

KIDSOBOZ

ErichKrause®

С заботой о детях



hatber

PUZZLES & GAMES



ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ К НАМ!

hatber.ru

СОДЕРЖАНИЕ

4
Марина Лучина (IPSOS):
«Родители по-прежнему приобретают своим детям всё необходимое, но выбирают менее дорогие товары»

8
Борис Кац (ГАММА ТД):
«Мы учимся жить в новых реалиях»

14
Дмитрий Бакшаев (MERLION):
«Мы стали уделять больше внимания собственным торговым маркам»

18
Руслан Томилин (РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР):
«2022 год дал компании новый импульс к развитию»

24
Анастасия Алексеева (INFORMAT):
«Мы видим серьезные изменения потребительского поведения»

28
Время перемен: состояние и тенденции индустрии детских товаров

40
Роман Кирпичёв (ЭКСМО):
«Мы не сворачиваем с выбранного курса»

44
Андрей Дементьев (ДПС):
«В новый сезон мы войдем с хорошими предложениями для покупателей»

50
Вячеслав Романчук (ERICH KRAUSE):
«Мы уверенно смотрим в будущее»

56
Детские бренды ГК «САМСОН»: качество и востребованный на рынке ассортимент

60
Дмитрий Вальдман (ФЕНИКС+):
«Мы сохранили прежние условия сотрудничества со всеми партнерами»



66
Пропуск в мир детства – ответственность перед потребителем

70
Высший сорт. Качество, борьба с контрафактом и сертификация детских товаров

76
КОН-I-NOOR: творчество как часть рецепта счастливой жизни

82
Креативный взгляд. Товары для детского творчества

92
Наталья Рыжкова (GULLIVER GROUP):
«Наступило время для развития!»

96
Из-за рубежа. Импорт и российское производство в условиях ограничений

104
Алия Талипова (РОСМЭН):
«Чтобы заменить ушедшие бренды, рынку потребуется время»

108
ЦДМ на Лубянке: особая атмосфера детства и радости

114
Федеральная сеть магазинов «КАНЦПАРК» – 2022: новые точки роста и развития

118
Рынок детской одежды и обуви: проблемы и возможности

124
Елена Письменная (KIDS FASHION RETAIL):
«У российских производителей детской одежды появился шанс занять новую долю рынка»

128
Шаг за шагом. Настольные игры, пазлы и головоломки

136
Максим Чапов (РЭЦ):
«Спрос на российскую детскую продукцию есть и будет, несмотря ни на что»

140
Для самых маленьких: рынок товаров для новорожденных

144
Александр Равин (ЯРКО):
«Потребность в отечественном контенте и востребованность российских лицензий будут расти»

150
Юлия Голова (СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ):
«Нам предстоит выйти на качественно новый уровень»

156
Сергей Селиванов (ЭКСПОЦЕНТР):
«Выставка “Мир детства” открывает новые перспективы»

160
Екатерина Дайняк (DATA INSIGHT):
«Мы наблюдаем тенденцию к универсализации детского онлайн-рынка»

166
Новости и новинки

170
Региональная розница: снова в школу

KIDSOBOZ, СЕНТЯБРЬ 2022

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



Уважаемые читатели!

Нынешний период для индустрии детских товаров можно назвать временем масштабной трансформации. Сейчас происходит не плавное развитие отрасли, а кардинальная перестройка основных бизнес-процессов и даже, возможно, самой структуры рынка.

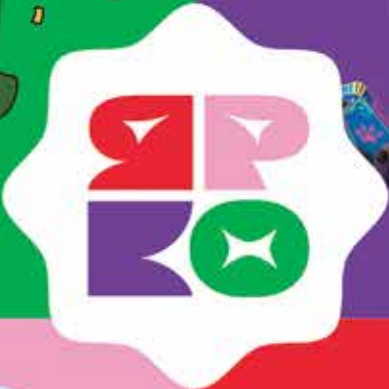
Рушатся старые связи, возникают новые. Меняются цепочки поставок, ассортимент, каналы продаж, покупательское поведение. Список можно продолжать. И сейчас, чтобы обернуть ситуацию в свою пользу, каждой компании важно не только найти верные тактические и стратегические решения, но и выстроить эффективные коммуникации с поставщиками, клиентами и конечными покупателями. Появление свободных ниш открывает перед игроками рынка новые возможности. Однако без энергичного продвижения не получится использовать их по максимуму.

В условиях перемен актуальная информация о рынке становится еще более необходимой для развития бизнеса. Поэтому мы благодарны всем компаниям, которые поделились своим взглядом на главные события и тенденции отрасли, рассказали о своих новостях и новинках на страницах издания KIDSOBOZ 2022. Уверены, что эта информация окажется полезной для читателей, позволит им найти оптимальные ответы на новые вызовы и поможет успешно адаптироваться к меняющейся реальности.

Также рекомендуем не забывать о наших интернет-ресурсах. Важные новости, мнения лидеров рынка, аналитические материалы, обзоры новинок и другие актуальные публикации – всё это вы всегда найдете на страницах отраслевых порталов KidsOboz.ru и KanzOboz.ru.

Читайте, общайтесь, делитесь новостями! Удачной выставки и успешных продаж!

Юлия Лахтурова,
главный редактор



РЕКЛАМА



**АНИМАЦИОННЫЕ
ПРЕМЬЕРЫ 2022**
animation.sales@gpm-kit.ru
www.yarko.com
С НАМИ — ЯРКО!



Марина Лучина

IPSOS

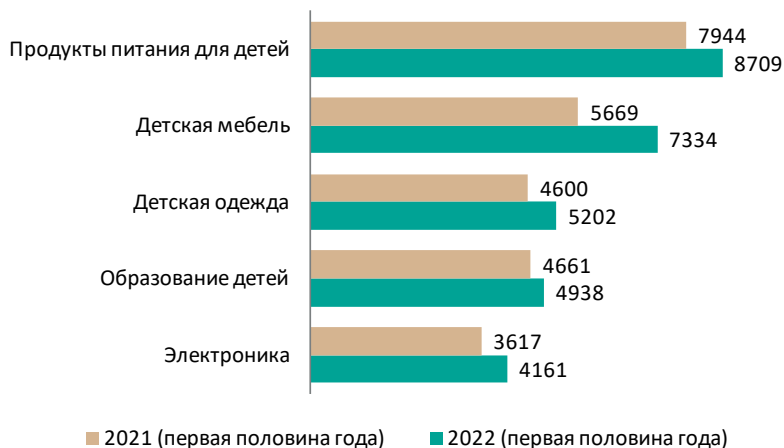


«Родители по-прежнему приобретают своим детям всё необходимое, но выбирают менее дорогие товары»

*Этот год показал, что утверждение «На детях не экономят» далеко не всегда соответствует действительности. Падение покупательной способности всё же приводит к изменению структуры спроса на детские товары: многие родители отказываются от дорогих покупок и ищут более дешевые аналоги. О том, что происходит сейчас на рынке продукции для детей, мы беседуем с **Мариной Лучиной**, директором отдела регулярных и синдикативных исследований, директором отдела исследований *Customer Experience* исследовательской компании *IPSOS* в России.*

Расходы на детские товары за один месяц, руб.

(топ-5 товарных категорий)



Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение»

Марина, насколько существенно влияние нынешней экономической ситуации на продажи детских товаров? Актуальна ли при выборе детских товаров модель экономии, или на детях родители всё-таки начинают экономить в последнюю очередь?

Согласно результатам исследования «РосИндекс», во втором квартале 2022 года из-за роста цен увеличилось количество россиян, которые стали покупать детские товары (игрушки, одежду и обувь, подгузники и средства по уходу за детьми) более дешевых марок, но в количественном выражении объемы покупок остались на прежнем уровне относительно конца 2021 года. Это говорит о том, что

родители по-прежнему приобретают своим детям всё необходимое, но выбирают менее дорогие товары.

Как, по оценкам компании IPSOS, в 2022 году изменились затраты российских семей на детские товары? В каких товарных категориях расходы возросли, а в каких снизились?

Исследование «Новое поколение» показало, что расходы на детские товары в первом полугодии 2022 года по большинству категорий немного выросли по сравнению с тем же периодом 2021 года. Например, на продукты питания для детей в первом полугодии 2021 года родители тратили в среднем 7999 руб./мес., а в первом полугодии 2022 года – уже 8709 руб./мес. Затраты на детскую одежду в первой половине 2022 года увеличились до 5202 руб./мес. против 4599 руб./мес. за тот же период 2021 года. Расходы на детскую обувь в январе-июне 2022 года в среднем

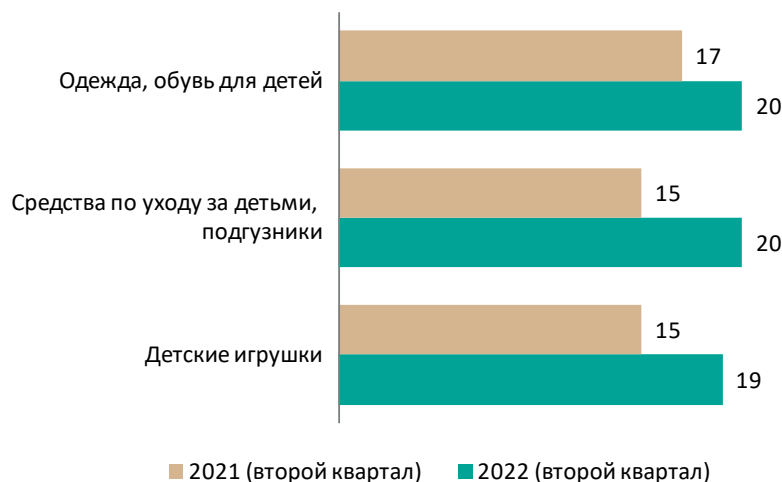
составили 3474 руб./мес. (3068 руб./мес. в январе-июне 2021 года). Заметно выросли расходы на детскую мебель, электронику, а также на детские развлечения и отдых.

Какие детские товары родители будут покупать даже при существенном падении своих доходов? От каких детских товаров покупатели откажутся в первую очередь?

Мы видим, что родители продолжают покупать детям товары первой необходимости в том же объеме, просто выбирают менее дорогие. А экономить начинают на лицензионной продукции, поскольку она всегда стоит дороже, чем нелицензионные аналоги: в первом полугодии 2022 года доля покупателей лицензионных товаров снизилась на 3% по сравнению с тем же периодом прошлого года и составила 33%.

На этом фоне качество детской продукции всё еще остается для

Стали покупать более дешевые марки, %



Источник: IPSOS, исследование «РосИндекс»



увеличивается параллельный импорт, а из-за ухода ряда популярных лицензий возрастает риск повышения присутствия контрафактной продукции на российском рынке детских товаров. При этом доля родителей, которые готовы покупать контрафактный товар, если цена на него будет ниже, чем у оригинала, выросла с 13% до 15%.

родителей важным критерием выбора?

В соответствии с результатами исследования «Новое поколение» (первая половина 2022 года), за хорошее качество товаров готовы платить больше 66% родителей детей в возрасте от 4 до 15 лет. А исследование Baby Index (первая половина 2022 года) показало: только треть мам детей до четырех лет считает, что качество российских товаров ниже, чем импортных. Причем именно качество и нату-

ральность являются для мам малышей основными критериями выбора детского питания.

Что в этом году можно назвать основными негативными факторами для отрасли детских товаров в целом?

Конечно же, к самым негативным факторам можно отнести то, что многие производители детских товаров испытывают логистические проблемы: стало сложнее обеспечить своевременные поставки продукции и комплектующих. Кроме того, все компании, которые имели контракты в долларах и евро, столкнулись со сложностями при оплате счетов по этим договорам. Также были негативные моменты, связанные с уходом правообладателей лицензий: у многих российских производителей детских товаров была уже заказана и оплачена продукция с изображением персонажей, права на которые были отозваны.

Помимо этого, в свете сложившейся экономической ситуации

Какие актуальные сегодня тенденции рынка могут внушать оптимизм игрокам индустрии детских товаров?

Из-за ухода западных брендов открываются новые возможности для развития отечественного лицензионного рынка детских товаров. Согласно данным исследования «Новое поколение», в первом полугодии 2022 года топ-7 мультфильмов, которые дети смотрят хотя бы раз в месяц, составили именно российские анимационные сериалы: «Маша и Медведь», «Фиксики», «Барбоскины», «Три кота», «Смешарики», «Лунтик и его друзья», «Ми-ми-мишки». Поэтому с уверенностью можно сказать, что товары с изображением этих героев вполне смогут заменить продукцию с популярными зарубежными персонажами. К



Schneider  Write it



*Каждая мысль достойна
быть записанной и подчеркнутой*

Письменные принадлежности Schneider – это неизменное немецкое качество, экологичность и индивидуальность.

Борис Кац

ФИРМА ГАММА (ГАММА ТД)

«Мы учимся жить в новых реалиях»



*Несмотря на непростую ситуацию в экономике, фирма «Гамма» (Гамма ТД) оперативно нашла оптимальные решения и в кратчайшие сроки перестроила важные бизнес-процессы. О том, что позволяет предприятию стабильно работать в сегодняшних условиях и продолжать наращивать объемы продаж, читателям издания KidsOboz рассказал **основатель компании Борис Кац.***

Борис, что Вы видите в той ситуации, которая после введения санкций и в связи с изменениями в сфере логистики складывается на российском канцелярском рынке? Это сложности или возможности для Вашей компании?

Любой кризис — это всегда окно возможностей для профессиональной команды. Мы увеличим производственные мощности по новым товарным категориям и расширим ассортимент продукции, уже выпускаемой нами в России.

Будучи и импортером, и российским производителем, Ваша

компания видит в ограничениях на импорт больше плюсов или больше минусов?

Мы думаем, что минусов, к сожалению, больше. Ведь проблема и с экспортом товаров, и с доставкой комплектующих и сырья. Но мы пока справляемся со всеми вызовами. На Переславском комбинате художественных товаров, где, в частности, производят краски и пластилин, создан многомесячный запас сырья. Так что продукции торговых марок «Лео» и VISTA-ARTISTA хватит всем. Кроме того, мы создали запасы электроники для нашего

роботизированного склада в Монино Московской области, чтобы ничто не помешало бесперебойно отгружать товары нашим клиентам.

В какой степени Ваше собственное производство канцтоваров и товаров для творчества зависит от импортных материалов и иностранного оборудования? Есть ли в России достойные аналоги всех тех материалов, комплектующих и оборудования, которые Вы используете в производстве?

Наверное, в РФ будет крайне сложно найти производство,



которое полностью базируется только на российских сырьевых компонентах. В наших творческих наборах и канцелярских товарах определенная доля сырья имеет иностранное происхождение (в разных категориях эти доли различны). И, да, мы, как многие производители, зависимы от поставок из Китая и Европы, поскольку полностью перейти на российское сырье невозможно (оно в РФ просто не производится). Но мы учимся жить в новых реалиях. Первый шок прошел, паника спала, и мы ищем альтернативные варианты в Индии и Китае по тем товарам и материалам, по которым теперь невозможно сотрудничать с Европой.

Что касается импортного оборудования, тут тоже ведется постоянная работа во всех направлениях. Ведь оборудование для производителя — это ключевое! И заботиться о наличии запчастей, их замене нужно заранее, а не когда уже всё сломалось и производство не справляется. Поэтому сейчас

часть необходимых запчастей и комплектующих наши инженеры-проектировщики делают под заказ в РФ, а часть мы везем из-за границы, хотя это и долго, и очень сложно.

Пришлось ли Вам в связи с происходящими событиями менять планы производства и продаж?

Конечно, серьезно понервничать пришлось всем. И собственным производствам, у которых из-за введенных санкций возникли сложности с ввозом оборудования и доставкой сырья. И транспортникам, у которых появились проблемы с доставкой товаров иностранных брендов, различных материалов и продукции под СТМ. Работали в два раза активнее, чтобы выдержать сроки поступления в продажу. По некоторым товарным категориям были небольшие смещения, но не критичные. План продаж и план производства мы не стали пересматривать даже в пиковый шоковый период. Посмотрим, как отработаем сезон, далее при необходимости сделаем корректировки.

Насколько стабильны и как в связи с происходящим меняются цены на детскую продукцию «Гамма ТД»? Что, по Вашим прогнозам, будет происходить с ценами на товары для детей в ближайшее время?

Цены выросли на многие, если не на все категории товаров, и детская продукция не исключение. Стоит отметить, что конечная стоимость продукта меняется не по прихоти продавца, а в первую очередь из-за изменения стоимости сырьевой составляющей, курса валют и т. п. Но, поскольку рынок детской продукции в России имеет далеко не единственного крупного игрока, потребитель благодаря высокой конкуренции не заметит особой

разницы в цене по сравнению с прошлым годом.

Не приведет ли возможный рост цен к снижению спроса на детские товары и падению объемов продаж?

Наверное, основным фактором снижения спроса на ту или иную категорию товаров будет не столько инфляция, сколько падение покупательной способности и реальных доходов населения. Это всегда приводит к снижению интереса потребителя к товарам второй необходимости. Если говорить о спросе на обязательный школьный ассортимент, то и тут ключевой фактор — не высокие цены, а снижение рождаемости, которое мы наблюдаем последние несколько лет (подтверждается данными Росстата).

Часть мировых брендов уже объявили об уходе с российского рынка. Смогут ли товары российского производства и продукция, которая импортируется под СТМ компаний-поставщиков, полноценно заполнить освобождающиеся ниши на канцелярском рынке и рынке товаров для детей?

Это возможно! Тут всё зависит от работы с потребителем, с его лояльностью к тем или иным брендам. Ведь достаточно часто на одном и том же заводе в Китае производятся и условный «европеец», и аналог этой продукции под российской СТМ. Качество одно, но вот привязанность к брендам и лояльность к ним разная. Мы довольно часто проводим «слепое» тестирование наших товаров в фокус-группах: полностью обезличиваем аналоговые товары разных производителей, чтобы понять реальные характеристики и получить объективные оценки качества продукции. Хочу отметить: наши товары регулярно попадают в топ лидеров, которых выбрали в



обезличенном виде. Поэтому на вопрос, смогут ли российские товары заменить известные европейские бренды, я отвечаю: «Да». Но, как часто бывает в случае очевидных ответов, дьявол кроется в деталях, с которыми нужно работать. Путь не быстрый.

Чем Вас удивил школьный сезон этого года?

Не то чтобы удивил — он изначально оказался особенным. К школьному сезону региональные покупатели начинают готовиться весной, а весна 2022 года нарушила выстроенные логистические и бизнес-процессы. Пришлось, что называется, на ходу перестраиваться и уже в летние месяцы наверстывать упущенное. С этой задачей наши специалисты справились достойно, и сезонные продажи оказались значительно выше ожидаемых. И производство, и отдел продаж, и маркетинг отработали на отлично.

Мы значительно расширили сезонное предложение по пластилину и акварели ТМ «Лео», ввели в матрицу этой торговой марки большой ассортимент сопутствующих школьных товаров. Наши маркетинговые мероприятия по ТМ «Лео» (реклама по ТВ и плановая работа с педагогами

дошкольного и школьного образования) поддержали продажи в рознице, а новые дизайны бумажно-беловой продукции ТМ «Светоч» ожидаемо оказались в тренде и были востребованы рынком.

Ещё одной особенностью этого школьного сезона для нас является то, что мы уже полным ходом готовимся к сезону 2023 года. Количество товарных групп значительно увеличится, гораздо больше товаров будет выпущено на собственных производственных площадках, дизайны станут ярче и современнее.

Какие новинки детского ассортимента Ваша компания выпустила в этом году? Чем планируете порадовать рынок в ближайшее время?

Наш ассортимент постоянно расширяется. К примеру, бренд «Лео» только в этом году пополнился следующими категориями: пальчиковые и акварельные краски, неоновые и перламутровые наборы пластилина, цветные картон и бумага с разнообразными эффектами (флуоресцентные, неоновые, металлизированные и др.), клей-карандаши, обложки для тетрадей и дневников, цветные мелки, папки-портфолио для школьников и до-

школьников и т. д. Совсем скоро в продажу поступит уникальная новинка «Растипласт» — это пластилиновая масса на экологичной растительной основе для самых маленьких ручек.

Какую маркетинговую поддержку получают Ваши клиенты, которые работают с детским ассортиментом «Гамма ТД»?

Мы оказываем нашим уважаемым клиентам широкую маркетинговую поддержку. Это касается как опций, направленных на улучшение коммерческих условий для оптовых партнеров, так и акций, ориентированных на конечного покупателя и поддерживающих «уходимость» продукта с полок. Помимо разнообразных акций, детский бренд «Лео» подкрепляется масштабной рекламной кампанией, которая использует федеральное телевидение по всей России и диджитал-движение с охватом аудитории свыше 40 миллионов человек, а также бесчисленное количество конкурсов и проектов, направленных на формирование лояльности к торговой марке и повышение ее узнаваемости.

Какой стратегии следует придерживаться игрокам детского рынка для стабильного развития бизнеса в сегодняшних нестабильных условиях?

Нужно внимательно смотреть, какие поставщики рассматривают своих клиентов как временных, а какие настроены на долгосрочное сотрудничество, на партнерство. Для одних поставщиков основные каналы сбыта — это федеральные сети, включая Fix Price, маркетплейсы, а для других — профильные канцелярские, детские, художественные магазины.

Для примера, товары под марками «Лео», VISTA-ARTISTA, «Аква-Колор» — серия «Изостудия»,




«ВКФ» (по названию Воскресенской карандашной фабрики) — серия «Инженер» не сливаются по демпинговым ценам. Розница имеет право и должна нормально зарабатывать. Мы же рассматриваем наших клиентов как долго-

срочных партнеров. Кроме того, потребитель часто не воспринимает товар из эконом-сетей как качественный.

Как, по Вашим прогнозам, будет развиваться ситуация с от-

раслевыми выставками? Требуется ли этот вопрос скорейшего решения, или конкурирующие выставочные проекты могут работать на рынке достаточно эффективно? Приемлемы ли для отрасли те предложения, с которыми в своих открытых письмах выступили организаторы выставок «РКФ» и Kids Russia?

Уверен, что стороны рано или поздно договорятся. Ну а то, что всё происходит так громко, — так это прием одной из сторон в переговорах. Прием эффективный, раз вы об этом спрашиваете. В любом случае рано или поздно выставка будет одна. Очевидно, что объединение произойдет на базе «Скрепки». Договорятся стороны в ближайшее время или будет еще несколько ярких эпизодов переговоров с «битьем посуды», пока не ясно. **К**

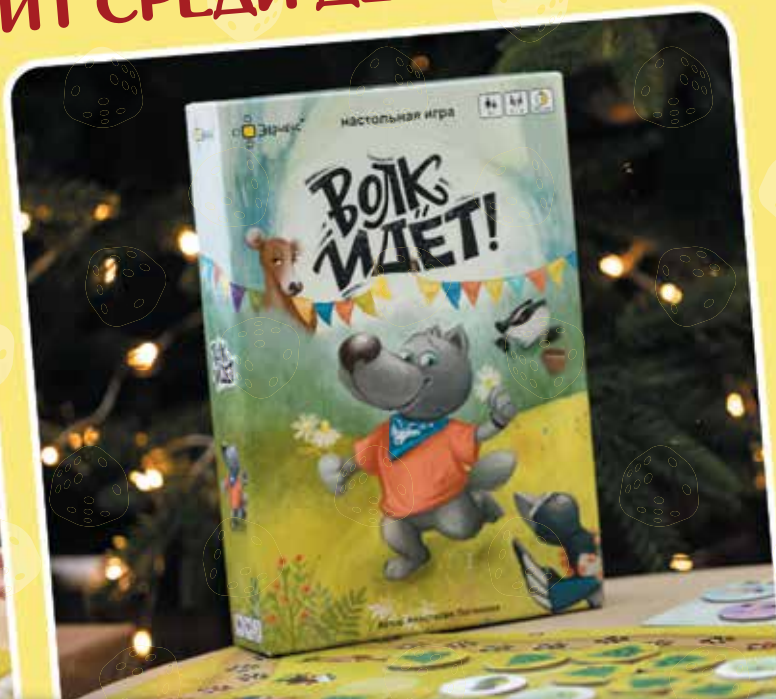
 Эврикус®

ИГРЫ, КОТОРЫЕ ТЫ ЛЮБИШЬ

Реклама



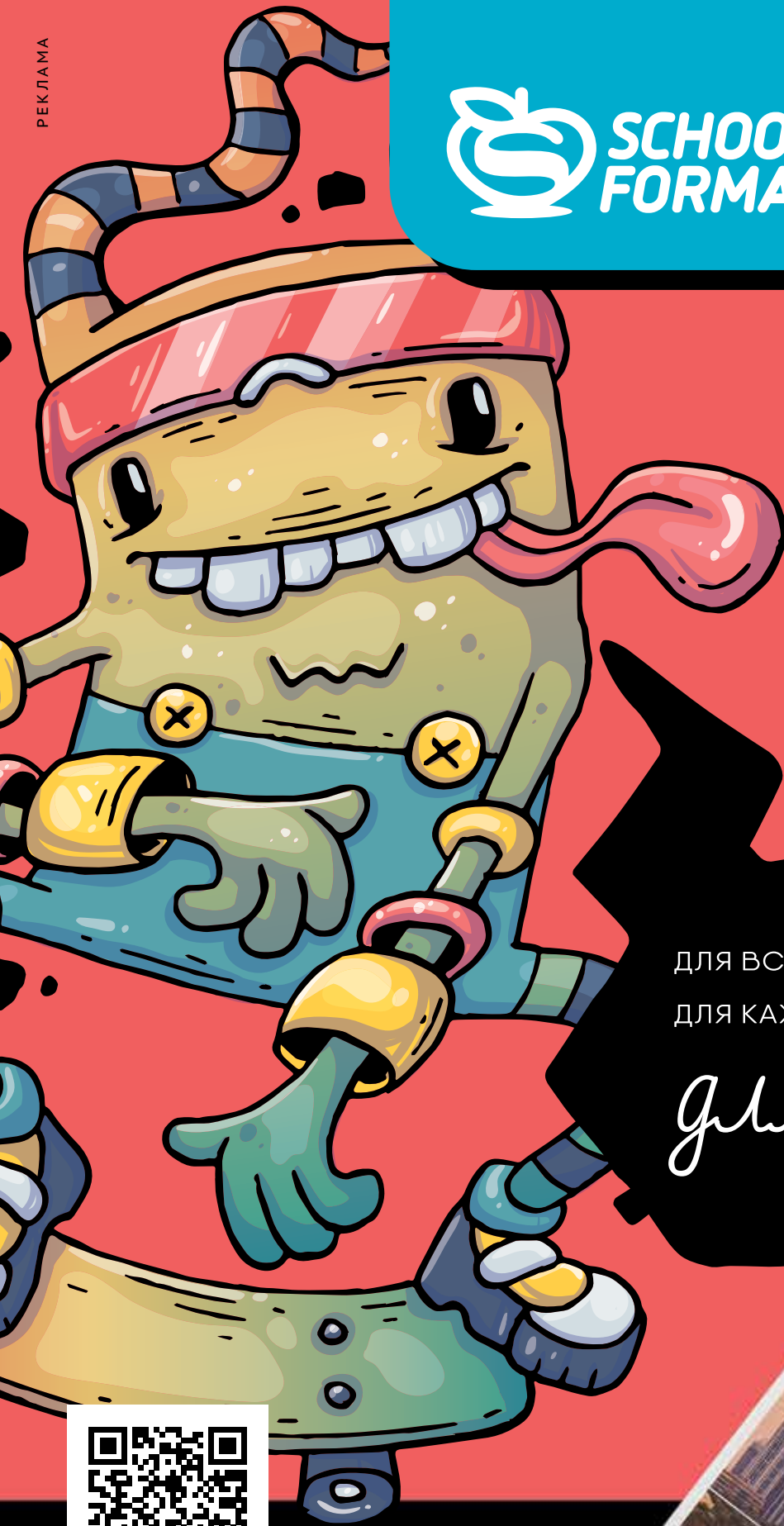
ХИТ СРЕДИ ДЕТСКИХ ИГР!



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

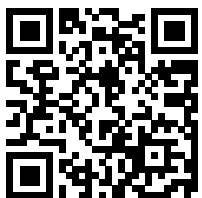
WWW.EVRIKUS.RU
WWW.FIRMA-GAMMA.RU

e-mail: optsale@firma-gamma.ru,
setimag@firma-gamma.ru,
тел: +7 (495) 784-7788



ДЛЯ ВСЕХ...
ДЛЯ КАЖДОГО...

для тебя



Эти и другие
новинки ищи здесь





Дмитрий Бакшаев

MERLION

«Мы стали уделять больше внимания собственным торговым маркам»

*Активный поиск новых решений, развитие собственных торговых марок и эффективная работа с поставщиками товаров иностранных брендов позволяют компании MERLION полностью выполнять намеченные планы. Школьный сезон этого года, несмотря на нестабильность российской экономики, оказался вполне успешным. Об этом изданию KidsOboz рассказал **Дмитрий Бакшаев**, руководитель отдела закупок «СТМ Канцтовары» компании MERLION.*



Дмитрий, как Вы оцениваете сегодняшнее состояние российской канцелярской отрасли в целом и ее детского сегмента в частности? Могут ли происходящие политические и экономические события кардинально изменить структуру рынка?

Думаю, сейчас мы находимся только в начале переходного периода. Несложно предугадать рост неплатежей и, в перспективе, уход с рынка части компаний. Оставшихся игроков это приведет к отсутствию свободных средств на инвестиции и развитие. Перед единичными компаниями откроется поле возможностей как для органического увеличения доли, так и

для сделок по слиянию и поглощению.

Какие тенденции рынка детской продукции сейчас определяют, на Ваш взгляд, его развитие?

Изменение доходов населения — это основная тенденция, которая определит траекторию

развития рынка на ближайшие годы. Наверное, поставщикам и производителям придется отказаться от части эксклюзивных товаров с высокой добавленной стоимостью и низкими объемами продаж и заместить их более дешевыми аналогами. Тем не менее в целом производство в России должно расти. По динамике бренда «Бюрократ» в топ-100 рейтинга интернет-портала KanzOboz.ru, можно судить о росте масштабов локализации, который наблюдался даже в сложный пандемийный период. Растущие онлайн-продажи хотя и оттягивают часть оборота из традиционной розницы, являются, на мой взгляд, лишь технологическим драйвером, но не опре-





деляют содержание и объемы развития рынка.

Как в нынешних условиях меняется работа компании MERLION? Насколько реальные результаты продаж соответствуют намеченным планам?

Мы стали уделять больше внимания собственным торговым маркам, это очевидный шаг. План их развития пересмотрели как в глубину, так и в ширину по товарным категориям. Для канцелярских СТМ Silwerhof, «Бюрократ» и Виро прошедшие шесть месяцев 2022 года были успешными. Рост оборота к аналогичному периоду прошлого года составил 22%.

Каковы Ваши главные впечатления от школьного сезона — 2022?

Наши оптовые продажи оказались выше ожиданий. Никто из наших ключевых клиентов не уменьшил закупки. Сотрудники всех наших подразделений хорошо отработали межсезонье и обеспечили наличие более 97% согласованных к поставке объемов товара.

Какая часть ассортимента Silwerhof сейчас производится в

России, а какая за рубежом? Как меняется соотношение доли импорта и российского производства в ассортименте Silwerhof в последнее время?

Доля российских товаров в продажах бренда Silwerhof растет последние три года в среднем на 2%. В 2020 году она составляла 50%, в 2021 — 52%, по итогам 2022 года — уже 54%.

Какие виды продукции из детского ассортимента Silwerhof со временем теряют популярность? В каких категориях товаров для детей продажи стабильны и даже растут? С чем это связано?

Если мы говорим не о рынке в целом, а конкретно об ассортименте Silwerhof, то, например, несколько лет назад обложки для учебников и тетрадей, а также классические линейки стали терять популярность. Это было связано не с общим падением спроса на товары из этих категорий, а с тем, что все крупные игроки рынка поняли: в этом сегменте по соотношению цены и качества российская продукция превосходит китайскую. Возникла необходимость перейти от импорта к производству в РФ, и мы начали

выпускать обложки из полипропилена и линейки на собственном заводе «Бюрократ» в Чехове, после чего эти товары снова показали уверенный рост.

Что же касается продукции, которая пользуется стабильным спросом, то в импортной части ассортимента Silwerhof это все виды канцтоваров, присутствующие в нашей ассортиментной матрице. Карандаши, фломастеры, гелевые ручки — это те канцелярские принадлежности, которые всегда востребованы покупателями. А среди детской продукции российского производства лидерство в продажах удерживают акварель, гуашь и пластилин.



Категория товаров для творчества начала свой рост в период пандемии и продолжает наращивать обороты. Изменения этого ассортимента сейчас связаны с уходом из России многих иностранных брендов и с усилением на этом фоне позиций, которые занимает продукция СТМ.

Какова роль детей в выборе товаров для творчества? В каком возрасте дети начинают заметно влиять на решение о покупке?

Роль детей в выборе этой продукции велика — ее нельзя уменьшать. Но в первую очередь решение о покупке принимают всё же родители. Ведь именно они направляют ребенка, помогают ему выбрать подходящий



вид творчества, будь то лепка, рисование или вышивка. И только после того, как ребенок попробовал разные творческие занятия, он выбирает то, что ему больше нравится.

Если мы говорим о ребенке трех-четырех лет, то в этом возрасте ему интересно почти всё: он быстро увлекается чем-то новым, но увлечение может длиться совсем непродолжительное время. А уже переходя в более сознательный возраст, дети невольно склоняются к каким-то определенным направлениям творчества и участвуют в выборе соответствующих товаров. При этом для родителей важно качество детской продукции, а для детей — ее внешний вид.

Какие инструменты продвижения товаров для детей сегодня наиболее актуальны?

Сейчас основной вектор смещается в сторону покупок на маркетплейсах. Это удобно и быстро. Поэтому меняется и подход к продвижению, расширяется круг маркетинговых задач. Продажи в рознице — это скорее продажа упаковки, чем самого товара. Поэтому важно его внешнее оформление. А продажи через маркетплейсы обеспечиваются разнообразием ассортимента, которое не встретить ни в одном розничном магазине, каким бы крупным он ни был, а также возможностью получить подробную информацию о продукции и

изучить отзывы других покупателей. Поэтому появляется необходимость показать больше изображений товара, разместить подробные описания, продемонстрировать все его важные характеристики и обратить внимание на нюансы. Оперативная адаптация к такому формату и постоянный контроль качества на всех этапах — ключ к успеху.

Как развивается ориентированный на детей и подростков ассортимент канцтоваров, которые выпускает компания «Бюрократ»?

Эта ниша в нашей матрице занята брендом Silwerhof. Здесь у нас представлен оптимальный ассортимент, который включает в себя доски для лепки, обложки

”
Мы можем заменить ушедшие бренды и предлагаем своим клиентам альтернативу.
 “

для тетрадей и учебников, папки для тетрадей, пеналы. Не так давно Silwerhof выпустил пластиковые уголки и папки на молнии с очаровательными персонажами и с более сдержанными принтами.

Насколько производство «Бюрократ» зависит от импортных материалов и комплектующих?

Доля импортных комплектующих и материалов на производстве «Бюрократ» не превышает 15%, и мы активно работаем над замещением этих поставок.

Происходящие события как-то повлияли на представленность

мировых брендов в ассортименте компании MERLION?

Да, происходит сокращение ассортимента портфеля европейских и американских торговых марок. Какие-то компании временно приостановили отгрузки в Россию, другие производители приняли решение уйти с российского рынка. Однако MERLION может заменить ушедшие бренды и предлагает своим клиентам альтернативу — продукты из ассортимента действующих вендоров.

Есть ли на рынке достойная альтернатива продукции тех мировых канцелярских брендов, которые сейчас официально не поставляются в Россию?

Безусловно, есть. Отличный пример — бренд DELI с его колоссальным ассортиментом. Широкий ассортимент этого китайского бренда позволяет удовлетворить потребности покупателей во многих товарных категориях. Более того, по соотношению цены и качества продукция DELI не уступает многим европейским брендам и даже выигрывает у них.

Каковы главные планы компании MERLION на ближайшее время?

Основной план — это вывод на российский рынок новых брендов и расширение присутствия собственных торговых марок в разных категориях. К



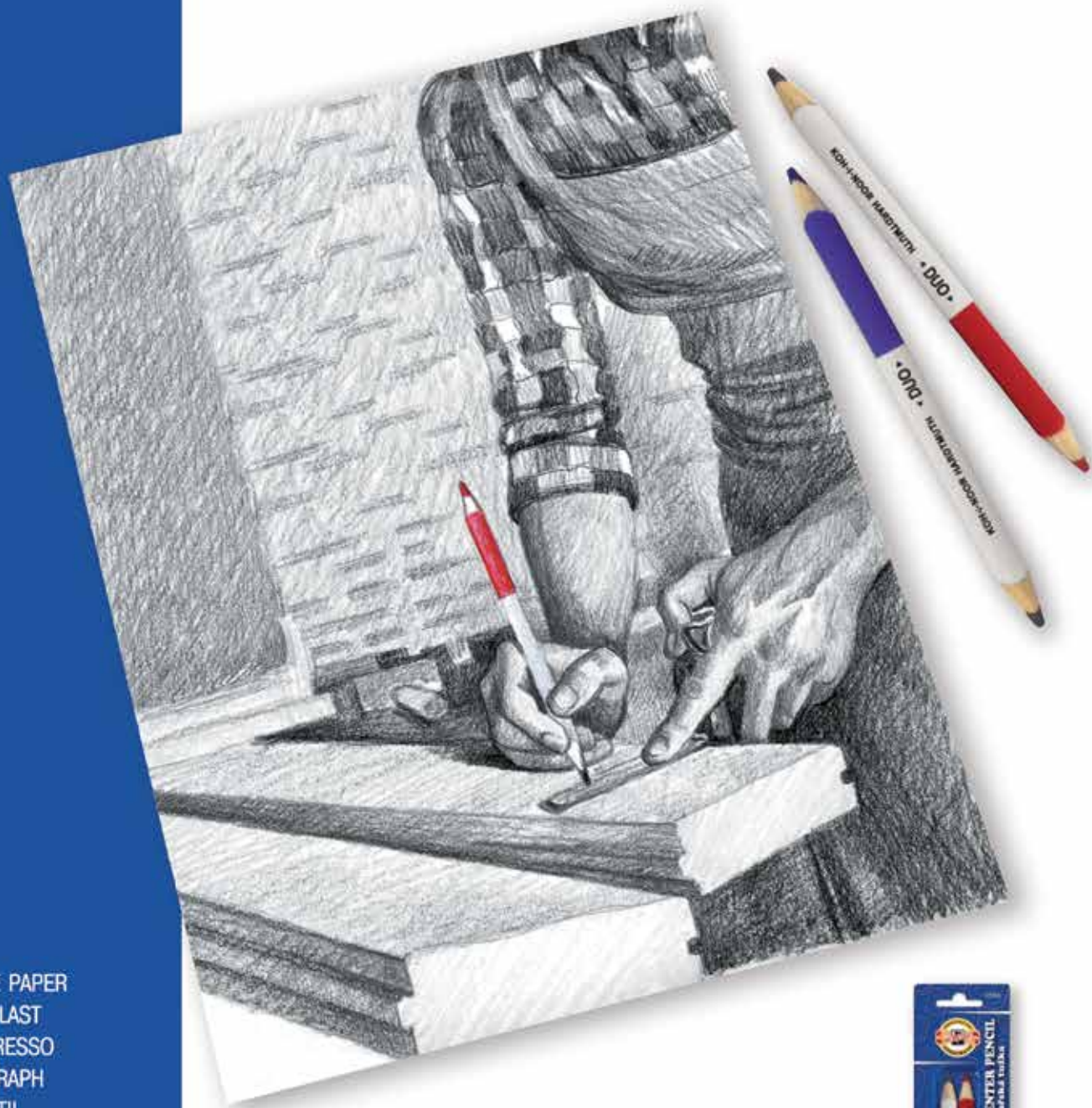
CRAFT.
мастерство



KOH-I-NOOR
HARDTMUTH



since 1790



1500
CREPE PAPER
KERAPLAST
PROGRESSO
TRIOGRAPH
VERSATIL



FOR THE REAL MASTER.

ДЛЯ НАСТОЯЩЕГО МАСТЕРА

www.koh-i-noorhardtmuth.ru





Руслан Томилин

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

«2022 год дал компании новый импульс к развитию»

*Несмотря на актуальные проблемы российской экономики, 2022 год стал для «Рельеф-Центра» временем активного развития. Это касается как производственного направления компании, так и дистрибуции иностранных брендов. С вопросами о ситуации на канцелярском рынке и о работе холдинга мы обратились к **директору по стратегическому развитию группы «Рельеф-Центр» Руслану Томилину.***

Руслан, чем Вас с точки зрения бизнеса порадовал, а чем огорчил 2022 год? «Рельеф-Центр» сейчас развивается так же стабильно и активно, как в предыдущие годы, или общие для канцелярского рынка проблемы не обошли холдинг стороной?

Последние годы весь российский бизнес находится в тонусе, поэтому чем-то удивить или огорчить, вероятно, уже нельзя. Конечно, радуют возможности, которые открываются на турбулентном рынке, и «Рельеф-Центр» всегда их активно использует. 2022 год дал компании новый импульс для развития. Консолидация всех коммерческих подразделений холдинга под крышей ООО «Рельеф-Центр» произошла вовремя. Безусловно, компания серьезно выиграла от этого решения и, что немаловажно, будет выигрывать в ближайшие годы. Наши производственные подразделения развиваются, а текущая ситуация открывает новые возможности для роста.

Все ли мировые бренды из ассортимента портфеля «Рельеф-Центра» продолжают поставлять свою продукцию в Россию?

Все бренды, которые мы поставляли в Россию в 2021 году,



поставляются и в 2022-м. Процесс решения каких-то конкретных вопросов занял время, но сегодня можно сказать, что ситуация стабильна. Кроме того, у нас появились новые возможности. В августе мы получили первую поставку Parker; поставка Waterman на очереди в сентябре. Есть ощущение дальнейшей консолидации на рынке, поэтому мы будем и дальше искать возможности, чтобы пополнить наш портфель как продукцией от лучших российских брендов, так и товарами от зарубежных производителей и дистрибьюторов. Сегодня как никогда важно устойчивое и развивающееся партнерство в России, потому что развитие и необходимо, и неизбежно.

Как на российский канцелярский рынок повлияет уход некоторых мировых канцелярских брендов? Можно ли их чем-то заменить в случае необходимости, или у них нет достойных конкурентов и аналогов?

Потери будут незначительными, и коснутся они в большей степени уникальных и дорогих

брендов. Но таких брендов очень мало, да и их доля рынка не была значительной. Значит, и потери с точки зрения потребителя будут минимальными.

Мы видим, что наш бренд Berlingo, который активно развивался в последние годы, получил еще больший импульс и потенциал в связи с уходом ряда европейских брендов. А в детском сегменте наступает эра российских брендов – тут тоже проблем не видно. У нас уже есть «ГАММА» и «Красин».

Поэтому, если кратко, есть предчувствие более интенсивного развития компании относительно рынка.

Как Вы относитесь к механизму параллельного импорта? Может ли он эффективно работать на канцелярском рынке и в индустрии детских товаров?

Очень прагматично: будет спрос – родится и предложение. Вопрос только в востребованности многих брендов у конечного покупателя. Практически невозможно закрыть рынок снаружи, не закрывая изнутри.



Поставки продукции Parker и Waterman – это и есть параллельный импорт, или будет задействована другая схема?

Сегодня в России нет представительства этих брендов, фактически мы взяли на себя его функции: в «Рельеф-Центр» перешла команда развития брендов – и товар на складе. Для нас это стандартный дистрибьюторский бизнес.

В ассортименте собственных брендов «Рельеф-Центр» делает ставку на российские товары?

Доля российских товаров собственного производства в нашем ассортиментном портфеле постоянно растет. Мы и далее будем развивать производственную часть холдинга. В товарах для детского творчества мы делаем ставку на продукцию нашего российского бренда «ГАММА», в категории бумажно-беловых товаров мы развиваем бренд BG, а в более дорогом сегменте – бренд Greenwich Line. Товары из пластика выпускаются нашими предприятиями «СТАММ» и «Ока-Пласт». Также мы видим большой потенциал в сегменте карандашей, потому что у нас есть «Красин».

Расскажите немного о соглашении «Рельеф-Центра» с Красинской карандашной фабрикой. Что в связи с этой сделкой изменится для канцелярского рынка?

Это не соглашение, но поглощение. Карандашная фабрика в Шилово Рязанской области так и будет называться: «Красин – карандашная фабрика», и «Красин» – наш новый бренд. Мы намерены быстро возродить самый известный отечественный бренд карандашей. Чем больше сильных брендов, тем лучше структурирован рынок.

Насколько российский канцелярский рынок зависит от импорта? Нужно ли и возможно ли полноценное импортозамещение в сфере канцтоваров? Или без импортной продукции, иностранного сырья и оборудования всё равно никак не обойтись?

Основным источником иностранных товаров традиционно являются все-таки страны Юго-Восточной Азии, и тут проблем нет. С сырьем и оборудованием всё немного сложнее: многое зависит от конкретного рынка и оборудования, проблемы возникают. Но, уверен, они решаемы. Предпринимательский дух у нас

чрезвычайно силен, потому решения или уже найдены, или будут найдены в ближайшее время.

Россия уже давно идет по пути локализации производства различных видов товаров, это устойчивый тренд. Российские производители обязательно будут получать как защиту, так и поддержку. Это не вопрос возможности, но вопрос государственной политики. Все товары, наверное, никогда не будут производиться внутри страны, но большая их часть – да.

В начале этого года многие игроки канцелярского рынка строили очень оптимистичные планы на школьный сезон-2022: ослабление пандемии, рекордное количество первоклассников и т. п. Оправдались ли надежды на рост продаж школьных принадлежностей? Или нестабильная экономическая ситуация вынудила родителей всё же сэкономить на покупке товаров для школы?

Роста нет, во всяком случае в штучном выражении. В рублях рост довольно небольшой, исчисляемый несколькими процентами. Сейчас потребители относятся к покупкам гораздо избирательнее. Сказался и эффект 10000 рублей, которые были получены родителями в августе 2021 года (а в этом году таких выплат не было), и высокая инфляция, и выжидательная позиция потребителей.



гаМа

художественная
ГАММА



Широкий ассортимент товаров для будущих профессиональных художников



В прошлом году у «Рельеф-Центра» появился новый бренд «ТРИ СОВЫ». Это первые шаги компании по выходу за границы чисто канцелярского ассортимента, ориентированного на детей? Следует ли ожидать появления в Вашем ассортименте других новых видов продукции для детей – например игрушек?

«ТРИ СОВЫ» – это новый бренд товаров для развития и полезного времяпрепровождения, это продукция для детей и взрослых. В каждом канцелярском магазине есть такие товары, и «Рельеф-Центр» является их крупным поставщиком. Есть потребность – мы отвечаем решением. В результате появилась очень красивая, современная и глубокая по замыслу идея, которая уже с начала 2022 года успешно реализуется. Потенциально для нас это миллиардный бизнес.

У «Рельеф-Центра» уже есть ряд неканцелярских марок во взрослом ассортименте: батарейки ELEVEN с отличным ростом продаж, кресла и стулья Helmi, хозтовары OfficeClean и Vega, – все успешные и растущие. Мы не ограничиваемся только канцелярским ассортиментом.

Для продажи в каких магазинах подходит продукция «ТРИ СОВЫ»? Это удачное дополнение к ассортименту канцелярских магазинов, или эти товары могут успешно продаваться, например, в магазинах игрушек?

Это товар для традиционной розницы – канцелярских магазинов, магазинов игрушек и товаров для творчества, – а также для сетевых и интернет-магазинов. Это хороший и качественный продукт с идеей, который будет продаваться везде.

Какие еще изменения произошли в детском ассортименте «Рельеф-Центра» за последнее время?

Очень радует развитие «Мульти-Пульти». Иногда, если посмотреть, как хорошо потребители реагируют на новинки, складывается впечатление, что это уже очень сильный бренд. Отдельно хотел бы выделить марку MESHU – товары импульсного спроса. Команде бренда удалось поймать тонкую грань в соотношении качества и цены: импульсный товар является уже очень качественным, но еще не ограничительно дорогим. В результате MESHU показывает прекрасные результаты по продажам

и прибыльности и для нас, и для наших партнеров.

Какие сценарии развития ситуации на канцелярском рынке возможны, на Ваш взгляд, в ближайшее время? К каким позитивным и негативным тенденциям следует относиться наиболее серьезно?

Впереди новые испытания. Есть ощущение, что мы живем во времена, когда всё очень хрупкое и может нарушиться, разрушиться за считанные дни. Такая максимальная неопределенность – время BANI (мир сейчас хрупкий, тревожный, нелинейный и неспостижимый). Всё это сопровождается падением спроса и дефляцией. Похоже, мы внезапно дожили до времен, когда средняя цена товара будет падать. В 2023 году она, возможно, будет значительно ниже средней цены товара в 2022 году, то есть будет падение и в штуках, и в рублях. Это очень негативный сценарий для отрасли, который спровоцирует дальнейшие слияния и поглощения. Ведь весьма трудно быть эффективным с тем же набором издержек при меньшей выработке: пандемия коронавируса и так уже срезала лишнее. Собственники и менеджмент будут мерить всё и вся, много и вовлеченно работать – либо продадут бизнес. Появляется огромный дисбаланс, и где новая точка равновесия – совершенно непонятно.

А позитив в том, что люди активные, вовлеченные и увлеченные получают очередной шанс для развития. К





Мульти-Пульти

ХЕДЛАЙНЕР СЕЗОНА 2022

Карандаши «Мульти-Пульти»

Сделано в России с любовью ♥



РЕКЛАМА



СТОЙКА С ЛЕГКИМ ПЛАСТИЛИНОМ –

уникальное торговое решение и яркий акцент на популярный товар!

- выглядит ярко и необычно, качественно проработан визуал;
- ключевые свойства товара выделены на боковых сторонах;
- на одной стойке размещаются самые популярные позиции для разных категорий покупателей;
- универсальные наборы для творчества по 12, 24, 36 цветов;
- моноцвета, с которыми размер поделки становится по-настоящему безграничным;
- наборы по лепке тематических персонажей – всё необходимое в упаковке (стек, нужные цвета, фотоинструкция).

Анастасия Алексеева

INFORMAT

«Мы видим серьезные изменения потребительского поведения»

Компания INFORMAT регулярно проводит маркетинговые исследования целевой аудитории, оперативно отвечает на тенденции рынка и активно развивает свой ассортимент, ориентированный на детей и подростков. Об этом рассказала директор по маркетингу Анастасия Алексеева.



Анастасия, какие наиболее важные и актуальные тенденции детского сегмента канцелярского рынка Вы можете отметить?

Независимо от изменений и кризисных ситуаций приоритет — обеспечить всем необходимым в первую очередь ребенка — остается неизменным: родители стараются не экономить на детях и ищут для них даже более интересные продукты.

Благодаря тому, что у нас есть собственная розница, мы видим, как меняется потребительская корзина в реальном времени.

Канцелярия и текстиль, безусловно, не являются продуктами первой необходимости, но спрос на них стабилен. К тому же в этом году в школу пошло рекордное количество первоклассников. Понятно, что школьный сезон несколько сместился, но он всё равно был активным.

Как, по Вашим прогнозам, на структуру канцелярского рынка повлияет уход из России некоторых мировых брендов? Может ли серьезно измениться расстановка сил?



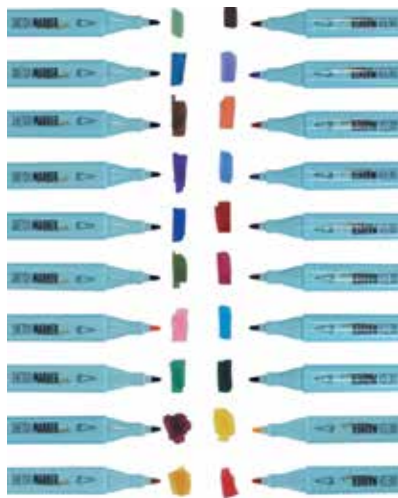
Значительная часть канцелярского рынка России сегодня занята торговыми марками отечественных компаний, поэтому уход зарубежных брендов значительно не повлияет на расстановку сил. Другое дело, что уход некоторых игроков создает

новые возможности для российских производителей.

Чем на тенденции рынка отвечает компания INFORMAT? Как меняется Ваш подход к формированию ассортимента, к маркетингу и продажам?

Мы видим серьезные изменения потребительского поведения, которые произошли за последние годы. Согласно международным социологическим исследованиям, последнее десятилетие мы жили в мире VUCA (от англ. volatile, uncertain, complex, ambiguous) — изменчивом, неопределенном, сложном, неоднозначном, но сегодня эта модель уже не актуальна. На смену приходит мир BANI (от англ. brittle, anxious, nonlinear, incomprehensible) — хрупкий, тревожный, нелинейный и непостижимый. Мы, как крупная федеральная компания, должны помочь нашим партнерам усилить пока слабые с точки зрения жизни в BANI-мире характеристики и поддержать потребителя в том, что уже сейчас дает ему суперсилы для жизни в новой реальности.

Держать руку на пульсе нам помогают регулярные маркетинговые исследования. Понятно, что большинство наших ключевых брендов уже давно представлены на рынке и хорошо зарекомендовали себя как у партнеров, так и у клиентов. Но компания-производитель должна понимать, что любой, даже очень сильный бренд нужно анализировать. Причем оценивать реакцию рынка следует не только по отгрузкам и продажам, но и с точки зрения позиционирования бренда, знания о нем и лояльности аудитории. Все исследования показывают, что многие наши гипотезы и ожидания оправдались, мы находимся на верном пути.



Ваши результаты продаж в 2022 году соответствуют намеченным планам? Что способствует активному развитию, а что можно назвать факторами, в той или иной степени негативно влияющими на бизнес?

В целом наши планы реализуются. Главным фактором сегодня является непредсказуемость, которая заставляет и конечных покупателей, и проводящий канал быть осторожнее. Канцелярский рынок при всей своей консервативности достаточно двойственный. С одной стороны, мы не ожидаем какого-то катастрофического падения спроса, связанного со значительным изменением потребительского поведения. С другой стороны, мы понимаем, что потребитель уже не возьмет с полки любую продукцию: у него есть свое отношение к качеству и свои предпочтения, которыми он не готов жертвовать.

Если оценивать ситуацию в целом, то в масштабах года всё вполне прогнозируемо, и от канцелярских товаров покупатели точно не откажутся.

Какие главные новинки компании INFORMAT выпустила в этом году? Чем ассортимент 2022 года принципиально отличается от того, что было представлено раньше?

Мы активно расширяем категорию товаров для творчества.

Выпустили игровую линейку продукции (фломастеры «Зайчики», игровая акварель, карандаши «Мультикolor») под брендом «Каляка-Маляка» — мы анонсировали эти новинки на выставке «Скрепка Экспо». Нам пришлось быстро пересмотреть свои планы по объемам их производства в сторону увеличения, так как первые продажи показали огромный интерес к продуктам с дополнительной ценностью.

В этом году мы успешно продаем новинки бренда LOREX — скетчмаркеры и скетчбуки; эти категории скоро появятся и в экономичном сегменте — «Арт-формат» и Schoolformat.

Для нашей компании 2022 год можно охарактеризовать как время школьных новинок: мы подготовили много новых моделей ранцев и рюкзаков, расширили ассортимент ручек во всех сегментах.

Как происходящие события повлияли на сроки поставок и стоимость продукции? Все ли товары поступили в продажу в намеченные сроки?

В этом году нам пришлось решать задачу перестройки цепочек поставок, что отразилось на цене продукции, но в итоге все товары поступили в продажу в намеченные сроки.

Какие виды товаров и какие бренды из Вашего детского ассортимента наиболее востребованы сегодня? Почему покупатели выбирают именно эту продукцию?

На сегодняшний день в нашей компании есть бренды-лидеры, которые показывают отличные результаты. Самый любимый детский бренд «Каляка-Маляка» в основном ориентирован на дошкольников, но и в школьный сезон мы видим у него активный рост. Потребитель привыкает к карандашам и краскам хоро-



шего качества по приятным ценам, поэтому он готов покупать именно эти товары и младшим школьникам, и не только им. Когда бренд уже известен на рынке, его развитие возможно в том числе и в расширении категорий. Динамика продаж произошла и за счет нового направления — рюкзаки для дошкольников. С милыми, забавными легкими рюкзаками «Каляка-Маляка» дети любят путешествовать, ходить на прогулки или развивающие занятия.

В бренде Schoolformat значительный рост произошел в категории бумажно-беловой продукции. Мы еще в 2021 году увидели потенциал в этой категории, увеличили количество SKU и не прогадали: бренд показал рост в этом сегменте более чем на 100%. В 2022 году мы представили рынку много новых моделей школьных рюкзаков. Один из самых интересных — рюкзак «Антигравитация». Мы учли все потребности первоклассников: у рюкзака жесткая эргономичная спинка с упругими подушечками, большое количество отсеков и карманов, при этом он легкий.

В самом трендовом бренде LOREX особенно успешно продаются городские рюкзаки, в этом году был расширен цветовой ряд

этой продукции. Востребованными у покупателей также стали ароматизированные текстовыделители в ярких дисплеях, новинки ручек, линеек, тетрадей с крутыми дизайнами.

Чем Вас удивил и чем запомнился школьный сезон-2022?

Восхищаюсь профессионализмом компаний на канцелярском рынке. И крупные, и мелкие ком-



пании быстро перестроились, нашли нужные решения и в итоге избежали дефицита на рынке, без сбоев обеспечили потребителей канцелярскими товарами в сезон.

Какие товары из детского ассортимента Вашей компании хорошо продаются онлайн, а для каких видов продукции основным каналом продаж остаются офлайн-магазины? С чем это связано?

Бренд «Каляка-Маляка» давно зарекомендовал себя в России в категориях цветные карандаши, фломастеры, пластилин, краски, альбомы для рисования, цветная бумага и картон для творчества. В топе продаж онлайн именно эти товары, давно полюбившиеся и хорошо известные конечным покупателям.

Однако разница в продажах офлайн и онлайн есть: в онлайн-магазинах наблюдается рост спроса на большие наборы для творчества. Для ребенка это возможность создания картин или поделок с большим количеством цветов, а для родителей — экономия. Можно увидеть наборы карандашей, фломастеров из 36 или 72 цветов, коробку пластилина 24 или 36 цветов. Интересно, что рост спроса на большие наборы начался во время пандемии, и теперь их продажи ежегодно растут вдвое. Яркие обложки, мастер-классы или информация на упаковке, позволяющая скачать приложение для творчества, — всё это очень привлекательно для конечного потребителя и является еще одним важным фактором при принятии решения.

Какие точки роста Вы видите для своей компании в сегодняшних условиях? На чем планируете сфокусироваться в ближайшее время?

Мы хорошо понимаем своих клиентов и уже внесли необходимые корректировки в ассортиментное предложение. Так что для нас фокус прежний: мы планируем давать нашим партнерам успешные и востребованные у потребителей продукты, сервис и поддержку.

Что ждет Ваших клиентов на осенней конференции INFORMAT?

На осенней конференции INFORMAT партнеров ждут яркие новинки от всех наших ключевых брендов, интересные инсайты и живое общение. Мы ежегодно стараемся сделать это мероприятие очень полезным для наших клиентов. Только в тандеме производитель-партнер мы покажем небывалые результаты! Ведь INFORMAT — это намного больше, чем канцелярия. К

dps kanc



ШКОЛЬНЫЕ
ОБЛОЖКИ
ТМ dpskanc



www.dpskanc.ru

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ШКОЛЬНЫХ ОБЛОЖЕК

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

РЕКЛАМА

ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН: состояние и тенденции индустрии детских товаров

Комментируя ситуацию на рынке детских товаров, его игроки отмечают заметные изменения и в ассортименте, и в поведении покупателей, и в каналах продаж. Происходящие события могут изменить расстановку сил в отрасли и ускорить ее трансформацию.





КИРИЛЛ ПАРОВ
компания Pih CIS



СВЕТЛАНА ШЕВЧЕНКО
«Торговый дом Трейд Кидс»

КИРИЛЛ ПАРОВ
компания Pih CIS

Российские предприниматели всегда находили выход из любой кризисной ситуации и зачастую обращали эту ситуацию в свою пользу. С российского рынка продолжают уходить мировые бренды — производители детских товаров. При этом спрос на товары этих производителей не становится ниже. А где есть спрос, там найдутся люди, готовые его обеспечить — либо аналогичными товарами от других производителей, либо наладив поставки товаров этих же брендов через посредников (благодаря легализации параллель-

ного импорта). В первом случае российский рынок детских товаров наполнится подделками и менее качественной продукцией по ценам, сопоставимым с докризисными, а во втором — оригинальные товары известных иностранных производителей станут еще недоступнее для большинства покупателей из-за выросших цен и ограниченного ассортимента. При этом не стоит ждать, что цены на продукцию российского производства сохранятся на прежнем уровне: почти всё сырье, которое используют отечественные предприятия, ввозится в Россию из-за границы.





МАКСИМ ПЕРМИНОВ
компания PeMa kids



МАРИЯ ТАРАСОВА
компания LUMICUBE



ДЕНИС НОРКИН
компания ROXY-KIDS



МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА
компания ToyMaMa

Детские товары приобретаются вне зависимости от внешних обстоятельств. Поэтому рынок и дальше будет расти, пусть и не такими темпами, как в 2021 году. Покупатель стал более избирательным, и цикл совершения покупки увеличился. Продавцы это понимают и начинают предлагать покупателю новые товары, а также использовать дополнительные инструменты для привлечения внимания покупателя и увеличения охвата. Рынок детских товаров, конечно, будет меняться: на нем появятся новые игроки, а старые должны либо изменить свой подход и перестроиться, либо уйти.

СВЕТЛАНА ШЕВЧЕНКО

«Торговый дом Трейд Кидс»

В этом году детскую отрасль, как и многие другие, затронул

экономический кризис. Но мы уже к кризисам привычные, поэтому сейчас у компаний, работающих на рынке товаров для детей, идет переоценка опыта и поиск новых решений дальнейшего развития.

В целом наши планы и наши продажи — в том русле, в котором мы планировали. Однако теперь строить планы на длительный срок становится сложнее. Еще одним негативным фактором для нас стала проблема с валютными платежами поставщикам и смена цепочек поставок товара. Наверное, такие проблемы сейчас у всех компаний. При этом санкции открыли больше возможностей для российских торговых марок и отечественной продукции в целом. В связи с уходом некоторых иностранных брендов больше внимания

уделяется товарам российского производства. Однако без понимания потребностей рынка, знаний и опыта успешная работа сейчас невозможна.

МАКСИМ ПЕРМИНОВ

компания PeMa kids

Экономический кризис положительно повлиял на российскую индустрию детской продукции. Отечественные производители открывают для себя новые каналы продаж, тем самым наращивая свою долю рынка. В связи с уходом европейских производителей на рынке возникает дефицит некоторых товаров для детей. Это дает нам возможность не только увеличить объемы производимой продукции, но и расширить ассортимент.

К негативным факторам мы бы отнесли нестабильные цены на материалы. Это не лучшим образом влияет на стоимость производимой нами продукции. А радует тот факт, что спрос на наши товары остается на прежнем уровне. Покупатель не ищет дешевые аналоги, он отдает предпочтение качественным игрушкам отечественных производителей.

Успешная работа в индустрии детских товаров невозможна без быстрой адаптации к рынку. Наша задача — проанализировать ситуацию, перестроиться под спрос и





максимально удовлетворить потребности покупателей.

МАРИЯ ТАРАСОВА

компания LUMICUBE

Хотя детская продукция всегда была и будет приоритетом для родителей, в период кризиса заметно снижение доходов и, как следствие, уменьшение трат на товары-однодневки (недорогие пластиковые игрушки, лизуны и т. д.). Будет ли бизнес развиваться, зависит от возможности компании вести гибкую политику, оперативно подстраиваясь под новую реальность, оптимизируя затраты, но сохраняя качество и уровень обслуживания клиентов.

С марта по апрель мы наблюдали заметное падение продаж. В основном это коснулось офлайн-розницы: было сложно делать оперативную переоценку товаров на полках. В онлайн-сегменте такого падения не наблюдалось. А уже в июне-июле мы фиксировали рост, пусть и чуть ниже намеченного плана.

Сейчас рынок нельзя назвать стабильным, поэтому важны грамотное управление, расширение ассортимента, эффективные работники и положительные отзывы клиентов: они служат своего рода индикатором того, что мы идем в правильном направлении.

ДЕНИС НОРКИН

компания ROXY-KIDS

Я считаю, что кризис не заканчивался. Его можно разделить на два этапа — ковидный и постковидный. Ковидный этап характеризовался трансформацией цепочек поставок на рынке в сторону онлайн-продаж на





МАРК ВАЙНАПЕЛЬ
компания «ВЭЙТОЙ»



АНДРЕЙ КОРНЫШЕВ
компания «Бэйби Опт Груп»



СТАНИСЛАВ ЛИ
компания *Dolce Bambino*



ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА
компания «Иван и Дамиан»

маркетплейсах, а постковидный, который мы наблюдаем сейчас, связан с политическими и экономическими событиями последнего полугодия. Существенно изменилась представленность и качество предложения в сторону удешевления марок, в определенных категориях с рынка ушли именитые бренды.

Сейчас в отрасли время развития. Это не стагнация ни в коем случае. В ближайшее время произойдет перераспределение сил в сторону игроков, работающих с маркетплейсами. Кроме того, от

маркетплейсов следует ожидать появления СТМ, в том числе в сегменте детской продукции.

Что касается господдержки, то в свете происходящего могут быть полезны изменения в области налогообложения. Требуется справедливая коррекция в области импортозамещения. Кроме того, успешная работа невозможна без стабильного законодательства в области сертификации, а также без устойчивого курса валют: от него зависят цены на импортное сырье и компоненты для производства сырья в РФ.

МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА

компания *ToyMafia*

Показатели этого года обсуждать еще рано: без результатов главного для индустрии игрушек новогоднего сезона картина неполная. Но могу сказать, что в прошедшие месяцы спад и ажиотажный рост спроса на определенные игрушки был обусловлен или потерей популярности, или, напротив, возросшей популярностью определенного персонажа, или просто сезонностью. В общем, как в стандартных условиях существования рынка.

Покупатель по-прежнему ищет золотую середину между ценой и качеством. Однако в современных условиях это сделать немного сложнее. Кто-то сильно завысил цены, что-то пропало с рынка и т. д.

Если крупнейшие иностранные производители решат прекратить бизнес в РФ, это подтолкнет российских предпринимателей искать замену их продукции. Конечно, останется параллельный импорт, однако он повысит цены на товары и сделает их менее доступными.

Определенное влияние на нашу работу, конечно, оказывают некоторые изменения логистических цепочек, но мы очень быстро адаптировались. Сегодня для эффективного развития бизнеса необходимо то же, что и всегда: постоянный мониторинг





и анализ источников сбыта, при необходимости быстрое перераспределение средств и способность предвидеть изменения.

МАРК ВАЙНАПЕЛЬ

компания «ВЭЙТОЙ»

Наша компания занимает очень специфическую и очень узкую нишу: мы производим игры для обучения в движении, и их покупают детские сады. Этот год в плане заказов очень успешный. Некоторые регионы включают нашу продукцию в методические пособия для детских садов, ведущие педагогические вузы добавляют это направление в свои курсы повышения квалификации. Мы провели очередной Международный марафон «Математика без тетрадки», я сам выступал на десятках конференций в различных регионах, рассказывая об особенностях подхода «Обучение в движении». Это дает плоды.

Дошкольное образование меняется. В работе с детьми всё больше используется субъектный подход: педагоги думают о создании такой среды, которая позволит детям не сидеть тихо-

нечко на занятиях, а взаимодействовать друг с другом, общаться и договариваться, проявлять инициативу и самостоятельность, учиться делать выбор. Наши игры являются для этого отличным универсальным инструментом.

АНДРЕЙ КОРНЫШЕВ

компания «Бэйби Опт Групп»

Сейчас происходит не развитие и не стагнация отрасли, а ускорение ее трансформации. Рынок полностью меняется. С конца 2021 года на нас чуть ли не ежемесячно сыпались удары: сначала пандемия ударила по

всей рознице (что в свою очередь ударило по поставщикам), затем нестабильными стали курс рубля и логистика, появились большие риски при совершении оплат зарубежным поставщикам в валюте. Вслед за этим ряд крупных зарубежных сетей и брендов начали покидать рынок. Для какой-то части компаний это открывает огромные возможности, для других — закрывает все двери.

Отрасль теряет сетевой розничный канал (за исключением «Детского мира»), на рынке становится меньше привычных популярных товаров, а значит, и тех компаний, чей бизнес зависел от их продаж. Как следствие, растет просроченная дебиторская задолженность у крупных поставщиков, а значит, и у производителей. Также нужно учитывать, что наши соотечественники не станут богаче в ближайшие несколько лет. По итогам 2022 года объем рынка, думаю, упадет.

Оптимизм внушает развитие маркетплейсов. Это понятный, прозрачный и отличный канал продаж, в котором нет таких рисков и сумасшедших затрат на вход, как в сетевой рознице. Но, во что выльется дальнейший рост этого канала продаж, пока непонятно. Сильно монополизированный рынок — это не очень хорошо, а всё идет именно к это-





му. Надеюсь, что появятся какие-то инструменты регулирования, которые позволят уйти от рисков, связанных с монополизацией, и сдерживать наплыв контрафакта.

СТАНИСЛАВ ЛИ

компания Dolce Bambino

Развитие нашей ниши (а мы производим коконы для новорожденных) зависит от двух ключевых факторов: демография и доходы покупателей. Снижение рождаемости в России — основной негативный фактор последних лет. Когда ввели режим самоизоляции, мы шутили, что через девять месяцев нас ждет беби-бум. Но, увы, в период кризисов, пандемий и глобальных катаклизмов рождаемость падает. Однако после кризиса всегда есть рост!

Основное сырье мы получаем из Италии. В начале 2022 года мы, как и многие другие, столкнулись с логистическими сложностями.

Потребовалось немало времени, чтобы найти новые пути поставок и восстановить производственные цепочки.

При этом сейчас на рынке открывается масса возможностей для всех российских производи-



телей. В некоторых нишах возможно перераспределение сил. Массовый исход иностранных брендов — это импульс, ведь рынок не терпит пустоты. Мы можем делать хорошие товары. И если в нашей стране станет модным покупать то, что сделано в России, если покупатели проголосуют за отечественные товары рублем, то мы легко преодолеем любые трудности.

ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

Кризис отразился на индустрии очень сильно. Она активно перестраивается. Прежние способы ведения дел, прежние связи разрушены, это меняет привычный порядок и тормозит бизнес-процессы.



И для отрасли, и для нас снижение покупательной способности населения, наверное, основной фактор. Очень жесткий второй фактор — банкротства. При наличии денег всегда можно решить проблемы с производством, логистикой и прочим, а вот при отсутствии средств ситуация может очень быстро перерасти в критическую. На нас сильно повлияло банкротство сети «Дочки-сыночки». Мы не получили



ЕВГЕНИЙ КЕМЕНЕВ
компания «Игротрейд»



АННА АНДРЕЕВА
компания «Лаборатория
безопасности»



ОЛЬГА БУРМАКИНА
компания
«Новые горизонты»



ОЛЕСЯ НИКИШОВА
компания «ЭМСИ»

денег для производства новых тиражей, из-за снижения продаж были вынуждены пересмотреть бюджет.

При этом меняющийся рынок всегда насыщен возможностями, мы их отслеживаем и используем. Еще одна важная тенденция рынка — внимание государства к производителям. Мы не чувствовали этого до кризиса, но сейчас находимся в активном контакте с Департаментом инновационного развития и Московским экспортным центром и видим, что они на нашей стороне.

Перераспределение рынка уже идет. Часть компаний ушла, часть продана и будет перерождаться в новых управленческих руках — это сложный процесс. Тот, кто не зависит от заемных средств, кто со своим продуктом был до кризиса лидером, им и останется, даже найдя новых поставщиков для производства, воспользовавшись параллельным импортом или импортозамещением. Когда прежнее уже не работает, единственный продуктивный выход — придумать и реализовать новое. Тогда успех не заставит себя долго ждать.

ЕВГЕНИЙ КЕМЕНЕВ
компания «Игротрейд»

На наш взгляд, индустрия детских товаров находится в состоянии стагнации уже несколько лет. Последние лет пять мы работаем



на падающем рынке. На фоне этого падения с рынка ушли несколько крупных игроков, которые занимались дистрибуцией товаров из Европы и Америки.

Ситуация существенно усугубилась в период пандемии, которая полностью поменяла структуру рынка и правила игры. При этом в отрасли есть направления, которые динамично развиваются. Я имею в виду отечественных производителей: например, пластик, из которого делаются игрушки и детские товары, — российский; подавляющее большинство автокресел тоже производится в нашей стране.

Если говорить об опыте нашей компании, то отлично развиваются проекты коллаборации с детьми-блогерами. Это направление позволило нам занять значительно более высокую ступень и с точки зрения позиционирования, и с точки зрения дистри-

буции игрушек. Поэтому хочется отметить: независимо от общей ситуации на рынке (а это полная стагнация), даже в этих условиях можно найти силы, которые здесь и сейчас смогут двигать индустрию вперед и вверх.

АННА АНДРЕЕВА
компания «Лаборатория
безопасности» (бренд *Safe
and Care for kids*)

Вызовы 2022 года ускорили ход серьезной трансформации, которая началась несколько лет





назад в связи с падением доходов населения. В сегменте детской косметики производители, чтобы остаться на рынке, пересматривают всю производственную цепочку. Основными вызовами стали санкции на косметические компоненты, в большей степени это активные ингредиенты, которые определяют основные потребительские свойства товаров. Кроме того, существенно сказывается значительное удорожание упаковки и логистики, а также снижение потребительских требований к качеству.

Исходя из наших наблюдений, есть тенденция к смещению спроса в более дешевые сегменты. Продукцию премиум-сегмента этот процесс пока не затронул, а вот средний сегмент уменьшается и перетекает в эконом.

Теперь покупатели готовы пробовать новые товары и бренды, если они вписываются в семейный бюджет, и, чтобы заинтересовать целевую аудиторию, можно обойтись без значительных рекламных затрат. Раньше такое было невозможно: потребители больше реагировали на ТВ-рекламу и на бренды, которые на слуху.

ОЛЬГА БУРМАКИНА

компания «Новые горизонты»

Экономический кризис довольно сильно изменил индустрию детских товаров. Ситуация в мире существенно усложнила импорт в Россию, в результате чего поставщикам пришлось увеличивать логистические затраты и искать новые пути решения в этой сфере. Рынок продукции для детей столкнулся с различного рода трудностями — однако без падений не бывает роста! Сейчас как раз тот период, когда начинают развиваться российские производства: многие зарубежные игроки рынка детских товаров ушли из России, тем самым предоставив возможность заместить свою продукцию отечественной. Кроме того, отрасль обязательно будет использовать возможности параллельного импорта.

С точки зрения продаж 2022 год выдался неординарным. Мы увидели, как ненадежны прогнозы даже на год вперед: политическая и, как следствие, экономическая ситуация внесла свои коррективы в планы роста компании. Тем не менее на наших складах есть достаточный товарный запас продукции голландских велосипедов и батут

BERG, а также американской детской игровой мебели и развивающих игрушек STEP2. Это бренды премиум-сегмента, и мы не прекращаем их развитие в России.

ОЛЕСЯ НИКИШОВА

компания «ЭМСИ»

В 2022 году на российский рынок детских товаров повлияли ограничения на импорт и увеличение сроков доставки из-за рубежа. Кроме того, все компании зависят от колебаний валютного рынка. В связи с этим во многих сегментах уже происходит либо вскоре произойдет замещение известных брендов продукцией других производителей, появятся новые компании и новые торговые марки. Полки детских магазинов не будут пустыми — их быстро займут другие игроки. Сегодня наш рынок достаточно цивилизован, поэтому не думаю, что придется долго ждать прихода товаров-заменителей.

Западные игроки дали нам бесценный опыт, и в нынешней ситуации необходимо использовать полученные навыки. К

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



MILAN®

since 1918

СТИЛЬНАЯ КАНЦЕЛЯРИЯ ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ И ВЗРОСЛЫХ

РЕКЛАМА



mpm

Креатив, Идеи, Творчество

официальный дистрибьютор
www.mpmart.ru

Цветные карандаши
Euloxhrafeta
Lapices colorate

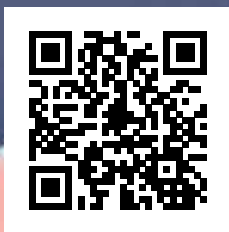
Цветни моливи
Kuruboya
Szines ceruzak

Call 0722334

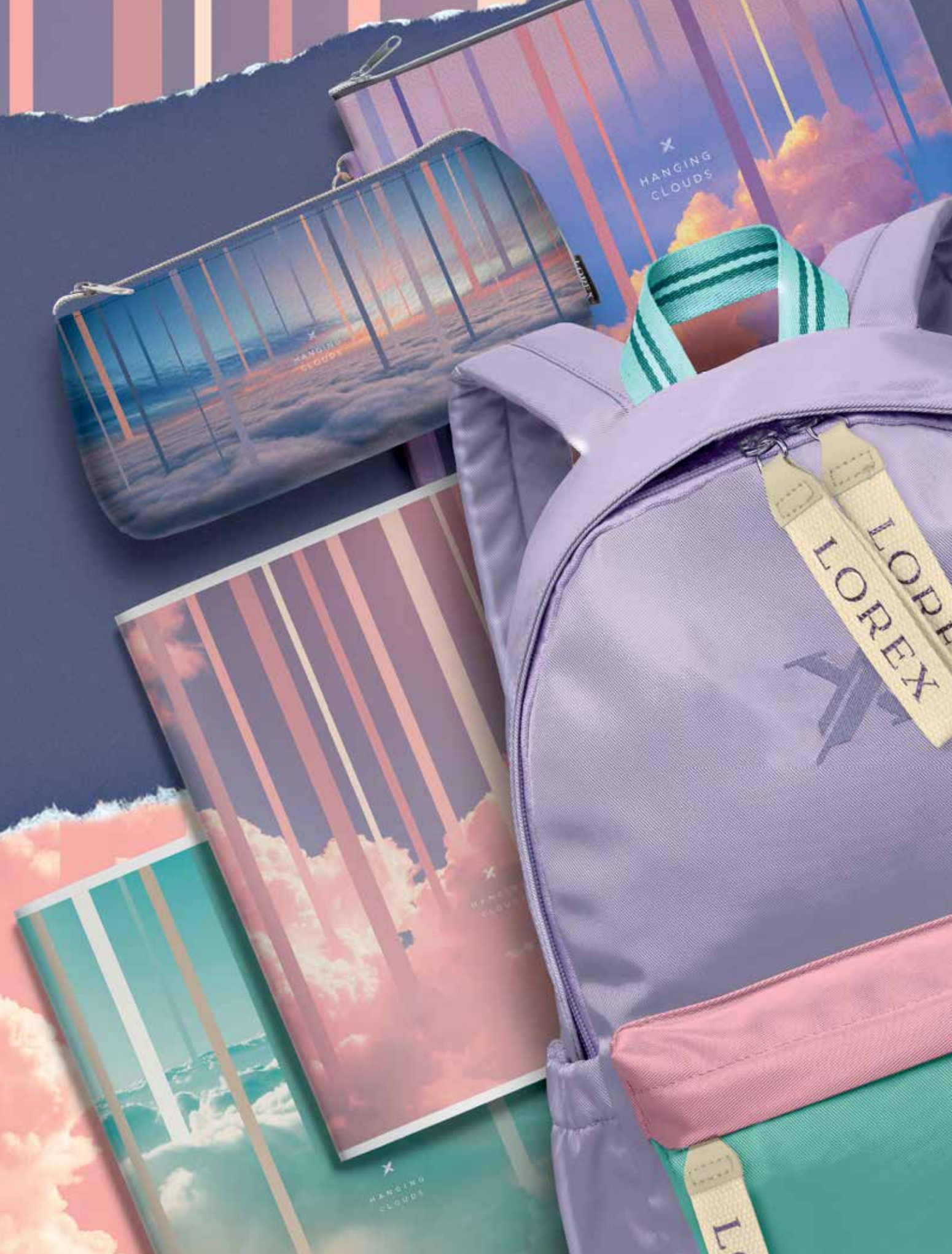


LOREX
STATIONERY

GOOD.
BETTER.
BEST.
LOREX



BEST
STATIONERY
EVER MADE



HANGING CLOUDS

HANGING CLOUDS

LOPE LOREX

HANGING CLOUDS

LOPE



Роман Кирпичёв

ЭКСМО

«Мы не сворачиваем с выбранного курса»

Хотя российское производство бумажно-беловой продукции в значительной степени зависит от импортных материалов, сегодняшнюю ситуацию в этом сегменте можно назвать стабильной. О том, что происходит на рынке ББИ, и о предпочтениях покупателей этих товаров мы беседуем с Романом Кирпичёвым, директором по продажам компании «Эксмо».

Роман, Вы вернулись на канцелярский рынок в прошлом году — в не самый простой для нашей отрасли и всей российской экономики период. Сначала пандемия, теперь новые проблемы. В каких условиях Вам интереснее работать: когда на рынке всё спокойно или когда каждый день может обернуться новыми вызовами?

Я уже почти 30 лет работаю на канцелярском рынке и вместе с ним переживал разные периоды: и формирование, и взросление, и бурный рост, и стагнацию, и «самоочищение» в кризисные периоды. С определенной периодичностью стабильный этап всегда сменяется проблемным. Подобный опыт — лучшее лекарство от стереотипных иллюзий о том, что «скоро всё будет хорошо...».

Важно правильно относиться к проблемам, понимая, что и стабильность, и кризис — это взаимодополняющие стадии раз-

вития. И сейчас, столкнувшись с беспрецедентными экономическими и политическими вызовами, российский канцелярский рынок активно развивается. Несмотря на трудности, мне интересно быть частью этого развития.

Что, на Ваш взгляд, является сейчас главными проблемами отрасли? Чем на изменения рынка отвечает компания «Эксмо»?

На мой взгляд, основные проблемы канцелярского рынка связаны с устоявшимся мнением, что в кризисные периоды надо панически уходить в жесткий эконом, борясь за первую цену с непрофильными дискаунтерами и, очевидно, теряя прибыль. Отсюда много метаний, ошибок и в формировании ассортимента к сезону, и в складских резервах, и в ценообразовании — некоторые ошибки могут привести к печальным результатам.

Компания «Эксмо» предпочитает не сворачивать с выбранного курса и, несмотря ни на что, выполнила в полном объеме все запланированные производственные и коммерческие проекты 2022 года. Во всех ценовых сегментах мы предлагаем бумажно-беловую канцелярскую продукцию с лучшими и уникальными дизайнами. Благодаря этому школьный сезон 2022 года оказался самым успешным за всю 24-летнюю историю компании.

Насколько отечественное производство бумбела зависит от импортных материалов, красителей и оборудования? Есть ли сейчас на рынке тетради, которые можно назвать чисто российскими продуктами?

Как и раньше, зависимость от импорта при производстве бумбела остается значительной, но сегодня игроки рынка находят пути решения возникших проблем.



Что касается мелованного картона, например, для обложек тетрадей, альбомов и т. д., то его достаточно много теперь производят российская компания «Кама» и белорусская Добрушская бумажная фабрика. Возобновились поставки более качественного мелованного картона из Китая по вполне разумным ценам.

В типографиях при печати продукции, конечно, также применяются импортные материалы, в частности краска, химия, пластины и т. д., но сегодня их поставки в РФ тоже налажены.

Полиграфическое оборудование также почти все импортное, и в плане оригинальных запчастей, конечно, стало несколько сложнее, но производители находят выход из ситуации.

Поэтому тетрадь — это, конечно, в целом российский продукт, но в процессе его создания пока используются импортные материалы и оборудование.

Возможны ли на российском рынке, в связи с санкциями и изменением логистических цепочек, дефицит какой-либо бумажно-беловой продукции или серьезное изменение ассортимента?

Нет, мы сейчас не видим предпосылок для серьезного дефици-

та на рынке бумбела. В частности, наша компания, как один из крупнейших узкопрофильных производителей бумажно-беловых канцтоваров, адаптировалась к современным вызовам и готова обеспечить наличие очень широкого ассортимента бумажно-беловой продукции при неизменно высоких стандартах качества.

Что в последние месяцы происходит с ценами на сырье и с себестоимостью производства? Стали ли российские комбинаты в связи с сокращением объемов экспорта бумаги и целлюлозы более лояльными к отечественным производителям бумбела?

За последние месяцы у некоторых производителей произошло очередное повышение стоимости бумаги на 5%, но мы видим, что в ценообразовании намечается стабилизация и некоторая предсказуемость. Кроме того, офсетная бумага отечественного производства почти сравнялась по цене с аналогичными и даже более качественными бумагами из Китая, что должно остановить дальнейший рост цен. Себестоимость продукции также постепенно стабилизируется, и предпосылок для резких скачков цен на сегодняшний момент нет.

Предложение бумаги для бумбела на российском рынке за

последние месяцы увеличилось, что способствует более стабильным и лояльным отношениям между производителями и потребителями бумаги. Тем не менее «Эксмо» детально анализирует текущую ситуацию с сырьем (и отечественным, и импортным) и, дабы обезопасить себя и своих партнеров от резких ценовых колебаний, всегда держит дополнительный запас сырья.

Пришлось ли компании в связи с происходящими событиями менять условия работы с клиентами?

«Эксмо» работает в самой высококонкурентной части канцелярской отрасли. На рынке бумбела условия работы с клиентами для производителя наиболее динамичные и жесткие. Уровень конкуренции зашкаливает. На сегодняшний момент среди бумбелщиков нет компании, обладающей ярко выраженной



уникальностью, позволяющей полностью пойти против течения в стиле «а мне всё равно, я грузу только по предоплате...». Компания «Эксмо», конечно, была вынуждена ужесточить условия работы в марте—апреле этого года, но затем с мая в рамках острой конкурентной борьбы рыночные условия для клиентов фактически вернулись к традиционному сезонному формату, принятому на рынке бумбела.



Насколько важным для покупателей критерием выбора бумажно-беловой продукции является ее стоимость?

Бумажно-беловая канцелярская продукция — это расходник, который будет продаваться в любой кризис. Но он бывает очень разным. Клиенты, нацеленные на покупку «трехрублевой зеленки», изначально не наши. Более того, эти клиенты в целом и не ориентированы на канцелярскую розницу, их вполне устраивают магазины-дискаунтеры. Но это не подход «Эксмо». Наш основной канал продаж — это традиционный канцелярский опт и розница, которая хочет зарабатывать на бумбеле, особенно в сезон.

В рамках подготовки к этому школьному сезону интерес со стороны наших партнеров к эконом-продукции был чуть выше, но соотношение долей продаж продукции разных ценовых уровней принципиально не изменилось.

Как в целом меняется спрос на бумажно-беловую продукцию? Какие характеристики товаров сейчас больше всего влияют на решение о покупке?

Текущая политическая и экономическая ситуация учит покупателей рациональнее подходить к

покупкам, но это вовсе не означает лишь поиск «первой цены». Большинство покупателей предпочитает тратить деньги только на актуальные «здесь и сейчас», засушенные вещи, откладывая дорогостоящие проекты на потом. Но мы уверены, что собрать ребенка в школу — это, очевидно, актуальнейший вопрос для конца августа — начала сентября, и в большинстве случаев это покупка с заранее спланированным бюджетом. Так что, возможно, сезон этого года короче, чем в прошлые годы, но с точки зрения предпочтений покупателей в «бумбельном расходнике» он мало отличается от предыдущих лет.

Какие дизайны в сегменте бумажно-беловой продукции сегодня наиболее востребованы?

В последнее время мы наблюдаем всплеск интереса к аниме. У этого направления миллионы поклонников, и эта тенденция отразилась на нашей ассортиментной программе. Сочная, «конфетная» палитра цветов, кукольные персонажи, яркие эмоции — это всё про аниме. Всё так же популярна вечная классика — однотонные дизайны, но конкуренцию им уже составляют градиенты.

В этом году Ваша компания выпустила тетради Listoff Team с новаторскими линовками. Какими еще оригинальными решениями отличается школьная коллекция — 2022?

Верно, Listoff Team — это отличные евротетради для старших школьников и студентов с новаторскими линовками. Эта продукция стала настоящей визитной карточкой «Эксмо» в сезоне 2022 года. В школьной программе мы используем также новые эксклюзивные цвета тонированного дизайнерского картона — мате-

риала, который делает любой продукт «Эксмо» бестселлером.

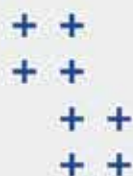
В коллекции школьных дневников мы выпустили новый тематический дневник для младших классов «Моя безопасность». Дневник дополнен красивыми иллюстрациями и самыми важными правилами безопасности, которые, очевидно, крайне важны для родителей, делающих выбор в пользу нашей продукции. Также стоит отметить уникальную, ставшую настоящим хитом продаж 2022 года продукцию для учащихся музыкальных школ — дневники и тетради со справочной информацией, разработанной совместно с преподавателем музыки.

Что позволяет Вам рассчитывать на успешные продажи в ближайшее время? Какие рекомендации Вы можете дать своим клиентам, партнерам, коллегам?

В это непростое время «Эксмо» старается быть ближе к партнерам: мы с коллегами из отдела продаж проводим много времени в командировках по регионам России. Позитивные оценки со стороны наших партнеров убеждают, что выбранная нами стратегия успешна. Большая плановая подготовительная работа всех подразделений «Эксмо» при создании школьных и офисных коллекций 2022 года очевидно дает коммерческие результаты: наша продукция успешно продается, гарантируя достойную прибыль нашим партнерам и высокие стандарты качества потребителям.

Сейчас в самой активной стадии находится работа и над созданием новой школьной коллекции 2023 года — мы рекомендуем всем нашим существующим и потенциальным партнерам своевременно разместить предзаказы: нам есть чем приятно удивить ваших покупателей. Работайте и зарабатывайте с «Эксмо»!

СТАММ.
всё в порядке



**Ручки СТАММ – первые
в реестре Минпромторга.**



Заключение о подтверждении
производства промышленной
продукции на территории
Российской Федерации выдано
Министерством промышленности
и торговли России.

Андрей Дементьев

ДПС

«В новый сезон мы войдем с хорошими предложениями для покупателей»

*В начале года компания «ДПС», как и многие другие игроки рынка, столкнулась с необходимостью менять логистические цепочки и искать новых поставщиков сырья. Несмотря на все сложности, предприятие приняло оптимальные решения для выхода из сложившейся ситуации и продолжает производство востребованной покупателями канцелярской продукции. О ситуации на рынке и развитии компании мы беседуем с ее генеральным директором **Андреем Дементьевым.***



Андрей, какие главные изменения произошли в компании «ДПС» за последнее время?

В этом году мы начали строительство второго склада площадью 1000 м², которое планируем завершить к концу года, будем принимать сырье на новый сезон 2023 года. Нашим клиентам будет спокойнее, когда продукция будет постоянно присутствовать на наших складах в достаточном для рынка количестве.

Как на работу компании повлияли санкции и изменения в сфере логистики?

Если говорить именно о логистике, то сложности были только весной 2022 года, когда контейнеры, следующие в РФ, сначала задерживали в иностранных портах, а потом они выстроились в длинную очередь у портов российских. Сейчас таких трудностей нет, тем более что мы стали получать грузы не только морем, но и в большей части по железной дороге. Из преимуществ — логистика сократилась по времени, из недостатков — она стала дороже.

В какой степени производство компании «ДПС» зависит от импортных материалов и иностранного оборудования?

Доля импортных материалов при производстве нашей продукции составляет более 90%. Отечественные материалы применяем в основном для упаковки.

При этом в последние годы мы успешно модернизировали свое оборудование, что позволило максимально заменить импортные детали российскими, поэтому изменение ситуации с поставками деталей нас практически не коснулось.

Насколько в последние месяцы стабильны поставки необходи-



”
В последние годы мы успешно модернизировали свое оборудование.
 “

мых для производства материалов? Все ли Ваши поставщики материалов, комплектующих и оборудования осуществляют поставки на тех условиях, которые были прописаны в договорах?

Когда возникли трудности с европейскими поставщиками сырья, нам пришлось искать новых партнеров в Азии. Мы потратили несколько месяцев на согласование условий поставки и доработку рецептуры, чтобы добиться прежнего качества. Заключили прямые контракты, наладили всю логистическую цепочку. Конечно, сначала сроки доставки материалов выросли, но это отразилось только на первых заказах. Сейчас поставки сырья стабильны.

Стали ли поставщики полимеров в связи с ограничением экспорта этих материалов более лояльными к российским производственным компаниям, закупаящим это сырье? Как в результате меняются цены на готовую продукцию, которую выпускает Ваша компания?

Мне сложно оценить лояльность поставщиков полимеров. С этим вопросом лучше обратиться к предприятиям, которые производят для нас пленку. Каждый должен заниматься своим делом: одни — делать качественное сырье, другие — товары из этого сырья. Мой профессиональный интерес к рынку полимеров выражается в том, чтобы ежемесячно просматривать ситуацию на рынке полимеров для оценки динамики изменения их стоимости.

Цены на базовые полимеры немного пошли вниз, поэтому надеюсь, что стоимость пленки у наших поставщиков будет уменьшаться. Но, к сожалению, на стоимость материалов для нашего производства влияет не только цена полимеров: расходы на логистику растут, бумажная упаковка не дешевеет. Поэтому по итогу





мы можем и не получить хорошего понижения цен на пленку.

Сейчас мы работаем на сырье, которое закупили в весенний период по высоким ценам. Поставки материалов по новым ценам будут ближе к концу года. Надеемся, что в новый сезон мы войдем с хорошими предложениями для наших покупателей.

Как происходящее на рынке уже повлияло и может повлиять в ближайшее время на объемы производства Вашей компании?

Неожиданно для себя к концу этого сезона мы столкнулись с ажиотажным спросом на наши школьные обложки, нам даже пришлось увеличить объемы производства. Мы пока не анализировали, с чем связан повышенный интерес к этой продукции — с общей ситуацией на рынке или с ростом популярности именно нашего ассортимента.

Как на изменение структуры российского рынка детских това-

ров, с Вашей точки зрения, может повлиять уход мировых брендов? Смогут ли товары отечественных производителей полноценно заменить иностранную продукцию?

Думаю, что российские компании уже работают над замещением продукции ушедших брендов, и в новом сезоне мы увидим результаты. Для отечественных производителей выпуск новых позиций взамен ушедших с рынка товаров — это всего лишь задача по расширению ассортимента. Смогут ли российские предприятия полноценно заменить продукцию западных брендов, покажет время: мы только в начале пути.

Что Вы считаете главными драйверами для развития российского производства в нынешней ситуации?

”

Потребительское поведение за последние два года существенно изменилось.

“

Выдержать конкуренцию на глобальном рынке сложно без автоматизации производства. Именно она — главный драйвер. Автоматизация заменит дешевую рабочую силу, которой очень не хватает в связи с увеличением стоимости труда, позволит снизить себестоимость продукта и негативное влияние человеческого фактора, даст возможность оперативно реагировать на колебания спроса, получить свободные оборотные средства, а также повысить производительность и конкурентоспособность. Россия

близка к дефициту трудоспособного населения, так что без автоматизации никак. Специалисты — тоже слабое звено, но, приложив усилия, их найти всё же можно. А вот с поиском работников для более простых участков всё намного сложнее.

Как в сегодняшних условиях меняется подход компании «ДПС» к формированию ассортимента и к маркетингу?

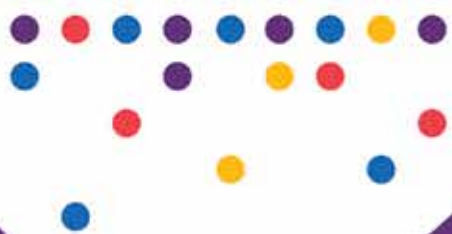
Сейчас все наши маркетинговые инструменты направлены на потребителя и на прямой разговор с ним. Потребительское поведение за последние два года существенно изменилось и стало менее предсказуемым: у покупателей резко меняются настроения и предпочтения. Поэтому мы делаем ставку на реактивный ассортимент с возможностью его внезапной модификации. Постоянно дорабатываем уже существующие товары, прислушиваемся к потребностям и пожеланиям аудитории при создании новых продуктов. То же самое и в маркетинге — он быстрый, короткий по времени: выбираем стратегию, позволяющую оперативно принимать новые тактические решения.

Какие разработки компания «ДПС» представит в следующем году?

Мы сейчас тестируем новое фирменное оборудование для магазинов. Оно было разработано нами в ответ на запросы постоянных клиентов для удобного размещения нашего товара на полках. В этом сезоне в эксперименте участвуют около 25 наших партнеров, согласившихся «обкатать» наши идеи на практике в своих торговых залах. В случае успешного эксперимента мы предложим это оборудование в новом сезоне 2023 года всем желающим. К

ФРЕЯ®

СЕМЕЙНОЕ ТВОРЧЕСТВО



МОНСТРО
МНОГО

ДЛЯ
ДЕТОК

Кристалльная мозаика



6+

ПОДРОБНАЯ ИНСТРУКЦИЯ, ВСЕ НЕОБХОДИМОЕ В КАЖДОМ НАБОРЕ

МАГНИТЫ



ПОДВЕСКИ



НАКЛЕЙКИ



ПОСТЕРЫ

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

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



freya-crystal.ru



«ТРИ СОВЫ» – новый бренд в портфеле «Рельеф-Центра» для хобби, творчества и развития

«ТРИ СОВЫ» – молодой, амбициозный бренд с широким ассортиментом товаров для развития и творчества, основанный в 2021 году. Он выгодно отличается от других российских торговых марок наличием единой концепции и фирменным стилем.

Наши товары для детей помогут развивать интеллект, логику и новые полезные навыки. «ТРИ СОВЫ» заложат основы традиций для совместного времяпрепровождения с семьей и друзьями. В игровой форме мы объясняем теорию, говорим о практическом применении полученных знаний в жизни. Продуманные, эргономичные продукты бренда позволяют детям погрузиться в новые процессы с полной заинтересованностью настолько глубоко, насколько это позволяет возраст и индивидуальные особенности.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

«ТРИ СОВЫ» – это бренд для тех, кто:

- заботится о непрерывном развитии детей и обладает разносторонними интересами;
- занимается творчеством и открыт ко всему новому;
- любит отдохнуть с пользой и увлекательно провести время с друзьями.



«ТРИ СОВЫ»
наполняет
времяпрепровождение
пользой»

УНИКАЛЬНОСТЬ



Товары «ТРИ СОВЫ» созданы для роста и развития сразу в трёх направлениях: интеллектуальные способности, творческий потенциал, положительные эмоции. Эта концепция нашла отражение в логотипе в виде трёх арок, каждая из которых обозначает одно из направлений.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Одна из фишек бренда – это наличие единой продуманной концепции, которая актуальна не только для самих товаров. Наша упаковка выгодно выделяется на полке магазина монохромным и минималистичным дизайном. При её изготовлении мы обращаем внимание на использование тактильно приятных материалов. Кроме того, мы делаем её прочной и удобной для продолжительного пользования.



КОММУНИКАЦИЯ

Продукция «ТРЕХ СОВ» помогает родителям находить больше возможностей для общения с детьми. Мы гарантируем не только полезное, но и приятное времяпрепровождение! Товары бренда помогут раскрыть таланты, найти сильные стороны через выполнение нестандартных задач или создать галерею собственных шедевров.



АССОРТИМЕНТ

Бренд предлагает широкий выбор товаров высокого качества, рассчитанный на разный уровень мастерства. В ассортименте представлены несколько направлений:

Товары для творчества и хобби:

- картины по номерам, гравюры, 3D-панно, аппликации и мозаики;
- наборы для опытов, выжигания и рукоделия;

Настольные игры и пазлы:

- настольные игры;
- деревянные, классические, фигурные пазлы;

Развивающие товары и обучающие материалы: сортеры, пирамидки, кубики, бизборды, вкладыши, шнуровки, лабиринты, конструкторы, карточки, кассы букв и цифр.



ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

С заботой о будущем поколении «ТРИ СОВЫ» производят товары из материалов, гарантирующих качество и безопасность. Бренд пристально следит за мировыми экотрендами в сфере охраны окружающей среды. Мы поддерживаем природоохранный фонд Notivory, который содействует сохранению разнообразия животного мира и формирует экологическую ответственность бизнеса.



«ТРИ СОВЫ» – уникальный бренд с продуманной концепцией, который прислушивается к современным трендам при разработке товаров. Мы поставили перед собой амбициозные цели и уверенно идём к ним. Присоединяйтесь и покоряйте с нами новые вершины!

Не тратьте время впустую – проведите его с пользой в компании «ТРЕХ СОВ».

Вячеслав Романчук

ERICH KRAUSE

«Мы уверенно смотрим в будущее»



Любой кризис идет на пользу дела, считает Вячеслав Романчук, исполнительный директор группы компаний Erich Krause. Он оптимистично смотрит на изменения, которые сейчас происходят на канцелярском рынке, видит множество возможностей для развития российского производства и позитивно оценивает результаты работы в школьный сезон.



Вячеслав, в какой степени российскую канцелярскую отрасль в 2022 году затронул экономический кризис? Сейчас время развития рынка или период его стагнации?

Безусловно, подавляющее большинство компаний попало в ситуацию неопределенности в связи с происходящим в мире, стране и отрасли. На ковидную историю, уже изрядно потрепанную и экономику, и людей, наложилась новая волна напряженности. В какой-то момент было абсолютно непонятно, по какому курсу, где и какую валюту покупать, как рассчитывать с иностранными поставщиками, с зарубежными заводами и фабриками за сырье и за уже поставленную либо готовую к отгрузке продукцию. В общем, был тот еще квест!

Ранее в интервью portalу KanzOboz.ru я уже говорил, что любой кризис идет только на пользу дела. Важно быстро сориентироваться в ситуации и принять верные стратегические, управленческие, финансовые решения и действовать.

Соответствуют ли результаты продаж Вашей компании намеченным планам?

Они их даже превосходят. Это говорит о том, что руководство компании приняло своевременные и верные решения, а сотрудники с полной самоотдачей реализовали утвержденные мероприятия. Ну и самый главный для нас показатель — это то, что партнеры и дистрибьюторы продолжают получать хорошую прибыль, реализуя качественный, востребованный и узнаваемый продукт. Нарастают присутствие бренда и его широта в своем ассортименте. Для нас это самый важный результат.

Что в этом году можно назвать основными негативными факто-

рами для канцелярского рынка в целом и для бренда ErichKrause в частности?

Прежде всего, это хаотичный рост цен на большинство товаров, вызванный колебаниями курса валют. Кроме того, это сложности с поставками иностранного сырья и оборудования, а также общий спад покупательной способности, к которому привел не только рост цен, но и неопределенность будущего у потребителя. Многие не понимают, что завтра будет с ценами и доходами. Пытаются сэкономить там, где это возможно. Например, приобретают тетрадь с простой обложкой вместо тетради из дизайнерского картона или для занятий в школе покупают набор красок шести цветов, а не восемнадцати.



Какие актуальные тенденции рынка всё же внушают Вам оптимизм?

Пусть многие читатели сочтут меня излишне оптимистичным, но множество тенденций радуют неимоверно! Например, то, что западные бренды покидают наш рынок. Тем самым у нас появляется возможность проявить себя, разработать и произвести замечательный продукт, ничем не уступающий иностранным товарам, а зачастую даже превос-

ходящий их по качеству, дизайну и привлекательности ценового предложения. В нашей отрасли освобождаются целые ниши, это ли не замечательно?! Да и интерес потребителей к продукции, сделанной в России, растет. Для бренда ErichKrause это очень хорошо, поскольку наши инвестиции в собственные производства в России сейчас колоссальны.

Какая доля продукции ErichKrause сейчас производится в России? Как за последнее время изменилось соотношение импортных и российских товаров в ассортименте бренда?

Доля товаров российского производства растет из года в год и сейчас составляет уже более 50% в обороте компании. Для сравнения: десять лет назад на

сделанные в России товары приходилось менее четверти нашего оборота. У нас много планов по развитию собственных производств. Мы знаем, как сделать товары еще более качественными, доступными и модными. Уже в ближайшее время мы покажем новые разработки, полностью созданные на наших фабриках в России. Следите за анонсами.

Насколько российское производство продукции ErichKrause



зависит от импортных материалов и иностранного оборудования? Пришлось ли компании искать новых поставщиков и корректировать выпускаемый ассортимент?

Как показал опыт этого года, ни санкции, ни уход некоторых поставщиков из России не оказали критического влияния на наше российское производство. Нам удавалось довольно быстро находить альтернативных поставщиков нужного сырья и оборудования без ущерба для качества выпускаемой продукции. Безусловно, требовалось дополнительное время на проведение внеплановых испытаний некоторых видов сырья, но это не оказало значительного влияния ни на ассортимент, ни на производство в целом.

Как Вы оцениваете сегодняшние позиции бренда в России?

Мы по-прежнему являемся лидером по первому упоминанию канцелярского бренда (согласно данным исследовательского агентства «Левада-центр»). Вряд ли в России, да и в странах бывшего СССР можно найти человека, незнакомого с канцтоварами ErichKrause и ни разу не купившего товар нашего бренда. Кстати, вчера летел с производства в

”
**Мы знаем, как
 сделать товары
 еще более
 качественными,
 доступными
 и модными.**
 “

Москву уважаемым «Аэрофлотом» и обратил внимание на то, что персонал авиакомпании на стойках регистрации пользуется шариковой ручкой ErichKrause R301 Orange Stick. А стюардесса сделала вообще первоклассный выбор: у нее была шариковая ручка ErichKrause Ergoline Kids, которая сейчас широко рекламируется на телеэкранах по всей России. Всегда приятно увидеть результаты собственных трудов.

Сегодня мы уверенно смотрим в будущее: постоянно расширяем ассортимент, запускаем федеральные рекламные кампании, вместе с партнерами проводим маркетинговые мероприятия.

Как происходящие события повлияли на работу компании на зарубежных рынках?

По-разному. Это зависит от конкретной страны. В целом по международному направлению всё тот же рост. В некоторых странах пришлось подкорректировать ассортимент. Но изменения не критичные. Бренд остается востребованным и узнаваемым, и это главное.

Какими главными новинками бренд ErichKrause порадовал школьников в этом сезоне?

Среди самых востребованных новинок – тетради с тонкой пластиковой обложкой. На первый взгляд, это обычная школьная тетрадь, но, с другой стороны, для нее не надо отдельно покупать обложку, и смотрится такая тетрадь более стильно и аккуратно. Эти новинки канцелярский рынок принял на ура.

Стоит также отметить сквозные коллекции: товары разных категорий, от ластика до ранца, выполнены в четырех вариантах дизайна.

Кроме того, мы значительно расширили ассортимент литьевого пластика собственного производства – настольные наборы, подставки, линейки и многое другое.

Почему в этом году для масштабной рекламной кампании, приуроченной к школьному сезону, помимо текстильной продукции, были выбраны именно ручка ErgoLine Kids и клей-карандаш ErichKrause Extra?

Клей Extra – в некотором роде визитная карточка бренда ErichKrause. Эта продукция хорошо узнаваема и всегда пользуется популярностью. Поэтому тут речь идет скорее о том, чтобы за счет узнаваемой позиции поддержать ассортимент бренда в целом.

Что же касается ручки ErichKrause ErgoLine Kids, то мы

работали над ее усовершенствованием уже несколько лет. Вероятно, многие обратили внимание на то, что мы обновили форму корпуса ручки и стали использовать технологию Double injection. Конечным, итоговым результатом проекта ErgoLine Kids мы видели идеальный, ровный, красивый почерк у детей — для достижения этого результата потребовалось несколько лет исследований и экспериментов.

Подведя итоги улучшений и оценив отзывы экспертов, с которыми мы работали в области эргономики ручки, мы провели финальное независимое исследование в НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков. Мы хотели оценить степень влияния ручки на формирование графического навыка и, как следствие, на улучшение качества письма.

В эксперименте участвовали учащиеся первого-четвертого классов в возрасте от семи до десяти лет. Исследование включало в себя оценку по следующим показателям: соответствие буквы образцу, наклонность букв, соблюдение строки, правильность соединения букв, аккуратность. Дети были разделены на две группы: контрольную и экспериментальную.

По результатам исследования мы сняли видеоролик, который представили в статье «Как научить ребенка писать красиво?», опубликованной в том числе на портале KanzOboz.ru.

Результаты исследования показали, что прирост качества письма при использовании ручек ErgoLine Kids составляет до 29,2% — столь высокие показатели были зафиксированы у первоклассников из экспериментальной группы. Эксперты официально рекомендуют эргономичные ручки ErichKrause ErgoLine Kids для формирования графического навыка, выработ-



ки ровного и красивого почерка всем ученикам, начиная с первого класса.

Итоги исследования настолько впечатлили, что мы решили рассказать об этом широкому кругу потребителей, в первую очередь родителям учеников начальных классов, особенно первоклассников. Мы решили провести рекламную кампанию на федеральном телевидении и в интернете, в том числе с привлечением звездных блогеров.

Компания Erich Krause уже более 25 лет является экспертом в области пишущих принадлежностей. Ручка ErgoLine Kids — инновационный продукт, результат совместных усилий специалистов по эргономике, физиологов, промышленных дизайнеров, ин-

женеров, педагогов начальных классов и самих детей.

В чем, на Ваш взгляд, заключаются основные особенности школьного сезона этого года?

Я думаю, особенностью этого года можно назвать то, что родители школьников ожидают поддержку от правительства, как это было в 2021 году. Тогда перечисление денег сразу же отразилось на трафике и продажах в рознице. В этом году многие ждут выплат (*прим.: интервью готовилось в середине августа*), которые, несомненно, повлияют на состав школьных покупок и на время визита в магазин. Сейчас мы наблюдаем, что поход по магазинам сдвинут на вторую половину августа.



С чем еще связаны главные изменения покупательского поведения в этом году? Какие критерии выбора школьных принадлежностей выходят на первый план?

Как и в предыдущие годы, растет доля покупок в онлайн-канале — в интернет-магазинах и на маркетплейсах. Родителям зачастую проще купить всё сразу, используя мобильный телефон, и получить заказ с помощью курьерской доставки или в пункте выдачи рядом с домом. Тем не менее много и таких покупателей, которым важно потрогать товар, убедиться в качестве, выбрать нужный цвет, увидеть эмоции своего ребенка. Мы отчетливо видим эти тенденции. Считаем своей задачей не допустить в каналах сбыта перекос в сторону маркетплейсов. Нами разработаны специальные программы поддержки крупных розничных сетей и небольшой сетевой розницы. С региональными дилерами разрабатываются и постоянно проводятся крупномасштабные маркетинговые акции, стимулирующие устойчивый спрос в каналах партнеров. Ну а что касается изменений покупательского поведения, то тут всё как и раньше: родители скорее сэкономят на себе, чем

на своем ребенке. Поэтому сказать, что школьных товаров покупают меньше или выбирают что-нибудь подешевле, нельзя. Порадовать ребенка стильным ранцем или качественными канцелярскими принадлежностями хочется всем.

Выпуск какой новой продукции ErichKrause планируется до конца года?

Уже в сентябре на склад начнут поступать новинки текстильной продукции (ранцы, рюкзаки, пеналы и сумки с новыми дизайнами), а также новая продукция из пластика (папки, настольные наборы и линейки). Как и ранее, мы продолжаем при формировании ассортимента использовать принцип коллекционности. Кроме того, наших покупателей ждут тетради и ручки в новых дизайнах.

Без чего сейчас невозможна успешная работа на рынке канцелярских товаров? Какие действия, на Ваш взгляд, необходимы для эффективного развития бизнеса в нынешних условиях?

Я думаю, что в сегодняшних условиях очень важно видеть спрос рынка. Если продукт будет своевременно представлен на полке, поддержан рекламными и трейд-маркетинговыми активностями, сопровождается мероприятиями постпродажного обслуживания, — значит, он будет востребован потребителем, а компанию ждет успех. Покупатель стал избирательнее, требовательнее, расчетливее. И, если его не заинтересовать, ничего не выйдет. Поэтому нужно на все сто использовать современные технологии и знания по созданию продукта, выведению на рынок и доведению до потребителя.

Немаловажным фактором является настрой команды. Сотрудники должны любить товар,

который создают и доводят до клиента. Они должны видеть стратегию компании, принимать непосредственное участие в планировании и быть вовлеченными в самые важные процессы внутри компании. Только максимально заинтересованный в результате сотрудник способен вносить весомый вклад и показывать высокую эффективность как в команде, так и персонально.

Ну и самым главным, на мой взгляд, остается взаимодействие высокого уровня между партнерами во всей цепочке дистрибуции. Понятная стратегия, выполнение взятых на себя обязательств, совместная высокоэффективная работа по продвижению товара в разных каналах — все эти действия максимально укрепляют взаимоотношения между партнерами. «Офис Премьер» и Erich Krause уже давно выбрали такой путь развития. Многие уже сделано, и мы продолжаем меняться. Мы всегда будем поддерживать своих партнеров, дистрибьюторов и клиентов на всех этапах продаж и вместе доводить продукцию нашего бренда до конечного потребителя.

В подкрепление сказанному хочу отметить, что еще осенью прошлого года мы анонсировали акцию с поездкой для тех клиентов, кто покажет максимальный прирост по текстильной продукции бренда ErichKrause. И вот в октябре, сразу после выставки «Мир детства», мы организуем поездку клиентов и сотрудников в турецкую Каппадокию. И это не только способ поощрить всех наших замечательных клиентов, которые выполнили условия акции, но и возможность пообщаться с менеджерами компаний в неформальной обстановке, в том числе на высоте птичьего полета. К

ErichKrause®

ERGOLINE®
Kids



Пишем правильно – пишем красиво!

Детские бренды ГК «Самсон»: качество и востребованный на рынке ассортимент

О развитии детского ассортимента группы компаний «Самсон» рассказали **бренд-менеджер торговой марки «ЮНЛАНДИЯ» Яна Пешкова** и **бренд-менеджер торговой марки BRAUBERG Захар Тимошенко**.



Яна, насколько успешными стали для бренда «ЮНЛАНДИЯ» лето и школьный сезон этого года? Какая продукция оказалась наиболее востребованной?

Мы добились хороших результатов. Прогнозируемо вырос спрос на наборы для творчества и обучения (+235%). В то же время не менее выдающиеся результаты показали товары импульсного спроса — ручки и карандаши с принтами. Особо хочу выделить такую продукцию, как бумага в рулоне для рисования: в 2021 году мы были одними из первых, кто ввел ее в свой ассортимент, и

уже сегодня видим, что сделали это не напрасно.

Классические школьные товары (акварель, гуашь, пластилин, обложки и точилки) в среднем показали прирост продаж 50% к показателям аналогичного периода прошлого года. А кисти, карандаши и линейки за счет расширения ассортимента этой продукции стали популярнее в два раза.

В категории фломастеров у нас, как и в целом на рынке, произошло некоторое снижение спроса. Связываем это с ростом продаж скетчмаркеров, набирающих популярность.

Что принципиально нового «ЮНЛАНДИЯ» предложила партнерам ГК «Самсон» в этом школьном сезоне? На развитие каких категорий товаров для учебы сейчас делаете ставку?

В 2022 году мы значительно расширили ассортимент подставок для книг, ввели новую серию товаров импульсного спроса Funny Yummy и, конечно, предложили покупателям новые формы и новые варианты дизайна ручек «Пиши-стирай». Это позволило значительно расширить ассортимент бренда и привлечь новую аудиторию — и оптовых клиентов, и конечных покупателей.

Какие новые детские товары «ЮНЛАНДИЯ», по Вашим прогнозам, будут пользоваться стабильной популярностью в течение всего года?

Не буду скромничать и анонсирую наш новый проект «Создай игровую зону с Юнландиком». Всё просто: домик-раскраска + коврики-пазлы + фломастеры/карандаши/краски + бумага в

рулоне для рисования «Рисуй-Играй-Учись» = бюджетная игровая зона для детей от года до двенадцати лет!

Такое пространство можно организовать в детском или канцелярском магазине для тестирования товаров и привлечения внимания детей. А еще имеет смысл создавать игровые зоны в офисах, салонах красоты, магазинах одежды и обуви, в кафе — везде, где важно освободить взрослого от заботы о том, чем занять ребенка. И, конечно, каждый может обустроить игровую обучающую зону у себя дома. Кстати, в продажу уже поступил домик в новогоднем дизайне, а со дня на день появятся игровые пазлы с новыми дизайнами.

Годы работы не прошли даром: сейчас название «ЮНЛАНДИЯ» уже на слуху. Как бренд работает с конечными покупателями? Откуда о новинках и акциях узнают дети и их родители?

В этом году, безусловно, пришлось внести коррективы в стратегию продвижения бренда.

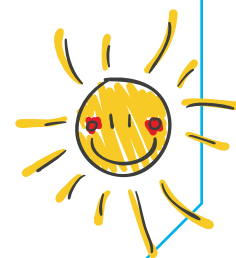
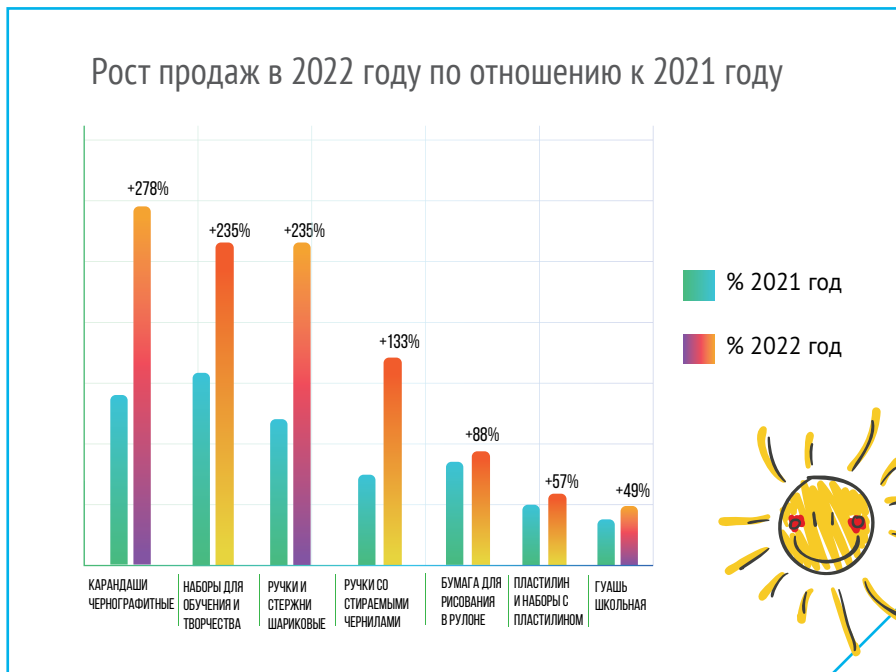
Касаемо диджитал-маркетинга, мы полностью перезапустили нашу работу на vk.com: от tone of voice до принципа сбора аудиторий. Недавно в этой соцсети у нас завершился «Летний марафон с Юнландиком», и по его итогам со-

общество увеличилось на 10000 фанатов «ЮНЛАНДИИ», которые, несомненно, и дальше будут нести философию бренда в массы. Хочу отметить, что для нас в этом случае важно качество, а не количество. Увеличить численность подписчиков и их активность — работа несложная, а вот чтобы донести до них нужный посыл, нам пришлось поработать.

В интернет-среде мы запланировали на осень обновление сайта «ЮНЛАНДИИ» и страницы с промоматериалами, чтобы нашим клиентам было еще проще взаимодействовать с подготовленной аудиторией.

Что касается офлайн-маркетинга, мы перезапускаем программу мастер-классов для классической канцелярской розницы, участвуем в федеральных и региональных VTL-мероприятиях и хотим выпустить серию социально значимой продукции.

Отдельно отмечу, что в скором времени «ЮНЛАНДИЯ» станет частым гостем у популярных блогеров. Ждите обзоров, тест-драйвов и выхода ярких новинок!





Захар, суббренд BRAUBERG KIDS появился на канцелярском рынке совсем недавно. Сложно осваивать сферу детских товаров?

BRAUBERG KIDS стал новой веткой в развитии материнского бренда BRAUBERG и глотком свежего воздуха для устоявшейся матрицы классических канцелярских товаров для детского творчества.

Осваивать новую сферу не сложнее, чем удерживать позиции в старой. Да и на 100% новой ее назвать всё-таки нельзя. В KIDS уже частично представлена базовая линейка товаров, без которых невозможно представить ни один канцелярский магазин: акварель, гуашь, пластилин, фломастеры. Этот рынок мы знаем от «а» до «я», так что, создавая эту продукцию, мы оставались в пределах обычного рабочего процесса. Ну а «развивашки» и игрушки для детей близки к нашему привычному ассортименту. Это похожий рынок, в конце концов, это же не одежда или выпечка.

Второй момент, позволивший быстро набрать обороты, — известность бренда BRAUBERG. Он представлен на российском рынке 22 года, и потребители уже знают его как бренд, предлагающий качественную продукцию по адекватным ценам, поэтому лояльность к материнскому бренду перешла к новому суббренду. Продвигать новый бренд без имени гораздо сложнее, затратнее и рискованнее, чем сделать

ответвление твердо стоящей на ногах торговой марки.

У такой бизнес-модели есть только один минус: если качество продукции суббренда окажется низким, это может серьезно навредить всему бренду. Но в этом плане мы спокойны: уж что-что, а стабильное качество мы точно обеспечим.

Благодаря тому, что нам удалось снизить издержки на маркетинг, мы не закладываем в свою наценку ни расходы на продвижение, ни риски, которые могли бы возникнуть при выводе на рынок совсем нового бренда.

Что мы получаем в итоге? Имя известного бренда, высокое качество и низкие цены. Это, конечно, было тепло воспринято рынком. Старт был легким и ярким. И дальше мы планируем только наращивать темпы.

Расскажите, для кого разработан суббренд BRAUBERG KIDS? Какова его миссия?


Розничный канцелярский рынок меняется и перерождается. В поисках идей для развития бренда мы думали о партнерах, ведь успех нашего бизнеса напрямую зависит от их успехов. Поэтому мы искали товары, которые хорошо дополняли бы канцелярский ассортимент и органично смотрелись на полке канцелярского магазина. И мы нашли решение: это товары для детского развития и творчества.

Мы не разбрасываемся громкими словами «миссия бренда», «ценности бренда» и прочей маркетинговой мишурой, которой обрастают многие бренды. Если в вашем товаре нет ценности и пользы для потребителей, можно сколько угодно делать красивые заявления, только от этого покупать ваш товар не станут. У BRAUBERG всё просто: мы создаем товар для массовой аудито-

рии, делаем его качественным и продаем по минимально возможной для такой продукции цене. Мы не говорим красиво о том, что BRAUBERG KIDS якобы призван вытащить детей из смартфонов, и не произносим прочие «бла-бла-бла». Если хотите миссию, пожалуйста: мы хотим, чтобы семья с любым достатком могла купить своему ребенку качественный пластилин и хорошую игрушку.

В каком направлении в ближайшем будущем будет развиваться BRAUBERG KIDS?

BRAUBERG KIDS предстоит наполниться базовой линейкой канцелярских принадлежностей и нарастить ядро матрицы — «интересные» товары, которые не являются классическими для канцелярской розницы, но хорошо вписываются в ее ассортимент. Со дня на день придут такие новинки, как аквамозаика, наборы окаменелых яиц для раскопок, магнитные планшеты и еще десяток товарных позиций, которые не были свойственны бренду раньше.

Я не буду раскрывать всех карт, скажу лишь, что у нас амбициозные планы и на марку в целом, и на суббренд BRAUBERG KIDS в частности. Сюрпризов будет много, запасайтесь попкорном! 



CREATIVE.

творчество



KOH-I-NOOR
HARDTMUTH



since 1790



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



FOR CREATIVE LIFE.

ДЛЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

www.koh-i-noorhardtmuth.ru



Дмитрий Вальдман

ФЕНИКС+

«Мы сохранили прежние условия сотрудничества со всеми партнерами»



Хотя из-за происходящих событий производственный цикл увеличился, компания «Феникс+» выпустила все свои новинки в запланированные сроки. О новом ассортименте и специфике ведения бизнеса в сегодняшних условиях мы беседуем с ее директором Дмитрием Вальдманом.

Дмитрий, с какими результатами «Феникс+» завершил прошлый год? Как компания развивается сейчас? Что является главными точками роста бизнеса в сегодняшних условиях?

Компания «Феникс+» закончила 2021 год, достигнув всех це-

левых показателей. Прирост объема продаж к 2020 году составил 35%, к 2019 году – 23%. Расширен ассортимент, который закупают многие наши действующие партнеры. Заключено более 300 контрактов с новыми партнерами.

На данный момент (*прим.: интервью готовилось в конце августа 2022 года*) мы имеем серьезные показатели прироста по отношению к 2021 году. Но окончательные итоги школьного сезона мы сможем подвести, когда получим информацию о вторичных продажах наших партнеров.

Основными точками своего роста мы считаем, во-первых, работу с ассортиментом: производство того товара, который максимально быстро оборачивается (безусловно, с учетом особенностей отрасли и сезона); расширение производимых товарных групп; рост в тех существующих товарных категориях, где мы видим серьезный потенциал и большую

емкость рынка (категории раскрывать не готовы). Во-вторых, важна более качественная работа с партнерами: анализ вторичных продаж клиентов, работа по расширению нашего присутствия в уже задействованных каналах продаж, помощь в обучении торгового персонала и в продвижении продукции. В-третьих, необходимо расширение каналов сбыта и увеличение количества партнеров.

Какие важные события и изменения произошли в компании «Феникс+» в 2022 году?

В 2022 году мы произвели ряд структурных изменений, нацеленных на оптимизацию бизнес-процессов компании. Обновлен подход к процессам бюджетирования (стратегического и краткосрочного), изменена структура логистической службы, оптимизированы процессы в работе склада.



Если говорить о событиях в части корпоративной культуры, то в 2022 году мы провели традиционные командообразующие мероприятия для сотрудников компании (парусную регату, спортивные соревнования и т. д.).

Где сейчас производится продукция «Феникс+»?

Наша компания не имеет собственных производственных площадок. Мы размещаем свои заказы на фабриках в России и за рубежом (более чем в пяти странах). Также мы постоянно ищем новых производителей в разных странах с целью реализации своих идей и применения новейших технологий. И, конечно же, оптимизируем стоимость производства.

Насколько производство Ваших товаров зависит от импортных материалов? Стабильны ли сейчас поставки материалов, необходимых для выпуска детских товаров?

Наша компания на рынке уже более 20 лет. Мы работаем и с отечественным, и с импортным сырьем. В связи со сложившейся в мире ситуацией производственный цикл увеличился. Мы учитываем эти факторы и закупаем сырье заблаговременно, немного увеличив горизонт планирования.

Какие позитивные и негативные тенденции сегодня оказывают наибольшее влияние на российский канцелярский рынок и на индустрию товаров для детей?

Основная проблема на текущий момент — резкое снижение реальных доходов населения, рост уровня безработицы и, как следствие, падение покупательной способности.

Спрос смещается в сторону продуктов низкого ценового сегмента. И в результате происходит снижение доли продаж товаров, которые относятся к среднему ценовому сегменту.



Кроме того, за последние полтора года в связи с серьезным ростом цен на сырье, повышением расходов на производство, с изменением стоимости и условий фрахта произошло существенное подорожание продукции почти во всех товарных группах канцелярского ассортимента.





Второй серьезный негативный фактор — увеличение торговых площадей под канцелярскую продукцию в федеральных фуд-сетях. Такие ретейлеры имеют большую долю собственных торговых марок, сами занимаются размещением заказов на производство в Юго-Восточной Азии, минимизируют долю товаров отечественных производителей. Сети не готовы работать в большей степени со среднеценовым сегментом — они делают акцент на палетную выкладку эконом-товара с минимальной наценкой. Также в связи с тем, что канцелярские принадлежности не являются для сетей приоритетным ассортиментом и занимают небольшую долю в их товарообороте, в конце сезона скидки достигают 80% от начальной стоимости продукта. При этом установлены высокие требования по скидкам от производителей, а у ряда сетей даже предусмотрены возвраты товара поставщикам в конце сезона. Оба этих фактора существенно снижают доходность производителя.

Также серьезное влияние на рынок традиционной и сетевой розницы оказывают маркетплей-

сы. При этом в части контроля ценообразования вся ответственность всё-таки на производителе товаров. Считаю, этот момент производитель может регулировать.

Из позитивных тенденций хотелось бы отметить растущий спрос на продукцию из категории хобби и творчество, а также рекордное количество школьников, которые в этом году пошли в первый класс. Кроме того, позитивное влияние на продажи оказывает серьезная работа, которая проводится в региональной и федеральной специализированной рознице и которая направлена на обучение продавцов, усиление лояльности посетителей магазинов и пр.

Как эти тенденции повлияли на планы «Феникс+» по выпуску новинок? Чем Вы удивили рынок в этом году?

Несмотря на серьезную нестабильную ситуацию, которая сформировалась в марте текущего года, наша компания приняла стратегическое решение — сохранить прежние условия сотрудничества со всеми своими партнерами (не отменять «закладку», не сокращать количество дней отсрочки, не менять систему скидок). Также мы не завышали цены, что впоследствии позволило нам избежать негативных откликов от клиентов.

Более того, компания приняла решение снизить наценку по части товарных групп. Это было сделано, чтобы удержать нашу долю на полках.

Что касается новинок, то мы выпустим всё, что изначально планировалось на этот год. Наши дневники — в топе продаж у всех ключевых партнеров. В этой категории мы в очередной раз выпустили новую продукцию, которая удивила рынок своими дизайнами и технологиями. Но-

винок много! Приходите на наш стенд на выставке «Мир детства», мы сможем рассказать обо всем подробно.

Как обновляется Ваш ассортимент продукции для детей и подростков? Какие новые для «Феникс+» виды детских товаров не так давно появились в каталоге компании? В каких еще товарных категориях планируется выпуск новинок?

Обновление нашего ассортимента происходит на постоянной основе. Это касается как новых товарных категорий, например категории пишущих инструментов, там у нас много новинок, — так и тех видов товаров, которые уже присутствовали в нашем ассортиментном портфеле: в этих категориях мы выпускаем новинки в совершенно новых концепциях и новых дизайнах. Мы всегда изучаем тренды, проводим опросы целевой аудитории и исследования в фокус-группах, посещаем международные выставки, смотрим, что происходит в смежных областях, и в результате предлагаем рынку трендовую и при этом востребованную продукцию. В ассортименте «Феникс+» каждый потребитель найдет то, что привлечет именно его.

Дизайн — наша сильная сторона: без ложной скромности можно заявить, что в этом мы лучшие. Сотни совершенно новых дизайнерских разработок каждый год создает наша арт-лаборатория, штат которой насчитывает более 25 человек.

В 2022 году серьезно расширен ассортимент тематической бумажно-беловой продукции: мотивационные записные книжки, астрологические ежедневники, бьюти-буки, записные книжки для бьюти-мастеров и т. д. Это те продукты и темы, которые находятся на пике популярности у современных молодых людей.



Большие маленькие художники творят вместе с JOVI

Пластлин должен
быть безопасным





Расширена линейка в категории хобби и творчество. Мы выпустили серию различных цветных карандашей (деревянные, пластиковые, утолщенные, стираемые и т. д.), расширили ассортимент скетчмаркеров, ручек, ластика. Видим большой потенциал в развитии этой категории.

Сейчас идут разработки в категории канцелярских принадлежностей: необычные детские ножницы, готовальни, канцелярские наборы, новинки клея, премиальная серия цветных карандашей.

Как Вы оцениваете школьный сезон-2022? Чем он отличался от предыдущих?

Что касается наших отгрузок партнерам, то мы серьезно выросли по отношению к 2021 году и в рублях, и в штуках. Сейчас весь вопрос во вторичных продажах наших партнеров конечным клиентам.

К школьному сезону «Феникс+» выпустил новое торговое оборудование. Насколько эффективным оказалось его использование в магазинах клиентов Вашей компании?

Да, мы выпустили стойки для пишущих принадлежностей и скетчпадов. Нашей целью было увеличить торговую площадь и создать дополнительное место взаимодействия с целевой аудиторией в пик сезона. Нам удалось это сделать за счет размещения наших стоек. Поскольку в такое время все сотрудники любого канцелярского магазина заняты обслуживанием покупателей и не всегда могут уделить внимание каждому из них, вопрос о создании дополнительных мест продаж становится особенно актуальным. В пик школьного сезона уходимость продукта с брендированного оборудования достигает 93%.

Та обратная связь, которую мы получили на сегодняшний момент, говорит об эффективности этого мероприятия. Окончательные итоги сможем подвести позже.

Какие еще виды маркетинговых активностей, помимо фирменного торгового оборудования, Вы используете сейчас для продвижения детских товаров?

Мы точно проводим маркетинговые акции у ряда партнеров, разрабатываем индивидуальные программы продвижения с целью решения необходимых задач. Но какие именно инструменты мы используем – это наша коммерческая тайна.

Какие новинки Вы планируете представить на выставке «Мир детства» в этом году?

На выставке состоится презентация новой школьной коллекции сезона-2023, будут представлены товары из разных категорий. Это и новая текстильная капсула, включающая как совершенно новые модели рюкзаков, пеналов, сумок-шопперов, так и переосмысленные с точки зрения ди-

зайна модели-бестселлеры прошлого сезона.

Традиционно мы покажем нашу очень ожидаемую партнерами коллекцию школьных дневников. Это всегда нестандартные решения: оригинальные сочетания материалов, сложные эксклюзивные эффекты, необычные дизайны.

Много интересного будет и в категории пишущих принадлежностей: в 2022 году мы расширили ассортимент этой продукции, и теперь он полностью соответствует потребностям розничного канцелярского магазина.

Новая коллекция бумбела поражает воображение сочетанием авторских дизайнов и эффектов печати. Наш арт-отдел целый год работал над этой коллекцией, и она получилась совершенно необыкновенной. Также, конечно, у нас будет много новинок в ассортименте всесезонных товаров и продукции для хобби и творчества.

Мы любим удивлять партнеров и покупателей. Ждем вас на нашем стенде. Увидите всё своими глазами!

К



Пропуск в мир детства — ответственность перед потребителем

Российская экспертная организация «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ (SOEX) в рамках осенних выставок «Мир детства» и «CJF – Детская мода» проводит XXI Отраслевой международный конкурс для производителей и поставщиков товаров для детей. Об этом проекте и о том, как за несколько лет существования конкурса изменился рынок и качество представленной на нем продукции, мы поговорили с экспертами SOEX.

Что ждет участников конкурса в этом году?

Структура нынешнего конкурса предусматривает две номинации: «За высокие потребительские свойства товаров» и «За успешное продвижение качественных товаров». В первой номинации оцениваются основные потребительские свойства продукции в соотношении с уровнем цены, заявленной товаропроизводителем. Применяется методика «экспертная оценка + тести-

рование». Во второй номинации выявляются активно развивающиеся предприятия, добившиеся наилучших экономических показателей, успешно продвигающие свои товары и инновационные проекты на российский и зарубежный рынки.

Заявки уже поступают, жюри изучает образцы и документы. К данной процедуре традиционно привлекаются опытные эксперты SOEX, системы ТПП РФ и представители «Экспоцентра»,

обладающие большим опытом работы с отраслью.

Что значит для производителей и поставщиков победа в конкурсе?

Победа в конкурсе и получение медалей за качество — это особый статус, это возможность показать потребителю, что данная конкретная продукция получила высокую оценку у представителей одной из старейших экспертных организаций стра-

ны. Победителей конкурса ждут награды: дипломы «За высокие потребительские свойства товаров» (I, II, III степени) с присвоением медали «За качество» (золото, серебро, бронза) и дипломы «За успешное продвижение качественных товаров» (I, II, III степени). Информация о победителях вносится в Реестр дипломантов конкурса АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ. Сам конкурс и его итоги освещаются на сайтах организаторов. Практика показывает, что участники конкурса гордятся полученными наградами и активно используют наградную продукцию при маркировании своих товаров, в имиджевых и маркетинговых целях, при участии в тендерах.

Кто чаще принимает участие в конкурсе?

Конкурс традиционный, состав участников меняется, но интерес в равной мере проявляют и производители, и дистрибьюторы, и даже розничные продавцы. География очень широкая. За годы проведения конкурса в руках жюри побывали образцы товаров из всех уголков России и из многих стран. Представители АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ констатируют, что участники выставок хорошо интегрированы в мировые рынки и даже в нынешних непростых внешнеэкономических условиях находят решения для организации производства и поставок.

Сейчас в числе поставщиков материалов, фурнитуры и готовой продукции чаще встречаются производители из Турции, Казахстана, Узбекистана, Республики Беларусь. Усиливаются позиции Китая. Продукцию родом из Поднебесной на конкурс обычно выставляют дистрибьюторы и торговые дома. Так, например, в конкурсе прошлого года целый комплект на-

град получила продукция марки YokoSun, поставляемая на российский рынок компанией «Азия Лайф». Эксперты уверены: предубеждение относительно качества и безопасности китайских товаров давно утратило актуальность.

Как отражаются в конкурсных образцах новые тренды?

Практически все конкурсанты следят за соответствием своих товаров модным трендам, но нередко в детской одежде находят отражение тенденции общественные, даже глобальные. Так, например, один из победителей прошлых лет — фабрика «Чайковский текстиль» (Пермский край), получившая золотую медаль SOEX за ткани для школьной формы «Лицей», — к высоким базовым характеристикам изделий добавила новую опцию, учитывающую пандемийный период и растущее желание родителей защитить детей от бактерий и вирусов. В производстве применяется специальная отделка CleanOK на основе наночастиц серебра, придающая одежде антибактериальные и противовирусные свойства.

Становятся ли производители и поставщики детских товаров

в последние годы более ответственными?

Если посмотреть на ситуацию ретроспективно, то, безусловно, да. Так, например, безопасность текстильной продукции, предназначенной для детей и подростков, с точки зрения законодательства должна соответствовать техническому регламенту ТР ТС 007/2011, в котором прописаны единые подходы к оценке детских товаров в части их безопасности. До последнего времени ситуация определенно имела положительную динамику. Производители и поставщики научились применять регламент, стали использовать материалы хорошего качества с правильным сырьевым составом: верно выбирался слой одежды с учетом ее функциональности и непосредственного контакта с кожей пользователя. Однако на данный момент, после введения в действие Постановления Правительства от 12 марта 2022 № 353, разрешено продавать практически все детские изделия без испытаний в аккредитованной лаборатории, на основе собственных доказательств (исключение составляют только изделия первого слоя и обуви). Как это повлияет на безопасность товаров, нам еще предстоит проверить.



Какие нарушения чаще всего выявляются при тестировании детской продукции?

Опыт работы испытательного центра SOEX и органа по сертификации показывает, что нарушения бывают разными. Одно из распространенных – несоответствие заявленного сырьевого состава изделий реальной ситуации. Этот показатель касается только требований к маркировке, но при неправильном указании состава на изделии возможна ошибка в определении химической безопасности. Кроме того, мы встречаем нарушения по гигроскопичности, массовой доле свободного формальдегида, устойчивости окраски и др.

Какие плюсы и минусы системы сертификации детских товаров Вы можете отметить?

Плюс в том, что есть нормативные документы (технические регламенты Таможенного союза), действие которых распространяется на детскую и подростковую продукцию. Выполнение требо-

ваний этих документов и наличие сертификата соответствия, выданного аккредитованным органом по сертификации, могут служить свидетельством безопасности товара.

К минусам можно отнести, например, подход к материалам, из которых изготавливают изделия. На материалы предусмотрена декларация, которую изготовитель продукции принимает самостоятельно. Соответственно, возможен такой вариант, что декларацию принимают на основании единственного протокола, не испытав достаточный ассортимент и не учтя возможную нестабильность производства. В условиях нехватки специалистов по стандартизации и сертификации на современных предприятиях очень быстро происходит потеря положительной динамики в части знания и выполнения обязательных требований к продукции, установленных в технических регламентах ЕАЭС и в соответствующих отраслевых стандартах.

На что следует обращать внимание поставщикам и производителям детских товаров, чтобы избежать проблем при сертификации продукции?

На полноту и корректность документов, представляемых в орган по сертификации. Также крайне важно понимать, что после получения сертификата соответствия необходимо организовать на своем предприятии производственный контроль с целью проверки соблюдения требований к продукции, анализа его результатов и принятия мер по недопущению несоответствий. К сожалению, до сих пор встречаются изготовители, которые считают, что оценка соответствия заканчивается получением сертификата, и забывают о выполнении остальных сертификационных требований. В глобальном смысле пропуск в мир детства, на рынок детских товаров – это осознанная ответственность перед потребителем. К





Безопасный состав
(без хлора)



Супервпитывающие



Дышащие



Гиппоаллергенные



Offspring™

ЭКО-подгузники
и биоразлагаемые
салфетки
из Австралии

0%

Элементарного хлора
Фталатов
Парабенов
Тяжелых металлов
Латекса
Отдушек

РЕКЛАМА



Лидеры по количеству сертификатов

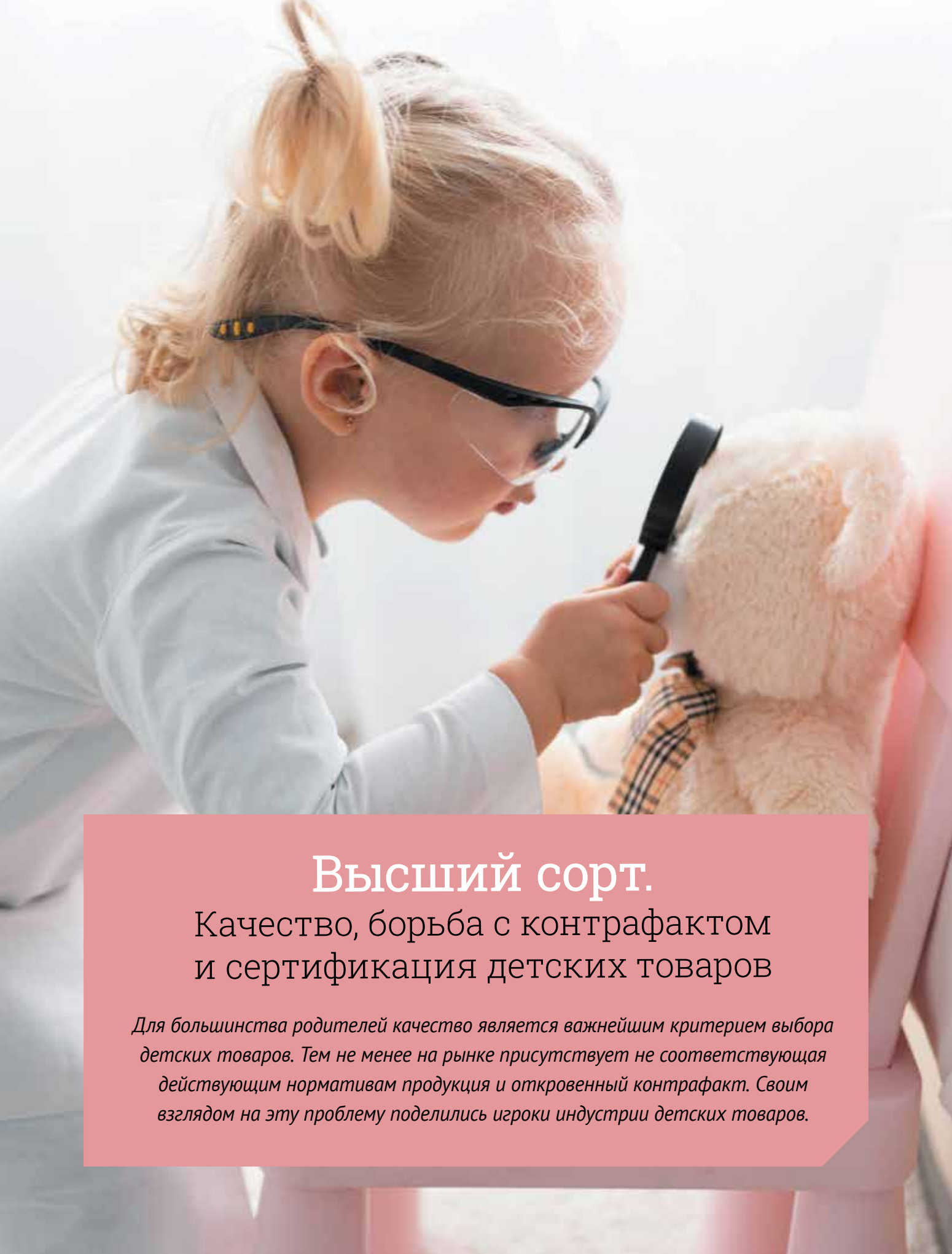


Сообщество
прогрессивных родителей

offspring.rus

offspringnatural.ru

@offspring.rus



Высший сорт.

Качество, борьба с контрафактом
и сертификация детских товаров

Для большинства родителей качество является важнейшим критерием выбора детских товаров. Тем не менее на рынке присутствует не соответствующая действующим нормативам продукция и откровенный контрафакт. Своим взглядом на эту проблему поделились игроки индустрии детских товаров.



ИРИНА ЦИБУЛЬКИНА
компания *Farfello*



АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА
компания «Сенсорум Групп»



ИВАН ЗУБАРЕВ
компания *CFO Group Russia*



ЕЛЕНА ДРОЗДОВА
бренды «Каляка-Малая»
и *Creativiki*

ИРИНА ЦИБУЛЬКИНА *компания Farfello*

Наша компания более двадцати лет производит детские крупногабаритные товары, и, конечно же, нам приходилось сталкиваться с проблемой контрафакта. Она очень актуальна и сегодня. При этом мы понимаем, что появление подделок наших колясок говорит о том, что они действительно очень популярны и современны.

В нашей практике уже есть ряд выигранных судебных дел, касающихся продажи подделок, имитирующих наши коляски AIMILE Original, и мы умеем и знаем, как с этим бороться. Мы делаем контрольные закупки, подтверждаем факт продажи контрафакта фото- и видеоматериалами и обращаемся в суд. У нас нет проигранных дел, это говорит о многом.

Несмотря на наши усилия по борьбе с некачественным контрафактным товаром, такие коляски все же попадают в российские магазины. Виной тому мягкое законодательство и отсутствие должного контроля со стороны регулирующих органов.

С 1 июля 2022 года система прослеживаемости товаров перешла из разряда эксперимента в рабочую форму. Эта система требует определенной подготовки и включает несколько этапов. Думаю, ее введение положительно скажется на качестве и количестве торговых компаний. С рынка

уйдут недобросовестные продавцы, которые как раз и занимались продажей контрафакта.

Что касается сертификации, то это, конечно, дело хорошее, но у нас в стране оно стало полностью неконтролируемым. Создаются новые компании по сертификации, приобретается лицензия, набирается куча заявок, выпускаются сертификаты. А дальше случается так, что эта компания лишается лицензии и все сертификаты, которые она выдала, аннулируются. И мы остаемся без действующих сертификатов, без денег, без поставок; мы терпим огромные убытки, которые, к сожалению, никто не компенсирует. А те же «эксперты» открывают новую компанию, и всё повторяется. Протоколы испытаний из лабораторий Таможенного союза не признаются. Органов осталось мало, а требования для получения сертификата очень завышены.

Весь мир работает по правилу 129 ЕЭК ООН «Единообразные предписания», касающемуся официального утверждения усовершенствованных детских удерживающих устройств. У нас же в стране из-за чиновничьей волокиты не могут изменить технический регламент и включить в него это правило. Уже порядка двух лет мы по этой причине не можем завести современные новинки.

Сертификация происходит по ГОСТам еще 80-х годов. Мир из-

менился, появились новые материалы, новые технологии, а регламент, к сожалению, меняется очень медленно либо вообще остается без изменений. Процесс получения сертификации стал рычагом давления на бизнес, а не стандартом качества товара.

АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА *компания «Сенсорум Групп»*

По данным BrandMonitor, каждая четвертая детская игрушка на российском рынке — подделка. При этом у нашей компании другая ситуация: мы работаем в сегменте обучающих игрушек, где доля подделок значительно ниже, чем, например, в категориях «куклы» и «игрушечное оружие». Контрафакта, копирующего нашу продукцию Learning Resources, мы в России пока не обнаружили. Есть некоторые китайские «умельцы», которые воруют идею и пытаются воссоздать игрушку по фотографии. Но самое важное — не дизайн, а функциональность, которая достигается качеством материалов. В этом плане «аналоги» сильно проигрывают оригиналу: многие элементы сделаны из дешевого пластика или резины, и ребенок не хочет играть в такие игрушки, поскольку детали не соединяются, как задумано.

Хотя именно в нашей категории контрафакта почти нет, мы считаем, что введение цифровой маркировки могло бы снизить присут-



ствии такой продукции на детском рынке. Также необходима обязательная проверка безопасности игрушек. Тщательнее всего сейчас проверяют игрушки для детей до трех лет (в том числе состав продукции), и это правильно, ведь малыш часто тащит игрушки в рот.

Из минусов действующей системы хотим отметить, что слишком много внимания уделяется процедуре ввоза образцов в Россию или выезда инспекторов за рубеж. Эти процедуры достаточно сложные, но избыточные. По мнению нашей компании, такие же результаты можно получить, если исследовать игрушки в заводской упаковке, не предъявляя излишних требований к процедуре импорта образцов. В наше время, с учетом сложной логистики, эти требования кажутся чрезмерными, особенно для компаний, которые уже много лет доказывают безопасность своей продукции с помощью десятков и сотен лабораторных исследований.

Мы считаем, что в современных условиях, с учетом сложной логистики и финансовой нагрузки на импортеров и производителей, было бы полезно продлить хотя бы на несколько лет действие уже полученных компаниями сертификатов. Это позволило бы бизнесу сосредоточиться на поиске

новых логистических цепочек, а не на новых лабораторных испытаниях.

ИВАН ЗУБАРЕВ

компания CFO Group Russia

Присутствие контрафактной продукции на рынке и ее продажи через маркетплейсы являются для индустрии товаров для детей главными негативными факторами. Именно через маркетплейсы реализуется почти 90% всего объема детской продукции, незаконно ввезенной в нашу страну из Китая и не имеющей сертификатов.

От решения проблемы контрафакта и от остановки продаж продукции, не соответствующей нормам законодательства, зависит будущее рынка. Если этого не произойдет, официально ввозить качественные товары и развивать бренды в России смысла не будет.

ЕЛЕНА ДРОЗДОВА

бренды «Каляка-Малыка» и Creativiki

Контрафакт — это вечная проблема. В 2021 году, по данным BrandMonitor, объем рынка контрафактных игрушек составлял 30 млрд рублей. Бренд «Каляка-Малыка» — успешный и хорошо рекомендовавший себя, поэтому мы встречали подделки и, чтобы защититься от них, провели редизайн упаковки.

При этом важно отметить, что большую угрозу несут не только подделки, но и имитация, а также недобросовестная конкуренция. На рынке есть компании, которые частично скопировали наш дизайн или сделали название своей марки похожим на наше. Есть даже компании, которые принципиально пытаются размещать свои заказы на наших заводах. К сожалению, в последнее время таких случаев очень много.

В основном товары-подделки или товары-имитации реализуются через места стихийной торговли — ярмарки, сомнительные склады. Поэтому мы всегда рекомендуем покупателям: смотрите, совпадает ли товар с картинкой на нашем сайте, просите продавца показать сертификаты. Даже если их предоставляют, обратите внимание на то, где проведены испытания, существует ли такая лаборатория.

На мой взгляд, присутствие контрафактной продукции и товаров низкого качества на полках магазинов связано с отсутствием должного контроля. Законодательство достаточно четко регламентирует правила реализации товаров, однако следовать им на практике очень сложно.

Что касается сертификации детских товаров, то за последние два года она усложнилась, и это хорошо. При наличии сертификата и конечный покупатель, и точки продаж могут быть уверены в безопасности продукции. Хотя это, конечно, немного повысило себестоимость и порог входа для производителей и крупных дистрибьюторов.

КИРИЛЛ ХУСЕИНОВ

компания Rant

Мы видим присутствие на рынке и некачественных, и контрафактных товаров. Однако не стоит смешивать эти понятия. К сожалению, многие бренды сни-

Silwerhof

Продукция для скетчинга

Скетчпады и Скетчбуки

Sketchbook

80 листов | 100 г/м²

белоснежный офсет -
рисует акварелью
или карандашами

крафт бумага -
рисует тушью и углем,
графитом или пастелью

особенная бумага -
рисует маркерами
в альбоме

Скетчмаркеры



насыщенные
цвета

двойной наконечник:
пулевидный 1-3 мм
скошенный 2-7 мм



чернила
на спиртовой
основе





КИРИЛЛ ХУСЕИНОВ
компания Rant



ТАТЬЯНА МУРКИНА
компания «Белая мануфактура»
(бренд «Умка»)



НАДЕЖДА СКОПИНА
компания Azzarti

жают качество своей продукции, а контрафактные товары иногда успешно конкурируют с продукцией именитых компаний. Это происходит в любой подкатегории товаров для новорожденных. Мы традиционно сильны в сегменте колясок, поэтому не можем не замечать происходящего на нашем рынке.

Разумеется, мы сталкивались с подделками нашей продукции. Есть прямые и косвенные заимствования: кому-то приглянулся наш самобытный дизайн, другие впечатлились функционалом наших товаров. Мы считаем всякое заимствование признанием того, что мы двигаемся в правильном направлении. Мы не хотим и не можем влиять на появление подделок. Наша основная задача — создавать что-то новое и прогрессивное. Свежий взгляд позволяет нам быть на шаг впереди тех, кто

желает паразитировать на наших идеях.

Контрафактные и низкокачественные товары продаются по одной простой причине: на них есть спрос. К сожалению, покупательная способность населения не растет, а качество продукции далеко не всегда стоит на первом месте в принятии решения о покупке. Сами магазины тоже хотели бы продавать что-то красивое и дорогое, но вынуждены размещать у себя исключительно те товары, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей.

В целом система сертификации сейчас находится в адекватном состоянии. Она не всегда предотвращает попадание на рынок откровенно плохого товара, но любое ужесточение может привести к дополнительным сложностям и издержкам для брендов масс-маркета, а впоследствии и к удорожанию детских товаров наиболее доступного сегмента.

При этом, на мой взгляд, нужно освежить систему сертификации автокресел. Весь мир в скором времени перейдет на стандарт i-Size, а в России нет никакой осведомленности об этом: мы до сих пор не можем уверенно создавать и сертифицировать такие автокресла. Пока это не представляет проблемы, все автокресла сертифицированы по актуальному

стандарту R44/04, однако совсем скоро спрос на кресла i-Size появится не только в премиальном сегменте.

ТАТЬЯНА МУРКИНА
компания «Белая мануфактура»
(бренд «Умка»)

К сожалению, чем сильнее становятся наши позиции на рынке, тем больше желающих получить прибыль за счет силы нашего бренда: в продаже появляются низкокачественные товары, имитирующие нашу продукцию.

Чтобы минимизировать возможные риски и не допустить появления в продаже некачественных копий, мы ведем переговоры с представителями торговых сетей. Это, на наш взгляд, является самым значимым инструментом. Именно от розницы зависит, что появится на полках магазинов — оригинальная продукция или некачественная копия. При этом проблема подделок выросла с увеличением числа интернет-продаж, что вынуждает нас открывать свои фирменные магазины на базе ключевых маркетплейсов, информировать потребителей о том, где можно приобрести оригинальные товары. Кроме того, защиту ответственных производителей следует усилить на законодательном уровне. А мы, как заинтересованное лицо, можем помочь контролирующим органам.



В действующей сейчас системе сертификации детских товаров ситуация различается в зависимости от товарной категории. Я считаю, что в косметической сфере приняты очень серьезные меры, и на сегодняшний день требования к сертификации достаточно высокие, при этом проблем со сроками мы не испытываем. В бытовой химии для детских вещей ситуация скорее обратная: любой производитель низкого качества стирального порошка может пройти сертификацию в категории товаров для детей, никак не корректируя состав своей продукции. И в этом плане нам сложно быть конкурентоспособными, потому что потребитель не имеет необходимых знаний, чтобы отличить качественные товары от продуктов, представляющих опасность

для детского здоровья. Также нужно отметить, что вся бытовая химия на сегодняшний день всё еще проходит процедуру тестирования на животных, хотя уже более года назад было принято решение о необходимости пересмотра процедур тестирования.

Новых регламентов тестирования продуктов бытовой химии ждут и наши покупатели: в последнее время мы получаем огромное количество обращений от различных сообществ потребителей с вопросами о процедурах тестирования.

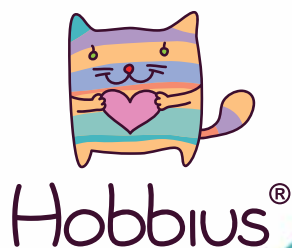
НАДЕЖДА СКОПИНА

компания Azzarti

В нашем регионе, а это Кировская область, в связи с отсутствием финансовой поддержки для родителей (помощь получают только малообеспеченные се-

мьи) растет доля некачественной школьной формы сомнительного производства, которую продают через известные маркетплейсы, на вещевых рынках и в отделах «Всё по карману». Такая одежда отрицательно влияет на здоровье детей, поскольку шита из низкокачественных дешевых тканей.

На наш взгляд, сократить долю продукции низкого качества помогла бы разработка механизма, который позволил бы родителям с детьми школьного возраста получать сертификаты на покупку одежды и обуви у проверенных производителей и продавцов. Еще одним вариантом решения проблемы может стать создание системы муниципальных заказов на школьную форму и обувь у региональных производителей, имеющих сертификаты соответствия. **К**



О прекрасном с детства!

ДЕТСКИЕ НАБОРЫ ДЛЯ ВЯЗАНИЯ



МКС-02



МКС-03




МКС-04



Реклама

РЕКЛАМА



КОН-I-NOOR: творчество как часть рецепта счастливой жизни

Занятия творчеством – настоящий источник счастья. Творчество наделяет жизнь и детей, и взрослых самыми разными эмоциями. Ребенок смело творит в меру своих сил и способностей. Он делает это легко и естественно, полностью погружаясь в процесс и получая от него удовольствие. Становясь взрослыми, мы часто забываем об этом.

Психолог Михай Чиксентмихайи убежден, что счастливыми мы ощущаем себя не тогда, когда едим пирожное или нежимся на пляже, а когда максимально задействуем свои возможности и таланты. В эти моменты мы сливаемся с тем, что делаем, забывая о времени и заботах.

Но зачастую нам сложно отвлечься от насущных проблем и вспомнить, что мир прекрасен и удивителен. А ведь мы можем здесь и сейчас взглянуть на него по-новому, уделить хотя бы немного времени творчеству и пусть даже ненадолго, но всё же стать беззаботными и счастливыми, как когда-то в детстве.

Согласитесь, с продукцией КОН-I-NOOR у большинства из нас связаны самые позитивные эмоции и радость творческих открытий. Дети, используя товары легендарного чешского бренда, создают свои первые рисунки и поделки, подростки находят способ

самовыражения, а взрослым людям материалы для творчества, канцелярские принадлежности и специальные инструменты помогают получить удовольствие и от работы, и от любимого хобби.

Знаменитый бренд сопровождает потребителя на протяжении всей его жизни, наполняет ее счастливыми моментами, приносит в жизнь удовольствие и радость. Творчество с КОН-I-NOOR расширяет границы мысли, пробуждает фантазию и вдохновляет на новые творческие эксперименты. Как это происходит? Давайте посмотрим.

KIDS. ДЕТЯМ

Ребенок открыт всему новому и стремится к творчеству. Это с рождения заложено в каждом человеке. Именно творчество позволяет малышу с интересом изучать мир, расширять знания о нем, получать позитивные эмоции и делиться ими с окружающими. При этом крайне важно с

самого раннего возраста помочь ребенку пробудить его творческое начало и развивать эти способности.

«Материалы для творчества, которыми пользуются дети, должны быть максимально простыми, удобными и качественными. Ведь именно от того, будет ли творческий процесс приятным, а результат ярким и запоминающимся, зависят радость и счастье ребенка. КОН-I-NOOR учитывает это при разработке ассортимента для малышей и выпускает продукты, которые не только позволяют с легкостью создавать различные рисунки и поделки, но и абсолютно безопасны для детей», – отмечает **Ирина Озолинг, директор по продажам «КОХ-I-НООР ХАРДТМУТ РУС».**

Например, самым первым инструментом для творчества могут стать цветные карандаши JUMBO TRIOCOLOR в утолщенном трехгранном корпусе. Они специально созданы для крошечной детской руки, отличаются очень



не забывает об этом и, выпуская свою продукцию, дает детям возможность отлично провести время в компании друзей и от души повеселиться. Например, раскрасить тротуары во дворе в яркие цвета с помощью флуоресцентных мелков. Или поиграть в бассейне, создавая оригинальные поделки из плавающего пластилина Archimedes. Общение, твор-



удобной для ребенка формой корпуса и необычайно легко скользят по бумаге, оставляя яркие линии и штрихи. Производитель учитывает, что малыши любят погрызть кончик карандаша, поэтому в целях безопасности поверхность JUMBO TRIOCOLOR не покрывается лаком. И даже если ребенок еще совсем не умеет рисовать, он сможет с помощью специальных шаблонов изобразить целый зоопарк или разнообразные машинки.

Детям свойственны тяга к экспериментам и поиск новых решений, любознательность и творческое самовыражение: малыш чувствует себя счастливым, когда у него есть возможность проявить свою фантазию и реализовать эти стремления. Особенно когда творчество объединяется с игрой. КОH-I-NOOR



чество, игры на свежем воздухе и продукция легендарного чешского бренда — вот один из рецептов детского счастья!

С возрастом дети начинают более осознанно относиться к тому, чем они занимаются, поэтому очень важно чтобы товары для творчества, не ограничивали полет фантазии и способствовали реализации любых, даже самых

смелых креативных порывов. КОH-I-NOOR знает, как важно привлечь внимание и поддержать крайне необходимую ребенку эмоцию интереса, предложив нестандартные материалы для творческих экспериментов. Например, это могут быть восковые мелки, которыми можно рисовать в том числе на стеклах и пластике. Есть у чешского бренда и необычные фломастеры: с наконечником в форме кисточки, двухсторонние и магические, меняющие цвет. Познакомить начинающего художника с новыми техниками рисования помогут акварельные карандаши, а карандаши MAGIC с многоцветным грифелем просто завораживают цветовыми переходами и неожиданными эффектами в рисунке.

Не забывает бренд и о подростках, которые могут попробовать себя, например, в роли скульпторов. Для этого в ассортименте КОH-I-NOOR есть самозатвердевающая масса для моделирования «КЕРАпласт», которая интереснее в использовании, чем пластилин, и легче в работе, чем глина.

CREATIVE. ТВОРЧЕСТВО

Взрослый человек может долго искать ответ на вопрос «Что такое счастье?». Но многие из нас просто забыли о том, что вдохновляло нас в детстве. Давайте откроем упаковку продукции КОH-I-NOOR и снова перенесемся в необычный, неизведанный





и крайне интересный мир творчества: вспомним, что дарит нам радость, помогает найти гармонию и, даже не осознавая того, почувствовать себя счастливыми.

«В ассортименте KOH-I-NOOR есть всё, чтобы экспериментировать, делиться идеями через творчество и, конечно же, получать самые позитивные эмоции, — рассказывает Ирина Озолинг. — Например, тем, кому важно расслабиться и отвлечься от повседневности, мы предлагаем серию продуктов для арт-терапии, стремительно набирающей популярность по всему миру. Это уникальные наборы, в которые входят альбом для раскрашивания, художественные карандаши Polycolor и точилка, а в дополнение — приятная расслабляющая музыка для релакса и наслаждения. Она загружается в смартфон при помощи QR-кода, размещенного на каждой странице альбома».

Кроме того, улучшить эмоциональный фон, позабыть о заботах и сконцентрироваться на приятных моментах помогают занятия каллиграфией: у KOH-I-NOOR есть специально предназначенные для этого линеры и тушь, в том числе тушь цветов металлик, которая сделает более живой и выразительной любую работу. А если в порыве вдохновения захотите быстро запечатлеть яркое событие и свои эмоции, то на помощь придут линеры Fineliners или карандаши для скетчинга. Согласитесь, искусство наброска как никогда актуально в наш динамичный век!

При этом бренд не забывает и о том, что спектр творческих

занятий значительно шире, чем просто изобразительное искусство: людям, которые увлекаются шитьем, вышиванием и аппликацией, непременно пригодится термотрансферный карандаш KOH-I-NOOR 1565. Нарисованное им изображение переносится с кальки или бумаги для выпечки на ткань с помощью утюга, причём один и тот же рисунок можно копировать несколько раз. А чтобы сделать художественную



работу совершенно уникальной, ее можно дополнить штрихами и линиями, используя специальные маркеры для ткани. Эти маркеры также помогут украсить интересными рисунками одежду, текстильную обувь, рюкзаки и другие аксессуары. Такой вид



творчества особенно актуален для тех, кто стремится выделиться из толпы, проявить свое «я» и создать свой собственный неповторимый стиль.

ART. ИСКУССТВО

Любая работа приносит радость, если результат соответствует ожиданиям: и начинающим художникам, и тем, кто выбрал сферу изобразительного искусства как профессиональную, очень важно, чтобы картина или скульптура получились именно такими, какими были задуманы. А это всегда зависит не только от навыков и таланта творца, но и от используемых материалов для творчества.

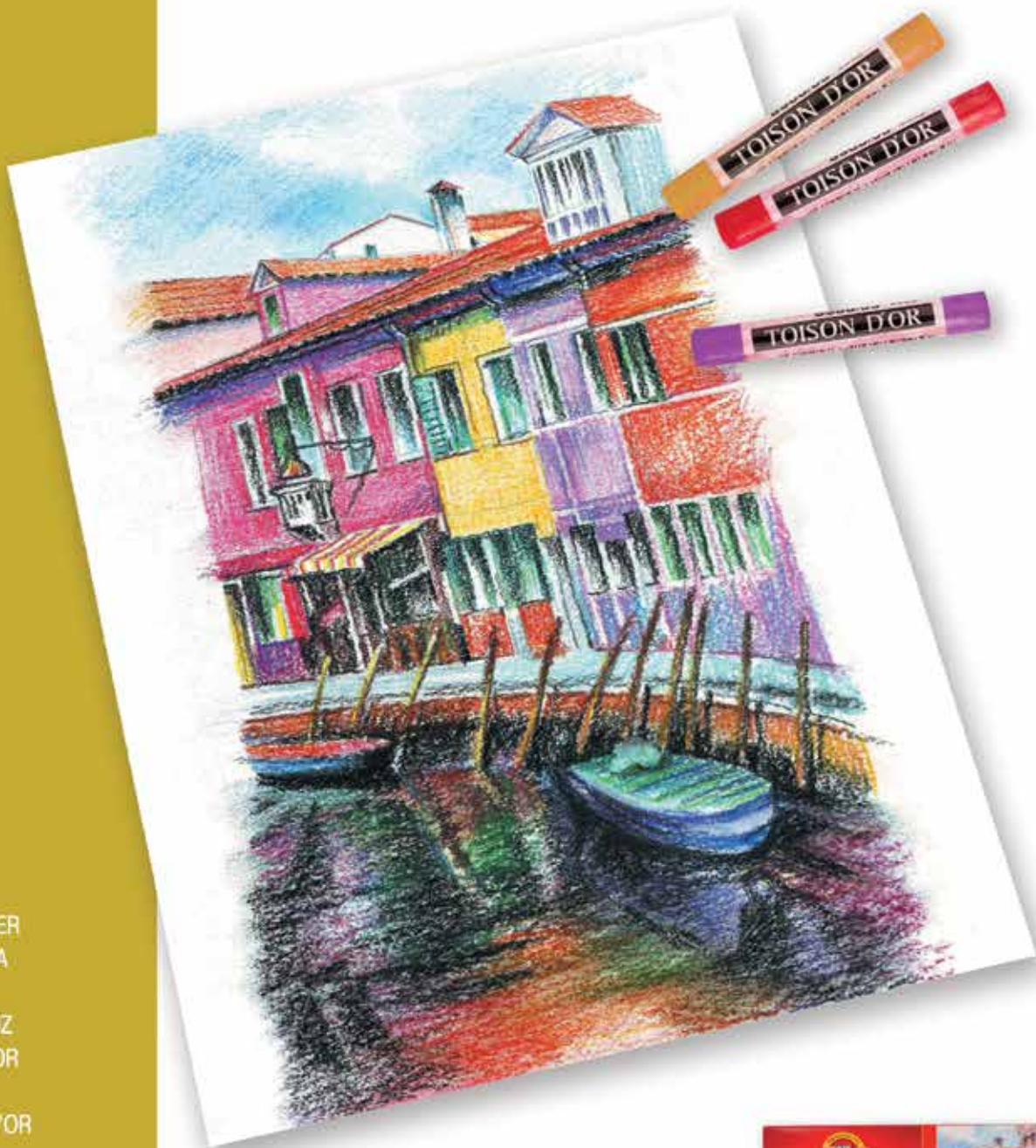
Истинным профессионалам нужны принадлежности первоклассного качества, которые помогут создать работу, полностью соответствующую изначальной задумке и неподвластную беспощадному течению времени.



ART.
ИСКУССТВО


KOH-I-NOOR
HARDTMUTH

since 1790



ART ERASER
GIOCONDA
MANES
MONDELUZ
POLYCOLOR
PRAGUE
TOISON D'OR
VERSATIL



FOR INSPIRING ART.
ДЛЯ ВДОХНОВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

www.koh-i-noorhardtmuth.ru



Знаменитый чешский бренд предлагает богатый выбор профессиональных арт-материалов, которые помогают создавать настоящие шедевры. Покупатели сразу узнают эту продукцию по красно-бордовым упаковкам серии Art Collection.

Ассортимент бренда удивляет разнообразием профессиональных художественных материалов для рисования в самых разных техниках: чернографитные, цветные и акварельные карандаши, мелки и пастель, натуральный и искусственный уголь, сангина и сепия, масляные краски, восковые мелки. Во многих товарных категориях художественных материалов есть наборы, подобранные по тематике рисунка: для портретов, пейзажей, техники «гризайль» в серых и коричневых тонах. И начинающие, и профессиональные скульпторы ценят мягкость, удобство в работе, стойкость скульптурного пластилина и массы для моделирования КОН-I-NOOR.

«Продукция КОН-I-NOOR позволяет художникам воплотить в жизнь любую идею и передать все нюансы цвета: применяя специальные техники, можно самостоятельно смешивать оттенки и создавать настоящие шедевры изобразительного искусства», — уточняет Ирина Озолинг.

В дополнение КОН-I-NOOR предлагает широкий выбор бумаг для рисования различными материалами, несколько видов ластика-клячек, держатели для мелков, карандаши-блендеры, контурные карандаши и удобные текстильные пеналы-рулоны. Так что у КОН-I-NOOR есть всё, чтобы получать от творчества истинное удовольствие!

CRAFT. МАСТЕРСТВО

Человек счастлив, когда работает легко и с удовольствием. Любители ремесла и профессионалы ценят продукцию КОН-I-NOOR



за то, что она помогает успешно выполнять задачи и гордиться своим трудом. Линия CRAFT от знаменитого чешского бренда включает в себя различные инструменты для прикладных видов творчества, в том числе для тех увлечений, которые всегда считались мужскими.

Смастерить что-то своими руками помогают столярные карандаши, копировальные карандаши, измерительные линейки, гибкие лекала, различные мелки для маркировки и ретуширования. Для декоративных работ пригодятся карандаши по стеклу, металлу и пластику.

Часто страсть к такому настоящему мужскому делу появляется еще в детстве. Многие материалы настолько просты в исполь-

зовании, что с их помощью получить начальные навыки под руководством родителей могут даже юные подмастерья.

А незаменимыми инструментами для архитекторов и инженеров станут цанговые карандаши КОН-I-NOOR, чертежные принадлежности и готовальни, инженерные шаблоны и лекала.

И это лишь малая часть той продукции, которую чешский бренд предлагает любителям ремесла и профессионалам. Это товары, которые делают любой труд более эффективным, ярким и интересным.

КОН-I-NOOR. БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТВОРЧЕСТВО

Несомненно, каждый из нас — яркая индивидуальность. Кто-то выбирает живопись, кто-то предпочитает скульптуру, а кто-то находит вдохновение, например, в росписи тканей. Не так важно, какой вид творчества приносит человеку радость. Главное, что реализовать творческие стремления позволяет продукция КОН-I-NOOR: она отличается стабильным качеством, пробуждает полет фантазии, гарантирует результат и позволяет каждому почувствовать себя счастливым.

Однако чешский бренд стал легендарным не только поэтому:



для успеха в бизнесе также важна грамотная представленность продукции. С учетом особенностей розничных продаж все товары КОХ-I-NOOR поставляются в разнообразных упаковках, которые отлично подходят для удобной выкладки как на стандартном торговом оборудовании (на полках и крючках), так и в отдельных брендированных зонах. А привлечь дополнительное внимание посетителей розничных магазинов помогают фирменное торговое оборудование и эффектные POS-материалы.

Способствует увеличению объемов продаж и традиционный узнаваемый дизайн товаров. Детей в увлекательный и радостный мир творчества приглашает любимый мультгерой Кротик, художники сразу узнают акварельные карандаши Mondeluz, а знаменитый

слон на ластиках уже давно является для потребителей гарантией несомненного качества продукции чешского бренда.

И, конечно, продукция КОХ-I-NOOR имеет все необходимые сертификаты. «Важнейшим аспектом и для производителя, и для российского представителя является безопасность продукции, особенно детской, поэтому все товары не только соответствуют европейским требованиям безопасности, но и сертифицированы в РФ, — говорит **Светлана Малюгина, генеральный директор «КОХ-И-НООР ХАРДТМУТ РУС».** — Честная, прозрачная сертификация в России была и остается нашим главным приоритетом, ведь именно от качества материалов зависит результат творчества. Родители стараются не экономить на детских товарах,



тем более на тех, которые помогают детям почувствовать себя счастливыми. КОХ-I-NOOR — это надежный бренд, который стал для покупателей во всем мире безусловным символом и синонимом качества: его продукция пользуется стабильным спросом и гарантированно востребована во все времена». K



РЕКЛАМА

Креативный ВЗГЛЯД.

Товары для детского творчества

Сколько людей, столько мнений, это касается и бизнеса. Поскольку компании работают в разных сегментах, у каждой из них свой взгляд на происходящее в отрасли – то, в чем одни игроки видят минусы, для других становится драйвером роста. О тенденциях рынка товаров для детского творчества и об актуальных изменениях ассортимента мы поговорили с поставщиками и производителями этой продукции.





ДМИТРИЙ ПОНОМАРЕВ
компания МРМ



БОРИС КАЦ
фирма «Гамма» (Гамма ТД),
бренд «Лео»



СВЕТЛАНА ПЕСТОВА
фабрика кистей и мольбертов
«АртАвангард»



ЕЛЕНА ДРОЗДОВА
бренды «Каляка-Маяка»
и Creativiki

ДМИТРИЙ ПОНОМАРЕВ
компания МРМ

Представленный на российском рынке ассортимент продукции для детского творчества расширяется, появляется много новых производителей и товарных категорий. При этом далеко не всем гарантирован долгосрочный успех.

С рынка уходят продукты, основанные только на трендах: уходит тренд — уходит и продукт. А спросом пользуются товары, которые продаются по оптимальной цене и сочетают в себе необходимые потребителю функциональные характеристики и безопасность. Развивается направление хобби, школьная и детская канцелярия; растет число потребителей традиционных



категорий товаров для творчества: красок, инструментов для графики и т. д.

Часто покупка продукции для творчества происходит по желанию детей, но нередко случаи, когда они не участвуют в выборе (например, если речь идет о покупках для школы, кружков и т. д.). Поэтому при продвижении этих товаров следует ориентироваться и на детей, и на родителей. Эффективны маркетинговые инструменты в местах продаж (выкладка, реклама), таргетированная реклама для узнаваемости бренда, а в низком ценовом сегменте — медийная реклама.

Если говорить о развитии рынка товаров для детского творчества, то мы прогнозируем умеренный, но стабильный рост, появление новых отечественных

и зарубежных поставщиков, а также новых продуктов.

БОРИС КАЦ
фирма «Гамма» (Гамма ТД),
бренд «Лео»

Несмотря на то что в России хватает производителей товаров для детского творчества, на полках магазинов неизменно присутствует продукция наших восточных коллег, с которыми сложно конкурировать, особенно в эконом-сегменте. Однако потребителю необходимо понимать, что не каждый такой продукт соответствует нормам качества и безопасности, предусмотренным в РФ, и поэтому мы советуем клиентам обращать внимание на отечественные товары.

В общем, Китай часто выступает в качестве законодателя





трендов во многих товарных категориях, и детское творчество не исключение. Благодаря этому рынок постоянно обновляется, но нередко эти изменения затрагивают не столько качественные характеристики продукта, сколько его внешний вид и дизайн. Российским производителям приходится успевать за трендами, так как дети постоянно нуждаются в чем-то новом и интересном.

Если говорить об изменении спроса, то в первую очередь теряют популярность импульсные товары. Наша компания на них не специализируется, так как тяжело конкурировать по стоимости с тем, что продается в палатках у метро. О качестве и безопасности такой продукции остается только догадываться. Мы же выбрали вектор, направленный на разработку товаров, полезных для детского развития. Сейчас для молодых родителей важно развивать ребенка с пеленок — это актуальный тренд, благодаря которому качественные наборы и товары для детского творчества находятся на пике популярности, и именно он будет определять дальнейшее развитие этого рынка.

СВЕТЛАНА ПЕСТОВА

*фабрика кистей и мольбертов
«АртАвангард»*

Тенденция последних месяцев — особое внимание покупателей к цене продукции. Покупатели сейчас склонны контролировать свои траты и сравнивают разные предложения, в том числе и в художественном ассортименте. И если профессионалы не переходят грань разумной экономии, то в сегменте товаров для детского творчества ситуация сложнее: вернулись разговоры о том, что для детей и для начинающих можно выбрать самое дешевое. При этом важно не забывать, что результат и удовольствие от творчества по-прежнему напрямую зависят от качества инструментов и материалов.

В связи с этим возросла ответственность закупщика, ведь именно на этапе отбора товаров формируется лицо магазина. И если стоит задача отстраниться от дискаунтеров и увеличить долю повторных продаж, то для розницы важно выбрать продукцию, ориентируясь не только на ее цену, но и на качественные характеристики.

Большое влияние на рынок оказывает уход ряда зарубежных марок. И мы видим в этом не только

возможности для отечественных производителей, но и определенные минусы. Освободившееся место на полках требуется закрыть быстро и при этом сохранить разнообразие. Заполняет «дыры» в первую очередь не всегда качественный китайский товар (исходим из того, что отечественная продукция на полках уже представлена).

Также озабоченность вызывает тренд на невысокие цены, из-за чего в магазине общий уровень цен в товарной категории может сдвинуться вниз. Если товары высокого ценового сегмента вымываются из ассортимента и остается только продукция по средней и низкой цене, то покупатель начинает иначе оценивать товарное предложение.

Другой фактор — информационное поле, возможности для творческого развития. Дефицита в кружках, мастер-классах и онлайн-уроках нет. Информации много, так что и родители, и дети могут самостоятельно ее найти и заниматься творчеством.

ЕЛЕНА ДРОЗДОВА

бренды «Каляка-Маляка» и Creativiki

Основной сегмент, в котором происходит развитие ассорти-



гаМа

Оранжевое солнце

уникальная серия товаров
для креативных
детей



гаМа



ВИКТОРИЯ ИЛЬИНА
компания «Клевер»



ЕЛЕНА КНЯЗЕВА
компания F.I.L.A.



НАТАЛЬЯ КАРАВАЕВА
ТД «Невская палитра»



АЛЛА ЛЕБЕДЮК
компания «Планета»

мента детских товаров для творчества, — это так называемые расходные материалы: краски, пластилин, карандаши и фломастеры. Именно эти позиции должны присутствовать на полках каждого магазина. При этом важно понимать, что покупатель заметно изменился: анализируя продажи, мы видим всплеск интереса к различным материалам повышенного качества, а также к необычным товарам, которые имеют добавочную ценность.

Постоянная работа с ассортиментом позволила нам выделить несколько основных закономерностей и условий успешности продуктов:

1. Уникальность товара. Кто на нашем рынке генерирует идеи и первым выпускает интересный продукт, тот и на коне.

2. Правильное ощущение цены. Самая большая угроза — слишком завышенное ценовое предложение, поэтому нужно соблюдать баланс между интересными свойствами товара, его ценностями и возможностями покупателя.

3. Умение ждать. Новинку (даже суперинтересную и нужную) покупатель должен распробовать. Наш рынок довольно консервативен, и, чтобы продвинуть уникальный товар, иногда требуется рискнуть.

4. Высокое качество. Снижение качества — краткосрочная стратегия. Быстрые деньги — большие

проблемы в будущем и потеря репутации.

Если эти условия соблюдены, в итоге получается ультравостребованный продукт. Баланс этих свойств приводит к тому, что у вас категория растет, даже если на рынке в целом она падает.

В ближайшее время на рынок будут оказывать влияние, конеч-

но же, экономические факторы. Ни для кого не секрет, что доходы населения снизились, изменились инфляционные ожидания. Пока сложно предположить, как выстроятся приоритеты мам в плане распределения бюджета, но товары для творчества совершенно точно будут в списке покупок. Мы стараемся держать руку на пульсе, чтобы быстро реагировать на изменения.

”

Мы видим всплеск интереса к различным материалам повышенного качества.

“

ВИКТОРИЯ ИЛЬИНА
компания «Клевер»

К настоящему времени ассортимент инструментов и материалов для творчества устоялся, а развитие наблюдается в сегменте наборов, поскольку с новыми творческими направлениями потребителю легче знакомиться, когда всё необходимое собрано вместе и есть инструкция, что с ним делать. Поэтому сегодня многие крупные игроки канцелярского рынка включают в ассортимент не только отдельные инструменты и материалы, но и готовые наборы для творчества.

Крупные компании в основном делают упор на традиционные виды рукоделия — оригами, квиллинг, традиционная аппликация, раскраски, лепка, вышивка. Мы же развиваем свой ассортимент — бисероплетение, мозаика, стикер-арт и др. Естественно, что основной рост дают нам именно эти «нишевые» техники.





Сегодня на рынке тяжелая ситуация. С одной стороны, потребитель находится в режиме экономии, перемещается в дешевый сегмент: отмечается уменьшение суммы и количества покупок, отказ от покупок про запас. С другой стороны, цены на сырье для производства так и не вернулись на дофевральский уровень. Производители вынуждены заменять сырье на менее качественное или идти на рост отпускных цен. Обе тенденции — снижение платежеспособного спроса и повышение цен на товары — ухудшают ситуацию и влияют на продажи товаров для творчества.

Но спрос на эту продукцию всё же стабилен, поскольку товары для творчества, как и канцелярские принадлежности, необходимы в детских садах и школах, а наборы для творчества замещают более дорогие товары и игрушки, да и пользы приносят больше. Поэтому мы ожидаем если не роста рынка, то, как минимум, сохранения прежнего уровня продаж.

ЕЛЕНА КНЯЗЕВА

компания F.I.L.A.

В период неопределенности и быстрых изменений необходимо

действовать здесь и сейчас, чтобы соответствовать запросам нового времени и быть готовым к разным вариантам развития событий. Ассортимент товаров для детского творчества постоянно меняется. Обновляется всё: и виды продукции, и ее производители. Заметно растет доля собственных торговых марок. Однако, выбирая товары СТМ, потребитель, конечно же, может выиграть в цене, но не всегда в качестве. При этом родители всё так же любят своих детей и экономить на детских товарах пока не спешат.

Российский рынок меняется, много товаров для детского творчества теперь поставляется из Китая. Отечественные бренды развиваются, но они еще на начальном этапе, и в детском сегменте пока заполнены не все ниши. Это длинный и сложный путь, и мы надеемся, что российская продукция со временем сможет конкурировать с европейскими брендами.

Меняется и структура спроса. Второй год подряд мы видим снижение интереса покупателей

к детскому пластилину из нашего ассортимента. Это, конечно, связано не с тем, что дети стали меньше лепить, а с тем, что наш пластилин стоит дороже среднего. При этом если продолжить тему лепки, то наша паста Das, наоборот, быстрыми темпами набирает обороты.

Стабильным спросом из года в год пользуются товары для рисования. Наши яркие фломастеры, карандаши, акварель покупали и покупают. Благодаря детским развивающим школам популярность рисования активно растет, а вместе с этим растут и наши продажи. Мир увлечен творчеством, и мы вместе с ним!

НАТАЛЬЯ КАРАВАЕВА

ТД «Невская палитра»

Основной фактор, влияющий на развитие рынка товаров для детского творчества, — это, как ни банально, демография: чем больше детей идет в первый класс, тем больше требуется школьных принадлежностей.

При этом существует тренд на цифровизацию, но я не верю, что





АЛЛА ЛЕБЕДЮК

компания «Планета»
(бренд «Рисуй светом»)

На наш взгляд, главные направления развития детского творческого ассортимента связаны не столько с изменениями привычных способов занятий творчеством, сколько с появлением новых инструментов. Кроме того, разнообразнее становится дизайн продукции: появляются оригинально оформленные обложки, необычные корпуса фломастеров, игрушки для украшения ручек и т. п. Также выпускается много лицензионных продуктов.

Еще одним важным вектором является дополнение творческих наборов и продуктов новыми функциями и ценностями — это видеоуроки и другие обучающие методики, мобильные приложения, геймификация.

Чтобы наши товары были востребованными, мы постоянно отслеживаем циклы их популярности и стараемся предупреждать устаревание продукции. Важно смотреть на рынок, на тренды и предлагать покупателям (родителям и детям) то, что будет пользоваться спросом.

Говоря о будущем рынка товаров для детского творчества, хочу отметить, что, по нашим прогнозам, влияние соцсетей на вспышки популярности каких-то персонажей (типа Хаги Ваги) не уменьшится. Сохранятся и традиционные способы творчества, ведь они необходимы для раннего развития детей. В то же время и родители, и дети будут искать что-то интересное, с фишкой, способное увлечь и вовлечь. Так что поставщикам и производителям для успеха на рынке нужны нестандартные решения. **К**

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

произойдет полный уход в виртуальную реальность и отказ от традиционных для детей занятий рисованием и лепкой. Ведь также существует тренд на осознанное отцовство и материнство, на ответственный подход к воспитанию детей.

Гармоничное развитие детей невозможно без творчества, поэтому спрос на эту продукцию будет всегда. При помощи пальчиковых красок, пластилина, карандашей будет развиваться моторика, а изучение цветов будет происходить с использованием гуаши.

При этом меня радует то, что покупатели выбирают по-настоящему качественные мате-

”
Гармоничное развитие детей невозможно без творчества.

”
риалы. Конечно, покупательная способность населения различается в зависимости от региона, но мы стараемся предложить продукты высокого качества, которые доступны конечным потребителям и позволяют зарабатывать на них каждому звену в цепочке продаж.



ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА



#nevskayapalitra
www.nevskayapalitra.ru

Более ста лет, опираясь на культурное наследие Петербурга, поддерживая изобразительное искусство, мы научились создавать лучшие художественные материалы для вас. Мы – профессионалы, работающие для тех, кто набирает и укрепляет мощь своего умения.

Верность качеству – это наш внутренний кодекс! Искренность и преданность в нашем деле означают буквально династии работников, для которых создание красок стало семейной традицией. Краски предсказуемо надёжны: богатой палитрой, светохромной устойчивостью, податливой послушностью.

Не одно поколение художников выросло с «Невской палитрой». Именно поэтому были созданы бренды «Цветик» и «Я-Художник!», учитывающие высокие потребности малышей и детей постарше в самовыражении.

Радость познания мира искусства!



НАБОР ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА «Я - ХУДОЖНИК!»

— это материалы для школьников от ЗХК «Невская палитра» - лидера в сегменте художественных материалов. Помогает учиться, развиваться и познавать мир через творческий взгляд художника. Специально для юных художников профессиональные материалы адаптированы для легкого вхождения в мир искусства. Набор состоит из 10 предметов и содержит все необходимое для рисования и лепки.





ВОЛШЕБНЫЙ МИР ТВОРЧЕСТВА

- Лидер рынка товаров для детского творчества
- Любят и выбирают миллионы мам
- Гарантия высокого качества
- Уникальный ассортимент
- Продвижение бренда 360°





Владелец бренда «Каляка-Маляка» компания INFORMAT (АО ФАРМ)
Ждем ваших заказов по тел. +7(495)380-14-02 и почте order@informat.ru



РЕКЛАМА

Наталья Рыжкова

GULLIVER GROUP

«Наступило время для развития!»

*Происходящие в российской экономике и в индустрии детских товаров события, с одной стороны, требуют от игроков рынка изменений в подходах к ведению бизнеса, а с другой стороны, открывают перед компаниями множество новых возможностей. Своим взглядом на тенденции отрасли с читателями издания KidsOboz поделилась **Наталья Рыжкова, генеральный директор Gulliver Group.***



Наталья, как Вы оцениваете сегодняшнюю ситуацию в индустрии детских товаров? Что, несмотря на все сложности, внушает Вам оптимизм?

Ситуация на любом рынке, в том числе в индустрии детских товаров, подвержена внешним обстоятельствам. Приходится оперативно подстраиваться. Текущая ситуация требует глобальных перемен с точки зрения подхода к рынку, ассортименту, каналам продаж в целом. При этом хочется прежде всего сказать о нынешнем периоде как о

времени открывающихся возможностей. Наступило время для развития!

Российский рынок товаров для детей неизбежно и быстро меняется в связи с уходом с него больших международных компаний, что, бесспорно, позволит отечественным игрокам реализовать свой потенциал и осуществить экспансию на рынке. Нам удалось сохранить продуктивные взаимоотношения с международными компаниями-партнерами, и это отличный задел на будущую совместную работу.

Мы стараемся действовать перспективно, думать на несколько шагов вперед. В новых реалиях выиграет тот, кто даже в условиях глобальных изменений сможет выстроить стратегию извлечения прибыли.

Какие факторы были негативными для развития бизнеса?

Нам выпало жить в эпоху глобальных перемен. Год начался с январского банкротства нашего крупного партнера — сетевого ретейлера «Дочки-сыночки». Весной мы также столкнулись с че-

редой вызовов. Но если говорить о портфеле брендов в целом, то наработанные партнерские связи нам удалось сохранить.

Пришлось ли Gulliver Group в связи с происходящими событиями корректировать свои планы?

Первый квартал 2022 года, с одной стороны, стал вызовом, а с другой, хорошим бизнес-драйвером. Мы оперативно скорректировали свои стратегические планы с учетом реалий. Благодаря этому чувствуем себя очень уверенно и с оптимизмом смотрим в будущее.

Возможны ли в ближайшей перспективе в результате происходящих событий изменение структуры отрасли и существенное перераспределение долей детского рынка между его игроками, или происходящее не носит столь серьезный характер?

Перераспределение долей рынка между игроками, очевидно, будет. На сегодняшний момент не совсем понятно, как скажутся на рынке возможности параллельного импорта. Прогнозы в наше время дело не очень благодарное. Для всех игроков индустрии детских товаров текущая ситуация — это прекрасная возможность не только закрепиться на рынке, но и открыть новые направления для развития. На рынке изменились тенденции, появились новые тренды, освободились некоторые категории, дающие всем игрокам возможности для дальнейшего развития бизнеса.

Безусловно, уход с рынка любимых потребителями и хорошо известных брендов не остается незамеченным. В то же время отсутствие на российском рынке конкуренции со стороны вечнозеленых и популярных брендов — это колоссальный драйвер для других брендов в освободившихся категориях.

Как Вы относитесь к решению правительства о введении в действие механизма параллельного импорта?

Для тех торговых марок, которые, несмотря на санкции, остались на территории РФ, параллельный импорт может стать серьезной угрозой. Построение любого бренда — это прежде всего инвестиции в его рыночное развитие. Если для таких брендов появляется возможность параллельного импорта, то инвестиции в развитие брендов перестают

быть рентабельными, что приводит, по сути, к их гибели. Для тех же брендов, которые покинули рынок РФ, возможности параллельного импорта могут положительно повлиять на последующее возвращение и помогут удержать уровень знания продукта, лояльность потребителей к марке.

Как сейчас осуществляется доставка в Россию импортной продукции Вашей компании? Пришлось ли Вам менять логистические процессы?

Сейчас большинство сфер бизнеса столкнулись с одинаковыми проблемами, среди которых изменение логистических цепочек и увеличение сроков доставки. Мы в данной ситуации не являемся исключением. Например, из-за изменений, связанных с международной курьерской доставкой, у нас сейчас есть сложности с оперативным получением образцов, и процессы разработки

”
Мы оперативно скорректировали свои стратегические планы с учетом реалий.
 “





новой продукции немного замедлились. Но мы держим руку на пульсе и стараемся максимально оперативно реагировать на все изменения. Несмотря на увеличение времени доставки мы сумели пересмотреть и успешно скорректировать сроки и графики поставок. Отдельно хочется отметить готовность и постоянную поддержку наших партнеров, которые во времена испытаний с пониманием относятся к внешним обстоятельствам.

Как происходящее на рынке уже повлияло и может повлиять в

”
Мы всегда стараемся предложить максимальное качество по минимальной цене.
“

ближайшее время на сроки выпуска новинок?

Для нашей компании, как для игрока рынка, который успел перестроить свои графики поставок, серьезных изменений в

сроках постановки новинок на полки магазинов быть не должно. Безусловно, такая уверенность — это результат огромных усилий наших сотрудников, которые провели работу с агентами, поставщиками и производителями.

Насколько стабильны цены на произведенную за границей продукцию Вашей компании?

Российские потребители все более осознанно подходят к выбору товаров для детей. Как вы знаете, на детях в России экономят в последнюю очередь. Тем не менее мы стремимся к тому, чтобы покупателю было удобнее и проще приобретать нашу продукцию, стараемся всегда предложить максимальное качество по минимальной цене. Безусловно, стоимость всей продукции, импортируемой в страну, существенно зависит от курса рубля, однако мы приложим максимальные усилия, чтобы потребитель не ощутил этого на своем кошельке.

Что сейчас необходимо для успешной работы в индустрии детских товаров? Как на изменения рынка отвечает Ваша компания?

В текущий момент на рынке детских товаров, как и в большинстве других отраслей, происходят структурные изменения в логистике, ассортименте и динамике продаж. Выигрывает тот, кто сумеет оперативно адаптировать бизнес-процессы под рыночные реалии.

Учитывая это, мы уделяем большое внимание вариативности нашего товарного предложения для рынка. Профессиональный коллектив, состоящий из специалистов различных профилей, — наша главная ценность. Наша команда способна и готова решить самые сложные и амбициозные задачи! К

Berlingo

SUPERSOFT – линейка качественно новых цветных карандашей

PERFECT
SHARPENING
ИДЕАЛЬНО
ЗАТАЧИВАЮТСЯ

8A
КАЧЕСТВО

СУПЕРПРОЧНЫЙ
ГРИФЕЛЬ

АНТИ-
БАКТЕРИАЛЬНАЯ
ОБРАБОТКА



FLUO

METALLIC

PASTEL

STARLIGHT



ИЗ-ЗА РУБЕЖА.

Импорт и российское производство в условиях ограничений



Санкции и изменение логистических цепочек оказали заметное влияние и на импорт детских товаров, и на их производство в России. Найти компанию, чья работа вообще не зависит от поставок из-за рубежа, сейчас невозможно. О том, с какими вызовами столкнулись игроки российского рынка и по какому сценарию будет развиваться ситуация, рассказали импортеры и производители продукции для детей.

ПАВЕЛ КУВШИНОВ

*компания «Эко Трейд Интернешнл»
(подгузники Offspring)*

Ситуация с логистикой в этом году остается напряженной. Из хороших новостей: по сравнению с 2021 годом сокращаются сроки доставки и производства товаров. Основным вызовом сейчас стали валютные ограничения (перевод контрактов в юани, задержки при обработке SWIFT-переводов). Эти моменты усложняют работу, но не парализуют ее.

Преимуществ в сложившейся ситуации, к сожалению, я не вижу. Покупательная способность падает, и это новый челлендж для премиального сегмента, в котором мы работаем.

Нам удалось выстроить вокруг бренда сильное и поддерживающее комьюнити, поэтому на изменение цен из-за высокой волатильности рубля в апреле-марте клиенты реагировали с пониманием. Именно поддержка людей и любовь к бренду помогают нам

смотреть в будущее с оптимизмом: продажи растут, рынок велик, и потенциал для роста не исчерпан.

Параллельный импорт не коснулся нашей категории, и я не вижу предпосылок к тому, чтобы какой-то бренд ушел с рынка. Даже если это произойдет, я уверен, что российские предприниматели смогут заместить ушедшие бренды другими, не менее качественными товарами.



ПАВЕЛ КУВШИНОВ
компания «Эко Трейд
Интернешнл»



ТАТЬЯНА МУРКИНА
компания «Белая мануфактура»
(бренд «Умка»)



МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА
компания ToyMafia



АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА
компания «Сенсориум Групп»

ТАТЬЯНА МУРКИНА

компания «Белая мануфактура»
(бренд «Умка»):

Основные сложности — это поставка ингредиентов и комплекующих. Любое российское производство бытовой химии и косметики зависит от зарубежного сырья. Поэтому проблемы с его поставками спровоцировали рост цен, а в некоторых случаях и дефицит нашей продукции. Тем не менее она осталась для потребителя гораздо более привлекательной, чем товары зарубежных брендов.

Мы всегда работали в направлении развития российского производства и старались максимально использовать возможности отечественного сырьевого рынка. По большому числу направлений мы не видим серьезных проблем, поставки товаров всех категорий детского сегмента осуществляются без перебоев. Сложности возникают только по отдельным

позициям. Наиболее чувствительная категория — подгузники для детей: в их производстве высокая доля импортных составляющих, что повлияло на сроки производства. Мы надеемся, что это лишь период адаптации, который осложнился беспокойством покупателей, и в ближайшее время поставки сырья наладятся.

МАРИЯ ЛИСЕЙКИНА

компания ToyMafia

Уже несколько лет наш курс направлен на развитие собственных брендов (товары производятся частично в России, частично в Китае). Кроме того, в нашем ассортименте присутствуют бренды иностранных партнеров, но до введения бренда в ассортимент мы прорабатываем все цепочки поставок. Поэтому сейчас сложностей у нас немного. Все наши логистические цепочки с небольшими корректировками, но работают.

Не думаю, что в результате происходящих событий объем импорта товаров для детей значительно сократится. Все-таки импортозамещение не всецельно. Есть категории детских товаров, которые иностранными компаниями доведены почти до совершенства, и быстро заметить такие товары без потерь в качестве и функциональности не получится. Сейчас многие российские производства направи-

ли силы на разработку и изготовление аналогов ушедших или угрожающих уходу мировых брендов. Насколько хорошо это получится, мы поймем только года через два-три.

АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА

компания «Сенсориум Групп»

Основной приоритет европейского бренда, чью продукцию мы представляем на российском рынке, — развитие детей: развивающие игрушки должны быть доступны по всему миру, независимо от взаимоотношений государств. Поэтому сейчас мы сталкиваемся только с техническими сложностями. Нам удалось сохранить прямые поставки со склада в Англии.

Сроки доставки увеличились в основном из-за очередей на границе, а также из-за пристального внимания российских таможенных органов к категории «Детские игрушки». К сожалению, из-за этого уже не раз задерживались поставки в государственные и муниципальные школы и детские сады, несмотря на выигранные нами тендеры, — поэтому теперь мы учитываем логистику и храним больше товара на складе.

Производство безопасных для детей пластиковых игрушек определенных форм требует больших затрат и сложных технологий. Мы не видим возможности в ближай-





КИРИЛЛ ХУСЕИНОВ
компания Rant



ОЛЬГА МУРАВЬЕВА
компания «Бытпласт»



ОЛЬГА ПАНФИЛОВА
компания МРМ



ЕВГЕНИЙ КЕМЕНЕВ
компания «Игротрейд»

шие десять лет создать в России предприятия, которые смогут массово выпускать подобные изделия по разумной цене, поэтому в нашей категории рынка важно сохранить международные бренды, их экспертизу и качество.

КИРИЛЛ ХУСЕИНОВ
компания Rant

Санкции и трудности с логистикой не способствуют росту производства и усложняют многие бизнес-процессы. Основная проблема — повышение издержек. Рост стоимости логистики существенно сказывается на цене крупногабаритных товаров. Был момент, когда цена доставки из-за рубежа приблизилась к закупочной цене самого продукта. Думаю, это ударило по всем

представителям масс-маркета. Сейчас трудности с логистикой мы уже преодолели: все наши продукты без проблем проходят путь от станка на заводе до нашего склада.

Как уход зарубежных брендов повлияет на рынок в целом, покажет время. Вряд ли это явление станет основным драйвером роста отечественных компаний. Им предстоит огромная работа с аудиторией, чтобы приблизиться к тому уровню лояльности, какой есть у зарубежных брендов. Поэтому импортная продукция будет продаваться, пока на складах есть остатки. А потом появятся активисты, которые привезут товары высокого спроса, используя механизмы параллельного импорта. Основная

задача российских брендов на ближайший год — создать продукт, который станет не компромиссом, а осознанным выбором покупателей. Уверен, мы с этим справимся.

ОЛЬГА МУРАВЬЕВА
компания «Бытпласт»

Несмотря на сложности, наши сроки производства не увеличиваются. В производстве детских товаров мы не зависим от импортных комплектующих: сырье и материалы закупаем у ведущих российских поставщиков. Но ограничения на поставки в Россию, введенные разными странами, затронули, в частности, оборудование: промышленные роботы, а также все запчасти и комплектующие к ним сейчас не поставляются ни из Японии, ни из Европы. Многие поставщики оборудования прекратили осуществлять его обслуживание и обучение российских специалистов. Также есть сложности с вывозом сложных иностранных пресс-форм на гарантийный ремонт за рубеж: вывоз оснастки и оборудования за пределы РФ в настоящий момент запрещен.

В сегменте санитарно-гигиенических изделий (горшки, ванночки, сиденья для купания и пр.) основную долю рынка занимают российские бренды, поэтому уход мировых игроков никак не скажется на структуре рынка или





СТАММ.
всё в порядке

Учёба и творчество
вместе со **СТАММ**



ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

доступности этих товаров для потребителей. Что касается сегмента детской посуды, то ни один из известных мировых брендов из России пока не ушел. При этом в последние годы мы наблюдаем в данном сегменте развитие именно российских производителей.

ОЛЬГА ПАНФИЛОВА

компания МРМ

Главная проблема — наличие и доступность товара. Из-за санкций возникли логистические трудности, но мы справляемся с ними и надеемся продолжать поставки качественной продукции из других стран. Мы более 15 лет занимаемся европейскими брендами и имеем крепкие отношения с партнерами — благодаря этому нашли выход из сложившейся ситуации.

Сложности с закупкой европейских товаров в валюте были у всех — мы не исключение. Из-за разницы курсов валют и повышения цен производителями мы тоже были вынуждены поднять цены. В мае, когда курс стабилизировался, мы нашли возможность их снизить, несмотря на продолжающийся рост цен от производителей.

Что касается возможного ухода из нашей страны европейских брендов, мы считаем, что не стоит пессимистично смотреть на российский рынок. Предприниматели уже находят и еще найдут возможность договориться с западными компаниями. Не думаем, что зарубежные бренды детских товаров уйдут с российского рынка. Вопрос только в цене и полноте ассортимента.

ЕВГЕНИЙ КЕМЕНЕВ

компания «Игротрейд»

Наша компания строила бизнес на определенных основах, которые сейчас претерпевают серьезные изменения. Да, мы видим рост интереса к российским производителям. Это, безусловно, позитивный тренд. Однако пока можно говорить лишь о тенденции в отдельных отраслях, но не во всей индустрии.

Логистические цепочки претерпели большие изменения, и этот процесс продолжается. Товар и обязательства на момент отгрузки из Китая мы приобретаем в валюте. И, соответственно, в этот момент формируется расчетная цена в рублях. За время пути она

может поменяться несколько раз, причем в обе стороны. Помимо сроков доставки, изменились маршруты и способы перевозки. Это, в частности, влияет на работу с сезонным товаром: он может прибыть уже после сезона, в связи с чем бизнес несет определенные риски.

В настоящее время покупатель ориентирован на покупку товаров по более низким ценам. Отечественное производство может обеспечить доступные цены, а это значит, что потребители, возможно, не заметят уход из России импортных брендов. За счет параллельного импорта и собственных торговых марок, а также благодаря последним технологическим разработкам российские дети получают доступ к широкому ассортименту интересных современных игрушек и других товаров. И я абсолютно уверен, что количество и качество игрушек на полках магазинов не снизится.

ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

В нынешней ситуации из-за ухода зарубежных компаний и отзыва лицензий мы видим возможности роста продаж. Но на продажи даже нашего сильного продукта влияют снижение покупательной способности населения и стоимость логистики. Это, конечно, нас тревожит.



ВИКТОРИЯ ИЛЬИНА
компания «Клевер»



АНАСТАСИЯ ПОРУБОВА
компания «Планета»
(бренд «Рисуй светом»)



АНАСТАСИЯ ПРОХОРОВА
компания «Шар»



АННА СЕЛЁМИНА
компания «Призма»

С точки зрения производства мы зависим от курса валют, поставок бумаги, красок и оборудования, что вынуждает нас откладывать производственную очередь, корректировать спецификации, менять тиражи и условия отгрузок готовой продукции. Но сама возможность производства сохраняется, партнеры те

же – здесь ничего не поменялось. Аналоги сырья есть, но у нас высокие требования к его качеству и доступности. Мы следим за ситуацией и уверены, что достойная замена будет найдена. Сейчас производство, адаптируясь к новым условиям, проходит этап серьезных изменений: нужно дать ему время на накопление

опыта, – и российские предприятия ответят на внутренний спрос качественным предложением.

ВИКТОРИЯ ИЛЬИНА
компания «Клевер»

Любое производство в той или иной степени зависит от импортного сырья. Замена европейских поставщиков на китайских часто

Kores® 

135 лет KORES!

MAGIK CLAY

- Масса для лепки в наборах из 4-х ярких цветов или 4-х пастельных тонов
- Затвердевает на воздухе, не требует запекания
- При правильном хранении массу можно использовать повторно
- Безопасна для детей, не имеет запаха и не оставляет пятен
- Помогает развитию мелкой моторики рук ребенка



Свобода твоих идей!

www.kores-russia.ru

приводит к снижению качества, а экономия нивелируется ростом стоимости логистики. Многие материалы для творчества, в том числе бисер, пластиковые бусины, фетр, в нашей стране не производятся. Российские производители сырья, например картона, повышают цены. С оборудованием ситуация тоже неоднозначная: подорожало как отечественное, так и импортное.

Сложившаяся ситуация дает большие возможности и накладывает большую ответственность на нашу компанию. С одной стороны, с рынка ушли крупные игроки, освободив ниши для российской продукции; с другой стороны, выросли цены на сырье и изменилась логистика, что привело к повышению себестоимости производства, создало дефицит материалов и усложнило продажи. При этом, несмотря на снижение платежеспособности населения, спрос со стороны каналов сбыта есть. Но здесь всё зависит от условий работы и от того, на какие уступки производитель готов пойти в сложившейся ситуации.

АНАСТАСИЯ ПОРУБОВА

*компания «Планета»
(бренд «Рисуй светом»)*

Мы постарались превратить трудности в преимущества: постоянно мониторили рынок поставщиков и заменили некоторые импортные компоненты на местные (нашли в России аналоги европейских материалов). Конечно, у российского сырья есть минусы с точки зрения некоторых характеристик, но в целом достойная замена найдена.

Наши сроки производства и цены на продукцию в 2022 году не изменились. При этом из-за ограничения на работу в России некоторых рекламных систем мы прогнозируем снижение объема продаж (увидим это в высокий новогодний сезон).



”

У российских производителей появился шанс обратить на себя внимание потребителей.

“

На рынке в связи с уходом части иностранных брендов освобождается ниша, которую активно занимают китайские аналоги из более низкого ценового сегмента. Видимо, спрос пойдет в сторону дешевых китайских товаров, а средний чек на покупку игрушек в России скорее всего снизится.

АНАСТАСИЯ ПРОХОРОВА

компания «Шар»

Спад продаж налицо, проблемы с логистикой есть, цены на комплектующие растут, но, с другой стороны, у российских производителей появился шанс обратить на себя внимание, выстроить правильные коммуникации с надежными поставщиками и дистрибьюторами. Кроме того, общение с детьми, внимание родителей к их развитию и покупки подарков на праздники никто не отменял. Поэтому мы уверены, что все будет хорошо, и мы с клиентами найдем друг друга.

За весь рынок ответить не берусь, а про свою нишу, товары для детского творчества, могу сказать, что в этом сегменте у покупателя нет жесткой привязки к бренду. Не будет на полке товара одного производителя, он с легкостью возьмет другой. Мотив его покупки — увлечь и развить ребенка, а с помощью какого инструмента это сделать, не так важно. Поэтому наша задача — сделать интересный, полезный продукт и как можно чаще предлагать его потребителю. Над этим мы сейчас и работаем.

АННА СЕЛЁМИНА

компания «Призма»

На сегодняшний день рынок детской одежды и обуви, конечно, зависит от импорта. Мы являемся представителями европейских брендов обуви, что делает нас полностью зависимыми. Если же говорить о российском производстве, то и тут импорт играет важную роль. Каждая пара обуви состоит из множества деталей, материалы для которых, а также подошвы и фурнитура импортировались из разных стран, например из Италии. Российским производителям понадобится время, чтобы на внутреннем рынке найти ответственных поставщиков, наладить производство и построить новую систему.

В связи с санкциями предложение детской обуви иностранных брендов на рынке снизилось, но спрос остался. Тот, кто покупал качественную продукцию европейских производителей, и теперь ищет замену среди других западных брендов. Обычно, если потребитель ориентирован на продукт высокого качества, он не хочет уходить в более низкий ценовой сегмент. К

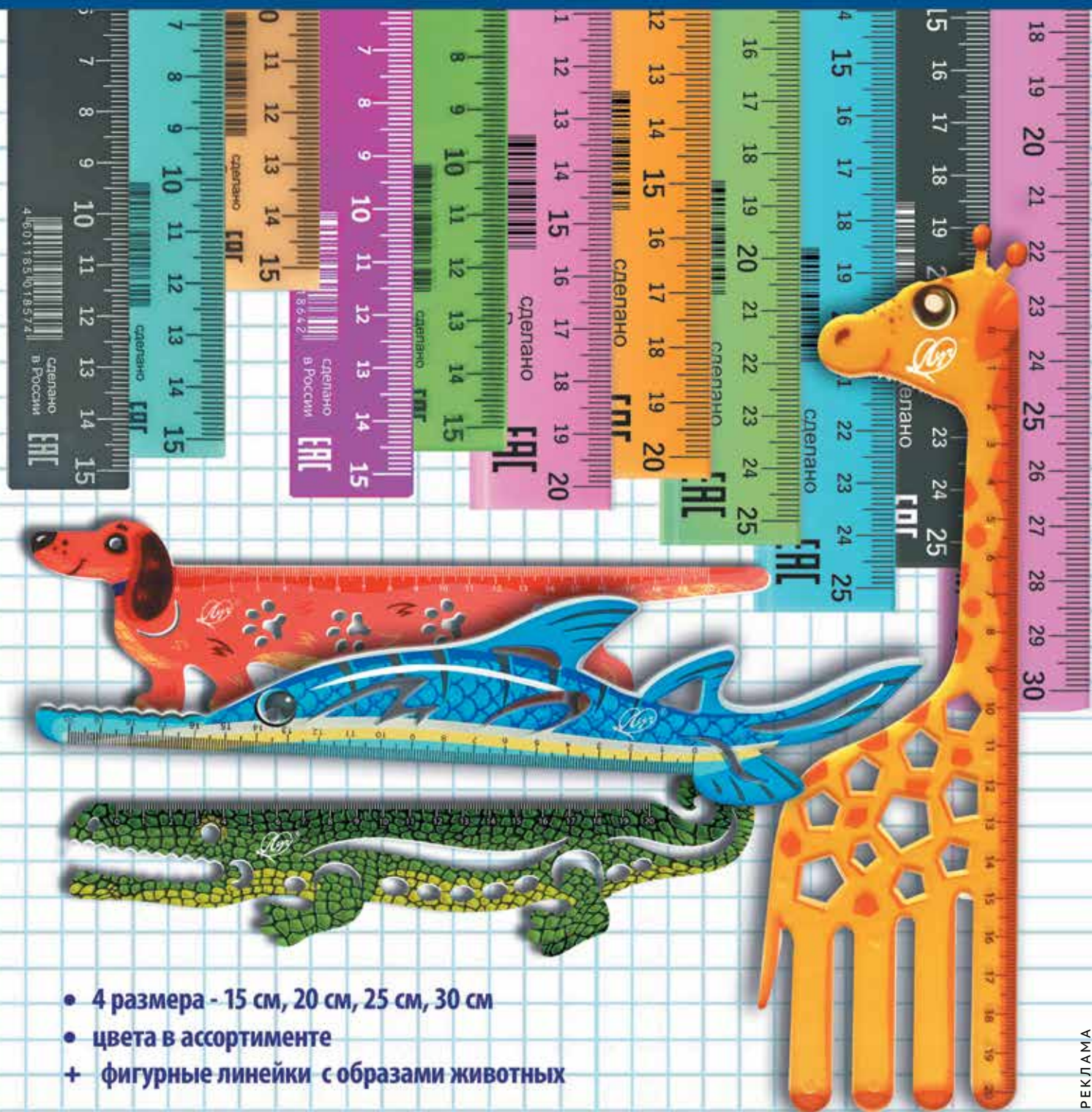
Полные версии интервью с импортерами и производителями читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.



УЧЕНИЧЕСКИЕ ЛИНЕЙКИ

от «Луча»!

ВМЕСТЕ С 1970 ГОДА!



- 4 размера - 15 см, 20 см, 25 см, 30 см
- цвета в ассортименте
- + фигурные линейки с образами животных

Алия Талипова

РОСМЭН

«Чтобы заменить ушедшие бренды, рынку потребуются время»

«РОСМЭН» – ведущий игрок рынка продукции для детей, производитель и дистрибьютор игрушек – на протяжении многих лет развивается очень активно и занимает ведущие места в отраслевых рейтингах. О том, какое влияние на бизнес в индустрии детских товаров оказывает экономический кризис и какие решения необходимы в сегодняшней ситуации, рассказала Алия Талипова, директор по стратегическому маркетингу компании «РОСМЭН».



рынка. Для того чтобы заменить ушедшие бренды, рынку потребуется время, и в краткосрочной перспективе, на мой взгляд, полного переключения спроса на товары-аналоги не произойдет.

С другой стороны, в части категорий детских товаров, относящихся к товарам повседневного спроса, таких как подгузники, детская гигиена и детское питание, падение будет значительно менее существенным или его не случится вообще. Скорее, произойдет перераспределение долей рынка между игроками в зависимости от их представленности в ретейле и эффективности трейд-маркетинговых, диджитал- и промстратегий.

2. Пересмотр маркетинговых технологий.

Вследствие отказа от основной доли маркетинговых инвестиций со стороны глобальных брендов и в связи с тектоническими изменениями в российском диджитал-пространстве на первый план в

Алия, как в 2022 году на российскую индустрию детских товаров повлиял экономический кризис?

Думаю, не ошибусь, если скажу, что российская экономика в 2022 году попала в идеальный шторм. Этот кризис не похож ни на один из предыдущих, нет практически ни одной индустрии, которую он бы не затронул. Индустрия детских товаров не стала исключением.

Кроме общих черт, свойственных каждому кризису, нынешний

имеет ряд уникальных особенностей:

1. Падение рынка связано с дефицитом продукции, а не с сокращением спроса.

Падение рынка детских товаров в краткосрочной перспективе будет обусловлено не сокращением потребительского спроса, а дефицитом продукции, который вызван уходом с российского рынка ряда глобальных игроков. В частности, в сегменте игрушек глобальные игроки, включая компании Lego, Hasbro и пр., занимали до 40%

коммуникации с потребителем выйдут технологии продвижения у полки, возрастет роль трейд-маркетинга и значимость эффективной упаковки продукта.

Срядом наших проектов мы уже сделали несколько шагов в этом направлении. Например, по одному из наших топовых брендов, «Дикие скричеры», мы запустили коллаборацию с популярным блогером Владом А4, разместив его фотографию на упаковке новой коллекции. Таким образом уже на полке ретейлера мы стараемся обратить внимание нашей целевой аудитории — мальчиков в возрасте от пяти лет — на ценности нашего бренда.

3. Рост доли СТМ.

Уход глобальных игроков брендов, сокращение маркетинговых бюджетов, падение уровня доходов населения — все эти факторы в совокупности приведут к росту доли собственных торговых марок в товарообороте ретейлеров и к смещению спроса в нижний ценовой сегмент.

Какие тренды рынка будут оказывать наибольшее влияние на ассортимент детских товаров? Какие товарные категории Вы считаете сейчас наиболее перспективными?

Как я уже упомянула, в краткосрочной перспективе структура потребления на рынке детских товаров не будет в полной мере отражать тренды покупательского поведения, поскольку во многом будет связана скорее с актуальным товарным предложением. Однако в следующие два-три года, на мой взгляд, наиболее актуальными будут следующие тренды в поведении покупателей.

1. Слияние физического и цифрового мира в детских товарах в целом и в игрушках в частности.

Тот факт, что современные дети начинают ориентироваться в цифровом пространстве едва



”

**Мы прогнозируем
рост доли СТМ
и смещение
спроса в нижний
ценовой сегмент.**

“

ли не раньше, чем начинают говорить, уже никого не удивляет. В дополнение к этому у них присутствует потребность совмещать навыки, приобретенные в цифровом мире, с навыками, требующимися в мире физическом, — например, внедрить любимую игрушку в пространство популярной компьютерной игры

или превратить выдуманный диалог с любимым персонажем в реальный разговор игрушки и искусственного интеллекта в виде говорящей колонки. Появление метавселенных, цифровых аватаров, школ программирования для младших школьников и дошкольников будут усиливать этот тренд с каждым годом.

2. Переключение спроса с потребления цифрового контента на физический продукт.

С одной стороны, этот тренд демонстрирует тенденцию, противоположную ранее упомянутой, а с другой стороны, прекрасно с ней сосуществует. С уходом из России мейджоров по производству развлекательного и игрового контента дети часть досуга, который раньше посвящали просмотру мультсериалов и компьютерным играм, перераспределят на другие виды активности. Возможно, вырастут продажи популярных книг в жанре фэнтези и комиксов, а также продолжится рост популярности настольных игр. Но в любом случае современным детям и в физическом мире будет интересен актуальный и модный контент.

3. Рост популярности игрушек и настольных игр для семейного досуга.

Современные родители всё чаще ищут возможность каче-





ственно проводить время вместе с детьми — читать книги, играть в игрушки или настольные игры. Поэтому востребованность игр и игрушек, которые требуют большого количества участников, помогают развивать социальные навыки и, самое главное, интересны и детям, и взрослым одновременно, продолжит расти.

4. Как мама, как дочь.

Сегодняшние дети гораздо лучше, чем предыдущие поколения, ориентируются в современном мире, гораздо раньше начинают осознавать свои потребности и желания и, как следствие, гораздо раньше начинают ощущать себя взрослыми.

Они хотят соответствовать взрослой моде, иметь такие же гаджеты, как у родителей, а не детские заменители, заводить аккаунты в тех же социальных сетях. Современные дети гораздо раньше начинают хотеть быть похожими на своих родителей.

На мой взгляд, этот тренд может быть очень интересно применен в fashion-индустрии, в детской косметике или в товарах для дома. Популярность парных

”
Для российских и азиатских производителей освобождается место на полке.

“

комплектов для мамы и дочки будет расти.

Каковы результаты продаж компании «РОСМЭН» в 2022 году? Они соответствуют намеченным планам?

Мы уже довольно давно следуем совету Черной королевы из «Алисы в Зазеркалье»: нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать, как минимум, вдвое быстрее!

Как и многие, мы во втором квартале существенно пересмотрели свои планы: от части проектов мы были вынуждены отказаться, а часть проектов, наоборот, быстро ввели в свой

ассортиментный портфель. При этом наша задача — сделать так, чтобы общие стратегические и бизнес-задачи компании на 2022 год были выполнены.

Изменились ли структура отрасли и расстановка сил на рынке в связи с происходящими событиями?

Для российских и азиатских производителей сейчас, безусловно, освобождается место на полке, и те игроки, которые смогут в короткие сроки обеспечить покупателей качественным продуктом и войти в ретейл, получат новые возможности для развития.

В течение 2022 и 2023 года, я думаю, мы будем наблюдать активную перестройку рынка детских товаров, приход новых игроков, изменение структуры покупательской корзины и перераспределение долей рынка между его участниками.

От чего сейчас зависит успешная работа на рынке детских товаров? Что необходимо делать компаниям, чтобы их бизнес оставался эффективным?

В любой кризис горизонт планирования сокращается, и современные менеджеры и маркетологи уже давно совершили переход от пятилетнего, трехлетнего и даже годового планирования к оперативному планированию по многим вопросам.

Но теперь эта необходимость (иметь два плана — и стратегию, и план, как полностью перекрыть стратегию за несколько недель) останется с нами надолго.

Гибкость, сверхскорость, способность предугадывать грядущие изменения — эти компетенции современных менеджеров, как критически важные, в ближайшие годы выйдут на первый план. К

Products

АКВА-КОЛО^Р
Санкт-Петербург

ТОВАРЫ ДЛЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА



Реклама

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

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



ЦДМ на Лубянке: особая атмосфера детства и радости

«Центральный Детский Магазин на Лубянке» – символ и флагман индустрии товаров для детей – в этом году отметил юбилей: знаменитому магазину исполнилось 65 лет. О том, как торговый комплекс работает сегодня и что позволяет ему наращивать трафик и объемы продаж детских товаров, рассказали в пресс-службе ЦДМ на Лубянке.



Насколько серьезно в связи с уходом из России некоторых мировых брендов изменился состав арендаторов и представленный в «Центральном Детском Магазине на Лубянке» детский ассортимент?

В основе развития «Центрального Детского Магазина на Лубянке» лежит баланс между торговлей, развлечениями и семейным досугом. Благодаря гибко сформированному портфелю брендов, в ЦДМ не было массового ухода арендаторов. В качестве примера бренда, приостановившего работу, можем привести сеть магазинов детских товаров Mothercare. Однако ее уход никак не повлиял на ассортимент ЦДМ: у нас почти весь третий этаж отдан под продукцию для детей и будущих мам, где представлено много других брендов, в том числе и очень достойные российские марки.

Стратегия развития ЦДМ фокусируется на постоянном обнов-

лении — как в товарах и услугах разных брендов, так и в мероприятиях, которые мы регулярно проводим для посетителей. Мы стремимся расширять популярный у наших покупателей ассортимент, подключать новые компании, как российские, так и иностранные.

У ЦДМ есть собственное ретейл-направление. В мае мы открыли наш магазин Multi Fandom Store — он объединяет в себе самые популярные течения поп-культуры: фильмы, игры, анимацию, аниме и манга, комиксы и многое другое. Здесь у нас представлена исключительно лицензионная продукция, которая пользуется высоким спросом у наших посетителей.

В июне в ЦДМ состоялось открытие нового салона детской мебели от российского производителя Little Home. Мебель отечественной компании полностью экологична, изготавливается исключительно из натурального дерева. В салоне можно не только выбрать понравившиеся товары из готовых предложений, но и создать собственный проект детской комнаты при помощи профессионального дизайнера.

Кроме того, в последнее время свои позиции на рынке укрепили некоторые наши старые арендаторы. Так, в ЦДМ мы успешно работаем с российским брендом

ЦДМ — ЛЕГЕНДАРНАЯ ИСТОРИЯ

История ЦДМ берет свое начало в 1953 году, когда было принято решение построить на месте снесенного Лубянского пассажа главный детский универмаг страны. Торжественное открытие магазина, приуроченное к Международному фестивалю молодежи и студентов, состоялось 6 июня 1957 года.

Знаменитое на всю страну здание было построено по проекту архитектора Алексея Душкина. ЦДМ стал самым большим детским магазином и первым торговым сооружением в СССР, где были установлены эскалаторы.

Здание ЦДМ, построенное в 1953-1957 годах, является объектом культурного наследия регионального значения. Открывшийся после комплексной реконструкции в 2015 году магазин сохранил свой исторический облик.

6 июня 2022 года «Центральный Детский Магазин на Лубянке» — один из символов Москвы — отметил свое 65-летие. Праздничную программу посетили около миллиона человек из разных регионов России.





детской обуви «Котофей», который сейчас расширил собственное производство и увеличил ассортимент. Теперь в обновленном магазине «Котофей» представлена не только обувь для детей, но и новые линейки одежды, рюкзаков, сумок и других аксессуаров.

Осенью в ЦДМ также состоится открытие новых магазинов. Одним из них станет флагман российского бренда VY Kids, где будет представлен широкий ассортимент детской одежды, аксессуаров и игрушек.

Как на фоне этих преобразований изменился трафик?

Несмотря на сложную ситуацию на рынке, мы в ЦДМ на Лубянке наблюдаем рост трафика. Положительная динамика связана с несколькими факторами.

Во-первых, ЦДМ не просто крупнейший детский торговый комплекс в России. Это знаковая столичная достопримечательность и отличное место для семейного отдыха. Мы много вкладываем в продвижение ЦДМ как уникальной площадки в центре Москвы.

Во-вторых, у нас сильно развито ивент-направление – мы

регулярно проводим множество познавательных и развлекательных мероприятий: фестивали, выставки, кинопоказы, театрализованные шоу-программы и многое другое. Этот год у нас получился наиболее насыщенным событиями: он для нас юбилейный, в июне ЦДМ исполнилось 65 лет. Все эти факторы в комплексе положительно влияют на товарообороты арендаторов.

Что вы можете сказать про школьный сезон этого года? Какие изменения в поведении покупателей товаров для школы можно увидеть на примере продаж этой продукции в ЦДМ?

Школьный сезон этого года полностью соответствует нашим ожиданиям. По традиции, мы в ЦДМ провели школьную ярмарку. Она проходила со 2 августа по 2 сентября 2022 года. В главном атриуме ЦДМ был представлен широкий ассортимент товаров: школьная форма, детская обувь, рюкзаки, пеналы, книги, канцелярские принадлежности и многое другое. Также покупатели могли принять участие в праздничной акции «Целый месяц подарков за покупки». Ярмарку сопровождали бесплатные ак-

тивности развлекательно-познавательного фестиваля «Снова в школу».

Школьную форму на ярмарке в ЦДМ представляла легендарная компания «СМЕНА», известная многим поколениям россиян как ведущий производитель детской одежды. Обувь для мальчиков и девочек демонстрировал «Котофей». Магазин «Передвижник» представлял на ярмарке продукцию для творчества и учебы, книжная сеть «Территория» – школьные учебники, книги, энциклопедии и необходимые канцелярские товары. Кондитерские изделия и подарочные пряники



ручной работы располагались в ярмарочной зоне «Царский пряник». Впервые на ярмарке в ЦДМ работал корнер бренда Airwool – одежда из кашемира и шерсти овец мериносов.

Для посетителей были собраны школьные коллекции и прошли акции не только в рамках ярмарки в главном атриуме, но и в магазинах ЦДМ: «Империя Детства», «Книжный лабиринт», «Комус», «Маленькая Леди», «Нежный Дуэт», «Непоседа», Acoola, Beba Kids, Brums, Button Blue,

KIDS.
детям


KOH-I-NOOR
HARDTMUTH

since 1790



1500
ELEPHANT
MAGIC
MONDELUZ
MOLE
TRI-TONE
TRICOLOR
ZOO



FOR SCHOOL, ARTS AND CRAFTS.
для школы и творчества

www.koh-i-noorhardtmuth.ru





ЦДМ СЕГОДНЯ

«Центральный Детский Магазин на Лубянке» (входит в ГК «Галс-Девелопмент») – это самый большой специализированный детский торговый комплекс в России. Общая площадь ЦДМ – 74 тысячи квадратных метров.

Сегодня в торговом комплексе представлено более 140 проектов: магазины, точки оказания услуг и зоны для семейного досуга в концепции обучающего развлечения.

В ЦДМ работают магазин Hamleys, город профессий «Кидбург», киберспортивная арена Winstrike, детский центр научных открытий и лаборатория «Инопарк», сайкл-студия Rock the Cycle, «Музей детства» и многое другое. На последнем этаже расположена смотровая площадка с панорамным видом на центр столицы. В ЦДМ на Лубянке представлено более 20 кафе и ресторанов, на цокольном этаже открыта гастрогалерея, объединившая многие популярные кухни мира. В рамках празднования 65-летия ЦДМ в историческом пространстве главного атриума рядом со знаменитой каруселью появилась новая точка притяжения для москвичей и гостей столицы – резиденция Бабы Яги.

Chouette, DANS DANS, GEOX Kids, Gulliver, Lapin House, Little Home, Original Marines, Primigi, STILNYASHKA, Teewit Kids и во многих других.

В рамках подготовки к школе резких изменений в поведении покупателей мы и наши арендаторы не отметили. Продажи в рамках школьной ярмарки в ЦДМ остались на уровне 2021 года.

Что, помимо востребованного ассортимента, привлекает покупателей в «Центральный Детский Магазин на Лубянке»?

ЦДМ на Лубянке – это легендарная история и потрясающая атмосфера. Знаменитое на всю страну здание главного детского магазина было построено в 1957 году по проекту архитектора Алексея Душкина. Оно является объектом культурного наследия регионального значения и одним из символов Москвы.

В ЦДМ есть собственные внутренние достопримечательности, посмотреть на которые приезжают не только жители столицы, но и туристы из разных регионов нашей страны. Уникальные витражи по мотивам сказочных иллюстраций Ивана Билибина венчают главный атриум, время показывают самые большие в мире механические часы «Ракета», а на последнем этаже расположены знаменитый «Музей детства» с коллекцией старинных игрушек и смотровая площадка, откуда открывается панорамный вид на исторический центр Москвы.

Как уже было сказано, мы уделяем большое внимание развитию ивент-направления, в рамках которого ЦДМ регулярно становится площадкой для проведения самых разных мероприятий. В апреле в ЦДМ стартовал проект «Главный Детский Клуб» – каждые выходные клуб устраивает бесплатные активности для посетителей: театральные представления, научные шоу, дискотеки, тематические мастер-классы, творческие встречи и многое другое. В главном атриуме также проводятся масштабные события, например такие, как грандиозная программа к 65-летию ЦДМ, которая объединила 50 мероприятий и длилась больше месяца.

Уникальное местоположение ЦДМ, его внутренние достопримечательности и регулярные мероприятия для всей семьи привлекают внимание к магазину и его услугам.

Кто обычно является организатором детских праздников и различных мастер-классов, которые регулярно проходят в ЦДМ?

Организатором массовых детских праздников и различных мастер-классов для широкой аудитории чаще всего выступа-

ет сам ЦДМ и его партнеры. Для удобства посетителей у нас развивается собственное направление по организации частных мероприятий для гостей: дней рождений, выпускных, вечеринок и др. В ближайшее время расскажем об этом подробно.

Какое влияние на трафик и средний чек оказывает позитивная атмосфера, в которую попадают все посетители ЦДМ?

Позитивная атмосфера и наши досуговые активности способствуют росту числа постоянных посетителей, которые приходят к нам регулярно.

Гости зачастую проводят в ЦДМ много часов, посещая не только магазины, но и самые разные локации: главный атриум, карусель с лошадками, «Музей детства», смотровую площадку, образо-



вательные и развлекательные центры, кафе. И везде в ЦДМ чувствуется эта удивительная атмосфера праздника и волшебства, которая так нравится и детям, и взрослым. Все это положительно сказывается на трафике и способствует росту среднего чека.

На протяжении всей истории ЦДМ является флагманом детской индустрии. Недавно мы

провели опрос гостей, которые посещали магазин в разные годы. Многие с теплотой вспоминают такие сказочные объекты атриума, как часы с кукушкой, деревянный теремок, ладью. В продолжение этих традиций мы недавно открыли резиденцию Бабы Яги, которая уже вошла в число достопримечательностей магазина.

Особая атмосфера детства и радости – это самое важное, что нам удалось сохранить с момента открытия магазина в 1957 году. Мы постоянно развиваемся, используем современные интерактивные и мультимедийные форматы, организуем развлекательные и познавательные мероприятия. С каждым годом ЦДМ становится все более популярной площадкой для москвичей и гостей столицы. **К**

deli

НА
КРЫЛЬЯХ

РЕКЛАМА

**SUPER
WINGS**

НОВАЯ СЕРИЯ ОТ DELI





Федеральная сеть магазинов «КанцПарк» – 2022: новые точки роста и развития

В июле 2022 года франчайзинговый проект взял новый рубеж: 600 магазинов федеральной сети в России и странах СНГ; 320 городов и 77 регионов присутствия; 333 партнера, 117 из которых открыли два и более магазинов «КанцПарк». Впереди – расширение розничной сети, повышение качества работы с партнерами и конечными покупателями и масштабные преобразования.

В ТОПЕ РЕЙТИНГОВ

В 2022 году франчайзинговый проект «КанцПарк» вновь подтверждает свою надежность, повышая лояльность партнеров и усиливая позиции в рейтингах франшиз. По данным бизнес-портала «Бизнесменс.ру», «КанцПарк» входит в тридцатку лучших из пятисот проектов

и занимает 28 строчку списка (в прошлом году сеть занимала 33 место этого рейтинга). По версии портала БИБОСС, проект входит в топ-100 самых успешных франшиз, занимая 15 место рейтинга, который ежегодно составляют аналитики сайта на основе сбора данных как от франчайзеров с учетом дина-

мики роста, географии распространения и других факторов, так и от независимых источников.

ЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА СЕТИ

Ключевая ценность франшизы «КанцПарк» – уверенность

партнеров в мощной поддержке на всех этапах, от открытия магазина до полного маркетингового сопровождения. Проект успешно реализует традиционные для сети активности и разрабатывает новые рекламные кампании. Ежемесячно в магазинах федеральной сети проводятся акции от собственных и стратегических брендов компании «Рельеф-Центр»: Berlingo, «ГАММА», «СТАММ», «Мульти-Пульти», MESHU, Crown и других.

Помимо акций для конечных покупателей, «КанцПарк» проводит мероприятия для мотивации продавцов: сотрудники магазинов получают дополнительное денежное вознаграждение за продажу фокусных товаров.

Особое внимание «КанцПарк» уделяет сезонным кампаниям. В 2022 году была разработана и запущена федеральная акция «Канцелярики БУМ», приуроченная к началу школьного сезона, которая запомнилась рекордным количеством сюрпризов: 300 000 гарантированных призов и 250 ценных суперпризов.

Итоги акции

«Канцелярики БУМ»:

- более 15 тысяч участников уже на старте акции;
- продвижение на федеральных площадках с охватом более 37 000 000 человек;
- реклама на телеканале «СТС» и радиостанции «Европа Плюс»;
- рекламная поддержка в социальных сетях и поисковой системе «Яндекс»;
- продвижение через блогеров и лидеров мнений.



2022 ГОД В ЦИФРАХ

600 магазинов
320 городов
77 регионов
333 партнера
117 владельцев с двумя и более магазинами

Всё это позволило повысить узнаваемость бренда сети и привлечь новых покупателей в магазины «КанцПарк».

В 2022 году проект совершенствует свои сообщества в социальных сетях и мессенджерах: растет количество значимых инфоповодов, коллабораций с блогерами и лидерами мнений, прямых эфиров с распаковками продукции и число конкурсов для подписчиков, а магазины франшизы активно участвуют в развитии регионов, тем самым

формируя лояльность и поддерживая как давних, так и потенциальных покупателей.

РАЗВИВАЯ БИЗНЕС ПАРТНЕРОВ, МЕНЯЕМ РЫНОК ВМЕСТЕ

Проект «КанцПарк» за восемь лет работы стал гарантом стабильности для партнеров, особенно ценя предпринимателей, расширяющих федеральную сеть. Для них открыта программа поддержки по повторному запуску магазинов, включающая в себя увеличенный лимит для старта бизнеса, дополнительную рассрочку платежей, а также компенсацию за открытие магазина.

Для объединения всех участников франшизы, создания общего инфополя и экспертной помощи в вопросах канцелярской розницы теперь на регулярной основе выпускаются ежемесячный дайджест и квартальный журнал. Благодаря этим изданиям партнеры узнают больше о работе сети магазинов «КанцПарк», событиях и изменениях в проекте и отрасли,

Альберт Мухамедьяров,
партнер из г. Когалым:

«Безусловно, проект подходит и начинающим предпринимателям — тем, кто раньше не работал с канцелярской розницей, и даже тем, кто делает самые первые шаги в бизнесе. Для открытия магазина франшизы «КанцПарк» не требуются первоначальный взнос и регулярные отчисления, а в рамках сотрудничества предлагается полное сопровождение на этапе запуска торговой точки и помощь в ее развитии: маркетинговые акции, регулярное обновление ассортимента и рекомендации по его размещению, IT-поддержка и обучение сотрудников. Работая с проектом «КанцПарк», предприниматель получает готовое бизнес-решение».

получают полезный опыт и необходимую экспертизу от коллег.

«КанцПарк» предоставляет конечным покупателям широкий выбор трендовой и актуальной сезонной продукции, поэтому ассортиментная матрица сети регулярно обновляется и пополняется как новыми товарами, так и целыми товарными группами.

В мае 2022 года служба технической поддержки проекта «КанцПарк» приняла решение обновить программный продукт «1С:Розница» с релиза 2.1 до версии 2.3. Основной причиной стало прекращение компанией «1С» развития функционала и исправления ошибок системы «1С:Розница» редакции 2.1.

Для удобства работы с «1С:Розница 2.3» обновление баз происходит поэтапно, процесс установки новой версии будет завершен в сентябре. Большая часть партнеров в настоящее время уже использует новый релиз, что позволяет им испытать возможности программного продукта «1С:Розница 2.3».

Для более легкого старта работы с «1С:Розница 2.3» подготовлены текстовые и видеоматериалы к новой версии программы.

Важная задача проекта «КанцПарк» — сохранить отношения с постоянными конечными покупателями и удержать их внимание, для чего стартовала разработка новой программы лояльности. Это CRM-решение, предназначенное для отслеживания истории продаж и коммуникации с клиентами. Оно даст возможность выбирать маркетинговые активности для проекта «КанцПарк»: управлять бонусами и скидками, использовать промокоды, проводить регулярные акции, делать сценарные и триггерные рассылки.

Также новая программа лояльности позволит формировать любую необходимую аналитику: проводить RF-сегментацию, рассчитывать эффективность маркетинговых кампаний, формировать транзакционные отчеты. С ее помощью партнеры проекта «КанцПарк» смогут создавать разные типы пользовательских профилей: оператор программы, маркетолог, сотрудник магазина, оператор контакт-центра и сотрудник КРО, — что упростит работу. При этом единая база покупателей будет поддерживаться как онлайн, так и офлайн.

ПРЕОБРАЖЕНИЕ БРЕНДА

В ближайших планах проекта «КанцПарк» — подготовка новой бренд-платформы для роста



привлекательности сети магазинов: обновление их внешнего и внутреннего оформления, разработка единой концепции макетов франшизы, создание общего контент-хранилища с видео- и аудиоматериалами. Итогом создания платформы станет постепенный ребрендинг магазинов «КанцПарк».

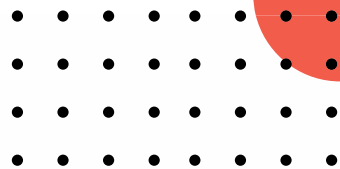
В данный момент идет активная разработка интернет-магазина федеральной сети «КанцПарк». Онлайн-площадка позволит знакомиться с ассортиментом торговых точек сети в различных городах, узнавать стоимость товара в конкретном магазине, изучать маркетинговые акции и совершать покупки с максимальной выгодой. Кроме того, на сайте можно будет заказать понравившийся товар с его получением и оплатой в любом удобном для покупателя «КанцПарке».

Все амбициозные цели проекта более чем реальны благодаря экспертизе его менеджеров, опыту владельцев магазинов сети и устойчивости канцелярского рынка к глобальным переменам. «КанцПарк» — федеральный формат вашего бизнеса. К

Откройте свой КанцПарк

Федеральный масштаб
вашего бизнеса

Лучшая инвестиция с годовой
доходностью от 15% от оборота



Рынок детской одежды и обуви: проблемы и возможности

Индустрия детской моды заметно меняется. Нарушение логистических цепочек и уход из России многих иностранных брендов может привести к перераспределению сил на рынке, в связи с чем российские производители и импортеры ищут новые возможности и решения для развития своего бизнеса.





БИЛГИН ХАЛИЛОВ,
компания «Азиятекс»
(TM Winkiki)



НАДЕЖДА СКОПИНА
компания Azzarti



АЛЕКСЕЙ ШАПИН
фабрика обуви «ЛЕЛЬ»



АНАСТАСИЯ ИВАНОВА
компания BODO

БИЛГИН ХАЛИЛОВ

компания «Азиятекс» (TM Winkiki)

Основных тенденций в этом году, на мой взгляд, три: рост продаж на маркетплейсах, снижение покупательной способности населения и замещение западных брендов российскими. Мы следим за всеми этими тенденциями и стремимся реагировать на происходящие изменения, динамически обновляя ассортимент наших брендов и, в частности, бренда детской одежды Winkiki.

С января по август мы ожидали резкого падения продаж, но этого, к счастью, не произошло: результаты повторяют прошлогодние, а в августе продажи даже выросли (в основном это касается школьного ассортимента). Мы подготовили



новые коллекции в запланированные сроки: поменяли базовые цвета и некоторые конструкции, творчески переработали и перезапустили удачные позиции.

Сегмент детской моды зависит от импорта, но большая доля его — из так называемых дружественных стран (Китай, Турция, Узбекистан), поэтому дефицит одежды для детей нам не грозит. Конечно, в результате произойдет перераспределение рынка, а как оно будет выглядеть, станет ясно через полгода, потому что есть много нюансов. С уходом крупных западных брендов их площади в торговых центрах занимают российские торговые марки. Удачный пример в детском сегменте — компания Crockid, которая открывает свои магазины на месте ушедшей сети Mothercare.

В сегодняшних условиях ассортимент сильно не изменится, но многие бренды, переходя в эконом-сегмент, сознательно идут на снижение качества своей продукции. Казалось бы, это правильная стратегия с учетом понижения покупательной способности клиентов, но эконом-сегмент — это и другой маркетинг, и другое ценообразование, и очень сильная конкуренция.

НАДЕЖДА СКОПИНА

компания Azzarti

Мы уже давно предпочитаем использовать в своих коллекци-

ях отечественные ткани, которые не уступают по качеству итальянским и турецким материалам. Однако сырье для их производства импортное, и в 2022 году мы столкнулись с дефицитом некоторых популярных артикулов. Также



некоторое время ощущалась нехватка фурнитуры и запчастей для швейных машин, но сейчас ситуация стабилизировалась.

При этом рост стоимости качественных тканей отечественного и импортного производства, уменьшение субсидий на покупку этих тканей и удорожание кредитов привели к повышению цен на продукцию нашей компании.

Несмотря на временные перебои в поставках материалов, все новые коллекции мы подготовили в запланированные сроки. Мы используем только лучшие ткани, а лекала разрабатываем и совершенствуем с учетом возрастных



особенностей фигуры ребенка и подростка по российскому ГОСТу.

Сегодня наш хит продаж — это брюки популярного среди подростков кроя. На осеннюю выставку мы привезем утепленные варианты капсульной коллекции: бомберы, джемперы-обманки, пиджаки из плотного трикотажа, брюки однотонные и в клетку, комбинезоны.

Кстати, в апреле 2022 года мы подали заявку на участие во Всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России». Надеемся, что в этом году, как и в прошлом, нам удастся войти в число победителей.

АЛЕКСЕЙ ШАПИН

фабрика обуви «ЛЕЛЬ»

В связи с введением санкций и уходом из РФ многих брендов покупатель вынужден менять свою модель потребления и переориентироваться на другие торговые марки. Это, безусловно, шанс для отечественных производителей.

При этом в России отсутствует предложение комплектующих и фурнитуры для производства обуви. Оборудование у нас вообще не производится. Вся химия для кожевенных заводов и производства подошв тоже импортная. Получается, мы — сборщики готовой продукции из иностранных комплектующих на импортном оборудовании. И, по сути, менять ситуацию никто не собирается.

Несмотря на сложности, наши результаты продаж в 2022 году на

85% соответствуют намеченным планам. Сейчас продукция ТМ SHOESLEL представлена на всех ведущих маркетплейсах России, мы находим покупателей через оптовое звено, успешно развиваем свою розницу — и благодаря этим каналам оперативно получаем обратную связь от конечных покупателей и гораздо быстрее реагируем на предложения и замечания.

Качество является нашим приоритетом, и мы этим гордимся. При разработке новых моделей мы придерживаемся того, с чего начинали 25 лет назад: шьем обувь только из натуральной кожи и даем на свою продукцию расширенную гарантию. Наши новые коллекции выходят в срок. В сентябре мы участвуем в целой серии выставок и презентаций. Конечно же, есть очень интересные новинки. Ждем покупателей на наших стендах.

АНАСТАСИЯ ИВАНОВА

компания BODO

Введение санкций и скачки валютного курса обернулись резким подорожанием материалов и готовой продукции, к которому



никто не был готов. Сейчас ситуация стабилизируется. Уход иностранных брендов дает большие перспективы для развития отечественной промышленности, и мы гордимся, что наша одежда отшивается на собственной фабрике в России.

Мы работаем по плану. В этом году у нас вышло более двадцати капсульных коллекций, они успешно продаются в офлайн-магазинах наших партнеров не только в России, но и за границей. Третий год подряд выпускаем одежду для подростков, которая вызывает фурор. Новая продукция по качеству не уступает той, что мы предлагали раньше, так как качество — наш главный приоритет.

Детская мода — это игра повзрослому. Современные дети всё чаще хотят «как у мамы» или «как у папы», и в том, что касается одежды, у них появилось право выбора. В сезон «Осень-зима 2022» врываются яркие цвета и смелые сочетания: главный и самый модный цвет — фуксия, горячий тренд — одежда из ткани с металлическим напылением/блеском, да и без вязаных изделий не обойдется ни один сезон осень-зима. Это лишь малая часть того, что мы представим на осенней выставке.

ЮЛИЯ ТЕРЕНТЬЕВА

компания LOLOCLO

Сейчас в сегменте детской моды происходит форсированное развитие многих локальных производителей. Чтобы удовлетворять спрос, приходится перенастраивать маркетинг, корректировать операционные процессы, совершенствовать логистику, расширять каналы продаж и наращивать производство.

За первые восемь месяцев турбулентного 2022 года мы несколько раз пересматривали планы в сторону как уменьшения, так

Berlingo

ШКОЛЬНЫЕ 2022 РЮКЗАКИ



KIDSBAGS.BERLINGO.RU

ФОРМОВАННАЯ СПИНКА ИЗ ЭКОЛОГИЧНОГО ЭВА МАТЕРИАЛА

Устойчива к деформации, имеет вентиляционные каналы для свободной циркуляции воздуха, создана с учетом анатомического строения спины ребенка.



ЭРГОНОМИЧНАЯ ВЕНТИЛИРУЕМАЯ СПИНКА

Способствует равномерному распределению нагрузки, что является важной составляющей для формирования правильной осанки.



АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ

- Модные цветовые решения
- Бегунки из тесьмы с печатью
- Светящиеся в темноте принты
- Голографическая печать





ЮЛИЯ ТЕРЕНТЬЕВА
компания LOLOCLO



МАРИНА ПАНЮКОВА
компания PLAYSHOES



АННА СЕЛЁМИНА
компания «ПРИЗМА»

и увеличения объемов. При этом горизонтом планирования сейчас является квартал. Свои планы на третий квартал мы перевыполняем. Если сравнивать с результатами 2021 года, то за сопоставимый период мы выросли на 80%.

У LOLOCLO есть очевидное преимущество — собственное производство в Курске, что дает нам большую мобильность. Но вот с материалами сегодня большие сложности (в основном из-за нарушения логистических цепочек). Если говорить о фурнитуре, то выбор сильно сократился из-за длительного карантина в Китае и затянувшихся проблем с поставками. А вот по оборудованию проблем не наблюдаем.

Уход с рынка ключевых иностранных игроков был чувстви-

телен для покупателей, но стал вызовом для локальных производителей. Мы и ранее планировали расширение ассортимента, а сложившаяся ситуация только ускорила наши темпы. В этом году мы выпустили новые актуальные модели верхней одежды и дополнили линию одежды для школы.

Сейчас мы видим, что рынок открыт. Да, он становится меньше по объему после ухода гигантов, тем не менее число конкурентных игроков будет расти. Освобождаются площади в торговых центрах, и молодым локальным маркам стоит заявить о себе.

МАРИНА ПАНЮКОВА
компания PLAYSHOES

В связи с политическими и экономическими событиями в этом году были нарушены производственные и логистические цепочки. Тотальная реструктуризация происходит и на потребительском рынке, и на рынке сырья, и в сферах производства и логистики.

Наш рынок, как любой другой, зависит от импорта на всех стадиях производства. Очень сложно создать закрытый производственный цикл в силу отсутствия в стране первичного сырья. Поэтому, чтобы иметь полный ассортимент продукции, допустимо и даже необходимо использовать производственные мощности других стран.



Уход иностранных брендов, как и любое ограничение рынка, является пагубным для него. Снижение конкуренции приводит к монополизации отрасли, что влияет на действующие компании. Поэтому перераспределение рынка, возможно, произойдет, но сейчас говорить об этом еще рано.

Возможности для развития бизнеса есть всегда, даже в сложные периоды. Несмотря ни на что наша компания продолжает работать, выполнять в срок все свои обязательства и верить в улучшенные ситуации. С нового сезона, учитывая пожелания клиентов, мы занимаем новый сегмент подростковой моды, сохраняя прежний высокий уровень качества и доступные цены.

АННА СЕЛЁМИНА
компания «ПРИЗМА»

Результаты продаж в этом году даже лучше, чем мы ожидали.



В сегменте b2b мы видим рост спроса. В первую очередь это связано с тем, что рынок меняется, многие бренды ушли из России и осталось не так много поставщиков европейской продукции. Несмотря на это, в сегменте b2c есть некоторый спад, который обусловлен снижением покупательной способности, падением трафика в офлайн-магазинах и даже погодными условиями.

Если говорить о качестве, то в нашем сегменте европейской обуви оно остается прежним, но, чтобы его поддерживать на высоком уровне, производители вынуждены повышать цены: растет стоимость кожи и других материалов, увеличиваются расходы на энергоносители и логистику, — это происходит и в России, и в Европе, и в Азии.



Конечно, рынок еще не оправился от последствий пандемии, которые продолжали ощущаться и в этом году. Карантинные меры и закрытие предприятий в странах с высоким процентом заболевших привели к перебоям в поставках и отразились почти на всех производителях. Но наша компания подготовила все коллекции в запланированные сроки и даже раньше.

Если говорить о модных тенденциях, то в сезоне «Весна-лето 2023» будут популярны неоновые цвета. Для девочек в тренде фуксия и лаванда. В обуви для мальчи-

ков прослеживаются контрастные комбинации цветов — синий, зеленый и салатный. Также, как это ни удивительно, для детской обуви сейчас в тренде черный цвет.

Сегмент детской моды серьезно меняется. Чтобы оставаться на рынке и быть сильной компанией, нужно предоставлять качественный продукт, лучший сервис и выполнять все поставки в срок. Эти факторы важны всегда, но особенно — во время перемен. **К**

Полные версии интервью с игроками рынка детской одежды и обуви читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

РЕКЛАМА

GRIZZLY БОЛЬШОЙ КАТАЛОГ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ ЗАЛОГ!

Елена Письменская

KIDS FASHION RETAIL

«У российских производителей детской одежды появился шанс занять новую долю рынка»

*Этот год, конечно же, нельзя назвать простым для рынка детской одежды и обуви. Санкции, изменение логистических процессов, сложности с поставками материалов и фурнитуры оказали существенное влияние на развитие индустрии. При этом многие российские производственные компании видят в сегодняшней ситуации множество перспектив. О ситуации в сегменте детской моды мы беседуем с **Еленой Письменской, экспертом fashion-рынка, основателем и генеральным директором консалтингового агентства Kids Fashion Retail.***



Елена, как, по Вашим оценкам, сейчас развивается российский рынок детской одежды и обуви? Какова динамика продаж этой продукции в 2022 году?

Индустрию детской одежды и обуви, конечно же, не обошли стороной общие тренды, актуальные для всего российского рынка. Это и уход иностранных игроков, и импортозамещение, и изменение логистических цепочек.

Что касается продаж, то подводить итоги пока рано, но уже сейчас можно сказать, что для многих отечественных производителей исчезновение конкурентов — иностранных брендов — сыграло положительную роль: продажи продукции российских компаний выросли, однако часть игроков рынка отмечает, что потребители все-таки не спешат тратить деньги и подходят к покупкам очень обдуманно и более рационально, чем раньше.

Кроме того, важным для сегмента детской одежды фактором остается снижение рождаемости, что приводит к структурному изменению всего рынка: всё больше покупают одежду для подростков, при этом всё сложнее работать в сегменте товаров для новорожденных.

Рост онлайн-продаж и конкретно развитие маркетплейсов тоже влияют на развитие отрасли: ведь интернет даже для небольшого бренда — это простой и дешевый способ выйти на рынок и получить возможность продавать свой товар по всей стране. Этим воспользовались различные предприниматели — и наши фабрики, и производители из СНГ и Турции. Всё больше торговых марок появляется на маркетплейсах, растет предложение, усиливается конкуренция.

Как на рынок детской одежды и обуви повлияли санкции и уход некоторых мировых брендов?

Один из основных игроков, который покинул российский рынок, — это Mothercare. Его место планирует занять один из российских лидеров — Crockid. Безусловно, компания Crockid имеет все шансы на успех. Reima тоже официально объявила об уходе, однако ищет возможности, чтобы продолжать работать в России: для них наша страна — это ключевой рынок.

В целом санкции, конечно, усложнили работу. Особенно это касается изменения логистических цепочек, что отражается на стоимости сырья и материалов. Но, говоря об общем настроении наших производителей, стоит отметить, что они полны энтузиазма: все понимают, что появился шанс занять новую долю рынка.

Насколько зависима от импорта российская детская мода? Какую долю нашего рынка в 2021 году занимала импортная продукция?

Детская мода имеет очень высокую импортную составляющую, и если российское производство начало развиваться еще в 2014 году, то ткани, нитки и фурнитура, которые мы используем, на 80% импортные. Что касается тканей, то нам сложно быстро заместить иностранные материалы, поскольку хлопок, например, в России не растет. Тем не менее швейные цеха у нас активно расширяются. За счет камвольных тканей растет ткацкое производство в России, а производство хлопковых тканей помогают развивать турецкие предприниматели, открывая фабрики в Иваново и других российских городах.

В каких сферах российские производители материалов и фурнитуры для детской одежды и обуви всё же составляют достойную конкуренцию зарубежным компаниям?



У нас есть производство шерстяных и камвольных тканей, также мы разрабатываем прекрасные принты и умеем их наносить, хорошо работаем с вышивкой, но все-таки сырье, основные материалы и фурнитура для производства — импортные.

В каких товарных категориях традиционно сильны российские производители одежды и обуви для детей?

Традиционно мы сильны в школьной форме, поскольку российские компании разрабатывают эту продукцию, исходя из запросов потребителей. Хорошо в нашей стране развивается сегмент верхней одежды: Kerry, Crockid, Brinco, G'N'K, Orby BOOM, Oldos, Playtoday и многие другие торговые марки предлагают в рамках своих коллекций качественные изделия. В связи с климатом эта товарная группа не только постоянно востребована, но и является для России самой емкой в денежном выражении.

Красивые праздничные платья для девочек — тоже развитая категория: российские дети любят наряжаться, и это находит свое отражение в творчестве дизай-



неров. Причем коллекции наших праздничных платьев интересны не только нам, но и покупателям из ОАЭ, Катара и других стран.

В сегменте повседневной одежды сейчас много предложений, которые закрывают базовые потребности в одежде для сна, дома, детского сада, прогулок, но вот в коллекционных предложениях нам еще есть куда расти.

Кроме того, в России работает ряд сильных производителей детской обуви: «Парижская коммуна», «Скороход», «Котофей». Но основная доля этого рынка принадлежит поставщикам из Китая, даже если заказчиками их продукции являются «Детский мир» или Karri Kids.

Представлена ли на нашем рынке детская одежда и обувь, которую можно назвать чисто российским продуктом? Или все отечественные предприятия в той или иной мере используют импортные материалы, фурнитуру, оборудование?

Чисто российской можно назвать историю, когда компания «Смена» производит школьную форму из тканей камвольного комбината «Чайковский» и продает ее в «Детском мире», хотя вопрос происхождения фурни-

туры и ниток всё равно остается открытым. Причем таких историй крайне немного. В основном российские производители покупают импортные ткани и фурнитуру, а крупные бренды размещают заказы на производство одежды в Китае, Узбекистане и Киргизии.

Смогут ли российские производители и СТМ российских компаний-импортеров полноценно заменить детский ассортимент ушедших мировых брендов в сегменте масс-маркет?

Да, в этом я абсолютно уверена: «Детский мир», O'stin, Gloria Jeans, Твое, Modis и «Спортмастер» вполне могут заменить ушедшие компании.

Нужен ли российскому рынку детской одежды и обуви механизм параллельного импорта?

Некоторые популярные марки, например Riema, Adidas Kids, итальянская детская одежда высокого ценового сегмента, теперь напрямую не поставляются в Россию. При этом часть потребителей не хотят отказываться от привычных брендов, так что параллельный импорт позволит этим покупателям сохранить возможность приобретать любимые марки.

Как происходящие события отразились на обновлении ассортимента и выпуске новых коллекций ведущими игроками российского рынка?

Я бы сказала, что происходящее оживило и воодушевило наших предпринимателей. Они сейчас производят новые коллекции и часто осваивают новые категории товара, поскольку очень многие настроены на развитие. Однако работа над теми коллекциями, которые мы видим сейчас, была начата еще до глобальных перемен.

Как в связи с происходящим будут меняться розничные цены на детскую одежду и обувь?

В первом приближении цены, к сожалению, вырастут, поскольку увеличиваются затраты на сырье и логистику. На 30% выросли цены на хлопок, из-за санкций увеличились расходы на валютные платежи иностранным компаниям. С другой стороны, у меня есть клиенты, которые, освоив новые цепочки поставок, сказали, что при этом расходы на логистику не выросли. Думаю, что сейчас многие компании работают над оптимизацией расходов, что позволит этим игрокам минимизировать рост цен на свою продукцию.

Какие изменения спроса на товары для детей Вы фиксируете в 2022 году?

Если не брать во внимание кратковременный ажиотаж, связанный с уходом любимых иностранных брендов с российского рынка, то в целом серьезных изменений нет: родители продолжают покупать детям одежду, ищут качественную и безопасную продукцию, но при этом хотят купить ее выгодно. Вместе с этим заметно растет имидж отечественных производителей.

Как меняются каналы продаж детской одежды и обуви? Онлайн выходит на первый план?

Рост онлайн-торговли, который начался несколько лет назад, продолжается, поэтому каждому розничному магазину сейчас необходимо иметь свой интернет-магазин. Дело в том, что около 80% посетителей первично знакомятся с ассортиментом бренда именно онлайн, а уже потом приходят в офлайн-магазин. Например, «Детский мир», развивая как розничные магазины, так и интернет-продажи, отмечает постоянный рост доли онлайн-покупок, и это заложено у ретейлера в долгосрочной стратегии развития.

Не секрет, что для многих российских производителей и небольших компаний-импортеров детской одежды и обуви основ-

ным каналом продаж были те социальные сети, которые сейчас заблокированы в России. Что Вы можете порекомендовать таким компаниям в сложившейся ситуации? Как они могут быстро и с минимальными вложениями перестроить свои продажи и не потерять лояльную аудиторию?

Да, конечно, таким производителям пришлось нелегко, и это еще раз подтверждает, что единственный канал продаж несет в себе очень высокие риски — их надо распределять. Что можно сделать сейчас? Во-первых, выйти на маркетплейсы, это позволит быстро обеспечить определенные обороты, а во-вторых, развивать свои страницы в других социальных сетях, поскольку, даже если этот канал пока не развит с точки зрения продаж, он в любом случае перспективен с точки зре-

ния коммуникации бренда с лояльной аудиторией.

Какие тенденции рынка детской одежды и обуви вызывают у Вас опасения, а какие внушают уверенность в завтрашнем дне?

Опасения у меня вызывает снижение рождаемости. А если посмотреть, как чувствует себя рынок одежды для беременных, который с 2016 года к 2021 году рухнул на 50% (это цифра из интервью Романа Ротבלата, совладельца сети «Буду Мамой»), то что же будет с рынком детской одежды через три года или через пять лет...

А уверенность внушает энтузиазм наших предпринимателей, которые прошли большой путь от челноков, закупающих товар в Турции, до собственных брендов детской одежды, достойно конкурирующих с мировыми марками. К



VISTA·ARTISTA®
Учись. Рисуй. Вдохновляй!

INTENSE – профессиональные цветные карандаши насыщенных и интенсивных оттенков с утолщенным диаметром грифеля особой мягкости.

СДЕЛАНО В РОССИИ




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

WWW.FIRMA-GAMMA.RU





ШАГ ЗА ШАГОМ. Настольные игры, пазлы и головоломки

Пандемия приучила многие семьи с детьми проводить больше времени дома. И хотя сейчас коронавирусные ограничения почти полностью отменены, интерес покупателей к настольным играм, пазлам и головоломкам сохраняется. Конечно, каждая из указанных товарных категорий имеет свою специфику, однако есть и общие тенденции. Их мы попытались выявить, обратившись с вопросами к производителям и поставщикам продукции, которая позволяет детям и родителям отдыхать интересно и с пользой.



МАРИНА МОИСЕЕНКО
компания «Бумбарам»



ДАНИИЛ РАХМАКОВ
деревянные пазлы
Unidragon



АЛЕКСАНДР КОСАРЕВ
компания Groorper



ДАРЬЯ ЕРМАКОВА
издательство
«Простые Правила»

МАРИНА МОИСЕЕНКО
компания «Бумбарам»

Сейчас актуален тренд на качественное времяпрепровождение с детьми, а что может быть более качественным, чем хорошая настолка? Ограничения, связанные с пандемией, приучили всех, у кого есть дети, иметь дома пару-тройку интересных настольных игр. Поэтому ниша пазлов, головоломок и настольных игр динамично развивается: на рынке появляются не только товары зарубежных брендов и локализации иностранных игр, но и множество интересных российских новинок.

В этом году произошло то, чего не ожидала ни одна компания на нашем рынке: мы все оказались в ситуации, когда понадобились товары именно российского производства. Для нас это стало приятным сюрпризом, так как мы не только разрабатываем, но и производим свои товары в России.

С уверенностью можем сказать, что стабильной популярностью пользуются как классические пазлы, так и необычные – трехмерные, сферические. Нет общей формулы успеха, выстрелить может любой продукт. Неизменным остается главное – качество и оригинальность товара. Это показывает статистика продаж на маркетплейсах.

Если еще пару лет назад можно было говорить о различиях рос-

сийской и импортной продукции, то сейчас отечественные компании стараются максимально соответствовать мировым стандартам качества и ни в чем не уступают иностранным производителям. Однако пока на рынке всё же преобладает продукция из-за рубежа.

В России есть известные всем компании, которые многие годы не только локализируют, но и разрабатывают настольные игры. Конечно же, у таких компаний есть постоянные покупатели, которые предпочитают продук-

цию именно этого бренда. Но на рынке появились молодые компании, чьи игры настолько необычны и свежи, что покупатель, который всегда ищет разнообразия, с удовольствием откликается на новинки.

ДАНИИЛ РАХМАКОВ
деревянные пазлы Unidragon

Рынок деревянных пазлов стабильно растет в штуках, но в деньгах сохраняет те же объемы; появляется много новых игроков, особенно в низком ценовом сегменте. Большинство таких компа-





ний не выдерживают конкуренции и уходят с рынка, так как не развивают собственные бренды, не уделяют достаточного внимания качеству продукции и ориентированы лишь на моментальные продажи на маркетплейсах.

Сейчас в России широко представлена продукция китайских производителей. Ее качество не всегда соответствует стандартам, подход к созданию продуктовых линеек скорее хаотичный. В США и Европе другая ситуация: там покупатели готовы платить за качество — это для них важный критерий, и выбирают они более осознанно. Частота покупки не такая высокая, но средний чек всегда больше.

Исследования крупных аналитических агентств (например, McKinsey или IPSOS) всегда показывают, как важен бренд для потребителя. Люди выбирают не кроссовки, а ценности Nike или Adidas. И каждое новое поколение принимает ценности бренда. Сегмент деревянных пазлов тоже идет к этому.

Говоря о перспективах рынка, хочу отметить, что конкуренция в нижнем ценовом сегменте будет усиливаться. И мы прогнозируем, что появятся крупные компании, которые будут точно понимать, какую ценность несут их продукты потребителям, и четко ее транслировать. Поэтому покупательский интерес в сегментах «средний» и «средний+» постепенно консолидируется вокруг крупных игроков.



АЛЕКСАНДР КОСАРЕВ

компания Groopper

Российское производство пазлов и настольных игр развивается невысокими темпами: чтобы перечислить всех отечественных производителей качественной, интересной продукции, достаточно пальцев на двух руках.

Спрос на настольные игры бурно и стабильно рос в период ковидных ограничений (2020 год — начало 2022 года), а сейчас наблюдается снижение объема продаж. При этом родители стали уделять больше внимания и времени своим детям: играют с ними в настольные игры, собирают пазлы, ищут решения головоломок. Это, на мой взгляд, главный и самый полезный для рынка тренд.

Как правило, настольные игры являются коллективными, а головоломки и пазлы больше подходят для одиночной игры. Но если мы говорим о продукции для детей, то эти границы раздвигаются — меняется алгоритм взаимодействия с игрой.

Считается, что основной, ключевой группой потребителей этой продукции являются люди 25-35 лет: одни играют с детьми, с семьей, другие — с компанией во время отдыха. Именно групповые


ТРИ СОВЫ
ВРЕМЯ С ПОЛЬЗОЙ

НЕ ТРАТЬТЕ ВРЕМЯ ВПУСТУЮ,
ПРОВЕДИТЕ ЕГО С ПОЛЬЗОЙ



НАБОРЫ ДЛЯ ОПЫТОВ,
ВЫЖИГАНИЯ, ЛЕПКИ



МОЗАИКИ
И АППЛИКАЦИИ



НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ
И ПАЗЛЫ



КАРТИНЫ
ПО НОМЕРАМ



ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
И РАЗВИТИЯ



ЗУФАР ГАРИПОВ
деревянные пазлы Zufa



АНДРЕЙ КУЛЕШОВ
фабрика настольных
игр «Ракета»



НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ
издательство «Настольные
игры – Стиль жизни»

игры компенсируют недостаток живого общения между людьми, чего не могут сделать социальные сети. Наши игры решают проблему одиночества целых поколений.

Думаю, в современном мире существенную роль в продвижении и росте интереса потребителей к этой продукции играют советы психологов, педагогов и иных специалистов, которые рекомендуют проведение досуга, соединенного с обучающей,

развивающей, терапевтической или реабилитационной функцией. В этом аспекте интересны те разработки, которые относятся к категории обучающих игр без применения электронных гаджетов. И молодые люди, и старшее поколение всегда будут искать и пробовать новые виды отдыха.

ДАРЬЯ ЕРМАКОВА

издательство «Простые Правила»

Двенадцать лет назад, когда мы начинали, рынок настольных

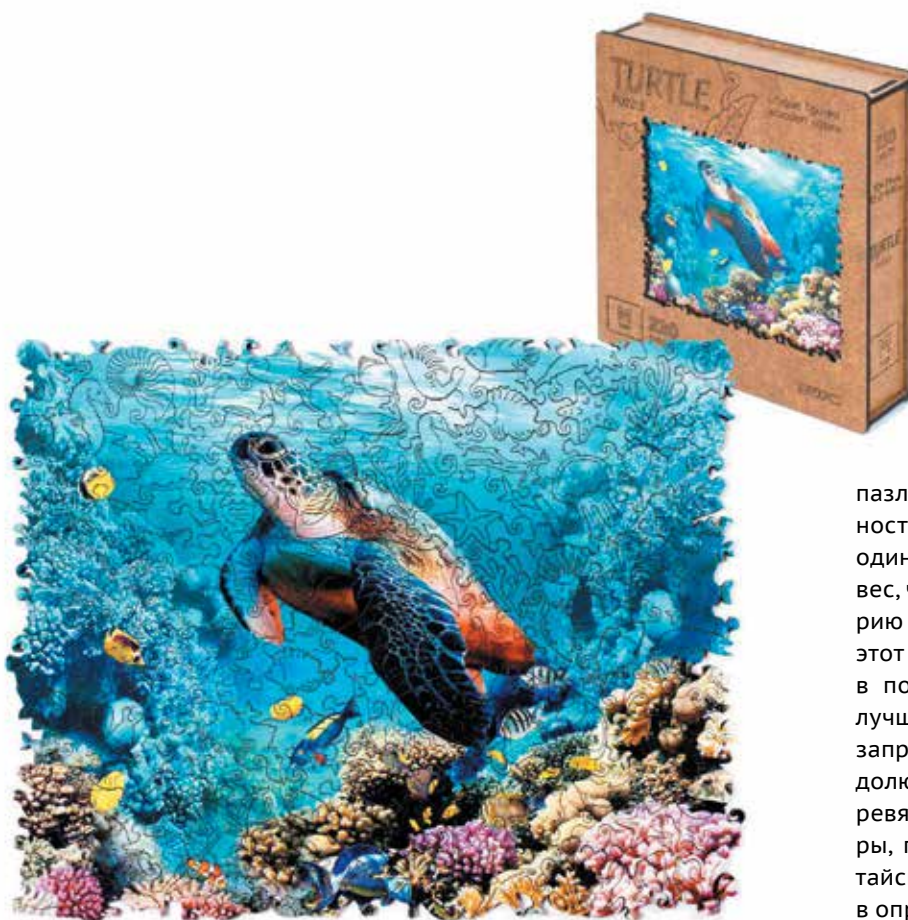
игр в России только формировался, а сегодня это направление развивают даже книжные издательства. Интерес к такому досугу растет. Родители прислушиваются к рекомендациям психологов и других специалистов, молодежь исследует новые виды отдыха. Людям особенно нравятся игры с простыми правилами, когда не нужно часами изучать инструкцию. И сегодня мы переживаем настоящий бум деревянных пазлов, где каждая деталь отличается уникальной формой.

Если сравнивать наш рынок с европейским, то там высока культура настольных игр, играют и маленькие дети, и люди старшего поколения. Европейцы с удовольствием посвящают время интеллектуальному отдыху и готовы потратиться на настольные игры, даже если они стоят более ста евро. В России эта традиция только формируется.

В целом нашей целевой аудитории важна очевидная польза, развивающая направленность настольной игры. Рост интереса к образовательным настольным играм становится основной тенденцией рынка.

У нашего издательства высокая степень лояльности аудитории. Сыграв однажды, люди начинают следить за брендом, выходом новинок и обращаются





упаковка — достаточно просто поставить товар на полку. Кроме того, наша продукция вполне успешно продается через интернет, поскольку не требует примерки, пробы на вкус и т. д.

Главными для покупателей критериями выбора пазлов являются сюжет и сложность сборки. В данный момент ни один из брендов еще не набрал вес, чтобы иметь большую аудиторию приверженных клиентов, но этот тренд точно скоро изменится в пользу брендов, которые наилучшим образом удовлетворяют запросы потребителей. Основную долю сегмента качественных деревянных пазлов занимают товары, произведенные в России. Китайские пазлы я встречал только в определенных каналах продаж.

Как будет развиваться рынок деревянных пазлов, напрямую зависит и от нашей компании, и от других игроков рынка. Мы планируем создать серьезный спрос на этот вид продукции. У нас есть амбиция стать лидером в мире пазлов, есть понимание, как это сделать, и мы уже на пути к реализации этого плана.

НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ

издательство «Настольные игры — Стиль жизни»

С 2019 года мы наблюдаем устойчивый рост категории настольных игр. Не в последнюю очередь он был связан с коронавирусными ограничениями и необходимостью поиска домашних развлечений. Сейчас тенденция стала слабее, рост рынка замедлился, но интерес покупателей к этому виду продукции сохраняется, и падения мы не прогнозируем. Думаем, что результаты продаж в этом году будут на уровне прошлого года.

Сегодня рынок настольных игр в России можно отнести к

к нам снова и снова. Бренд издательства для них очень важен, мы же в свою очередь гарантируем качество и обратную связь.

Говоря о будущем рынка, могу отметить, что ему есть куда расти. Игры как элемент досуга становятся всё популярнее. В то же время у взрослой аудитории популярность настольных игр пока невысока. Но мы уже работаем в этом направлении.

ЗУФАР ГАРИПОВ

деревянные пазлы Zufa

На мой взгляд, сейчас происходит замещение картонных пазлов деревянными. Мы видим этот тренд и на маркетплейсах, и в офлайн-магазинах — и, несомненно, ему радуемся: наши продажи заметно растут.

Популярность деревянных пазлов связана с тем, что это по сути уже известный рынку товар, но с дополнительной игровой составляющей: в отличие от картонной продукции, сам пазл и его элементы могут иметь уни-

кальную, необычную форму (в виде животных, растений и т. п.) и нестандартные замочки. Благодаря появлению этого нового игрового компонента в мире пазлов происходит ренессанс. Мы видим этот тренд и считаем свою компанию одним из главных бенефициаров такой трансформации рынка.

Мы много общаемся с потребителями, проводим исследования и знаем, что целевая аудитория нашей продукции делится на несколько категорий. Есть те, кто однажды собрал пазл, свернул его, убрал и забыл. А есть пользователи, которые собирают и разбирают его многократно. Причем вторая группа покупателей нашей продукции — самая многочисленная.

С точки зрения розничных продаж преимущество деревянных пазлов заключается в том, что эта продукция не требует от магазинов специального оборудования и подготовки продавцов. Презентатором выступает



развивающимся, в то время как в Европе и США он уже давно сформирован. Там более востребованы сложные семейные стратегии среднего и высокого ценового сегмента, а для России более свойственна ориентация покупателей на недорогие простые игры для детей.

Стабильно лидерами продаж остаются игры с доступными механиками, как «Доббль» и разные вариации мемо. Сейчас в список хитов компании вошла наша собственная новая разработка игра «Детектим», в которой детям предстоит найти ответы на несколько детективных вопросов. В основу положен всем знакомый принцип пазла, объединенный с сюжетной составляющей.

В целом для настольных игр, как и для других детских товаров, актуальным трендом остается активное распространение лицензий и использование известных франшиз для брендинга. В начале 2022 года за счет таких крупных иностранных брендов, как Hasbro, на рынке настольных игр преобладала импортная продукция, но к концу года мы ожидаем, что лидирующие позиции займут игры, которые производятся в России. В нашем ассортименте их доля уже более 70%.

АНДРЕЙ КУЛЕШОВ

фабрика настольных игр «Ракета»

Рынок настольных игр будет расти, но не в ближайшем будущем. Сначала нужно изменить сознание молодежи: молодые люди проводят время в соцсетях, и прямые контакты, живое общение им сейчас, к сожалению, неинтересны. Настольные игры – это мышление, логика, азарт, труд – и, самое главное, общение, компания. А компанию собрать сложно.



Лидирующие позиции займут игры, которые производятся в России.



Настольные игры и пазлы являются частью рынка игрушек, который падает. Тенденция очевидна. Лидер продаж в штучном выражении – эконом-сегмент. Людям нужен недорогой продукт более-менее приличного качества. Очень хорошо продаются игры с раскрученным механизмом типа монополии, уно, кроко-

дила и т. д. При этом выстрелить в продажах может любая игра, но это зависит от того, сколько средств вложено в рекламу.

Различий между российской и импортной продукцией почти нет: многие компании уже давно печатают игры в Китае и других странах, используют зарубежные комплектующие, иностранные разработки и нередко копируют их. Порой различаются только дизайны.

Бренд важен всегда, но более важно соответствие цены кошельку покупателя. Не каждый покупатель, особенно в регионах, может позволить себе настольную игру за 5000 рублей, даже если это раскрученный бренд и суперкачество. Поэтому мы не позиционируем свою продукцию как что-то модное, сверхправильное, изысканное и дорогое.

При этом для успешных розничных продаж настольных игр важно, чтобы продавец знал, как играть в ту или иную игру. Мы всегда говорим партнерам: распаковывайте наши игры, организуйте игровые зоны, поставьте столы, где будут лежать настолки, играйте в них! Мы предоставляем для этого бесплатные образцы. К

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

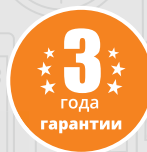
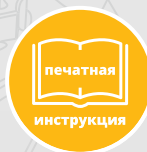




- Обучение в стиле STEM
- Уникальная система креплений
- Сделано в Европе



поделкин®



PKT-03 Самолет
на солнечных батареях

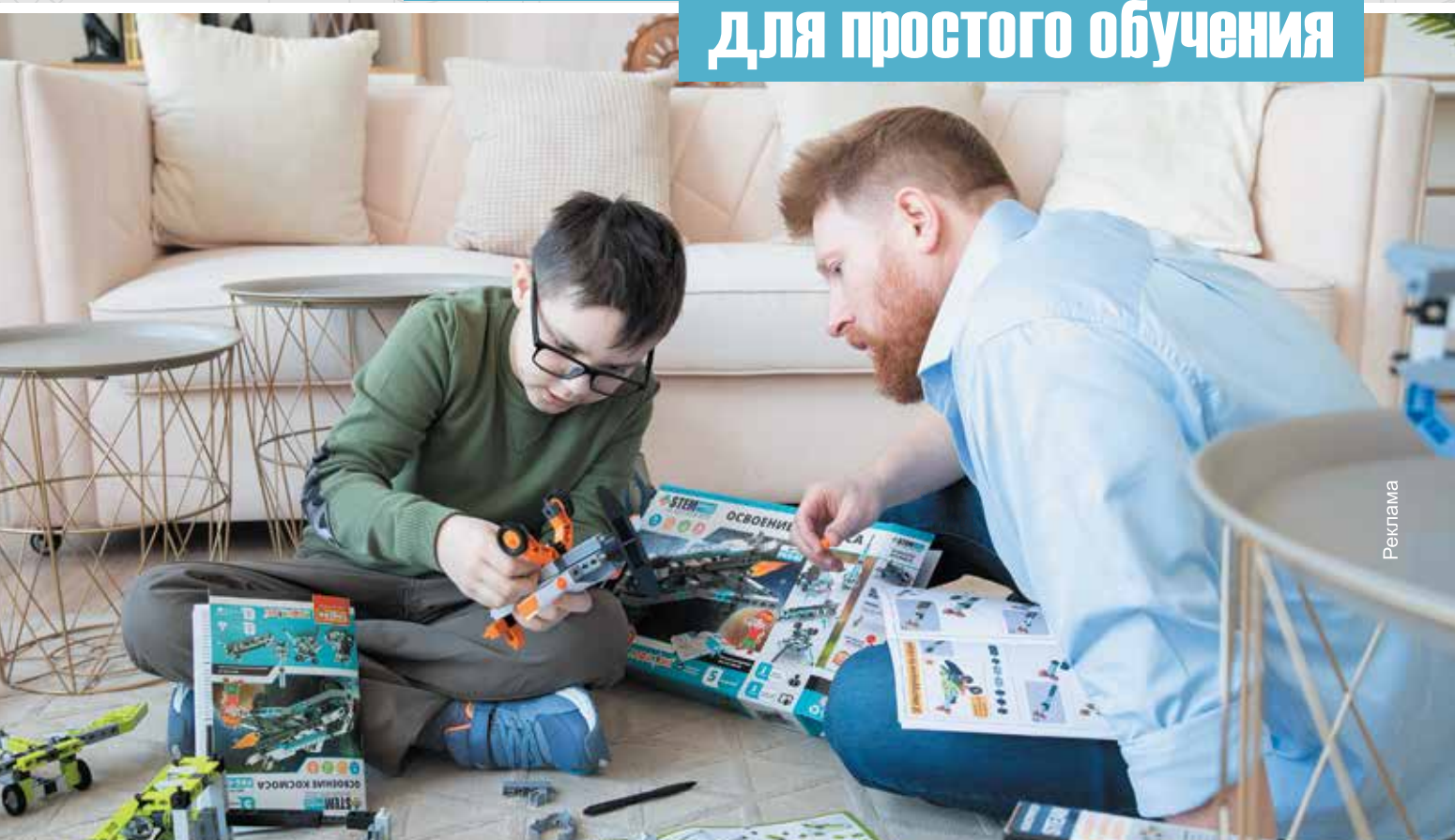


PKG-01 Аэронавтика



PKT-01 Зоопарк

Непростые конструкторы для простого обучения



Реклама

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

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

e-mail: optsale@firma-gamma.ru,
тел: +7 (495) 784-7788

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747085212



Максим Чапов

РЭЦ

«Спрос на российскую детскую продукцию есть и будет, несмотря ни на что»

*Произведенная в РФ продукция для детей уже многие годы востребована за рубежом. И хотя последние события оказали заметное влияние на экспорт, многие отечественные компании и сегодня рассматривают другие страны в качестве перспективных направлений продаж. О том, какую поддержку могут получить выходящие на внешние рынки российские производители, мы беседуем с **Максимом Чаповым**, руководителем проекта по поддержке экспорта потребительских товаров Российского экспортного центра.*

Максим, в этом году появились новые правила, регламентирующие экспорт детской продукции. Где компании-экспортеры могут найти актуальную информацию?

Правила экспорта меняются довольно часто и очень зависят от конкретной страны. Для того чтобы производители и экспортеры могли ориентироваться в обстановке, Российский экспортный центр разработал уникальный информационно-аналитический продукт по торговым барьерам и ограничениям, действующим на зарубежных рынках в отношении товаров российского экспорта, – «Навигатор по барьерам». И сейчас он стал еще более актуальным.

На сегодняшний день это единственный в России инструмент, с помощью которого экспортеры могут ознакомиться с требованиями зарубежных рынков, а также спрогнозировать возможные издержки, связанные с поставками товаров на конкретный экспортный рынок.

Интерактивная система Навигатора помогает найти барьеры и выявить требования нужного рынка по нескольким параметрам: страна, вид меры, наименование продукции, код ТН ВЭД. В Навигаторе в отдельном модуле, посвященном тарифным барьерам, есть информация по ставкам ввозных таможенных пошлин для российских товаров.

Если говорить о том, что изменилось в этом году, то самая актуальная информация по странам и ограничениям, которые они вводят в отношении того или иного вида российской продукции, есть в ежедневно обновляемом «Информационном бюллетене» на сайте Российского экспортного центра и в telegram-канале «Новости российского экспорта».

Чтобы экспортер не утонул в том потоке информации, который каждый день обрушивается со

всех сторон, мы с первых чисел марта начали перепроверять всю информацию, которая касается ограничений некоторых стран в отношении России и нашей продукции, мер поддержки и смягчения ограничений, и стали систематизировать ее в специальном документе – «Информационном бюллетене».

Эти два инструмента очень востребованы у экспортеров, в том числе и у тех, кто занимается экспортом детских товаров. Компаниям приходится искать новые рынки, новые логистические пути для поставок продукции, поэтому «Навигатор по барьерам» и «Информационный бюллетень» – реальная помощь, которая сейчас нужна многим.

В чем заключаются главные конкурентные преимущества российской продукции для детей, которая пользуется стабильным спросом на внешних рынках?

Во-первых, товары под брендом Made in Russia, в том числе и изделия для детей, во многих странах воспринимаются как надежные, экологичные, органичные, натуральные. На некоторых рынках слова «Сделано в России» уже являются знаком качества, уникальности и конкурентоспособности.

Во-вторых, российские производители адаптируют свои товары под требования зарубежных рынков, кастомизируют продукцию согласно пожеланиям конкретных заказчиков, проявляют креативность и находят новые ниши для продвижения своей продукции. Экспортируемые российские товары не просто соответствуют уровню аналогичных мировых образцов, но зачастую по многим параметрам их превосходят. Поэтому спрос на произведенную в России детскую продукцию есть и будет, несмотря ни на что.

Какую поддержку со стороны Российского экспортного центра сейчас могут получить отечественные производители детских товаров для продвижения своей продукции на внешних рынках?

Российский экспортный центр предоставляет широкий спектр финансовых и нефинансовых мер поддержки экспорта и сотрудничает с компаниями разного масштаба и профиля деятельности.

В части нефинансовых мер поддержки Группа РЭЦ готова не только помочь найти партнеров за рубежом, но и проводить консультации, обеспечивать организацию b2b-встреч, семинаров, бизнес-миссий, защиту интеллектуальной собственности, продвижение товара на зарубежный рынок, таможенное, логистическое, юридическое сопровождение компании, а также сопровождение участия российских компаний в крупнейших международных выставках и форумах.

Большое значение уделяется вопросам экспорта по каналам электронной торговли и продвижению товаров Made in Russia в интернет-магазинах. На цифровой платформе «Мой экспорт» есть сервис по поиску и подбору маркетплейсов под конкретную продукцию. Компании могут получить индивидуальную консультацию о возможностях выхода на зарубежный рынок посредством экспортной интернет-торговли, а также воспользоваться сервисом по подбору иностранных и международных электронных торговых площадок для экспорта. Кроме того, существуют специальные программы с региональными центрами поддержки экспорта по размещению и/или продвижению товаров, работ или услуг на международной электронной торговой площадке.

Школа экспорта РЭЦ в свою очередь оказывает информа-



ционно-образовательную поддержку ориентированным на экспорт предприятиям для выхода на международный уровень торговли и повышения эффективности экспортных поставок.

Выставки и бизнес-миссии — еще один инструмент, который позволяет нашим компаниям продвигать свою продукцию и находить партнеров за рубежом. Подать заявку на участие в выставках и бизнес-миссиях, а также получить господдержку по специальной программе можно онлайн на цифровой платформе «Мой экспорт». Там же есть список мероприятий, на которые можно зарегистрироваться уже сейчас.

Этот сервис позволяет компаниям принять участие в коллективной выставочной экспозиции под брендом «Сделано в России» или поехать на бизнес-миссию. Он очень удобен: экспортер заходит на платформу, выбирает подходящее мероприятие в целевой стране и подает заявку.

Функционал поддержки постоянно расширяется.

Какие международные мероприятия, посвященные детским товарам, включены в программу РЭЦ, ориентированную на под-

держку российских предприятий, на 2022 и 2023 годы?

Традиционно отраслевые выставки представлены в перечне мероприятий, поддерживаемых Группой РЭЦ, на цифровой платформе «Мой экспорт».

Одновременно к поддержке индустрии детских товаров активно подключились и региональные центры поддержки экспорта (ЦПЭ). Они оказывают должное содействие участию компаний в различных выставочно-ярмарочных мероприятиях, поэтому информация можно найти на их сайтах. ЦПЭ сейчас работают в 82 регионах России.

Кроме того, большой интерес со стороны индустрии проявлен к деловым миссиям за рубежом. Так, в частности, в этом году российские организации достойно представили отечественное учебное оборудование и средства обучения сотрудникам сферы образования Киргизии и Армении.

У российских компаний, ориентированных на экспорт, есть возможность также воспользоваться бесплатными международными консультациями по особенностям вывода российских товаров или услуг на перспективные зарубежные рынки: задать вопрос,

узнать актуальную для себя экспертную позицию, поделиться успешным опытом или спланировать дальнейшие шаги по выходу на рынки зарубежных стран.

Чтобы получить поддержку РЭЦ, компания должна экспортировать на 100% российские товары?

Как правило, доля российской составляющей в общей стоимости экспортного контракта — не менее 30%.

Какие организации оказывают финансовую поддержку экспортерам, обратившимся в РЭЦ? Какие инструменты позволяют компаниям минимизировать возможные финансовые риски при работе на внешних рынках?

Финансовую и страховую поддержку в рамках Группы РЭЦ оказывает специализированное агентство ЭКСАР и РОСЭКС-ИМБАНК. В текущей международной обстановке идеальным решением для компаний и индивидуальных предпринимателей сегмента МСП, которые продают или планируют продавать товары иностранным контрагентам на условиях отсрочки платежа, стал актуальный продукт ЭКСАР по страхованию дебиторской задолженности, разработанный специально для представителей МСП. Деятельность РОСЭКСИМБАНКА, в свою очередь, сосредоточена на формировании специальных финансовых предложений участникам экспортной сделки, позволяющих выводить российскую продукцию на внешние рынки с конкурентоспособной ценой и качеством.

Отмечу также, Российский экспортный центр оказывает содействие российским экспортерам в получении разрешения на переработку на таможенной территории в целях освобожде-

ния от уплаты ввозных таможенных пошлин и НДС в отношении иностранных товаров, которые используются при производстве экспортируемой продукции. Применение процедуры также не подпадает под ряд ограничений, связанных с запретом вывоза отдельных категорий товаров.

Какова схема взаимодействия российских производителей с РЭЦ и с региональными подразделениями экспортного центра? Какие шаги необходимо предпринять российским производителям, чтобы получить возмещение маркетинговых расходов и затрат на участие в международных выставках?

Во-первых, нужно зарегистрироваться (или войти в личный кабинет) через цифровую платформу «Мой экспорт», выбрать

нужное мероприятие из списка и подать заявку на участие и получение господдержки.

Обращение, сформированное любым из возможных способов (личный кабинет, звонок в контакт-центр, e-mail), регистрируется контакт-центром и направляется персональным клиентским менеджерам для проработки. Клиентские менеджеры структурируют запрос, вместе с клиентом формируют необходимый пакет документов по запрашиваемой услуге и направляют на реализацию в различные бизнес-блоки Группы РЭЦ.

Во-вторых, можно обратиться в один из региональных Центров поддержки экспорта: информацию о программах поддержки для участия в выставках и деловых миссиях можно найти на сайте нужного ЦПЭ, а также непо-

средственно в ЦПЭ или в центре «Мой бизнес».

Компания (субъект малого и среднего предпринимательства) может обратиться как в РЭЦ, так и в ЦПЭ.

Как, по Вашим прогнозам, изменится ситуация с экспортом детских товаров в ближайшее время?

Согласно прогнозам, в долгосрочной перспективе мировой рынок детских товаров продолжит расти, что будет в первую очередь обусловлено ростом потребления в развивающихся странах и странах Азии. Но и в краткосрочной перспективе российские компании, безусловно, имеют определенные возможности для развития своего бизнеса, в том числе учитывая расширяющийся спектр различных мер поддержки. **К**

ОБЛОЖКИ ДЛЯ УЧЕБНИКОВ И ТЕТРАДЕЙ

Silwerhof® Вместе мы можем больше!

РЕКЛАМА

**ДОСКИ
ДЛЯ ЛЕПКИ**

*** Встречайте
новых
персонажей!**

- Собственное российское производство
- Высокое качество для учебы и творчества

* поступление в новом дизайне в школьном сезоне 2023 г.

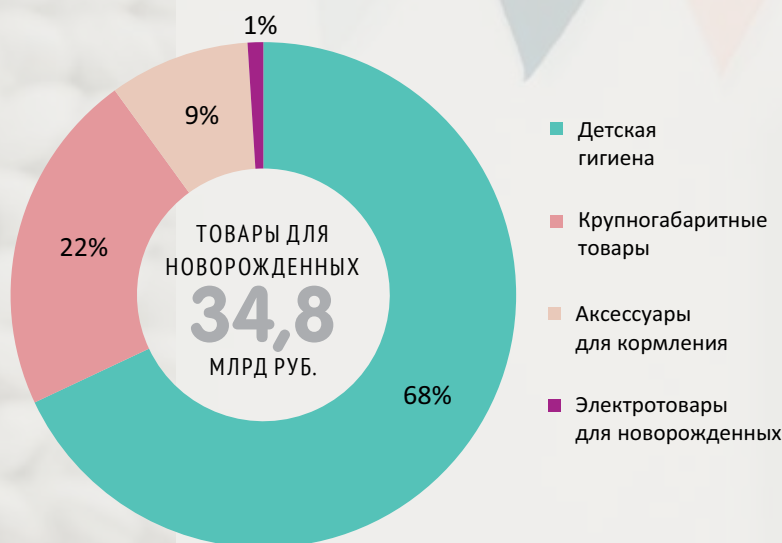


Для самых маленьких: рынок товаров для новорожденных

Товары для новорожденных в основной своей массе входят в список тех покупок, которые родители обязательно совершают, когда появляется малыш. Конечно, без радионяни или, например, стульчика для кормления еще можно как-то обойтись, но от приобретения коляски, пустышки и подгузников семьи отказаться не могут. Большинство категорий продукции для самых маленьких относится к товарам первой необходимости. И это, кажется, могло бы обеспечить стабильность данного сегмента детского рынка, но его развитию мешают демографический кризис и непростая ситуация в экономике.



Доли товарных групп, руб.



По данным компании GfK Rus (источник: dzen.ru/channel/gfk)



Январь-июнь 2022, прирост к аналогичному периоду прошлого года, %

-18%

Продажи, шт./л/кг

-3%

Продажи, руб.

+15%

Цена, руб.

Июнь 2022, прирост к аналогичному периоду прошлого года, %

-29%

Продажи, шт./л/кг

-8%

Продажи, руб.

+17%

Цена, руб.

По данным компании GfK Rus (источник: dzen.ru/channel/gfk)

Падение рождаемости в России — проблема не новая. Однако его темпы в первом полугодии 2022 года значительно ускорились: в январе-июне, по данным Росстата, в нашей стране родилось 635,2 тысячи детей, что на 42,9 тысячи (на 6,3%) меньше, чем за тот же период прошлого года. До этого (с 2014 года) рождаемость тоже падала, но в последнее время темпы снижения числа появля-

ющихся на свет малышей замедлялись: в первые шесть месяцев 2019 года сокращение составило 8,1%, в первой половине 2020 года — уже 5,4%, а в январе-июне 2021 года — всего 0,4%.

Среди причин такого изменения ситуации — демографический провал 1990-х и начала 2020-х годов: мамами, согласно статистике, чаще всего становятся женщины в возрасте от 20 до 29 лет, а их в России сейчас немного. Кроме

того, на рождаемость влияют экономический кризис и снижение реальных располагаемых доходов населения. Третьей причиной эксперты считают затянувшуюся пандемию коронавируса. Список можно продолжать, однако даже главных причин достаточно, чтобы понять, каково будущее рынка товаров для новорожденных: перспективы, увы, не радужные.

Согласно исследованию компании GfK Rus, розничные продажи продукции для малышей в январе-июне 2022 года упали как в натуральном, так и в денежном выражении. Рынок развивается по пессимистичному сценарию: за первое полугодие, по сравнению с тем же периодом прошлого года, продажи в штуках снизились на 18%, а в деньгах — на 3%. Причина существенной разницы между двумя этими показателями очевидна: средняя цена на товары для новорожденных за шесть месяцев 2022 года выросла на 15% по сравнению с январем-июнем 2021 года.



Лидерами по росту цен, по данным GfK Rus, стали крупногабаритные товары. Стоимость детских колясок в первом полугодии 2022 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличилась на 21%, а автокресел — на 23%. Объясняется это высокой долей импорта в указанных товарных категориях: коляски в нашей стране почти не производятся, а российские автокресла по большей части изготовлены из иностранных деталей и материалов.

При этом важно отметить, что динамика рынка товаров для са-

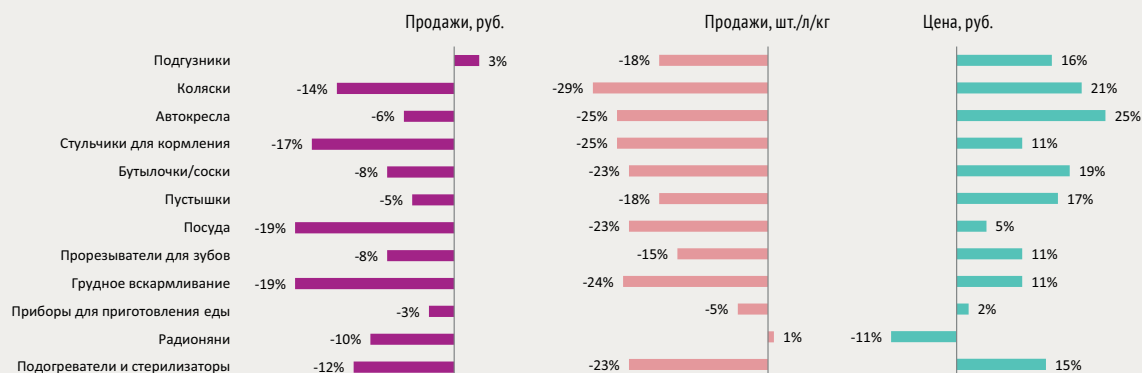
мых маленьких не полностью повторяет демографические процессы: в январе-июне 2022 года продажи в штуках упали значительно ниже, чем рождаемость. Важную роль здесь, конечно же, играет фактор экономии. Но ведь без товаров первой необходимости всё же не обойтись. Почему же тогда происходит падение продаж в натуральном выражении? Причины этого — в изменении покупательского поведения: последние события вынуждают родителей пересматривать свой подход к покупкам.

Во-первых, растет доля покупок на вторичном рынке. Об этом говорит сравнение поисковых запросов россиян в январе-феврале и в марте-апреле 2022 года. Вот данные, собранные аналитиками Price.ru: за второй исследованный период (когда импортные товары резко подорожали) родители на 105% чаще, чем в предыдущие два месяца, искали в интернете б/у коляски и на 51% чаще — б/у автокресла. Кроме того, на фоне происходящих событий более заметным каналом продаж товаров для детей становятся онлайн-площадки, на которых размещаются предложения от частных продавцов: посетители этих сайтов в марте-апреле значительно чаще, чем в январе-феврале, хотели приобрести подгузники (+222%) и детское питание (+65%).

Во-вторых, часть покупателей, которые предпочитают продукцию западных брендов, после ухода из России некоторых иностранных компаний делают покупки в зарубежных интернет-магазинах. Эти продажи, как и продажи на вторичном рынке, не всегда возможно отследить, и они не попадают в статистику. K

Прирост по товарным группам, %

(Россия, январь-июнь 2022 года по отношению к январю-июню 2021 года)



По данным компании GfK Rus (источник: dzen.ru/channel/gfk)

30

Юбилейная
МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

07-09 ФЕВРАЛЯ
2023 ГОДА

СКРЕПКА
ЭКСПО

СКРЕПКАЭКСПО.RU

СПЕЦИАЛЬНЫЕ
УСЛОВИЯ
для компаний
детского
рынка

МОСКВА
КРОКУС ЭКСПО

КАНЦТОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС



Александр Равин

ЯРКО

«Потребность в отечественном контенте и востребованность российских лицензий будут расти»



*Уход из России некоторых зарубежных брендов и мировых киноконцернов, безусловно, повлиял на развитие российской анимации и лицензионную индустрию. О том, что происходит сейчас в этой сфере, мы беседуем с **Александром Равиным**, руководителем лицензионного агентства анимационной компании «ЯРКО» (входит в группу компаний ГПМ КИТ в составе «Газпром-Медиа Холдинга»).*

Александр, как в последнее время развивается российская анимация?

Анимационная индустрия в России развивается активно: каждый год выходят новые сериалы, российский контент завоевывает все более широкую аудиторию, а сам рынок динамично растет. По данным Ассоциации анимационного кино России, за последние десять лет обороты анимационного рынка возросли с 4 млрд до 20 млрд рублей в год. В 2011 году было всего 30 российских анимационных студий, сегодня их 80, и они производят 120 часов контента в год против прежних 40 часов. Количество наименований лицензионной продукции всех товарных категорий по анимационным брендам выросло до 50 тысяч.

В 2022 году с уходом некоторых зарубежных студий и брендов из России наблюдается растущий интерес к российским анимационным брендам и персонажам как со стороны телеканалов и VOD-платформ для эксклюзивного сотрудничества по размещению контента и создания совместных оригинальных проектов, так и со стороны ретейла и производителей игрушек. ТВ-каналы пытаются расширить целевую аудиторию, привлекая детей и их родителей к семейному просмотру детского контента. Например, «Матч ТВ» с января 2022 года транслирует наш новый анимационный сериал «Спорт Тоша», при этом расширяет свою аудиторию.

С чем, на Ваш взгляд, связан успех российских анимационных проектов?

Наша анимация всегда имела свое уникальное лицо и была узнаваемым брендом в разных странах. Многие из созданных советскими и российскими мультипликаторами образов, персонажей и сюжетов по праву считаются классикой мировой культуры. Мы постарались перенять международный опыт, но при этом сохранить нашу самобытность и культурный код. Отечественная анимация опирается на общечеловеческие ценности, которые остаются вне времени. Она добрая, наполненная смыслом, душевная и при этом понятная как россиянам, так и зрителям во всем мире. Она за-



трагивает каждого человека, независимо от его национальности и страны проживания.

Сегодня российские сериалы широко представлены не только в России, но и на международном рынке, имеют более 300 млрд просмотров на онлайн-площадках, они нравятся зрителям, их активно обсуждают. Детская анимация нашла баланс между образовательным и развлекательным наполнением. Наша анимационная компания, в частности, создает проекты с мыслью, что у маленьких зрителей должно быть правильное детство — веселое, радостное, беззаботное и познавательное.

Как на развитие российской анимации уже влияет и повлияет в ближайшее время прекращение работы мировых киноконцернов на нашем рынке? Насколько серьезную конкуренцию они составляют? Их уход — это хорошо или плохо для отечественных анимационных студий и российских правообладателей?

Несмотря на то что сегодня российская анимация, как и другие направления креативных

индустрий, проходит непростой период, для отрасли неожиданно открылись уникальные возможности. С уходом иностранных игроков и ослаблением конкуренции потребность в отечественном контенте будет только расти. Началось продвижение российского контента на новые рынки сбыта — в Азию, Латинскую Америку, Северную Африку и на Ближний восток.

Мы находимся в ситуации стремительного развития. Но, пока идет период адаптации, анимации нужна поддержка, чтобы она сохранила уже освоенные позиции за рубежом и смогла удержать набранные темпы роста или, как минимум, не снижать их.

Что сегодня происходит в сегменте лицензионной продукции для детей? Как в нынешних условиях меняется структура этого рынка?

Новая структура рынка пока не сформировалась, прошло слишком мало времени. Многие производители детской лицензионной продукции еще находятся на стадии оценки текущих обстоя-

тельств и выстраивания новой стратегии.

На наш взгляд, ситуация станет более понятной только к 2023 году. Однако уже сейчас можно сказать: рынок детских товаров не будет таким, как раньше, нас ждут большие перемены, новые игроки, новые правила и потребности рынка.

Уход зарубежных детских лицензий освободит место для наших анимационных брендов, что даст дополнительный толчок развитию российской анимации. Для компании «ЯРКО» тем самым открываются широкие возможности, и мы рассчитываем на сотрудничество со всеми лицензионными партнерами во всех сегментах потребительского рынка.

Что можно назвать основными преимуществами лицензий, которые анимационная компания «ЯРКО» предлагает игрокам индустрии детских товаров?

Портфель наших анимационных брендов рассчитан на детей в возрасте от 0 до 12 лет, а также на семейную аудиторию. Для каждой категории лицензион-



ных товаров и каждой возрастной группы потребителей мы стараемся предложить наиболее подходящую лицензионную программу, включающую в себя популярных персонажей для использования в лицензионной продукции, обширную маркетинговую b2b- и b2c-поддержку, промоакции в ретейле и индивидуальный подход в сотрудничестве.

Компания «ЯРКО» является частью «Газпром-Медиа Холдинга», поэтому у нас есть уникальные возможности использовать его ресурсы для дополнительного продвижения наших брендов: это ТВ-каналы, радиостанции, соцсети, блогеры, рекламные агентства и др. Также мы проводим как стандартные, так и более глубокие исследования, ориентированные на детскую культуру, помогающие нам говорить со своим зрителем на одном языке.

Любой ли востребованный зрителями анимационный проект может стать основой для создания успешного лицензионного бренда? Если мультсериал популярен, значит ли это, что созданная на его основе детская лицензионная продук-

ция тоже автоматически будет популярной?

Такой прямой зависимости нет. Мы знаем множество примеров, когда популярный анимационный сериал, казалось бы, имел все шансы быть успешным в лицензионной программе, но неожиданно провалился в ретейле. На успех в лицензионной сфере влияет множество факторов. Между знанием персонажа детьми и желанием купить игрушку или другой лицензионный товар существует огромная дистанция. Также мы знаем много примеров коммерчески успешных детских франшиз, у которых нет анимационного сериала в основе бренда. 100-процентной формулы успеха здесь, увы, не существует.

При создании анимационного сериала необходимо заранее планировать возможности реализации проекта в лицензионной программе, увеличивая таким образом шансы на успех бренда в ретейле. Еще на этапе девелопмента каждого из проектов компания «ЯРКО» использует именно такой продуктовый подход к созданию собственных анимационных брендов. Тем самым мы стараемся минимизировать риски лицензиатов,

а также повышаем популярность персонажей и шансы на успех наших анимационных брендов.

В чем заключаются основные особенности анимационных проектов компании «ЯРКО»? Почему они нравятся зрителям?

Прежде всего, наши анимационные проекты — это истории, сочетающие смысл и развлекательный посыл. Наша цель — сделать развлечения еще и полезными, чтобы вместе с игрой и веселыми приключениями в анимационных вселенных ребенок получал новые знания и ориентиры. К примеру, анимационный сериал «Спорт Тоша» через игровой контент вовлекает детей в спорт, помогает родителям воспитывать детей сильными и здоровыми. Маленькие зрители попадают в мир волшебной игры, знакомятся с разными видами спорта, учатся преодолевать трудности и ценить доброту, дружбу и любовь. Мультсериал помогает ребенку расширить свой кругозор, увеличить словарный запас, развить эмоциональный интеллект.

Помимо коммерческой анимации, мы выпустили в этом году два анимационных проекта, посвященных 350-летию со дня рождения Петра I. Сериалы «Лесенка знаний: мастерство» (создан совместно с RUTUBE) и «Петр I. Факты и мифы» (разработан по заказу РТВ) станут для детей мостиком в мир новых знаний и профессий, окном в петровскую эпоху. Ненавязчиво, через образы героев и увлекательные сюжеты дети изучают историю России, расширяют свой кругозор.

Какими премьерными Вы планируете порадовать юных зрителей в 2022 году? Какие новые проекты в сфере лицензирования компания «ЯРКО» представит лицензионному рынку в ближайшее время?

uni
MITSUBISHI PENCIL



СДЕЛАЕМ МИР
ЯРЧЕ
ВМЕСТЕ

POSCA
АКРИЛЛОВЫЙ МАРКЕР НА ВОДНОЙ ОСНОВЕ



БУМАГА



КАМЕНЬ



МЕТАЛЛ



ТКАНЬ



ДЕРЕВО



КЕРАМИКА

8 наконечников для разных задач и **64** насыщенных цвета

ПИШУЩИХ ПО ЛЮБОЙ ПОВЕРХНОСТИ

НЕ ОГРАНИЧИВАЙ СВОЁ ТВОРЧЕСТВО!



PCF-350

PC-1MR

PC-1M

PC-3M

PC-5M

PC-7M

PC-8K

PC-17K

Чернила маркеров соответствуют стандарту ISO8124-3 "Безопасно для детей" - идеально подходят для детского творчества!



«ЯРКО» — это быстрорастущая анимационная компания с уникальным подходом к созданию анимационного контента и с сильной командой профессионалов. Сегодня у компании на разных стадиях производства находится более десяти проектов в самых разных жанрах и форматах, не только для детей от 0 до 12 лет, но и для семейной аудитории. Уже на этапе идеи мы понимаем, каким образом наши герои попадут к детям — нашим зрителям. Среди известных брендов в нашем портфеле — «Дракоша Тоша» и «Спорт Тоша». Герои этих проектов уже давно полюбили зрителей. В 2022 году мы представим еще четыре совершенно новых анимационных проекта: «Команда МАТЧ», «Дракошия», «Улетная доставка!» и «Тикабо».

В ближайших планах — премьера анимационного сериала

«Команда МАТЧ», произведенного нашей студией по заказу телеканала «Матч ТВ». Первые серии выйдут 24 сентября 2022 года на телеканале «Матч ТВ». Это спортивная комедия для детей про команду зверей, которым интересны не типичные для них виды спорта. Их тренер, известный боксер Лев Борисович, находит новаторские способы вдохновить юных спортсменов на достижение высоких результатов. Любительская команда бьет рекорд за рекордом, что не остается без внимания в спортивном сообществе. В сериале персонажи не только осваивают самые разные виды спорта, но и учатся работать в команде, добиваться результата, справляться со своими эмоциями, преодолевая неуверенность и страхи. Мы считаем важным с раннего возраста прививать лю-

бовь к здоровому образу жизни и вдохновлять детей и родителей жить активно.

Премьеры анимационных сериалов «Дракошия», «Улетная Доставка!» и «Тикабо» мы запланировали на ноябрь-декабрь 2022 года. Приглашаем всех наших зрителей присоединиться к увлекательному, интересному просмотру.

Одновременно с запуском сериалов на ТВ стартует наша лицензионная программа, в которую приглашаем не только всех наших действующих лицензиатов, но и всех российских производителей детских товаров. Каждому лицензиату мы постараемся предложить уникальные условия лицензирования и маркетинговую поддержку, которая наилучшим образом обеспечит продажи лицензионного товара в ретейле. K

BG

Альбомы для рисования BG –
идеальны для творчества
и развития фантазии



Юлия Голова

СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

«Нам предстоит выйти на качественно новый уровень»

*Структура рынка российской анимации и работа отечественных правообладателей существенно меняется на фоне происходящих событий. О том, чем на это отвечает знаменитый «Союзмультфильм», рассказала **Юлия Голова**, руководитель лицензионного отдела киностудии.*

Юлия, какие главные для российской анимации и лицензионной индустрии события определяли развитие отрасли в первой половине 2022 года?

Безусловно, для российской анимации такими событиями стали уход с нашего рынка иностранных производителей, а также изменение вектора международного сотрудничества: теперь мы рассматриваем для стратегического партнерства арабские, азиатские страны и Латинскую Америку. При этом нужно отметить, что интерес со стороны европейских государств и США



также сохраняется: во всем мире много поклонников отечественной анимации, процесс взаимобмена не удастся остановить жесткими административными методами.

В части именно лицензионной индустрии никаких резких перемен не произошло, но они неизбежны, поскольку зарубежные производители контента занимали на нашем рынке значимое место. Товары с их популярными брендами пока еще присутствуют на полках магазинов, однако сейчас распродаются уже остатки тиражей.

В такой ситуации у отечественных правообладателей есть хорошая возможность занять освободившиеся ниши, однако для этого нам нужно буквально вырасти над собой, научиться работать по мировым стандартам. А это значит заранее планировать выход контента, выделять бюджет на его продвижение и рекламу лицензионных товаров, выстраивать маркетинговые планы, оказывать помощь лицензиатам в работе с сетями.

Для нас это большой вызов, который требует масштабной перенастройки. Но шансы на успех, безусловно, есть, поскольку отечественная индустрия существенно выросла в последние годы. Такого числа анимационных релизов, как в этом году, не было за всю ее историю! Количество анимационных студий в стране увеличилось за последние годы в три раза, а число брендов – в десятки раз. Теперь нам предстоит выйти на качественно новый уровень.

Что изменилось в работе «Союзмультфильма» за этот период? Какие новые проекты были представлены партнерам компании и юным зрителям?

«Союзмультфильм» функционирует в прежнем режиме: все наши

проекты находятся в работе, весь штат сотрудников остался на местах, никакого оттока кадров не наблюдается. Более того, в этом году случилось очень важное для нас событие: киностудия впервые в своей новой истории представила полнометражный фильм для массового зрителя – «Суворов: Великое путешествие». Мы рискнули и предложили аудитории очень необычный с жанровой точки зрения проект, который соединил в себе и исторический контекст, и приключения, и юмор.

Причем это не последняя кинотеатральная премьера в этом году: сейчас готовится к старту очередная захватывающая история – «Чинк: Хвостатый детектив». Даже из названия становится ясно, что это также представитель не совсем обычного жанра: главными героями ленты станут мудрая сова Софи и ее помощник, юркий бельчонок Чинк, которые напоминают классическую парочку Холмса и Ватсона. Да, это будет расследование, самый настоящий детский детектив! Интересно также, что фильм создан с применением игрового движка, что позволило закончить производство в короткий срок, не потеряв при этом в качестве. Этот необычный проект будет сопровождать всесторонняя



маркетинговая и PR-поддержка, а дистрибьютором выступит кинокомпания «Централ Партнершип».

Кроме того, вместе с нашими партнерами – студией Yellow Black&White, телеканалами ВГТРК, СТС и платформой START – 1 января 2023 года мы представим художественный фильм «Чебурашка», который претендует на то, чтобы стать главным новогодним хитом. Это будет игровое кино с такими знаменитыми актерами, как Сергей Гармаш и Елена Яковлева. Мы увидим уникальный мир, в котором легендарный ушастый зверек появится с помощью технологии CGI. Перед зрителем развернется абсолютно новый сюжет, отличный от литературной основы Эдуарда Успенского. Любимый миллионами персонаж переживет своего рода реинкарнацию, по-





явившись в добром комедийном фильме для всей семьи. И я уверена, что это будет действительно триумфальное возвращение, которое даст персонажу новый виток популярности. Под фильм подготовлена отдельная лицензионная программа, уже заключено порядка тридцати контрактов.

Как видите, студия постоянно развивается технологически и жанрово, осваивает новые форматы и открыта к партнерству.

Готовы ли лицензиаты, раньше работавшие с иностранными правообладателями, переключаться на российские лицензии?

Конечно, есть бренды, которые много лет сотрудничали с зарубежными анимационными франшизами, однако нельзя сказать, что невозможно перенастроить их работу, найти аналоги или новые варианты решений. Да, пока что лицензиаты не бросились массово заключать контракты с российскими правообладателями, должно пройти время. Они не торопятся, считают, анализируют и отдают предпочтение тем компаниям, которые могут дать весь спектр услуг, необходимых для качественной работы. Однако крупные торговые сети всё

чаще интересуются российскими анимационными брендами для проведения акций лояльности, приуроченных к различным праздникам.

У «Союзмультфильма» есть что предложить потенциальным партнерам: студия обладает большим портфелем разноформатных проектов для разных аудиторных групп – всего их более 15.

За что российские зрители и покупатели любят отечественную анимацию и ее лицензионных персонажей? Чем аудиторию привлекают проекты «Союзмультфильма»?

Прежде всего, это доверие зарабатывалось десятилетиями. Наши картины традиционно ассоциируются с вечными ценностями: дружба, любовь, семья, творчество, взаимовыручка и др. Именно об этом говорили наши мультфильмы десятилетия назад, об этом же они говорят и сейчас. Мы очень внимательно относимся к тому, чтобы держать планку, и зачастую обращаемся за консультациями к психологам и специалистам по медиа. К этому обязывает и четкое ранжирование мультсериалов по возрастам: с каждой аудиторией нужно

уметь говорить на ее языке. А это включает в себя и цвет, и темпоритм, и сложность сюжета.

Какие персонажи студии сегодня наиболее востребованы на лицензионном рынке?

В лидерах как персонажи «золотой коллекции» с практически безусловной, 70-процентной узнаваемостью, так и герои наших относительно новых франшиз «Оранжевая корова», «Зебра в клеточку», «Простоквашино», старт которых состоялся три-четыре года назад.

«Простоквашино» в целом за последний год существенно при-



бавило в зрительской любви: на данный момент у всех серий мультсериала уже свыше миллиарда просмотров на платформе YouTube – это очень впечатляющий результат.

Как расширяется список партнеров «Союзмультфильма», выпускающих детскую лицензионную продукцию? Какие новые виды товаров для детей были выпущены лицензиатами «Союзмультфильма» в этом году?

В целом за последние пять лет киностудия заключила порядка 250 лицензионных соглашений, и на сегодняшний момент бренды «Союзмультфильма» представлены в 50 товарных категориях. Ежегодно список наших новых лицензионных партнеров пополняется крупными компаниями с широкой географией при-

b4r

ваш партнер по лицензированию

b4r kids

b4r life style

b4r toys

BRAND
MOJO

licensing
INDEX





лов, вдохновленных классикой отечественной анимации. Это «Мартышкины» по мотивам популярных в советское время приключений семьи обезьянок и «Умка» об удивительной дружбе медвежонка и мальчика Тайкэ в Арктике. Оба сериала рассчитаны на дошкольную детскую аудиторию. И если первый будет выполнен в футуристическом стиле и представит городской уклад жизни, то «Умка» откроет зрителю колоритный мир Крайнего Севера с народными сказаниями и яркими персонажами. Кроме того, проект расскажет, как важно бережно относиться к окружающей

сутствия и высоким качеством товаров и услуг. Например, в прошлом году партнерами киностудии стали такие гиганты, как торговая сеть «Магнит», ГК «Черноголовка», комбинат «Очаково». Сотрудничество включало в себя создание линеек детского питания и напитков, а также проведение совместно с сетью «Магнит» акции лояльности федерального масштаба. Сейчас похожая акция проводится с супермаркетами «Перекресток»: посетители собирают наклейки и получают возможность приобрести с существенной скидкой игрушки в виде героев «Союзмультфильма». Проект оказался так популярен, что приходится заказывать повторные партии игрушек, домино, пазлов и настольных игр! Мы внимательно следим за этим процессом, за потребительским поведением и эмоциями, которые также говорят о высокой лояльности к нашим брендам.

Ну а если вернуться к детским товарам, то здесь мы поработали еще в нескольких категориях: посуда, мебель, одежда, игрушки. Даже выпустили туалетную воду с ароматами, навеянными мультфильмами «золотой кол-

лекции», — этот парфюм подойдет как детям, так и их родителям.

Каким критериям должна соответствовать компания, чтобы стать лицензиатом киностудии?

В первую очередь мы нацелены на сотрудничество с ключевыми игроками в каждой категории. Но также готовы взаимодействовать и с небольшими компаниями, если они производят качественный и уникальный продукт.

Сейчас мы фокусируемся на FMCG-категориях — товарах повседневного спроса: это молоко и молочные продукты, мясные полуфабрикаты, средства гигиены, косметика и др. Кроме того, продолжаем работу с крупными сетевыми производителями одежды сегмента масс-маркет — в сентябре выйдет одна из таких эксклюзивных коллекций.

Какие новые премьеры и лицензионные проекты «Союзмультфильм» планирует представить рынку в этом году?

Про полнометражные релизы я уже рассказала, теперь остановлюсь на сериальных проектах. До конца 2022 года планируется старт двух новых мультсериа-

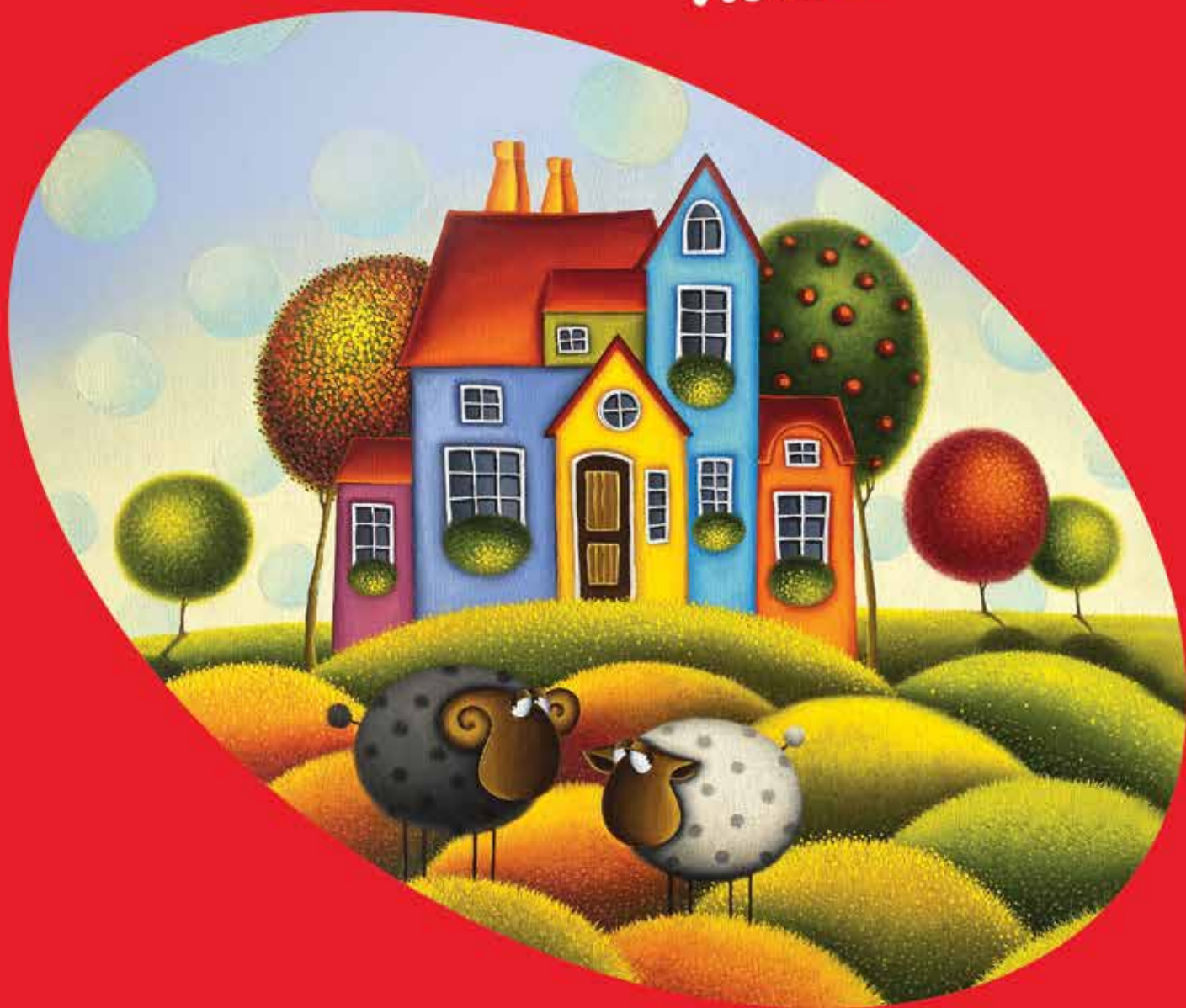


среде, — эта тема актуальна для всего мира. Мультсериал выйдет только в октябре, однако он уже очень нравится партнерам, которые увидели в нем большой потенциал и заключили целый ряд лицензионных контрактов.

Надо сказать, что на «Союзмультфильме» мы очень трепетно относимся к созданию проектов, так или иначе соприкасающихся с классическим наследием. Студия неоднократно доказывала, что не пытается повторить былой успех известных картин, но, делая знакомые сюжеты интересными и увлекательными для современных детей, хочет сохранить традиции и преемственность. Тем самым создается связь поколений. К

гаМа

Новые «Мультимики» для нового поколения





Сергей Селиванов

ЭКСПОЦЕНТР

«Выставка “Мир детства” открывает новые перспективы»

Проводимые осенью в столичном «Экспоцентре» международные выставки «Мир детства» и «СJF – Детская мода» уже давно стали ежегодными событиями, имеющими большое значение для развития индустрии товаров для детей и детской моды. Что ожидает экспонентов и посетителей выставок, которые состоятся в этом году 27-30 сентября? Об этом мы попросили рассказать первого заместителя генерального директора «Экспоцентра» Сергея Селиванова.

Сергей Викторович, чем, на ваш взгляд, интересны для участников и посетителей детские выставки «Экспоцентра», в чем их преимущества?

Пожалуй, начну с того, что наши выставки проверены временем. Команда организаторов вместе с нашими постоянными участниками и партнерами успешно проходили через многие трудности и кризисы. «Мир детства» и СJF проявили свою жизнеспособность и высокую востребованность даже в условиях пандемии.

Мы, организаторы выставок, развиваемся и меняемся вместе с отраслью, ищем новые форматы, актуальные темы для экспози-



Совмещение близких по тематике проектов, формирование единой площадки для всех товаров детской индустрии, общей деловой программы дает синергетический эффект как для участников, так и для посетителей.

В чем главное отличие предстоящей выставки «Мир детства-2022» от предыдущих?

Если говорить о главном отличии готовящихся выставок, то это, безусловно, проведение «Мира детства-2022» и осенней CJF в новых реалиях. По известным причинам произошел уход части иностранных экспонентов, прежде всего западных компаний. Отмечу тем не менее, что при этом

ют на наше будущее, ради наших детей.

Выставки позволяют в сжатые сроки, всего за несколько дней оценить состояние рынка с учетом произошедших изменений, понять запросы потребителей, найти для своего бизнеса дополнительные ниши, новых клиентов и партнеров, обновить логистические цепочки – и, в итоге, принять оптимальные решения для дальнейшего развития. Сегодня это особенно необходимо российскому бизнесу.

Что уже можно сказать о готовящейся экспозиции этого года? Какой она будет?

Формирование экспозиции идет полным ходом. Она, как всегда, будет всеобъемлющей по своему тематическому охвату. Будут представлены все сегменты многообразной индустрии детских товаров: игрушки, развивающие игры, товары для школы, хобби и творчества, спортивные товары, книги, товары для новорожденных, одежда, обувь, аксессуары для детей.

Активно растет, к примеру, блок «Творчество, дизайн, канцелярские товары». В этом году приток новых экспонентов из числа компаний, производящих товары для школы и творчества, даже превзошел наши ожидания.

Выставки «Мир детства» и CJF позволяют участникам раздела канцтоваров значительно расширить свою клиентскую базу за счет налаживания деловых связей и партнерских отношений со «смежниками» – с экспонентами и целевыми группами посетителей разделов игрушек, развивающих игр, одежды и обуви, с дизайнерами детских товаров и со многими другими. Кроме того, осень – это время показа новой продукции, анализа рынка, определения планов продаж и подготовки к следующему сезону.

ций и деловых программ. Осмелюсь предположить, что наши выставки в некотором смысле определяют тренды развития индустрии детских товаров. Конечно, все это было бы невозможно без наших постоянных партнеров и участников, с которыми нас связывают долгие годы дружбы и сотрудничества.

Сколько лет уже существуют проекты «Мир детства» и CJF?

Первая выставка «Мир детства» состоялась в 1994 году. С тех пор она стала ведущим отраслевым смотром по своей тематике не только в России и СНГ, но и в Восточной Европе, а «Экспоцентр» стал главным оператором и основной площадкой международных выставок детских товаров и услуг в России.

«Мир детства-2022» пройдет уже в 27-й раз. Традиционно мы проводим «детские проекты» «Экспоцентра» «Мир детства» и «CJF-Детская мода. Осень» в одни сроки, что является серьезным преимуществом: это позволяет участникам и гостям охватить все смежные рынки детской индустрии.



существенно растет присутствие на выставочных стендах производителей из самых разных регионов России и дружественных государств.

Индустрия детских товаров, как живой организм, ищет новые выходы в ответ на ситуацию, трансформируется, находит партнеров, неожиданные решения, меняет линейки продукции. Нам, выставочникам, отрадно, что это происходит у нас на глазах. От себя лично и от своих коллег я могу только выразить профессиональное восхищение нашими производителями, которые успешно реагируют на эти изменения, сохраняют коллективы, находят новые рынки сбыта и в конечном итоге работа-

ВЫСТАВКИ

Можете назвать кого-то из известных игроков рынка, которые подтвердили свое участие?

Конечно, основной костяк выставки — наши постоянные участники, лидеры рынка. Это такие компании, как «Симбат», «ТНГ», «Алиса», «РОСМЭН», «ГРАТ-ВЕСТ», «Симба Тойз Рус», Step Puzzle, «Весна», «Звезда», «Полесье», «ГАЛА-Центр», ТД «Гам-



ма» и многие другие. В выставке примут участие такие ведущие игроки канцелярского рынка, как «Офисмаг», «Невская палитра», «Хатбер-М», «Офис Премьер», ПК химический завод «Луч», «Комус» и другие.

Особо хотел бы отметить, что в привлечении новых экспонентов и расширении профессиональной посетительской аудитории дирекция выставок «Мир детства» и CJF активно сотрудничает с российскими регионами. Мы построили успешную коллаборацию с региональными торговыми промышленными палатами, местными администрациями, центрами поддержки бизнеса, а также с ведущими отраслевыми объединениями и организациями. К нам приезжают бизнес-миссии, и, что особенно отраднo, наши выставки давно стали местом, где принимаются решения о государственных закупках для государственных и частных образовательных учреждений, развивающих центров. Выставки имеют поддержку Министерства промышленности и

торговли и проводятся под патронатом Торгово-промышленной палаты России.

Какие деловые мероприятия запланированы на предстоящих выставках?

Для выставок «Мир детства-2022» и осенней CJF готовится насыщенная и разнообразная объединенная деловая программа, в которую войдут 40 крупных мероприятий. Состоятся тематические сессии, конференции, семинары, круглые столы, мастер-классы; будут проводиться показы новых коллекций модной детской одежды; пройдет XXII Московский международный фестиваль воздушных шаров.

Одним из центральных событий деловой программы станет XIII Конгресс индустрии детских товаров. Он проводится Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) при поддержке Минпромторга РФ, Минтруда РФ, Минпросвещения РФ, Российской академии образования и АО «Экспоцентр». В течение трех дней, с 27 по 29 сентября, в рамках Конгресса пройдут пленарные и практические сессии, презентации лучших региональных практик, инновационных разработок. Состоятся индивидуальные консультации и бизнес-встречи.


Большое практическое значение для участников рынка детских товаров будет также иметь работа Центра розничных сетей, где закупщики из ведущих тор-

говых сетей и оптовых компаний проведут прямые переговоры о новых заказах и контрактах с производителями и дистрибьюторами детских товаров.

Как всегда, особой популярностью у посетителей, уверенны, будут пользоваться обучающие и антикризисные мероприятия проекта «ЭКСПО-Академия» с участием ведущих спикеров индустрии, преподавателей ключевых вузов, например РЭУ им. Г.В. Плеханова, активных региональных представителей, лицензиаров.

Чтобы обеспечить наиболее широкий охват профессиональной аудитории, часть мероприятий деловой программы выставок пройдет в онлайн-формате.

В прошлом году выставки «Мир детства» и CJF посетили более 15000 специалистов, причем не только детской индустрии, но и смежных отраслей. В этом году мы также ожидаем активного посещения выставок широкой профессиональной аудиторией, в том числе представителями самых разных регионов нашей страны, СНГ и дальнего зарубежья.

Приглашаем вас посетить выставки и принять участие в активном деловом общении экспонентов и посетителей-профессионалов: производителей, дистрибьюторов, представителей торговых сетей, оптовых компаний, — а также обменяться опытом с ведущими игроками рынка и заключить выгодные контракты на площадке «Экспоцентра». 

НОВАЯ ШКОЛЬНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ

SVETOSCH 

ТЕТРАДИ ОБЩИЕ



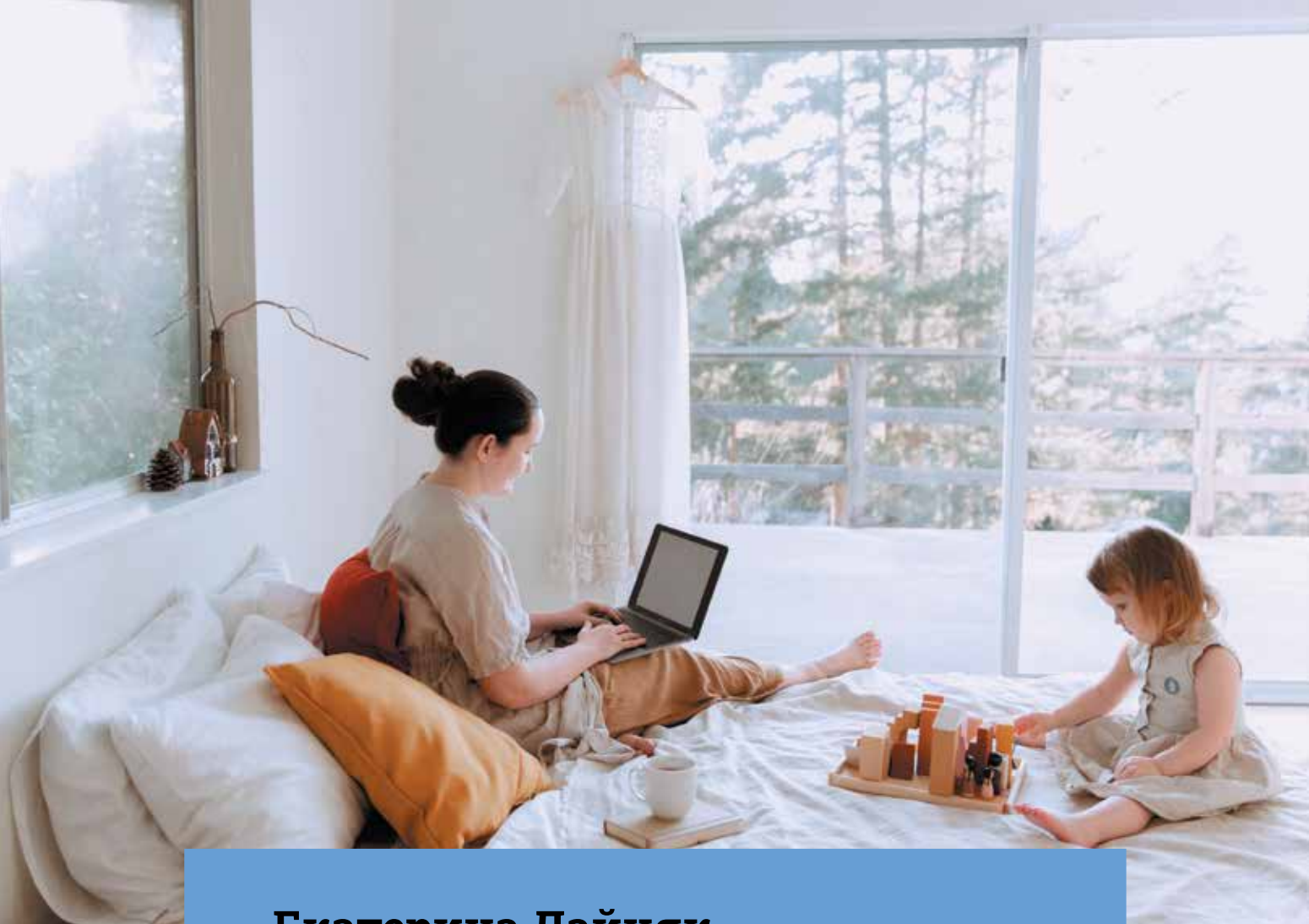
Реклама

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

ФИРМА «ГАММА» Г. МОСКВА, 111024, 5-АЯ КАБЕЛЬНАЯ УЛ., Д.3
E-MAIL: ОРТ-KANZ@FIRMA-GAMMA.RU, ТЕЛ. +7(495)784-7788

АО «ГАММА ТД»- ОП № 5, 111024, Г. МОСКВА, УЛ. 5-Я КАБЕЛЬНАЯ, Д. 3, КОР. 1, ОГРН 1127747085212





Екатерина Дайняк

DATA INSIGHT

«Мы наблюдаем тенденцию к универсализации детского онлайн-рынка»

*Объемы онлайн-продаж товаров для детей заметно растут, при этом существенную долю рынка занимают крупные интернет-ритейлеры. О том, что происходит в детском сегменте e-commerce, рассказала **Екатерина Дайняк**, ведущий аналитик секторальных исследований компании **Data Insight**.*



Екатерина, как в последнее время меняются объемы онлайн-продаж детских товаров? Рост в этом сегменте соответствует общей динамике развития рынка e-commerce?

Всего за 2021 год в онлайн-сегменте детских товаров был оформлен 201 млн онлайн-заказов детских товаров на сумму 215 млрд рублей. На сегмент товаров для детей пришлось 12% от всех заказов, сделанных у онлайн-ритейлеров, входящих в топ-1000 крупнейших по количеству заказов интернет-магазинов российского рынка e-commerce.

За 2021 год сегмент детских товаров в российской онлайн-торговле вырос на 78% по количеству заказов и на 46% в денежном выражении. Темпы роста обоих показателей значительно ниже, чем в большинстве других товарных категорий, да и средний чек снизился на 18%, достигнув отметки в 1070 рублей. Столь же низкий средний чек наблюдается только в категориях fashion и beauty.

Конверсия сектора детских товаров составила 5,6% (без учета маркетплейсов). Несмотря на то что сегмент детских товаров по-прежнему занимает пятое место на рынке e-commerce по этому показателю, за год конверсия снизилась — на 1,8 п.п. (в сравнении с данными прошлогогоднего отчета за 2020 год).

Заметны ли какие-то кардинальные изменения в расстановке сил в детском онлайн-сегменте? Лидерами по интернет-продажам детских товаров остаются Wildberries, Ozon и «Детский мир»? Какая доля интернет-продаж продукции для детей приходится на трех главных игроков?

Основной объем рынка (81% заказов и 68% объема продаж) дают два универсальных маркет-

плейса — Wildberries.ru и Ozon.ru. Только на Wildberries.ru приходится почти половина (49%) всех продаж сегмента. «Детский мир» занимает по этому показателю второе место, Ozon.ru — третье. На остальных игроков приходится менее 10% всех продаж на онлайн-рынке детских товаров. При этом еще в 2020 году игроки за пределами топ-3 сегмента обеспечивали в два раза больше продаж, то есть имеется тенденция к универсализации рынка.

В целом эта тенденция сохраняется во многих отраслях e-commerce, исключение состав-

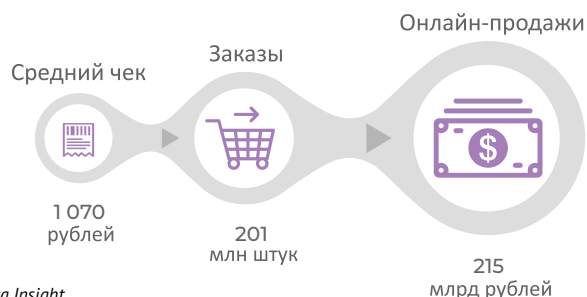
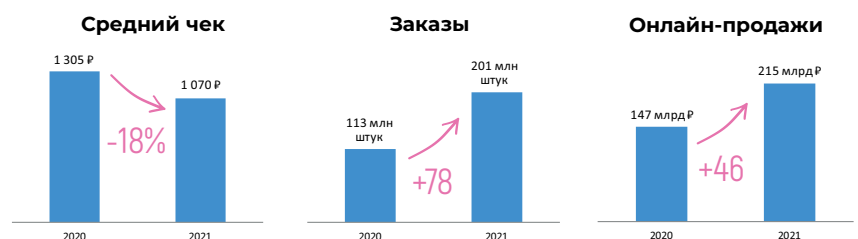
ляют, как правило, сегменты с высоким средним чеком, к которым можно отнести сегменты бытовой техники и электроники, автомобилей и некоторые другие, в том числе такие ниши, как, например, рынок ювелирных изделий, где универсальные маркетплейсы также уступают по доле продаж профильным магазинам украшений.

Вместе с тем положительную динамику на детском онлайн-рынке в 2021 году демонстрировали некоторые брендовые магазины: сказалась высокая лояльность и доверие покупателей к бренду, а также более широкий ассортимент продукции, который не всегда может быть представлен на маркетплейсах.

Как на онлайн-рынок детских товаров уже повлияло и повлияет в ближайшее время банкротство сети «Дочки-сыночки» и уход из России MuToys? Насколько существенной была доля этих онлайн-ритейлеров в общем объеме интернет-продаж детских товаров?

”
В 2021 году количество онлайн-заказов детских товаров выросло на 78%.
“

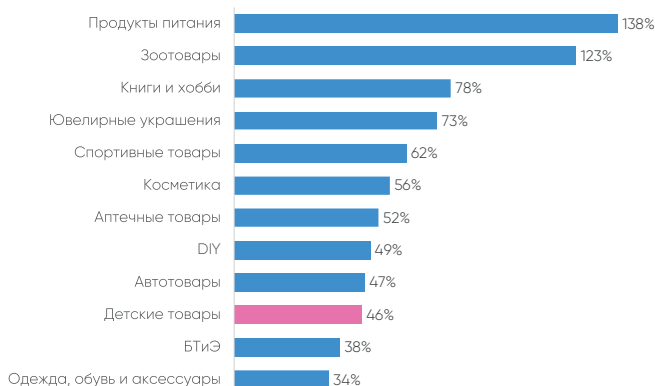
Динамика и показатели онлайн-рынка детских товаров в 2021 году



Источник: Data Insight

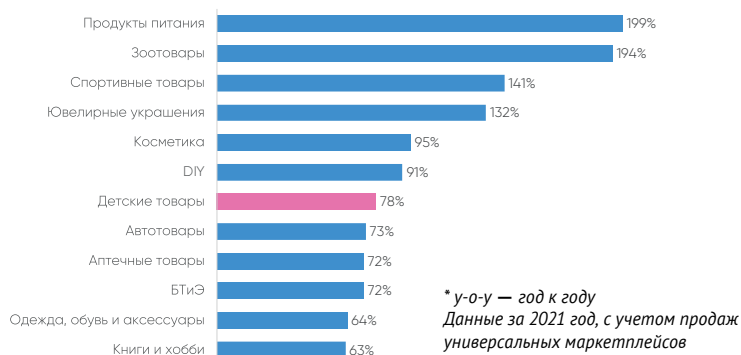
Рост выручки на рынке e-commerce

(по товарным категориям, у-о-у*)



Рост количества заказов на рынке e-commerce

(по товарным категориям, у-о-у*)



Источник: Data Insight

Стоит отметить, что компания MuToys заявила об уходе с российского рынка еще в середине 2021 года. По нашим оценкам, в 2020 году выручка в российском онлайн-сегменте MuToys сократилась на 53%, а доля на российском рынке e-commerce упала с 9% до 3%. Оборот остальных магазинов детских игрушек за этот же период, напротив, вырос — в среднем на 28%, в сумме на 9%. Именно поэтому не стоит говорить о том, что уход MuToys оказывает серьезное влияние на рынок.

Доля онлайн-продаж «Дочек-сыночков» тоже сокращалась из года в год. Так, в 2019 году без учета маркетплейсов она составляла 14%, затем в 2020 году незначительно снизилась, а уже в 2021 году сократилась почти в два раза. При этом, если учитывать продажи маркетплейсов, в последние три года доля «Дочек-сыночков» сокращалась еще быстрее и значительнее.

Могут ли небольшие интернет-магазины успешно конкурировать с лидерами рынка



e-commerce в плане сервиса, или им следует делать ставку на уникальность ассортимента?

В настоящий момент, по сути, у профильных интернет-магазинов детских товаров есть два пути — либо сделать ставку на уникальность ассортимента, либо развивать продажи на самих маркетплейсах.

Как прекращение официальных поставок в Россию продукции некоторых мировых брендов повлияет на расстановку сил на онлайн-рынке детских товаров и на объемы продаж?

Если посмотреть на ассортимент детских товаров, представленных в универсальных маркетплейсах, то нельзя сказать, что он сократился, даже наоборот.

В рамках нашего экспресс-мониторинга мы на ежедневной основе (за исключением праздников и выходных дней) отслеживаем изменения доступности наиболее популярных и востребованных категорий товаров на сайтах Wildberries.ru и Ozon.ru. Согласно нашим данным, в конце июля суммарное количество доступных SKU на указанных сайтах в большинстве категорий выросло в среднем более чем на 800% по сравнению с первым днем мониторинга (23 марта). В

Berlingo

ШКОЛЬНЫЕ РАНЦЫ 2022



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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



ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Внешнее покрытие ранцев Berlingo – толстая нейлоновая ткань кордура. Она обладает водоотталкивающими свойствами, износостойкая и легко чистится.



ЭРГОНОМИЧНОСТЬ

Жесткий, устойчивый к деформации корпус и анатомическая вентилируемая спинка с мягкими спонжевыми подушечками способствуют равномерному распределению нагрузки на спину, поддерживают правильную осанку ребенка и обеспечивают максимальный комфорт в использовании.

Мягкие S-образные анатомические лямки регулируются под рост ребенка, а нагрудное крепление обеспечивает плотную фиксацию ранца для равномерного распределения нагрузки.



БЕЗОПАСНОСТЬ

Согласно требованиям ГОСТ ранцы и рюкзаки Berlingo оснащены светоотражающими элементами с четырех сторон.



ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

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



KIDSBAGS.BERLINGO.RU





Структура сегмента



*Доли магазинов игрушек и магазинов детской одежды и обуви в диаграмме по долям в заказах составляют менее 0,5%.

Источник: Data Insight

отслеживаемые категории товаров вошли в том числе такие бренды, как YokoSun, Moony, Huggies (Kimberly-Clark), Nutrilon (Nutricia), Pampers (Procter & Gamble), Gerber (Nestlé) и другие.

Так, если в среднем суммарное количество доступных SKU подгузников указанных брендов в конце марта составляло чуть меньше 500, то в конце июля аналогичный показатель составил уже около 1745 SKU.

Если говорить о категориях детского питания (смеси и пюре), то в этой категории зарубежные бренды растут медленнее:

в среднем рост по отношению к концу марта составил около 200%.

В профильных магазинах, в отличие от универсальных, в которых растут почти все категории товаров, динамика не так единообразна. Доступность некоторых категорий зарубежных брендов выросла, но в основном в пределах 25%. Доступность части категорий снизилась, но тоже не сильно — в основном в пределах 5% (в отдельных случаях в пределах 20%).

Кроме этого, в рамках экспресс-мониторинга мы отслеживаем

динамику количества заказов в крупнейших профильных интернет-магазинах детских товаров. На протяжении августа магазины детских товаров показывали хорошую динамику, лучшую, чем в первые два месяца лета, в которые количество заказов снижалось в среднем более, чем на 10% каждую неделю. Показатели темпов роста количества заказов на первой неделе августа стали максимальными за предыдущие восемь недель. Далее количество заказов снова снизилось, и выросло уже только на последней неделе лета — однако уже не так значительно, как в начале августа.

Тем не менее в августе посещаемость профильных магазинов детских товаров ни разу не снижалась, более того, на неделе 15-21 августа магазины детских товаров продемонстрировали лучшую динамику посещаемости за всё лето.

Конверсия остается чуть ниже среднего значения для сегмента детских товаров, но всё ещё выше минимального значения,

которое было зафиксировано в конце июля.

Готовы ли родители приобрести в интернете детские товары незнакомых брендов? Работают ли в этом случае отзывы покупателей?

В девяти из десяти случаев решение при заказе в интернете принимается с использованием отзывов, а для каждой пятой покупки отзывы имеют решающее значение. При этом сегмент детских товаров является одним из лидирующих секторов рынка по доле заказов, сделанных с использованием отзывов: в 2020 году доля таких заказов составила 92%.

Насколько важным источником трафика для интернет-магазинов, продающих продукцию для

детей, были те социальные сети, которые сейчас официально заблокированы в России? Какие соцсети сейчас перспективны с точки зрения привлечения покупателей и повышения их лояльности?

В 2021 году, как и в 2020-м, в источниках трафика магазинов детских товаров переходы из социальных сетей составили всего 4%. Основными источниками трафика по-прежнему являются поиск (на него в среднем приходится 55% переходов на сайты детских товаров, из которых 11% — это платный поиск) и прямые переходы (четверть от всех переходов на сайты детских товаров). Поэтому блокировка иностранных соцсетей не оказывает существенного влияния на онлайн-рынок продукции для детей.

При этом важно отметить, что медиана количества подписчиков в российских соцсетях выросла. Например, если в 2020 году для сети «ВКонтакте» этот показатель составил 20222 человека, то в 2021 году он значительно увеличился — до 28443 человек.

Набирает популярность ведение каналов в Telegram: доля магазинов сегмента детских товаров, ведущих там канал, составила 49%, то есть почти половину от всех вошедших в исследование ретейлеров.

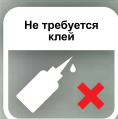
Чуть меньше доля магазинов, ведущих страницу на платформе «Яндекс.Дзен», — 47% от всех вошедших в исследование магазинов. Так что у игроков детского рынка есть выбор вариантов для коммуникации со своими интернет-покупателями. К

REZARK®
ТОВАРЫ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Серия «Корабли»
арт. RTG
4 модели



НОВИНКА



Реклама



гаМа

Гуашь «Мульттики» в блок-таре



Новинка самой узнаваемой серии бренда «ГАММА» – гуашь серии «Мульттики» в блок-таре.

В новой удобной упаковке баночки спаяны между собой и находятся в одной «связке». Это позволяет хранить краски разных цветов вместе, исключая случайное опрокидывание с рабочей поверхности, рассыпание в портфеле или потерю крышечек. Объем одной баночки – 15 мл.

«ГАММА» разработала гуашь совместно с педагогами специально для детей школьного возраста. Краски отличаются высокой плотностью и укрывистостью, легко наносятся на бумагу или картон и быстро высыхают. Яркие цвета пре-

красно смешиваются между собой, позволяя получать новые красивые и чистые оттенки. После высыхания рисунка его поверхность становится матово-бархатистой.

Гуашь изготовлена на основе натуральных компонентов и высококачественных пигментов.



Состоялась премьера нового анимационного сериала «Команда МАТЧ»



На телеканале «Матч ТВ» 24 сентября состоялась телевизионная премьера нового мультсериала «Команда МАТЧ», произведенного анимационной компанией «ЯРКО» по заказу «Национального спортивного телеканала». В первом сезоне к выходу запланировано 26 серий хронометражом по семь минут каждая.

Спортивная комедия «Команда МАТЧ» для зрителей от пяти лет рассказывает

про команду зверей, которым интересны нетипичные для них виды спорта. Их тренер, известный боксер Лев Борисович, находит новаторские способы вдохновить юных спортсменов на достижение высоких результатов. Любительская команда бьет рекорд за рекордом, что не остается без внимания в спортивном сообществе.

«Наши персонажи не только осваивают разные виды спорта, но и учатся справляться со своими эмоциями, работать в команде, добиваться результата, преодолевая неуверенность и страхи. Мы считаем важным вдохновлять детей и родителей жить активно, прививать любовь к здоровому образу жизни с раннего возраста», – отметила **Альбина Мухаметзянова**, генеральный продюсер анимационной компании «ЯРКО».





Новый потребитель — новые правила игры



За последние несколько лет паттерны поведения всех групп потребителей претерпели значительные изменения, и канцелярскому рынку приходится подстраиваться под новые реалии.

В регулярном ассортименте брендов Schoolformat и LOREX мы готовим ряд нововведений. К сезону-2023 в бренде Schoolformat будет представлена расширенная линейка рюкзаков моделей Basic и Ergonomic light. В сезоне-2022 эти модели показали значительный рост, и, по нашим прогнозам, эта тенденция будет актуальна и дальше. Данные модели идеальны для избирательного покупателя: в них есть всё необходимое с точки зрения безопасности и функциональности, но при этом никаких излишеств, что дает оптимальный баланс цены и качества, необходимый покупателю.

Ассортимент бумажно-белой продукции Schoolformat в

сезоне-2022 был радикально увеличен. В следующем сезоне мы планируем дальнейшее расширение этой категории.

По бренду LOREX мы видим потенциал в продолжении диверсификации ассортимента. Мы успешно выпустили новинки в категориях товаров для творчества с нестандартными характеристиками. Первыми были скетчбуки и скетчмаркеры, которые отличаются от классического канцелярского ассортимента. В ближайшее время появится еще больше новинок скетчбуков LOREX в стильных дизайнах коллекций.

Мы видим потенциал в развитии комплементарного ассортимента для канцелярской розницы. В ближайшее время предложим новинки лайф-стайл-товаров, которые разработаны специально для канцелярского рынка.

Подробнее читайте на интернет-портале KidsOboz.ru





Яркие новинки от компании «Луч»



Компания «Луч» – ведущий производитель товаров для детского творчества – расширяет производство и вводит в ассортимент новые продукты: ластики, линейки ученические и наборы цветных карандашей.



Производство – это сложный процесс превращения сырья и материалов в готовую продукцию, необходимую нашему потребителю. Разработка новых продуктов является одной из важнейших задач для компании, которая стремится сохранить технологическое лидерство. Для этого ведется постоянная работа: анализируется канцелярский рынок, проводятся опросы потребителей – изучаются спрос и предпочтения конечных покупателей, особенно детей. Дети – это основные потребители нашей продукции, мы всегда стремимся удовлетворять их желания, особенно в цветовых решениях.

В 2021 году мы организовали цех по производству ластиков. Наши ластики изготовлены из термопластичной резины и не содержат ПВХ. Они позволяют удалять надписи и рисунки, сделанные чернографитными карандашами любой твердости, с любого типа бумаги. Мы предлагаем не только классические белые ластики, но и разноцветные ластики с забавными зверюшками. Ассортимент этой продукции постоянно расширяется.

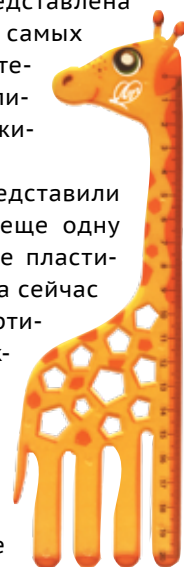
Наши партнеры уже ввели ластики в свой ассортимент и успешно их продают. Мы получили целый ряд положительных отзывов о качестве наших новинок. Покупателям очень нравятся цветовая палитра и оформление наших ластиков, а партнеры оценили наличие штрихкода на каждой единице товара.

Наша компания постоянно экспериментирует и продолжает разрабатывать новые виды продукции. Очень скоро мы предложим вниманию рынка качественные линейки

торговой марки «Луч». Мы понимаем, что предложений на рынке много, но покупатель, выбирая эту продукцию, прежде всего оценивает ее качество. Поэтому мы делаем основной акцент на выпуске только качественных товаров. В нашем ассортименте, помимо стандартных линеек, будет представлена продукция для самых маленьких покупателей – фигурные линейки с образами животных.

Ранее мы уже представили своим партнерам еще одну новинку – цветные пластиковые карандаши, а сейчас расширяем ассортимент этой продукции и выпускаем многоцветные наборы.

Как производитель, мы не можем позволить себе стоять на месте, поэтому используем весь свой потенциал и выпускаем новую продукцию для наших покупателей. Выбирая российского производителя, вы получаете достойное качество, оперативные сроки и надежность поставок, а также долгосрочное партнерство.





**Российский
Канцелярский
Форум**

28 февраля – 2 марта 2023

**Международная выставка
товаров для офиса,
школы и творчества**

**Москва,
Крокус Экспо
kancforum.ru**

Региональная розница:

СНОВА В ШКОЛУ

На страницах интернет-порталов KidsOboz.ru и KanzOboz.ru и в печатных изданиях KidsOboz и KanzOboz.LIFE регулярно публикуются интервью с руководителями крупных производственных предприятий и федеральных компаний-поставщиков.

*Но в этот раз мы обратились с вопросами также и к представителям региональной розницы. О том, как прошел школьный сезон, рассказали **Игорь Медведев** (компания «Вимком», г. Черкесск) и **Дмитрий Пупин** (компания «ПСВ-Холдинг», г. Владимир).*



Игорь, в чем, на Ваш взгляд, заключаются главные особенности школьного сезона этого года?

Сезон как сезон, для нас прошёл по плану. И даже в некоторых категориях удачно: в этом году мы угадали с рюкзаками и ранцами. Наша команда за эти годы адаптировалась к работе в кризисы, умеет это делать легко, с юмором и на кураже. Ребята у меня — лучшие! Мне повезло с ними.

Что оказало больше влияния на продажи школьных принадлежностей в сезоне-2022 — рекордное количество детей, которые в этом году идут в первый класс, или нестабильная ситуация в российской экономике?

Вопрос из серии «Вы перестали пить коньяк по утрам?».

С первоклассниками появляется неприятная тенденция — это закупка на весь класс. Такие покупатели точно не наша целевая аудитория. Пока это происходит на уровне отдельных классов, школ, родительских комитетов. Но если склонность к унификации возобладает, то спустя недолгое время школьники будут не только петь гимн по утрам, но и ходить в школу с одинаковыми дневниками, тетрадями и рюкзаками. Надеюсь, что этого все-таки не произойдет. Но будем готовиться и к такому сценарию.

Основное влияние на поведение людей, конечно, оказывает кризис. По-моему, мы находимся в состоянии череды перманентных кризисов с 2020 года.

Какова специфика продаж школьных принадлежностей в Вашем регионе?

Традиционно южане тратят на детей больше, чем жители других регионов. Это радует. Кроме того, у местных покупателей особые культурные требования к дизайну школьных принадлежностей, это приходится учитывать при заказе товаров в магазин.

Как изменились покупательское поведение в этом году и критерии выбора школьных товаров?

Покупательское поведение меняется из-за кризиса. Появляется чувствительность к ценам, отказ от импульсивных, спонтанных покупок, покупок впрок и про запас, увеличивается доля черри-пикеров, более тщательно выверяется количество закупаемого.

Для нашей целевой аудитории — людей с солидным бюджетом — это, конечно, удивительное изменение покупательского поведения. Но радует, что практически нет покупателей, уходящих в категорию ниже. Все, кто были в сегментах «А» или «В», там и остаются.

Что, по Вашим прогнозам, будет происходить в сегменте товаров для учебы в ближайшее время?

Ждем отката цен к докризисному уровню. Хотя коллеги и шутят, что «цены не рак — задом не ходят», но ситуация в ретейле во втором и третьем кварталах неприятная. Падение продаж будет, магазины вынуждены искать простые решения для привлечения покупателей: акции, скидки, лучшее ценовое предложение.

Есть ли у вашей компании просроченная дебиторская задолженность перед поставщиками по состоянию на 1 сентября?

Нет. В конце февраля включился кризисный план уменьшения дебиторской задолженности. Мы ожидали гораздо большего падения продаж, поэтому скорректировали план закупок. Большая часть закупок идет в предоплату. Мы для наших партнеров очень желанный контрагент. Планирование финансов и тщательное исполнение плана — наш «козырный туз».





Дмитрий, как в этом году прошел школьный сезон?

Хотя в этом году матерям не дали по 10 000 рублей для хорошего настроения перед началом школьного года, в сезон выручка моих магазинов была больше, чем год назад.

С чем это связано, на Ваш взгляд?

Больше всего на мои успешные продажи повлиял, пожалуй, дикий рост цен и оскудение ассортимента в сетевых магазинах. В этом году поставщики напихали туда совсем какого-то барахла. В итоге люди шли туда, где есть нормальный товар приличного качества по хорошим ценам, где есть из чего выбрать и что купить, то есть в мои магазины.

Каковы особенности продаж школьных принадлежностей в Вашем регионе?

Народ во Владимире пока что немного богаче, чем в некоторых соседних регионах, расположенных дальше от Москвы. У нас все-таки столица близко, и доходы населения не такие низкие, как в отдаленных регионах России. Поэтому есть заметная прослойка населения, которая выбирает то, что получше. И мы им привозим всё более качественные и дорогие товары.

Спасибо Игорю Медведеву: благодаря его совету мы в этом августе не только карандаши КОН-I-NOOR по 80 рублей продавали, но и фильдеперсовый Faber-Castell по 130 рублей. И это в некоторых моих магазинах цена за один простой карандаш!

В этом году изменились критерии выбора школьной продукции и поведение покупателей? Как меняется востребованный ассортимент канцтоваров для учебы?

Никаких особых изменений в предпочтениях я не заметил. Покупатели всё так же хотят, чтобы товар был получше, а цена ниже. Ну вот мы и старались наилучшим образом удовлетворить пожелания покупателей — так же, как и двадцать пять с лишним лет до этого старались. За время работы мы уже очень хорошо научились стараться и покупателей слушать.

Есть ли у Вашей компании просроченная дебиторская задолженность перед поставщиками по состоянию на 1 сентября?

Да у меня вообще обычно никакой дебиторской задолженности нет. Я чаще всего в банках кредиты беру, что и другим советую. А товар у поставщиков стараюсь покупать в предоплату. Сейчас много льготных программ кредитования малого бизнеса, столько денег предлагают и так дешево, что я просто не знаю, куда уже их девать такой маленькой фирме, как моя. Легко можно получить лизинг с дотацией от государства под 9% годовых или кредит на ремонт помещения под 4,6% — интересных программ поддержки всё больше и больше. Плохо, что большинство наших коллег их не используют и даже ими не интересуются. Процентом под десять годовых легко можно деньги взять в «Сбере» или «ВТБ» — и это выгоднее, чем брать товар с отсрочкой в пару месяцев на 20% дороже, чем за деньги.

Как, по Вашим прогнозам, будет развиваться ситуация в сегменте товаров для учебы в ближайшие месяцы и в следующем году?

Как она будет развиваться в ближайшие месяцы, я не знаю и понять не могу, но, как будет развиваться в следующем году, понимаю. Все станут победнее, выбор канцтоваров в целом в большинстве розничных точек станет хуже, так как все магазины привыкли брать товар с отсрочками — а с отсрочками он стал совсем по ужасным ценам, и выбор все меньше. Ну, в общем, думаю, что мне будет работать легче. Хорошо бы еще магазинов открыть и во Владимире, и в соседних городах, уж больно популярными они у меня получаются, да и с поставщиками товара у меня проблем нет, ведь я хорошо плачу. К





◆ КРИСТАЛЬНАЯ
МОЗАИКА

● КАРТИНЫ
ПО НОМЕРАМ



Реклама

МИРОВЫЕ ШЕДЕВРЫ ИСКУССТВА

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

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





ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕБЕНКА ДОМА И В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

1 Масштабная маркетинговая поддержка на ТВ и на digital-площадках

2 Доступные цены, выгодные условия

3 Методические материалы и обучающие МК

4 Трейд-маркетинговая поддержка

5 Качественная продукция, изготовленная на собственных заводах

 СДЕЛАНО В РОССИИ



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

www.firma-gamma.ru



ООО «Фирма Гамма» ИНН 50/11024/0150 Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, стр. 4 ОГРН 5027347020012

LEO-SHKOLASAD.RU