

МАРТ 2018

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ LIFE

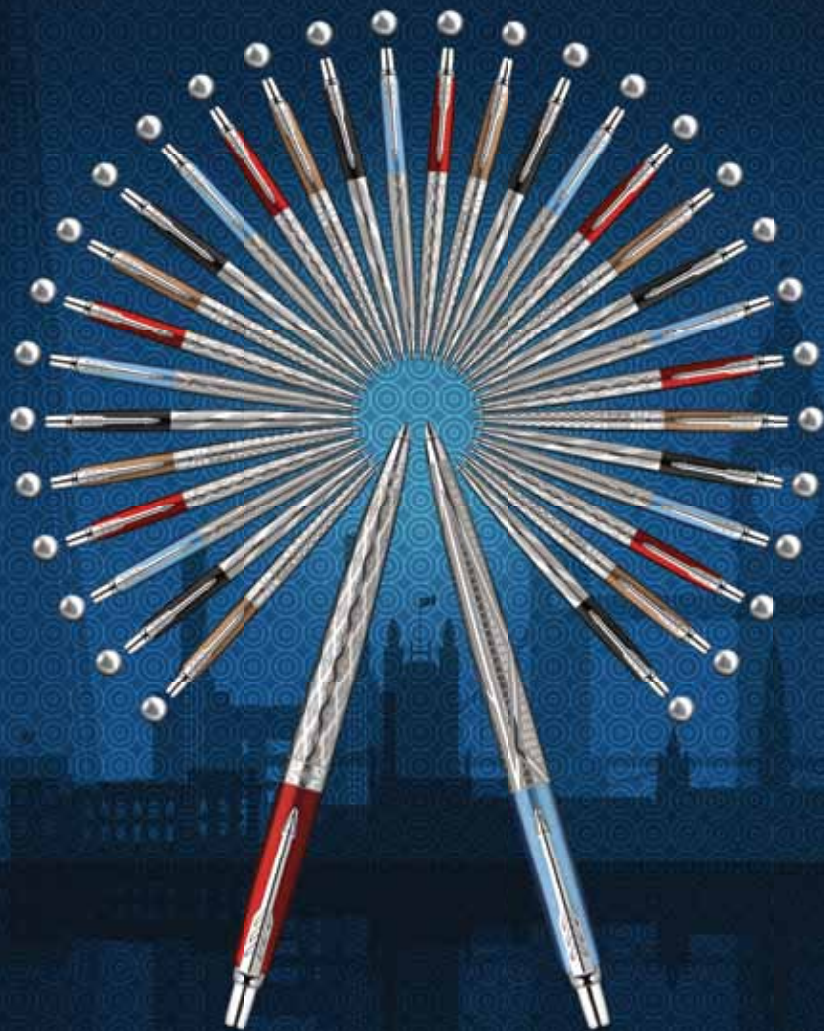
САМЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ БРЕНД
В КАТЕГОРИИ «КАНЦТОВАРЫ»
Девочки 7 – 9: 55%
Мальчики 3 – 6: 64%*

Барбоскины

СХЕМА
ВЫСТАВКИ
«СКРЕПКА ЭКСПО»
ВНУТРИ
ЖУРНАЛА

JOTTER LONDON

ARCHITECTURE*



СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

КРУПНЕЙШИЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ
КОМПАНИЯ MERLION

www.merlion.com



PARKER

EST. 1888

www.parkerpen.com.ru



ПОСТАВЩИК РЯСЕК,
КАРАНДАШЕЙ И
ЧЕРНИЛ ЕЕ
ВЕЛИЧЕСТВА
КОРОЛЕВЫ
КОМПАНИЯ PARKER
PEN, ЛИМФИНД



ПОСТАВЩИК
ПИСЬМЕННЫХ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ ЕГО
КОРОЛЕВСКОГО
ВЫСОЧЕСТВА ПРИНЦА
Уэльского КОМПАНИЯ
PARKER PEN, ЛИМФИНД

* JOTTER ARCHITECTURA LONDONA



Друзья!

Сегодня вы держите в руках второй выпуск отраслевого канцелярского журнала KANZOBOZ.LIFE. Этот номер специально приурочен к ключевому индустриальному событию – выставке «Скрепка Экспо». На следующих страницах мы собрали актуальную отраслевую информацию, которая позволит вам не только с пользой провести время, но и поможет сделать определенные выводы, построить прогнозы на будущее.

Кстати о прогнозах. 2018 год для канцелярского рынка будет интересным во многих отношениях:

- Рынок по-прежнему будет укрупняться и диверсифицироваться, некоторые компании уйдут с рынка, некоторые будут вынуждены чётко определиться с каналом, в котором они работают.

- Одна из старейших российских компаний сменит владельца и, сохранив традиции, напишет «новую историю». Нам кажется – она будет замечательной!

- ТК 334 после «долгих прений сторон» выпустит первый отраслевой стандарт, который поможет в формировании цивилизованного рынка.

- Операторы рынка, работающие с товарами для детей и творчества, смогут принять участие в премии «Выбор Родителей», с экспертной аудиторией более 1,4 М. Это тот случай, когда важно именно участие, а победа, по сути, вторична.

- Активность отраслевых ТЗГ в этом году будет высокой, но их количество скорее всего не изменится. Проблемы общие, а консенсуса нет... Хотя «вода камень точит» – может и договорятся.

- Продолжится борьба собственных торговых марок (СТМ), по мнению некоторых участников рынка, их доля к концу 2018 года в штуках может достичь 90%.

- В сентябре, под парусами, всех участников рынка соберет V Юбилейная КанцРегата. Будет ещё азартнее, ещё интереснее, ещё веселее. Присоединяйтесь!

На этом я, пожалуй, остановлюсь, поскольку делать прогнозы можно продолжать бесконечно. Читайте журнал, уверен вы найдете для себя много полезной информации, а свои мнения и комментарии оставляйте на портале KanzOboz.ru

Искренне ваш,
Олег Сафронов

- 04 **Рынок канцелярских товаров. Тренды 2018.**
Александр Скопин, руководитель отдела исследований рынка канцелярских товаров GfK.
- 08 **Роман Федотов, директор Ассоциации участников индустрии лицензирования и мерчандайзинга «ОЛИМП»:**
«Использование лицензионных образов в дизайне поможет выделиться из ряда однообразных товаров и найти новых покупателей».
- 14 **Кристина Силиверстова, руководитель отдела лицензирования в категории «Канцелярские товары», лицензионная студия «Мельница»**
«Лицензирование – самый короткий путь к продажам».
- 20 **Эдуард Антонников, заместитель генерального директора по продажам компании «Хатбер-М»:**
«Работать с брендами такого масштаба всегда интересно».
- 24 **Олег Мягков, директор департамента закупок компании «Рельеф-Центр»:**
«Технологии меняют будущее».
- 30 **Творческий взгляд на канцелярский рынок в России.**
Жанна Корсак, директор по закупкам и маркетингу АО «Гамма ТД».
- 32 **ВІС – открывая новые горизонты.**
Юлия Турищева, руководитель отдела по работе с ключевыми и корпоративными клиентами; Виктория Жукова, руководитель отдела маркетинга.
- 34 **DELI – one-stop solution only.**
Алексей Пшанцев, глава московского представительства компании DELI.
- 38 **Сергей Бабкин, ответственный секретарь ТК 334:**
«Наша общая задача – обеспечить баланс интересов потребителей и производителей».
- 44 **Ольга Сас, генеральный директор представительства F.I.L.A. GROUP (Италия) в России:**
«Работа с F.I.L.A. приносит удовольствие, потому что нам не все равно».
- 48 **Николя Финк, генеральный директор компании MAPED RUS:**
«Работая с брендом вы зарабатываете больше».
- 52 **CROWN. Движение к Солнцу!**
- 54 **MILAN. 100 лет. Нестираемая история.**
- 58 **PILOT. 100 лет.**
- 60 **13 интересных фактов о FABER-CASTELL.**
Роман Кирпичев, коммерческий директор Faber-Castell Anadolu.
- 64 **Евгений Кожевников, генеральный директор компании «Акварель» (Новокузнецк):**
«Что нужно клиенту – это хороший товар по хорошим ценам и отличный сервис».
- 68 **Розница. Средний чек и не только.**
Секретами ведения бизнеса делятся: Эдуард Зольнов, МИРС (Хабаровск); Сергей Захаров, «ОПТимист» (Курск); Вадим Перевозников, «ПродаЛитъ» (Иркутск); Дмитрий Пупин, «ПСВ-Холдинг» (Владимир); Константин Румянцев, «Ликор», сеть GrossHaus (Сыктывкар).
- 76 **Небесные «Ангелы» спешат на помощь.**
Как хобби превращается в жизнь, рассказывает Екатерина Пак.
- 80 **Дмитрий Пупин:**
«Хуже уже не будет. Но и лучше тоже!».
- 84 **Краткая история красно-синего карандаша.**
Игорь Зайцев, основатель Музея канцелярии.
- 88 **КанцРегата – гонка лидеров.**

KANZOBOZ.LIFE, март 2018.

Главный редактор: Виктор Дмитриенко (victor.dmitrienko@kanzoboz.ru). **Руководитель проекта:** Олег Сафронов (oleg.safronov@kanzoboz.ru). **Интернет-поддержка:** Евгений Губанов. **Над номером работали:** Наталья Иваненко, Сергей Петров, Екатерина Андреева. **Арт-директор:** Виктория Цанова. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда может совпадать с мнением авторов. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке портала KanzOboz.ru.

Maped

Канцелярия,
какой она должна быть сегодня!



Для раннего возраста

my first
COLOR'PEPS



COLOR'PEPS
OCEAN

Фломастеры

COLOR'PEPS

Карандаши



Пастель



Краски





АЛЕКСАНДР СКОПИН,
руководитель отдела
исследований рынка
канцелярских товаров GfK

РЫНОК КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ. ТРЕНДЫ 2018

Подводя и анализируя итоги 2017 года, всё же, канцелярский рынок падает, растёт или «топчется» годами на месте?

Прошедший 2017 год был явно непростым для рынка канцелярских товаров. С одной стороны, по итогам года мы наблюдаем стабильный спрос, а с другой — падение в денежном выражении более чем на 8%¹, что говорит о переходе потребителей на более дешёвый товар.

Как и в предыдущие кризисы последний сделал рынок более эффективным. Мы наблюдаем движение в сторону консолидации и укрупнения компаний на рынке. Крупные компании наращивают оборот, отвоевывая рынок у небольших региональных игроков. Те компании, которые не смогли оптимизировать свои процессы — не пережили его.

В ближайшие годы нас ждет дальнейшее укрупнение, активная региональная экспансия и диверсификация бизнеса.

Какие макро-факторы сильно влияют на наш рынок и каким образом?

На рынок влияет целый ряд факторов:

— Снижение реальных располагаемых доходов населения, которое продолжается четвертый год подряд, что и приводит к тенденции даунтрейдинга. За 2017 год снижение составило 1,7%.

— Падение рождаемости. Согласно данным Росстата в 2017 году родилось на 10,9% меньше детей, чем

в 2016 году. Показатели прошедшего года стали самыми низкими за последние 5 лет, что в долгосрочной перспективе может повлиять на спрос.

— Диджитализация и сокращение бумажного документооборота, что уже приводит к сокращению спроса на канцелярские товары в западных странах. Подобная тенденция ждет в ближайшие годы и Россию.

Видны ли драйверы роста, в каких нишах?

Интернет-канал, который благодаря отсутствию ограничения физического пространства, предлагает намного больше различных товаров, чем традиционные магазины, может стать источником роста бизнеса.

До недавних пор интернет-каталог у российских канцелярских компаний был инструментом продаж преимущественно корпоративным клиентам.

На Западе специализированные интернет-магазины уже давно работают с розничными клиентами и имеют в ассортименте не только канцелярские товары.

Как «ведут» себя ценовые сегменты (низкий, средний, премиальный)? Потребитель все еще значительно чувствителен к цене?

Покупатель больше не следит за брендом, а ищет баланс цены и качества, в связи с чем мы наблюдаем падение спроса на брендированную продукцию при росте доли собственных и

эсклюзивных торговых марок сетей и дистрибуторов (доля в штуках уже превысила 75%, в деньгах — превысила 60%).

Скорее всего эта тенденция продолжится в 2018 году.

Так же стоит обратить внимание на увеличение самого количества брендов, причём как дешёвых, так и премиальных. Мы ожидаем обострение конкуренции и борьбу за полку и потребителя во всех ценовых сегментах. Это позволит потребителю вести себя более избирательно, и, следовательно, игроки на рынке будут искать стратегии стимулирования покупок.

Много споров по поводу сезонности продаж. Назовите наиболее активные месяцы продаж в 2017 году? Произошло ли смещение школьного сезона на сентябрь?

Пиковый месяц индустрии канцтоваров — по-прежнему август. Неспециализированный ритейл стал более агрессивен в школьный сезон и «отъедает» продажи у специализированной розницы.

В августе 2016 года доля фудовых сетей была 26%, в августе 2017 — уже 30%.

К началу сентября неспециализированный ритейл сворачивает школьные базары и сезон «начинается» у специализированных магазинов.

¹ Панель GfK Stationery охватывает специализированную розницу канцелярских товаров, специализированные компании по обеспечению офисов, продуктовые гипермаркеты, детские магазины и DIY гипермаркеты в городах России с населением более 20 тыс. человек. Группы мониторинга: клейкие ленты, шариковые ручки, фломастеры, корректура, мелки, перьевые ручки, черномаркграфитовые карандаши, текстовыделители, маркеры, механические карандаши, офисные клеи, гелевые ручки, листочки с клеевым краем, линеры.



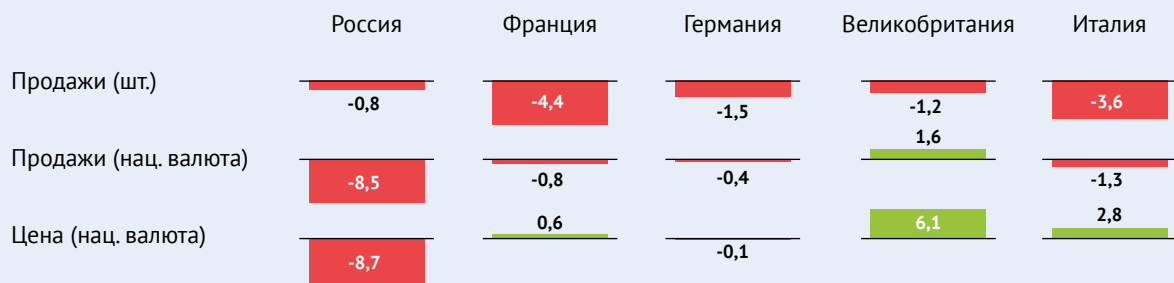
Качество прежде всего



**Лепить легко
с чистыми ладошками!**

BIC – всегда больше!

Изменение объёма рынка канцтоваров в разных странах за 2017 год (в % к предыдущему году)



По данным GfK, 2018

Считается, что товары для творчества (в том числе детского) постоянно растут в продажах. Это так?

Из товаров для творчества в сегменте канцтоваров, мы аудлируем цветные карандаши, фломастеры и мелки. По ним по итогам 2017 года мы наблюдаем падение спроса в штуках более чем на 5%, при падении в деньгах более чем на 10%.

Думаю, что должен сработать эффект отложенного спроса, поэтому ожидаю рост в этом сегменте в течение ближайших лет.

Что происходило с массовым ретейлом в 2017 году?

Массовый ретейл унифицирует ассортимент и фокусируется на наиболее популярных моделях, но не зарабатывает, в отличие от канцелярских магазинов.

Ваше мнение на этот счет?

Мы считаем, что доля специализированной розницы будет сокращаться и дальше. У нас в России этот канал занимает более половины рынка канцелярских товаров. Для сравнения в Германии – менее 30%, в ряде стран Восточной Европы – менее 25%.

Постепенно мы будем идти в их сторону.

С другой стороны, на рынке есть место для мелкоформат-

ных магазинов с отличным от сетевых гипермаркетов ассортиментом и позиционированием. Например, на рынке FMCG, несмотря на агрессивную экспансию фудовых сетей, есть масса успешных проектов специализированного ретейла («Красное и Белое», «ВкусВилл», «Мясновъ», «Мосхозторг»).

На книжном рынке, в сегменте подарков, в сегменте детских товаров и игрушек уже есть примеры интересной интеграции канцтоварного ассортимента.

Вы отмечаете диверсификацию интернет-продаж, в чем это выражается? За каким интернет-магазинами будущее – гипермаркетами или очень узкоспециализированными?

По данным Всероссийского омнибуса GfK, к началу 2018 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 87 млн человек, что на 3 млн больше, чем год назад.

Впечатляющими темпами прирастает аудитория пользователей Интернета на мобильных устройствах. По итогам 2017 года она составила 67 млн человек. Рост аудитории мобильного интернета связан, прежде всего, с ростом проникновения смартфонов – на начало 2018 года доступом в Ин-

тернет со смартфонов пользовались больше половины взрослых жителей России (51,5%).

Онлайн превращается в инструмент удовлетворения массового рационального спроса.

Практически все крупные ретейлеры сегодня имеют интернет-магазины и используют омниканальность как часть своей стратегии.

На Западе крупные канцелярские операторы уже давно сделали ставку на онлайн продажи, сокращая число розничных магазинов и расширяя ассортимент, фактически превращаясь в онлайн гипермаркеты. По этому пути идут и наши ретейлеры, например такие, как «Комус» и «Офисмаг».

Что ожидает канцелярский рынок в 2018 году, на ваш взгляд?

Мы смотрим на 2018 год с осторожным оптимизмом.

Настроение потребителей «пошло вверх» и стало позитивным. С укреплением рубля к доллару, более уверенный в завтрашнем дне россиянин активнее совершает покупки. Главным образом, мы ожидаем в 2018 году возврат рынка к нормальной динамике, то есть эффекты макроэкономических шоков останутся позади.

Спрос скорее всего останется на уровне прошлого года. В деньгах – допустим рост в пределах 3–4%. ■

ЦВЕТИК



Художественные материалы «ЦВЕТИК» делают жизнь маленьких исследователей увлекательной и полной ярких впечатлений!



«ЦВЕТИК» производится на Заводе художественных красок «Невская палитра» – признанном лидере в производстве высококачественных художественных материалов в России.

Материалы «ЦВЕТИК» предназначены для детей от 1,5 до 7 лет и соответствуют самым высоким стандартам безопасности.

Яркие, интересные и разнообразные материалы «ЦВЕТИК» легко развивают в детях главное умение – творить и создавать прекрасное своими руками.



С любовью к детям!



Сегодня в России канцелярский рынок находится на втором месте после рынка игрушек по объему лицензионной продукции. О том, как государство планирует помогать канцелярским компаниям, работающим с лицензиями, какие направления в канцелярском рынке наиболее перспективны для лицензирования, а также о том, к каким сложностям стоит готовиться начинающим лицензиатам, приступая к работе с брендом, рассказывает директор ассоциации «Олимп» Роман Федотов.



Роман Федотов:

АССОЦИАЦИЯ «ОЛИМП»

” ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ОБРАЗОВ В ДИЗАЙНЕ ПОМОЖЕТ ВЫДЕЛИТЬСЯ ИЗ РЯДА ОДНООБРАЗНЫХ ТОВАРОВ И НАЙТИ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ



Data Copy 25 лет в России!



75
г/м²

80
г/м²

90
г/м²

100
г/м²

Как изменился российский лицензионный рынок за прошедший год, появились ли новые сильные лицензионные бренды на рынке?

Лицензионный рынок постоянно меняется, ежегодно появляются новые бренды и лицензионные продукты, неизменной последние годы остается только динамика увеличения доли лицензионных товаров в большинстве товарных категорий. Потребитель по-прежнему желает приобретать товар с эмоциональной добавленной стоимостью, брендом или лицензионным персонажем и это касается не только товаров для детей. В целом, российский лицензионный рынок по оценкам экспертов растет на 5–7% в год, при этом мы видим, что активнее других растет объем лицензионных товаров в категории спортивных брендов, а также в категории художественных и графических лицензий.

Появлению сильных брендов на рынке всегда предшествует активная подготовительная работа правообладателя. Например, постановка в эфир мультсериала, назначение лицензионного агента и прочие действия, необходимые для обеспечения успешного вывода бренда на рынок. В этом плане рекомендую участникам канцелярского рынка обратить внимание на информацию о новых сериях и брендах студии «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ», лицензионную программу «ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЛЕРЕИ» и возрождение легендарного спортивного бренда «ГТО».

Меняются ли предпочтения покупателей в связи с появлением все большего количества лицензионных брендов, не происходит ли в этой связи обесценивание брендов?

Действительно, потребитель сегодня окружен сотнями различных брендов. Он получает ин-

формацию из нескольких каналов коммуникации и вынужден постоянно делать выбор среди большого количества товаров и предложений. Но я уверен, что именно многообразие и сложность выбора делает лицензирование эффективным маркетинговым инструментом, способным привлечь внимание к вашему продукту, добавить эмоциональную ценность и, в конечном итоге, выиграть в конкурентной борьбе.

Помимо выбора, подходящего для вашей целевой аудитории бренда, крайне важным для успеха лицензионной программы факторами, остаются профессиональный подход к созданию дизайна товаров, тщательная разработка маркетинговой программы и грамотное взаимодействие с правообладателем. Ошибки и недочеты в планировании этих направлений работы могут свести на нет все

Российский лицензионный рынок по оценкам экспертов растет на 5–7% в год.

Какова, на ваш взгляд, роль государства в развитии российского лицензионного рынка и как это может отразиться на предприятиях канцелярского рынка?

Учитывая тот факт, что основной объём лицензионного рынка составляют товары для детей, участие государства, на мой взгляд, крайне важно, особенно в части создания условий для появления и развития российских брендов, а также увеличения доли промышленных товаров, произведенных российскими предприятиями с использованием российских брендов. Анонсированная в октябре прошлого года министром промышленности и торговли Денисом Мантуровым программа субсидирования — компенсации части затрат на исполнение договоров с российскими правообладателями анимационных брендов для российских производителей, использующих отечественные анимационные образы при производстве товаров для детей, несомненно, будет способствовать появлению новых лицензионных товаров, в том числе, и на канцелярском рынке.

Какие перспективные направления в лицензировании канцелярских товаров вы видите?

В сегменте канцелярских товаров для детей — одной из самых перспективных категорий для лицензирования — на мой взгляд, являются товары для творчества. Тем производителям, кому удастся связать лицензионный

Ваш путеводитель по брендам на российском лицензионном рынке



www.licensingrussia.ru

финансовые затраты на покупку лицензии. Например, зачастую компании, приобретая сильный лицензионный бренд, забывают о необходимости проинформировать потенциальных покупателей о появлении нового товара с их любимым брендом или персонажем, и продажи показывают печальные результаты.



ТОВАРЫ
ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
И ХОББИ

от ведущего российского
производителя

Мир в ярких красках!



Друзья!
Мы обновились!



контент и продукт таким образом, чтобы потребитель получил новый опыт взаимодействия с брендом, удастся нарастить объемы продаж за счет повышения уровня удовлетворенности, лояльности покупателей и, как следствие, повторных покупок.

Развитие современных цифровых технологий дает поистине безграничные возможности для маркетологов в создании продуктов с «цифровой» добавленной стоимостью. Это могут быть, например, разработанные совместно с правообладателем проекты по выпуску продукции, которая активизирует лицензионный контент через сайт или приложение бренда. Или собственные разработки, такие как видео-уроки, помогающие родителям увлечь творческим процессом ребенка.

Кроме того, основываясь на опыте зарубежных стран, могу сказать, что перспективной для лицензирования является категория офисных товаров. Использование ярких, узнаваемых, эмоциональных лицензионных образов и брендов в дизайне поможет выделиться из ряда достаточно однообразных товаров для офиса и найти новых покупателей среди лояльной бренду аудитории.

Чем занимается ваша организация и что конкретно может дать участникам канцелярского рынка?

Ассоциация «ОЛИМП» создана в 2016 году как общественная организация, объединяющая усилия участников лицензионного рынка, направленные на его развитие и рост. При этом являясь российской организацией, мы, в первую очередь, заинтересованы в успехе отечественных правообладателей и производителей лицензионных товаров, а также в создании условий для появления

сильных локальных лицензионных брендов. Наша деятельность, в том числе, направлена на повышение уровня подготовки отраслевых специалистов и решение ряда системных отраслевых задач таких как – расширение деловых связей между участниками рынка и борьба с подделками и контрафактом.

Для участников канцелярского рынка мы, в первую очередь, являемся профильной ассоциацией – организацией, куда можно обратиться за информацией о российском лицензионном рынке, получить контакты участников, информацию о брендах, государственных программах поддерж-

Категория
офисных товаров
является
перспективной
для лицензирования.

ки предприятий. Помимо этого, по заказу компаний мы проводим экспертную оценку лицензионных сделок, консультируем производителей по вопросам приобретения лицензий, помогаем согласовать коммерческие условия, участвуем в переговорах с правообладателями.

Можете дать совет или рекомендацию для компаний, начинающих использовать лицензии в производстве товаров?

Во-первых, начиная заниматься лицензированием, надо быть готовыми к тому, что приобретение и эффективное использование лицензии потребует от сотрудников компании наличия компетенций и специфических знаний в области промышленного дизайна и маркетинга. Я

рекомендую позаботиться об этом заранее.

Во-вторых, важно выбрать подходящий вам бренд. Речь тут идет не только о популярности бренда и соответствии целевой аудитории бренда и продукта, но и о размере бренда, его стоимости и масштабе предстоящего партнерства. Зачастую сотрудничество с локальными или нишевым брендом может принести больше пользы начинающему лицензиату, чем сделка с крупным федеральным брендом.

И последнее, самое важное – хорошо изучите своего покупателя, точно определитесь, кому вы адресуете свой лицензионный продукт. Обязательно следуйте этому решению и выбирая бренд, и разрабатывая продукт, и создавая маркетинговую стратегию вывода вашего лицензионного продукта на рынок. **И**

Ассоциация участников индустрии лицензирования и мерчандайзинга «ОЛИМП» – отраслевая некоммерческая организация, созданная участниками рынка в 2016 году с целью развития Российского лицензионного рынка, оказания информационной, просветительской, правовой и иной поддержки участникам индустрии лицензирования, содействия развитию и повышению профессиональной подготовки отраслевых специалистов, защиты профессиональных, авторских прав и законных интересов членов ассоциации и стимулирования использования механизма лицензирования российскими производителями.



www.olimp.link

Отдых без забот!



ФЕНИКС+



Кристина Силиверстова:

МЕЛЬНИЦА, ЛИЦЕНЗИОННОЕ АГЕНТСТВО

” ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ – САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ К ПРОДАЖАМ

Сильная лицензия добавляет ценность хорошему продукту. Данная теорема сегодня не требует доказательств. Все остаются в плюсе – производитель, продавец, и самое главное, его величество Потребитель. Дело остается за малым – найти и встретиться добротному производителю и лучшему лицензиару. Представляем рынку канцелярских детских товаров ведущего игрока лицензионного рынка России – лицензионное агентство «Мельница», правообладателя таких известных персонажей, как Лунтик, Барбоскины, Трёх Богатырей и Царевен. О неограниченных возможностях студии в деле лицензирования канцелярской продукции и не только, мы беседуем с **Кристиной Силиверстовой, руководителем отдела лицензирования в категории «Канцелярские товары».**



Расскажите о студии «Мельница» и одноименном лицензионном агентстве?

Студии «Мельница» в следующем году исполняется 20 лет, и на сегодняшний день — это крупнейшая студия в России. Численность сотрудников — 350 человек, среди которых 200 художников-аниматоров. Художественный руководитель студии — Константин Бронзит — член Российской, Французской и Американской киноакадемий, дважды номинант на премию «Оскар» 2009 и 2015 годов.

Лицензионное агентство «Мельница» специализируется на продаже прав на анимационные проекты студии «Мельница» — «Лунтик и его друзья», «Барбоскины», «Три Богатыря» и «Царевны», а также осуществляет сопроводительную деятельность — защита авторских прав, продвижение продукции в розничных сетях, проведение промо-мероприятий и программ кросс-промо, осуществляет контроль деятельности департамента продвижения в сети Интернет.

Перечислите ваши главные лицензии. Какими из них особенно гордитесь?

В портфолио нашего агентства входят проекты для разной аудитории. Сериал для детей младшего дошкольного возраста «Лунтик и его друзья», выходит в эфир с 2006 года и до сих пор входит

ЛУНТИК



В 2015 ГОДУ ТВОРЧЕСКИЙ КОЛЛЕКТИВ СЕРИАЛА ЛУНТИК И ЕГО ДРУЗЬЯ БЫЛ УДОСТОВЕРЕН ПРЕМИЕЙ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

в тройку самых популярных анимационных сериалов в своей целевой аудитории (Рейтинг телеканала «Карусель» 2017). Количество просмотров на канале YouTube превышает 6 млрд. Линейка лицензионных продуктов включает в себя журналы и книги компании «Эгмонт» — 812 наименований общим тиражом 9,7 млн экземпляров, кондитерские изделия производства компании «Сладкая Сказка», шоколадные шары Chupa-Chups (Perfetti Van Melle), игрушки, наборы для творчества, гематоген, настольные игры, злаковые батончики и пр., а также успешные промо-кампании с такими брендами, как Procter&Gamble и «Билайн».

Сериал «Барбоскины» для детей 4–8 лет насчитывает 157 эпи-

зодов, в 2017 году получил премию «Главные герои» телеканала «Карусель» в номинации «Лучший российский анимационный сериал». С лицензией проекта выпущены игрушки, наборы для творчества, посуда, кондитерские изделия, книги и журналы, лимонады и нектары, детский трикотаж и пр. В апреле 2018 года в продажу поступит коллекция шоколадных яиц Kinder Surprise производства компании Ferrero.

«Три Богатыря» — наш полнометражный проект, цикл героических блокбастеров, ставших классикой российской анимации. Богатыри выходят на экраны каждый год в период новогодних каникул и не менее 20 раз в год транслируются по федеральным ТВ-каналам, преимущественно в





праздничные дни. «Три Богатыря» остаются лидерами по кассовым сборам среди проектов российской анимации. К озвучиванию героев Богатырей привлекаются звезды кино и шоу-бизнеса. Крылатые фразы и запоминающиеся образы, ставшие визитными карточками Богатырей, скоро пополнятся — 28 декабря 2018 года в прокат выходит новый фильм «Три Богатыря и Наследница Престола». Среди лицензиатов этого проекта компании: «Императорский Фарфоровый Завод», «Степ Пазл», «Первые шаги» и PROSTO Toys. В январе 2018 года в обращение вышли памятные монеты ЦБ РФ достоинством 3 и 25 рублей. А 1 апреля в продажу поступит ли-

нейка мороженого, произведенная лидером российского рынка, компанией «Айсберри».

Как долго «живут» ваши герои? Каков срок жизни лицензионных героев? Вообще лицензий?

«Лунтик» и «Барбоскины» можно уверенно отнести к категории «вечнозелёных»

проектов. И это неудивительно — выпускаются новые серии, сериалы хорошо представлены в эфире детских каналов, своевременно меняются сами персонажи и графические элементы для создания промышленной упаковки.

Какие информационные каналы выхода на потребителя (зрителя) вы используете? Какие из них самые эффективные сегодня?

Сериалы «Лунтик» и «Барбоскины» созданы совместно с холдингом ВГТРК и идут в эфире на всех телеканалах холдинга — «Россия 1», «Мульт», а также на детском канале «Карусель» в прайм-тайм. Кроме того, у каждого из проектов «Мельницы» есть группы в социальных сетях, в которых мы регулярно проводим конкурсы, акции, анонсируем новые товары и прочие активности, нацеленные на промо лицензионных товаров.

После продажи лицензии у нас всё только начинается. Мы не просто продаем лицензию, но сопровождаем лицензиата в течении всего срока сотрудничества — устраиваем кросс-промо на наших ресурсах, размещаем всю продукцию на сайте проекта с кнопкой «купить» и переходом в онлайн-магазин, продвигаем продажи в ретейле, размещаем новости во время всевозможных акций. Многие из этих опций входят в пакет лицензии, так как бесплатны для лицензиата.

НАМЕРЕНИЕ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ (Девочки 6-9 лет, октябрь 2017)



По данным KidzGlobal, BrandTrends

С какими группами товаров вы работаете? В каких группах достигли наибольшего успеха? В чем секрет успеха?

С брендом «Лунтик» выпущено более 4000 наименований продукции, с брендом «Барбоскины» более 1500, причём из абсолютно разных категорий.

Самой популярной и быстрорастущей категорией в лицензировании являются детские товары, прежде всего – игрушки. Доля лицензионных игрушек на полке около 30%. Тем не менее, количество лицензионных товаров также стремительно растет в категориях «Канцтовары», «Продукты питания» и «Одежда».

Историй успешного сотрудничества много. В апреле 2017 года компания Procter&Gamble заключила с нами договор на промо-лицензию, который также включал в себя права на рекламу акции в ТВ-эфире, на диджитал-площадках и в печатных СМИ. За три месяца акции продажи вывели компанию в позицию безусловного лидера на рынке.

Если говорить о конкретных цифрах, есть опыт сотрудничества с компанией «Инмарко», объем детского рынка которой вырос на 10% только за счет нового продукта под брендом «Лунтик».

Сильная лицензия добавляет ценность хорошему продукту, и важно, чтобы эти две составляющие хорошо гармонировали и работали вместе. Именно поэтому, мы предъявляем высокие

требования к качеству выпускаемого товара и внимательно следим за тем, чтобы все, что носит символику наших брендов было максимально безопасным и качественным, ведь речь идет о продукции для самых маленьких. В этом и есть, если хотите, секрет успеха.

Работаете ли уже с канцелярщиками? В каких группах товаров вы видите своих героев? Каков возможный потенциал совместной работы?

Долгое время мы работали с компанией «Сильверхоф», потом с «Росмэн». Но последний год продукции данной категории с нашими брендами на рынке нет и на данный момент мы в поисках мастер-лицензиата в канцелярских товарах для брендов «Барбоскины» и «Три Богатыря».

Мы готовы работать с теми брендами, чье видение и ценности совпадают с нашими.

Формальный список ожиданий к лицензиату, наверное, стандартный – представленность в сетях и регионах, достаточные оборотные средства для разработки и выпуска линейки, обязательно прозрачность бухгалтерии и возможность проведения аудита и, конечно, качество. Но главным фактором для нас все же остается увлеченность производителя своим делом, что, по сути, и гарантирует все вышеперечисленное.

Внимательно изучив работу исследовательской компании



KidzGlobal (совместно с Brand Trends Entertainment) за 2017 год мы обнаружили, что самой ожидаемой категорией с нашим брендом «Барбоскины» являются канцелярские товары. 55% девочек (возраста 7–9 лет) и 64% мальчиков (3–6 лет) выразили желание приобрести товары сегмента «Back-to-School». Именно поэтому, на данный момент мы ищем сильного партнёра с высокими производственными мощностями и хорошей дистрибуцией. Нам важно, чтобы каждый ребенок в стране имел возможность купить лицензионный товар с нашим брендом, вне зависимости от региона.

НАМЕРЕНИЕ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ (Мальчики 3-6 лет, октябрь 2017)

ТОП 5 БРЕНДОВ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ



СРАВНЕНИЕ С ПРОШЛОЙ ВОЛНОЙ ИССЛЕДОВАНИЯ (изменение динамике)



По данным KidzGlobal

Существует ли какой-то научный метод определения заранее, какая лицензия и в какой группе товаров может хорошо «выстрелить»? Или всё испытывается методом проб и ошибок, в течение долгого периода времени?

Существует много доступных измерений: статистика запросов в поисковых системах (например, Wordstat.Yandex), количество просмотров на официальных каналах YouTube. Можно запросить рейтинги программ на каналах, где идут интересующие вас мультфильмы. Также хорошо посмотреть на историю лицензионных продаж — не только что выпускается, но и кем это выпускается и как продаётся.

Есть ряд исследований. Я уже упомянула международную компанию KidzGlobal, которая дважды в год проводит исследование детского рынка совместно с компанией Brand Trends Entertainment. По данным исследования Brand Trends Entertainment, в 2017 году у бренда «Лунтик» 95 % узнаваемости в своей целевой аудитории, сериал находится на втором месте по популярности среди всех анимационных проектов на российском рынке для девочек 3–6 лет, в то время как у бренда «Барбоскины» 94 % узнаваемости в своей целевой аудитории.

Собрав данную статистику можно достаточно аккуратно просчитать потенциал того или иного бренда в своей группе товаров. Но вот что абсолютно



точно не стоит делать — использовать только личные симпатии и ближайшие фокус-группы при выборе. В этом случае, можно долго «испытывать» лицензии методом проб и ошибок».

Наш рынок делится на две части: одни говорят, что «лицензионка» фантастически быстро продается, другие, наоборот, никогда не связываются с ней. Почему, на ваш взгляд, такие полярные мнения? Что это, неумение работать с лицензионной продукцией, неудачные лицензии, плохое знание рынка, иное?

Использование сильной лицензии в качестве инструмента маркетинга — кратчайший путь к узнаваемости продукта на рынке, задействование всей маркетинговой силы уже существующего сильного бренда для повышения уровня интереса и доверия потенциального потребителя. И канцелярские товары не исключение. Производители много лет использовали информацию об интересах аудитории. Когда были первые лицензии в канцтоварах? В 2002 году компания «Хатбер-М» уже точно выпускала библиотеку Sony Music на тетрадах, а уже в 2005 году все выпускали тетради с группой «Дискотека Авария». Посмотрите на лидеров и их пакеты, лицензии выпускают далеко не только те, кто может их себе позволить.

Многие компании, которые не были тесно связа-

ны с российскими лицензиями, не всегда верят в их эффективность. Также, как и не верят в эффективность лицензирования, как такового. Однако цифры говорят сами за себя. Для успешного запуска очень важно внимательно изучить рынок, выбрать правильную лицензию и подобрать подходящую линейку товаров. Если три этих фактора соблюдены — успех гарантирован.

У нас есть ряд лицензиатов, которые работали и с западными, и с российскими лицензиями, и они подтвердят, что рынок СНГ отличается именно тем, что здесь очень сильны локальные лицензии.

Что вы делаете, чтобы выделиться на фоне конкурентов? Или наш рынок далек от насыщения и места хватает всем? «Наступают ли вам на пятки» небольшие компании, с малоизвестными героями?

Рынок лицензирования — один из немногих, который до сих пор продолжает расти. Розничный оборот лицензионных товаров в России составляет более 100 млрд рублей, 95% из которого занимают анимационные лицензии. На рынке присутствует более 40 российских анимационных брендов и более 100 зарубежных, и каждый год



их количество только продолжает расти.

На рынке все хотят чего-то нового и в то же время уже очень раскрученного — а дудочка и кувшинчик редко встречаются в одном. Безусловно, конкуренция огромная, но и возможностей для роста очень много.

Каждый из наших анимационных проектов устойчиво стоит на ногах и имеет огромную популярность, доверие и лояльность со стороны покупателей. И нет, небольшие компании с малоизвестными героями не наступают нам на пятки.

Почему важно не «отпускать на тормозах» борьбу с контрафактниками? Неужели их объемы настолько велики, чтобы помешать «белым» продажам? Или причиняемый ими вред намного больше?

У высокой популярности бренда есть свои нюансы — мы регулярно сталкиваемся с выпуском контрафактной продукции и нарушением авторских прав. Доля контрафакта в отдельных категориях может достигать 50%, что может не только сказаться на прибыли официального лицензиата, но прежде всего — принести вред репутации бренда.

Чтобы этого избежать, у нас работает команда сильных юристов, а также три сторонние



юридические компании, специализирующиеся на борьбе с контрафактом во всех регионах, которые защищают как наши интересы, так и наших лицензиатов.

Какой из ваших героев симпатичен лично вам? Почему?

Это то же самое, что спросить у ребенка, кого из родителей он любит больше. Когда живешь с героями проектов каждый день, выбрать одного не представляется возможным.

У каждого есть свои черты и особенности, которые заставляют их бесконечно любить. Будь то несносные, вредные, но до-

бродушные Вупсень и Пупсень из сериала «Лунтик», рассудительный и не по годам мудрый Гена Барбоскин или озорная принцесса Варвара из нового сериала «Царевны».



www.melnitsaagency.ru

Эдуард Антонников:

ХАТБЕР-М

” РАБОТАТЬ С БРЕНДАМИ ТАКОГО МАСШТАБА ВСЕГДА ИНТЕРЕСНО

Насколько сложно производить и продавать продукцию по спортивной лицензии, как не ошибиться в аудитории, помогает ли государство в борьбе с вездесущими контрафактниками, когда ожидать пика спроса и в чем секрет успеха продаж данной продукции в магазине — рассказывает нам в личной беседе **Эдуард Антонников**, **заместитель генерального директора по продажам компании «Хатбер-М».**

Насколько ответственно быть причастным к такому событию, как Чемпионат мира по футболу, в роли официального лицензиата?

Вы правильно заметили, быть частью такого масштабного и важного мероприятия для страны — это огромная ответственность. Правда, это не только ответственность, но и большая честь для компании «Хатбер-М», а также значимый финансовый проект, дивиденды от которого получают все участники рынка.

Как принималось решение о необходимости приобретения данной лицензии?

Лицензия «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™» — лицензия нестандартная и сильно отличается от всего того, что присутствует в нашем лицензионном портфеле и вообще на лицензионном рынке. Из спортивных событий сопоставимого масштаба — это всего второе в

современной России. А ведь такие мероприятия проводятся регулярно и имеют многолетнюю, хорошо отлаженную программу лицензирования. Данная программа выражается в конкретных цифрах, и они большие.

Хорошо, что в 2011 году мы, несмотря на многочисленные строгие требования и финансовые риски, приняли решение стать лицензиатами «Сочи 2014»! Работа с этой лицензией принесла определенный коммерческий успех. Кроме этого, мы получили колоссальный «олимпийский» опыт и уверенность в том, что надо продолжать работать в этом направлении. Поэтому решение стать лицензиатом «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™» принималось еще в 2014 году. Когда в марте 2017 года был определен мастер-лицензиат в России и началась программа определения лицензиатов в различных



категориях, ХАТБЕР оказался в первых рядах. Конкуренентов было много! В итоге именно нам выпала честь стать лицензиатом FIFA в категориях: бумажно-беловые и канцелярские товары, а также рюкзаки, ранцы и другая продукция для школы из текстиля и пластика.

Какова целевая аудитория этого проекта в категории канцтоваров?

Чемпионат мира по футболу – это не только самое популярное спортивное соревнование на планете. Это и самая большая телеаудитория! Максимальные телевизионные рейтинги. Страну, принимающую финальную часть Чемпионата мира, посещает пиковое количество болельщиков, да и просто туристов со всего мира. Поэтому мы предлагаем максимально широкую линейку канцелярских товаров, бумажно-беловой и текстильной продукции с символикой Чемпионата для самых разных возрастных групп.

Целевая аудитория – широкая, и я уверен, что это не только любители футбола. Память о таком грандиозном событии захочет иметь у себя каждый человек, небезразличный к происходящему в его стране. Будь это ручка, блокнот или значок. Школьник и студент с огромным удовольствием приобретут рюкзак или тетрадь, гость города купит что-то на память... Перечислять можно очень долго. Главное – нельзя заикливаться на мужской аудитории, как думают многие. На прошедшем у нас в 2017 году Кубке Конфедераций 30% болельщиков на стадионах были представительницы прекрасной половины человечества.

Используя возможность, поздравляю читательниц журнала с прошедшим Днём 8 марта!

Какие особенности существуют в создании подобных продуктов?

Работать с брендами такого масштаба всегда интересно и



при этом непросто. Один из ключевых критериев в такой работе – это соответствие бренд-буку и другим, зачастую очень жестким требованиям Правообладателя. Требований много! Это и многоступенчатое согласование дизайна и самого продукта, особые требования к самим предприятиям и их социальной ответственности, специальные аудиты, использование при производстве защитных голограмм и так далее.

Какие группы товаров пользуются наибольшим спросом?

Спросом пользуется абсолютно все, что представлено в ассортименте в рамках данной лицензии. Выделяются покупатели из городов-участников, они, кро-

ме дизайнов с общими эмблемами и символами, с большим интересом следят за новинками продукции, в дизайнах которой используется символика, изображение стадионов и достопримечательностей их родных городов. С каждым днём растёт узнаваемость талисмана Чемпионата, вместе с этим увеличивается и спрос на продукцию с Забивакой. В безусловных лидерах – блокноты, пеналы и записные книжки всех форматов и «мастей», ежедневники. Традиционно хороши тетради – как школьные, так и общие. Много предзаказов на рюкзаки и ручки (в продаже с марта). Немного отстают дневники, но я уверен, что к «сезону» они переместятся в разряд «дефицит».

Неужели в наше время возможен «дефицит»?

Мы стараемся максимально удовлетворить спрос и произвести широкий ассортимент продукции, чтобы каждый болельщик, посетитель соревнований, гость нашей страны и просто любитель футбола имели возможность купить что-то себе и близким в подарок на память о Чемпионате мира по футболу в России. При всем старании, думаю, в мае-июле дефицита не избежать.

Какие бы вы добавили группы товаров, если бы была возможность?

У нас охвачены все основные категории канцелярских товаров для школы и повседневной жизни.

Еще раз о недобросовестной конкуренции — как обстоит дело с контрафактом?

Представители FIFA со швейцарской точностью и принципиальностью следят за ситуацией на рынке лицензионной продукции. Их юристы проводят специальные закупочные рейды, ведется тесная работа с сотрудниками правоохранительных органов. Много фактов недобросовестной конкуренции уже было выявлено, виновные привлечены к ответственности. И это не только штрафы, возможно и уголовное преследование.

«Незаконное использование символики FIFA» — такие кричащие заголовки и темы для телевизионных репортажей ведущих СМИ периодически появлялись и, к сожалению, продолжают появляться. Об этом говорит даже Дмитрий Медведев на центральных телеканалах. Можно сказать, что борьба с контрафактом ведется на государственном уровне. Насколько мне известно, у крупной международной торговой сети, широко распространенной в России, и у ряда производителей

продукции в нашем «сегменте», уже были серьезные проблемы, связанные с производством и продажей продукции, признанной контрафактной.

Использование символики Чемпионата мира по футболу имеет ряд особенностей — все визуальные элементы имеют законных правообладателей и являются интеллектуальной собственностью FIFA, и подлежат правовой охране. Использование специальной символики разрешается только официальным лицензиатам.

А так как, мы единственные в заявленных группах, лидером в продаже этой продукции быть не так и сложно.

Убеждать потребителя
купить товар
с символикой
ЧМ-2018
не приходится!

Каким образом вы работаете с покупателем, убеждая его в необходимости покупать более дорогую лицензионную продукцию?

Проект имеет мощную пиар-поддержку и правильный маркетинг, поэтому с этой лицензией работать весьма интересно и продуктивно. Название «Чемпионат мира по футболу», как нам кажется, всегда на слуху и не нуждается в дополнительной рекламе с нашей стороны. Поэтому убеждать покупателя в необходимости покупать товар данной лицензионной серии не приходится.

Какие инструменты для успешных продаж вы предлагаете своим клиентам?

В преддверии Чемпионата компания организовала ряд ознакомительных конференций в

11 городах-участниках, посвященных продаже лицензионной продукции. Наша ассортиментная презентация рассказывает о возможностях, особенностях и специфике продаж товаров с символикой Чемпионата мира в различных категориях.

Для яркой и привлекательной выкладки этой продукции в розничном канале сбыта мы предлагаем клиентам брендированные напольные стойки, оформленные в стилистике Чемпионата. Они будут способствовать активному привлечению внимания со стороны покупателей и станут идеальным инструментом для продвижения.

Но самый главный инструмент успешных продаж — это наличие такой продукции на ваших полках. ■





Малыш
серия naturals

НОВИНКА!

Яркие сочные цвета

Натуральная основа

Новая рецептура





С чем начинаете год? Все говорят, что кризис продолжается, а вы при этом расширяетесь?

2017-й год стал годом «охлаждения» для канцелярского рынка, он упал в денежном выражении. Наш же рост составил 11%, в штуках близко к 20%, хотя мы изначально и планировали более высокий результат. Разрыв от конкурентов в оптовом сегменте мы тоже увеличили, поэтому от рыночного «охлаждения» компания, скорее, выиграла. Мы видим, что жесткие рыночные условия вытесняют с рынка определенные компании с низкой жизненной энергией.

В 2017 году мы расширили свои зоны роста. В нашем бизнесе современные склады, отлаженная логистика и высокий уровень

Олег Мягков:

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

” ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ БУДУЩЕЕ

Сегодня мы в гостях у лидера российского рынка оптовой дистрибуции товаров для офиса, учёбы и творчества — Рельеф-Центра. По итогам прошлого года компания демонстрирует серьёзные достижения вопреки негативным тенденциям на рынке. Побывав в центральном офисе Рельеф-Центра, мы убедились, что таких слов как «кризис», «стагнация», «дефляция» здесь не боятся. О том, как удержать передовые позиции, когда экономическая обстановка не вызывает оптимизма, мы узнали у **директора департамента закупок Рельеф-Центра Олега Мягкова.**

сервиса — залог успеха крупной торговой компании. На эти направления Рельеф и делает упор, открывая новые складские площади. Мы открыли полноценный филиал в Казани, запускаем новый склад в Санкт-Петербурге, в конце февраля вводится в эксплуатацию вторая очередь складского комплекса площадью 20 000 м² в Рязани. Также в этом году планируем расширить складские площади филиала на Юге.

О каких рыночных тенденциях можно говорить сейчас, на ваш взгляд?

Прогноз по году неоднозначный, к сожалению. Начало года, как мы видим по обратной связи от ряда участников рынка, они начали с падения. Но не всё так плохо. Есть в сложившейся ситуации и положительные моменты, например, снижаются оптовые цены, уровень инфляции относительно невысокий и постоянный, нет резких валютных колебаний.

Сегодня ваши партнерские конференции играют большую роль в повышении клиентоориентированности. В каких городах они пройдут в 2018 году?

В ближайшее время планируем организовать масштабные мероприятия для клиентов центрального региона и филиала в Казани.

Департамент закупок, который вы возглавляете, появился в компании не так давно. С чем это связано?

Создание в компании такого крупного подразделения как департамент — это осознанный шаг к консолидации всех закупок, которые раньше были распределены на несколько отделов. Таким образом, мы планируем более эффективно управлять ассортиментом, это позволит нам оперативно расширить ассортимент



по известным в России торговым маркам и, как следствие, увеличить собственные продажи. Клиенты тоже оценят позитивный эффект от этих перемен, получив возможность выбирать из большего перечня товаров и делать заказ в одном месте.

Сейчас мы видим большой потенциал в продажах товаров для офиса в широком понимании этого слова и планируем наращивать ассортимент в этом сегменте. У нас хорошие позиции в школьной канцелярии, цель —кратно увеличить бизнес и в офисной продукции. Один из инструментов достижения этой цели — новая марка OfficeClean, которая сейчас насчитывает уже более 200 на-

именований товаров. Это хозяйствы, бытовая химия и подобный товар хорошего качества по невысокой цене.

По каким главным правилам и критериям компания формирует свой ассортимент? Существует ли идеальное решение, к которому нужно всегда стремиться?

Есть одно фундаментальное правило: мы предлагаем клиентам только востребованные товары. Мы ежедневно получаем обратную связь от клиентов и формируем ассортимент с учётом их пожеланий. Идеальный ассортимент может быть таковым только в короткий промежуток времени. Своей задачей мы видим

следование рыночным тенденциям, а также формировании товарного рынка.

Будут ли в 2018 году новые бренды? И пополнятся ли новыми товарными группами собственные марки?

Да, планы на новые бренды есть. Мы ведём переговоры со многими производителями и вы скоро увидите их в нашем ассортименте. В собственных же торговых марках планируется расширить перечень товаров для детского творчества и хобби, и, как я уже говорил, товары для офиса.

Может ли в ваш ассортимент попасть продукция небольшого производителя?

Здесь есть объективные сложности. Ввиду того, что маленький производитель не всегда способен произвести для нашей компании необходимый объём продукции, соответствовать должному уровню качества и выполнять важные логистические требования: по-



ставка на паллетах, с правильной маркировкой, штрих-кодом на единице и прочее. Тем не менее, мы работаем с большим количеством узконаправленных поставщиков, которые не располагают масштабным производством, но при этом выполняют наши требования, поэтому мы видим друг в друге надежных партнеров. Есть примеры, когда мы помогли развиться таким поставщикам, например, в сферах кожгалантереи и рамочного производства.

Как производитель и продавец, что вы думаете насчёт введения в скором времени новых ГОСТов?

Считаю это правильным решением. Нам всегда на руку, когда нижний параметр качества утвержден законодательно. Большим игрокам гораздо легче



позиционирует себя как организация высокой социальной ответственности и это накладывает определенные обязательства. Философия компании строится таким образом, что нашим сотрудникам небезразлично будущее современного общества. Поэтому уже много лет мы выступаем организатором и партнёром культурных, образовательных, экологических и спортивных проектов, поддерживаем инициативы собственного волонтерского отряда, и главное, сотрудничаем с благотворительными фондами, например, с благотворительным фондом Константина Хабенского. Средства от покупки продукции Мульти-Пульти перечисляются в фонд на лечение детей с тяжелыми заболеваниями головного мозга.

По сути,
мы видим себя
интернет-магазином
полного цикла.

работать на рынке с описанными стандартами. К тому же этот фактор влияет на исчезновение нездоровой конкуренции.

Но главное, утвердив ГОСТ, необходимо, чтобы в таможенном регламенте была строчка «Соответствует ГОСТу», то есть должны быть предписывающие документы о соответствии ГОСТу.

Это особенно важно касательно детских товаров, где гарантия качества должна быть безусловной, ведь данная продукция в дальнейшем используется в воспитании и развитии детей.

Вы запустили полностью обновленный сайт. Какого эффекта планируете достичь?

Некоторое время назад мы перенесли компетенции центра разработки к себе, в департамент

интернет проектов. В компании регулярно следят за развитием интернет-технологий, и здесь мы стремимся идти в ногу со временем. У каждого сайта есть свой жизненный цикл, поэтому решение создать новый продукт было продиктовано именно современными требованиями. Мы сделали новый сайт максимально полным с точки зрения сервисов для наших клиентов и интуитивно понятным для пользователей. Только тот факт, что уже более 85% продаж сегодня осуществляется через наш интернет-ресурс, говорит о серьезных результатах проведенной работы.

Социальная активность — почему для Рельеф-Центра она так важна?

Мы не ограничиваемся вопросами бизнеса. Рельеф-Центр

Ручкой Berlingo xGold будет написан Тотальный Диктант 2018. Какого эффекта компания ожидает от акции?

Berlingo уже второй год становится официальным партнером акции «Тотальный диктант» и предоставляет пишущие принадлежности для проекта. На этот раз они окажутся на всех площадках образовательного мероприятия в России и будут иметь соответствующий логотип на корпусе. Мы видим огромный потенциал в ручках Berlingo. Новые модели, которые представлены в ассортименте марки сегодня — это очень высокий уровень качества. И они просто классные. Именно поэтому они так хорошо «заходят» на рынок.



Мы планируем открывать новые филиалы для сокращения сроков доставки до 24 часов по всей стране.

Традиционный вопрос — стоит ли ещё бояться региональным оптовикам, что скоро придёт Рельеф и всех выдавит с рынка?

Слушайте, в реальности у нас есть оптовые конкуренты даже в Рязани. Иметь долю рынка в 100% — нереально. Потому места хватит всем. Другое дело, что придется много и интенсивно работать. И на рынке останутся именно такие компании. Это нормальная рыночная ситуация, не только на нашем рынке, во всех открытых для свободной конкуренции отраслях.

Еще один «страх», что вы пойдете в розницу, это правда?

Нет. У нас в стратегии нет задачи развивать свою розницу. В России много предпринимателей, которые занимаются своим любимым делом — продают канцтовары. И наша стратегия — помогать таким предпринимателям развивать бизнес, делать для них удобный сервис, искать классные товары, предлагать франшизу «КанцПарк», под которой работает уже 142 магазина. Это хорошее достижение и

большое поле для серьезной работы в ближайшее время.

Назовите главные тренды следующего года для вашей компании?

Компания идет в направлении повышения технологичности всех бизнес-процессов. По сути, мы видим себя интернет-магазином полного цикла, и вся структура должна меняться в эту сторону. В компании развивается полноценный высокотехнологический комплекс: это система CRM, которая позволяет контролировать весь процесс продажи и общения с нашими клиентами, ведётся активная работа по внедрению технологии управления

большими массивами данных, которая даст возможность математическими методами интерпретировать на более высоком уровне матрицу из 10 000 клиентов и 18 000 товаров, и фактически откроет новые возможности. Это позволит еще лучше понимать клиента для того, чтобы предоставлять ему более детальные предложения.

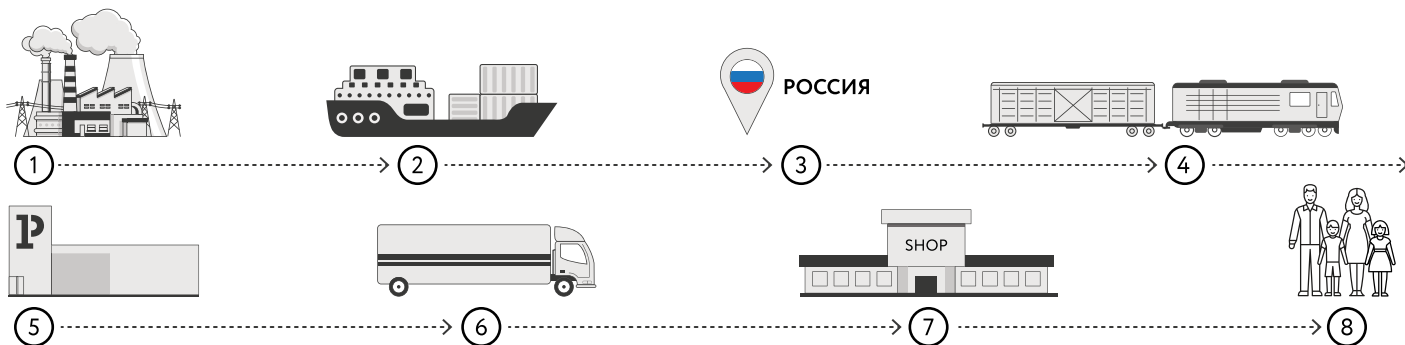
Большая часть маркетинга будет перенесена в онлайн. Есть сайт, e-mail, личный кабинет клиента в интернет-магазине, соцсети — все коммуникации будут проходить напрямую к клиенту через сервисы, которые ему удобны.

Если говорить о расширении, то есть перспективные регионы, где нам бы хотелось усилить свои позиции. Мы планируем открывать новые филиалы для сокращения сроков доставки до 24 часов по всей стране.

Наша основная задача — предлагать специальные сервисы для разных клиентов, оставаться поставщиком качественных товаров для офиса, учебы и творчества.



Цепочка поставок от производителя к потребителю



На сегодняшний день наши представительства расположены на основных федеральных трассах вблизи Москвы, Санкт-Петербурга, Пензы, Челябинска, Ростова-на-Дону, Новосибирска и Казани. Такое размещение филиалов позволяет снабжать товарами все 85 субъектов России. Используя современные логистические программы – заказы клиентов собираются и доставляются в кратчайшие сроки. Мы предлагаем пакет сервисов, подходящий к специфике именно вашего бизнеса.

Рассказывает Жанна Корсак, директор по закупкам и маркетингу АО «Гамма ТД»

«Экспансия творчества в канцелярский рынок неизбежна, это взаимовыгодное проникновение одного рынка в другой»

ТВОРЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК В РОССИИ



Канцелярский рынок в России достаточно плотно упакован: у большинства игроков качество товаров практически идентичное, что ведёт за собой унификацию цены и ограничивает прибыль. Конкурировать в такой ситуации крайне сложно – в подобных условиях рынок перестаёт быть гибким и становится относительно замкнутым.

При этом **современная тенденция рынка такова, что расширять свой бизнес, пересматривать**

товарную матрицу эффективно за счёт новых товарных категорий. Экспансия творчества в канцелярский рынок неизбежна, это взаимовыгодное проникновение одного рынка в другой. Торговые сети, книжные магазины и оптовики канцтоваров **расширяют ассортимент товарами для творчества и рукоделия.** Такую тенденцию легко объяснить. Это близкие товарные категории и близкие целевые аудитории: прежде всего творчество интересно женщинам и детям. Товар

для творчества хорошо соседствует с тематической бумажной продукцией (книга по рукоделию – рядом практический набор), гармонично вписывается в концепцию магазина и легко вводится в ассортимент.

В этой общей тенденции есть и свои фавориты: **эксперты рынка выделяют детское творчество** – оно лидирует по многим показателям. Причины такого тренда связаны с ростом рынка детских товаров, который отмечается и в России. Этому послужили и рост



рождаемости (по данным Росстата, рождаемость в 2015 году увеличилась на 50% по сравнению с 2000 годом), и популяризация новых видов творчества и увлечённость людей, и склонностью россиян не экономить на детских товарах, приближая их таким образом к категории товаров первой необходимости.

Новое поколение детей становится умнее, и рынок должен следовать за их развитием. Большую часть информации современный ребёнок черпает из интернета, поэтому бумажные носители отходят на второй план. Мастер-классы, статьи и отзывы – всё это переместилось в цифровую зону. Это очень важно учитывать при формировании ассортимента.

Однако для успешного развития любого направления необходимо обладать достаточными компетенциями. Группа компаний «Гамма» отмечает в 2018 году 25-летний юбилей и является заслуженным экспертом на рынке товаров для творчества и рукоделия. Сбалансированный и высоколиквидный ассортимент (40 000 SKU), постоянный мониторинг рынка на предмет появления новых направлений, полностью сертифицированные товары, сотрудничество с известными брендами по лицензиям, отсутствие контрафактных дизайнов – всё это в совокупности даёт нам право считаться

честным участником и лидером рынка.

Сотрудничество будет интересно максимально полным ассортиментом, его постоянным обновлением, гибкой системой скидок и отсрочкой платежа.

Среди прочих преимуществ: удобный доступ к оптовому интернет-магазину и электронному обмену данными об отгруженном товаре для аналитики, логистическая поддержка, обеспечение рекламными материалами и бесплатным торговым

Группа компаний «Гамма» отмечает в 2018 году 25-летний юбилей.

оборудованием в рознице. Мы также осуществляем комплексную рекламную поддержку и продвижение, проводим для своих клиентов семинары с обучающими мастер-классами по предлагаемым товарам (дополнительно мастер-классы публикуются на сайте www.firma-gamma.ru).

Помимо оптовой торговли **мы производим товары под собственными торговыми марками, в числе которых есть ассортимент и для детского рынка.** Ключевые направления состав-

ляют: **Hobbius** (товары для детского творчества), **PANNA** и «Кларт» (наборы для вышивания), **Woolla** (наборы по рисованию шерстью и валянию), «Фрея» (наборы «кристальная мозаика» и «раскрашивание по номерам»), **REZARK** (объёмные пазлы и модели для сборки),

Miadolla (наборы для шитья игрушек), **PEPPY** (наборы для пэчворка без иглы), «Эврикус» (линейка настольных игр). Всем брендам оказывается различная рекламная поддержка, в том числе и в интернет-пространстве через продвижение сайтов, аккаунтов в соцсетях, блогах. Также мы активно сотрудничаем с мастерами и лидерами мнений, которые делают для нас мастер-классы и обзоры по товарам.

Группа компаний «Гамма» имеет собственное Дизайн-бюро.

Чтобы своевременно отслеживать новейшие тренды в области хендмейда, наши менеджеры ежегодно посещают наиболее значимые международные и российские профильные выставки и мероприятия, в числе которых CHSI Stitches в Англии, h+h cologne в Германии, США Creativation show в США, «Формула рукоделия» и «Мир детства» в России. Продукция, которую мы выпускаем, адаптирована к российскому рынку и созвучна отечественному менталитету, что выгодно отличает её от зарубежных аналогов.



ВІС – ОТКРЫВАЯ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Сегодня мы узнаем о стратегии всемирно известного бренда, который сохранил в 2017 году позитивную динамику продаж и продолжает развивать свой бренд и свои продукты, открывая для себя новые перспективы. Топ-менеджеры компании ВІС – **Юлия Турицева, руководитель отдела по работе с ключевыми и корпоративными клиентами,** и **Виктория Жукова, руководитель отдела маркетинга** – наши собеседники.



Юлия Турицева

Какой эпитет напрашивается к 2017 году: сложный, устойчивый, обнадеживающий, успешный?

Юлия Турицева: В последние годы рынок канцтоваров переживает не самые простые времена, и 2017 год не стал исключением. Так, в денежном выражении объём продаж канцелярской продукции в России сократился на 8,7% в сравнении с 2016 годом¹. В условиях общерыночного негативного тренда для нас особенно важно было сохранить положительную динамику продаж канцтоваров ВІС. Благодаря четко проработанной стратегии развития в каждом канале сбыта, активной маркетинговой поддержке и сплоченной

работе всей команды мы смогли достичь нашу цель: нам удалось повысить выручку на 12% и увеличить долю рынка до 4,4%². Поэтому я бы описала прошедший год как сложный, но в то же время успешный.

Как известно, одним из основных источников роста товарооборота компании является расширение товарного ассортимента. А насколько актуально это утверждение для ВІС?

Юлия Турицева: Оптимизация продуктовой линейки с учетом современных потребительских трендов, выявление пробелов в текущем рыночном предложении и выпуск соответствующих новинок – важная часть нашего бизнеса. Еже-

годно ВІС старается выходить на рынок канцелярии с новым интересным продуктовым предложением, но запуск новинок 2018 года для нас особенно значим, поскольку мы заходим в новые для нас, стратегически значимые, сегменты пластилина и гуаши.

На прилавках канцелярских магазинов можно увидеть большое количество товаров для творчества, в том числе разные виды пластилина и гуаши. Чем обусловлено ваше решение зайти именно в эти сегменты?

Виктория Жукова: В настоящее время сегменты гуаши и пластилина не сформировались в полной мере. На российском рынке много отечественных недорогих игроков, но потребителю сложно найти продукты западных производителей с европейскими стандартами качества в сегменте «средний+». Товары для творчества – это тот





Виктория Жукова

сегмент, где качество, безопасность и надежность продукции выступают главными критериями выбора покупателя, поскольку чаще всего эти товары покупаются для использования детьми.

Так, пластилин BIC Kids можно использовать детям уже с года. Восковая основа пластилина, его мягкость и отсутствие необходимости в предварительном разминании позволяет даже самому маленькому ребенку без особых усилий лепить свои первые поделки, при этом его ручки останутся чистыми. Пластилин BIC Kids можно многократно использовать: смешивая цвета и получая новые. Бруски сложены в удобную долговечную упаков-

ку со специальной пластиковой формой.

Не оставит равнодушными наших маленьких потребителей и гуашь BIC Kids. Качественная формула гуаши идеально подойдет для работы по бумаге, дереву, керамике, камню — простор для творчества с 3 лет. Понятная



схема-палетка смешивания цветов — для развития креативности детей. Насыщенная гуашь упакована в матовые баночки, надежно закрытые закручивающимися крышками.

Обе новинки доступны в двух форматах упаковки — 6 и 12 ярких цветов — и производятся в Европе в соответствии со строгими Европейскими стандартами качества и безопасности товаров для детей. Перед запуском новинок мы привлекали к тестированию российских мам, и результаты позволяют нам быть уверенными в успехе!



¹ Информационное агентство GfK, общий рынок России, канцелярия 13 сегментов, продажи в руб., янв. 2017 – дек. 2017 в сравнении с янв. 2016 – дек. 2016.

² Информационное агентство GfK, общий рынок России, канцелярия 13 сегментов, продажи в руб., янв. 2017 – дек. 2017.



DELI — ONE-STOP SOLUTION* ONLY



*one-stop solution (англ.) — комплексное решение, «единое окно»

Главой московского представительства компании DELI назначен Алексей Пшанцев. Первый руководитель Владимир Трифонов скоро покинет компанию и продолжит заниматься собственным бизнесом. Мы обратились к топ-менеджерам с просьбой о двойном интервью, чтобы понять, насколько успешно развивается бизнес китайского гиганта в России, о ближайших планах, сотрудничестве с MERLION и новых коллекциях, уже представленных на нашем рынке.

Владимир, в компании DELI вы проработали около двух лет, что удалось сделать и достичь за это время?

Удалось действительно многое! Поработать в одной из крупнейших мировых компаний, производящих канцтовары. Удалось поучаствовать в том, как эта компания, ранее нисколько не рассчитанная для работы за пределами Китая, стала разворачиваться «лицом к миру». Теперь это лицо приобрело понятные и

симпатичные для нашего рынка черты. Удалось лучше узнать собственную страну, я давно так интенсивно не путешествовал по России. Удалось посетить бывшие республики СССР, увидеть много интересного.

Что касается результатов работы, считаю их успешными. В 2016 году мы остановили продолжавшийся кризисный спад продаж. В 2017 году увеличили продажи в полтора раза — кстати, это лучший результат по всем шести тер-

риториальным подразделениям DELI за пределами Китая. А в Беларуси и Казахстане — также зонах моей ответственности — рост существенно превысил 50%.

То есть в России такого роста не случилось?

Такого, как в Беларуси, то есть двукратного роста, не случилось. Рост по России вдвое был раньше, в 2016 году, а в прошлом — он был на уровне среднего по СНГ.

Чем продиктовано решение покинуть компанию?

Продиктовано изначальноми договоренностями между мной и руководством компании DELI, что это временный контракт. Я не собирался переезжать в Москву и не сделал этого, так что на каждые выходные уезжал домой, в Петербург. Я собирался заниматься собственным бизнесом и своих планов не оставил. Теперь пора заняться собственными делами. Но это будет летом, а пока я еще в команде.

Успели сделать все задуманное?

Нет, не успел. Конечно, хотелось вместе с DELI превзойти тот уровень, которого я уже добивался в своём прежнем бизнесе. Но на это потребовалось бы еще 4–5 лет, у меня их нет.

О чем-то сожалеете?

Всегда жаль оставлять то дело, которое ты уже считаешь своим.





Владимир Трифонов

Как будет развиваться бренд DELI в России? Кто теперь будет главой представительства?

В ближайшие годы DELI будет мощно развиваться в России и в мире, и это не зависит от смены руководителя представительства компании в любом из регионов мира. Да, личности могут способствовать достижению сколько-то лучшего или сколько-то худшего текущего результата. Важнее, что за представительством в СНГ стоит компания с оборотом более полутора миллиардов долларов, в планах которой стать игроком мирового уровня.

Главой представительства уже является Алексей Пшанцев, больше года проработавший в должности менеджера по маркетингу, а затем и кантри-менеджером по нескольким ключевым рынкам СНГ.

Чем планируете заниматься в дальнейшем?

Я предприниматель, и собираюсь вернуться к предпринимательской деятельности. Эта деятельность не будет тесно связана с канцелярским рынком.

Опять будете соревноваться со своим прежним результатом? Кстати, это сколько?

Знаете, мне для жизни, чтобы не задумываться о размере бу-

дущей пенсии, хватило бы сувенирного киоска в Петергофе. Но то дело, которым собираюсь заниматься, не может быть маленьким. Дальше распространяться не буду. Помните, если хочешь насмешить господ — расскажи ему о своих планах. Лучше буду ему докладывать о результатах.

К нашей беседе подключается Алексей Пшанцев, директор представительства DELI в странах СНГ.



Алексей, вы в компании DELI человек не новый. Знаете все тонкости и нюансы работы. Скажите, что планируете сделать в первую очередь?

Планов много, серьезных отклонений от текущего курса не будет. Глобальная цель — максимальная представленность DELI за пределами Китая, а если говорить о представительстве в Москве, то мы здесь территориально отвечаем за рынок стран СНГ, включая, конечно, и саму Россию.

На некоторых рынках DELI уже бренд №1 и на порядок опережает других производителей — там необходимо удерживать лидерство. Где-то мы активно набираем обороты, а где-то нас совсем или почти нет. В зависимости от конкретного рынка, конкретной ситуации и выстраивается стратегия.

Безусловно, рынок России для нас очень важен и пер-



спективен. Это тот случай, где мы активно набираем обороты, хотя и остаемся реалистами. Рынок перенасыщен предложением и это неоспоримый факт, поэтому ситуация обязывает производителя делать только интересные предложения для клиентов.

Мы максимально помогаем дистрибуторам с продажами товара. Работы очень много!

В апреле ваша компания проводит дилерскую конференцию в Грузии, расскажите, что будет происходить на мероприятии, кто приглашен? Это конференция для партнёров из всех стран или только из зоны вашей ответственности?

Да, в Тбилиси, в начале апреля состоится Региональная конференция дистрибуторов DELI в странах СНГ, Центральной и Восточной Европы.



Алексей Пшанцев



Прошедший 2017 год был очень насыщенным, многие проекты успешно реализованы и нам не терпится поделиться результатами, а также планами на будущее с дистрибуторами. Многого есть, что обсудить друг с другом. К слову, подобные конференции проводились моими коллегами в январе этого года в ОАЭ и Вьетнаме, DELI это практикует.

Компания MERLION по-прежнему будет эксклюзивно представлять DELI на российском рынке?

Да, конечно. Я рад за то, что альянс между DELI и компанией MERLION в России укрепляется, мы вместе добиваемся общих целей и строим общие планы на будущее.

Расскажите о тонкостях ассортимента 2018 года, поставляемого в Россию. На каких товарных группах будет делаться упор? Назовите самые интересные новинки?

Повторюсь, что мы работаем над «интересным предложением» для клиента. Если взять каталог прошлых лет и обновленный каталог DELI 2018, то вы легко заметите разницу. Текущий ассортимент адаптирован к требованиям рынка и активно обновляется.

Те позиции, которые оказываются «неэффективными», мы исключаем из ассортимента. В итоге матри-



ца становится не размытой, в то же время предлагается «one-stop solution» решение по закрытию как офисной, так и школьной категории в соответствующем ценовом сегменте.

Более того, два раза в год (весной и зимой) анонсируются очередные партии новинок. Например, в декабре 2017 года мы выпустили более 300 новых позиций и даже напечатали отдельный каталог.

DELI является одним из крупнейших производителей канцелярских товаров в мире и, особо отмечу, на собственных фабриках (12 фабрик, более 0,5 млн м2 производственных площадей) производит товар в круглосуточном режиме.

Исторически DELI является производителем товаров офисного назначения. Производимых категорий много, однако выделю производство степлеров и дыроколов, клея-карандаша, демонстрационных досок, пластиковых изделий, в которых позиции компании особенно сильны.

Нельзя забывать и про школьный ассортимент, на который был сделан упор в прошлом году. Была произведена масштабная реформа и теперь можно уверенно заявить о том, что у DELI есть очень

интересная школьная коллекция. Да что скромничать, это определенно – прорыв. Сомнений в том, что коллекция станет успешной совершенно нет, это подкрепляется многочисленными отзывами наших дистрибуторов. Особенно выделю новые серии Bumpees, Color Kids, а также значительное расширение успешных коллекций Colorun, Color Emotion, запущенных в прошлом году.

Как говорится, цыплят по осени считают, поэтому посмотрим, как отработаем школьный сезон 2018 года, после уже подведем итог.

Каковы ожидания от Чемпионата мира по Футболу 2018 в России?

В плане нашей сборной, хотелось бы увидеть полную отдачу на поле и, хотя бы, выход из группы.

Если говорить о чемпионстве, то супер-сильные составы у Бразилии, Франции, Германии, Бельгии, Аргентины. Я импонирую Аргентине, одному великому футболисту определенно не хватает в копилке трофея Чемпионата мира и для него это, скорее всего, последний шанс. █





ОФИЦИАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ
ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ™

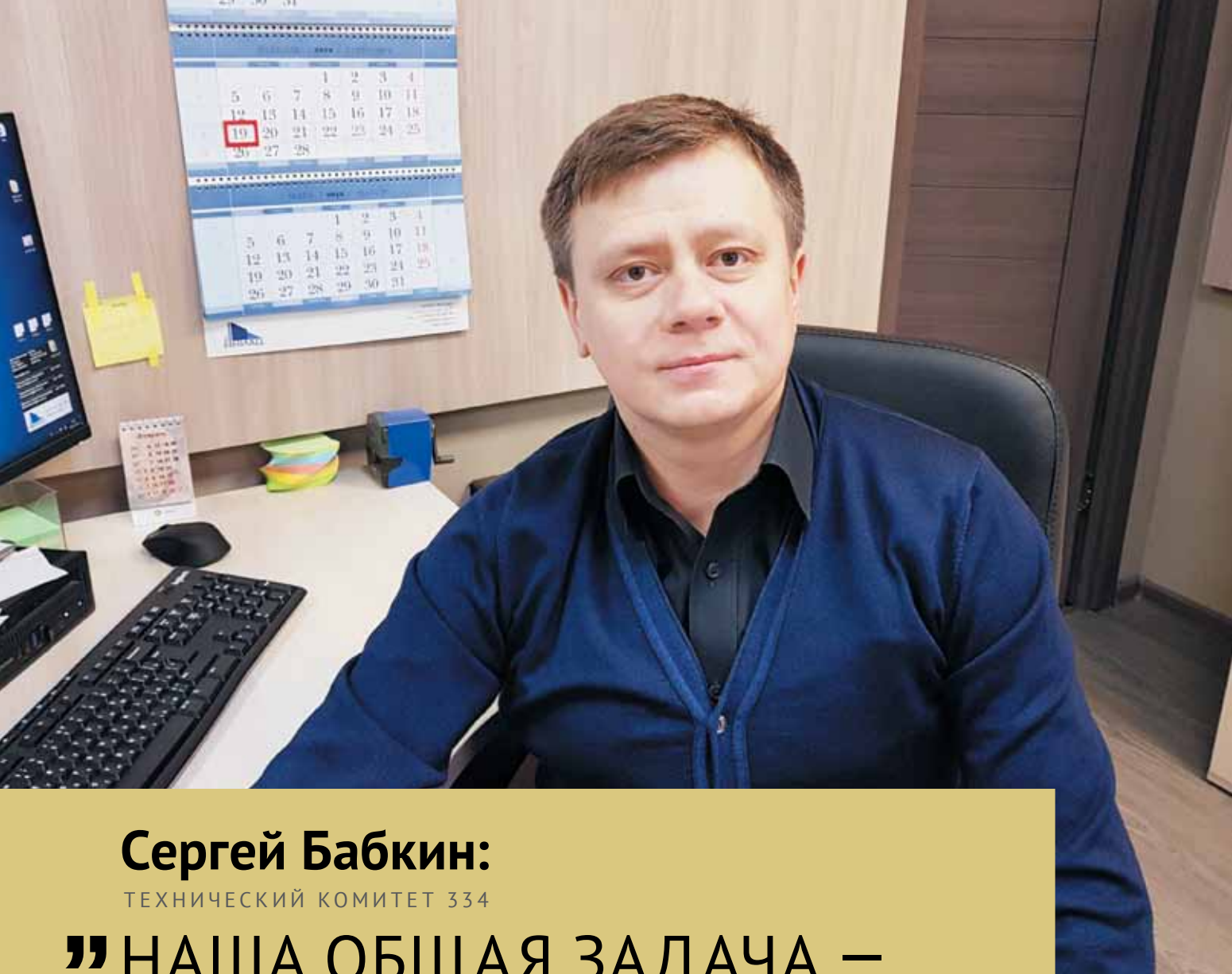
КОЛЛЕКЦИЯ БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ



И КАНЦЕЛЯРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

© FIFA/ФИФА, логотипы официальной лицензионной продукции FIFA,
а также эмблемы, талисманы, плакаты и кубки Чемпионата мира по футболу FIFA™
являются объектами авторского права и/или товарными знаками FIFA.

Приглашаем посетить стенд «ХАТБЕР-М»
Международная выставка канцелярских и офисных товаров «Скрепка Экспо».
Павильон 2, зал 11, стенд F202



Сергей Бабкин:

ТЕХНИЧЕСКИЙ КОМИТЕТ 334

” НАША ОБЩАЯ ЗАДАЧА –
ОБЕСПЕЧИТЬ БАЛАНС
ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

14 марта 2018 года исполняется ровно год с момента проведения на полях выставки «Скрепка Экспо» первого, установочного заседания технического комитета по стандартизации «Канцелярские товары и школьно-письменные принадлежности». Время подводить первые итоги работы Комитета. О текущих результатах и ближайших планах Комитета беседуем с **Сергеем Бабкиным, ответственным секретарем ТК 334.**



BG

www.bg2001.ru

ЛУЧШИЙ ПРОДУКТ ГОДА
в категории бумажно-беловых товаров
"ВЫБОР КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА".

ВЫБИРАЙТЕ ЛУЧШЕЕ!



**Пиши о важном!
Мечтай о великом!**

Что главного удалось сделать за прошедший год?

В 2017 году, в рамках текущего Плана работ Комитета, разработчиками-членами ТК 334 подготовлены проекты трех национальных стандартов – ГОСТ Р «Канцелярская продукция. Общая классификация», ГОСТ Р «Пластилин детский. Общие технические условия», ГОСТ Р «Ручки шариковые и сменные стержни к ним. Часть 1. Общие требования и методы испытаний».

Можете рассказать подробнее о каждом из них?

Первый из трех стандартов устанавливает основные классификационные критерии групп однородной продукции, вводит классификацию и четкие градации основных показателей качества, потребительских и функциональных свойств канцелярских товаров. Помимо этого, стандарт определяет базовую терминологию – единые термины и основные понятия, применительно к канцелярской продукции. В совокупности, реализация положений данного стандарта должна способствовать снижению рисков, связанных с отсутствием единых подходов к классификации и определению значимых функциональных критериев и критериев качества канцелярской продукции. Что, в свою очередь, повысит эффективность выбора и закупки канцелярской продукции как государственными и частными организациями, так и конечными потребителями.

Из узкопрофессиональных аспектов данного стандарта хочу отметить удачную, на мой взгляд, интеграцию канцелярской продукции в существующую единую систему разработки, постановки на производство и производства потребительской продукции. А также прак-

тически полную гармонизацию применяемой в нем терминологии с терминологией 7-й подсистемы национальных стандартов – на делопроизводство и архивное дело.

Второй из указанных стандартов, на детский пластилин, определяет существенные требования к видам, составу, потребительским свойствам пластилина. Согласно заявленной разработчиками информации, за основу были взяты небезызвестные для отечественных технологов ОСТ 6.15-1525-86 и СТБ 1087-97. Которые были качественно переработаны – с учетом современных технологий и требований безопасности, предъявляемых к продукции для детей. Если попытаться кратко передать суть положений данного стандарта, то пластилин – это масса для лепки с кон-

Стандарт на детский пластилин определяет существенные требования к его видам, составу и потребительским свойствам.

тролируемым составом сырья и материалов, современными и достаточно жесткими требованиями по исполнению, безопасности, упаковке и применению. Массы и пасты для лепки, не отвечающие требованиям данного стандарта, после его принятия более не смогут именоваться «детским пластилином». Это не ограничивает права производителей – характеристики других аналогичных материалов – «масс для лепки» и «паст для

лепки» не нормируются данным стандартом. Это означает что производитель в своем праве производить их так и из того, из чего сочтёт целесообразным. Вместе с тем, данный стандарт на пластилин защищает права потребителей на получение и выбор качественной продукции с понятным составом и содержанием.

Наконец, третий стандарт определяет основные требования к шариковым ручкам и методы их испытаний. Стандарт разработан на основе международного стандарта ISO 12757-1:2016 путем его модификации – доработки перевода указанного международного стандарта с учетом специфики и особенностей, характерных для потребителей в Российской Федерации. Изначально разработчиком заявлялась разработка идентичного стандарта (стандарт со статусом «IDT» – «идентичный»), являющегося полной «калькой» с международного. Но в процессе разработки он был вынужден внести ряд существенных изменений и дополнений, в результате чего статус проекта поменялся на «MOD» – «модифицированный». По результатам проведенной Секретариатом ТК 334 первичной экспертизы проекта стандарта, хочу отметить масштабы работы, проведенной разработчиком. Это касается адаптации текста исходного международного стандарта к оборотам, нормам и правилам русского языка, ужесточения ряда исходных требований к шариковым ручкам – исходя из обязательных требований к школьно-письменным принадлежностям, а также переработки требований к лабораторной базе для проведения испытаний шариковых ручек и их полной технической гармонизации с фактической

Папки для художников форматов А0, А1, А1.5, А2, А3, А4
(в том числе объемные со съемным блоком перегородок)
чехлы для подрамников всех форматов, тубусы



Шотландка



Космические буквы



Очарование



Цветочная поляна



Узоры



Романтика



Лето



Звездпад



Значки



Причуда



Райские птички



Ночные бабочки



Чехлы ф. А1, А2, А3



Пэворк



Виньетка



Интеллект серый



Интеллект черный



Фиолетки

Серия «МУЛЬТИКИ»



НС-1031-31



НС-1031-В



НС-1031-3Р



НС-1031-3G



НС-1031-3N



НС-1031-3F



НС-1031-2А



НС-1031-3K



Санкт-Петербург: (921) 903-45-08, (812) 320-03-63
Москва: (925) 772-63-54, (926) 220-20-10

www.velmozha.ru

headman1975@mail.ru, eleonora.papki@mail.ru

лабораторной базой и методиками, применяемыми в Российской Федерации.

Вам ставят в вину, что никто не видел данных разработок?

Все три проекта стандартов в течение 60 дней с даты опубликования официальных уведомлений на сайте РОССТАНДАРТа были доступны для заинтересованных лиц. Помимо этого, Секретариат ТК 334, понимая важность указанных стандартов для канцелярского рынка, оперативно размещал и размещает информацию о разработках на сайте своего информационного партнера — интернет-портала Kanzoboz.ru.

Вас не смущают эмоциональные комментарии к вашей работе?

По всем трём проектам были получены отзывы. Некоторые из них носили, действительно, скорее эмоциональный характер, другие — наоборот, были предельно рациональны и аргументированы. Тем не менее, хочу заверить что абсолютно все поступившие отзывы были переданы разработчикам, включены в сводки замечаний по проектам и рассмотрены ими. Также хочу заверить, что и на последующих, реализуемых уже целиком на базе ТК 334 этапах доработки, согласования, утверждения стандартов, Секретариат примет все необходимые меры для того, чтобы все полученные по проектам стандартов мнения, замечания и предложения были учтены разработчиками в максимальной степени. Собственно, в обеспечении достижения консенсуса по проектам стандартов и заключается суть работы технического комитета.

Когда будут введены в действие разработанные документы?

Ориентировочные сроки принятия и утверждения вышеперечисленных проектов стандартов — середина 2018 года. Ввод их в действие будет осуществляться поэтапно, до конца 2018 года.

Что нас всех ожидает дальше?

В 2018 году запланирована активная работа по Программе национальной стандартизации (ПНС). На базе ТК 334 запланировано рассмотрение шести проектов стандартов — двух терминологических (на канцелярскую продукцию и продукцию для детского творчества), и четырех стандартов на продукцию — на чернографитные карандаши, механические ка-

ТК 334 — это не клуб избранных, а экспертное сообщество открытое для всех.

рандаши, средства шивания и средства скрепления. Разработчики по ним уже определены. Это что касается стратегически значимых стандартов, в плановом порядке включенных в ПНС членами ТК 334.

Что касается, так называемых, «инициативных разработок» — инициированных вне утвержденной ПНС и осуществляемых, как правило, на условиях финансирования, они не отображаются в Программе вплоть до момента фактического представления их разработчиками первых редакций проектов и присвоения им шифров ПНС. Более-менее точная информация по объектам и аспектам таких стандартов становится доступна только постфактум, после

размещения проекта в системе ФГИС РОССТАНДАРТа.

В силу данной неопределенности пока могу лишь отметить интерес отдельных организаций к разработке и принятию стандартов на определенные группы продукции детского ассортимента, а также пишущие принадлежности. А также отметить ряд определенных сложностей организационного характера, связанных с достижением первичного консенсуса между ними — по номенклатуре, существенным требованиям и характеристикам стандартизуемой продукции. Но, уверен, это временное явление.

Как присоединиться к вашему Клубу?

В очередной раз скажу, что ТК 334 — это по-прежнему не клуб избранных, а экспертное сообщество, полностью открытое для участия в нем всех заинтересованных сторон, лиц и организаций из числа участников канцелярского рынка. И Секретариат и руководство ТК 334 открыты для диалога. Наша общая задача — обеспечить баланс интересов потребителей и производителей. Тот самый баланс, который является следствием объективного консенсуса, но никогда — компромисса. ■

Вся информация о разработках ТК 334 размещается на сайте информационного партнера — интернет-портала Kanzoboz.ru.

**Каждая поделка
хранит память
о детстве!**

Аплика



**Продукция
ТМ «Аплика»
радость творчества!**

Ольга Сас:

F.I.L.A. GROUP

” РАБОТА С F.I.L.A. ПРИНОСИТ УДОВОЛЬСТВИЕ, ПОТОМУ ЧТО НАМ НЕ ВСЕ РАВНО

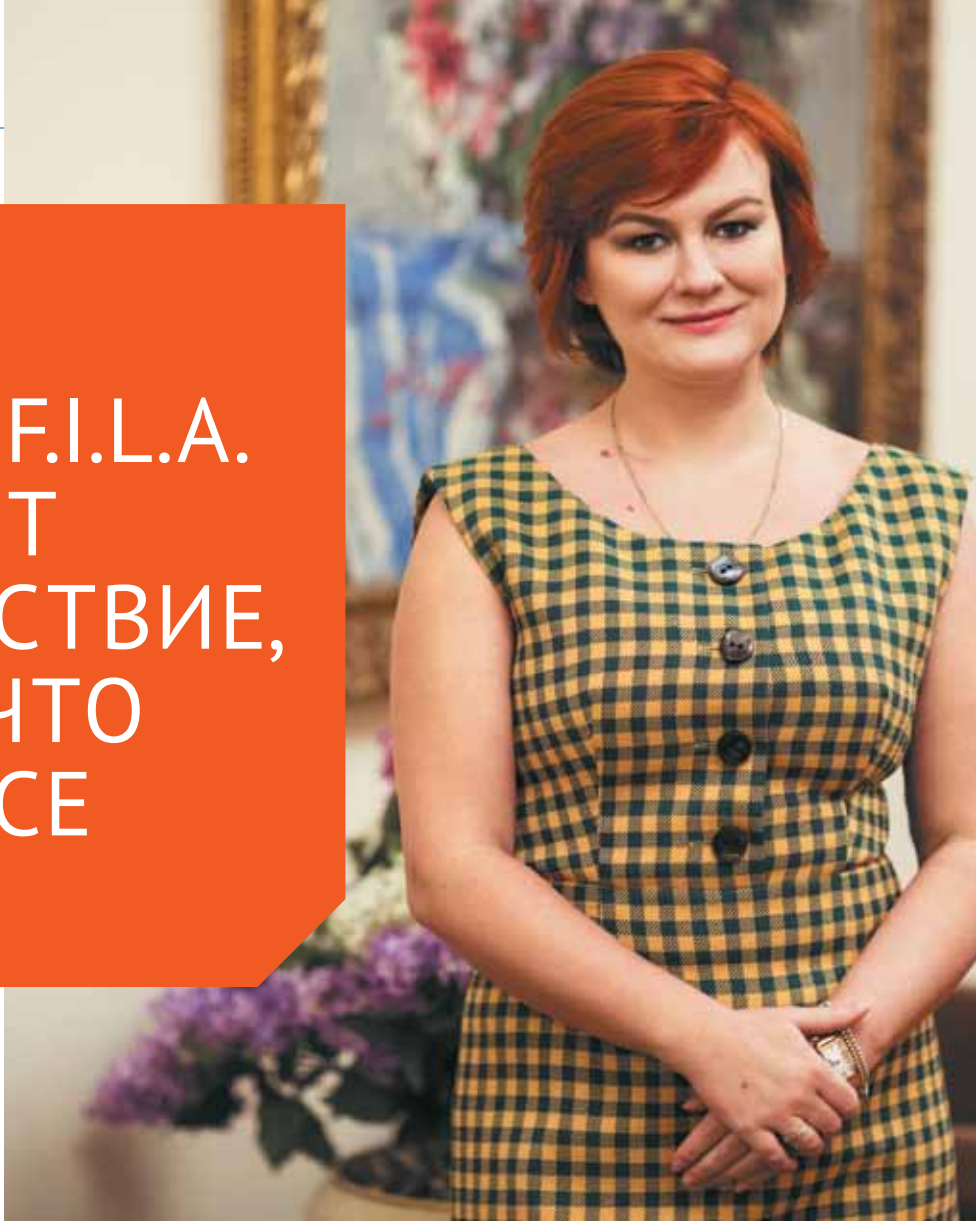
F.I.L.A. Group – это глобальная компания. Таких гигантов часто называют машинами, механизмами и другими неодушевленными предметами. F.I.L.A. же – это большая семья. Семья со своими ценностями, традициями и устоями. А это значит, что уровень доверия между её членами неизменно высок. Все 40 представительств по всему миру, 21 завод на 5 континентах занимаются, по сути, семейным бизнесом. И все усилия, прикладываемые к работе, направлены не столько на получение исключительно личной выгоды, сколько на развитие группы компаний в целом. Этот подход к бизнесу распространяется на весь персонал: каждый чувствует свою значимость. Мы практикуем нефинансовую систему мотивации сотрудников: создаем условия для роста, причем не только профессионального, но и личного. Помимо уже ставших стандартными тре-

нингов и курсов повышения квалификации, у работников есть возможность изучать с педагогом иностранный язык, ходить на художественные выставки (даже в рабочее время), развиваться в интересующих их направлениях. И нет никаких сомнений в том, что горизонтальный рост – это благо, ведь такие специалисты не уйдут к конкурентам.

Что касается глобальной F.I.L.A., сейчас в портфеле компании находится 20 всемирно узнаваемых брендов. И, конечно, у каждого своя история, специфика, особенности. Безусловно, здесь необходим индивидуальный подход, но есть и единые правила для всех. Так, например, все представитель-

ства F.I.L.A. не занимаются интернет-продажами и не открывают розничные магазины, а работают только как торгово-дистрибуторские компании, ведь только так можно контролировать рынок. Стоит также отметить, что F.I.L.A. Group в любой точке мира – это полностью «белая» компания. Чистота и прозрачность внутри компании позволяют предлагать не менее открытые отношения клиентам – это основа надежного сотрудничества.

Конечно, большим преимуществом при поиске новых партнеров является уникальная синергия брендов – сейчас компания F.I.L.A. закрывает все ключевые сегменты глобального рынка, начиная с





ну, 10 лет их хранения – это лишь часть мер. Нужно быть абсолютно уверенным в результатах своей работы. Тогда не возникает проблем и сложностей ни с сертификацией, ни с продажами.

К слову, вся продукция F.I.L.A. проходит полный цикл производства. Так, в частности, у нас есть собственные лесные насаждения, где выращивается калифорнийский кедр для наших карандашей. Поэтому в качестве сырья у нас

пигменты, что позволяет выпускать монопигментную линейку. Преимущество таких материалов заключается в том, что вторичный цвет после смешивания получается наиболее чистым. Для сравнения приведу пример: при смешивании трехкомпонентных красок качество результата ухудшается в 9 раз. Увеличение количества пигментов в первичном материале приводит к снижению качества результата смешивания в геометрической прогрессии. Поэтому художники уважают чистые и красивые цвета, ну а мы, в свою очередь, уважаем предпочтения потребителей.

Стоит отметить, что сейчас в моде акварель – она практически вышла на пик популярности. Набирает обороты также каллиграфия и лентеринг: казалось бы, ушедшая в историю культура возродилась и заиграла новыми красками. Задача производителей состоит в том, чтобы отслеживать предпочтения и предлагать новые и новые решения. Так, например, бум раскрасок-антистресс блестяще подхватили все, начиная с типографий и заканчивая изготовителями красок, карандашей, линеров.

И часто под влиянием моды покупатели приходят в магазин и

товаров для раннего развития и заканчивая профессиональными линейками художественных материалов. У нас даже есть неофициальный девиз «Растим поколения художников». Ведь для каждого возраста и каждого уровня навыков найдется подходящий товар. Так, например, вы с легкостью найдете всю необходимую для сбора ребенка в школу канцелярскую продукцию и с таким же успехом подберете, например, реставрационные материалы.

Несмотря на такое разнообразие, есть требование, предъявляемое ко всем товарам: качество должно быть безупречным. 10-ступенчатый контроль, трехкратное взятие образцов за сме-

F.I.L.A. – это
уникальная синергия
брендов. Сегодня
компания закрывает
все ключевые
сегменты глобального
рынка.

тоже нет сомнений. В последний год компания модернизировала технологии и полностью перешла на новое оборудование. Инновации и изменения произошли, в основном, в области производства красок: мы стараемся максимально использовать натуральные

теряются. И проводником в мир творчества должен стать грамотный продавец. Так, например, если речь идет о детской продукции, то основной упор необходимо сделать на родителей. Они хотят покупать качественные товары, которые помогут их детям учиться и развиваться правильно, но не знают, как выбрать то, что нужно. Поэтому мы работаем с квалифицированными специалистами — педагогами и воспитателями — и после обучаем продавцов, чтобы они донесли информацию до покупателей. Например, нужно объяснить, что в первые месяцы жизни ребенок различает лишь три цвета, а значит, разнообразная палитра ему попросту не нужна. Или, например, необходимо рассказывать, чем масса для лепки



В 2018 году F.I.L.A. будет вести активную работу с профессионалами: учителями и профессорами ВУЗов.

выигрышно отличается от домашнего теста и как она при этом остается абсолютно безвредной.

В 2017 году мы выбрали четкую стратегию, заключающуюся в ориентировании всех наших активностей на конечного потребителя. На данный момент четко прослеживается тренд на обучение рисованию. Люди рисуют в барах, проходят онлайн-курсы, участвуют в пленэрах. Современное искусство постепенно размывает границы, творчество становится интересным и доступным для всех. И пока мы живем и раз-

виваемся внутри этого тренда, наш рынок обречен расти.

Еще один тренд — раннее развитие — залог дальнейшего гармоничного взросления. И на этом этапе крайне важно давать ребенку абсолютно безвредные эргономичные продукты, которые будут вызывать желание и дальше изучать и исследовать. К подобным товарам предъявляются особые требования, в частности, они должны производиться на натуральной основе, быть гипоаллергенными, легко смываться и отстирываться. Так, например,

нашу пасту для моделирования Dido фактически можно есть: она является аналогом соленого теста и поэтому совершенно безвредна. Но для того, чтобы не вызывать у ребенка конфликт восприятия, сама масса производится очень соленой, а натуральные отдушки не включают в себя ароматы съедобных продуктов, поэтому желания повторно попробовать пасту на вкус у малыша не возникнет. Но и прекратить творческие занятия желания тоже не возникает, ведь технологии позволяют сделать массу экстремально мягкой. И, конечно,



родители это ценят, ведь они-то выросли на пластилине, который приходилось греть на батарее, чтобы он хоть немного поддался воздействию их тогда еще не окрепших пальчиков, и потом эту же батарею от него отмывать.

Теперь о будущем. Потребительская специфика имеет свои особенности в каждом сегменте. В 2018 году F.I.L.A. будет вести активную работу с профессионалами: учителями и профессорами высших учебных заведений. Если аудитория новичков и любителей готова изучать и пробовать новое, то многие академические художники не видят возможностей, которые может предоставить наша линейка. И поэтому мы нацелены на участие в форумах, обучение художников и предоставление грантов.

Многие интересуются, а как же кризис? Как можно развиваться в таких условиях? И именно в слове «кризис» заключается главная ошибка, так как он царствует во все не в стране, а в головах лю-



дей, ожидающих чуда, не желающих понять, что это просто новая экономическая реальность, с которой нужно считаться. Это просто новые правила игры. Теперь мы играем по этим правилам.

И в том числе и поэтому F.I.L.A. — это средний сегмент на рынке, который доступен каждому. Мы

осознанно не делаем упора на люкс, но большое значение для нас имеет качество материалов. Мы стараемся быть на одной волне с потребителями, нацелены на плодотворное сотрудничество с партнерами. Они знают: работа с F.I.L.A. приносит удовольствие, потому что нам не все равно. ■



Николя Финк:

MAPED RUS

” РАБОТАЯ С БРЕНДОМ ВЫ ЗАРАБАТЫВАЕТЕ БОЛЬШЕ

Французская компания MAPED является одним из лидеров российского канцелярского рынка. И она не ищет легких путей, особенно в потребительском маркетинге. Чего стоит один факт активного сотрудничества с детскими парками «Кидбург». Только ответственная компания, которая приходит на локальный рынок надолго, может позволить себе воспитывать своих будущих потребителей с детства, помогая им учиться, творить и заниматься хобби. О том, как грамотно сочетать маркетинговые программы с дилерами, и найти общий язык напрямую со своим потребителем мы беседуем с **Николя Финком, генеральным директором компании MAPED RUS.**

Каковы краткие итоги 2017 года для вашей компании?

Прежде всего, хочу поблагодарить всех клиентов в России, которые вновь оказали нам доверие в 2017 году. Я воспринимаю это доверие как признание солидности и стабильности нашего бренда.

Солидности, потому что MAPED продолжает фокусироваться на инновациях, и предлагает новые продукты. Мы надеемся, что наша категория «Краски» снова покажет прирост в 2018 году, и мы рады представить в этом году увлекательные новинки, которые мы анонсируем в ближайшие месяцы. И конечно, качество наших продуктов по-прежнему выдающееся и я не сомневаюсь, что

конечные потребители никогда не будут разочарованы. Тот факт, что мы получили премию «Права потребителя и качество обслуживания», является хорошим примером растущей узнаваемости MAPED в России.

Стабильности, потому что мы делаем то, что обещали. Стабильная модель дистрибуции, основанная на интенсивных консультациях с существующими партнерами, и растущая коммуникация B2C.

Вместе с тем, в условиях сложного рынка в 2017 году, по крайней мере, по результатам независимых исследований, продажи MAPED глобально остались стабильными, даже если и не достигли ожидаемых нами уровней.

Да, мы росли с большинством наших клиентов, но нам также пришлось и столкнуться с некоторыми специфичными препятствиями у нескольких клиентов. Некоторые из них, несмотря на хороший элл-аут (sell out), решили сократить, очевидно по причинам сокращения кэш-флоу (cash flow), свой сток настолько, насколько они могли. Также случилось так, что некоторыми игроками приоритет был отдан СТМ.

Розница стала больше работать с СТМ? Каковы будут ваши действия?

Да, некоторые игроки рынка решили продвигать более дешевую продукцию, рассчитывая, что объемы будут соответственно

увеличиваться. Я далеко не уверен, что объемы действительно увеличились, и я вижу в этом больше потерю добавленной стоимости для рынка в целом. Такие дешевые предложения стали возможными благодаря снижению цен, выходу на рынок новых брендов и большей концентрации на СТМ. Должен сказать, что MAPED будет внимательно следить за развитием ситуации. Мы будем активно работать, чтобы убедить наших клиентов сфокусироваться на ограниченном количестве брендов в категории, с ясной сегментацией, чем отдавать слишком высокий приоритет СТМ, или предлагать иногда до 15 брендов, смущая конечных потребителей в их выборе.

Опять же, мы горды иметь стабильную дистрибуцию на основе ограниченного числа партнеров. Компания будет обращать в 2018 году особое внимание на фокус партнёров на бренде MAPED. Мое личное видение состоит в том, что чем больше дистрибьюторы уделяют внимания бренду (ассортиментная стратегия, маркетинговое продвижение, акции в продажах и т.д.), тем лучшие коммерческие условия они должны получить.

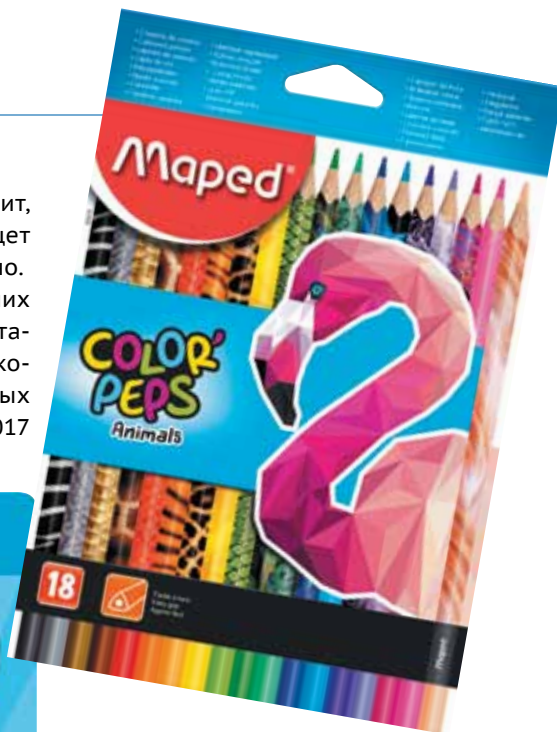
Большим брендам сегодня как никогда требуется надежная «связь» с конечным потребителем. Как обстоят дела у вас?

Мы будем продолжать активно инвестировать в коммуникацию B2C. Для нас важно, чтобы наши клиенты понимали, что это общая инвестиция. Высокая узнаваемость бренда MAPED в России поможет им увеличить свой сэлл-аут, наряду с сохранением достаточной маржи.

Как уже было сказано, в 2017 году мы стали лауреатом премии «Права Потребителя и Качество Обслуживания» в номинациях «Лучший канцелярский бренд»

и «Выбор потребителя». Значит, потребитель знает, любит, и ищет MAPED на полках. И это приятно.

Еще одним примером наших инвестиций в прошлом году стала телевизионная кампания, которую мы провели в некоторых регионах в июле и августе 2017



ный момент сайт ориентирован полностью на B2C-сегмент, но, без сомнения, скоро он будет использован в качестве инструмента B2B-коммуникации.

Кроме того, мы не забываем B2B-акции – в марте будет анонсирована интересная маркетинговая концепция.

Как развивается ваше партнёрство с парками «Кидбург»?

Мы очень рады, что недавно открыли новую «Школу искусств MAPED» в «Кидбург - ЦДМ Лубянка», и сейчас у нас 5 таких школ в России (1 в Петербурге, 1 в Ростове, 1 в Новосибирске, 2 в Москве).

Около миллиона человек ежегодно посещают эти 5 парков суммарно. Можете себе представить, как будет развиваться наш имидж в сознании малышей (у которых есть возможность поучаствовать в наших мастер-классах в любой день) и родителей, которые, кстати, являются именно нашей целевой аудиторией. Мы скоро организуем мероприятие для клиентов в новой флагманской школе в ЦДМ на Лубянке, чтобы каждый мог понять значимость этой программы.

Кстати, если вы являетесь дистрибьютором MAPED, не

года. Это был некий тест, и теперь мы думаем о проведении федеральной кампании к школьному сезону 2018 года.

Усиливается наша интернет-поддержка, поскольку мы нацелены на то, чтобы оставаться лидером в аудитории социальных медиа. 33 000 участников в группе «ВКонтакте» на сегодняшний день, поддерживаемой нашим новым сайтом www.maped.one, запущенным в декабре 2017 года. Этот сайт является витриной бренда в России. Сейчас это онлайн каталог, но мы имеем полную свободу от нашего головного офиса во Франции, чтобы развивать его так, как считаем наиболее эффективным. В дан-



стесняйтесь обращаться к нашим представителям для организации конференций вместе с розничными клиентами в «Кид-бурге». Мы уже проводили такие конференции и этот опыт весьма положительный.

Вы проводите совместные мероприятия с ведущими дилерами. Насколько эффективны подобные акции? Это больше деловые поездки или поощрительные?

Безусловно, совместные мероприятия с партнёрами играют большую роль в бизнесе. Свежий пример — поездка с компанией «Авале» во Францию, которая состоялась в конце прошедшего года.

На основе нескольких критериев продаж продукции MAPED, ряд клиентов «Авале» были награждены туром во Французские Альпы на этап Кубка мира по биатлону в Гран-Борнне, который проходил в декабре 2017 года.

Я знаю, что россияне являются фанатами биатлона, по-

этому было очень захватывающе приветствовать так много людей во Франции, наряду со зрелищем, предлагая им также лучшее из нашей французской альпийской кухни.

Головной офис MAPED также находится в Альпах, в городке Анси, поэтому мы дополнительно организовали небольшую экскурсию по фабрике при нашем офисе, где гости встретились с владельцами MAPED — семьёй Лакруа, а также посетили R&D отдел, где проектируются и разрабатываются новинки.

Пользуясь случаем, хочу поблагодарить руководство «Авале» за организацию поездки совместно с MAPED.

Какие ещё приятные сюрпризы вы готовите в этом году?

Вы задаете вопрос — а у нас есть ответ и хороший сюрприз для начала этого года! Рад сообщить нашим клиентам, что любой заказ, на товары из категории «рисование», размещенный и доставленный до 31

марта 2018 года, получит дополнительную скидку 20%. Запасы не безграничны, так что поторопитесь!

Кроме того, в марте мы анонсируем новую интересную маркетинговую концепцию для всех клиентов. Пожалуйста, ожидайте информацию.

Работая в России вы всё ещё остаетесь оптимистом?

Вы можете видеть, что у нас есть несколько причин, чтобы быть оптимистичными, оставаясь реалистами. По крайней мере, каждый день мы убеждаемся в том, что обладаем правильным базисом для успеха.

Я приехал в Россию почти три года назад. С моего первого дня на этом рынке я всегда говорил, что буду добиваться здорового роста, что означает долгосрочные подходы. Я все еще работаю над этим видением, основываясь на нескольких ценностях.

Самым важным для меня является то, что MAPED по-прежнему является надежной и солидной компанией, направленной на постоянную генерацию добавленных ценностей для клиентов. И я горжусь тем, что наши партнёры убедились и уже уверены в этом!





Всегда готов к работе

движение К СОЛНЦУ!

CROWN Ball Pen Co Ltd – известная южнокорейская компания, история которой начинается в 1965 году с производства пишущего узла для шариковых ручек. В дальнейшем, непрерывные исследования, трудолюбие и упорство владельца CROWN, позволили компании наладить производство шариковых и гелевых ручек. С целью повышения качества продукции, в 1974 году специалисты инженерной группы CROWN, совместно со швейцарской компанией SWISS ALBE, разработали и внедрили уникальную автоматическую линию. В том же – 1974 году, компания была удостоена национальной премии «За качество продукции», продукция завода получила широкую известность на внутреннем и внешнем рынках. В конце 1980-х годов, имея конкурентоспособные технологии производства, компания сосредоточилась на экспорте продукции под собственным брендом.

На сегодняшний день компания CROWN – это высокотехнологичное производство полного цикла на автоматических линиях которого производятся: гелевые ручки и стержни, шариковые ручки и стержни, разнообразная маркерная продукция, клей, механические карандаши, мелки, восковые, масляная пастель и даже косметика (подводка для глаз и тинты для губ). Продукция, произ-

веденная на фабрике, продается практически на всех континентах (кроме Австралии). Пишущие инструменты от CROWN можно найти в ассортименте крупнейших дистрибьютеров (например, Office Depot) и ретейлеров (TESCO, METRO, AUCHAN и т.д.)

Компания CROWN постоянно движется вперед и открыта инновациям. Совсем недавно компания вдохнула новую жизнь в упаковку собственной продукции.

Стремление к новым достижениям и превосходству присущи ТМ CROWN, и эти качества очень точно передают золотой цвет логотипа, гармонично интегрированный в цветовую палитру упа-

ктовка говорят о собранности и концентрации на главном. Дизайн прост и понятен. Каждая товарная линейка стилистически уникальна. Объединяют все продуктовые линейки графические полукруглые элементы, которые формируют визуальную основу. Они установлены в строго определенных местах, и благодаря этому будут легко узнаваемыми элементами дизайна. Фирменные значки подчеркивают ключевые характеристики продукта. В результате, основная идея рестайлинга для упаковки канцелярских товаров ТМ CROWN может быть сформулирована следующим образом: пребывание в жестких рамках задачи не ограничивает полет творческой мысли. Компания CROWN постаралась сохранить свою уникальность, стиль и восприятие, внося изменения ненавязчиво и деликатно.

Новый формат упаковки, новый стиль, свежий и современный образ сделают ее заметнее на полках магазинов. А самое главное, смогут передать основные ценности бренда – надежность и готовность помочь в достижении поставленных целей.

«Мы уверены, что для бренда CROWN в России наступит новый этап развития, точкой отсчета которого станет ребрендинг. Решение о ребрендинге было принято во второй половине 2016 года, когда была осознана очевидная

Стремление
к новым
достижениям
и превосходство,
присущи ТМ CROWN

ковки, и сплошная золотая линия в верхней её части. Развитие и создание – важные стороны бренда CROWN нашли свое отражение в стилиобразующих элементах и их взаимном положении, дополняющих визуализацию. Минималистический декор и акценты на ключевых характеристиках про-



потребность в отображении эволюции товарной линейки бренда CROWN, произошедшая за последние годы, и ключевых свойств бренда – комментирует директор ООО «Сервис Торг» Наталья Муратова. – Продукция ТМ CROWN на российском рынке присутствует более 20 лет. Покупатели знают и доверяют качеству ТМ CROWN. Мы считаем, что новое оформление упаковки будет отражать основные ценности бренда и позволит бренду быть более заметным – привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Посредством из-

менения визуализации, мы постарались донести информацию о продукции бренда – надежность, доступность и готовность помочь в реализации любых проектов и идей: от самых скромных до грандиозных и судьбоносных. Разнообразные продукты CROWN – могут закрыть многие потребности, помогут сделать работу хорошо организованной и легкой».

Компания «Сервис Торг» является представителем ТМ CROWN в России и на территории стран СНГ. Компания стремится оказывать всестороннюю поддержку клиентам на всех этапах дистрибуции:

от оформления заказа до сбыта товара в конечных местах продаж. Разработанная система комплексной маркетинговой поддержки бренда CROWN включает в себя презентационные материалы, рекламные акции, каталоги, мастер-классы, образцы продукции.

Специалисты компании с радостью предоставят любую информацию по продуктам бренда и окажут поддержку на разных этапах дистрибуции.



MILAN®

▶▶ **100 ЛЕТ** ◀◀
НЕСТИРАЕМАЯ ИСТОРИЯ



Продукция MILAN – это всегда модные тренды, оригинальный дизайн, инновационные технологии производства, но главное – свой собственный стиль, своя неповторимая эстетика.

Продукция MILAN — это всегда модные тренды, оригинальный дизайн, инновационные технологии производства, но главное — свой собственный стиль, своя неповторимая эстетика. Создавая уникальные продукты, Milan неустанно движется вперед, оставаясь неизменным лидером смелых идей и инноваций. Результатом такой работы стали награды крупнейшей канцелярской выставки Европы PAPERWORLD и широкое международное признание. В настоящий момент новинки разрабатывают собственные экспериментальная лаборатория и студия дизайнера. Продукция Milan — это пример эффективного взаимодействия новаторов-разработчиков и талантливых дизайнеров. Ежегодно производитель пополняет ассортимент новинками. Изюминка 2018 года серии SILVER и

COOPER в трендовых сочетаниях: серебристо-пастельном и фиолетово-бронзовом*. Отдельного внимания заслуживают цветные карандаши в оригинальном пластиковом эргономичном корпусе Ergo Grip. Со всем ассортиментом и новинками 2018 года вы сможете ознакомиться, обратившись к официальному представителю ТМ Milan в России — в компанию «Сервис Торг». Компания «Сервис Торг» стремится оказывать всестороннюю поддержку клиентам на всех этапах дистрибуции: от оформления заказа до сбыта товара в конечных местах продаж. Разработанная система комплексной маркетинговой поддержки бренда MILAN включает в себя презентационные материалы, рекламные акции, каталоги, мастер-классы, образцы продукции.



ИНТЕРВЬЮ С ВЛАДЕЛЬЦЕМ КОМПАНИИ MARCO DACHS S.A. СЕНЬОРОМ САНТЬЯГО, ПРИУРОЧЕННОЕ К СТОЛЕТИЮ ПРОИЗВОДСТВА ЛАСТИКОВ

С чего начиналось производство ластиков?

Инициатива производства ластиков принадлежит моему дедушке. Произошло это во времена кризиса и экономических трудностей в Первую мировую войну. Экономические обстоятельства были трудными, и дедушка Сантьяго, ранее заведующий пробковой фабрикой, был вынужден начать распродавать оборудование для производства пробок. Так он познакомился с английским химиком господином Ральфом Сомерсом, который работал на пробковой фабрике в Паламосе. Он предоставил моему дедушке ряд формул для изготовления

чернил, белой пасты для склеивания, сургуча для герметизации и ластиков. В свою очередь, дедушка Сантьяго внедрил на своей фабрике производственную линию для выпуска предоставленных Сомерсом образцов. После преодоления первых трудностей производства и отладки оборудования, получились довольно качественные товары. Особенно это касалось ластиков.

Почему ластики стирают?

Графитовые или угольные карандаши во время письма оставляют следы на поверхности бумаги и, если слегка потереть ластиком бумагу — частицы

графита притягиваются к телу ластика, вследствие электростатического эффекта. Важно, что при этом от ластика отделяются адсорбированные графит крошки. Это сохраняет тело ластика чистым. Если грифель твердый, понадобится более плотный ластик, чтобы добраться до нижних маленьких борозд, которые образуются при давлении карандаша на бумагу.

А как стереть чернила?

В отношении чернил принцип адсорбции не действует. Обычные жидкие чернила не остаются на поверхности листа, а непосредственно поглощаются

*7 декабря американский институт цвета Pantone (Pantone Color Institute) назвал цвет 2018 года. Официальным оттенком 2018 года стал ультрафиолет (Ultra Violet PANTONE). «Мы живем в такое время, которое требует изобретательности и фантазии, — говорит Литрис Айсмен (Leatrice Eiseman), исполнительный директор института цвета Pantone. — Ультрафиолет ассоциируется с тайнами космоса и открытиями за пределами наших возможностей. Это одновременно цвет огромного безграничного ночного неба, артистичности и контркультуры».

бумагой. В большинстве случаев они устраняются путем деликатного удаления верхнего слоя бумаги абразивным ластиком.

Как зародилось название «MILAN»?

Мой дедушка постоянно искал новые рынки сбыта своей продукции. Ему приходилось часто ездить в Барселону, где он встречался с местными лавочниками. Порой приходилось отдавать продукцию торговцам с минимальной наценкой, так как у них были трудности с оплатой. Так продолжалось до тех пор, пока дедушка не повстречал успешного оптовика, который хорошо платил — его звали Милан. Они заключили соглашение, что оптовик будет продвигать продукцию фабрики, при условии, что на ней будет стоять логотип Milan. Этот союз принес успех обоим предпринимателям. Через некоторое время мой отец Жозеп Марко Дакс выкупил название ТМ MILAN.

Когда фабрика обосновалась в таком живописном месте, как Монт-Расе?

Это случилось в то время, когда Жозеп Марко сменил своего отца. Производство нуждалось в модернизации и расширении, и Жозеп Марко присматривал новую территорию для этой цели. Но оказалось, что в Палафружеле, где в тот момент находилась фабрика, земли под промышленное производство больше не выделялись местным органом самоуправления. А в Монт-Расе промышленные земельные наделы были в достатке. Так было принято решение о переносе производства в Монт-Расе, где мы продолжаем работать до сих пор.

Мы отметили, что ассортимент MILAN в настоящее время очень обширен.

Покупка прав на марку MILAN и международная регистрация товарного знака, позволили нам успешно консолидировать экспорт, начатый еще Жозепом Марко продажей ластиков. В настоящее время в каталоге под маркой MILAN вы найдете более 5000 артикулов, и все они поставляются со складов в Монт-Расе.

В какие страны экспортируется продукция MILAN?

В более чем 110 страны, и в настоящее время мы планируем расширить географию экспорта. У нас уже есть надежные партнеры даже в самых дальних странах, таких как: Австралия, Чили, Мексика, США, Мадагаскар, Япония.

Наше будущее основано на новаторстве и инициативе инженеров, дизайнеров, управленцев.

Расскажите, пожалуйста, как эволюционировала компания?

Основатель Сантьяго Марко Помар зарегистрировал фирму в торгово-промышленной палате Паламоса в 1918 году. Главные его заслуги — инициатива и начальный успех в производстве. Второе поколение — Жозеп Марко Дакс переместил производство в гораздо более крупные помещения. Его заслуга заключалась в преобразовании небольшой мастерской в фабрику по обработке каучука. Также он выстроил экспорт, расширил ассортимент ластиков, добился роста на испанском рынке. До сих пор вы можете купить ластик в Испании, сказав продавцу «MILAN».

Мы — третье поколение переехали в Монт-Расе и внедрили новую производственную систему с более высокой производительностью, новым оборудованием и технологиями. Также мы добились консолидации всего экспорта именно из Монт-Расе. В настоящее время, четвертым поколением, был расширен ассортимент продукции, а также был начат процесс автоматизации производственных мощностей.

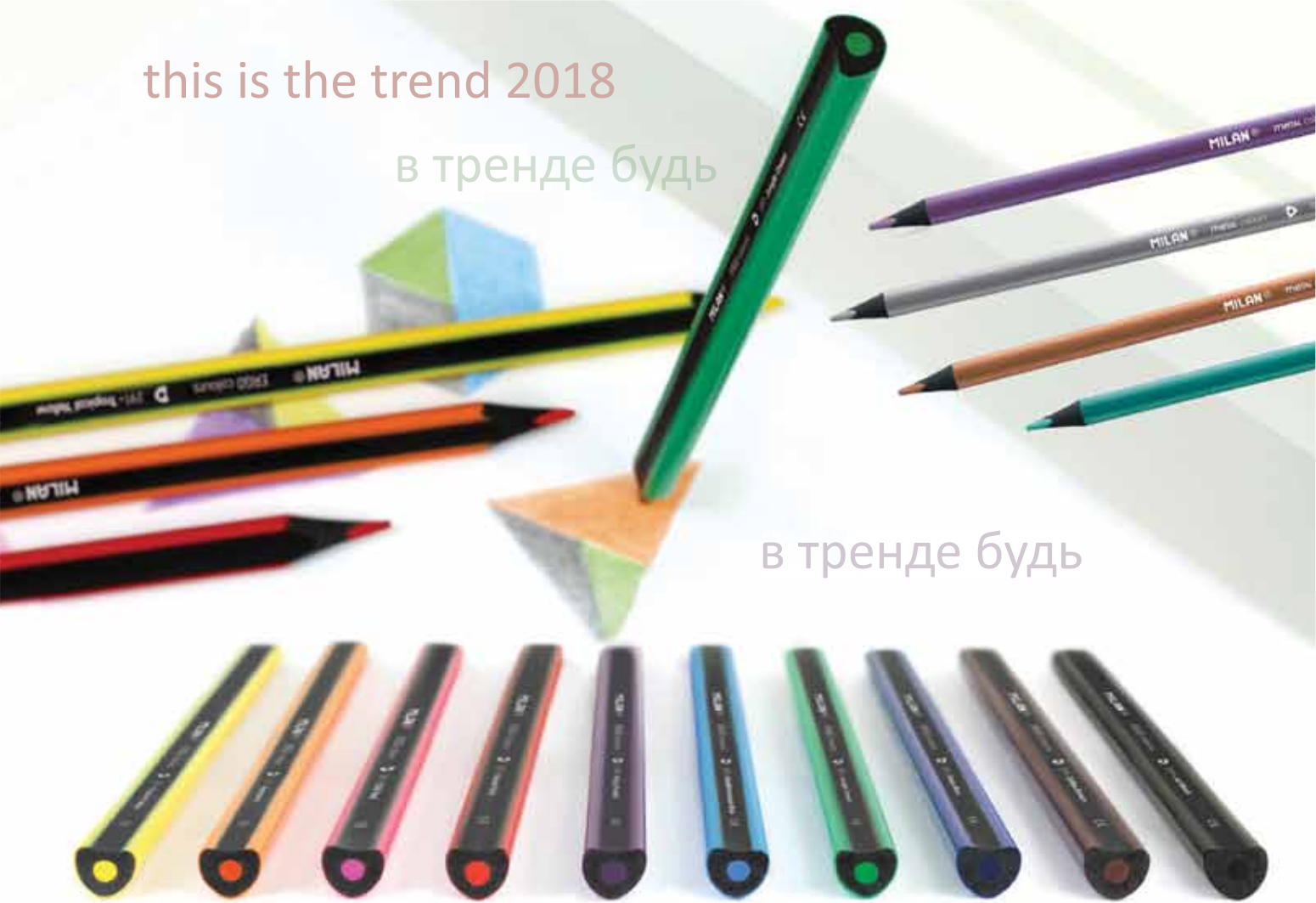
Каким вы видите будущее поколение?

Наше будущее основано на новаторстве и инициативе инженеров, дизайнеров, управленцев. Мы должны брать пример у своих предков, которые применяли новаторство в процессе возделывания земли, создавали инструменты, улучшающие производительность труда, внедряли новые электронные технологии в промышленное производство. Мы всегда должны вспоминать опыт наших предков и неустанно двигаться вперед.



this is the trend 2018

в тренде будь



в тренде будь

MILAN MILAN MILAN MILAN MILAN MILAN MILAN MILAN MILAN MILAN

this is the trend 2018



в тренде будь



тел.: +7 (495) 223-3573

e-mail: info@svto.ru

svto.ru

www.mymilan.ru

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



В январе 2018 года исполнилось ровно 100 лет с того дня, как два японских предпринимателя организовали Namiki Manufacturing Company и вывели на рынок первую перьевую ручку, полностью произведенную в Японии. Эта модель ручки называлась «PILOT», а через 20 лет в честь этой первой модели была названа и сама компания.

Оба основателя, Ryosuke Namiki и Masao Wada, работали инженерами в Японском торговом флоте. В те годы экономика Японии быстро развивалась, производилась активная модернизация промышленности. Ryosuke Namiki и Masao Wada ежедневно наблюдали, как в Японию приходили суда, нагруженные западными товарами, и покидали её с пустыми трюмами. Как патриоты своей страны они чувствовали разочарование — неужели Японии нечего предложить миру?

Будучи активными пользователями пишущих принадлежностей того времени, они замечали, как быстро ржавеют и приходят в негодность перья существовавших тогда перьевых ручек, особенно под воздействием морского воздуха.

Pilot 100 лет

Желание преодолевать технические вызовы и создавать новые ощущения от письма с помощью лучших в отрасли технологий стали визитной карточкой бренда PILOT с момента ее основания в Японии в 1918 году.



Именно эти факторы стали побудительными мотивами для основания компании, которые вылились в желание создать высококачественный продукт, впитавший в себя передовые технические решения и полностью разработанный и произведенный в Японии.

Первый прототип ручки с пером из нового сплава был создан в 1916 году. Два года спустя, в январе 1918 года, была основана Namiki Manufacturing Company. А уже в 1926 году у компании были представительства в Лондоне, Нью-Йорке и Шанхае, что делало её одной из первых японских компаний, решительно обозначивших свои амбиции на международном рынке.

В наши дни PILOT продолжает следовать своим первоначальным целям: снабжать пользователей по всему миру высококачественными и технологически совершенными пишущими принадлежностями. Компания продолжает свою мировую экспансию, и на сегодняшний день PILOT активно представлен более чем в 100 странах мира через сеть своих дочерних предприятий и дистрибьюторов.

В компании PILOT по-прежнему присутствует характер её основателей: постоянное стремление к смелым экспериментам, технологическому совершенству, нестандартным решениям, который и через сто лет после основания, делает компанию PILOT одним из мировых лидеров в производстве высококачественных пишущих принадлежностей.

На рынке России продукция PILOT появилась в 1991 году, и уже в 1996 году была учреждена компания «Пайлот Пен Петербург», которая и по сей день представляет интересы PILOT CORPORATION в России. В настоящее время PILOT является лидером среди японских производителей пишущих принадлежностей на российском рынке.

В ассортименте товаров PILOT есть все виды ручек: перьевые, шариковые, гелевые и роллеры; ручки для каллиграфии, механические карандаши, маркеры, ластики, чернила, грифели и стержни.

- 1918 >>>** Основание Namiki Manufacturing Company. Вывод на рынок первой модели перьевой ручки «PILOT»
- 1926 >>>** Выход на международный рынок
- 1927 >>>** Вывод на рынок первого механического карандаша PILOT
- 1938 >>>** Компания переименована в PILOT PEN Co.
- 1951 >>>** Вывод на рынок первых маркеров
- 1961 >>>** Начато производство шариковых ручек
- 1976 >>>** Начато производство шариковых ручек с жидкими чернилами (роллеров)
- 1993 >>>** Вывод на рынок первой гелевой ручки
- 1996 >>>** Основание компании «Пайлот Пен Петербург»
- 2006 >>>** Вывод на рынок ручки Frixion Ball



100th
ANNIVERSARY
SINCE 1918

Все пишущие принадлежности PILOT производятся на собственных фабриках в Японии, за исключением некоторых моделей гелевых ручек, которые производятся на фабрике PILOT во Франции.

Компания PILOT регулярно предлагает своим покупателям интересные новинки. Так в прошлом году на рынок вышли доступные по цене ручки серии Super Grip G (автоматические и неавтоматические). В этих шариковых ручках используются новые чернила, которые позволяют сделать письмо еще более плавным и комфортным.

Также в ассортименте появились новые перманентные маркеры SCA-100/SCA-400, с ярким современным дизайном. Маркеры идеально пишут практически по любой поверхности, а изюминкой является то, что новая формула чернил предотвращает их высыхание на протяжении длительного времени (до 24 часов), даже если маркер остается без колпачка.

По данным исследовательской компании GfK хиты от PILOT — шариковая ручка BPS-GP и гелевая Frixion Ball — являются лидерами своих категорий в денежном выражении на протяжении нескольких последних лет.

На сегодняшний день на рынке России представлено около 200 SKU товаров PILOT, и ассортимент постоянно расширяется. В юбилейном году ожидается вывод на рынок новых интересных новинок.



13 ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ О FABER-CASTELL



1



Компания Faber-Castell основана в 1761 году Каспаром Фабером. Под руководством его потомка Иоганна Лотара Фабера в середине XIX века Faber активно развивалась, в частности, начала открывать филиалы в Нью-Йорке (1849), Лондоне (1851), Париже (1855), Санкт-Петербурге (1874) и других европейских городах. Современное название компания получила благодаря браку внучки Лотара Фабера с баварским графом в 1898 году.

2



Штаб-квартира компании находится в городе Штайн (нем. Stein), земля Бавария, Германия. Фактически этот небольшой город граничит с Нюрнбергом. Кроме главного офиса здесь находится часть производства знаменитых карандашей (основное — в Бразилии), а также производство и упаковка премиум-продукции бренда Graf von Faber-Castell.

3

Замок Фабер-Кастелл (Schloss Faber-Castell) состоит из двух частей: старой и новой. Так называемый «Старый замок» был построен в 1872 году, в итальянском романтическом стиле эпохи Возрождения. «Новый замок» с пятиэтажной башней был построен в 1903-1906 годах в стиле германской романтики по проекту архитектора Теодора фон Крамера. Представители фамилии хотели, чтобы фасад выглядел как настоящий замок, символизируя имя Кастелл.



4



Представитель четвертого поколения семьи Барон Лотар фон Фабер возглавил семейный бизнес в 1839 году, полностью модернизировал оборудование и начал производить изделия высшего качества. Нанося на карандаши название компании «A.W. Faber», он стал производить первые фирменные карандаши в мире, сделав первый шаг к созданию одного из старейших брендов в мире.

Как только граф Александр фон Фабер-Кастелл (1898) возглавил предприятие, он приступил к выпуску новой серии высококачественных карандашей под названием CASTELL 9000, ставшими впоследствии классикой бренда. Реклама с изображением двух сражающихся рыцарей была разработана специально для этих карандашей и долгие годы украшала коробки, пока о ней не забыли. В начале 1990-х годов, в процессе обновления корпоративного имиджа, логотип с рыцарями так же, как и бренд Faber-Castell, был обновлен и стал частью логотипа компании.

5



6



1906



1922



1932



1951



1990

7



В 1970-е годы компания Faber-Castell была одним из ведущих игроков на рынке логарифмических линеек, но в это же время рынок наводнили карманные калькуляторы, и счетные линейки неожиданно оказались не у дел. Падение объемов продаж в год составляло до 25%. Но компания справилась с кризисом, и сделала главную ставку на карандаши.

Если следовать хронологии, Faber-Castell была пятым по счету производителем канцелярских товаров в США. Однако, четыре предыдущих давно уже прекратили своё существование. Так что Faber-Castell считается теперь старейшим производителем не только во всем мире в целом, но и в США в частности.

8



Faber-Castell является лидером в сфере своей деятельности по применению экологически чистых методов производства, по обеспечению возобновляемых лесных ресурсов, а также в использовании безопасных для окружающей среды материалов. Экологические программы разработаны и действуют с 1980-х годов. Интересный факт: производство карандашей в городе Штайн, использует 40% необходимой электроэнергии, выработанной турбинами, установленными в реке Редниц, на берегу которой расположено.



*Винсент Ван Гог.
Рыбачьи лодки
в Сен-Мари-де-ла-Мер,
1888*

В 1883 году великий художник Винсент Ван Гог, в письме к своему другу Антону Ван Раппарду, дал высокую оценку карандашам Faber. Он был в восторге от карандаша Фабера и рекламировал своим друзьям его изумительный черный цвет.



Мне нравится придумывать нестандартные маркетинговые акции, говорил граф Антон фон Фабер-Кастелл. Однажды 1 апреля было объявлено о том, что Майкл Джексон собрался купить замок Фабер-Кастеллов за 100 млн немецких марок. У ворот собралась толпа журналистов и тинейджеров, была настоящая суматоха.



Граф Антон фон Фабер-Кастелл вместе с сотрудниками решил сбросить карандаши с крыши своего замка, чтобы продемонстрировать их прочность. Было брошено 144 карандаша, и ни один из них не треснул и не сломался! Позже граф даже признался в своем волнении. Но изначальная идея была куда более грандиозной. Карандаши должны были сбросить с Эйфелевой башни, но французские власти не дали разрешения. Кроме того, там было бы гораздо труднее отыскивать сброшенные карандаши у подножия, чтобы убедиться в их невредимости.





В начале 2000-х граф Антон фон Фабер-Кастелл решил воссоздать некоторые принадлежности для письма прошлого столетия, дополнив их современными технологиями. Так появилась коллекция инструментов премиум-класса «Graf von Faber-Castell». С 2003 года в этой серии стала выходить лимитированная коллекция эксклюзивных ручек — «Ручка года». В 2018 году ручка года вышла под названием «Римская Империя».

Роман Кирпичев

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР
FABER-CASTELL ANADOLU



Фaber-Castell на сегодняшний день — старейший канцелярский бренд на планете. Только вдумайтесь: в то время, когда Каспар Фабер продавал свои первые карандаши, такой страны, ныне сверхдержавы, как США, не существовало. За 257 лет своего существования мы пережили много трудностей, неизменно вынося из них только лучшее, формируя новые ценности и делаясь сильнее. Высочайшее качество, стабильный рост и чувство ответственности по отношению к людям и окружающей среде — лишь малая часть богатства, которое позволяет нам удерживать лидирующие позиции на мировом рынке.

Ежегодно мы представляем миру более 150 новинок, многие из которых уникальны по своей природе и не имеют аналогов. Год 2018-й не стал исключением — именно сейчас мы готовы совершить прорыв в области

любительской художественной продукции, а новая линейка Goldfaber нам в этом поможет.

Не забываем мы и о промотивностях, стараясь делать их как можно интереснее и привлекательней для конечного потребителя. Буквально в январе мы подвели итоги III Национального творческого конкурса «Achtung! Faber-Castell ищет таланты». За 6 месяцев проведения, мы получили более 7000 прекрасных и уникальных работ, причем не только из России.

Конечно, не обойтись и без традиционных акций в канцелярской рознице, вроде «подарка за покупку», но и тут мы стараемся удивить потребителя, предлагая ему яркий и неординарный продукт, получая только положительные отзывы со стороны партнёров. Все это указывает на то, что популярность бренда растёт, а мы движемся в правильном направлении!

Напоследок добавлю, что Faber-Castell — это настоящий немецкий бренд, прошедший испытание временем, переживший все трудности и, вне всякого сомнения, способный помочь преодолеть эти трудности своим партнёрам. В мире нет ни одной страны, где бы не продавался Faber-Castell. Мы точно знаем, что «мамы всего мира выбирают, а профессионалы рекомендуют» именно нас!

Будьте с нами, ведь вместе мы — одна большая семья Faber-Castell!

Сегодня мы обратились к руководителям крупнейших розничных канцелярских сетей с вопросом о том, какую работу они проводят для увеличения среднего чека, какой нестандартный ассортимент повышает их продажи и как прогнозируют ситуацию в рознице в 2018 году. В некоторых компаниях информацию о среднем чеке посчитали коммерческой тайной, поэтому, к сожалению, всех секретов нам узнать не удалось, но главное мы увидели оптимизм, хоть и с критическим взглядом. Первым эстафету ответов на вопросы принимает Евгений Кожевников, генеральный директор компании «Акварель» (Новокузнецк).

Евгений Кожевников:

АКВАРЕЛЬ (НОВОКУЗНЕЦК)

” ЧТО НУЖНО КЛИЕНТУ – ЭТО ХОРОШИЙ ТОВАР ПО ХОРОШИМ ЦЕНАМ И ОТЛИЧНЫЙ СЕРВИС



Какой средний чек в вашей сети был в прошлом году? Вы довольны данной цифрой? Какие пиковые цифры наблюдаются из-за сезонности?

Средний чек по году и всем магазинам 300 рублей. Мы довольны, он вырос по сравнению с 2016 годом. В пике – до 1000 рублей. Но в рознице не только средний чек важен. Главное – количество покупок и процент конвертации. Средний чек по стране в магазинах – 550 рублей, в канцелярии у большинства операторов в разы меньше. Есть у кого и до 100 рублей не дотягивает. Поэтому надо считать сколько должно быть покупок в день, месяц, год, чтобы хватило дохода на всё, особенно аренду и кредиты.

” Главная ошибка ретейла, которую трудно исправить – открытие магазина не в том месте.

” Кто экономит на школе – будет строить тюрьмы.

Назовите главные причины, которые ограничивают рост суммы среднего чека у вас?

У нас чек растет. А на рост влияет: квалификация персонала торгового зала, грамотная заведующая магазином, информирование покупателей и многое другое. Главным маркетологом должен быть дворник. Чем дольше человек проведет времени в магазине, тем выше чек. Климат магазина, музыка, чистота и порядок, правильный свет, форма персонала, правильный диалог с покупателями, праздник.

» Новое поколение не платит денег за товар, им интересно платить за впечатления.

» Персонал: взять пятерых и заставить работать за десятерых, а платить за восьмерых.

Что вы предпринимаете для увеличения среднего чека в своей сети? Какие методы у вас реально работают?

Постоянное обучение персонала, подбор правильного ассортимента, выкладка в зависимости от очередного сезона. Уделяем постоянное внимание торговому персоналу, помогаем им в лю-

бом вопросе, освободили руководителей от всех полномочий и обязанностей, кроме — принять товар, выставить красиво и продать правильно по хорошей для нас цене. Несколько каналов связи с магазинами, расположенными в 10 городах Кемеровской области, 300 видеокамер, которые можно просматривать в любой точке мира и контролировать работу персонала. Но, главное, всё-таки постоянное обучение, аттестации, повышение категории, проведение тренингов по актерскому мастерству.

» Умные всё время учатся, а дураки и так всё знают.

» Не бояться наценок. Бизнес может выжить только при продажах с большей наценкой.

» Если ваш товар не покупают с высокой наценкой, то и с низкой он никому не нужен.

Какой дополнительный товар, возможно совсем необычный, вы предлагаете покупателю, который явно выходит за рамки канцелярско-офисной продукции?

В 2017 году у нас в магазинах появилось 10700 позиций ново-

го товара, среди них много необычного.

У нас уже давно десятки групп товара, совсем не связанного с канцелярией, которые необходимы покупателям в разные времена года. Постоянно появляется много нового, что выпустили в мире, мы следим за этим, стараемся, чтобы этот товар у нас появился раньше других. У наших поставщиков также огромное количество товара. Если в 1993 году мы стояли в очереди месяцами в компании «Тика», только чтобы купить какой-нибудь китайский товар, то сейчас поставщики стоят в очереди к нам. Сейчас главное не произвести что-то или привезти из-за рубежа, а продать конечному покупателю и делать это надо быстро.

» Лучше один раз вовремя, чем три раза тщательно.

» Везет тому, кто везет.

» Мозги есть у всех, но не все читали инструкцию.

Является ли прикассовая зона «клондайком» по увеличению выручки, как об этом часто говорят?





Прикассовая зона у нас особая, в том числе установлено специально разработанное оборудование. Каждый месяц меняем ассортимент прикассовой зоны в зависимости от сезонов, которых у нас 52. Самое главное — покупатель должен видеть и находить нужный товар. Когда в прикассовой зоне пытаются свалить все, что хотят продать, получается базар и покупатель уходит. Давно всем известно, что избыточный ассортимент однотипного товара вредит продажам. Как может нормальный человек выбрать себе простую дешевую ручку из ассортимента в 500, а то и 1000

видов, или карандаши, когда они от 20–30 поставщиков. Или дырокол из 400 моделей.

» Нельзя ждать от человека то, что ему не свойственно. Вы же не выжимаете лимоны, чтобы получить томатный сок.

» Любой магазин должен быть больше, чем склад вещей, иначе покупатель останется дома.

Как вы оцениваете будущие розничные продажи в 2018 году, ваш прогноз? К чему нужно быть готовым особенно?

Нормально оцениваем. Будем и дальше продавать. Добавлять ассортимент, внедрять современные маркетинговые мероприятия, развиваться. Особенно нужно быть готовыми к росту покупательской активности. Необходимо внедрять всевозможную автоматизацию. В торговле на сегодня она самая низкая. Как 100 лет назад привозили товар в коробках, заносили в магазин, разбирали, раскидывали по полкам, потом упаковывают покупателям и много еще разных операций (ценники, переоценка списания, просрочка и т.д.).

Многие компании превратились в «Министерства», даже небольшие создали департаменты, отделы, подразделения и не могут быстро решать даже простейшие вопросы. Порой люди сидят в одном кабинете и пишут друг другу письма, на которые по регламенту надо ответить в течение трех дней. Небольшие компании пытаются бороться с сетями ценой, это совсем тупиковый путь. Что нужно любому клиенту — это хороший товар по хорошим ценам и отличный сервис. Цены у сетей могут быть «хорошие», а два других показателя должны быть у нас. Иначе в ближайшее время канцелярских магазинов в том виде, в котором они есть сейчас, не будет. Посмотрите, детских магазинов дискаунтеров нет нигде. Данная аудитория покупателей себя уважает и хочет покупать соответствующий товар в соответствующих местах.

» С богатыми не судитесь, с сильными не деритесь.

» Самый быстрый способ обеспечить рост компании — это не потерять существующих клиентов.



НЕ ГАДАЙ-
ПОКУПАЙ!

dpspromo

dpskanc ru

dpsprint

ПРОИЗВОДСТВО ШКОЛЬНЫХ ОБЛОЖЕК
ОФИСНЫХ ТОВАРОВ ПРОМОПРОДУКЦИИ И РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИИ

ООО «ДПС»
Россия, МО,
г. Долгопрудный,
ул. Лётная, 9

тел. +7 (495) 925-888-2

www.dpsprint.ru www.dpspromo.ru www.dpskanc.ru



Эдуард Зольнов

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «МИРС» (ХАБАРОВСК)

Внашей сети несколько форматов магазинов и каждый формат отличается средним чеком. Если брать средний чек по всей сети, то это примерно 350 рублей. Конечно, мы не очень довольны этим показателем и стремимся работать над увеличением среднего чека. В сезон средний чек достигает 1000 рублей.

Основная причина ограничения роста среднего чека в настоящий момент — это снижение реальных доходов населения. На нашей продукции это сильно сказывается, так как многое является «продуктами импульсного спроса». Поэтому именно здесь люди экономят. К тому же цены на продукты питания продолжают повышаться, а уровень зарплат остается на прежнем уровне, что будет в дальнейшем ещё больше отражаться на нашем рынке.

Важными показателями, которые влияют на средний чек, являются «количество строк в чеке», то есть сколько видов продукции человек покупает и «цена товара». В первую очередь работаем над этими показателями. Для увеличения «ко-

личества строк в чеке», должна быть интересной для покупателя кассовая зона. Она является самым «хлебным» местом в магазине и от того насколько верно и полно ее используют, зависит многое. Если кассовая зона используется не очень правильно, то магазин теряет часть выручки, в этом случае исправление этих недоработок является огромным потенциалом роста. На кассе продавец должен грамотно предлагать товар, который может дополнить покупку.

Конечно проводим акции типа «подарок за покупку» (тут много вариантов), а также акции со скидками (для увеличения «количества строк в чеке» и соответственно среднего чека — такие акции проводятся на товары невысокого спроса).

Второй показатель «цена товара» — речь о том, чтобы «соблазнить» покупателя на покупку более качественного товара (товара с более высокой ценой). Здесь важна выкладка, есть определенные стандарты, но мы постоянно экспериментируем, для того чтобы добиться наилучших показателей.

И также важна работа продавцов-консультантов, но у нас не во всех форматах магазинов этот фактор является ключевым.

С дополнительными товарами мы работаем несколько лет и за это время перепробовали многое в поисках того, что может привлечь дополнительно покупателей в наши магазины или побудить постоянных покупателей совершить дополнительную покупку. В числе таких товаров, были, например, зубные щетки и зубные пасты, носки, губки и крем для обуви, расчески, в летний период пробовали предлагать средства от насекомых. Было много разной продукции, но пока продолжаем искать. Часть продукции уже стала постоянной, часть показала очень слабые продажи и была выведена.

По моим оценкам и ощущениям в 2018 году покупательская способность населения ещё снизится. Соответственно еще больше будет влиять фактор низких цен в магазине. Повысится вероятность того, что часть покупателей специализированных магазинов, будут искать низкие цены в больших сетевых магазинах.

Продажи специализированных магазинов в большинстве не вырастут в 2018 году, относительно 2017 года (скорее у многих продажи упадут). Многие

Double A

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР, ЛУЧШИЙ ВЫБОР

www.DoubleApaper.eu



- Более гладкая
- Более четкая печать
- Идеальна для двусторонней печати

небольшие магазины (особенно из небольших населенных пунктов) продолжают тенденцию 2017 года — будут закрываться.

Опять же нужно будет следить за изменениями цен на продуктовом рынке, так как в нынешней ситуации мы сильно зависим от того, сколько денег остается у людей после покупки необходимого.

Конечно, для того что бы сохранять свои продажи в 2018 году, придется ещё больше усилий прилагать в маркетинговом плане, а также больше внимания уделять ценообразованию.



Сергей Захаров

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «ОПТИМИСТ» (КУРСК)

Покупатели в 2017 году продолжали экономить. К тому же, из-за снижения курса доллара по отношению к 2016 году, подешевели многие товары, что также могло сказаться на сумме среднего чека.

Что касается мероприятий по увеличению суммы покупки, то мы этим занимаемся ежедневно и много лет подряд. Вопросы продвижения всегда остаются актуальными — это регулярная реклама в печатных СМИ, на радио и ТВ; проведение промоакций с привлечением сторонних организаций; раздача флаеров и листовок; реклама в собственных магазинах; sms-рассылки.

Средний чек в сети наших магазинов в 2017 году составил 260 рублей. В пиковый месяц — август — чек был около 460 рублей. На вопрос довольны или нет, я бы ответил так:

средний чек в 2017 году, по отношению к 2016 году, практически не изменился. А стабильность, как говорят, это признак мастерства. В России всё-таки кризис. Мы довольны.

**БЛАГОДАРИМ ТЕХ,
КТО НАС ПОДДЕРЖИВАЕТ.**

**ПОНИМАЕМ ТЕХ,
КТО КРИТИКУЕТ.**

**ЖЕЛАЕМ УДАЧИ ВСЕМ,
КТО СТАРАЕТСЯ СДЕЛАТЬ
МИР ЛУЧШЕ.**



TK 334

Канцелярские товары
и школьно-письменные
принадлежности

Ежегодно мы проводим грандиозные розыгрыши ценных призов, с главными призами – автомобилями. В 2017 году было разыграно 4 автомобиля в Курске, Орле, Белгороде и Железнодорожке (Курская область).

Если говорить о дополнительном товаре, который предлагается покупателям, кроме ос-

новного ассортимента, то у нас пользуется спросом нумизматика – монеты и альбомы к ним.

Вы задали вопрос про «клондайк» в прикассовой зоне по увеличению выручки, так вот, на мой взгляд, она таковой не является. По плануграмме сети магазинов «ОПТимист» в прикассовой зоне размещен мелкий товар, для того

чтобы минимизировать воровство такого.

По поводу прогнозов и оценки будущих розничных продаж в 2018 году считаю, что падение в канцелярской отрасли должно завершиться, и у нас есть сдержанный оптимизм на начало роста продаж по отношению к прошлому году.



Вадим Перевозников

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «ПРОДАЛИТЬ» (ИРКУТСК)

Средний чек в нашей сети в 2017 году составил примерно 400 рублей. Пик приходится на август–сентябрь, в этот период средний чек возрастает до 600–650 рублей.

Доходы населения уменьшаются, конечный потребитель экономит, сокращаются импульсные покупки. Покупатель всё чаще выбирает и покупает только то, что необходимо в данный момент.

Что касается мер по повышению среднего чека, то всегда хорошо работают различные скидки. Наша компания уже два года проводит «Первый понедельник» (скидка 20% на весь ассортимент в первый понедельник каждого месяца) – эта акция показывает стабильный рост как трафика, так и выручки в этот день.

Хорошо работают акции «Подарок за покупку», «Два товара по цене одного».

Один из самых эффективных вариантов увеличения среднего



Профессиональный взгляд на индустрию детских товаров



KidsOboz.ru

всё о детских товарах и игрушках

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

чека — «допродажа». При покупке какого-либо товара наши консультанты обязательно рекомендуют сопутствующий ассортимент. Самый простой пример — при покупке альбома для рисования покупателю будут предложены карандаши, фломастеры, краски. Сюда же (к допродажам) можно отнести и выдачу скидочного купона на следующую покупку.

Безусловно, дополнительный товар всегда есть в нашем ассортименте, например — сувенирные товары, новогодние украшения, упаковка для подарков. Есть также зонты, кружки, термокружки и так далее. В нашем ассортименте присутству-



ет большая группа товаров для творчества. Они отлично работают в допродажах совместно с канцтоварами.

Касательно прикассовой зоны, однозначно она работает. Здесь размещены товары небольших размеров — различные виды ручек, карандашей, ластиков. В ос-

новном товар располагается в открытом доступе. Прикассовая зона дает большой процент импульсных покупок.

На будущее мы настроены оптимистично. Ожидаем рост сегмента канцелярии. Но, скорее всего, он будет меньше, чем в 2017 году.



Дмитрий Пупин

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ
«ПСВ-ХОЛДИНГ» (ВЛАДИМИР)

Средним чеком я особо не интересуюсь, меня волнует выручка за период — за день, за месяц, за год — в каждом отдельно взятом магазине. Бывают очень большие чеки, даже на десятки тысяч рублей — например, монастырь какой-нибудь приедет со спонсором подарки детям ку-

пить. Бывают чеки и на 3 рубля.

Конечно, выручка в целом падает потому что беднеет наш народ, беднеют наши покупатели, но мы пытаемся с этим бороться — вводим новые позиции, даём больше «умной рекламы», и как ни странно, результаты бывают положительными. По итогам года в двух-

трёх магазинах из десяти выручка даже выросла, но я думаю, что это скорее исключение из правил.

Да, мы «вводим» новые товары — стали торговать кружками, футболками, кепками, зонтами, часами — огромным количеством новых позиций. Что-то «выстреливает» и очень удачно, а что-то мертво висит. Из последнего — под 23 февраля и 8 марта навез много внешних аккумуляторов для сотовых, нашёл их очень дешево, наборы для вина, для фитнеса (типа бутылочек, полотенце и надувных мячей). В общем — не сдаюсь!

У меня есть друг под Штутгартом. Я повадился ездить к нему время от времени в гости. В его городке есть пара магазинов канцтоваров. И я был поражен, чем они там торгуют — зонтами, пляжными сумками, кружками, термосами и так далее. Я не нашёл там ничего, чем бы ни торговал я. Треть площади занято такой вот фигней, вообще далекой от мира канцтоваров. Так что, мы повторя-

ем общемировой путь торговли, в какой-то степени.

Прикассовая зона — это, безусловно, «клондайк». Туда надо класть самый ходовой товар, и никаких неликвидов! Мои магазины выглядят неказисто, мебель я покупаю строго б/у, но в прикассовую зону только новую. И выставляю особенные или просто дорогие ручки. Это один из секретов увеличения средней суммы покупки.

Мой прогноз на 2018 год такой — всё будет ещё хуже, чем в 2017 году. С нашей экономикой я вижу много причин для спада, и ни одной — для улучшения. В районных центрах, где у меня тоже есть магазины, народ очень сильно обеднел, многие предприятия закрылись — и потихоньку эта бедность начинает уже доходить до Иваново и Владимира.

Константин Румянцев

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ
«ЛИКОР», СЕТЬ GROSSHAUS (СЫКТЫВКАР)

Диапазон средних чеков по нашей рознице составляет от 150–200 рублей в межсезонье, и до 500–700 рублей в августе.

Что касается причин, которые ограничивают рост суммы среднего чека, то многие указывают на низкие доходы населения. Это большое заблуждение — думать, что потребитель тратит в соответствии со своим доходом. Прямая связь между доходом потребителя и чеком наблюдается лишь в сезон. В остальное время потребитель потребляет так, как он ПРЕДСТАВЛЯЕТ свой уровень жизни и как он ПРЕДСТАВЛЯЕТ своё будущее. Если рынок депрессивный, никто не ждёт роста, скорее, наоборот, большинство покупателей предпочитают тратить консервативно: только необходимое, только дешёвое, только знакомое и так далее.

В принципе, все обычные механизмы увеличения среднего чека работают и сейчас: правильная выкладка, товарное наполнение,

сбалансированный ассортимент, вежливый и внимательный персонал. Другое дело, что это у нас имело и раньше. Нет сейчас никакой «волшебной пилули», которая решит проблему депрессии покупателей.

Если говорить о каком-то дополнительном товаре, то мы выбрали версию концентрации и специализации вокруг школы и офиса. «Неожиданный товар» размывает представление потребителя о магазине, делает его непрофессиональным игроком, как «всё обо всём».

Прикассовая зона не является «золотым клондайком». Понятно, что это «горячая» зона, но в компактных магазинах, типа наших 40–50 м², всё находится рядом и внимание потребителя не успевает рассеяться. В общем, не клондайк, но работает и нужно за этим следить.

Будущие розничные продажи в 2018 году оцениваю хуже, чем в 2017 году. Конечно, под выборы будут накачивать общество



позитивом, традиционно деньги будут раздавать и/или обещать, минималку подняли, но это всё банальное перераспределение доходов из более поздних периодов на более ранних.

В целом, экономика так и будет проседать, так как в таком бизнес-климате экономике расти нелегко. Понятно, что будут локальные успехи, нефть может хорошо стоять, но, во-первых, это не наши заслуги, во-вторых, нам всем от этой нефти почти ничего не перепадает, но цифры подправить может. Наверное, будет какая-нибудь «химия» от Росстата, типа, включить ещё пару групп товаров в рассматриваемый пул отраслей, но это не скажется на простых покупателях. ■

НЕБЕСНЫЕ «АНГЕЛЫ» СПЕШАТ НА ПОМОЩЬ

Как хобби превращается в жизнь, рассказывает Екатерина Пак.



Вы — пилот вертолетной машины. Откуда возникло такое хобби? Случайность, сила характера или мечта? Кто и где вас этому научил? Это сложно? Я боюсь высоты и никогда не мечтала о полётах. Даже в голову не приходило. Но четыре года назад совершенно неожиданно для себя согласилась на предложение составить компанию в перелете на маленьком четырехместном вертолете из Италии через несколько стран в Москву. Видимо, подсознательно хотелось кардинальных перемен. Спустя пару месяцев после благополучного возвращения в Москву, в течение которых я, не переставая, смако-

вала полученные впечатления и эмоции, я пошла учиться на пилота. Тогда я совершенно не понимала, как в моей собственной жизни смогу применить получаемое образование, да и вообще смогу ли летать.

Учиться было непросто. Помимо собственно пилотирования, аэродинамики, метеорологии, конструкции вертолета и навигации (всего около 10 дисциплин), предстояло приучить свое тело к неестественным, но одновременным движениям руками и ногами. Последнее для меня оказалось самым сложным. Попутно я завела ироничный, если можно так выразиться, блог на авиацион-

ном форуме (www.saon.ru/forum/viewtopic.php?t=8747), где подробно описывала каждый урок, свои успехи и (чаще) неудачи.

В базовый курс обучения входят 160 часов теории и 42 часа пилотирования, в течение которых надо сделать два самостоятельных вылета — «на висение» и «полеты по кругам» — и сдать экзамены по всем дисциплинам. Некоторые талантливые курсанты сдают всё раньше, чем истекли учебные часы, но это была не я. Однако, после получения пилотского удостоверения подходить к вертолету становится ещё страшнее — ведь теперь придется летать и летать самому, без



инструктора. Хотя в небе не такое плотное движение, как на автодорогах, но в полете ответственности и обязанностей у пилота гораздо больше, чем у водителя. Короче, после получения пилотского настоящего обучение только начинается и продолжается потом всю жизнь.

Завела, полетала, вернулась. В чем смысл? Ощущения? Что в конце?

Полеты — это настоящая зависимость и, своего рода, болеутоляющее. Среди пилотов бытует мнение — «в любой непонятной жизненной ситуации иди на аэродром». Когда поднимаешься в

небо, всё остальное почти перестает существовать и беспокоить. А вертолет, который может взлететь и приземлиться почти где угодно — это следующая степень свободы для человека, привыкшего передвигаться по горизонтали, и иной угол зрения — вид сверху. Очень многое оттуда «сверху» перестает казаться значительным, а что-то, наоборот, неожиданно мощно впечатляет.

Но вопрос про смысл, безусловно, очень правильный! Пилоты ежедневно ставят перед собой и решают задачу «куда лететь?». Хочется же — буквально, зудит. Понятно, что почти каждые выходные пилоты тренируются. По-

стоянное поддержание и развитие навыков пилотирования — это и необходимость, и смысл, и удовольствие от полетов и общения с друзьями. Но чтобы найти настоящий смысл — приходится потрудиться. Если пилоты не собираются в большое амбициозное путешествие или экспедицию, что случается, в среднем, не чаще четырех-шести раз в год, набор смыслов, честно говоря, не велик. Примерно год мы с друзьями тренировались каждые выходные (!), поставив себе цель завоевать рекорд Гиннеса в категории «максимальное количество воздушных судов, летящих симметричным строем». Симметричный строй

— это значит, что все воздушные суда (ВС), составляющие строй, летят на одинаковом (минимальном!) расстоянии друг от друга, как вперед-назад, так и вправо-влево. Мы тренировались летать ромбом из 25 бортов, что само по себе уже крайне амбициозно и отнюдь не просто даже в организации тренировочного процесса. До нас рекорд был установлен всего 14-ю бортами и держался несколько лет. То есть, можете себе представить в замах. Всем, кто когда-либо летал на вертолете или видел его со стороны, очевидно, что лопасти несущего винта, вращаясь, описывают окружность, выходящую далеко за пределы фюзеляжа — другими словами, пилоту, сидящему в кабине своего ВС, совершенно не очевидно и нечеловечески страшно насколько плотно можно приблизиться в полете к другому борту. Ну а сколько пилотов в строю, столько и уникальных страхов. Поэтому у нас и ушел целый год, чтобы натренировать навыки и победить страх у каждого, подчеркиваю, каждого из пилотов в строю. Рекорд стал нашим! И, безусловно, ценность и значимость нашего рекорда мощно возростала благодаря тому, что мы были частными, а не военными или профессиональными пилотами, в отличие от предыдущих и последующих рекордсменов.

Первый и другие каналы показали наш полет в утренних новостях. Мы собой ужасно гордились, но как говорится в известном анекдоте, соревнования пожарников интересны только самим пожарникам и членам их семей.

В процессе тренировок мы еще больше сдружились и проводить меньше времени друг с другом стало казаться уже невозможным. Как раз на этом этапе у одного из наших активистов, давно и плотно сотрудничающему с МЧС, возникла идея создания



вертолетного поисково-спасательного отряда, который бы помогал спасателям из «Лиза Алерт» в поисках людей, потерявшихся в природной среде. Как оказалось, такая помощь более чем востребована — это раз, и нам необходимо научиться еще многому — это два. Сам собой сформулировался главный смысл — помогать людям. И это — задача ежедневная, особенно, в период с ранней весны до поздней осени. Вы даже не представляете, сколько людей каждый день теряются вблизи от дома! Люди уходят за грибами и ягодами в знакомый лес и, вдруг, теряются. А с собой нет телефона, спичек или фонарика. Да и одеться наши граждане любят или очень легко, или в камуфляж. С воздуха и пешком группам найти таких «потеряшек» почти невозможно. Запомните и передайте родным и знакомым — в лес надо идти только с полностью заряженным телефоном, в яркой одежде, имея

в кармане спички и фонарик. При соблюдении этих условий вас НЕПРЕМЕННО и ВОВРЕМЯ найдут! Чтобы представить масштаб явления, в один из июньских дней 2017 года наш вертолетный поисково-спасательный отряд «Ангел» принял более 100 заявок на авиа-поиск только в Московской области. А авиацию подключают только в почти безнадежных случаях.

Самое страшное, когда теряются дети... Даже не могу словами передать, что чувствуешь, когда, несмотря на многочасовые и многодневные поиски, ребенка не удается найти... Однако, довольно часто бывают счастливые поиски! Ради этого и стоит жить. В этом и смысл «заводиться, полетать, вернуться» — с осознанием выполненного долга.

Как разрабатывается маршрут, кем утверждается? Выполняются ли дополнительные задания? Куда выполняются полеты?



Маршрут задумывает и разрабатывает (по определенным правилам Росавиации) КВС — пилот, командир воздушного судна. Никаких дополнительных заданий от кого-бы то ни было, кроме близких и родных пилота не предусмотрено. То есть, я хочу сказать, что заставить частного пилота выполнять чье-либо задание, неприятное ему, пока невозможно.

По Европе летать гораздо (во много раз) проще, чем по России. Там надо просто отправить по предусмотренным каналам свой полетный план и можно лететь. У нас же необходимо ждать подтверждения, даже если по закону его не нужно ждать.

Кто ваши коллеги по хобби? Вы все чувствуете себя особой кастой?

Безусловно. Мы же пилоты! Как и любое профессиональное сообщество, например, как канцеляристки, мы чувствуем себя особой кастой. Среди моих друзей-пило-

тов кого только нет — есть представители разных сфер бизнеса, есть просто оголтелые энтузиасты, ничем другим не занимающиеся, есть и домохозяйки.

Опасности существуют в любом деле, и в увлечениях тоже. Как вы относитесь к потенциальной опасности этого занятия?

Отношусь осознанно. Авиация — это вообще про осознанность. Есть важнейшая часть как первоначального обучения, так и постоянного поддержания/развития пилотских навыков — так называемые отказы. Другими словами, пилота учат на автоматике реагировать на такие нештатные ситуации в полете, как отказ двигателя, пожар и прочее.

**Мы — пилоты!
Как любое профессиональное сообщество, мы чувствуем себя особой кастой.**

«Упорство и труд всё перетрут». Этого достаточно для большого дела (проекта) или нет?

Уверена, что без упорства и труда никакой большой проект не взлетит. Но упорства и труда без самой идеи точно недостаточно, это же очевидно.

«Стратегия, ориентированная не на продукт и даже не на клиента, а именно на образ жизни — единственная уверенная логика выживания бизнеса в современном мире». Вы согласны с цитатой или всё же есть нюансы?

Когда-то давно я прочитала две прекрасных книги — «От хороше-

го к великому» Джима Коллинза и «Влей в неё свое сердце» Говарда Шульца. Они перевернули моё восприятие жизни, видение бизнеса. Так вот, не побоюсь сказать, что прочитанное в этих книгах и моя последующая бизнес-жизнь полностью подтверждают эту цитату. И, кстати, на примере пилотского сообщества я это наблюдаю регулярно.


Существует ли в бизнесе «женская доля»? Если да, то какова она?

О, да! Женщинам гораздо проще! Мы гораздо более красивые и гибкие, чем мужчины. Мы умеем быть милыми и договариваться в своих интересах. Как говорил кот Матроскин: «Совместный труд для моей пользы — облагораживает».

Раскройте свою формулу успеха — в бизнесе, в жизни?

Формула точно не уникальна. Я занимаюсь тем, что мне искренне нравится.

Будет ли еще одно хобби?

Наверняка! 



Дмитрий Пупин: ” ХУЖЕ УЖЕ НЕ БУДЕТ. НО И ЛУЧШЕ ТОЖЕ!

Перед интервью мы видели Дмитрия в образе эдакого хайпового мэна. Слово хайп (hype) с английского буквально переводится как «навязчивая реклама; шумиха, ажиотаж», существует созвучный глагол, который означает «раскрутить; раздуть». Также в моде сейчас термины: бизнес в стиле хайп, хайповый подход к делу, хайповый лидер и т.д. Ну разве это не похоже на нашего собеседника? Но с каждым последующим ответом, в Дмитрие Пупине для нас открывался большой Философ. Ну а что увидите вы, нам неведомо.



Насколько сложнее стало вести бизнес сегодня, чем 10 (или даже 20) лет назад? Какие общие тенденции вы наблюдаете? Какие особенности выделяете лично для себя?

Тенденция такая, что «кругом дебилы!» Это не я придумал — это один мой более старший матёрый и умный друг, но я с ним на 100% согласен! Бизнес стало вести — ну..., если можно так выразиться, по-другому. Что-то стало легче, что-то тяжелее, и всё это благодаря развитию дебилизма вокруг. В целом, есть ощущение некоторой деградации всего и вся — люди стали агрессивнее, злее, беднее, жаднее и что хуже всего — менее образованнее, глупее. Мое поколение получало образование при СССР. Наверное, мы были одни из последних, поэтому все эти дети ЕГЭ вокруг, мне кажутся какими-то не такими как раньше. Ну или я просто начал стареть. И да, самое главное — продукты что-то становятся всё



хуже и хуже, мяса в колбасу не докладывают, молоко и пиво из порошка делают!

„ Жизнь есть борьба, до обеда — с голодом, после обеда — со сном.

Вы объездили много стран и видимо обращали внимание, в том числе, и на то, как там ведут розничный бизнес. Что у нас не так? Чего не хватает?

Прежде всего у нас не хватает мозгов, а правильнее сказать — знаний, а также образованных по-настоящему в сфере торговли людей. Вот у меня есть настоящий друг итальянец, никак не пойму, почему мы подружились — некультурный восточный варвар и потомок пятитысячелетней цивилизации, мы видимся по несколько раз в год и нам интересно вдвоем. Он более 13 лет проработал в компании «Пинья». И когда он рассказывает, как учился коммерции — я понимаю, что в России такого образования вообще нет и неизвестно, когда будет. Многовековые традиции, культура как делать бизнес даже в восточных странах, таких как Афганистан, сохранилась и развилась до самого высокого уровня, в России же при этом уничтожалась 70 лет, и до сих пор

не восстановилась, в отличие от некоторых стран бывшего СССР. Торговля, коммерция — это великие науки! Они могут приносить обществу большую пользу!

Главное — что на Западе, что на Востоке — в центре торговли стоит Человек, торговля там всегда была и есть для людей. А у нас, люди для государства — электорат, и даже в высокоразвитых и быстрорастущих сетях покупатели в 99% — это придаток к бизнес-плану. У нас в центре всего — бабло, лаве, тити-мити... Никто на 10 лет вперед думать не хочет. Не любим мы в России друг друга большой и искренней любо-

вью так, как на западе торговцы любят своего покупателя. Может быть, когда в стране будут работать тысячи капиталов со столетней историей, что-то и изменится, а пока имеем то, что имеем.

„ Когда мне говорят, что конкуренты предлагают более выгодные условия — я только радуюсь. Видимо им продукцию некуда девать.

Какая страна вас потрясла больше всего? Почему?

Многие потрясли. Беларусь — моя Родина — потрясла, хотя, казалось бы, чего там, 40 лет смотрю на неё — четыре раза в прошлом году там был. До какой же степени и как быстро можно обеднеть и при этом не растерять твердости и бодрости духа! Посмотрим, получится ли так у моей второй Родины — России.

Есть много стран, где хотелось бы подолгу пожить, много — куда вернуться. Но в мире есть ещё много офигительных мест, где я не побывал. В общем, на попе сидеть не надо, живём один раз. Надо побольше всего постараться увидеть и попробовать, пока ноги шевелятся и мозг не закупорился.

„ Рассчитывали так, а получилось по-другому.





Что важнее всего для успешных продаж: качество продукта, низкая цена, налаженные связи, продвижение и реклама, опыт продаж, мудрость, иное?

Не совсем цена, а соотношение «цена–качество». Пусть у тебя будет подороже — но человек получит намного больше, чем в другом месте, причём может быть в виде положительных эмоций и хорошего настроения. Я читаю всякие современные статейки — пишут про бренды, про мерчандайзинг и так далее, но мой личный опыт показывает, что цена — это самое главное в бизнесе, кто бы что ни говорил, ведь Россия, по скорости уменьшения реального располагаемого дохода у населения, четвёртый год подряд находится в тройке мировых лидеров. Цена — это самое главное в бизнесе, кто бы что ни говорил.

Конечно, очень важны связи, особенно с поставщиками. Но больше всего важны связи с потребителем! Надо учиться слушать покупателя двумя ушами и изо всех сил, быть как можно

ближе, слушать, что ему нужно, понимать, как он живет. Реклама стала очень важна последние три года — раньше мне хватало сарафанного радио, а теперь торговля напоминает рыбалку — рыбы всё меньше, рыбаков всё больше, рыбка все мельче. Невод надо шире закидывать. Опыт важен, конечно, но сидеть на лаврах тоже не нужно, имейте смелость и готовность беспрерывно меняться. Опыта должно становиться больше, тогда он полезен, а работать по шаблону, когда вокруг творится хрен знает что... — уже невозможно.

» Время все вылечит, и добро в итоге победит.

Не надоело делать бизнес?

Надоело, но я больше ничего в жизни не умею, не научился. С удовольствием бы рисовал картины на продажу или писал прозу — да только не умею, талантов и времени нема.

Достижение целей совсем не впрыскивает в мозг допамин. Смерти конкурентов скорее

огорчают — не радуют. В бизнесе надо быть жестким и жестоким — это меня тоже не радует. Может кто из читателей подскажет, как жадность разбудить в человеке? Или как растить бизнес без жажды заработать?

» Разница между мной и идиотом в том — что я не идиот.

С 1997 года во всех интервью вы говорите, что времена настали «непростые». А когда были хорошие времена? И когда будут, если вдруг?

Хороших времен в этой стране думаю не будет никогда. Я вижу очень много предпосылок того, что жизнь простых людей, а также условия ведения бизнеса в России станут хуже. Буду очень рад ошибиться. Как ни стараюсь изо всех сил — ничего не вижу, что бы вдруг сработало и сделало жизнь в моей стране лучше. Всё время мы с кем-то воюем, друг друга ненавидим, всё время нас грабят и убивают... Насколько я знаю русскую историю — хороших времен не припомню,



всё время война, голод, разруха. Надо учиться радоваться тем крупницам хорошего, которые на 1/7 часть суши иногда проникают.

» Мне подчищать нечего — я чист, чего и вам желаю.

Как вы умудряетесь в кризисных вещах видеть плюсы и возможность хорошо заработать?

Слушайте, я был в Бирме, самой нищей стране по версии ООН многие последние десятилетия. И там есть долларовые миллиардеры. И там есть храмы, покрытые слоем настоящего золота в десятки сантиметров. При желании деньги-то человек всегда может заработать, вопрос в потребностях, в том сколько ему надо и где. Вопрос заработка — это всегда вопрос о балансе, того что ты можешь и что при этом хочешь.

» Я делаю магазины для бедных, но ходят ко мне и хитрозадные богатые.

Вам помогает в жизни профессия «профессионального программиста»?

Конечно, помогает. Моя специализация — «Анализ и моделирование систем». Очень часто я вижу то, чего не видит в упор подавляющее большинство людей. Сам порой поражаюсь, до чего же мощные инструменты дали мне в руки советское бесплатное образование! И я встречаю очень много людей в нашей отрасли, которые именно этот диплом получили, примерно в одни со мной годы в разных частях бывшего СССР, и все они успешны в бизнесе.

» Не представляю себе, чтобы выжил канцмагazin площадью 1000 м².

Никто никогда не видел ваши производства, склады, розничные магазины, по крайней мере на фотографиях. Это — принципиальная позиция или случайность?

Как никто не видел? То и дело кто-то выкладывает фото, даже видеоролики. Магазины всегда открыты. Всё обычно, как у всех. Дело в нюансах. Анекдот, который я очень люблю. Нюансы не помогли мне взлететь на вершины олимпов, но помогают мне сводить концы с концами и уверенно смотреть в завтрашний день рядом с огромными страшными акулами капитализма. В вашем бизнесе всегда должна быть некоторая непохожесть, чтобы «не как у всех», но только если вы хотите работать вдолгую. Мне вот за детей наших страшно, за будущее моей страны — а не за мой личный бизнес.

» Готовиться всегда надо к худшему, но можно и какие-то выгоды в происходящем увидеть.

Сколько вы «стоите»? Вы богатый человек?

Всё в этом мире имеет свою цену и всё относительно. Рано или поздно всё станет прахом.

Я не знаю, сколько заработал за свою жизнь, сколько растратил, а

сколько у меня осталось... Мне не перед кем отчитываться и не за чем. Факт обладания чем-то давно перестал приносить радость моей душе. Но я уже заработал больше, чем смогу потратить за всю свою жизнь. Это я понял ещё 15 лет назад. Осознание этого факта, на самом деле, умерило мой пыл и жадность. Конечно, я могу потерять всё в результате глупости или обстоятельств, но от этого никто не застрахован. Но если жить ровно, траву есть не придётся.

Иногда найдёт хандра, чувствую себя виноватым непонятно перед кем, но через пару дней проходит и понимаешь, что работать иногда бывает просто интересно. Ну а деньги, как-то параллельно зарабатываются.

Вообще, последние несколько лет я усиленно заставляю себя как можно больше думать о бесконечности звездного неба над головой, ну а жадность совсем уснула. Думаю, как заработок сделать более стабильным, а также сбалансированным, не идти на компромиссы со своей совестью. Главное, о чём жалею в жизни — работа очень мало времени оставляет для личного саморазвития. Но мужик должен работать, чтобы приносить пользу людям, чтобы кормить семью..., а не только путешествовать и читать книги.

» Кругом полно места для продуманных дел с любой скоростью, на которую у тебя дышалки и понтов хватит.

Вместо эпилога

Три года назад в Перу я понял, что дети растут, бабы стареют, друзья умирают... И тут очень трудно не стать сволочью в таком недобром и жестоком мире. Тем ценнее, те немногие крупинцы светлого, которые удается урвать у окружающей нас тьмы на жизненном пути.

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ КРАСНО-СИНЕГО КАРАНДАША

Приглашаем на стенд
Отраслевого музея
на выставке
«Скрепка Экспо»

В нашей канцелярской отрасли существует свой музей. Это детище нашего коллеги — **Игоря Михайловича Зайцева**, директора по продажам одного из ведущих производителей тетрадей в России — компании «БиДжи». Музей ведёт не только собирательскую деятельность, описывает и систематизирует экспонаты, но и публикует исторические очерки об отечественных производителях канцтоваров, а также целых товарных групп и направлений. Один из таких материалов мы предлагаем вашему вниманию. Это — краткая история красно-синего карандаша.



Обычно все статьи для Отраслевого музея я пишу сам, либо перепечатаваю интересные тексты-исследования с указанием авторства. Но сегодня наступил поворотный момент — нам прислали тематическую статью, написанную специально для музея. Пока откликнулся коллекционер карандашей, правда, это Коллекционер с большой буквы. Он человек не публичный, как и многие из его коллег, поэтому его реальное имя я заменяю на «Николай Николаевич». И солидно и не броско. Надеюсь, что и коллеги-канцелярщики рано или поздно последуют его примеру и начнут, наконец, мне помогать! Тем более, что карандаши собирают многие из нас, это уж мне известно достоверно. Хотя по истории карандашей, коллеги-коллекционеры скорее здесь почерпнут больше информации, нежели чем добавят. Кстати, в Отраслевом музее можно создать рубрику «Коллекции канцелярщиков» и если напишите и пришлёте качественные фотографии, то обязательно опубликую. Если говорить о помощи, то она, в первую очередь, требуется по остальному ассортименту.

Предметов и информации уже очень много, а я один не успеваю всё описывать и систематизировать. Все карандаши, фото которых размещены ниже, являются экспонатами Отраслевого музея и размещены в разделе каталога «Карандаши». Текст, публикуемый далее, предоставлен Николаем Николаевичем.

Карандаши со стержнем, состоящим из двух половинок разного цвета, производились большинством карандашных фабрик. Многие карандашные бренды и сейчас имеют подобные карандаши в своём ассортименте. Преимущество работы таким карандашом очевидно — им можно делать записи или пометы двумя цветами, не выпуская карандаш из рук, чтобы поменять цвет. Сочетание цветов в таких карандашах может быть разным. Например, в ранних советских наборах «Тактика» был желто-зеленый карандаш, а среди современных карандашей встречаются цветные наборы по 18 и более штук, в которых каждый карандаш двухцветный. Таким образом, общее количество цветов в наборе удваивается, делая его компактным и удобным, особенно если карандашами пользуются где-нибудь в дороге. Но классическим вариантом все же был и остается красно-синий карандаш.

Почему именно красно-синий? Сложно дать однозначный ответ. Красный цвет применялся в делопроизводстве исторически. Еще в начале 19-го века практически любые закупки на канцелярские нужды различных государственных учреждений и ведомств обязательно содержали такие позиции как красные чернила и красный карандаш. Красным цветом на бумаге было принято отмечать что-то важное или срочное. Что-то, что надо было броско выделить среди других записей. Синий же цвет, наоборот, символизировал «обычность» сделанной им записи. В конце концов, двумя сильно различающимися по восприятию, в чем-то противоположными друг-другу цветами (не зря же именно их применяли при окраске разных полюсов магнита) было просто удобно делать пометки по принципу «да — нет», «важно — неважно» и т.п. Поскольку раньше карандаши имели не-

сравнимо более широкое применение, чем сегодня, использование такого варианта «два в одном» было удобным и востребованным.

В продукции большинства производителей имелось несколько вариантов карандашей с красно-синими стержнями, отличающихся свойствами или размерами (копировальные, канцелярские, промышленные). Они могли быть как круглого, так и шестигранного сечения, при этом по неписанному правилу круглые карандаши были копировальными, а шестигранные — нет. Далеко не все виды карандашей с двухцветным стержнем внутри имели также и двухцветную древесную оболочку. Многие окрашивались целиком в один цвет, который мог не совпадать ни с одним из цветов стержней. Например, часто применялась окраска под палисандровое дерево (коричневый). Вероятно, это делалось по причине того, что окрашивание карандаша в два цвета требовало дополнительных производственных операций и увеличивало расход материалов покрытия.



Для того, чтобы сделать карандаш, одна половина которого окрашена в красный цвет, а другая — в синий, его приходилось сперва полностью окрашивать в красный цвет (как менее темный), покрывать лаком, а затем одну из половинок дополнительно перекрашивать в синий, окуная её в специальную ванну. По крайней мере, такая технология применялась на советских карандашных фабриках, но едва ли она принципиально отличалась от технологий других производителей. Это приводило к удорожанию себестоимости изделия, поэтому до середины 20-го века двухцветную окраску старались делать по большей части на элитных сортах карандашей. Зато общим для всех двухцветных карандашей было то, что оттиск с названиями фабрики и карандаша представлялся у них всегда ровно посередине



длины, оставляя с обоих торцов одинаковое место для очинки.

Итак, перед нами четыре вида красно-синих карандашей разных производителей, являющиеся экспонатами Отраслевого канцелярского музея: EAGLE № 806 (Англия), A.W. FABER № 8513 «KOSMOS» (Германия), A. HAMMER № 750 «RED-BLUE» (СССР) и JOHANN FABER № 755 «ROT-BLAU» (Германия).



При этом последний представлен с двумя вариантами оттисков, что говорит о том, что эти образцы карандашей от Иогана Фабера, как именовали его в русскоязычной литературе, выпущены либо в разные годы, либо на разных фабриках (скорее первое), а слово «Zeder» дополнительно информирует нас, что данный карандаш сделан из кедра. Впрочем, остальные, скорее всего, тоже.

На американском (правда, британского происхождения) EAGLE и «отечественном» A. HAMMER все надписи выполнены на ан-



глийском языке, а на обоих FABER (JOHANN FABER — несколько выше, а A.W. FABER — ниже) — на немецком. Все эти карандаши относятся к категории цветных копируемых. Об этом на 100% свидетельствуют надписи «TINTENSTIFT», «COPYNG» и «KOPIER» на трех из них, а по круглой форме сечения карандаша EAGLE с большой долей уверенности можно судить, что он тоже копируемый. Указать точный период производства можно только для выпущенных в СССР карандашей Американской промышленной концессии А.Гаммера — между 1926 и 1929 годами включительно. Остальные были импортированы, причем это могло произойти как до событий 1917 года, так и после них, поскольку закупки карандашей иностранного производства были прекращены только во второй половине 1920 годов.

На фото можно заметить признаки того, что карандаши были сначала окрашены в красный цвет, а затем докрашены в синий. На верхнем карандаше Иогана Фабера имеется скол покрытия на синем торце, при этом на месте сколотой синей краски видна красная. А на карандаше

Гаммера синяя часть короче красной, что говорит о том, что окрашенный в красный цвет карандаш опустили в синюю ванну на глубину примерно на сантиметр не достигающую его середины. И этот недокрашенный сантиметр остался также красного цвета.

Карандаш «Победа» — это красно-синий копируемый карандаш, имеющий двухцветную окраску древесной оболочки в соответствии с цветом стержней. Его выпуск начался во второй половине 1920 годов на фабрике им. Красина, которая в то время находилась в ведении треста Мосполиграф. Об этом можно судить по плакату Мосполиграфа с рекламой данного карандаша. После перехода в 1928 году фабрики им. Красина в ведение Мосхимтеста, выпуск карандаша «Победа» продолжился в том же виде, только в надписи, как и у всех других карандашей, изменилось название треста. В начале 1930 года к Мосхимтре-



сту присоединилась выкупленная государством бывшая фабрика Американской промышленной концессии Арманда Гаммера, получившая новое название — фабрика им. Сакко и Ванцетти.

На фабрике Гаммера тоже производили несколько видов красно-синих карандашей, в частности копировальный карандаш Red-Blue № 750, который был прямым конкурентом «Победе». Какой была его судьба после переименования фабрики — сняли с производства или продолжили выпуск тоже под названием «Победа» — точной информации нет, но других копировальных карандашей с красно-синей оболочкой, выпущенных в эти годы, пока не встречалось.

Следует отметить, что в начале 1930 годов под названием «Победа» производилось и несколько других разновидностей карандашей, что сейчас создает некоторую путаницу при попытках их систематизации, однако такие карандаши встречаются редко и выпускались они, судя по всему, недолго.

После 1935 года, когда московские карандашные фабрики были переданы в ведение Треста школьно-письменных принадлежностей и ассортимент выпускаемых карандашей претерпел существенные изменения, след красно-синего карандаша «Победа» теряется вплоть до начала 1950 годов. Не исключено, что в



этот период его перестали выпускать или же до нас пока не дошло ни одного сохранившегося экземпляра. Зато с 1951 года, когда произошел очередной пересмотр выпускаемого ассортимента, карандаш «Победа» опять стал массово производиться в прежнем виде фабрикой им. Красина, а в 1960 годах фабрика им. Сакко и Ванцетти выпустила своего конкурента под названием «Светлана». Оба эти карандаша изготавливались примерно до конца 1970 годов и, по всей видимости, были сняты с производства по окончании эпохи копировальных карандашей. ■



Сайт музея
old-stationery.kanzoboz.ru

КАНЦ



РЕГАТА

ГОНКА ЛИДЕРОВ

С 16 по 23 сентября 2017 года в Черногории, проходила IV Канцелярская регата, в которой приняли участие более 80 представителей индустрии канцелярских и офисных товаров. Флот состоял из восьми гоночных лодок и одного судейского катамарана.

Программа регаты была составлена таким образом, чтобы участники смогли не только освоить азы мастерства хождения под парусом, но и максимально эффективно провести время, общаясь с коллегами индустрии в неформальной обстановке, обсуждая перспективы сотрудничества, и, конечно же, насладиться потрясающей красотой Черногории, побродить по старинным улочкам средневековых городов, заглянуть во все потаённые уголки её первозданной природы.

Приключения начались с грандиозного ужина на открытии «КанцРегаты», который всем участникам подарили организаторы. В дружеской атмосфере ресторана PROVA наши Yachtsmen and Yachtswomen смогли пополнить силы, познакомиться и пообщаться с коллегами по бизнесу.

Каждый день участники гонки не только ходили под парусом и боролись за призовые места в регате, но и занимались спортом, участвовали в конкурсах, общались с партнёрами, обсуждали насущные вопросы по развитию бизнеса.

В один из дней, на великолепном пляже Будвы все 8 команд сразились за звание лучших волейболистов канцелярской отрасли! Море веселья и позитива подарила игра, всем без исключения.

Вечера многие участники «КанцРегаты» проводили за увлекательной игрой «Мафия», кто-то играл в «покер», но главной целью было, конечно, налаживание контактов и возможность неформального общения.

В рамках регаты проходил уже традиционный КУЛИНАРНЫЙ ПОЕДИНОК, в котором каждая команда готовит своё фирменное блюдо, а независимое жюри оценивает не только вкус блюда и красоту подачи, но и презентацию снадобья, а также красивую легенду, почему именно это блюдо было выбрано командой для исполнения. В этот раз темой поединка стал «Черногорский ужин на двоих», необходимо было обыграть сцену ужина в черногорском ресторане. Все команды с достоинством и мастерством провели этот конкурс.

Безусловно запомнился яхтсменам и конкурс «Мистер и Мисс КанцРегаты»! Он показал, как важно одновременно использовать образованность, эрудицию, красоту, талант и ум.

Апогеем насыщенной береговой программы регаты стал квест, под названием — «Канц\$пиратия», который прошел в красивом городе Котор. Приключение на городских улицах — с яркими иллюстрациями, сложными заданиями, а главное, с полным погружением в сценарий, написанный специально для канцелярщиков. Серия заданий на поиск, интеллект и творческие способности под управлением «электронного инструктора». Планшетные компьютеры «ведут» участников по маршрутам, помогают им решать задачи и взаимодействовать со «штабом».

Спасибо всем смелым, кто принял участие в IV Канцелярской регате!

Напомним, что «КанцРегата» — это мероприятие способное познакомить, увлечь и сплотить всех участников, это неформальное общение на любые бизнес темы, это прекрасная возможность получить новые знакомства, навыки и знания, а также заряд положительных эмоций ровно на год.

До следующей гонки!



СЕРГЕЙ ЗАХАРОВ
ОПТИМИСТ

Это уже моя третья регата. Но новые, незабываемые ощущения появляются каждый раз! С каждой новой регатой появляется больше опыта, как в управлении яхтой, так и в участии в гонках.

Общение в неформальной обстановке вне офисов, выставок и светских встреч совсем другое — непринужденное! Появляются новые знакомства, друзья. Безусловно, также решаются и какие-то рабочие моменты.

Релакс, конечно, слово хорошее, но на гонках его бывает очень немного. Все-таки регата — это спорт, требующий много сил и сконцентрированного внимания.

Впечатления после каждой регаты, вне зависимости от результата, всегда только позитивные. Попав впервые на регату, я не знал и не представлял, что это такое, и с чем придется столкнуться, то во второй и тем более третий раз, набравшись опыта — едешь подготовленный, и знаешь почти всё, что может ожидать тебя, и команду.

В четвертой регате запомнилась великолепная, несравненная красота Черногории, которой можно было неспешно наслаждаться. Это я к тому, что в несколько заездах было так: гонка есть, а ветра нет.

По возможности, нужно оставлять немного больше свободного



времени, для изучения страны, где мы соревнуемся. А в целом, говорю большое спасибо организаторам регаты!



АЛЕКСАНДР СМЕРНОВ
ОПТИМИСТ

Безусловно, регата дала нам эмоции! Исключительно положительные и позитивные. Здоровая конкуренция и дух соревнования всегда дает дополнительный заряд к новым свершениям, и это касается не только регаты, но и бизнеса.

А также новые знакомства и интересное общение. Ведь в экстремальных ситуациях люди ведут себя по-разному, тут и проявляются все настоящие качества.

Приятно находится в обществе сильных духом людей, которые чётко следуют заданному курсу!

Каждая регата для меня — это праздник, который с нетерпении-

ем ждешь целый год. И на каждой регате особенно запоминаются гонки. Это запредельный адреналин и драйв! Все ожидания оправдались полностью. Я бы даже сказал, что каждый раз «КанцРегата» превосходит все мои ожидания!

Отдельное спасибо — организаторам регаты. Вы настоящие молодцы!

Желаю побольше команд, и побольше гонок!



ЮЛИЯ ФЕДОРИЧЕНКО
КАНЦЕЛЯРСКИЙ МИР ПЛЮС

Это была потрясающая неделя, наполненная позитивом, красивыми событиями и яркими впечатлениями. Каждый день на регате был праздником!

Уверенна, что работа в следующем году даст такие же классные результаты и возможности.



ПАВЕЛ МАРЮХИН
СЕКРЕТАРЬ

Пока не улеглись страсти по прошедшей «КанцРегате», выражаю огромную благодарность за предоставленную возможность участвовать в столь значимом, на мой взгляд, мероприятии на канцелярском рынке. Надеюсь, что данная традиция будет продолжена и впредь. Это одно из немногих мероприятий, которое позволяет объединить конкурентов на достижение общего результата.



НУРБЕК АТАКАНОВ
ИП АТАКАНОВ

Участие в «КанцРегате» дало такое ощущение, которое невозможно даже описать. Всё было классно! Раньше со многими коллегами общался только официально, а на регате узнал их поближе как друзей. Ещё раз убедился, какие хорошие люди работают в канцелярском бизнесе.

Из всех мероприятий, особенно запомнился и понравился квест. Как будто побывал в детстве. Спасибо большое организаторам за всё!



АЛЕКСАНДРА ИВАНОВА
БУМАГА-С

Выражаю огромную благодарность за участие в таком прекрасном, впечатляющем, вдохновляющем и объединяющем мероприятии как «КанцРегата»!

Организация всего процесса была на высшем уровне, программа насыщенная и разнообразная. Особенно понравился квест. Место для его проведения было выбрано очень удачно. Надеюсь, мы не очень замучили местное население.

Также был зрелищным пляжный волейбол.

Команда на яхте подобралась достойная, дружная, сочетала в себе и опытных и новичков.

Подобные мероприятия объединяют, сближают, дают возможность пообщаться партнёрам в неформальной обстановке.



ВСЕВОЛОД КОНОНЕНКО
АВАНТЕ

Регата! Это самые яркие впечатления в жизни! Новизна ощущений, замечательные

люди вокруг и очень тёплый прием. И это с лихвой перекрывает любые недочеты в плане организации. Да их практически и нет. Девушкам не хватило информации о сервисном наполнении посещаемых марин, тут скорее нужно накопить опыт. По себе: надо учиться играть в волейбол и тренировать печень... И устраивать весёлые подъемы с утренней зарядкой и линейкой!



ПАВЕЛ СУГРОБОВ
MERLION

Оценивая формат «КанцРегаты», пришли к выводу, что это одно из лучших отраслевых корпоративных мероприятий.

Регата даёт партнёрам настоящее понимание того, кто их поставщики. Огромный объём обмена информацией, опытом, пожеланиями. Аналогично происходит и у поставщиков.

Ожидания сбылись полностью. Мы участвуем во всех регатах с начала времён.

Мои пожелания — это больше компаний и больше яхт! А также развития проекту до 25 яхт к 2020 году!



СВЕТЛАНА СЛАБУН
ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ

Для меня и моих друзей, это было удивительное и захватывающее путешествие, под руководством отличного капитана. Я обрела новый опыт и впечатления от встречи с морем и парусами.

Отличный способ на неделю вырваться из повседневной рутины навстречу ветру, морю и солнцу, проверить себя, свои силы, ощутить поддержку друзей.

Великолепные ощущения от соперничества и победы, победы над собой. Спасибо!



ОЛЕГ ВИНЖЕГИН
MERLION

Участие в регате дало мне достижения новых целей в команде

с любимым поставщиком, кайф от процесса гонок и общения с самыми крутыми ребятами в отрасли, куча впечатлений от природы, моря и мероприятий.

Больше всего запомнилась гонка с сильным ветром и серьезными кренами, сорвало стаксель — распутывали всей командой. Отмечу также очень интересное мероприятие с Олегом Крючковым, общение после гонок.

Ну а главное пожелание одно — чтобы ветер был!



ДЕНИС СИДОРЕНКО
NEWELL BRANDS

Регата — очень красочное мероприятие. Море, яхта, солнце, эмоции! Помимо отдыха есть возможность проверить свои навыки в готовке, в проживании в ограниченном пространстве, в коммуникации с новыми людьми, а также получить навыки в управлении яхтой. За время регаты вся команда становится одной большой семьей и работает как единый организм. Могу сказать, что это достаточно непростое мероприятие и требует большой выдержки и умения выйти из своей «зоны комфорта».

Что касается пожеланий, я бы доработал вечернюю программу — чувствовалась некая разрозненность.

Эмоции, полученные на регате, для меня одни из самых ярких в моей жизни. Жизнь на яхте, путешествие всей командой по городам, участие в гонках, инте-



ресный квест от организаторов, живописные места, новые знакомства, управление яхтой — навсегда останутся в моей памяти.



ЕВГЕНИЙ ДОЛГОПЛОВ
СКПИЦ

Узнал много для себя нового, можно сказать, что прикоснулся к вообще неизвестной мне до этого области. Всё очень понравилось! Но самое главное — это, конечно, общение, новые, очень интересные знакомства, сплачивающая работа в команде. От этого, как всегда, ни с чем не сравнимое удовольствие. Рад был увидеть большое количество хороших друзей и знакомых.

Если в принципе думать не только об удовольствии и участии, но и о каком-то результате, то некоторые заранее известные моменты можно было бы немного больше продумать ещё на берегу, но с другой стороны было бы меньше импровизации, так что, что лучше ещё не известно.

Ещё раз спасибо всем!

ГЛАВНЫЙ
канцелярский
ВОПРОС 2019

11 марта 2019
📍 Аквариум

ФОРУМ

СКРЕПКА
ВЕЧЕР
вечер для экспонентов

12 марта 2019
📍 Backstage

**ВЕЧЕР
ДЛЯ ЭКСПОНЕНТОВ**

2018
лучший канцелярский рынок

12 марта 2019
📍 Backstage

**НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ
ВЫБОР КАНЦЕЛЯРСКОГО
РЫНКА**

ОТКРЫТ ПРИЕМ ЗАЯВОК



СКРЕПКА
ЭКСПО

'19

*Объединяя
лучших*

12-14 марта 2019

**ТВОРЧЕСКАЯ
ПЛОЩАДКА**

ART SHOW

12-13 марта 2019
📍 Зона для хобби
и творчества

**КАНЦЕЛЯРСКАЯ
РЕГАТА**

15-22 сентября 2018
📍 Турция

**КАНЦЕЛЯРСКИЙ
ФРИРАЙД**

16-20 марта 2018
📍 Грузия

skrepkaexpo.ru

УЧАСТНИКИ СКРЕПКА ЭКСПО 2018 / SKREPKA EXPO 2018 EXHIBITORS

Экспонент/Exhibitor	Номер стенда	Синегре	GeoDom/GeoDom	F605	Листтрейд/ListTrade	F401	Сервис Topr/Servistorg	F501
Asco Brands/Esselle	F1005	Skyglory	Геоцентр/GeoCenter	G102	Луч/Luch	F301	Сибирская Карандашная	F501
ADD PENS	E1208	Snorake Ltd	Глобен/Globen	B502	Лексарт/ЛухАрт	E105	Фабрика/Siberian Pencil Factory	C902
Alpha3	B503	SUNWOOD	Глобус/Globus	E106	Малевиць/Malevich	6602	Сигма/Sigma	E1101
Andy Kevin	A603	Tukzar TM	Глобус/Globus	E901	Мамасвет/Mamasvet	A1202	СидСи Рус/CDC Rus	C801
ANTYET	F1102	Upxel	Грамотей/Грамотей	A1005	МАПП /IAPP	C1303	Сима-Ленд/Sima-Land	E601
Arti Teq	F1102	VOLF office supplies	Гранд. Кожгалантерейное производство/Grand. Leather production	B1204	Маяк Канц./Mayak Kanц	G302	Сирмус/Sirmus	B1005
ASMAR	C601	Xinyi	Гранд. А/Gran-A	B806	МикроС/Микрос	A204	Смистар/Smistar	E202
ASTRA	F1004	Yidu	Гриффид/Griffid	B301	Мир в 3D/Mir v 3D	A905	Союз/Soyuz	C1201
BoardsYS	A1102	Avista	Группа Товарищей/Friends' Group	G301	Мобиле/Мобил Со	B501	СОЮЗПАК/SOJUZPAK	F801
BV Papersystems	E1005	Аитера/Aitera	Дельта-Свет/Delta-Svet	E301	Мосфа/Мосфа	B102	Спектр/Spectr	B802
Casio	C805	Академия Холдинг/Academy Holding	Детское Время/Kids Time	D805	НБК Трейд/NBK Trade	B915	Спектпласт группа/Spektplast group	B1002
Centropen	F604	Аква-Колор/Aqua-Color	ДИ ЭМ БИ/DMB	A1201	Нера Маркет/Neva Market	G501	Ставиа/Stavia	A302
Cheung Wo Hing	B601	Акцент Груп/Axent Group	Дирекция Выставок/Exhibition Directorate	A1002	Норгис Пресс/Norgis Press	G1001	СТАММ/СТАММ	C1111
China Foreign Trade Center(Group)	A601	Алекс/Алекс	Доминанта/Dominanta	B803	Обложка/Обложка	6601	Стелс/Steiz	G402
DeLune	F1001	Алинггар/Alingar	ДПС/DPS	A101	Опки/Oпки	E102	Степ Паэн/Step Puzzle	E806
DO YOU PAINT?	G1101	Алтей Бук/Alter Publishing House	Завод Искож/Zavod iskusstvennyykh kozh	C111	Оптика/Оптика	E1504	СТС Австрия/STS Austria	B912
Double A	E1207	Алфея/Alfeya	Забра/Zebra	D802	Отличник/Excellent student	A103	Сфера ТЛ/ТС-Sfera	F802
EXCEL INC.	F803	Альбатрос/Albatros	Илига-Пресс/Igika-Press	C905	Полноком/OptiCom	E602	Таур/Taur	A501
FU-LINE	B1207	Алькор/Alkor	Игры и Игрушки/Igri i igrushki	F103	Отличник/Office TM	E1203	ТетраПром/TetraProm	A401
Gela.ru	E1301	Аль-Айт	Имдж/Image	B801	Офис-Онлайн/Office-Online	E203	Топ-Спин/Тор-Spin	A903
Genvana	B504	Анданте/Andante	Иупорт/YUport	F103	Пентел Рус/Pentel Rus	C704	Трафарет-Дизайн/Trafaret-Design	E1103
Giftr review	B1302	АртАвангард/ArtAvangard	Канц Тренд/Kanz Trend	E801	Петраллайн/Petraline	F1003	Улыбка Издательство/Улыбка pbl.	A906
Golden times	B702	Артекс-М/Артекс-М	Канцбург/Canсburg	E201	ПЗБМ/PZBM	6701	Универсальный Свиток/Universal Scroll	A903
Gowin	E1303	Артком/Artcom	Канцбург/Canсburg	F101	Питер Арт Сервис/Невская Палатра/Peter Art Service/Nevskaaya Palitra	E201	Универсальный Свиток/Universal Scroll	E1206
Grizzly	E704	Аршюу/ArtShow	Канцбург/Canсburg	G401	Полноком/Polynom	F1101	УП «Бумажная фабрика» Гознак/Paper Mill Industrial Unitary Enterprise	F1002
High Hope	B704	Архангельский ЦБК/Arkhangelsk PPM	Канцбург/Canсburg	F1304	ПОНИ/РОНИ	G401	Успех/Success	C1301
HP/Офис партнёр	C1104	Архангельский ЦБК/Arkhangelsk PPM	Канцбург/Canсburg	A301	Принт Форум/Print Forum	F1304	Учитель-Канц/Uchitel-Kantz	G201
J.J.L. Hareware	B602	Балтийская фабрика бумажных изделий/Baltic company of paper goods	Канцбург/Canсburg	B103	Принт Мастер-Ярослав/PrintMaster-Yaroslavl	G1201	Фабрер-Кастелл Анадолу/Faber-Castell Anadolu	C202
JIECHU	E1302	Балтик СТМ/Baltic STM	Канцбург/Canсburg	D901	Прозоров/Prozov	A701	Фарм/Farm	E401
Jinpeх	E1202	Банкор/Bankor	Канцбург/Canсburg	D901	Проф-Пресс/Prof-Press	B202	Фенникс-+/Phoenix+	D501
KanzOboz.ru	E1201	Басир/Basir	Канц-Эксмо/Канс-Ексмо	B1201	Ракета/Raketa	F602	Фила Стационари/Fila stationery	C101
Kores CE GmbH	C701	Биджи/BG	Карнавалия/Karnavaliya	E501	Рассвет/Rassvet	A907	Филькина Грамота ТД/The Useless Scrap Of Paper	F607
Luris TM	A203	Бизнес Сервис/Business Service	Квадрат/Kvadra	B911	Рекламные Штучки/Reklamnye Shtuchki	6802	ФинСиб/FinSib	C401
Luxor	F1201	БИК СНГ/BIC CIS	Колер Продукт/Koler Produkt	E803	Рельеф-Центр/Relief	C806	Фортуна/Fortuna	G203
Marie	B701	Би-Хелпи/Be-Helppу	Колор Кит/Color Kit	G1202	Ремарка/Ремарка	D201	Форум, Финансовая Компания/Forum, Finance Company	F702
Mazari	F901	Брат и Братья/Brat&Brothers	Колорит/Kolorit	A202	Рисуй на Кураже/Risyu na Kurazhe	F104	Хатбер-М/Hatber-M	F202
MERLION	D701, E701	Брулак/Brulack	Контакт Издательство/Content-Publish	B401	Росман/Rosman	A902	Центрум/Centrum	C201
MILLENNIUM PAPER PRODUCTS s.a.l.	E1003	Бэ-Берри/BagBerry	Красная Звезда/Krasnaya Zvezda	B902	РУСАВТОПАК/RUSAVTOLACK	D801	Черная Река/Chernaya Rechka	E1108
MPM GROUP	C1001	Бэ-Фэшн/BagFashion	КТС-ПРО/KTS-PRO	G1005	Русская Художественная Компания РХК/Russian Fine Art Company	E809	Штрих/Shtrih	G803
Office Point	C802	Ваш Архив/Vash Archive	Кузьма Трейд/Kuzma Trade	F201	РУССКАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ РХК/Russian Fine Art Company	B1202	Здильвейс-Л/Edelweys-L	B1001
Paste Notes	E1002	Волшебный Мир/Magic World	Курт и К/Kurt & K	F802a	Ланикс/Lanix	D1001	Эйфорд/Eiford	C1105
Pearl	B706	ГАЛА ЦЕНТР/GALACENTRE	ЛеронБэгс/LeronBags	B905	ЛеронБэгс/LeronBags	A201	Экросс/Аcross	C702
Pensan	C1207	Галсер/Galser	Лилия Холдинг/Liliya Holding	A201	Лилия Холдинг/Liliya Holding	F601	Экспортбор/Еxportbor	B506
PHOENIX ARTS EUROPE	B605	Гамма Торговель Дом/Gamma trade company	Лист-Арт/List-Art	B901	Лист-Арт/List-Art	F1006	Юна/Yuna	A1003
Pretec	E807	Гамма trade company		B901				
RISE	G901	Гамма Увлечений/Gamma Hobbies		F601				
Shenzhen Cavors Stationery Co.,Ltd	B604	Гамма/Gamma		D902				





СКРЕПКА

ЭКСПО

СКРЕПКА EXPO
2018 MARCH 13-15

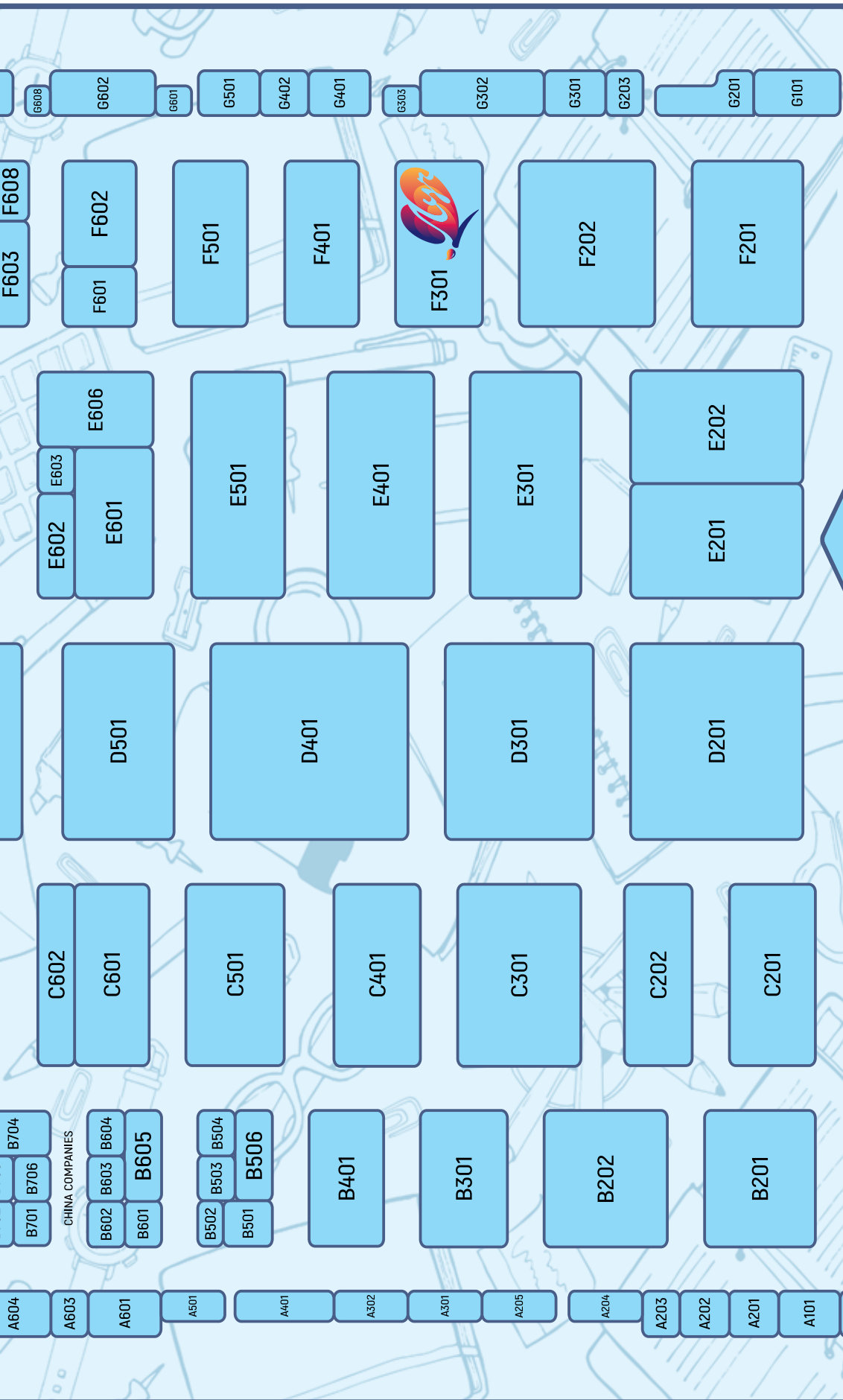


ВЫСТАВКА КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ



Зона отдыха
FREE Relax Zone





КАТАЛОГ ВЫСТАВКИ

Отраслевой
Канцелярский
Музей



ТОТ **а**ЛЬНЫЙ
ДИКТАНТ

Berlingo

xGold

Официальная ручка
Тотального диктанта
2018

#ПишиПравильно
#ВсемДиктант





KW-triO

HOPAX

cello

