотелось бы отметить две важные цели. Логотип, его форма и шрифт требуют обновления. На наш взгляд, ребрендинг придаст BG свежесть и подарит вдохновение расти дальше.

Бумажно-беловая продукция сейчас — это не просто помощник в учебе или в работе, но и выражение собственного «я». Обложка продукта стала «лицом потребителя», через нее он выражает собственный стиль, характер, индивидуальность, свои эмоции.

Для современного потребителя очень важны тактильные свойства продукции. BG точно

будет развиваться с этим трендом: добавлять новые виды материалов и отделки, создавать оригинальные комбинации. Цвет и дизайн обложки, ее отделка — важные для наших покупателей свойства, и мы непременно будем совершенствовать материалы для нашей продукции, чтобы дарить потребителям новые эмоции.

Какие планы у креативной команды бренда BG на 2023 год?

BG следит за трендами в дизайне и применяет лучшие из них при создании продукта. Выбор цвета года институтом Pantone — это важное событие как для fashion-индустрии и дизайна интерьеров, так и для канцелярской отрасли. С середины 2022 года мы отслеживали тенденции и понимали, каким будет следующий цвет года. Уже совсем скоро мы представим нашим покупателям продукцию в цвете Viva Magenta.

Я хочу сказать огромное спасибо креативной команде BG, которая ежедневно работает над созданием продукта, продвижением бренда и любит свое дело. Мы заряжены на регулярное обновление и расширение ассортимента, использование уникальных дизайнов, потому что каждый покупатель ждет от нас нового — дерзкого и смелого, соответствующего меняющимся мировым трендам. K





Анна Краснощёкова

ALATOYS

«Производство игрушек – дело не игрушечное»

Путь к сердцу ребенка лежит через игрушки. Секретами этого непростого, но увлекательного пути поделилась Анна Краснощёкова, руководитель отдела качества и обучения персонала фабрики детских развивающих игрушек Alatoys.

Анна, фабрика Alatoys недавно взяла на работу пятилетнего тестировщика. Какие задачи перед ним стоят? Что входит в его обязанности?

Новость о том, что на нашей фабрике появился юный и серьезный коллега, облетела всю страну. Условиям работы Дениса Евгеньевича, которому всего пять лет, можно только позавидовать: личное место для исследований, чай со сладостями, сотни развивающих игрушек и доступ к секретным разработкам дизайнеров. Сам Денис говорит, что работа очень серьезная и совсем «не игрушечная», требует много сил и еще больше эклеров!

А если серьезно, то для Дениса Евгеньевича мы всегда готовим два блока заданий: тестирование уже существующих игрушек и работа с дизайнерскими новинками. Это, конечно, не просто игра — это полная обратная связь для разработчиков, советы и рекомендации устами ребенка. В душе нам, конечно, хочется улыбнуться и погладить его по голове, но на деле мы совершенно серьезно записываем выводы коллеги. Создание игрушек — дело не игрушечное, требует много сил, четкого понимания процесса и психологии детей.

Каких результатов уже удалось добиться юному сотруднику Alatoys? Какие изменения в выпускаемый ассортимент компании будут внесены по итогам этой работы?

Пока мы работаем в тестовом режиме. Перед нами стоит основная задача — дать ребенку освоиться, наладить контакт со взрослыми коллегами, выстроить полезный обмен информацией.

Наш первый вывод: дети намного находчивее и внимательнее, чем ученые взрослые конструкторы. Денис быстро дал свои комментарии по прочности упаковки новых изделий, по удобству распаковки игрушек. Для нас было неожиданным открытием, что мальчику важно открыть коробку самому, без помощи мамы. Поэтому на фабрике уже делают новые образцы, которые Денис вновь будет оценивать лично.

Наши разработчики могли бы целый день задавать уточняющие вопросы об изделиях, но мы не перегружаем юного коллегу: в день он рассматривает только пять игрушек и дает по ним обратную связь.

Всегда ли при формировании детского ассортимента Ваша

компания учитывает мнение непосредственных потребителей этой продукции — детей? Какие маркетинговые исследования и тестирования продукции Вы проводите, чтобы выпустить на рынок товары, которые обязательно понравятся детям? В каких исследованиях принимают участие сами дети?

Старт нашего пути начался самым обычным способом, как у большинства рядовых производителей: выпустили игрушку — проанализировали отзывы — сделали выводы. Но время проб и ошибок уже осталось в прошлом. За первые два года работы мы полностью изменили подход, сейчас делаем фокус на запросы потребителей, изучаем пожелания родителей по всему миру, а после этого вносим идею в комитет по дизайну.

В этом году прогресс шагнул еще дальше. Можно сказать, что происходит эволюция мысли: разработчик — родитель — ребенок. Теперь мы получаем живые подсказки из первых рук и точно знаем, что размышления непосредственного потребителя в лице Дениса позволят раз-

рабатывать изделия, которые еще больше понравятся малышам и их родителям.

Еще до появления вакансии тестировщика мы активно привлекали к исследованиям игрушек детей разного возраста. Мы организовывали воркшопы и тщательно следили за процессами самостоятельной игры малышей: смотрели, насколько предложенные игрушки удобны, понятны, интересны. Честно говоря, от некоторых разработок пока пришлось отказаться: они показались маленьким экспертам сложными и неувлекательными. Но благодаря такому подходу покупатели Alatoys получили новинку — кукольный театр. Выбор трех нужных сказок из десяти возможных сделали сами дети, а мы доверились им и после поняли, что не зря.

Что оказалось вполне ожидаемым, а что удивило Вас в результатах проведенных исследований?

Дети умеют удивлять, а иногда даже шокировать взрослых. Из самого интересного, что было на наших глазах: оказывается, кукольные дома и



кукольная мебель интересны не только девочкам, но и мальчикам. Они первыми заняли очередь на тестирование этих наборов, подойдя к работе с технической стороны. Мальчиков привлек процесс сборки домов, а расстановка мебели вообще вызвала много оживленных споров. Было приятно видеть, что дети оценили пропорциональность деталей мебели, обсуждая и сравнивая их размеры. Весь состав дизайнеров и конструкторов выдохнул, потому что идея создания как раз была связана с пропорциональностью.

А в выборе любимых сказок для «Кукольного театра» наши ставки не сыграли: мы предлагали «Теремок» и «Кот в сапогах», а дети проголосовали за «Красную Шапочку», «Три поросенка» и «Репку». После единого выбора малышей у всех взрослых отпали любые сомнения.

На Ваш взгляд, с какого возраста дети начинают принимать активное участие в выборе детских товаров?

Наши сотрудники часто посещают магазины и торговые точки, где продаются игрушки нашей фабрики. Мы, конечно, оцениваем много факторов, но самыми полезными становятся наблюдения за поведением детей у стойки с развивающими игрушками. Как мы видим, уже с трех лет малыши способны отдавать предпочтение тому или иному товару. Их впечатляют размер, яркие цвета игрушек, знакомые герои. Здорово видеть, как маленькие ручки тянутся за игрушкой нашего производства. Значит, старания сотен человек на фабрике были не напрасны.

Опираясь на наш опыт, можно смело утверждать, что внима-



ние малышей чаще всего притягивают самые большие и презентабельные игрушки: дома, кубы, мебель, театры.

Ребята постарше не проходят мимо игрушек с современными трендами. Им точно нравятся наборы для моделирования с резиночками, прищепками; однозначно привлекают внимание современные персонажи — блогеры, тренеры, модельеры.

Чем критерии, которыми дети руководствуются при выборе детских товаров, отличаются от того, что в первую очередь важно для родителей? Как заинтересовать именно ребенка?

А вот это как раз тема нашей «неигрушечной» диссертации: как понять мир ребенка и угодить ему с развивающей игрушкой? Многое нам только пред-

стоит понять и переосмыслить, но уже сейчас мы видим, что в любой игре для ребенка важны самореализация и успешность. Мы раскрываем настоящий секрет для всех производителей детских товаров: ваша игрушка должна повышать самооценку ребенка, подчеркивать его умения и поощрять стремление расти и развиваться!

Меняются ли с течением времени важные для детей критерии выбора детских товаров?

В мире детей всё меняется очень стремительно! Но мы радуемся, что вечные ценности остаются на своем месте. Тепло, добро и качество игрушек привлекают детей ничуть не меньше, чем раньше. Дети не гонятся за сиюминутными, хайповыми увлечениями: они, как



ВМЕСТЕ С 1970 ГОДА!

**НАБОРЫ
ДЛЯ ДЕТСКОГО
ТВОРЧЕСТВА -
ОТЛИЧНЫЙ
ПОДАРОК!**



"МИР ЖИВОТНЫХ"
32С 2123-08



"МОРОЖЕНОЕ"
32С 2124-08



"ЯРКИЙ ДЕСЕРТ"
32С 2125-08

НАБОРЫ с тестом для лепки



32С 2126-08



**СОСТАВ НАБОРА:
ТЕСТО - 12 ЦВЕТОВ
ФОРМОЧКИ
ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ЛЕПКИ.**

Увлекательно.
Полезно для развития мелкой моторики ребенка.
Активизирует точки мозга, отвечающие за координацию движений и речь.

и прежде, любят животных и героев детских сказок.

Можно ли применительно к детским товарам говорить о модных трендах? Почему в какой-то момент все дети просят родителей купить какой-то один товар, а потом верхние места в топе продаж занимает совсем другая продукция?

Если мы говорим о категории игрушек для малышей в возрасте от года до пяти лет, то тут, как правило, модные тренды влияют больше на родителей. Сейчас делается упор на раннее развитие в домашних условиях и на посещение развивающих центров — потому популярны, например, игрушки Монтессори. А дети ловят тренды из рекламы, они могут увлечься яркостью и новизной, но после нескольких игр оставляют игрушку, если разочаровываются в ее функционале.

Какие каналы и какие инструменты маркетинговых коммуникаций с детской аудиторией Вы используете при продвижении продукции для детей? Каковы результаты этой работы?

У фабрики есть целое подразделение, которое занимается маркетингом и PR, оно охватывает различные инструменты для оптового и розничного направлений. Например, у нас есть два сайта, telegram-каналы, где мы общаемся с живой аудиторией, даем полезные советы как для оптовых клиентов, так и для b2c-сегмента. Помимо разных социальных сетей, мы представлены на маркетплейсах Wildberries, Ozon, «Сбер-МегаМаркет», а также активно сотрудничаем с сетью «Детский мир». Кроме того, мы делаем упор на PR-коммуникации, чтобы больше взаимодействовать с конечным потребителем: так



люди больше узнают о компании и охотно участвуют в рождении наших идей.

Какие маркетинговые инструменты и конкретные решения позволяют привлечь внимание ребенка к Вашей продукции непосредственно в точке продаж? Какие необходимые для этого материалы получают от Вас клиенты Вашей компании?

Рынок детских товаров очень конкурентен и многообразен, пестрит новинками и хитами продаж. Мы, конечно, стремимся донести до покупателей наши основные ценности. В торговых точках наш первый инструмент — это консультанты. Они должны быть поклонниками, экспертами, амбассадорами бренда, и для этого фабрика проводит обучение: организует мастер-классы, вебинары и личные встречи.

Во-вторых, лучший маркетинг на полке — это товар лицом. Для этого мы обеспечиваем партнеров образцами игрушек, помогаем их разместить, открыть, собрать — то есть грамотно презентовать.

В-третьих, это организация игровых зон, теперь можем называть их «Тестировщики за работой»: нам нисколько не жалко, когда дети пробуют наши игрушки на функционал и прочность.

Кроме того, к игрушкам нашей фабрики привлекают внимание дополнительные подарки и акции. Они всегда очень полезны и ценны: например, курсы по рисованию, модная стрижка, участие в создании мультфильма или живая открытка от Деда Мороза.

За двенадцать лет работы мы поняли, что путь к сердцу ребенка тернист, но очень увлекателен! K



СОЮЗ МУЛЬТ ФИЛЬМ



По вопросам лицензии
обращайтесь:
license_department@souzmult.ru

Мама, купи!

Как привлечь внимание детей?

*Не секрет, что решение о покупке продукции для детей обычно принимают взрослые. Однако во многих случаях крайне важным является и мнение ребенка. О том, как производители создают действительно востребованные детские товары и что важно для юных потребителей, рассказали **представители компаний «Иван и Дамиан», КОН-I-NOOR HARDTMUTH RUS, ToyMafia и INFORMAT.***





ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА
компания «Иван и Дамиан»



ИРИНА ОЗОЛИНГ
компания KOH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS



МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА
компания ToyMafia



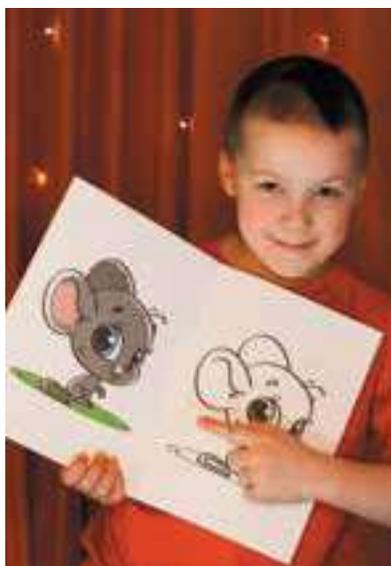
ЕЛЕНА ДРОЗДОВА
компания INFORMAT

ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

Абсолютно вся наша продукция разрабатывается совместно с детьми, и мы с гордостью говорим об этом покупателям. В карточках товаров так и написано: «Утверждено детьми!». Это не шутка и не маркетинговый ход. Мы вовлекаем детей во все этапы создания продукта, кроме научной сборки развивающего движка. Есть дети, к помощи которых мы прибегаем на этапах разработки, создания эскизов и образцов товара, а есть те, кто делится с нами своими отзывами на конечный продукт. Например, мой сын с трех-четырех лет с огромным удовольствием и профессионализмом тестирует и комментирует абсолютно все идеи компании. Мы смотрим, насколько ребенку интересно и удобно взаимодействовать с продукцией, насколько он вовлечен эмоционально, как быстро можно ожидать позитивных результатов в развитии и т. п. В этом 100% успеха наших товаров. Взрослые и дети видят мир по-разному, и сделать что-то успешное, не советуясь с детьми, невозможно.

Критерии, которыми при выборе продукции руководствуются дети и родители, конечно, различаются. Первые, глядя на товар, будут думать про «интересно», «весело» и «приятно», а вторые, выбирая развивающие материалы, будут искать «полезно», «ка-



чественно» и «выгодно». Наша задача — понравиться и тем, и другим.

При этом необходимо учитывать, что интерес родителей серьезно влияет на интерес детей и наоборот. Если взрослому что-то понравилось, то интерес ребенка дополнительно возрастает; если взрослый демонстрирует безразличие, то интерес ребенка быстро угасает. Мы стараемся делать свои игры такими, чтобы взрослые тоже были не прочь поиграть с ребенком, а создавая раскраски, стремимся, чтобы родителям тоже захотелось взять карандаши или краски либо просто получить позитивные эмоции от результатов детского творчества.

На мой взгляд, дети влияют на решение о покупке детских това-

ров с момента рождения (если не зачатия). Первая же покупка для родившегося малыша получает от него «обратную связь», родители делают выводы и корректируют покупательское поведение. Наш самый «ранний» продукт рассчитан на детей от двух лет. Это серия «Мои первые раскраски». Родители выбирают их, ориентируясь на то, что интересно именно их ребенку в этом возрасте, покупают и показывают малышу. Если покупка эмоционально принята ребенком, родители довольны и покупают еще.

ИРИНА ОЗОЛИНГ

компания KOH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS

Дети XXI века отличаются от детей, рожденных полвека назад, и это надо учитывать при формировании ассортимента. Стремительно меняющаяся мода и постоянно обновляющиеся тренды серьезно влияют на формирующуюся детскую психику. Современные дети с самого раннего возраста активно пользуются интернетом, потому развитие детского ассортимента (в том числе в сегменте товаров для творчества) часто зависит от онлайн-трендов.

Поколение Z с любопытством, без всяких опасений относится к новшествам: его представители сразу схватывают суть и начинают применять новые знания и новые товары. Но, попробовав раз-



личные виды занятий, ребенок выберет то, что ему нравится, к чему лежит душа и проявляются способности. Задача взрослых — помочь найти эти способности. Для этого необходимо создавать условия, поддерживать интерес и мотивацию ребенка, предоставляя ему свободу в выборе деятельности, способов и материалов. Многие же родители стараются придерживаться привычных и проверенных стандартов продукта и его качества. Идеальным компромиссом могут стать привычные материалы для творчества, на которых выросло не одно поколение маленьких художников, но с изюминкой. Это, скажем, такая продукция KON-I-NOOR, как фломастеры Brush с кистевидным наконечником, карандаши с многоцветным грифелем и многое другое. Например, волшебные фломастеры Magic — это настоящая магия! Как по волшебству, один цвет превращается в другой благодаря специальному фломастеру, входящему в состав набора. Процесс завораживает и дарит малышу бурю эмоций.

С каждым годом рынок меняется, пополняясь новыми необыч-

ными товарами. Сегодня ребенка трудно удивить ярким цветом карандаша или большим количеством цветов в наборе фломастеров. Дети хотят чего-то большего, и они способны на большее. Они талантливы, они хотят развиваться, хотят творить, и взрослым всеми возможными способами следует поддерживать детские увлечения и воплощать мечты. KON-I-NOOR старается соответствовать ожиданиям покупате-

лей и в этом, не теряя главных ориентиров бренда — качества, уважения к своему потребителю и огромной любви к творчеству.

МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА

компания ToyMafia

При планировании поставок мы не только работаем с аналитикой и изучаем тренды, но и обязательно проводим опросы фокус-группы, куда входят дети в возрасте от четырех до семнадцати лет. Мы определяем возрастной диапазон с наибольшей заинтересованностью, а затем дети тестируют продукт. По результатам опроса мы дорабатываем новинку и выпускаем ее на рынок.

Дети очень искренни — они, делая выбор, опираются на чувства. Поэтому всё просто: игрушка им или нравится, или не нравится. Неважно, сколько она стоит, из чего изготовлена, какой вред или пользу может принести. Для ребенка главное — чтобы она вызвала позитивные эмоции. Также на решение о покупке влияет харизматичность игрушки.

Конечно, роль ребенка при выборе детской продукции зависит в том числе от товарной



категории. В игрушках решение ребенка, как правило, является определяющим, поскольку все взрослые хотят увидеть искреннюю радость на детских лицах. И, конечно, этого легче всего добиться, подарив то, что дети хотят и просят. Другое дело, что если товар не соответствует ожиданиям родителя, то его, скорее всего, не купят.

Огромную роль в формировании детских пристрастий играет медийный контент: мультфильмы, игры, видеореклама, посты у блогеров и т. д. В детской аудитории, как ни в какой другой, имеет место вирусное распространение трендов. В последние годы несколько игрушек «выстрелили» благодаря популярным блогерам. Сначала под влияние попадает аудитория блогера — один-два ребенка рассказывают о какой-то игрушке или приносят ее в коллектив, а потом срабатывает стадный эффект — количество счастливых обладателей увеличивается в геометрической прогрессии. Не случайно перед Новым годом родители часто сталкиваются с проблемой, что заказанная их чадом игрушка уже раскуплена во всех магазинах. При этом запустить вирусный тренд на свой товар пытаются многие, но удается это не всем.

Маркетинговые инструменты, которые позволяют привлечь внимание детей, различаются в зависимости от возраста целевой аудитории. Если говорить о детях от трех до шести лет, то здесь хорошо работают видеоролики. Дети этого возраста очень восприимчивы и впечатлительны, они быстро включаются в яркую, динамичную игру, показанную в ролике, и ассоциируют счастье и веселье с приобретением рекламируемого товара. Кроме того, важен личный контакт ребенка с игрушкой. Во флагманском магазине нашего бренда KidsChoice

в ЦДМ оборудован специальный уголок, где дети могут поиграть с некоторыми игрушками и играми. Это очень хорошо работает. Процесс игры уже начат и прерывать его очень не хочется — поэтому мы слышим: «Мама, купи!».

ЕЛЕНА ДРОЗДОВА

компания *INFORMAT*

Идея о покупке того или иного товара для детского творчества, как правило, зависит от формирования потребности и исходит чаще всего от родителей. Поэтому мы проводим различные исследования, в том числе среди мам. Но парадокс состоит в том, что повторные покупки связаны с позитивным опытом использования этой продукции ребенком. Таким образом мы сталкиваемся с двоякой ситуацией: коммуникация через рекламу и упаковку на полке осуществляется с мамой, а основные характеристики товара и его качество оценивают именно дети.

Поэтому на упаковке мы акцентируем внимание на аспектах, которые важны для родителей, — на мнении авторитетов (педагогов) и на безопасности товара. А свойства продукции — цвета, форму, мягкость грифеля и прочее — разрабатываем с учетом потребностей ребенка.

Например, возьмем стандартную пачку карандашей «Каляка-Маляка». Для мамы важно, чтобы они были одобрены специалистами и понравились детям. Поэтому на упаковке мы пишем, что наша продукция рекомендована педагогами и имеет яркий мягкий грифель. А если мы более внимательно посмотрим на характеристики этого товара, то увидим следующее: чтобы карандаш служил дольше, он изготовлен из специальной мягкой древесины — липы, которая амортизирует удары, даже если ребенок неаккуратно его использует. Диаметр

грифеля не менее 3 мм, это позволяет ему не ломаться внутри корпуса и не крошиться при эксплуатации, что особенно важно, если мягкость грифеля 4М, как в нашей классической линейке.

Также стоит привести пример с фломастерами «Каляка-Маляка»: в данной товарной группе у нас один из самых высоких процентов повторных покупок на рынке. Это связано в том числе со специальной технологией фиксации наконечника, которая позволяет ему не проваливаться даже при сильном нажиме.

Почему важны эти характеристики карандашей и фломастеров? Дело в том, что ребенок, рисуя, обычно очень старается и прилагает при нажиме чуть больше усилий, чем необходимо. И, чтобы не разочаровать малыша, продукция для детского творчества должна была качественной. К

Подробные версии интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.



«Мульти-Пульти»: Енот на МИЛЛИАРД

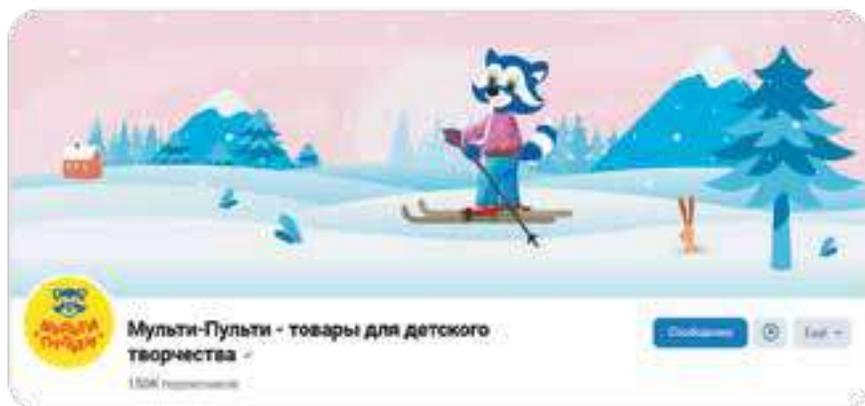
Для Енота Мульти-Пульти 2022 год выдался удивительным. Персонаж, на которого дети смотрят влюбленными глазами, покориł новые вершины: по итогам года бренд «Мульти-Пульти» преодолел в продажах планку в один миллиард рублей (в оптовых ценах). Это говорит о верном векторе развития: бренд ожидают новые возможности и перспективы продвижения и узнаваемости на рынке. Но почему же юные любители творчества и их родители очарованы продукцией с любознательным путешественником Енотом?



ЯРКИЕ НОВИНКИ 2022 ГОДА

Сегодня в ассортименте «Мульти-Пульти» представлено более 1 000 товаров. Лидерами по обороту являются пять основных товарных кластеров, которые в общей сумме составляют 72,9% продаж.

Хедлайнером сезона 2022 года стали цветные карандаши российского производства. Новинки получили высокую оценку родителей, понравились детям и стали победителями премии «Золотой медвежонок» в категории «Лучшая продукция». А в конце прошлого года цветные карандаши серии «Невероятные приключения» были удостоены знака «100 лучших товаров России». Их корпус изготовлен из натуральной древесины липы, покрыт био-разлагаемыми безопасными красками и лаками. «Мульти-Пульти» предложил креативное решение в оформлении упаковки товара, которое выделит товары в магазине: если расположить рядом



карандаши одной серии, получится картина с общим сюжетом, при этом каждая упаковка сама по себе автономна.

В 2022 году у «Мульти-Пульти» произошли изменения в рейтинге самых популярных категорий товаров бренда. Второе место теперь занимает «Лепка». Большой вклад в это внес легкий пластилин, который второй год удерживает лидирующие позиции в продажах. Это не удивительно: он открывает широкие возможности

для творчества, для создания разных поделок — картин, фигурок любимых героев. Готовая поделка застывает на воздухе, сохраняя форму, и с ней можно играть. Продукт производится в России по специальной формуле и превосходит иностранные образцы по качеству и безопасности. Бренд обладает уникальным ассортиментом оттенков для воплощения любых фантазий. Наборы моноцветов в упаковках по 60 граммов открывают безгра-





нические возможности для творчества, с их помощью можно конструировать поделки невероятных размеров. А лидерами продаж в прошлом году стали наборы из 12, 24 и 36 цветов.

Еще одним из любимых товаров у покупателей остается клей-карандаш «Зверята». Используя его, можно не только заниматься творчеством, но и играть: колпачки в форме мордочек зверей подходят для пальчиковых игр. Дети стремятся собрать всю коллекцию героев и возвращаются за ними снова и снова! В 2022 году бренд представил четыре набора по три персонажа в каждом, они станут отличным дополнением к подарочному боксу.

«Мульти-Пульти» привнес еще больше яркости в творческий процесс, выпустив на рынок новые кисти. Они абсолютно не боятся воды, имеют двойной обжим обоймы и надежное клеевое скрепление с корпусом. Яркая необычная ручка из про-

зрачного пластика интересно играет на свету. Всего в линейке шесть цветовых решений, а также разные формы, размеры и типы волоса.

В ЧЁМ ЗНАНИЕ БРЕНДА?

Большое внимание бренд уделяет digital-сфере. Герой активно общается с поклонниками в социальных сетях: проводит конкурсы, организует различные активности и предлагает творческие идеи. Официальная группа «Мульти-Пульти» во «ВКонтакте» — одно из самых больших тематических сообществ — имеет более 150 000 подписчиков из разных стран.

В преддверии Нового года бренд по традиции провел акцию «Напиши письмо Еноту», в 2022 году она приобрела федераль-

ный размах. Енот прочитал каждое письмо, и все дети, как всегда, получили от своего любимого героя ответы с пожеланиями и подарками.

«Мульти-Пульти» продолжает сотрудничество с благотворительным фондом Константина Хабенского, который помогает детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями.

ВПЕРЕД, К НОВЫМ ГОРИЗОНТАМ В 2023 ГОДУ!

В этом году покупателей ожидают интересные новинки, которые обязательно удивят и порадуют детей и их родителей. Будем держать в курсе наших партнеров. Присоединяйтесь к команде «Мульти-Пульти», продукция бренда приводит к успеху. Проверено! 



ГаМа

Новый сезон
с новыми
Мультиками





Андрей Капуста

ЕГОРЬЕВСК-ОБУВЬ

«Чтобы бизнес приносил прибыль, нужно идти в ногу со временем»



*В 2023 году компании «Егорьевск-обувь», которая выпускает продукцию под брендом «Котофей», исполнится 87 лет. Благодаря использованию передовых технологий и постоянной модернизации оборудования предприятие стало одним из лидеров отечественной легкой промышленности. О развитии производства и расширении ассортимента рассказал **Андрей Капуста**, директор по маркетингу АО «Егорьевск-обувь».*

Андрей, каковы основные этапы развития компании «Егорьевск-обувь»? Что предприятие представляет собой сегодня?

Егорьевская обувная фабрика начала свою работу в 1936 году. С момента ввода в эксплуатацию производство ни разу не останавливалось. В 2001 году был создан наш бренд «Котофей», ассортимент которого постепенно расширялся, в том числе за счет появления принципиально новых товарных групп.

Сегодня мы не ограничиваемся выпуском детской обуви, а производим и такие виды продукции, как верхняя одежда, белье и аксессуары. Кроме того, с 2015 года АО «Егорьевск-обувь» выпускает валенки для взрослых под брендом «Гуслицкие».

Сейчас у компании четыре производственные площадки в России. Также мы сотрудничаем с несколькими китайскими фабриками. На нашем производстве и в офисах работает более двух тысяч квалифицированных специалистов.

С 2009 года успешно функционирует и развивается розничная сеть «Котофей» — более 180 фирменных магазинов. Это



и собственные торговые точки компании, и магазины, открытые нашими партнерами в рамках франчайзингового проекта в России и в Беларуси.

С развитием интернет-технологий развиваются и онлайн-про-

дажи. Чтобы бизнес приносил прибыль, нужно идти в ногу со временем. Поэтому мы представлены на популярных маркетплейсах и активно развиваем собственный интернет-магазин — к концу 2022 года на различные онлайн-площадки приходилось 30% нашей продукции.

Каковы объемы производства АО «Егорьевск-обувь»? Какую долю рынка детской обуви и одежды занимает продукция «Котофей»?

Торговая марка «Котофей» — это на сегодняшний день самый полный ассортимент детской и подростковой обуви с точки зре-

в нашей обуви выросло несколько поколений. Поэтому включение в ассортимент таких принципиально новых товарных групп, как одежда и аксессуары, стало логичным дополнением линейки популярного бренда и эффективным источником для роста и развития бизнеса.

Мы начали с сопутствующих товаров и чулочно-носочных изделий и, увидев позитивную реакцию рынка, пришли к идее предложить клиентам такую продукцию, которая позволяет создать полный, завершённый образ. Так, в 2018 году у нас появилось термобелье, в 2019 году — купальники и плавки.



ния сезонности, размерной сетки и разнообразия видов изделий. Годовой объем производства — 3,5 миллиона пар обуви, то есть сегодня наша доля обувного рынка России составляет 3,4%. В сегменте одежды и аксессуаров мы пока делаем первые шаги и выпускаем 2 миллиона единиц продукции в год.

Почему компания решила не ограничиваться ассортиментом детской обуви и начала выпускать одежду для детей? Как развивается это направление?

«Котофей» — торговая марка, хорошо знакомая потребителям:

Тогда же мы приступили к работе в сегменте верхней одежды. Сейчас развиваем новые направления: скоро представим флисовые кофты, термоноски и нижнее белье торговой марки «Котофей».

Теперь важно, чтобы «Котофей» стал в глазах потребителей не только обувным брендом?

Да, действительно, сейчас перед нами стоит задача донести до оптовых клиентов и конечных покупателей информацию о том, что «Котофей» — это не только обувь, но и одежда и аксессуары, которые позволяют создать



полный, завершённый образ. Поэтому после того, как в нашем ассортименте появились новые товарные группы, мы используем новую продукцию при создании интернет-контента, показываем ее в различных рекламных материалах, демонстрируем на модных дефиле и т. п.

Насколько часто обновляетесь ассортимент? Как в компании разрабатываются новые продукты?

Выпуск новых коллекций происходит у нас два раза в год: к сезону «весна-лето» и к сезону «осень-зима».

Процесс создания новых товаров, как правило, организован следующим образом. Сначала мы формируем команды, которые пишут задание на разработку продукта. В них входят как маркетологи, так и представители других отделов. Причем большинство наших сотрудников — это мамы, которые точно знают предпочтения наших маленьких потребителей и их родителей, что позволяет учитывать различные аспекты и делает работу максимально эффективной.

Затем задание передается дизайнерам-модельерам, которые на основе утвержденных обра-

зов, применяя весь свой творческий потенциал, создают конечные эскизы.

Далее, по этим эскизам мы отшиваем и тестируем образцы. Некоторые модели примеряем на детей сотрудников. При необходимости конструкцию дорабатываем.

После этого начинается массовое производство новой продукции: раскрой, заготовка и пошив. Поскольку производственный цикл состоит из трех этапов, на наших площадках одновременно может быть запущен выпуск нескольких артикулов: пока в пошивочном цехе из готовых деталей собирается одна модель (а ботинок может состоять из пятидесяти различных элементов), в раскройном цехе уже готовятся детали для следующей.

Что позволяет Вашей компании выпускать действительно востребованную на рынке продукцию?

Наша главная задача — понимать клиента и совершенствовать продукты с учетом запросов аудитории. Для нас очень важно постоянно взаимодействовать с покупателями: мы изучаем отзывы, отвечаем на вопросы, проводим опросы, тестируем новинки, участвуем в различных конкурсах.

Например, продукция торговой марки «Котофей» уже два года успешно проходит тестирование в рамках проекта «Мамы в деле»: мамы со всей России оценивают по различным параметрам представленные на конкурс товары и дают полезные для производителей рекомендации. А в 2022 году наша куртка-парка стала продуктом-фаворитом ассоциации «Совет матерей» и была отмечена знаком «Наш выбор» на выставке «СJF — Детская мода».

Какие события последнего времени оказали существенное влияние на рынок в целом и работу Вашей компании в частности?

К негативным факторам можно отнести пандемию, санкции и нарушение логистических цепочек. Возникли трудности в работе с иностранными поставщиками, стало сложнее контролировать качество, увеличились сроки и стоимость доставки. Кроме того, были некоторые ограничения на работу розницы.

В начале 2022 года мы столкнулись с риском остановки производства из-за нехватки комплектующих, возникли проблемы с валютными платежами в связи с попаданием банков в санкционные списки. Основную часть проблем мы оперативно решили, в том числе благодаря доверительным отношениям, которые за-



долгие годы работы сложились у нас с партнерами.

А позитивным для развития бизнеса событием стало введение в 2020 году обязательной цифровой маркировки. Она четко отделила производителей и поставщиков, работающих в законном поле, от недобросовестных продавцов. Мы уже видим первые результаты этого и надеемся, что нелегальный оборот обуви будет минимизирован.

Поделитесь секретами успеха: за счет чего предприятию удалось не только стать одним из главных игроков отрасли, но и долгие годы сохранять лидирующие позиции?

Мы честно и ответственно относимся к маленьким потребителям, заботимся о них и, основываясь на традициях про-

изводства, используем современные технологии. Благодаря этому «Котофей» завоевал признание покупателей.

Родители доверяют нашему бренду, а дети любят нашу продукцию. Мы дорожим этим и стараемся не принимать резких решений ради молниеносной выгоды. Предпочитаем выстраивать надежные отношения с клиентами, основанные на принципах честности и открытости. Ведь, как известно, довольные клиенты лучше любой рекламы.

Сохранение высоких стандартов качества позволило нам оправдать доверие клиентов, а расширение географии присутствия — приобрести массовую популярность. Но всё это было бы невозможным без нашего компетентного коллектива и развития производственных мощ-



ностей. В кризис нужно рассчитывать на внутренние резервы и сплоченную команду, а не на помощь извне, выполнять обещания и понимать, что поступательное развитие важнее сиюминутных выгод. **К**



НОВИНКА!

АМИГУРУМИ -
НАБОРЫ ДЛЯ
ВЯЗАНИЯ ИГРУШЕК!



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», ОП № 5, 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, корп. 1, ОГРН 1127747085212



MIADOLLA.RU



MIADOLLA



@MIADOLLA_OFFICIAL



Елена Письменная

KIDS FASHION RETAIL

«РЫНОК ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ»

*Сегодня школьная форма входит в список обязательных покупок многих российских семей, а значит, в преддверии учебного года она может удачно дополнить ассортимент и детских, и некоторых канцелярских магазинов. О том, как устроен рынок школьной формы и что важно для успешных продаж в этой товарной категории, мы беседуем с **Еленой Письменной, экспертом fashion-индустрии, основателем и генеральным директором консалтингового агентства Kids Fashion Retail.***



Елена, насколько серьезно рынок школьной формы, являясь частью индустрии детской одежды, отличается от других сегментов этой отрасли?

Школьная форма — это значительный сегмент индустрии детской одежды. По объему он занимает примерно 20% всего рынка, его опережает только сегмент верхней одежды. Ряд компаний специализируются именно на школьной форме. Их годовой рабочий цикл выстроен таким образом, что они в течение всего года занимаются сначала разработкой, потом производством

и, далее, продажами коллекций школьной формы.

Рынок школьной формы имеет свои особенности. Во-первых, очень короткий сезон продаж — июль-август, а фактически вторая половина августа. Это накладывает высокие требования на сроки готовности продукции.

Во-вторых, школьная форма обязательно подвергается проверкам на безопасность со стороны Роскачества. Производителям надо быть особенно внимательными к этому. Основная причина несоответствия школьной формы обязательным требованиям — ка-

чество материала. Наши фабрики используют ткани, состав которых указан неправильно. Это ошибка производителей тканей, но штрафы и ограничения в продажах касаются тех, кто производит готовую продукцию, поэтому ткани для школьной формы желательно проверять в лабораториях.

В-третьих, этот рынок позволяет работать с корпоративными заказами — например, одеть весь колледж в уникальную форму в отличительных цветах и с эмблемой учебного заведения. Эта перспектива очень заманчива, но сложна. Так что процесс построе-

ния дистрибуции школьной формы имеет свои особенности.

На какие компании приходится основной объем продаж школьной формы? Какие производители/бренды являются лидерами этого рынка?

Если мы говорим в целом и о рынке детской одежды, и о категории «Школьная форма», то лидерами продаж категории являются компании, которые специализируются именно на школьной форме: «Смена», «Карамелли», Sky like, «Старт», Desty, Silver Spoon, Truvog. Это происходит потому, что их дистрибуция развита с учетом специфики этого сегмента: сотрудничество с «Детским миром» и мультибрендовыми магазинами, работа со школами и колледжами, а теперь еще и продажи на маркетплейсах.

Если мы говорим о продажах внутри коллекционной марки детской одежды, то доля школьной формы в этом случае также велика в годовом обороте таких компаний, как Gulliver, Orby, Chouquette, «Маленькая леди». Продажи осуществляются в собственных монобрендовых магазинах, где школьную форму покупают лояльные клиенты этих марок.

Какая продукция – российская или иностранная – в основном представлена на рынке? В чем заключаются преимущества школьной формы иностранных брендов? Что можно назвать сильными сторонами отечественных производителей?

В основном на рынке представлены отечественные марки (если мы будем считать отечественной, например, Chessford – собственную торговую марку «Детского мира»: хотя эта продукция и производится в Китае, разрабатывается она в России).

В сегменте школьной формы, как в легкой промышленности в

целом, мы производим продукцию из импортного сырья и фурнитуры, хотя шьем всё чаще в России. Иностранные марки популярны в большей степени в люксовом сегменте: так, в ЦУМе школьная форма представлена двумя марками – Aletta и Dal Lago, но и у них появляются отечественные производители – Zanna&Anna и Botrois.

Преимущество школьной формы иностранных марок – в качестве посадки, удобных моделях и интересном дизайне. Сильной стороной отечественного производства я бы назвала экспертность: многие российские марки вот уже более тридцати лет, а некоторые даже более восьмидесяти лет («Смена») специализируются на школьной форме, делают ее современной, но при этом знают тонкости работы со сложными тканями и классическими фасонами.

Какие модные тенденции актуальны сейчас в сегменте школьной формы?

К модным тенденциям, которые затронули школьную форму, можно отнести удобство: меняются материалы – например, выпускаются школьные пиджаки из футера. Появились целые коллекции

водолазок с кружевными деталями: водолазка – более универсальное изделие, блузка – более нарядное, а теперь производители пытаются соединить два свойства в одном предмете гардероба. Еще хочется выделить лаконичность. Например, платья новой коллекции «Смены» выглядят по-новому, очень стильно. Это продукция для тех, кто устал от рюшей, кружев и пышных форм.

Что касается дизайна, то появляются интересные коллекции, новые изделия-трансформеры. Например, бренд IRMI предлагает «школьный нагрудник», который можно носить и с брюками, и с юбкой, изменяя образ, а компания «Смена» разработала новые формы для блузок. В 2022 году, возможно благодаря сериалу «Школьная форма Акэби», стала популярной школьная форма в стиле анимэ.

Как часто компании, работающие на рынке школьной формы, обновляют свои коллекции? Раз в год?

Ежегодное обновление коллекций происходит, но школьная форма – достаточно консервативная категория, поэтому существует ряд моделей, которые переходят из года в год. Есть ассортимент,





который требует обновления: покупатели ищут новые интересные блузки, рубашки, водолазки с модными деталями. К брюкам и юбкам требования более универсальные, тут изменения происходят медленнее, но всё равно происходят: меняется фасон, состав тканей, детали. Я бы сказала, что дизайнеры школьной формы работают деликатно: внедряют элементы, которые, с одной стороны, оставляют ощущение строгости, а с другой — вносят разнообразие и игру, всё-таки речь идет о детской одежде.

Как Вы относитесь к инициативе правительства о введении нового ГОСТа на школьную форму?

В целом я считаю это правильным: поскольку в легкой промышленности работает 22 000 предприятий и 90% из них относятся к малому бизнесу, вопрос о качестве и безопасности продукции для детей является актуальным. Введение стандарта на состав и обработку поможет поднять качество продукции. Кроме того, производители из Юго-Восточной Азии, Узбекистана, Киргизии, Турции, чья продукция представлена на нашем рынке, также будут подтягиваться до требуемого уровня.

Насколько предлагаемый стандарт соответствует сегодняшнему состоянию рынка?

Рынок активно развивается, появляются новые материалы, конструкции, в таких условиях документы неизбежно устаревают. Например, требования к натуральным материалам делает «несостоятельными» все футболки Adidas, Nike и других спортивных брендов, потому что они используют инновационные синтетические материалы. Так, в ноябре 2018 года Роскачество отметило 12 марок, в которых были выявлены различные нарушения: GUESS, PEPE JEANS LONDON, Quiksilver, Tommy Hilfiger и другие. Поэтому работы по созданию стандартов много, и надо постоянно вводить изменения и дополнения, чтобы они не тормозили рынок, а действительно помогали бороться с некачественной продукцией.

В органах власти также обсуждается единый стандарт внешнего вида школьной формы. Как изменится рынок, если такой единый стандарт будет принят?

Не думаю, что единый стандарт сделает школьную форму похожей на военную, это практически невозможно. Конечно, во введе-

нии стандарта есть положительные моменты: дисциплинированность, воспитание культуры делового стиля одежды и умения одеваться в разных ситуациях — на уроки, на праздник, на спортивные мероприятия.

С другой стороны, тогда придется обеспечить одеждой всех школьников. В Советском Союзе детская одежда была дотационным товаром, часть расходов на производство брало на себя государство. В настоящее время отрасль легкой промышленности состоит из нескольких тысяч крупных и мелких производств, себестоимость от бренда к бренду может различаться в десять раз (она зависит от качества ткани, производственных процессов и мощностей, количества произведенной продукции). В этом случае можно говорить только о рекомендациях. Например, можно ввести правило, что цвет школьной формы должен быть синим, но дать всем одну и ту же ткань для производства невозможно, ее просто нет — а значит, материалы будут различаться по составу и оттенкам.

Как изменился рынок в 2022 году?

Я бы сказала, что 2022 год не оказал столь существенного влияния на рынок школьной формы, как на другие отрасли. Конечно, какие-то марки ушли из России, но они не являлись лидерами сегмента школьной формы. Что касается импорта, то тут, согласно общей тенденции, изменяется стоимость логистики, но ткани, из которых в большей степени производят школьную форму, идут из Китая и Турции.

Критерии выбора школьной формы, как и всей детской одежды, сейчас смещаются в сторону цены, и благодаря маркетплейсам покупатель теперь может сравнивать ассортимент и найти более выгодное предложение. В этом



**ПРИСОЕДИНЯЙСЯ
К НАМ!**

Обувь и одежда
для подростков и детей

ОТКРОЙ ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН «КОТОФЕЙ» В СВОЕМ ГОРОДЕ

+7 800 333-08-45



franchise.kotofey.ru



kotofey.ru

направлении и происходит основное развитие: выживают и растут марки, которые оптимизируют свои расходы и получают низкую себестоимость, но при этом выпускают продукцию достойного качества.

Какие каналы продаж школьной формы являются для производителей и поставщиков этой продукции приоритетными?

Поскольку спрос на школьную форму массовый, то все каналы продаж работают с этим ассортиментом.

Лидером розничной торговли детскими товарами является сеть «Детский мир», и возможность продавать свою школьную форму в этих магазинах — большая удача для производителя, причем сейчас это можно сделать не только в офлайне, но и на сайте «Детского мира», который развивается по модели маркетплейса. Далее самые быстрорастущие каналы продаж — это маркетплейсы Wildberries и Ozon. Школьный ас-

сортимент также появляется в гипермаркетах «Лента», «Ашан», «О'кей» и прочих.

Кроме того, большой популярностью пользуются школьные базары, часто это временные pop-up-store на первых этажах торгово-развлекательных центров.

Все мультибрендовые магазины детской одежды обязательно ищут производителей и развивают категорию школьной формы.

Производители, у которых есть собственные магазины, начиная с июня включают эту продукцию в ассортимент, и к августу она занимает самые горячие зоны в торговых залах. В августе магазины при фабриках подвергаются такому нашествию покупателей, которое позволяет заработать на весь следующий год.

В чем заключаются главные особенности розничных продаж школьной формы?

Главное — короткий, но очень горячий сезон. Важно не опоздать с поставкой коллекций и точно спланировать продажи. Времени «докупить» нет. Обычно розница старается представить небольшую часть ассортимента в июне, чтобы покупатель постепенно «присматривал» товар и планировал его покупку именно в этом магазине. Но основные продажи осуществляются во второй половине августа, и с этим резко возросшим спросом надо уметь работать: наличие, размерный ряд, скорость доставки и возможность подсортировки становятся очень важными составляющими бизнес-процесса.

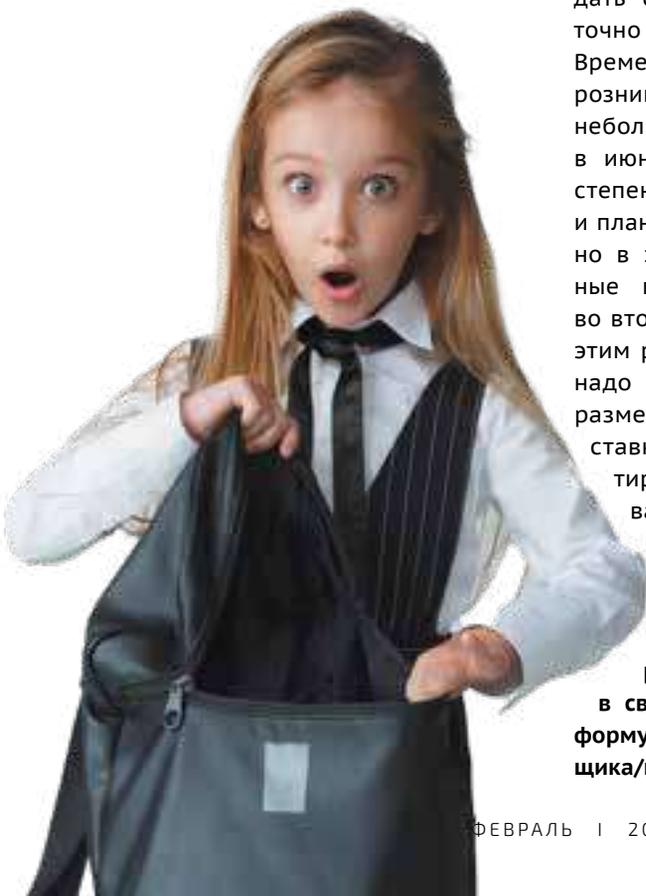
По каким критериям детскому магазину, который планирует включить в свой ассортимент школьную форму, следует выбирать поставщика/производителя?

Во-первых, надо запросить наличие сертификатов, поскольку высока вероятность проверки со стороны регулирующих органов. Во-вторых, надо посмотреть на ассортимент: несмотря на то что задача школьной формы — «дисциплинировать и уравнивать», желание чем-то отличаться и быть одетым современно и удобно остается для конечного покупателя важным критерием выбора. В-третьих, родители смотрят на состав ткани: наличие сертификатов свидетельствует о безопасности продукции, но у родителей свои приоритеты — многие ищут натуральные ткани. В-четвертых, сейчас важно, чтобы качественная и красивая продукция была доступной по цене. К сожалению, ценовой фактор — один из основных.

У школьной формы есть и такая особенность: многие родители покупают целый костюм один раз в два-три года, а потом докупают вышедшие из строя изделия, чаще всего это брюки, юбки. Важно, чтобы они хорошо сочетались с оставшимся пиджаком/жакетом или жилетом. Поэтому часть наиболее ходовых позиций следует оставлять в ассортименте, не менять всех поставщиков сразу, потому что часть родителей вернется за тем, что уже покупали.

Какой, по Вашим прогнозам, будет ситуация на рынке школьной формы в 2023 году?

Для рынка школьной формы 2023 год должен быть вполне позитивным, спрос на нее будет стабильным. Что касается каналов продаж, то развитие маркетплейсов позволяет выходить на рынок маркам с разными бюджетами. У известных брендов со своей сетью магазинов спрос со стороны лояльных клиентов останется высоким, поскольку их уже знают и любят, и конкурентов со стороны иностранных брендов бояться не следует. К



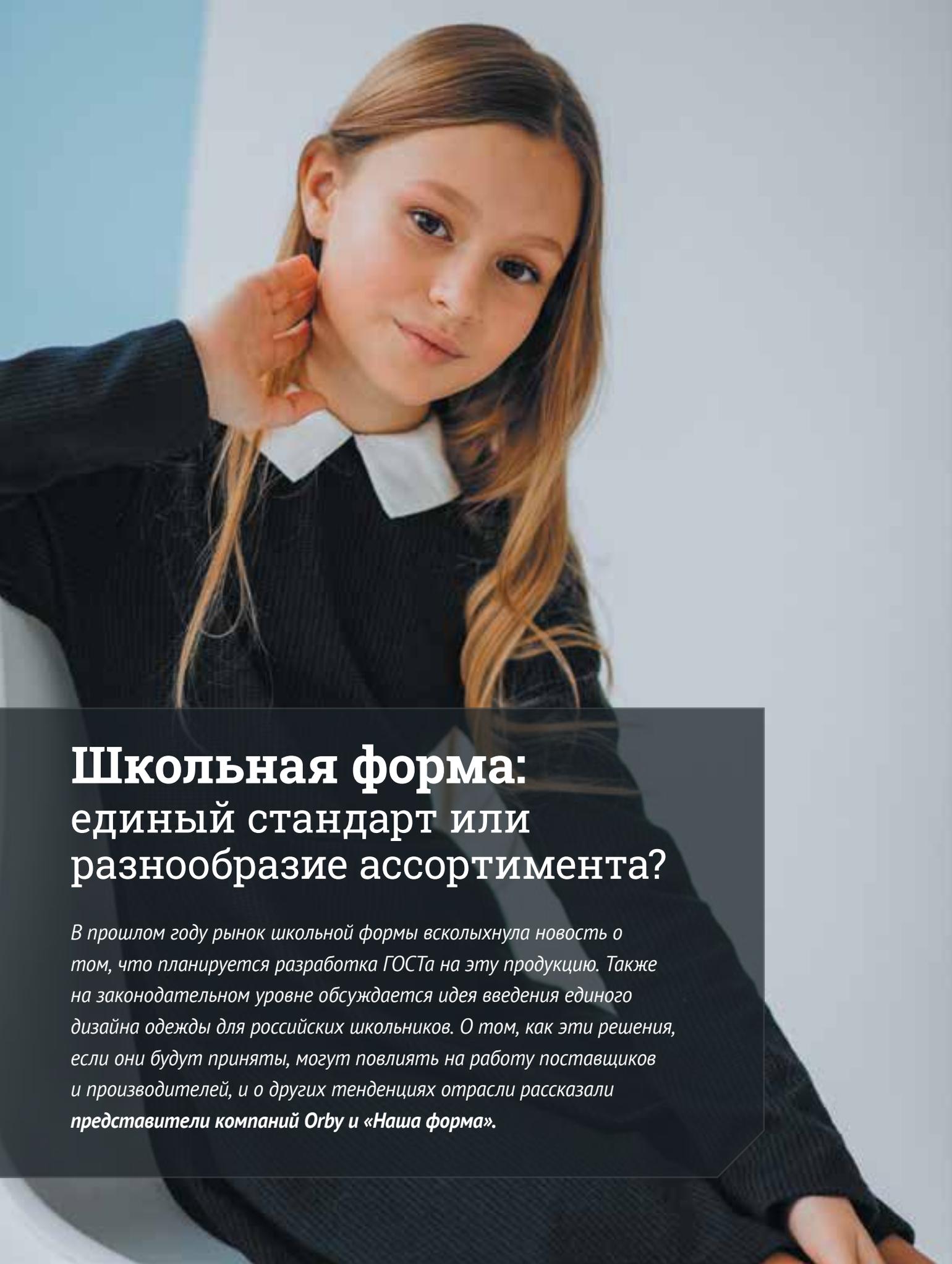
dps kanc



РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ШКОЛЬНЫХ ОБЛОЖЕК

ООО «ДПС» Россия, Московская область, г. Долгопрудный, ул. Лётная, 9, тел. +7 (495) 925-888-2, www.dpskanc.ru

Реклама



Школьная форма: единый стандарт или разнообразие ассортимента?

В прошлом году рынок школьной формы всколыхнула новость о том, что планируется разработка ГОСТа на эту продукцию. Также на законодательном уровне обсуждается идея введения единого дизайна одежды для российских школьников. О том, как эти решения, если они будут приняты, могут повлиять на работу поставщиков и производителей, и о других тенденциях отрасли рассказали представители компаний Orby и «Наша форма».

**КСЕНИЯ ОСЯНИНА**

компания Orby

В течение учебного года, с сентября по май – начало июня, ребенок проводит в школе до 80% своего активного времени, поэтому на первом месте в сегменте школьной формы стоят качество продукции и ее безопасность. Производители одежды, в которой дети ходят на учебу, а также тканей и фурнитуры стараются соответствовать современному темпу жизни как ребенка, так и его мамы: появляется всё больше материалов, которые просты в уходе, например, не требуют глажки, но комфортны в использовании. В частности, поэтому в производстве школьной формы, в том числе моделей костюмной группы, растет применение трикотажных полотен. Это влечет за собой устойчивые изменения в составе материалов, что, конечно, отражается на здоровье и бытовом комфорте наших детей. Эти изменения следует регламентировать.

Любые нормативные базы, в том числе ГОСТ, безусловно, должны обновляться с определенной периодичностью, ведь рынок не стоит на месте. При этом обновление стандартов, конечно же, не должно проводиться только ради обновления: новый ГОСТ должен быть адекватен и исполним, иначе зачем нужны нормы, которым никто не сможет соответствовать? При этом радикальных изменений в сертификации, на наш взгляд, не требуется – скорее необходимы уточнения по показателям и

свойствам материалов в связи с эволюцией сырьевой базы, которую сейчас используют для производства школьной одежды.

Помимо обновления ГОСТа, в органах власти обсуждается идея введения единого дизайна школьной формы. Последствия этого решения, если оно будет принято, зависят от того, на каком уровне будет осуществляться его реализация, – введут ли единую форму для всех российских школьников, либо в каждом регионе стандарт школьной одежды будет утверждаться отдельно. Это повлияет на количество дизайнов продукции, которую производители смогут предлагать на выбор покупателям. А дизайн определяет и

”

Несмотря на кризис, сегмент школьной формы остается устойчивым.

“

ткани, из которых производители смогут отшивать форму, и, соответственно, цену готового набора изделий. Сейчас каждый производитель имеет устойчивый пул поставщиков тканей и фурнитуры, и если модельный ряд школьной одежды существенно сократится, то баланс сил на рынке, в том числе на рынке тканей, изменится.

На сегодняшний день почти все школы России придерживаются определенного стиля в одежде. Где-то это единая школьная форма для всего образовательного учреждения, где-то лишь набор рекомендаций. При этом большинство родителей поддерживают такой формат, а это значит,

что дети и подростки вынуждены иметь капсульный гардероб для школы. При этом заметен четкий тренд: даже если ребенок выбирает для учебы одежду в стиле smart casual (базовые джинсы и джемпер, например), то хотя бы один комплект школьной формы «на выход» в его гардеробе всё равно присутствует, ведь линейку на 1 сентября и другие торжественные мероприятия никто не отменял.

Несмотря на кризисы, дети рождаются, растут и идут в школу, поэтому сегмент школьной формы в какой-то мере устойчив. Изменения всегда связаны в первую очередь с социально-экономическими тенденциями: уровень рождаемости и уровень жизни населения диктует рынку, сколько товара и по какой цене производить. Например, текущие экономические и политические события привели к большому дисбалансу в ценовых категориях и отложенному спросу со стороны потребителей – перед покупкой люди всё чаще анализируют предложения на нескольких торговых площадках, чтобы выбрать ту, где цена ниже, либо ждут распродаж.

Производители к каждому школьному сезону обязательно готовят ряд новинок, чтобы





поддержать интерес потребителей и избавить их от ощущения однообразия. Ведь в жизни каждого ребенка 1 сентября случается в среднем десять раз, и классно, когда к нам из года в год возвращаются родители с подрастающими детьми, чтобы найти что-то интересное в ассортименте магазина. Но даже среди детей есть консерваторы с устоявшимися привычками, которые хотят носить именно те брюки, что и в прошлом году. Для таких ребят у большинства производителей есть базовые модели или целые базовые капсулы – устойчивый ассортимент.

Сейчас мы зависим от двух факторов: от решения Правительства по вводу единой школьной формы на всей территории страны и от внешней экономической обстановки, влияющей на импорт сырья из других стран. Нынешняя скорость из-

менений не предполагает прогнозов на долгий срок. Одно остается неизменным: дети будут ходить в школу, а значит, мы будем шить школьную форму, принимая во внимание обстоятельства и стараясь оперативно реагировать на все изменения.



ЮЛИЯ МЕЩЕРИКОВА

компания «НАША ФОРМА»

В отечественной истории были периоды, когда ответственным за качество одежды школьника было государство, и мы до сих пор вспоминаем о продукции тех времен как о примерах лучшего качества и

безопасности. Почему же сегодня, когда технологии позволяют производить узкоспециализированные ткани с заданными свойствами, мы допускаем использование в школьной одежде материалов с плохой воздухопроницаемостью и низкой гигроскопичностью? Пока нет четких стандартов и действенного контроля со стороны государства (а это ГОСТ и его обязательное исполнение всеми производителями), на рынке продолжает присутствовать продукция недобросовестных фабрик, что негативно сказывается на детском здоровье. Если провести целый день в школьной форме из некачественной ткани, то и грибок, и простуда, и заболевания нервной системы могут стать реальностью. Эти выводы уже сделали специалисты из Роспотребнадзора и других профильных организаций, осталось только перенести эти

опасения в сухие цифры и термины стандарта качества и дать им законную силу. А также обеспечить ответственных производителей возможностью одевать российских школьников.

В 2015 году Союзлегпром и Роскачество инициировали создание внутриотраслевого стандарта «Школьная форма. Одежда для обучающихся», в разработке которого приняли участие ведущие российские производители тканей, профильные НИИ и швейные производства. 1 января 2021 года приказом Росстандарта был утвержден предварительный национальный стандарт ПНСТ 450-2020 «Форма школьная. Общие технические условия», который дал производителям возможность оценить качество тканей как безопасных и обладающих необходимыми свойствами для их применения не просто в детской одежде, а именно в одежде для школы. Однако принятый документ действовал до 1 января 2023 года, а исполнение этого внутриотраслевого стандарта было необязательным.

Тем не менее его введение определенно дало позитивное направление развитию рынка школьной формы, но проблема качества и безопасности продукции не была решена полностью: в продажу до сих пор по-



падает небезопасная одежда для школьников, причем в массовых объемах. Но ее качество не может контролироваться из-за отсутствия обязательного государственного стандарта. Сегодня, когда в российской системе образования активно обсуждается вопрос о возвращении к школьной форме как к обязательному элементу учебного процесса, введение ГОСТа на школьную форму видится нам необходимым и обязательным.

Вместе с тем следует понимать, что возможное введение ГОСТа вызывает у производителей много вопросов: сегодня в нашей стране есть качественные ткани, но их объемы ограничены. Кроме того, непонятно, что будет с ценами на эти материалы.

В настоящее время на государственном уровне нет понятия «школьная форма». Есть деловой стиль, и это дает возможность одевать ребенка на усмотрение родителей в разнообразные «наряды». Родители

зачастую, не прислушиваясь к мнению специалистов, приобретают одежду, опасную для детского здоровья и не предназначенную для длительного ношения.

При этом введение единого дизайна школьной формы, которое тоже обсуждается на законодательном уровне, на сегодняшний день нам представляется сложным процессом. Особенно это касается формы для учеников старших классов: они всегда внимательно следят за модными трендами, а угодить современным подросткам нелегко. Но если мы всё же говорим о единой школьной форме, то, чтобы закон работал, на наш взгляд, необходимо предоставить школе право выбрать проверенного поставщика, который разработает единый стиль для учебного заведения и будет идти в ногу со временем, ежегодно улучшая свой модельный ряд. **К**

Полные версии интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.



Алина Денисова

ТРИ СОВЫ

«Наша продукция — это польза, творчество и развитие»



*Для современного человека самым дорогим ресурсом является время. Мы далеко не всегда знаем, как его сберечь, не потратить впустую, и задаемся вопросами: чем полезным занять детей, как ярко провести время с друзьями, как не растерять себя и развить творческие способности? В 2021 году компания «Рельеф-Центр» в поисках ответов на эти вопросы создала собственный бренд «ТРИ СОВЫ». О том, как удалось сделать процесс творчества и полезным, и увлекательным и сохранить этот баланс, рассказала **Алина Денисова, маркетолог бренда «ТРИ СОВЫ».***



Алина, чем «ТРИ СОВЫ» исключительны для российского рынка?

Бренд отличается от многих российских брендов единой концепцией, фирменным стилем и идеологией. Мы выпускаем товары для всех возрастов и предлагаем готовые решения для качественного досуга и детей, и взрослых. Продукция бренда подразделяется на три больших направления: товары для творчества и хобби; настольные игры и пазлы; развивающие игрушки. Мы помогаем проводить время с пользой и заряжаться положительными эмоциями.

Чем товары «ТРИ СОВЫ» могут быть полезны сегодняшнему покупателю?

Темп жизни современного человека действительно сумасшедший. Хочется всюду успевать, но надо и отдыхать, заниматься саморазвитием. Наши товары позволяют раскрывать и развивать скрытые таланты, получать новые навыки, а также пробовать большое количество техник и в интересной форме знакомиться с разнообразными методиками в обучении и творчестве. Товары «ТРИ СОВЫ» — это выгодное соотношение цены, качества и пользы, перед которым покупателю трудно устоять.

Как развивается бренд? Какие новинки стоит особенно ждать в 2023 году?

Пожалуй, на данный момент одна из самых крупных категорий — это картины по номерам. В ней представлено почти 200 товарных позиций в нескольких форматах, на картоне и на холсте. Мы считаем, что художником может стать каждый, поэтому тщательно выбираем сюжеты для картин. В ассортименте представлены классические и современные варианты — даже

самые взыскательные и искушенные клиенты смогут найти сюжет на свой вкус. Стильная упаковка товаров дает возможность создать целую картинную галерею на полках магазина. Акриловые краски в наборах имеют высокую плотность и позволяют в один слой перекрывать нанесенный контур подсказки. Также мы используем технологию точной разбивки сюжета на разные цветовые оттенки.

В 2023 году бренд представит множество интересных товаров: алмазные мозаики, комплекты для вышивки, гравюры, наборы для опытов и многое другое. Порадуем оригинальным продуктом для творчества — картинами по номерам с поталью. Эти товары позволят отстроиться от конкурентов на российском рынке. В самое ближайшее время мы ожидаем появление на складах популярных новинок — более 140 алмазных мозаик на холсте и различных творческих наборов



в этой технике: магниты, наклейки, брелоки, постеры и открытки. Большое обновление ждет категорию классических и напольных пазлов, которая расширится до 250 позиций, привлекательных для детей и взрослых.

Представляет ли бренд какой-то принципиально новый взгляд на уже существующие товары?





Шахматы «ТРИ СОВЫ» – переосмысление классических наборов, позволяющее интеллектуально развиваться и подходить к процессу игры творчески. Например, мы предлагаем необычные шахматы-конструктор. В 2022 году мы сфокусировали на этой категории особое внимание, так как она отлично зарекомендовала себя во всех каналах продаж. В направлении «Настольные игры» также представлены классические шахматы, шашки и нарды.

Чем ассортимент может порадовать родителей детей младшего возраста?

Мы активно продвигаем важное и перспективное направление «Развивающие игрушки для детей». Бренд старается тщательно подходить к выбору материалов: например, многие товары изготовлены из массива березы и покрыты красителем на водной основе.

”
**«ТРИ СОВЫ» –
 бренд
 с большими
 амбициями.**
 “

В нашем ассортименте представлены игрушки, которые научат детей различать цвета, считать, помогут развить логическое мышление, воображение, внимание. Это кубики, пирамидки, сортеры, шнуровки, лабиринты и бизборды.

Как Вы считаете, что получат партнеры, выбравшие товары «ТРИ СОВЫ»?

Безусловно, кроме качественного и оригинального продукта они получат внимание покупателей. Ведь наши товары имеют

красивую современную и минималистичную упаковку в едином стиле и отлично смотрятся на полках магазинов. Также, дополняя ассортимент товарами молодого бренда, розница получает возможность обратиться к новой целевой аудитории и найти точки роста для своей компании.

На чем бренд будет фокусироваться в 2023 году?

«ТРИ СОВЫ» – бренд хотя и молодой, но с большими амбициями. К концу прошлого года наш ассортимент уже насчитывал более 350 товарных позиций, а в планах на 2023 год – выпустить еще более 1000. Мы не планируем останавливаться на достигнутом: наша цель – создать сильный, узнаваемый и популярный бренд и занять место лидера в сегменте товаров для развития и творчества, а также в настольных играх.



Скоро начнет работать сайт «ТРИ СОВЫ»: здесь можно будет познакомиться с ассортиментом и принять участие в различных мероприятиях и конкурсах. Мы планируем активно сотрудничать с инфлюенсерами, учебными и научными учреждениями и благотворительными организациями. На сайте появится много полезной информации по методикам обучения детей, статьи от педагогов и психологов. Так что у нас в приоритете – непрерывное развитие и движение вперед. К

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ



ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
И ХОББИ

РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРУШКИ

Чем удивить юного художника?

Необычные товары для детского творчества

Сегодня детская фантазия и стремление к самовыражению не ограничены почти ничем. Ребенок может использовать для творчества не только стандартные канцелярские принадлежности, но и огромное количество необычных наборов и материалов. Своим взглядом на эту товарную категорию с читателями издания KidsOboz.KIDS поделились игроки канцелярского рынка.





ЯНА ПЕШКОВА
компания «Самсон»



МАРИНА ОНОСОВА
компания KOH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS

ЯНА ПЕШКОВА

компания «Самсон»

Говоря о том, чем удивить юного художника, можно выделить два направления ассортимента: классические канцтовары с нестандартными свойствами и оригинальные наборы для творчества. К первой группе относятся стираемые фломастеры, многоцветные карандаши и фломастеры, пишущие инструменты с блестками, детские канцелярские принадлежности пастельных, золотых, серебристых, перламутровых и других необычных цветов и, конечно, вариации привычных продуктов, например воздушный, шариковый, растительный пластилин. В торговой марке «ЮНЛАНДИЯ» мы выделяем все товары с фишками в отдельную серию «Юный Волшебник» и частично в «Неончики». Вторая группа – оригинальные наборы для творчества – представлена бесконечно разнообразным ассортиментом, и тенденции в этом сегменте меняются очень быстро. Так, пару лет назад хитами были картины по номерам и слаймы, а сейчас спросом пользуются домики-раскраски, наборы для шитья, всевозможные наборы канцтоваров для творчества. Прочно удерживает позиции аквамозаика.

Некоторые виды товаров для детского творчества, казавшиеся необычными несколько лет на-

зад, стали сейчас привычной частью досуга современных детей. Например, воздушный пластилин. Сегодня почти все дети знают, что это такое, поэтому легкий пластилин «ЮНЛАНДИЯ» по продажам практически сравнялся с классическим. Также в разряд стандартных покупок уже перекочевали всевозможные картины по номерам, алмазная мозаика и наборы для аппликаций из различных материалов.

Если мы говорим о канцтоварах, то, конечно, в среднем 95% продаж в штуках составляет классическая продукция. Ее покупают детям-дошкольникам и школьникам. Всё остальное приобретают детям-«творцам» или в подарок. Если же посмотреть на продажи в рублях, то картина несколько меняется: неклассический ассортимент занимает в среднем 13-16% от оборота.

Нестандартные товары созданы для относительно небольшой доли целевой аудитории канцелярского магазина. Но они «якорят» покупателей, ищущих подобную продукцию. Если она есть в вашем магазине, то существенно возрастает вероятность, что покупатели будут возвращаться к вам снова и снова за расходниками и новинками. Тем более, что в традиционной рознице, в отличие от интернет-магазинов и маркетплейсов, все товары можно потрогать. И,



главное, нестандартная продукция позволит значительно повысить средний чек.

МАРИНА ОНОСОВА

компания KOH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS

Современные дети и подростки стремятся к самовыражению, хотят выделиться из толпы, находят интересные увлечения и развивают свои таланты. Желание быть не как все – один из этапов взросления. И если дошкольники приобретают простейшие умения и навыки рисования, используя традиционные карандаши, фломастеры и краски, то, становясь старше, дети начинают искать новые способы самовыражения через творчество и с удовольствием знакомятся с интересными нетрадиционными техниками и видами рисования. Поэтому такие казавшиеся необычными товары, как, например, маркеры для рисования по ткани или по стеклу, становятся привычными инструментами для творчества и пользуются большой популярностью у юных художников, особенно у подростков.

Как раз для ярких личностей, желающих проявить свою индивидуальность, бренд KOH-I-NOOR



выпустил маркеры для ткани. Они являются источником вдохновения и позволяют раскрасить жизнь в яркие цвета, нанеся рисунки, например, на одежду, обувь или аксессуары. В нашем ассортименте представлены маркеры с толстым и тонким пишущим узлом — продукция различных цветов, в том числе флуоресцентных. А еще можно не переживать, что арт быстро исчезнет: рисунки выдерживают до 30 стирок.

Еще один любимец покупателей — маркер по стеклу KON-I-NOOR. Что вы им нарисуете, зависит только от вашей фантазии: снежинки или солнышко на окне либо меню ресторана на стеклянной двери. Маркер состоит из жидкого мела, поэтому рисунок легко удаляется водой.

Не так давно пластилин был для всех просто пластилином, а в наши дни представлено множество необычных видов этой продукции. Например, сверхлегкий пластилин Archimedes от KON-I-NOOR: поделки из него не тонут в воде, а цвета отлично смешиваются между собой, воплощая любую детскую фантазию. Этот пластилин — отличный и недорогой подарок, который

”
**Многие
 казавшиеся
 необычными
 товары сегодня
 становятся
 привычными
 инструментами
 для творчества.**
 “

вызовет у ребенка радость и удивление.

Говоря о розничных продажах нестандартного творческого ассортимента, следует отметить, что мало ввести в матрицу товар, отвечающий последним трендам и запросам потребителей. Необходимо оповестить потенциальных покупателей о новинке и вдохновить их на покупку. И тут на помощь приходит весь спектр маркетинговых инструментов: обучение персонала с подробной информацией обо всех особенностях и преимуществах новой продукции, привлекающие внимание POS-

материалы и многое другое, — магазину следует использовать все способы контакта с целевой аудиторией.

Несомненно, обновления ассортимента необходимы. Но в подходе к формированию ассортиментной матрицы важно соблюдать баланс. Новизна может обеспечить конкурентное преимущество, но этот показатель переменчив. Поэтому не стоит забывать и о наличии в ассортименте позиций, стойких к изменениям потребительского спроса.

ЕЛЕНА ДРОЗОВА

компания INFORMAT

Юный потребитель стал более требовательным, и, чтобы его удивить, необходимо идти нестандартным путем и предлагать интересные товары.

Разрабатывая продукцию для творчества, мы исходим из потребностей детской аудитории. Малышу сложно подбирать цвета, но хочется, чтобы рисунок получился красивым, — мы выпустили карандаши «Мультиколор» бренда «Каляка-Маляка», которыми можно нарисовать что угодно, создавая при этом красивый градиент из подходящих оттенков. Ребенок хочет добавить яркости своим шедеврам, но в базовых наборах довольно скучные цвета — мы создали набор, в котором есть карандаши и стандартных, и необычных цветов (неон, золото, серебро) и даже чернографитный карандаш с ластиком: его многие покупатели забывают приобрести отдельно. И это далеко не все наши оригинальные решения.

Конечно, основной доход приносят продажи классических позиций. Чем к более узкой нише относится продукт, тем ниже и в деньгах, и в штуках будут его продажи. Однако это не значит, что рознице следует отказываться от уникальных товаров и сокращать свой ассортимент до базового.



ЕЛЕНА ДРОЗДОВА
компания *INFORMAT*



АРТУР САЛИМОВ
компания *DELI*



ОЛЬГА ПАНФИЛОВА
компания *MPM*

Среди потребителей всегда есть те, для кого важны новые продукты, и таких людей — около 15%. Кроме того, по разным исследованиям, мамы, открытые всему новому, составляют около 25% целевой аудитории.

Тенденции в сфере детского творчества меняются редко. Есть краткосрочные тренды, есть остро популярные товары, но их немного. Сейчас даже среди малышей популярны скетчмаркеры. Но это не детский продукт, он мало соответствует художественным возможностям ребенка, по-

этому мы ожидаем снижение интереса к скетчмаркерам у этой аудитории. Другой же актуальный тренд — спрос на товары для раннего творчества — как раз имеет большие перспективы, поскольку соответствует базовой потребности семьи заниматься развитием ребенка, и мы видим устойчивый рост спроса на специальные продукты, созданные исходя из этой потребности.

Необходимость обновления ассортимента зависит от конкретного вида продукции. Большинство материалов для творчества

долго остаются популярными. Но что касается наборов, особенно с каким-то актуальным дизайном, то в этом сегменте необходимо проводить ротацию хотя бы раз в два года. При этом в дизайне есть «вечные» темы: машинки, домашние животные, животные Африки и т. д. Такие товары всегда будут хорошо продаваться, в отличие от лицензионной продукции, спрос на которую привязан к франшизе, фильму или мультфильму и быстро снижается.

Для успешных продаж нестандартных товаров персонал должен хорошо знать ассортимент, и мы, как создатели многих таких продуктов, делаем информационные рассылки, которые можно использовать для обучения персонала. Мы стараемся указывать на упаковке все преимущества товаров, чтобы покупателю было сразу понятно, что за продукт он держит в руках, однако без консультанта в торговом зале всё равно не обойтись.

АРТУР САЛИМОВ

компания *DELI*

Все мы помним яркие вспышки, вроде повышенного спроса на кинетический песок или наборы для плетения, но это были только вспышки. В современном мире сильно возросла скорость изменений, поэтому то, что вчера считалось суперхитом, сегодня уже неактуально. Так что привычной



и стабильной частью досуга детей является то, что было и раньше, — рисование, раскрашивание, лепка.

Оригинальные материалы и наборы занимают, на мой взгляд, максимум 20-25% рынка товаров для творчества, и достигается это в основном за счет прихода какой-то новой моды. Большая часть рынка — это «классика» в том или ином виде.

Как мы видим, максимальный срок жизни модного тренда — два-три года, затем приходит новый. Конечно, и потом сохраняются какие-то остаточные продажи, но они слабо влияют на картину рынка в целом.

Безусловно, розничным магазинам нужно отслеживать актуальные тренды, иначе можно за ними не успеть. Новинки, конечно, нужны, потому что порой только какие-то яркие и взрывные вещи могут привести ребенка к увлечению творчеством.

Однако необходимо понимать, что новинка, да еще и нестандартная, точно не будет продавать себя сама. Для успешных продаж таких товаров важно создавать привлекающие внимание покупателей рекламные материалы, размещать подробную информацию на упаковке, обучать продавцов. И тогда продажи новой продукции будут эффективными, если, конечно, новинка того сто-

ит. Потому что можно легко нарваться на пустышку, которая не только не принесет прибыль, но еще и навредит.

Я думаю, что сейчас самыми перспективными являются те товары, которые сочетают в себе несколько функций — обучающую, развлекательную, творческую. Увлечь ребенка чем-то одним уже сложно.

ОЛЬГА ПАНФИЛОВА

компания МРМ

Российский рынок перенасыщен привычными материалами для детского творчества, при этом дети хотят яркости, разнообразия и чего-то нестандартного. Бренд MILAN удовлетворяет эти запросы, предлагая продукцию с богатой цветовой палитрой и привлекательным дизайном, в



сто. Дети быстро переключают свое внимание, им доступен интернет, там задаются тренды, которые легко подхватываются детьми. Если что-то популярно в интернете — за этими товарами обязательно придут и в офлайн-магазин. Поэтому рознице необходимо следить за тем, что модно у детей и молодежи, и как можно быстрее включать в свой ассортимент оригинальные новинки, в том числе в категории продукции для детского творчества. Какие-то из них сразу становятся хитами и продают себя сами, но есть более сложные товары, требующие предоставления покупателям дополнительной информации. Для успешных продаж такой продукции необходимо обучать персонал.

Современные дети быстрее, чем представители прошлых поколений, узнают об актуальных тенденциях и новых видах творчества. Черпая вдохновение в интернете (и главным образом в соцсетях), нынешние потребители охотнее покупают необычные новинки. Думаю, что сегодня нестандартная продукция занимает уже около 30% представленного на российском рынке ассортимента материалов для детского творчества, хотя еще год назад ее доля составляла всего около 5%. ^К

”
Для успешных продаж нестандартных товаров для творчества необходимо обучать персонал.
 “

том числе пластилин необычных цветов и пластилин с блестками.

Также примером оригинальных товаров для детского творчества, присутствующих в нашем ассортименте, может служить серия деревянных заготовок для раскрашивания «Рисуем сказки», выпущенная компанией Timberlicious совместно с «Союзмультфильмом». Подобные наборы пользуются большой популярностью.

Тенденции в сфере детской продукции меняются очень ча-



Полные версии интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

CREATIVE

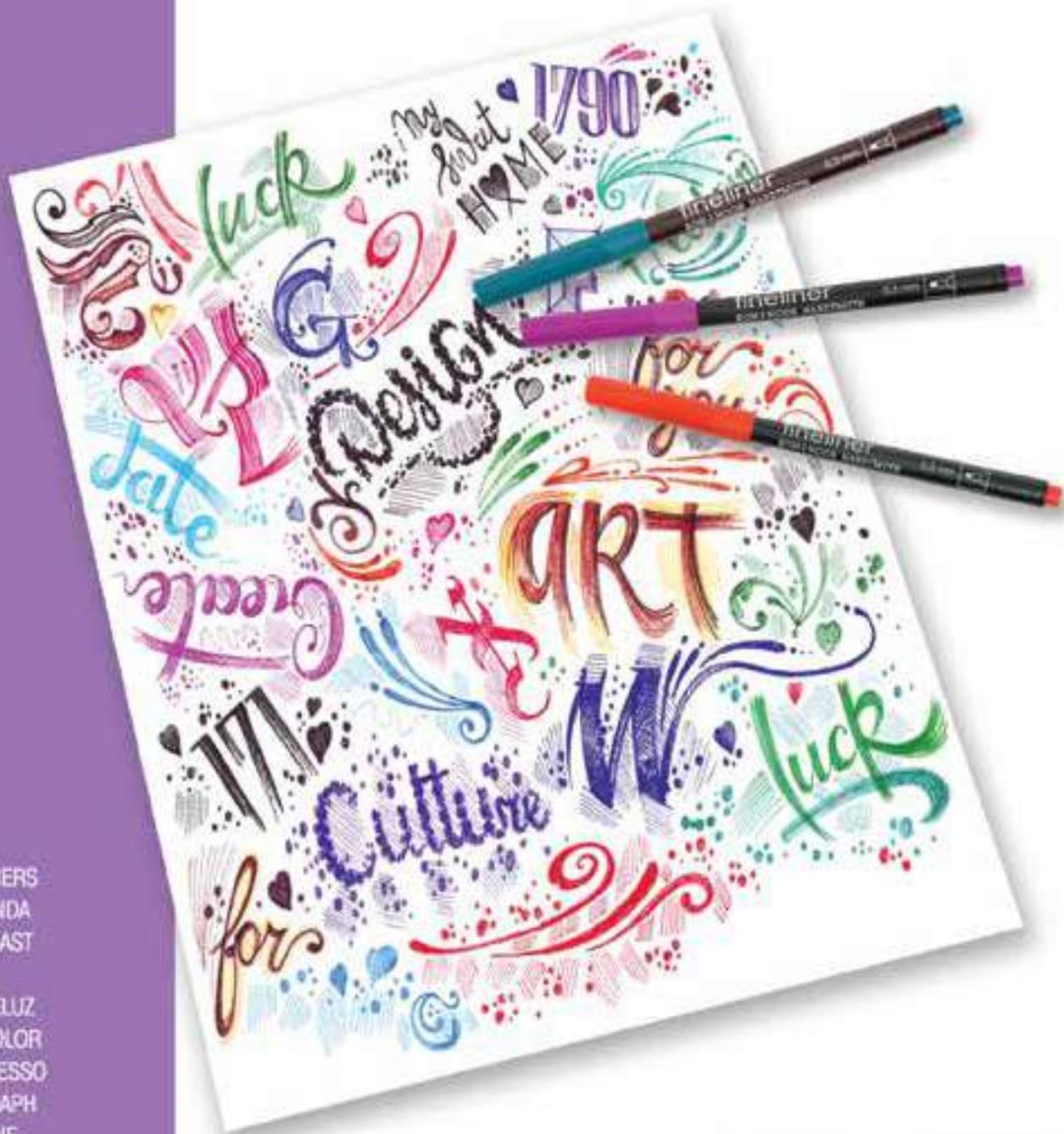
творчество



KOH-I-NOOR
HARDTMUTH



since 1790



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



FOR CREATIVE LIFE.

ДЛЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

www.koh-i-noorhardtmuth.ru





УЛЁТНЫЕ ПРОДАЖИ С ЛИДЕРОМ РЫНКА

- Огромный процент повторных покупок
- Высокая оборачиваемость
- Нереально качественная продукция
- Эксклюзивные новинки и собственные разработки
- Суперузнаваемость всех основных категорий
- Маркетинговая поддержка 360°
- Любовь мам и детей по всей России и СНГ





Татьяна Симонова

ЭКСМО

«Формула успеха заключается в эмпатии и связи с покупателями»

*В условиях нестабильности внимание к запросам потребителей становится как никогда важным. О развитии ассортимента и изменении подхода к созданию новинок мы беседуем с **Татьяной Симоновой, директором по продукту компании «Эксмо».***



Татьяна, чем ассортиментная матрица в 2023 году должна отличаться от прежнего канцелярского ассортимента, чтобы продажи были успешными?

Привычная реальность резко и стремительно изменилась, сейчас потребитель стал особенно уязвимым: ему как никогда нужны поддержка и забота. Дети и тинейджеры наиболее чувствительны даже к малейшим изменениям, они остро ощущают среду, поэтому необходимо чутко реагировать на

колебания общих настроений и тенденций.

Мы восприняли разработку новой коллекции как своеобразную миссию — поддержку нашей аудитории через дизайны и послания, которые мы закладываем в продукцию. Мы стараемся говорить на языке покупателя, быть с ним на одной волне.

В условиях неопределенности с поставками сырья и материалов важно наполнить ассортимент товарами с уникальным и цельным контентом. Основа нашей новой ассортиментной

программы — большой эксклюзивный проект с художниками и иллюстраторами. Сейчас их около тридцати, и мы не собираемся на этом останавливаться! Все они молодые, современные и разные — кому как не им знать язык современного поколения? Кроме того, в нашей дружной команде увеличилось количество дизайнеров-иллюстраторов с большим опытом, которые создают уникальный контент для нашей продукции. Мы считаем, что сейчас формула успеха заключается в эмпатии и связи с покупателями.



Какие категории ассортимента являются сегодня, с Вашей точки зрения, наиболее перспективными и доходными?

События в мире затронули все сферы нашей жизни, но есть товары, которые всегда будут востребованы, к ним мы относим и свой ассортимент бумажно-беловой продукции. Это не просто расходный материал — это основа для чего-то большего! Вдохновение в учебе, вклад в саморазвитие, основа для планирования и самодисциплины, самореализация в творчестве. Бумага — универсальный инструмент, который всегда остается актуальным и не-

обходимым. А когда бумага красивая — это вдвойне выигрышно.

Как под влиянием тенденций рынка меняется подход компании к формированию ассортимента?

Импортозамещение сейчас, пожалуй, главное слово для всех сфер российского бизнеса. Мы, как компания с собственными производственными мощностями, находим в этом несомненное преимущество и стараемся еще большую часть своего ассортимента производить в России. Теперь на каждом нашем новом продукте отечественного производства появится единый знак «Сделано в России». И ассортимент таких товаров в скором будущем будет значительно расширен.

Какие позиции из ассортиментного предложения «Эксмо» стали хитами в 2022 году?

Несомненно, самыми востребованными на всем рынке бумажно-беловой продукции были

товары с дизайнами на тему аниме и манги, и наша продукция не исключение. Обновленные наборы для детского творчества были очень тепло приняты нашими покупателями.

Кроме того, достойной заменой продукции с привычными импортными переплетами 7Б стала серия ежедневников 7БЦ с поролоном. Она оказалась столь успешной, что в этом году мы расширяем серию до полноценной коллекции.

Какие новинки компании будут представлены на выставке «Скрепка Экспо»? На какие серии и дизайны делаете ставку?

В данный момент мы находимся на пути диверсификации ассортимента и расширяем свои коллекции. Логичным дополнением бумажно-беловой продукции стали пеналы, папки и офисные аксессуары. Мы разрабатываем сквозные коллекции, подчеркивающие цельность наших ассортиментных программ.

Также покупателей ждет большая коллекция продукции для детского развития и творчества — специализированные прописи, наборы для творчества, альбомчики для рисования (именно «альбомчики»), раскраски — всё





это в новой единой концепции, призванной создать узнаваемый образ ярких и актуальных товаров для детей. Уникальные дизайны специально разработаны художниками, контент заботливо подобран авторами-профессионалами и методистами.

Жемчужинами среди наших новых отделок стали две эксклюзивные ламинации — «Хамелеон» и «Глиттер». Я не случайно назвала их жемчужинами: благодаря этим отделкам возникают потрясающие визуальные эффекты. «Хамелеон» буквально создает на обложках голографические метаморфозы цвета, а ламинация «Глиттер» словно кусочек звездного неба, который мерцает и переливается у вас в руках. При несомненных эстетических преимуществах эти отделки также влияют на качество продукции — они придают обложкам из картона прочность пластика.

Что касается ставок на дизайны, то они сделаны.

Конечно, азиатская эстетика в дизайнах нашей продукции остается востребованной и любимой,

и это основано не только на популярности комиксов — японских манга, китайских кманьхуа и корейских манхва. Эти стили уже хорошо знакомы большинству российских подростков и молодых людей — потребителей массовой культуры, что оказывает большое влияние на выбор дизайна привычных продуктов.

Однако сейчас идеальное время для создания нового, уникального направления в дизайне! В графике и в живописи на наших глазах может зародиться новый русский стиль, дизайнерское переосмысление кириллицы как актуального и современного способа отражения идей, посланий, названий. Российский дизайн адаптирует новые тенденции под вкусы и особенности менталитета жителей нашей страны, и мы стараемся оперативно реагировать на происходящие естественные изменения. И наша вторая миссия — поддержать российских художников и привить подрастающему поколению любовь к кириллице и отечественному дизайну с его аутентичностью.

Как в 2022 году изменились запросы потребителей? Какие характеристики товаров интересуют покупателей в первую очередь?

Для покупателей важна не только эмоциональная составляющая покупки. Несомненно, потребители стали практичнее, поэтому стоимость товаров играет важную роль. Мы регулярно занимаемся ценовым мониторингом и поддерживаем баланс своего предложения. В том числе мы оптимизируем характеристики продукции и используем новые альтернативные материалы, чтобы наш товар не терял в качестве и при этом не рос стремительно в цене.

Кто обычно принимает решение о покупке тетрадей и другой



бумажно-беловой продукции — дети или родители?

Это вечный вопрос, ответ на который меняется, как и предпочтения покупателей. Всё зависит от возраста потребителя: канцтовары для начальной школы, как правило, выбираются родителями. Но дети сейчас развиваются самостоятельно и становятся самостоятельными в гораздо более юном возрасте, чем раньше. Поэтому тут важна классическая золотая середина: продукт должен вызывать восторг у детей и доверие у их родителей, но эмоциональное «хочу» ребенка, несомненно, влияет на то, какой выбор сделает даже самый консервативный родитель.

Каким, на Ваш взгляд, будет школьный сезон-2023? В чем будут заключаться его главные отличия от прошлых сезонов?

Мы верим, что сезон будет более ярким в плане новых открытий, будь то материалы или дизайны. Ведь любой кризис — это точка роста. И мы, и наши покупатели уже адаптировались к новым правилам. Выбор школьников с каждым годом становится всё более непредсказуемым, что влияет в том числе и на тренды в дизайне канцелярских товаров. Сейчас самое время находить и использовать новые возможности! К



НА ТВОЕЙ ВОЛНЕ





Юлия Голова

СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

«Наши персонажи неизменно привлекают внимание детей и взрослых»

2022 год был для «Союзмультфильма» крайне результативным. И анимационные, и лицензионные проекты оказались очень успешными. На 2023 год у киностудии тоже большие планы. Об этом изданию KanzOboz.KIDS рассказала Юлия Голова, руководитель лицензионного отдела «Союзмультфильма».

Юлия, какое влияние на развитие мультииндустрии и лицензионного рынка, а также на работу «Союзмультфильма» оказал уход из России мировых киноконцернов?

Эффект от ухода зарубежных контент-мейкеров неоднозначный. С одной стороны, мы лишились здоровой конкуренции, что создает некоторый риск стагнации. С другой стороны, кратно вырос спрос онлайн-кинотеатров и телевизионных каналов на отечественные мультсериалы. Вместе с этим повышается интерес производителей товаров и услуг к лицензиям с российскими персонажами. Мы видим возможность показать наш контент широкой аудитории, проанализировать динамику просмотра, сделать выводы.

Такого количества полнометражных отечественных анимационных релизов и премьер не было, пожалуй, за всю историю отечественной анимации. Только «Союзмультфильм» выпустил два полнометражных мультфильма — «Суворов: Великое путешествие» в мае и «Чинк: хвостатый детектив» в ноябре.

Для нас это вызов, который наша анимационная индустрия в нынешнем состоянии уже способна принять. Так, в показе сериалов мы еще в прошлом году достигли паритета 50/50 с зарубежными компаниями, а в полнометражном показе, по нашим расчетам, сможем заместить иностранные фильмы за три-четыре года. Конечно, ситуация очень динамично меняется, но мы готовы работать и быстро расти над собой.

У «Союзмультфильма» есть все возможности занять немалую часть ниши ушедших мейджоров. Мы очень много производим: у студии в разных стадиях создания 19 сериальных проектов, четыре полных метра, плюс еще



два полных метра в разработке. То есть уже имеется обширный портфель разнообразного контента и актуальных проектов. И у нас постоянно появляются новые идеи. Российская индустрия исторически сильна своими творцами, креативными ресурсами, авторской школой, — именно за этим в нашу страну на питчинги, смотры часто приезжали представители зарубежных компаний. Это наше мощное преимущество в потенциале может обернуться квантовым скачком.

Не так давно зрители увидели новые приключения персонажей классических мультфильмов «Ну, погоди!», «Простоквашино» и «Умка». Как эти проекты были встречены аудиторией? Какой была реакция со стороны лицензионного рынка?

«Простоквашино» — сериал, который стартовал в апреле 2018 года и в 2022 году, можно сказать, набрал обороты: он получил на платформе Youtube свыше миллиарда просмотров. На данный момент бренд и его персонажи стабильно востребованы лицензиатами.

«Ну, погоди! Каникулы» и «Умка» — новые проекты, кото-

рые были запущены в 2021 и 2022 годах. Они пока еще набирают рейтинги. В случае с первым мы видим потенциал в области сегмента спортивного инвентаря, а история о белом медвежонке еще до официального старта в онлайн-кинотеатре Окко привлекла лицензиатов совершенно разных сегментов. В продаже уже можно найти аксессуары и украшения ювелирного бренда «Ника» по мотивам «Умки». Аудитория тепло приняла оба новых проекта: стартовавший в ТВ-показе этим летом сериал «Ну, погоди! Каникулы» демонстрировал показатели по телеканалу «Карусель» выше среднего.

Есть ли у киностудии дальнейшие планы по перезапуску мультфильмов из «золотой коллекции»?

Перезапускать «золотую коллекцию» для нас не является самоцелью, всё зависит от динамики зрительского интереса. На данный момент из 19 сериальных проектов, которые находятся в разных стадиях производства и разработки, только шесть так или иначе связаны с классикой, а остальные — оригинальные истории.



В январе в прокат вышел полнометражный художественный фильм «Чебурашка», созданный студией Yellow, Black&White и онлайн-кинотеатром START при участии киностудии «Союзмультфильм», телеканала «Россия-1» и при поддержке Фонда кино. Это абсолютно новая мультвселенная со знакомым нескольким поколениям героем, сборы которой 16 января превысили рекордные для российского проката 4 млрд рублей.

Такой взрывной успех вызвал всплеск интереса к образу легендарного героя как со стороны пользователей сети, так и со стороны производителей. По нашим данным, в поисковых сервисах вдвое выросло количество запросов со словом «чебурашка», а на платформе YouTube за последние три месяца на 4 млн увеличилось количество просмотров новогоднего короткометражного мультфильма «Чебурашка. Секрет праздника» (2020 г.), достигнув суммарно 34 млн.

В то же время мы наблюдаем высокую активность производителей товаров и услуг, которые хотят приобрести лицензию на

популярного персонажа, ведутся переговоры с торговыми сетями по кросс-промо и акциям лояльности, а также в категориях одежда, продукты питания, косметика, игрушки. При этом все компании из числа тех, кто сомневался в подписании договоров в прошлом году, сейчас стараются заключить сделки. Студия Yellow, Black&White и «Союзмультфильм» планируют дальнейшее развитие бренда «Чебурашка». Думаем, что именно сейчас людям очень нужны знакомые, понятные герои.

Совместно с коллегами из YBW под старт фильма мы разработали лицензионную программу, первые договоренности по которой были достигнуты еще до начала проката. Так, еще накануне премьеры в ресторанах компании Pinsky&Co можно было попробовать эксклюзивный десерт «Чебурашка», а бренд дизайнерской одежды DNK представил коллекцию с главным героем фильма. Вот вот в магазинах появятся кондитерские изделия от компании «Конфитрейд». Безусловно, все понимают, что это главный но-

вогодний хит с потенциалом на продолжение, поэтому интерес лицензиатов сразу был высок. Думаю, нас ждет новый виток «чебурашкomanии».

Какие товары, выпущенные по Вашим лицензиям, стабильно пользуются популярностью у детей и их родителей? В сотрудничестве с какими лицензиатами заинтересован «Союзмультфильм»?

Наши персонажи, как классические, так и новые, неизменно привлекают внимание детей и взрослых. Традиционно особым успехом пользуются игрушки, развивающие игры, детское питание, а у взрослых — товары из сферы fashion.

Мы нацелены на сотрудничество с ключевыми игроками в каждой категории. Например, в последние годы нашими лицензиатами стали такие гиганты рынка, как ГК «Очаково», ГК «Черноголовка», ГК «Сладкая сказка» и др. Из ярких fashion-проектов многим, думаю, запомнилась наша коллаборация с брендом оверсайз одежды MONOCHROME: капсульная коллекция была распродана в считанные дни — яркие худи, футболки, рубашки, кардиганы приобрели многие селебрити и популярные блогеры. Сейчас еще одну капсульную коллекцию мы презентовали совместно со стильным брендом масс-маркета BeeFree.

Студия заинтересована в создании нестандартных и запоминающихся коллабораций не только с крупными компаниями, но и с небольшими производителями. Так, в прошлом году настоящим хитом стала коллекция туалетной воды по мотивам классических и новых мультфильмов киностудии, созданная совместно с «Библиотекой ароматов».

Расскажите, пожалуйста, об опыте сотрудничества с канцелярскими компаниями.

У нас есть два крупных партнера, которые производят канцелярские и развивающие товары для детей, а также школьные принадлежности, — это «Симбат» и «Синеполис». В их лицензионный ассортимент входят пеналы, папки, тетради, альбомы, карандаши, фломастеры, альбомы и многое другое.

Что можно назвать типичными ошибками лицензиата?

По нашим наблюдениям, не все лицензиаты четко понимают свою аудиторию, из чего вытекает множество ошибок. К примеру, компания может выбрать бренд, не соответствующий целевой аудитории, или же сразу для нескольких серий своей продукции выбирает один лицензионный бренд, который рассчитан на детей от трех до пяти лет, и предполагает разместить его на всех товарах, не учитывая возраст потребителей. Или же может предпочесть люксовый бренд для товаров повседневного спроса и, наоборот, слишком простой образ для люксовой продукции. Бывает и так, что производитель хочет приобрести лицензию на бренд, который никак не соответствует товарной категории. Согласитесь, было бы странно, к примеру, реализовывать бытовую технику с рекламной компанией «Ну, погоди!» или фармацевтическую продукцию с «Бременскими музыкантами».

У «Союзмультфильма» сейчас очень широкий портфель сериальных проектов от 0 до 12 лет, а также «золотая коллекция», нам есть что предложить каждому партнеру, однако этот выбор должен быть релевантен, гармоничен. Синергия анимационного образа и продукта — цель каждой коллаборации, каждого проекта, и ради этого мы готовы индивидуально работать с каждым производителем. Необходимо, чтобы

лицензиат хорошо понимал своего потребителя, его портрет, проводил регулярные исследования. В этом случае мы сработаемся максимально эффективно.

Еще один важный момент, который учитывают не все партнеры, — сроки, необходимые на разработку совместного проекта. Еще на стадии первоначальных договоренностей мы уточняем временной отрезок, в который нам предстоит уложиться, однако всё равно случаются авралы из-за невнимательности производителя. Важно понимать, что брендинг — это процесс, который требует времени и постоянного взаимодействия правообладателя с партнером. Поэтому все сроки оговариваются максимально четко и сверяются постоянно.

Каковы основные планы «Союзмультфильма» на 2023 год? Чем Вы порадуете зрителей и лицензионных партнеров?

Как мы ожидаем, 2023 год станет для нас периодом активного развития уже существующих франшиз и разработки новых. В части полнометражных фильмов мы готовим к запуску масштаб-

ный проект «Формула воды» — совершенно новую фэнтези- вселенную о мире, где исчезла пресная вода. Кроме того, в разработке еще две потенциально успешных картины — экранизации книжных бестселлеров: «Маллуша» Олега Роя и «Тайны Чародея» Юлии Ивановой. В части сериальных проектов мы стремимся к заполнению подростковой ниши, которая сейчас фактически пустует. Студия видит в этом большой потенциал.

В реализации лицензий мы также будем масштабироваться — уже сейчас у «Союзмультфильма» фактически есть собственное лицензионное агентство, и мы думаем о создании брендинговой компании, которая будет заниматься комплексной поддержкой и развитием франшиз, в том числе и сторонних компаний.

В целом наша главная задача — сконструировать вселенную «Союзмультфильма». Подразумевается, что наша аудитория будет встречаться с персонажами студии не только на экране, но и в быту (на предметах обихода), в процессе обучения и досуга. И мы уверены, что эта вселенная способна стать №1 в стране. K



Школьные рюкзаки и ранцы являются неотъемлемой и, возможно, самой важной частью ассортимента канцелярских товаров для учебы. Актуальной информацией о том, что происходит в этом сегменте рынка, с читателями *KanzOboz.KIDS* поделились **представители компаний «Самсон», INFORMAT, «Смистар», «Феникс+» и Centrum.**



НИКИТА ФИЛАТОВ
компания «Самсон»



**За спиной:
школьные рюкзаки
и ранцы**



ИРИНА БАРАНОВА
компания *INFORMAT*



АЛЕКСАНДР СМИРНОВ
компания *«Смистар»*



ОЛЬГА ПРОТАСОВА
компания *«Феникс+»*



МАРИНА ПОЛИКАРПОВА
компания *Centrum*

НИКИТА ФИЛАТОВ

компания *«Самсон»*

К основным факторам, влияющим на сегмент школьных рюкзаков и ранцев, можно отнести уровень рождаемости и высокую конкуренцию, которая приводит к тому, что важным становится баланс качества и стоимости продукции. По количеству первоклассников в 2022 году мы достигли пиковых значений, и в ближайшее время это число, как и объемы продаж, расти не будет.

Основные потребители каркасных школьных ранцев — это как раз дети, которые идут в первый класс. Предполагается, что ранцы будут использоваться весь период обучения в начальной школе, однако уже со второго класса дети начинают склонять родителей к покупке мягких рюкзаков, считая их более модными и взрослыми. Эта тенденция определяет перераспределение объемов продаж в сторону школьных рюкзаков, именно они сейчас в тренде.

Помимо цены и качества, основные критерии, которыми руководствуются покупатели при выборе рюкзаков и ранцев, — это дизайн и комфорт. Производителю необходимо решить две задачи — удовлетворить и запросы школьников с точки зрения дизайна (а именно он является чуть ли не ключевой составляющей успешных продаж этой продукции), и ожидания

родителей с точки зрения практичности изделия. Также важны безопасность товаров и бренд, который зарекомендовал себя и вызывает доверие потребителей. Это своего рода гарантия качества и стабильности.

Ассортимент условно можно разделить на сезонный и демисезонный. Первый обновляется раз в год, а второй не привязан к конкретному времени года, и новинки могут появляться чаще. Развитие ассортимента рюкзаков и ранцев в основном касается появления каких-то определенных «фишек», дополнительных

эффектов и элементов отделки и, конечно, обновления дизайна с учетом модных тенденций. Например, в нашей премиальной серии ранцев BRAUBERG PREMIUM у каждой модели есть своя изюминка.

Сейчас в дизайне среди актуальных трендов — мрамор, пастель, клетка и такие анималистичные принты, как леопард и зебра, всё чаще встречающиеся в коллекциях одежды. Цветом 2023 года объявлен Viva Magenta — мы учли это при подготовке новинок.

Ассортимент розницы, продающей рюкзаки и ранцы, должен



быть достаточно широким, чтобы каждый покупатель мог выбрать товар на свой вкус. Также следует учитывать, что в магазине должна быть представлена продукция разных ценовых сегментов. Если розничная точка удовлетворяет потребности клиентов в школьных ранцах и рюкзаках, то покупатели смогут собрать внушительную корзину и других канцелярских товаров к 1 сентября. Ведь ранец или рюкзак — номер один в списке продукции, которую покупают к учебному году.

ИРИНА БАРАНОВА

компания INFORMAT

Из года в год мы видим изменения представленного на рынке ассортимента рюкзаков и ранцев, а также перераспределение объемов по различным каналам, однако суммарный объем продаж нашей компании в этой товарной категории неизменно растет за счет наших брендов LOREX и Schoolformat.

В 2022 году произошло перетекание существенной доли продаж в более дешевый сегмент. Уже сейчас заметна тенденция на разделение спроса: родители готовы платить либо за ощутимые свойства продукции, либо за совсем базовую комплектацию.

Также важно отметить, что большая доля учеников начальной школы всё чаще выбирает мягкие рюкзаки с эргономичной спинкой, а не жесткокаркасные ранцы, и родители всё чаще на это соглашаются. Такие ранцы дешевле жесткокаркасных, при этом обладают всеми необходимыми характеристиками. А начиная с восьмого класса детям приобретают уже классические взрослые рюкзаки.

Подавляющее большинство рюкзаков и ранцев производятся в Юго-Восточной Азии. Хотя по цене они сопоставимы с отечественной продукцией, российские производители проигрывают фабрикам из ЮВА с точки зрения вариативности форм, дизайнерских отделок и технологических решений. Ассортимент европейских брендов тоже невелик, поскольку из-за высокой цены эти товары мало востребованы на российском рынке.

Выбирая рюкзаки и ранцы, родители обычно смотрят на то, чтобы изделие было качественным, удобным и подходило им по бюджету. Школьники чаще всего ориентируются на дизайн и элементы декора.

Большинство мам беспокоятся о здоровье ребенка, поэтому заранее изучают характеристики, которые следует учитывать с точки зрения безопасности продукции, — и для производителя важно указать ключевые характеристики каждого ранца или рюкзака. А задача продавца в торговой точке — соединить знания и пожелания мамы с тем, что предлагает производитель. Из

этого следует, что каждый участник процесса подбора и покупки играет свою важную роль.

Мы ежегодно обновляем ассортимент рюкзаков и ранцев всех своих брендов. Обновления касаются не только дизайна, но и технологий: появляются новые формы и модели. Разрабатывая новинки, мы ориентируемся на предпочтения школьников и вместе с ними отбираем полюбившиеся им дизайны, а также персонажей. Например, сейчас на пике популярности корейская субкультура, и мы поддержали этот тренд в своей новой коллекции.

АЛЕКСАНДР СМIRНОВ

компания «Смистар»

Спрос на школьные рюкзаки и ранцы напрямую зависит от того, сколько детей идет в первый класс. Соответственно, снижение количества школьников в 2023 году негативно повлияет на этот рынок.

Основная масса продаж приходится на рюкзаки и ранцы, произведенные в Юго-Восточной Азии. Товары европейских фирм занимают совсем незначительную долю в штуках, но гораздо большую долю в деньгах.

Санкции и логистические проблемы оказали определенное влияние на поставки рюкзаков и ранцев в Россию. Сроки, конечно же, увеличились, цены выросли:



на них влияет и курс доллара, и увеличение стоимости логистики по Китаю и из Китая. При этом стоимость продукции является важнейшим критерием выбора школьных рюкзаков и ранцев. Также покупатели обращают внимание на вес изделия. Бренд производителя не отказывает особого влияния на решение о покупке, поскольку в этой товарной категории нет бренда, который был бы известен всей стране.

Характеристики рюкзаков и ранцев, относящихся к разным ценовым сегментам, принципиально различаются. Мы отдавали ранцы Scout и DerDiedas на исследование в Институт гигиены детей и подростков для оценки влияния изделий на осанку. По их исследованиям выяснилось, что разница существенная (если быть точным, показатели различаются в четыре раза).

Обновление ассортимента рюкзаков и ранцев обычно происходит регулярно: дизайны меняются ежегодно, а форма изделий — раз в несколько лет. С точки зрения технологий развитие сейчас идет в сторону повышения безопасности продукции: на рынке появляются действительно ортопедические модели.

ОЛЬГА ПРОТАСОВА

компания «Феникс+»

В школьном сезоне-2022 большинство наших партнеров отметили сокращение объема продаж школьных рюкзаков и ранцев в штуках по сравнению с 2021 годом. Основные причины — общее снижение покупательского спроса, а также отсутствие выплат родителям школьников к 1 сентября. Кроме того, продолжается смещение спроса из офлайн-розницы в сторону маркетплейсов, где цены в периоды распродаж зачастую ниже, а традиционные магазины используются покупателями как шоу-румы.



Наибольшая часть продукции в категории «Рюкзаки и ранцы» по-прежнему производится в Юго-Восточной Азии. При этом в прошлом году усилился тренд на производство канцелярского ассортимента в России, это коснулось и товаров текстильной группы, однако доля отечественных изделий в общем объеме продаж пока не превышает 15-20%.

На стоимость продукции в сезоне «Школа-2022» большое влияние оказал валютный скачок, который произошел в начале года и совпал со временем прихода школьной коллекции, — часть товаров была закуплена по завышенным ценам. Ситуацию выровняли более поздние зака-

зы, и в среднем цены на рюкзаки и ранцы у нашей компании остались на уровне 2021 года.

Значимые для всех покупателей характеристики рюкзаков и ранцев — это актуальность дизайна, многофункциональность и практичность, а для определенной части важна цена. Родители должны понимать, что рюкзак будет удобен в использовании: изготовлен из водостойкой, легко моющейся ткани, безопасен для спины ребенка, имеет светоотражающие элементы. Дети и подростки выбирают продукцию с дизайнами, которые им нравятся. Также важны наличие карманов, интересная фурнитура и т. д. Современный рюкзак должен быть

многофункциональным: с ним идут в школу, на тренировку, берут в путешествие.

Потребителями ранцев традиционно принято считать учеников начальной школы. Однако в последние годы намечается тренд смещения спроса в пользу рюкзаков. Во-первых, ученики младших классов редко ходят в школу самостоятельно, и, следовательно, им не приходится длительное время носить ранец на спине. Во-вторых, дети стали раньше взрослеть, что отражается и в стиле одежды, и в выборе аксессуаров.

Каждый год мы анализируем тренды рынка, тщательно изучаем спрос и, учитывая полученную информацию, пересматриваем свою товарную матрицу на будущей сезон. Модели, которые показали хорошие продажи, мы оставляем, но переосмысливаем их концептуально: при необходимости меняем ткани, фурнитуру, иногда добавляем новые детали. И, конечно же, каждая коллекция — это абсолютно новые трендовые дизайны. Также в новой матрице всегда присутствуют новые модели и новые технологии. Мы любим wow-эффекты и добавляем их, чтобы постоянно удивлять наших партнеров.

МАРИНА ПОЛИКАРПОВА

компания Centrum

Обновление ассортимента рюкзаков и ранцев, как правило, происходит раз в год. Главным образом, это касается новых дизайнов и расцветок. То, что популярно в одном сезоне, скорее всего, не будет пользоваться таким же спросом в следующем году. Тренды детской моды меняются с колоссальной скоростью, поэтому мы всегда на чеку, отслеживаем любые изменения и подстраиваемся под новые тенденции. Например, сейчас активно работаем с дизайнами в стиле аниме. Если



раньше это была субкультура для подростков от двенадцати лет, то сейчас целевая аудитория расширилась в сторону восьми-девятилетних.

Успех розничных продаж напрямую зависит от качества и количества продаваемой продукции. Чем разнообразнее ассортимент рюкзаков и ранцев (и с точки зрения дизайна, и с точки зрения ценовых сегментов), тем вероятнее, что посетитель магазина уйдет с покупкой. Это могут быть и коллекции, выпущенные по популярным лицензиям, и модели с актуальными нелегальными дизайнами. Но также в необходимом объеме должна присутствовать нестареющая классика. Девочкам всегда интересны такие дизайны, как бабочки, цветы и животные, а мальчикам — футбол и машины.

Предлагая продукцию, целесообразно учитывать разные возрастные предпочтения. Если ученики начальной школы привлекают узнаваемые принты, красочные расцветки и всевозможные декоративные элементы в виде ярких нашивок, блесток и пайеток, то ученикам постарше сложнее угодить, поэтому в ассортименте всегда должны при-

сутствовать модели в сдержанном, лаконичном стиле.

В обязанности розничного продавца входит консультация покупателя — соответственно, персонал должен обладать информацией об отличительных особенностях, элементах и деталях продаваемой продукции. Товар должен привлекать внимание, выглядеть аккуратно и презентабельно, поэтому перед выкладкой желательно подготовить каждый рюкзак или ранец: снять с изделий защитную пленку, набить их, расправить от складок. Продукция должна быть снабжена бирками с информацией об особенностях конструкции и с рекомендациями по уходу за изделием.

Модели из наиболее востребованных коллекций желательно размещать в местах с самой высокой проходимостью. Не будет лишним расположение рюкзаков рядом с пеналами, папками или мешками для обуви в том же стиле, из одной коллекции, если такие имеются в продаже: коллекционный и возрастной принцип выкладки положительно влияет на спрос. К

Полные версии интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.



ПЗБМ

Полотняно-Заводская
бумажная мануфактура
с 1718 года

ВАУ-ТЕТРАДИ – ВАУ-ЭФФЕКТ!

ВЫСОКАЯ МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

ВЫСОКАЯ ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ

ДОВОЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

ПОКУПАЮТ В ПОДАРОК

За базар отвечаю!

www.PZBMopt.ru



8 (800) 234-16-46

Какое время,
такие и котики!

först

Мы делаем так, чтобы родители могли легко выбрать лучший школьный ранец для своих детей с точки зрения эргономичности и дизайна.

Функциональность и надежность наших ранцев – главное для родителей, а яркий и модный дизайн выражает индивидуальность ребенка.

Наш ранец не только стильный аксессуар, но и верный спутник во время учебы.

Мы – Först. Первый в школе



först



Först – это новый бренд детского школьного текстиля. Главным принципом создания продукции Först является высокое качество используемых материалов, их безопасность и функциональность, а также их доступность

Бирюзовый – фирменный цвет Forst, он создает эффектные контрастные пары с теплыми цветами. Главным героем, сопровождающим все модели ранцев и рюкзаков, является умлаут, веселый персонаж, основанный на букве ö. Он встречается в брендированных элементах, подвесах и принтах.



4 серии жестких каркасных ранцев

2 серии облегченных ранцев

4 серии анатомических рюкзаков

шопперы,
спортивные сумки



Эргономичная конструкция



Высококачественные материалы



Функциональность на все случаи жизни



Безопасность



Елена Саратцева

РОСКАЧЕСТВО

«Сегмент товаров для детей является лидером по выявляемым несоответствиям»

*Качество и безопасность – важнейшие из критериев, которыми большинство родителей руководствуются при выборе товаров для детей. Это учитывают добросовестные производители и поставщики, заботящиеся о здоровье покупателей. Но, к сожалению, присутствие небезопасной и некачественной продукции на рынке остается актуальной проблемой. О том, что происходит в этой сфере, мы беседуем с **Еленой Саратцевой**, заместителем руководителя Роскачества.*



Елена, насколько остро на российском рынке сейчас стоят проблемы качества и безопасности товаров для детей?

Как видно по итогам наших исследований, с проблемами качества и безопасности детских товаров мы сталкиваемся нередко. Например, острой проблемой является использование анимационных образов на упаковках продуктов питания для придания этим товарам статуса детских. Такая продукция, как сухие завтраки, на лицевой стороне упаковки которых изображены, например, кролик Несквик

или Маша и медведь, вводит потребителей в заблуждение. Она воспринимается как детская, а по факту даже не предназначена для детей. Такой маркетинговый ход, как нанесение анимационных образов, позволяет производителям охватывать больший сегмент рынка, одновременно уходя от соблюдения повышенных требований безопасности, предусмотренных для детских товаров.

В рамках исследования категории «Сухие завтраки (шоколадные шарики)» Роскачество изучило продукцию 18 торговых

марок. Среди общего количества продукции 72% сухих завтраков (13 торговых марок) содержали на лицевой части упаковки изображения мультипликационных персонажей и животных, таких как заяц, тигр, волк, панда, корова, слон и т. д.

Стоит также отметить такие товары, как слаймы, спинеры, которые реализуются в детских магазинах в качестве игрушек. При этом указанная продукция не является объектом регулирования обязательных требований технического регламента Таможенного Союза ТР ТС 008/2011



«О безопасности игрушек», что подвергает детей риску.

Какие категории детских товаров находятся в зоне особого внимания Роскачества?

Повышенный интерес вызывает детское питание, потому что здесь идет речь о безопасности и прямом влиянии продукции на организм ребенка. Роскачество провело исследования уже в семи категориях детского питания: детский кефир, детский творог, детская каша, детское пюре фруктовое, детское пюре овощное, детская питьевая вода, сухие молочные смеси для детского питания.

Необходимо отметить, что для каждой категории продукции Роскачество разрабатывает стандарт повышенного качества, куда включаются дополнительные опережающие требования. Товары, соответствующие опережающим требованиям, получают

право претендовать на присвоение российского Знака качества. По данным социологических исследований, 76% потребителей доверяют таким товарам.

По результатам исследований можно сделать вывод, что сегмент детского питания с точки зрения качества является одним из наиболее благополучных. Так, более половины исследованной продукции в категориях детского питания соответствует не только обязательным требованиям законодательства, но и опережающим требованиям стандартов Роскачества. Такие результаты говорят о высоком уровне производственного контроля и контроля качества в рамках категории.

Можно в качестве примера взять категорию сухих молочных смесей для детского питания. Веерное исследование Роскачества, охватившее смеси 21 наиболее популярной на российском рынке торговой марки, показало, что ситуация с качеством этой продукции позитивная. Все исследованные сухие смеси, в том числе произведенные в России, безопасны: в них не было обнаружено мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных и патогенных микроорганизмов, в

том числе сальмонеллы, не были найдены плесень и дрожжи, не обнаружены антибиотики, консерванты, тяжелые металлы, а также меламина.

95% исследованного яблочного пюре получили оценки выше четырех баллов из пяти. В категории овощных пюре доля претендентов на присвоение российского Знака качества составила 80%. А если говорить про каши, то 65% исследованной продукции соответствует не только обязательным требованиям, но и опережающим требованиям стандартов Роскачества. Ни в одном из исследованных образцов каш и пюре не было выявлено каких-либо несоответствий обязательным требованиям по показателям безопасности. Поэтому сомнения потребителей в качестве товаров этих категорий напрасны.

Еще один сегмент, который регулярно исследуется Роскачеством, — это школьная форма. Какие нарушения при тестировании этой продукции Вы фиксируете чаще всего?

Ежегодные исследования школьной формы демонстрируют наличие систематических проблем в отрасли. Так, только 5% исследованных школьных





блузок для девочек соответствуют опережающим требованиям стандарта, дающим право на присвоение Знака качества, а у 57% продукции за выявленные нарушения обязательных требований обнулен рейтинг. Основные претензии к блузкам связаны с нарушениями ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» по гигроскопичности, воздухопроницаемости и/или токсичности. Это три важнейших показателя, которые влияют не только на комфорт во время носки, но и на здоровье ребенка.

А что происходит в таком важном сегменте детского ассортимента, как продукция для новорожденных?

В этом году Роскачество проверило качество детских ползунков. Результаты исследования комбинезонов для новорожденных и детей ясельного возраста продемонстрировали, что большинство товаров на рынке являются качественными. 90% изделий соответствовали обязательным требованиям законодательства. Исследование показало, что все ползунки безопасны и не токсичны. Основным

” Исследование игрушек «Хагги Вагги» показало наличие проблем с качеством этой продукции. “

нарушением, выявленным в 10% комбинезонов, стало указание недостоверного состава на маркировке (выявлено присутствие полиэстера, недопустимое для детей в возрасте до одного года).

Говоря о детском текстиле, хотелось бы отметить наличие проблем, которые выявило исследование детского постельного белья. Продукция ни одной исследованной торговой марки не соответствовала опережающим требованиям стандарта Роскачества. В 80% исследованных товаров зафиксированы нарушения обязательных требований, что свидетельствует о системных нарушениях на рынке детского постельного белья. 30% товаров не соответствуют требованиям

технического регламента по концентрации формальдегида и/или по уровню токсичности. Помимо этого, часть товаров не соответствовала нормам по показателям воздухопроницаемости (ТР ТС) и гигроскопичности (ГОСТ). У половины изделий эксперты зафиксировали недостоверно указанные линейные размеры. У всех товаров ткань так или иначе «села» после стирки.

В конце прошлого года Роскачество провело исследование игрушек «Хагги Вагги». Расскажите, пожалуйста, об этом.

Да, мы провели исследование популярных сегодня среди детей мягконабивных игрушек с образом Хагги Вагги, героя компьютерной игры. Оно показало наличие массовых проблем с качеством: в 88% исследованных игрушек выявлено несоответствие ТР ТС 008/2011 по содержанию фенола в водной среде, в 44% — несоответствие по показателю индекса токсичности. Половина игрушек теряет внешний вид после пяти стирок, в 61% игрушек неравномерно распределен набивочный материал, в 72% игрушек обнаружены некачественно выполненные швы. Также важно отметить, что более чем в 60% случаев не удалось найти информацию о сертификате соответствия техническому регламенту, поскольку у этих игрушек не было никакой информации о производителе или импортере.

Насколько эффективным, с Вашей точки зрения, является действующее законодательство, регулирующее сертификацию, качество и безопасность детских товаров?

Последние исследования Роскачества в категориях детских товаров показывают наличие проблем, связанных как с качеством продукции, так и с несовершенством норм техниче-

BRAUBERG®

kids

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО РАЗВИТИЯ И ТВОРЧЕСТВА





ского регулирования. Приведу пример: исследование новогодних сладких подарочных наборов показало, что только один из рассмотренных наборов не содержал не рекомендованных детям компонентов, недопустимых номенклатур. С этой товарной категорией связан не урегулированный в законодательстве вопрос, когда на упаковках присутствуют иллюстрации, характеризующие подарки как детские, но в наименовании это не отражено. Таким образом, продукт нельзя идентифицировать как предназначенный для детского питания, что выводит его из-под действия требований к содержанию компонентов для детской продукции. У наборов только четырех из 22 торговых марок присутствует графический рисунок, демонстрирующий, что данную продукцию детям от 0 до 3 лет употреблять нельзя.

Для каких товарных категорий необходимо менять или вводить новые правила сертификации и контроля качества?

Сегмент товаров для детей является лидером по выявляемым несоответствиям. Здесь приведу конкретные примеры по ито-

”
Мы создали реестр доверенных онлайн-площадок, которые заботятся о потребителях.
 “

гам исследований Роскачества. В 37 исследованных категориях продукции легпрома отмечены массовые несоответствия маркировки по составу (в каждом третьем образце) и техрегламенту, низкое качество товаров в целом. По данным мониторинга детской обуви из искусственной кожи, в 30% образцов выявлены нарушения по токсичности вытяжки в водную среду.

По обуви, как и по спортивной одежде, в регламент для детей требуется внести единый подход, в том числе и к содержанию формальдегида. Сейчас этот документ кардинально отличается от взрослого техрегламента. Действующая редакция устанавливает различные нормативы

для различных материалов (например, для натуральной и искусственной кожи предельно допустимая концентрация вредных веществ различается в 15 раз), в то время как во взрослом регламенте, исходя из вреда для здоровья человека, норматив един, причем он в три раза ниже, чем норматив для детской обуви из искусственной кожи.

Техрегламент утвержден в 2011 году и с тех пор серьезно не пересматривался. Так, изменение по нормированию массы полупары, инициированное Роскачеством и подготовленное Инновационным центром легпрома, согласовывалось пять лет. И все эти годы сертификация ясельной обуви проходит с заведомыми нарушениями.

Некоторое время назад маркетплейсы считались одним из главных каналов продаж некачественной и контрафактной детской продукции. Как обстоят дела с маркетплейсами сегодня?

Мы ведем активную работу с маркетплейсами. Совместно с Росаккредитацией мы запустили реестр доверенных онлайн-площадок, которые заботятся о потребителях и принимают меры, чтобы уберечь покупателей от некачественных и небезопасных товаров. Площадки оцениваются по 31 критерию. Осуществляются проверки продавца (безопасность и оригинальность продаваемых товаров, отсутствие контрафактной продукции), качество товаров, открытость и доступность информации. Первыми оценку получили 17 площадок. Реестр будет пополняться, и мы надеемся, что работа в этом направлении приведет к тому, что некачественная продукция полностью исчезнет из продажи на популярных маркетплейсах и в онлайн-магазинах. К



ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

CREATIVE



ОБНОВЛЕННЫЙ ДИЗАЙН

СОЗДАВАЙ СВОЙ МИР ИСКУССТВА

НОВЫЙ ДИЗАЙН



СТАРЫЙ ДИЗАЙН



Реклама



www.nevskayapalitra.ru



«КанцПарк» – 2023: развивая отрасль и бизнес партнеров



В 2022 году «КанцПарку» вопреки всем обстоятельствам удалось почти невозможное – вывести федеральный проект на новый уровень и развить сеть магазинов. Цифры говорят сами за себя: выручка сети выросла с 3 млрд рублей в 2021 году до 4 млрд в 2022-м.

ПАВЕЛ ГОЛУБЕВ

*коммерческий директор
компании «Рельеф-Центр»*

В 2022 году франчайзинговая сеть «КанцПарк» продолжила свое активное развитие, несмотря на непростую глобальную экономическую ситуацию, настроение потребителей и потенциальных партнеров. Рынок франшиз испытывал некоторые проблемы, тем не менее нам удалось открыть более сотни новых магазинов, мы продолжаем расти – это самый важный итог 2022 года.

«КанцПарк» — 2022 в цифрах

4 млрд рублей выручка сети	340 партнеров
12 млн чеков	324 города
41 500 м² общая площадь магазинов	615 магазинов
	122 из них открыли не менее двух магазинов

Федеральная акция «Канцелярики БУМ» в 2022 году

40 000 000 человек — общий охват акции
более 2 000 000 покупателей
300 000 моментальных подарков
1000 призов еженедельных розыгрышей

В настоящее время «КанцПарк» — самая крупная сеть канцелярских магазинов в Российской Федерации, и наша цель на пятилетнюю перспективу — это несколько тысяч магазинов в стране. Чтобы франчайзинговый проект развивался успешно, необходимы широкий ассортимент и эффективная логистика — оба ключевых фактора гарантированы холдингом «Рельеф-Центр». Как ведущий производитель в России и эксперт рынка, мы понимаем, каким должен быть ассортимент канцелярского магазина. Сегодня мы уверены: розничные проекты партнеров «КанцПарка» могут быть успешными только за счет ассортимента собственных и эксклюзивных брендов «Рельеф-Центра» и благодаря всесторонней поддержке франчайзи.

Исследование удовлетворенности партнеров проектом показывает положительную динамику: общая удовлетворенность в 2022 году выросла до 75%. Также произошло увеличение доли франчайзи, приходящих не из канцелярского рынка; мы видим устойчивый тренд на заинтересованность успешным проектом, растет целый класс инвесторов, которые рас-

сматривают канцелярскую отрасль как перспективную.

«КанцПарк» в 2023 году остается стратегическим проектом для холдинга. Мы планируем развитие новых сервисов и усиление маркетинговых активностей, направляя на эти цели в 2023 году больше средств, чем суммарно за все предыдущие годы, и нацелены повысить привлекательность проекта для потенциальных франчайзи, развивая дополнительные сервисы для партнеров.

Мы последовательно реализуем планы по повышению привлекательности сети для конечных клиентов — запускаем новую программу лояльности, совершенствуем внешний вид магазинов, увеличиваем количество акций и маркетинговую поддержку на федеральном уровне. Не менее важная задача — сделать проект «КанцПарк» еще более популярным и привлекательным среди франчайзи, предложив все наиболее удобные и понятные инструменты развития бизнеса. В 2023 году мы запускаем новую платформу для обучения наших партнеров и персонала в рамках корпоративного университета «Рельеф-Центра», образователь-

ные курсы будут посвящены не только ассортименту, но и управлению бизнесом.

Мы стремимся улучшить коммуникацию с партнерами: в 2022 году создали инициативные группы, провели множество встреч по определению ассортимента и обязательной матрицы, по акциям и другим важным вопросам. «КанцПарк» действительно слышит партнеров и не внедряет нововведения без рекомендаций франчайзи, потому что мы убеждены: только при тесном взаимодействии с ними проект будет развиваться. В 2023 году «КанцПарк» запланировал ежемесячные онлайн-встречи по блокам «маркетинг», «ассортимент», «информационные технологии», ежеквартальные — по итогам работ, а также очную конференцию в середине 2023 года.

Убежден, что в условиях консолидации розничного рынка и перераспределения каналов федеральный проект «КанцПарк» способен успешно ответить на все новые вызовы. Мы верим, что в 2023 году нас ждет плодотворное сотрудничество с партнерами, расширение розничной сети, интересная работа с новыми проектами и форматами бизнеса!

Владимир Бадов, франчайзи «Канц-Парка» с 2016 года (г. Черноголовка), рекордсмен 2022 года по открытым магазинам сети:

Я начал сотрудничество с проектом шесть лет назад, на сегодняшний день у меня шесть успешно работающих магазинов «КанцПарк». Расширение розничной сети мы запланировали еще до февральских событий. И хотя мы понимали, что для нас, предпринимателей, новые обстоятельства влекут за собой большие риски, всё равно решили реализовать задуманное. «КанцПарк» предлагал выгодные условия на повторные открытия, мы решили не отступать и воспользоваться ими.

Поддержку «КанцПарка» ощущаем на всех этапах — от выбора локаций для новых торговых точек до грамотного размещения кассового оборудования и ассортимента выкладки. Менеджеры проекта вносят огромный вклад в будущий успех каждого нового «КанцПарка».

Верю, что у нас будет больше перспектив, если проект обновит политику ценообразования. Это



позволит нам отстроиться от конкурентов — крупных торговых сетей. Могу точно сказать, что хотел бы открыть еще два «КанцПарка» в 2023 году.

Сергей Березин, франчайзи «КанцПарка» с 2021 года (г. Киржач):

Я начал работу в канцелярской отрасли около 20 лет назад. На сотрудничество с «КанцПарком» меня вдохновила презентация проекта «КанцПарк», в которой было наглядно показано оформление магазинов, представлены статистика и преимущества работы с федеральной сетью. Сейчас у меня два магазина сети, первый из которых был переформатирован в «КанцПарк» в 2021 году. Выручка кардинально обновленной

торговой точки увеличилась на 50%, что вдохновило меня на открытие второго магазина в феврале 2022 года.

«КанцПарки» выгодно отличаются от всех остальных канцелярских магазинов: они выглядят ярко и стильно, выкладка товара детально продумана и хорошо организована, бизнес-процессы налажены — остается только грамотно управлять ими!

Безусловно, трудно сравнивать 2022 год с предыдущим. Однако даже сегодня продажи моих «КанцПарков» превышают выручку непереформатированных магазинов. В 2023 году планирую открыть еще один магазин сети, чтобы быть представленным в каждом районе города.

Отзывы покупателей

Людмила, г. Рязск, Рязанская область:

Часто заглядываю в «КанцПарк» рядом с домом. Очень нравится огромный ассортимент всего, что требуется для школы. Радует, что все качественное и красивое, цены доступные и много акций! В магазине всегда помогут с выбором. Мы находим всё, что нужно, в том числе для художественных занятий. Удобно, что помимо канцтоваров можно приобрести и игрушки, и учебные пособия. В «КанцПарке» приятный интерьер и отзывчивый персонал, всегда уходим с отличным настроением!

Сергей, г. Москва:

Нравится большой выбор стильных канцтоваров по доступным ценам — для студента это особенно актуально. Магазин удобно расположен прямо в моем доме, не приходится заказывать в интернете: я предпочитаю посмотреть всё живую, выбрать из массы вариантов то, что нравится. Кроме того, в «КанцПарке» часто проходят розыгрыши крутых призов, я участвовал уже несколько раз. Думаю, однажды мне повезет, и я выиграю что-то крупное!

Анна, г. Тобольск, Тюменская область:

Пока прихожу в магазин в основном за товарами для детского творчества: ребенку до школы остается еще год. Здесь огромный выбор приложений, мозаик, развивающих игр, интересных наборов и другой продукции. Нам с ребенком нравится этот яркий магазин, часто заходим сюда за новинками, а продавцы «КанцПарка» всегда приветливы, помогают с выбором. Уверена, к школе тоже будем закупаться тут. К

КанцДарк



КанцДарк

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ МАГАЗИНОВ

Реклама

ГОТОВОЕ БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ

С ГОДОВОЙ
ДОХОДНОСТЬЮ
ОТ 15% ОТ ОБОРОТА

 8 (800) 500-86-27



franchiza.kanzpark.ru

В линейку и в клетку: рынок бумажно- беловой продукции

Сбои в поставках сырья для производства бумажно-беловой продукции в первой половине 2022 году заставили понервничать игроков канцелярского рынка. Однако затем решения были найдены, и сейчас ситуация в этом сегменте остается более или менее стабильной.



АНДРЕЙ ХВОРОСТЯНЫЙ
Издательский дом «Проф-Пресс»

АНДРЕЙ ХВОРОСТЯНЫЙ

Издательский дом «Проф-Пресс»

Общие и очевидные проблемы на рынке бумажно-беловой продукции — это усложнение и удлинение логистических цепочек (причем это касается доставки не только из-за рубежа, но и внутри России), а также сложности с получением некоторых видов сырья, материалов, красок, клея, запчастей и т. д. Прошлый год был крайне нестабильным, стрессовым и слабо предсказуемым. Таким его сделали бурные политические события, скачки кур-

са валют и ключевой ставки ЦБ, дефицит определенных видов сырья. Тем не менее нам удалось адаптироваться к сложившейся ситуации, найти и использовать возможности для роста даже в этих условиях. В целом 2022 год — один из самых успешных в истории канцелярского направления ИД «Проф-Пресс».

В последние полгода ситуация стабилизировалась. Были найдены решения возникших весной проблем. Конечно, те или иные трудности появляются и сейчас, но с ними удается справляться. Наде-

юсь, что относительно стабильная ситуация сохранится и в 2023 году.

Да, в прошлом году в школу пошло рекордное количество детей, но на фоне отсутствия «путинских» выплат рынок этого вообще не заметил! Думаю, многие коллеги-производители слышали в августе от своих клиентов, что сезон получился далеко не таким, как ожидали, на складах большие остатки и т. д.

Минимизировать влияние негативных факторов игроки рынка ББИ смогли за счет традиционной русской смекалки. А если серьезно-



ИРИНА БАРАНОВА
компания *INFORMAT*



МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ
компания «Альт»



АРТЕМ ДУЛЬКИН
компания *ПЗБМ*



ЕЛЕНА БАТАРШИНА
компания «Феникс+»

но, то, конечно, у каждого были свои методы, свои инструменты и решения. Все крупнейшие игроки не первый год в бизнесе, а следовательно, имеют богатый опыт адаптации к тем или иным экстремальным ситуациям, умеют работать в условиях давления, ограничений, дефицита кредитных ресурсов и т. д. Радует, что все крупные, знаковые компании успешно пережили этот год. Будем дальше работать и развиваться!

Цены, конечно же, в связи с ростом затрат пришлось поднимать. Что касается ассортимента, то здесь не было резких колебаний. Мы не ушли с головой в эконом или суперэконом, следовали выбранным еще в 2021 году принципам развития продуктовой линейки, и эта стратегия себя оправдала.

Главный тренд последних лет — продукция даже в эконом-сегменте должна быть качественной и интересной с точки зрения дизайна. Под качеством мы понимаем и наличие современной технологичной отделки, и модные, трендовые дизайны. Совокупность этих факторов при доступной цене определяет привлекательность продукта для покупателя.

Какой-то глобальной катастрофы, краха ведущих игроков, закрытия производств не произошло. Это главный позитивный итог для рынка в 2022 году.

В целом расстановка сил на рынке не изменилась. Лидеры те же. Пожалуй, за исключением одной достаточно крупной и заметной компании, не так давно мигрировавшей из Москвы. Оче-

видно, что ее доля на рынке ББИ в 2022 году сократилась. Что будет дальше — посмотрим! Чем сильнее конкуренты, тем интереснее работать!

Думаю, в целом социально-политическая и внешнеэкономическая ситуация в 2023 году не изменится. Надо готовиться к длительному существованию в условиях, аналогичных тем, что были в 2022 году. Соответственно, и следующий школьный сезон должен быть похож на прошедший. Надеемся, что, по крайней мере, не произойдет какого-то резкого ухудшения.

ИРИНА БАРАНОВА

компания *INFORMAT*

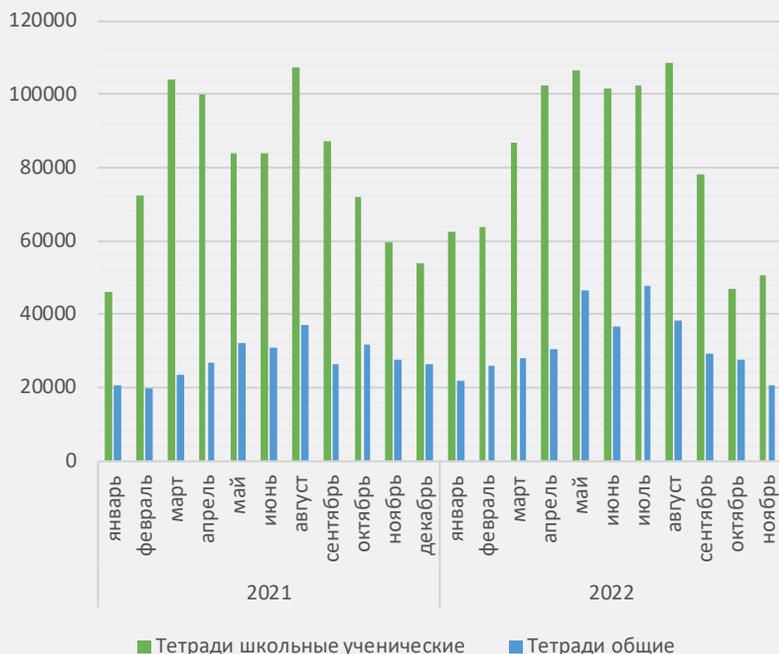
В прошлом году ключевой проблемой для игроков рынка ББИ стали нестабильные поставки бумаги. Сложности начались еще в середине 2021 года и продолжались в 2022-м. Плотность и белизна бумаги тоже были нестабильными. Несмотря на это, большинство производителей поддерживали стандартный уровень качества выпускаемой продукции.

С точки зрения продаж ББИ 2022 год был для нас весьма успешным: например, в бренде Schoolformat рост по школьному ассортименту составил более 130% в натуральном выражении, а по прочим категориям бумбела — от 10 до 30%. Нам пришлось экстренно изыскать возможности



Объем производства тетрадей в России

январь 2021 - ноябрь 2022 (в тыс. штук)



Источник: ЕМИСС

для размещения дополнительных заказов, так как наши планы были перевыполнены очень быстро и потребовалось больше товара, чем мы ожидали. И это несмотря на то, что прогнозы роста были амбициозными.

Если говорить о покупательском поведении, то запросы, касающиеся самих характеристик продукции, не изменились. Все так же важен материал обложки, качество линовки и внутреннего блока, плотность бумаги и, конечно, дизайн. Каждый год мы отмечаем рост интереса к более оригинальным эффектам, например, к твин-лаку и покрытию софт-тач.

Если говорить об эконом-сегменте, то здесь приоритетными всё еще остаются фактор цены и универсальность дизайнов. Работа с хром-эрзацем — это отдельное искусство, это баланс базовых, всеми любимых тем и

особенностей материала. Из-за его большой рыхлости не каждый сюжет хорошо смотрится на такой обложке. Но благодаря многолетнему опыту работы с таким картоном в бренде Creativiki мы добились небывалого: эти тетради достойно выглядят на



полке рядом с тетрадями в целлюлозных обложках, что сказывается и на продажах. Ежегодно мы растем в штуках и деньгах, радуя потребителя обновлением коллекций в рамках тех же SKU. Это тоже наше ноу-хау, которое позволяет актуализировать темы и облегчать работу закупщика.

Когда мы говорим о продуктах среднего сегмента, то понимаем, что потребитель хочет чего-то большего, чем просто канцтовары. Сейчас, чтобы продать любой продукт, мы должны зацепить покупателя: это может быть оригинальная отделка, суперактуальный дизайн, топовое качество, что-то создающее WOW-эффект. Для этого в Schoolformat мы предлагаем широчайший ассортимент дизайнов на любые темы, от классики до хайпа и треша, чтобы это цепляло покупателя. В LOREX, помимо цепляющего оформления и оригинальной отделки, мы используем такое средство, как тактильное воздействие, и заставляем покупателя рассматривать товар со всех сторон, потому что он не такой, как подавляющее большинство аналогов.

В 2022 году нам удалось занять заметное место на полках многих канцелярских магазинов, а также получить отличный фидбек о минимальных остатках нашего ассортимента, поэтому от сезона-2023 мы ожидаем запланированного нами прироста в натуральном и денежном выражении, увеличения доли нашей бумажно-беловой продукции не менее чем в прошлом году.

МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ

компания «Альт»

Актуальные проблемы производителей связаны со сбоями поставок комплектующих для бумагоделательных машин, с нехваткой квалифицированного рабочего персонала вследствие мобилизации, а также с неста-

бильностью спроса. Оборудование не может простаивать, оно должно работать непрерывно, иначе его нужно консервировать. Минимизировать влияние негативных факторов производителям позволили запасы сырья и своевременное изменение цен на выпускаемую продукцию. Возникшую в начале года проблему с химикатами для отбеливания бумаги удалось решить достаточно оперативно, и цена на бумагу стабилизировалась.

Весной были перебои с сырьем, но на нас они не повлияли, поскольку мы всегда держим страховой запас основных материалов. Сейчас ситуация изменилась, и на рынке образовался даже некоторый избыток сырья. Что касается цен, то они значительно выросли, в том числе подорожали полиграфические услуги.

Мы наблюдаем снижение продаж в штуках, что свидетельствует о том, что политические и экономические события влияют на спрос. Если считать в деньгах, то за счет повышения цен продажи остались на прежнем уровне. С 2022 годом было связано много ожиданий и планов. К сожалению, многие из них не осуществились. Нам, как и всем другим участникам рынка, приходится адаптироваться к меняющимся внешним обстоятельствам и корректировать планы.

Расстановка сил на рынке осталась в целом без изменений, за исключением ухода компании BG из сегмента независимых игроков. Поглощение произошло еще в 2021 году, но контрагенты ощутили на себе его последствия только в 2022-м.

Принципиальных изменений в потребительских предпочтениях мы не наблюдаем. Если покупатель привык к продукции достойного качества с определенными свойствами, то он от нее уже не отказывается. Он и теперь будет



искать на полке привычный товар, но, конечно, по акционной цене.

Если еще несколько лет назад мы удивляли своего покупателя разнообразием и высоким качеством спецэффектов, то в последнее время мы понимаем, что эти две составляющие в равной степени влияют на выбор покупателя, но в некоторых случаях большее значение имеет дизайн. Тренды постоянно меняются. Но что привлекает постоянно — это покрытие софт-тач. Ну и всегда остается актуальным то, что вызывает яркие эмоции.

При ценообразовании мы отталкиваемся от текущей стоимости сырья, материалов и производства. «Альт» никогда не старался искусственно сдерживать цены на свою продукцию. Мы всегда ведем открытый диалог со своими партнерами, ведь любое изменение цен должно быть прозрачным, понятным и объяснимым.

При текущем положении дел трудно делать прогнозы, особенно более чем на полгода вперед. Много может измениться. Я считаю, что цена бумаги будет постепенно падать, что в свою очередь повлечет снижение и конечных цен на ББИ. Если никаких неожиданных событий не произойдет,

то можно рассчитывать на небольшой рост (в пределах 10%) в деньгах.

АРТЕМ ДУЛЬКИН

компания ПЗБМ

Для ПЗБМ 2022 год был самым насыщенным за последние десятилетия. Так случилось, что именно на него пришлось реализация почти всех проектов, среди которых переезд тетрадной фабрики, приобретение новой линии по производству тетрадей и модернизация двух бумагоделательных машин.

В прошлом году санкции перекрыли поставки финской офсетной бумаги, отбеливателя и другой химии для бумажного производства. Потребовалось несколько месяцев, чтобы найти новых поставщиков. Мы помним, что получилось: коричневая экобумага, дефицит белой офсетной бумаги и резкий рост цен практически на всё сырье, включая картон для тетрадных обложек. Сейчас ситуация стабилизировалась. Думаю, сезон-2023 пройдем ровно, без дефицита сырья и роста цен на бумажно-беловые товары. Между тем мы понимаем, что всё может измениться в любой момент.

Вслед за ростом цен на бумагу, картон и другие материалы вы-



росли цены и на бумажно-беловые товары, что было неизбежно. ПЗБМ работала по предварительным заказам, и срывов поставок клиентам у нас не было, но и увеличить выпуск продукции к школьному сезону мы также не смогли. Поэтому уже в сентябре мы установили на фабрике новую линию LineOmatic по производству тетрадей на скрепке, чтобы увеличить объемы производства и снизить издержки, в частности, при производстве альбомов для рисования.

Рынок школьных ББИ фактически полностью принадлежит российским производителям. За последние два десятка лет мы научились решать самые сложные вопросы. Конкуренция приучила нас постоянно быть в тонусе, поэтому мы оперативно реагировали на все вызовы прошлого года.

Сегодня «Хатбер», «Проф-пресс», ПЗБМ, «Маяк Канц» и «Рельеф-центр» занимают около 70% российского рынка ББИ. В ближайшие годы расстановка сил вряд ли изменится, учитывая тот факт, что эти компании расширяют мощности и ассортимент и планируют приобрести (или уже приобрели) дополнительное оборудование для производства тетрадей.

У покупателей сейчас запрос один: качественный товар по цене прошлого года. Качество —

это то, к чему привыкли потребители. Люди не хотят и не могут платить больше, но и потребительские привычки менять не желают. С этим нам и предстоит жить в ближайшие годы.

Уверен, рынок будет перенасыщен предложением в ближайшие несколько лет. Однако тетрадь тетради рознь. Думаю, на рынке это хорошо известно. Легко можно приобрести тетрадки и другие бумажные изделия, которые не будут продаваться от слова «совсем!» Поэтому рекомендую продукцию ПЗБМ: проверенную временем, качественную, необычную — одним словом, «WOW»!

Главные тренды 2023 года — замещение одних канцелярских брендов другими, поиск покупателями более выгодного предложения, снижение наценок в рознице, рост влияния маркетплейсов.

ЕЛЕНА БАТАРШИНА

компания «Феникс+»

Основная проблема на сегодняшний момент — снижение реальных доходов населения, и, как следствие, падение покупательской активности. Ситуация неопределенности во многих областях жизни вынуждает потребителей переходить в режим экономии. При этом мы видим серьезный рост цен на сырье, увеличение себестоимости производства, изменения стоимости и условий фрахта.

Несмотря на обстоятельства, «Феникс+» не снижает планку. В прошлом году мы серьезно расширили ассортимент тематической бумажно-беловой продукции — появились мотивационные записные книжки, астрологические ежедневники и пр. Эти продукты и темы сейчас на пике популярности у молодых людей. Наши дневники в топе продаж у ключевых партнеров. Мы в оче-

редной раз удивили новинками дизайнов и технологий в этой категории товаров.

Безусловно, ассортимент бумажно-беловой продукции корректируется с учетом экономических реалий. Мы распределяем объемы и доли ценовых сегментов в зависимости от изменений структуры спроса. В денежном выражении мы наблюдаем рост продаж, но в натуральном выражении уместно говорить о падении, пусть и небольшом. Такой тренд наблюдается не только у нас, но и на рынке в целом.

При разработке бумажно-беловой продукции для детей основное внимание уделяем целевой аудитории и назначению продукта. Конечно, огромное влияние оказывает мода и то, чем живут наши дети. Поскольку теперь всё чаще дети шести лет и старше делают выбор сами, продукт должен привлекать детское внимание, вызывать позитивные эмоции.

В 2022 году у нас выросла доля бумажно-беловой продукции, произведенной в России. Причиной стали скачки курса валют в начале года и нестабильные поставки продукции из стран Юго-Восточной Азии. Говоря о предстоящем школьном сезоне, могу отметить, что он будет сложным, но интересным. Мы готовы бороться за свое место и максимально использовать все инструменты продвижения. А какой получим результат, покажет время. **К**





ФЕНИКС+

www.phoenix-plus.ru

ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ШКОЛЬ!!



АНУПЯНЦЯ

предметные тетради SVETOCH®

Яркие обложки
с персонажами
в популярной
стилистике «АНИМЕ»



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», ОГРН № 5, 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, кор. 1, ОГРН 1127747085212

SVETOCH



Иллюстрированный
титальный лист
со справочным материалом



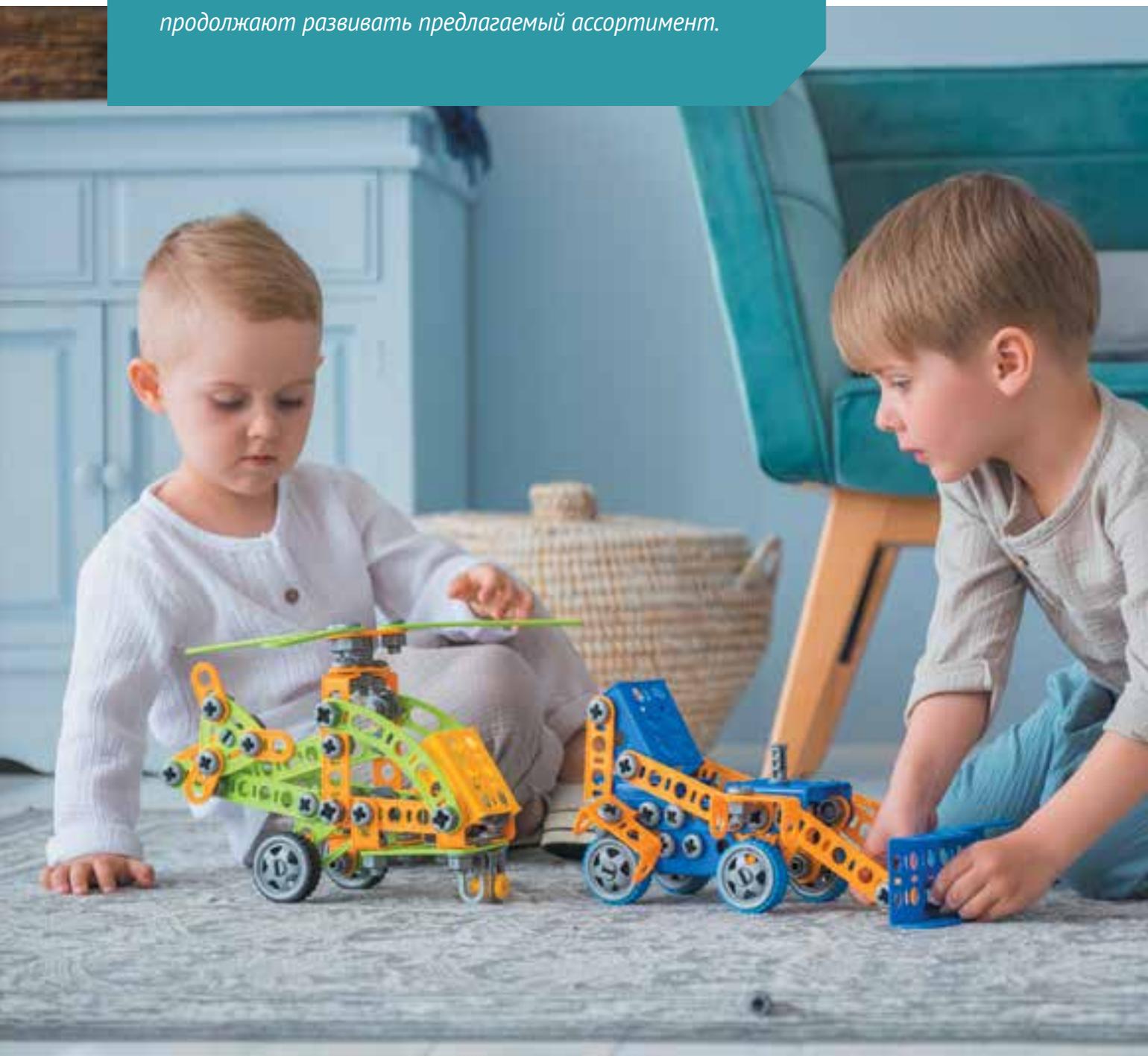
Реклама

Внимание к деталям: детские конструкторы

Сегодня на российском рынке представлены самые разнообразные детские конструкторы. Покупателям точно есть из чего выбрать! А производители продолжают развивать предлагаемый ассортимент.



АНАСТАСИЯ ФЕДотова
компания «Сенсориум Групп»





МАРИЯ ГОЛЕНКОВА
компания Inventive
Retail Group



БОРИС КАЦ
фирма «Гамма»
(Гамма ТД)



ИВАН САВИНСКИЙ
компания «Эвольвектор»



РОМАН ЕФИМОВ
компания «Нордпласт»



Если сегментировать детские конструкторы, которые сейчас можно встретить в российских магазинах, с точки зрения материала, то это в первую очередь продукция из пластика, дерева и металла. Также в продаже присутствуют магнитные конструкторы и изделия из мягких элементов. «Последний вид наборов предназначен для малышей. Такие конструкторы безопасны и приятны на ощупь. Деревянные — для детей постарше, от трех до шести лет, — рассказывает Анастасия Федотова, основатель и директор по развитию бизнеса компании «Сенсорциум Групп». — Ассортимент пластиковых конструкторов более универсален: наборы с крупными элементами подходят для малышей, а с маленькими деталями — для детей старше шести лет. Самым востребованным традиционно является третий вариант, конструкторы из пластика. Их выбирают за функциональность и широкий возрастной диапазон».

Мария Голенкова, вице-президент по детским и ювелирным товарам компании Inventive Retail Group («Мир Кубиков»), объясняет популярность пластиковых конструкторов еще и тем, что в этой категории работают всемирно известные бренды, чья продукция представлена (или была представлена) на российском рынке.

Анастасия Федотова уточняет, что важен не только материал,



но и понятные схемы сборки, а также оригинальный дизайн продукции. «Перечислять виды конструкторов можно долго, но самыми популярными являются стандартные кубики, составные конструкции, наборы для строек, для создания моделей, сортеры, конструкторы игольчатые, музыкальные, с подвижными элементами, с применением радиоуправления и электроэнергии, лабиринты, трансформеры и мозаика», — говорит Анастасия.

«Ассортимент конструкторов действительно широк: есть варианты, подходящие под любой запрос конечного покупателя, — отмечает Борис Кац, основатель фирмы «Гамма» (Гамма ТД). — Сегментировать представленную на рынке продукцию можно не только по материалам, из которых она изготовлена, но и по возрасту целевой аудитории. Основные категории — это малыши до трех лет, дошкольники и школьники.

Конструкторы, в зависимости от возрастной категории, различаются размером деталей и их количеством, а также сложностью сборки. В нашем ассортименте большим спросом пользуются товары для детей от пяти лет. В этом сегменте наиболее востребованы фанерные 3D-пазлы от торговой марки Rezarq, они собираются без клея — с помощью пазов».

«Из всего многообразия конструкторов я бы выделил два принципиальных вида. Первый — это конструкторы, из которых собираются какие-либо модели. То есть цель работы с таким конструктором — сборка конечной модели, — говорит *Иван Савинский, генеральный директор компании «Эвольвектор»*. — Второй сегмент — это конструкторы, где сборка является промежуточным звеном, а основная цель — последующая работа с собранной моделью. Для примера возьмем наш базовый робототехнический набор «Эвольвектор». В нем собирается модель колесного робота, и далее она программируется для выполнения различных функций. К сожалению, на данный момент второй тип конструкторов менее популярен: эти конструкторы рассчитаны на школьников, а родители чаще покупают конструкторы детям младшего возраста».

Другое мнение относительно распределения спроса по возрастным категориям высказывает



Мария Голенкова: «В магазинах “Мир Кубиков” особенно популярной в 2020-2021 годах была категория конструкторов для подростков и взрослых фанатов. И эта продукция остается востребованной. Полагаю, что в ближайшее время мы увидим серьезный спад продаж в категории продукции для самых маленьких и для детей дошкольного возраста».

ИМПОРТ VS РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Существенная часть конструкторов, представленных на нашем рынке, — иностранные. «В основном они импортируются из Китая. Доля российской продукции в общем объеме — менее 20%», — считает *Анастасия Федотова*. При этом следует понимать, что не все товары, которые позиционируются как отечественные, действительно изготовлены в нашей стране. «Мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда конструктор произведен за рубежом, но на этикетке указано, что он российский», — комментирует *Иван Савинский*.

О доминирующей доле иностранной продукции говорит и *Мария Голенкова: «Кроме LEGO в этой товарной категории были*

представлены и другие ведущие иностранные бренды, типа Hasbro или Mattel. Учитывая силу маркетинга, их лидирующее положение неудивительно».

Тем не менее, по словам *Бориса Каца*, в последнее время появилось немало новых компаний, которые специализируются на производстве конструкторов непосредственно в России.

Если сравнивать отечественную продукцию с товарами иностранного производства, то ее главное преимущество, как отмечает *Роман Ефимов, коммерческий директор компании «Нордпласт»*, — это качество и безопасность материалов. «В Америке, Европе и ЮВА, в отличие от России, для пластиковых игрушек разрешено использовать вторичное сырье. Иностранные производители заявляют, что это экологично, но никакого плюса для окружающей среды здесь нет: заводы по переработке пластика отравляют планету. Кроме того, в структуре переработанного пластика могут оставаться небезопасные для ребенка вещества. 90% игрушек делается в азиатских странах, где отслеживают только качество готового



продукта, а вот из каких компонентов он произведен — большой вопрос».

ВОЗМОЖНА ЛИ ЗАМЕНА МИРОВЫХ БРЕНДОВ?

Безусловным лидером рынка детских конструкторов и в России, и в мире является LEGO. Причем в категории образовательных конструкторов этот датский производитель, как отмечает *Иван Савинский*, занимал не просто лидирующее, а доминирующее положение: «Все остальные конструкторы по сравнению с ним — это своеобразная “статистическая погрешность”, распределенная примерно в равных долях».

В связи с политическими событиями бренд LEGO официально ушел с нашего рынка, тем не менее его продукция была включена Правительством РФ в список товаров, на которые распространяется действие механизма параллельного импорта. «LEGO — это высокое качество сборки, сырья, интересные сюжеты, и в ближайшей перспективе заменить чем-либо эту продукцию будет невозможно, — считает *Мария Голенкова*. — У других производителей есть достойные конструкторы, но всё-таки это товары другого уровня. Параллельный импорт по LEGO уже работает — продукт будет на рынке».

Роман Ефимов согласен, что достойную замену мировым брендам (не только LEGO, но и, например, Mattel) найти будет сложно: «Существует много аналогов, но они серьезно уступают оригиналам. В ассортименте российских компаний, которые под своими торговыми марками импортируют конструкторы из Юго-Восточной Азии, есть наборы, напоминающие LEGO, но они хуже по качеству, и там нет таких хитов, как, скажем, “Гарри Поттер”, “Звездные войны” и т. п. С другой сторо-

ны, мы сами начали производство аналога LEGO Duplo. Используем итальянские станки и российское сырье. Качество наших конструкторов не хуже, чем у LEGO, ни по тактильным ощущениям, ни по цветовой гамме (по яркости красок), ни по сцеплению элементов. Причем тематику игрушек мы адаптируем к российским реалиям. Но всё же надо понимать, что LEGO Duplo — это продукция для детей трех-четырёх лет, которая составляет лишь малую часть продаж всех конструкторов LEGO. По классическим наборам этот бренд — лидер рынка, и соревноваться с ним невозможно».

Противоположное мнение высказывает *Иван Савинский*: «Российские производственные компании могут заменить и заменят LEGO! Главное препятствие создают сами потребители. В основном это педагоги дополнительно к LEGO и не хотят переучиваться на работу с другими конструктора-

ми. Но если политика государства и далее будет направлена на независимость системы образования от иностранных компаний, то в ближайшее время параллельный импорт нам будет не нужен».

«Спрос на товары именно этого производителя сохранился, хотя и в меньшем объеме. Но продукция многих известных брендов станет менее доступной для большинства покупателей из-за сложностей с поставками и в связи с ростом цен. Именно эту часть аудитории можно попробовать переманить более выгодными предложениями и интересными продуктами — такую цель ставит перед собой наш молодой бренд “Поделкин”, — говорит *Борис Кац*. — В отличие от большинства конкурентов, которые специализируются на определенных видах конструкторов, в ассортименте этой торговой марки представлены все самые популярные виды продукции, и он активно пополняется».





ЧТО НОВОГО?

Как мы видим, на российском рынке представлены самые разнообразные виды конструкторов. В каком направлении идет обновление ассортимента? Попробуем разобраться.

«Развивающие функции, качество и безопасность — три кита хорошего конструктора, они и должны учитываться при разработке новой продукции. Важны такие параметры, как возможность тренировки мелкой моторики и логического мышления, отсутствие острых углов и шлифовка элементов до гладкого состояния», — считает *Анастасия Федотова*.

Мария Голенкова отмечает, что на примере LEGO можно сказать об успешности развития такого направления, как лицензионные продукты: «Большая часть этих проектов была успешной. И отдельный заметный вектор — это объединение офлайн и онлайн-среды, когда выпускаемая линейка конструкторов была поддержана медийным контентом, мобильным приложением или какой-то игрой. Это правильное решение: дети любят гаджеты. Кроме того, я верю в развитие

коллекционных конструкторов — не тех, с которыми просто играют, а тех, которые хотят иметь у себя из-за интересной идеи, темы или бренда. Стоит отметить и категорию обучающих/развивающих конструкторов, которые применяются в сфере образования. Они очень популярны за границей — думаю, тренд станет заметным и у нас. Также будет активно развиваться всё, что связано с технологиями. Это и роботизированные конструкторы, и конструкторы с цифровой экосистемой (приложениями для параллельной игры в цифровом пространстве)».

РОБОТОТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОННЫЕ КОНСТРУКТОРЫ

Робототехника и электронные наборы, о которых зашла речь, стоят немного в стороне от обычных детских конструкторов. «В связи с общемировой тенденцией автоматизации процессов и повышения уровня техники это направление набирает всё большую популярность», — отмечает *Борис Кац*. — В ассортименте нашей компании есть 3D-ручки из серии «Робокрафт» торговой марки «Поделкин». Этот инстру-

мент для детского творчества, который позволяет создавать рисунки и трехмерные модели из разноцветного пластика, интересен даже взрослым».

«Нас ждет внедрение электроники и постепенный переход на роботы-конструкторы, — прогнозирует *Анастасия Федотова*. — Игра превращается в проект. Ребенок решает нестандартные задачи, а знания применяются на практике. Нет кода и сложных цифр, есть самостоятельная деятельность и развитие логики. И не стоит забывать: обучение программированию входит в обязательную школьную программу».

С перспективностью этого направления согласен *Иван Савинский*: «Конструкторы по электронике и робототехнике — это именно то направление, на котором специализируется наша компания. Сейчас основной вектор развития наших наборов направлен на развитие концепции «Умный мир». Мы хотим познакомить пользователей с технологиями, которые лежат в основе всех современных устройств».

Протестировать продажи роботизированных конструкторов, управляемых с помощью гаджетов, планируют магазины «Мир Кубиков»: «С развитием технологичный ассортимент этой продукции расширяется, — говорит *Мария Голенкова*. — Также нам интересна категория развивающих/обучающих конструкторов, однако в ней мы пока не видим подходящих продуктов и сильных брендов. Возможно, со временем картина изменится».

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Простые детские конструкторы не требуют каких-либо разъяснений со стороны продавца или производителя: покупатель сам может понять, какой товар ему предлагается. Но многие кон-

структуры — это сложные наборы. О преимуществах такой продукции необходимо рассказывать дополнительно.

«Важно донести до конечного покупателя ценность конструктора, используя все возможные каналы. Например, уникальность конструкторов "Поделкин", созданных совместно с Engino, в том, что помимо оригинальной конструкции креплений, которые позволяют строить сложные модели, в комплект входят подробные обучающие материалы, показывающие ребенку действие важных физических законов на увлекательных примерах. В этом случае наиболее эффективными инструментами продвижения будут обзоры на YouTube, сотрудничество с блогерами, публикации в соцсетях, — отмечает *Борис Кац*. — Мы регулярно ведем на страни-

цах компании в соцсетях рубрику, посвященную продукции "Поделкин": рассказываем о ее преимуществах, публикуем видеообзоры, отзывы покупателей и многое другое».

Иван Савинский не готов делиться всеми эффективными инструментами продвижения конструкторов, но говорит, что один из методов, позволяющих заинтересовать детскую аудиторию, который компания «Эвольвектор» применила в своих новых наборах, — это сюжетные учебные материалы, написанные в виде комиксов.

«После ухода мировых брендов с российского рынка, к сожалению, стало меньше эффективных инструментов привлечения целевой аудитории, — констатирует *Мария Голенкова*. — При этом для нас, как для проекта с новым

именем, которое пока еще нельзя назвать брендом, продвижение играет важную роль. Мы должны будем донести нашим старым и новым клиентам, что такое "Мир Кубиков" и что у нас нового. Учитывая значимые изменения рекламного рынка (отключение ряда инструментов), делать это теперь будет сложнее. Важную роль будет играть работа с интернет-контентом, с клиентской базой и сегментацией, с комьюнити поклонников конструирования, использование разного рода вовлекающих офлайн/онлайн механик, которые позволяют знакомить клиентов с продуктом. Так мы подарим им радость выбора, свободу творчества и, как говорится в нашем слогане, возможность собирать, играть, мечтать вместе с нами! **К**

REZARK®
ТОВАРЫ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Серия «Корабли»
арт. RTG
4 модели



Реклама



Игры, обучение и творчество: развивающая продукция для детей

У игроков детского рынка есть особая миссия: от того, во что играют, чем рисуют и что читают наши дети, зависит их будущее. И особую роль в этом плане играет развивающая продукция.



**ЕКАТЕРИНА ДУБОВА**

компания «Бумбарам»

**БОРИС КАЦ**

фирма «Гамма» (ГАММА ТД)

**ЮРИЙ АРХИПОВ**

компания «Рыжий кот»

**ИВАН САВИНСКИЙ**

компания «Эвольвектор»

ЕКАТЕРИНА ДУБОВА

компания «Бумбарам»

При разработке развивающих игрушек для нас важно, чтобы они имели несколько вариантов применения: у ребенка должна быть возможность и для творчества, и для развития навыков. Важно, чтобы малыш учился по-разному решать предложенную задачу. Поэтому наша развивающая продукция — это не свод правил и инструкций по воспитанию ребенка, а скорее набор всевозможных инструментов, которые позволят малышу самому с интересом идти дальше и совершенствовать свои навыки.

Сегмент товаров для детского развития чувствует себя достаточно уверенно даже в нынешнее непростое время. Это связано с тем, что родители не готовы экономить на развитии детей, а поставщики предлагают новые интересные товары.

Основной тренд такой: родите-

ли отошли от понимания развивающей игрушки как некоего дидактического материала. Раньше все хотели, чтобы ребенок запомнил и сделал то, что ему показали, а сейчас — чтобы он решил новые задачи и получил уникальный опыт. Важно, чтобы развивающая игрушка была условно «сложной», чтобы детям было интересно ее крутить, искать решения.

Постоянным спросом пользуются наборы для проведения раскопок. Мы связываем это с тем, что такие товары понятны и интересны каждому ребенку, они совмещают в себе много развивающих функций: несут новые знания и опыт, учат вовлеченности в игру и усидчивости, воспитывают собранность и терпение, а также формируют любовь к открытиям.

Мы очень надеемся, что этот рынок будет расти, сохранится позитивная тенденция к развитию самого понятия «развивающая игрушка». Ведь при правильном подходе даже игра с краской одного цвета может стать увлекательной и познавательной для ребенка.

БОРИС КАЦ

фирма «Гамма» (ГАММА ТД)

Каждый ребенок — исследователь. Это важно развивать и поощрять, в том числе с помощью продукции для детского развития. Сейчас на рынке представлен очень широкий выбор товаров

этой категории. Для малышей подойдут разнообразные интерактивные игрушки, детям с трех лет можно предлагать творческие наборы, например аппликации от Hobbibus, продукцию для творчества бренда «Лео», детям постарше — головоломки DELFBRICK, конструкторы «Поделкин», модели Rezaqk. Наша продукция в первую очередь направлена на развитие творческого потенциала ребенка. Она помогает ознакомиться с широким диапазоном творческих направлений и выбрать занятие по душе.

Спрос на развивающие товары для детей остается стабильным. При этом сохраняется тренд на смену покупательского поведения: в сегменте детской продукции продолжается рост онлайн-покупки. Мы уверены, что товары для развития будут востребованы всегда. Родители постоянно находятся в поиске полезных и увлекательных занятий для детей, а мы стараемся соответствовать спросу и постоянно удивлять новыми позициями в ассортименте.

Особенно популярным в прошлом году был набор «Раскопки» торговой марки «Поделкин». Это не новый продукт на рынке, но доступная цена и привлекательная упаковка сделали свое дело. Также на волне увлечения простыми украшениями, которые можно сделать своими руками, у подростков большим спросом





пользуются бусины с русским и английским алфавитом от Hobbius.

Специфика продаж развивающей продукции для детей заключается в том, что, помимо очевидных особенностей, связанных с широтой ассортимента, сезонностью и высокой конкуренцией, важно помнить о законодательных нормах: все детские товары подлежат обязательной сертификации и должны быть корректно промаркированы. К сожалению, на российском рынке всё еще присутствует большое количество контрафактных товаров. Мы же оформляем на всю свою продукцию необходимые разрешительные документы и рекомендуем продавцам и конечным покупателям выбирать товары проверенных компаний, которые ответственно относятся к производству детской продукции.

ЮРИЙ АРХИПОВ

компания «Рыжий кот»

Продукция для детского развития должна быть безопасной и отвечать всем требованиям по сертификации, способствовать формированию определенных навыков или получению знаний. Кроме того, важно наличие под-

робного описания, инструкции, так как некоторые товары из-за недостаточной информации используются родителями неправильно и неэффективно.

Детская продукция должна развивать творческие навыки, раскрывать интеллектуальный потенциал ребенка и помогать при подготовке к школе. Сейчас требования к первоклассникам существенно выше, чем 10-15 лет назад: дети уже должны уметь читать и писать. И, чтобы ребенок легко влился в образовательный процесс, важно играть с ним в развивающие игры, которые должны не только развлекать, но и обучать. Кстати, девиз продукции, выпускаемой под торговой маркой BRIGHT KIDS, — «Развлекательное обучение», что соответствует требованиям ФГОС ДО



(Федерального государственного образовательного стандарта).

Развивающая продукция должна создаваться экспертами, поэтому у нас в разработках принимают участие педагоги и психологи. Кроме того, важны такие характеристики, как безопасность и экологичность.

Вместе с повышением требований к подготовке в школу неминуемо растет и спрос на товары для детского развития. Ассортимент развивающих игр крайне велик, и для каждого возраста есть свои топ-позиции. Всегда актуальны деревянные игрушки, наборы с магнитами, всевозможные головоломки и лабиринты. В последние годы чего-то кардинально нового на рынке не появлялось, поэтому, думаю, хиты продаж останутся прежними.

Специфика продаж развивающей продукции для детей заключается в очень жестких требованиях к безопасности, методическому содержанию и инструкции по использованию. Ведь некачественная развивающая игрушка может не только физически навредить ребенку, но и некорректно повлиять на формирование навыков.

Вследствие ухода многих европейских брендов с рынка и из-за экономической нецелесообразности ввоза их продукции через третьи страны увеличится количество товара из Азии, и на этом фоне, надеюсь, больше внимания будет уделяться отечественным производителям, к которым относится и компания «Рыжий кот».

ИВАН САВИНСКИЙ

компания «Эвольвектор»

На мой взгляд, любая игрушка является развивающей. Взяв в руки игрушку, ребенок начинает мыслить, фантазировать. Но примерно к двенадцати годам дети, по их мнению, становятся взрослыми, и им уже не нужны игруш-



АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА
компания «Сенсорциум Групп»



МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА
компания ToyMafia



ЕЛЕНА ДРОЗДОВА
компания INFORMAT



ЮЛИЯ КАЛИНИНА
компания «Феникс+»



ки. Поэтому продукция для этой возрастной категории должна быть настолько интересной, чтобы отвлечь подростка от игр в телефоне.

Основная цель развития ребенка — научить его жить во взрослом мире. Наша компания производит образовательные наборы для детей от 12 лет. С этого возраста они начинают задумываться, кем быть, чем заниматься в будущем. И задача производителей детских товаров — дать этой аудитории возможность примерить на себя разные роли и найти интерес к тому или иному занятию. В этом возрасте как никогда необходимо развивать навыки, которые пригодятся в дальнейшей жизни.

России не хватает квалифицированных специалистов, которые в ближайшие десятилетия будут развивать промышленное производство страны. Поэтому сейчас востребована продукция, которая развивает у ребенка инженерные навыки, и я рассчитываю,

что спрос на наборы по изучению электроники, робототехники и программированию будет расти.

АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА
компания «Сенсорциум Групп»

Развивающая продукция для детей позволяет получать важные знания в игровой форме. Ребенок в процессе игры чувствует себя главным, а его деятельность становится свободной и самостоятельной. Заучивание заменяется пониманием, а пассивное обучение — познанием и инициативой.

Наш ассортимент включает в себя 15 категорий и 1040 обучающих пособий, которые позволяют детям развиваться комплексно. Всё начинается с мелкой моторики и сенсорного восприятия: малыши на ощупь изучают окру-

жающий мир и учатся сравнивать предметы. Далее — эмоциональный интеллект и творчество. Наборы помогают прорабатывать внутреннее состояние, успокаивают нервную систему. Не стоит забывать и о пособиях для подготовки к школе. Они визуализируют задачи и переводят их на понятный язык.

В сегменте товаров для развития сейчас актуальны три основных тренда: безопасность продукции, ее многофункциональность и замена гаджетов на обучающие материалы. Кроме того, каждый набор должен отвечать таким критериям, как качество, износостойкость и доступная цена.

Сегодня популярны наборы для проведения опытов, изучения ма-



тематики, коррекции речи и подготовки к школе: они с раннего возраста выявляют способности ребенка, способствуют их активному развитию. В этом году, по нашим прогнозам, спросом будут пользоваться пособия с оригинальной игровой концепцией, новыми, нестандартными подходами — например наборы, соответствующие STEM-образованию.

Спрос на развивающую детскую продукцию растет, несмотря на перепады в экономике. Анализируя объемы продаж, мы замечаем стабильную положительную тенденцию: ведь развитие ребенка — важная и даже основная задача любого родителя и педагога.

МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА

компания ToyMafia

Развивающая игра для ребенка — это в первую очередь игра! Он развлекается, ему интересно, и в то же время незаметно идет глубокая проработка (и наработка) необходимых навыков.

Детская развивающая продукция должна быть полезной для умственного, физического и эмоционального состояния ребенка и, конечно, безопасной. Полбеда, если ребенок ударится или поранится из-за каких-то деталей игрушки. А если он любит всё попробовать на вкус? Мелкие элементы таят в себе большую опасность, но без них невозможно развитие мелкой моторики. В своей игре IQPixel мы предусмотрели этот

момент. Она абсолютно безопасна: все мелкие детали — цветные пиксели — выполнены из безопасного пищевого силикона и даже при проглатывании не нанесут вреда организму.

Представленный на рынке ассортимент для детского развития в основном останется прежним. Конечно, появляются какие-то новинки, ноу-хау, но главные направления останутся теми же. Одна из самых востребованных категорий — это игрушки, направленные на развитие речи ребенка. В этом немалую роль играет мелкая моторика. Есть узконаправленные, есть более универсальные развивающие игры. Обычно в описании игры анонсируется, что конкретно эта игра поможет развить.

Также популярны конструкторы и мозаики, ведь в большинстве случаев ребенок может играть с ними самостоятельно. Развивающие пособия с карточками покупают родители, которые готовы уделить время занятиям с ребенком. Это эффективно, но актуально в основном для профессионалов, у современного родителя на это часто не хватает времени.

ЕЛЕНА ДРОЗДОВА

компания INFORMAT

Любой продукт для творчества — это по сути развивающая продукция. Однако есть специфические товары, которые помогают ребенку совершенствовать определенные навыки или помогают в занятиях с детьми, имеющими особенности в развитии. Например, цветные карандаши «Мультикolor» бренда «Каляка-Малыка» используются коррекционными педагогами для развития социальных навыков у детей с РАС. Такие дети зациклены на повторении одних и тех же действий, а необычная и непривычная для них смена цветов улучшает восприятие.

Материалы для творчества развивают мышление, помогают современному ребенку отвлечься от гаджетов. Поэтому многие методики по развитию речи построены именно на творческой составляющей. Кончики пальцев у ребенка связаны с речевыми центрами. Когда малыш использует различные материалы для творчества, он стимулирует эти точки, что дает толчок к развитию речи. Лого-



педы очень советуют для занятий карандаши, фломастеры и пальчиковые краски.

Учитывая это, всё больше родителей обращают внимание на товары для творчества, рассчитанные на детей самого раннего возраста. В прошлом году колоссально вырос спрос на специальные укороченные толстые фломастеры для малышей, а также на карандаши и фломастеры трехгранной формы, которые снимают напряжение с кисти ребенка и приучают правильно держать пишущие принадлежности.

Тренд на раннее гармоничное развитие продолжает показывать рост. Бренд «Каляка-Малыка» один из первых на рынке начал выпускать продукцию для малышей от года, понимая важность первых лет жизни ребенка для его будущего. И мы рады, что расширяем выбор в этом сегменте и даем мамам и малышам новые товары для творчества в самом раннем возрасте.

ЮЛИЯ КАЛИНИНА

компания «Феникс+»

В нашем случае развивающая продукция для детей — это раскраски, прописи, активити-брошюры, издания для досуга и творчества, настольные игры, карточки. Мы уделяем огромное внимание контенту и безопасности наших продуктов. Даже иллюстрации для нас — не просто красивые картинки, а инструмент для развития художественно-эстетического вкуса ребенка. Проработанная структура, грамотные методики, соблюдение СанПиНов, сертифицированные материалы — наши приоритеты. И, конечно, мы свято чтим стандарты дошкольного и школьного образования, на них и опираемся.

Навыки читать, считать и писать, конечно, важны, но малышу следует учить и социальной

коммуникации, общению со сверстниками и взрослыми. Если ребенок бегло читает, но не может обратиться к взрослому за помощью, тяжело переживает любые неудачи, готов ли он к школе? Вряд ли.

В дошкольном возрасте у ребенка ведущей является игровая деятельность. Родители дошкольника совершают ошибку, заставляя его заниматься в рабочих тетрадях, прописях, тренажерах для письма. Все свое время, ребенок должен наиграться — это важно. Тогда мы увидим в школе не невротика с кучей хронических заболеваний, а юного исследователя, у которого новые задачи вызывают не отторжение, но любопытство. Продукт должен быть интересен ребенку, а не только его родителям. Таким мы и стараемся его делать.

До недавнего времени активно развивался сегмент лицензионной продукции, теперь посмо-

трим, получится ли у отечественных лицензиаров занять эту нишу. Думаю, совсем скоро она будет заполнена. Еще один заметный тренд: потребители всё чаще выбирают утилитарные продукты, позволяющие занять ребенка и сэкономить время родителям, и выиграют те производители, которые предложат для этого лучшие решения.

На объеме продаж развивающей продукции влияет растущая конкуренция и снижение рождаемости. Тем не менее предположу, что в 2023 году традиция особо не экономить на детях сохранится. Радовать детей — это базовая потребность родителей. Конечно, потребители продолжат выбирать более дешевые продукты, но не перестанут приобретать развивающую продукцию. **К**

Полные версии интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.





С пультом в руках: дети и подростки перед телевизором

По данным исследовательской компании Mediascope, дети и подростки в возрасте от 4 до 17 лет составили около 6,5% всей российской телеаудитории в 2022 году. Конечно, в последнее время с телевидением за внимание юных зрителей активно сражаются интернет-сайты, мобильные приложения и онлайн-кинотеатры, но ТВ-реклама всё еще остается эффективным маркетинговым инструментом коммуникации детских и канцелярских брендов со своей аудиторией. При этом, чтобы попасть точно в цель, важно не только снять яркий рекламный ролик или интегрировать интересный сюжет о продукции в популярную ТВ-передачу, но и выбрать такую телевизионную программу, которую действительно смотрят дети и подростки.

ВРЕМЯ У ЭКРАНА

Дети и подростки, конечно же, проводят у телеэкранов меньше времени, чем люди старшего поколения. Если россияне всех возрастов (4+) в 2022 году уделяли просмотру телеканалов в среднем около 3,5 часов в сутки, то дети 4-11 лет проводили перед телевизором в среднем около 95 минут в сутки, а подростки 12-17 лет – 56 минут в сутки.

При этом следует учитывать, что далеко не 100% детской и подростковой аудитории смотрит телевизор ежедневно. Поэтому компания Mediascore в своих исследованиях также отдельно рассматривает и тех, кто включал телевизор хотя бы на одну минуту в день. В этом случае средние показатели существенно растут: внимание таких детей ТВ-программы привлекли уже на 182 минуты в сутки, а подростков – на 169 минут в сутки. Это около трех часов ежедневно! Причем продолжительность телесмотра неравномерно распределяется по году: в каникулы, в выходные и праздники дошкольники и школьники проводят перед телеэкранами значительно больше времени, чем в дни учебы. Кроме того, важно отметить, что в список самых рейтинговых ТВ-передач и у детей, и у подростков попали в основном вечерние телепрограммы.

ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ

Согласно проведенному компанией Mediascore исследованию TV Index, дети в возрасте от 4 до 11 лет чаще всего смотрят детские телеканалы. Лидером рейтинга 2022 года стал телеканал «Карусель», который привлекает юных зрителей в основном мультипликационным контентом. Второе место в топе популярных у детской аудитории каналов занял Disney, однако 14 декабря он прекратил вещание в России.



Сможет ли занять такие же позиции пришедший ему на смену российский телеканал «Солнце», пока большой вопрос. На третьей строке рейтинга – телеканал «Мульт». Также дети смотрят федеральные ТВ-каналы, ориентированные на широкую аудиторию: в топ-5 вошли «СТС» и «Первый канал», занявшие четвертое и пятое место соответственно.

В рейтинге телеканалов, популяр-

ных у подростков в возрасте от 12 до 17 лет, картина совсем другая: тинейджеры чаще всего нажимают на пульте кнопки, включающие телеканалы «СТС», «ТНТ» и «Россия-1» (первое, второе и третье место соответственно). Этой аудитории уже менее интересен анимационный контент, в связи с чем лидер детского рейтинга, канал «Карусель», у подростков только на четвертой





строке рейтинга. А замыкает подростковый топ-5 «Первый канал».

ПОПУЛЯРНЫЕ ТВ-ПРОГРАММЫ

Дети 4-11 лет чаще всего смотрят по телевизору мультсериалы. Однако лидерами среди уникальных программ, которые в 2022 году собрали у телеэкранов наибольшее количество юных зрителей, стали

программы, посвященные Дню Победы. Третье место рейтинга заняла серия мультсериала «Простоквашино», показанная в эфире телеканала «Карусель» 1 июня. Ее посмотрели 6,8% всех российских детей, проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек.

ТВ-предпочтения тинейджеров существенно отличаются от того, что смотрят по телеви-

зору дети младшего возраста. На первом месте опять же оказалась праздничная программа «Первого канала» в День Победы, но в остальном картина совсем другая: в 2022 году подростки включали телевизор, чтобы увидеть финал чемпионата мира по футболу, узнать новости и посмотреть кинофильмы и полнометражные мультфильмы. Ни один анимационный сериал не вошел в топ-20 уникальных телепрограмм, собравших в 2022 году у телеэкранов наибольшее количество российских тинейджеров.

ВСТРЕЧА С ГЕРОЯМИ МУЛЬТСЕРИАЛОВ

Как мы уже упомянули, самой популярной у детей программой в категории «Мультсериалы» в 2022 году оказалась одна из серий «Простоквашино». Также среди лидеров по детскому телепросмотру отдельные серии мультсериалов «Три кота», «Фиксики. Новенькие», «Буба» и «Щенячий патруль».

Какие телеканалы были популярны у детей и подростков в 2022 году

Среднесуточный охват (%)



Источник: Mediascore. Регион: Россия 100+ (города с населением от 100 тысяч человек). Аудитория: дети 4-11 лет, подростки 12-17 лет. Период: 01.01.2022-12.12.2022. Временной интервал: сутки в целом. Домашний и дачный просмотр. Среднесуточный охват (%) - количество человек, смотревших телеканал минимум одну минуту в сутки, выраженное в % от населения (в рамках выбранной ЦА).



Мир Детства

28-я международная выставка
«Индустрия детских товаров»

26–29
СЕНТЯБРЯ
2023

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
www.mirdetstva-expo.ru



МИНПРОТОР
РОССИИ



 ЭКСПОЦЕНТР

12+



Реклама

Топ-10 самых популярных у детей телепрограмм в 2022 году

ПРОГРАММА	ТЕЛЕКОМПАНИЯ	ДАТА	РЕЙТИНГ, %	ДОЛЯ, %
1 День Победы. Праздничный канал	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	09.05.2022	7,7	40,9
2 Военный парад, посвященный 77-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг.	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	09.05.2022	7,5	42,5
3 Простоквашино	КАРУСЕЛЬ	01.06.2022	6,8	51,8
4 Щенячий патруль. Улетная помощь	КАРУСЕЛЬ	11.02.2022	6,5	36,6
5 Спокойной ночи, малыши!	КАРУСЕЛЬ	01.06.2022	6,2	45,6
6 Три кота	КАРУСЕЛЬ	11.02.2022	6,2	35,8
7 Фиксики. Новенькие	КАРУСЕЛЬ	10.01.2022	6,1	41,3
8 Буба	КАРУСЕЛЬ	11.01.2022	5,8	37,9
9 Щенячий патруль	КАРУСЕЛЬ	09.02.2022	5,7	31,8
10 Сказочный патруль	КАРУСЕЛЬ	22.12.2022	5,6	33,5

Источник: Mediascope. Регион: Россия 100+ (города с населением от 100 тысяч человек). Аудитория: дети 4-11 лет. Период: 01.01.2022-25.12.2022. Временной интервал: сутки в целом. Домашний и дачный просмотр.

Топ-10 самых популярных у подростков телепрограмм в 2022 году

ПРОГРАММА	ТЕЛЕКОМПАНИЯ	ДАТА	РЕЙТИНГ, %	ДОЛЯ, %
1 День Победы. Праздничный канал	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	09.05.2022	5,7	45,5
2 Футбол. Чемпионат мира 2022 (Аргентина - Франция)	МАТЧ ТВ	18.12.2022	5,2	38,5
3 Военный парад, посвященный 77-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг.	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	09.05.2022	4,6	37,8
4 Новости	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	09.05.2022	3,9	40,7
5 Гарри Поттер и Орден Феникса	СТС	06.01.2022	3,4	36,7
6 Последний богатырь. Корень зла	РОССИЯ 1	01.01.2022	3,4	34,6
7 Шрек навсегда	СТС	02.05.2022	3,3	35,7
8 Гарри Поттер и узник Азкабана	СТС	05.01.2022	3,2	38,3
9 Военный парад, посвященный 77-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг.	РОССИЯ 1	09.05.2022	3,2	26,5
10 XXIV Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Короткая программа. Женщины	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	15.02.2022	3,1	43,0

Источник: Mediascope. Регион: Россия 100+ (города с населением от 100 тысяч человек). Аудитория: подростки 12-17 лет. Период: 01.01.2022-25.12.2022. Временной интервал: сутки в целом. Домашний и дачный просмотр.

Рейтинг (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в % от населения (в рамках выбранной ЦА).

Доля аудитории (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в % от всей телеаудитории.

Подростки значительно меньше интересуются мультсериалами, тем не менее 2% всех российских тинейджеров 12-17 лет 15 июня посмотрели серию «Маши и медведя» на телеканале «Карусель». Со второго по

пятое место популярных у подростковой аудитории уникальных телепрограмм в категории «Мультсериалы» заняли серии «Леди Ваг и Супер-Кот» (Disney), «Смешарики. Пин-код. Прыжок в будущее» («Карусель»), «Машины

песенки» («Карусель») и «Простоквашино» («Карусель»). 

Подробнее о результатах исследований ТВ-аудитории, проведенных компанией Mediascope, читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

№1SCHOOL



Полный список
новинок №1School
на komus-opt.ru