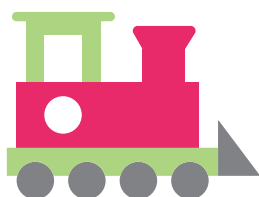
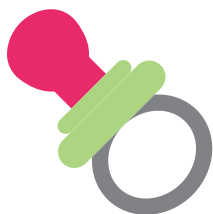
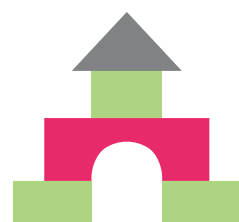


СЕНТЯБРЬ 2017

WWW.KIDSOBOZ.RU

KIDSOBOZ



КОНГРЕСС
ИНДУСТРИИ
ДЕТСКИХ
ТОВАРОВ
2017



26-28 СЕНТЯБРЯ 2017

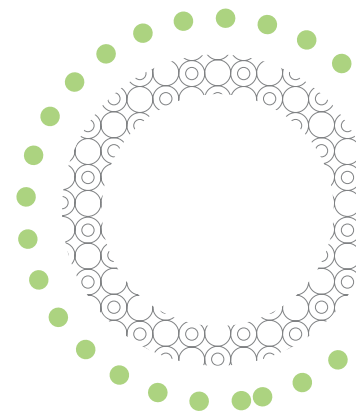
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ АО «ЭКСПОЦЕНТР»
В РАМКАХ ВЫСТАВКИ «МИР ДЕТСТВА»
ПАВИЛЬОН 8, ЭТАЖ 1, КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ



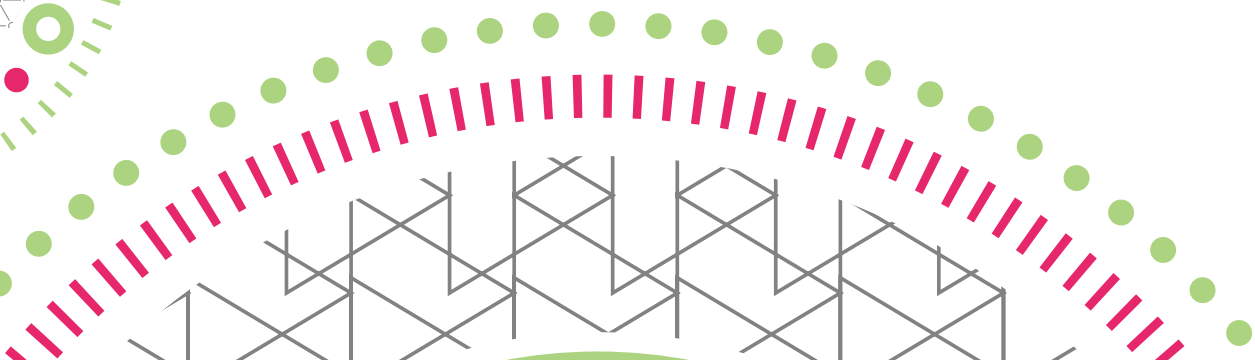
ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ ГОДА В ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

3 ДНЯ ОБСУЖДЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ

- Цифровая экономика и фабрики будущего
- Экспортные возможности для российских производителей
- Прямой диалог производителей и ритейла
- Партнёрство анимационных студий и промышленников
- Роль детских товаров в развитии навыков человека XXI века
- TOP-10 конкурса-рейтинга «Сделано для детства»



WWW.SDELANO-DLYA-DETSTVA.RU





Обращение Министра промышленности
и торговли Российской Федерации
Д.В. Мантурова
к участникам Конгресса индустрии
детских товаров – 2017

Дорогие друзья!

Сегодня российская экономика находится на пороге нового этапа развития. Информационные технологии прочно занимают место в бизнесе, на производстве, в социальной сфере и в быту. Новые средства коммуникации, цифровые решения и облачные сервисы стали неотъемлемой частью повседневной жизни родителей и подростков, а теперь становятся доступными и детям.

Поэтому очень важно, что сегодня, когда в стране подрастает поколение, владеющее современными цифровыми технологиями, а отечественная промышленность демонстрирует успехи в разработке и внедрении инноваций, государство ставит заботу о детях в число своих приоритетов, придавая особое значение созданию инфраструктуры детства и производству товаров для детей, отвечающих новому уровню требований современного потребителя.

С 2018 года в Российской Федерации наступает Десятилетие детства. В ближайшие годы индустрия детских товаров должна стать настоящей индустрией будущих поколений. Современной, инновационной, выпускающей доступные товары, пользующиеся спросом как на внутреннем, так и на глобальном рынке. В этом её главная цель.

У российской индустрии детских товаров есть значительный потенциал для роста и большого будущего. Но для того, чтобы успешно достичь поставленной цели, предстоит проделать большую работу – и производителями, и представителям ритейла, и экспортерам отрасли, и нам, как министерству. Значительную часть этой работы предстоит начать здесь, на Конгрессе.

Конгресс индустрии детских товаров – именно та площадка, которая позволит всем заинтересованным сторонам выработать общие пути решения поставленных задач. Участие в мероприятиях Конгресса позволит делегатам рассмотреть такие важные вопросы развития отрасли как разработка и производство товаров нового поколения, использование современных медиа и каналов коммуникации, вывод отечественной продукции на экспорт.

Желаю всем делегатам и гостям Конгресса успешной работы, продуктивных дискуссий, взаимовыгодного обмена идеями для дальнейшей плодотворной работы!

Дмитрий Колобов: «ГЛАВНОЕ – ЧТОБЫ МЫ ПОЧУВСТВОВАЛИ СЕБЯ ОТРАСЛЬЮ»

Задача государства –
поддержка проектов
завтрашнего дня



В преддверии Конгресса индустрии детских товаров – 2017 мы побеседовали с **Дмитрием Колобовым, директором Департамента развития промышленности социально-значимых товаров Министерства промышленности и торговли Российской Федерации**, о перспективах отрасли, способах поддержки российских производителей разного уровня и, конечно, о безопасности товаров для детей и подростков.

Дмитрий Валерьевич, расскажите, пожалуйста, чем занимается ваш Департамент.

Департамент развития промышленности социально-значимых товаров был сформирован чуть больше года назад путем соединения разных направлений работы Министерства. Были включены следующие сегменты: товары для инвалидов; товары для пожилых людей; товары для детей, включая спортивные; музыкальные товары, а также важное для Министерства направление – продукция народных художественных промыслов. И, конечно, детские товары для нас – точка приложения усилий. Наша основная миссия – разви-

тие производства отечественных товаров для детей. Мы ведем работу со всеми профильными Министерствами – образования, здравоохранения, труда и социальной защиты. Мы стимулируем спрос, организацию производства, появление новых производств и развитие старых, интерес к продукции со стороны как государства, так и потребителя.

Как вы бы сформулировали концепцию развития производства отечественных детских товаров?

Сейчас мы реализуем Стратегию развития индустрии детских товаров на период до 2020 года, которая была утверждена в 2013

году. По сути, сейчас мы ищем новые направления приложения усилий. Время меняется, смещается и фокус макрозадач государственного уровня. Десять лет назад основной задачей было насыщение рынка, 3–5 лет назад – импортозамещение. Цели следующих лет – цифровая экономика. Изменение парадигмы в этом направлении в некоторых отраслях только предстоит, а в некоторых – уже происходит, и задача государства состоит в поддержке в первую очередь проектов завтрашнего дня. Например, возьмем российские мультфильмы. Они популярны, «идут» на экспорт, бьют рекорды по просмотрам на

международных телеканалов и интернет-сервисах. Детские товары отечественного производства должны повторить этот успех.

Конечно, очевидно, что товары сложнее мультфильмов с точки зрения логистики, доставки. Но успешные примеры продвижения отечественных детских товаров на мировой рынок есть. Отечественный детский товар несет также интеллектуально-ментальную нагрузку, он не может быть просто скопирован азиатскими производителями, потому что в нем есть наша культурологическая особенность, интеллектуальная добавленная стоимость. Кроме того, любые детские товары — это всегда инновации, а мы всегда славились инновациями, причем простыми, рационализаторского плана. Мы сильны в настольных, логических играх. Много игр ребята делают даже сами и начинают продавать, например, через социальные сети. Это здорово.

Несомненно, для развития отрасли важна поддержка крупных производителей товаров повседневного спроса: подгузников, одежды, детского питания. Детское питание, например — это вопрос коллег из Минсельхоза России, но мы — Министерство-координатор реализации плана мероприятий Стратегии развития индустрии детских товаров до 2020 года. Поэтому мы все эти направления наблюдаем и стараемся их «подтолкнуть». Главная ценность в мире — это информация. Мы ищем лучшие практики, подходы, возможности, которые постоянно открываются, и передаем их максимально широкому кругу участников рынка, чтобы они превращали их в добавленную стоимость.

На какую помощь от государства могут рассчитывать небольшие компании-производители,

которые выпускают достойную, часто уникальную детскую продукцию (товары для развития ребенка, творчества, имеющие нестандартные конструкторские идеи и технологии)? Проще говоря, куда им обращаться?

Вариантов множество. Это и «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП), и Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия инновациям), которые дают гранты достаточно маленькие, чтобы их мог взять чуть ли не индивидуальный предприниматель, и Фонд развития промышленности, который дает существенные средства на организацию производства, а также Российский экспортный центр, который субсидирует расходы по участию компаний в международных выставках на существенные суммы, до 80% от стоимости участия.

Мы как Министерство тоже оказываем поддержку, в том числе информационную. Данные обо всех инструментах, которые производители могут использовать для развития своего дела, мы сообщаем на ежегодных Конгрессах индустрии детских товаров, а также на нашем ресурсе «Сделано для детства» (www.sdelano-dlya-detstva.ru). Таких инструментов множество. Ведь то, что нужно заводу, не подойдет индивидуальному предпринимателю. Необходимые масштабы поддержки для разных категорий производств различаются кратно.

Какая работа проводится Минпромторгом России для борьбы с контрафактной продукцией?

На основе данных всероссийского опроса мы проанализировали, какие потребительские предпочтения важны при выбо-

ре изделия. Оказалось, что первое — цена, второе — качество, третье — известность бренда. Незаконные предприниматели, «браконьеры», именно ими и пользуются. Что такое незаконный оборот? Это серые схемы, уход от налогов и пошлин, за счет чего продукт можно сделать более дешевым в ущерб налоговым обязательствам. Помочь здесь могут (и помогают) налоговая и таможенная службы. «Браконьеры» наносят ущерб отечественному производителю, который не может дать настолько же низкую цену, ведь у него полноценное налоговое бремя.

Второе — качество. Нелегалы используют низкокачественные материалы, несертифицированные или даже запрещенные при производстве детских товаров. Чтобы это пресечь, работают лаборатории контроля качества. Они проводят веерные проверки продукции, закупки, тестирование. Эту работу мы будем расширять.

Третий фактор — использование чужих брендов, в первую очередь мультипликационных. Никакое «роялти» при этом, конечно, не платится. Понятно, что продукт с «Фиксиками» продается в разы лучше, чем простая игрушка. Нужно, чтобы надзорные службы чаще выявляли и привлекали к ответственности таких производителей.

Поделитесь, пожалуйста, своей мечтой о перспективах отрасли?

Я бы хотел, чтобы российская промышленность удовлетворяла базовые потребности наших граждан во всех сферах жизнедеятельности ребенка от пеленок до окончания школы. Пока что мы не говорим о премиальном или каких-то других сегментах, но базовые потребности должны быть удовлетворены. Это наша задача-минимум.



СВЕТЛАНА ЧУПШЕВА,
генеральный директор
Агентства стратегических
инициатив

В чем вы видите самую главную задачу, стоящую перед АСИ в индустрии детских товаров?

Несмотря на позитивные тенденции в области формирования социальной инфраструктуры детства, существует ещё ряд проблем, которые необходимо решать.

Бизнес ищет свои модели участия в развитии социальной инфраструктуры детства. В России реализуется целый ряд проектов по созданию детско-семейных парков, расширению инфраструктуры образования, семейного отдыха и спорта, индустрии развлечений родителей с детьми, а также по формированию образовательных, туристических и культурных ресурсов. Однако отсутствие системного взаимодействия между государством, бизнесом и обществом в реализации инвестиционных проектов, основанных на принципах государственно-частного партнерства, препятствует эффективному развитию социальной инфраструктуры и, как следствие, порождают серьезные риски в деле воспитания, образования, охраны здоровья, развития и социализации детей и юношества.

Кроме того, отсутствие многоканальной системы государственной поддержки бизнес-проектов в данной сфере несет в себе множество рисков быть незавершенными. Это также является сдерживающим фактором наращивания масштабов участия бизнеса в формировании социокультурной и образовательной среды детства.

В связи с этим необходимо создать сбалансированное государственное регулирование, межведомственную координацию различных ресурсов в развитии индустрии детских товаров, создать механизмы стимулирования участников процесса, сформировать нормативную правовую базу, определяющую особые условия ценовой, тарифной, таможенной, налоговой и финансово-бюджетной политики, которая обеспечит конкурентоспособность продукции отечественных производителей и услуг с учетом запросов и специализации таких сфер как образование, здравоохранение, культура, спорт, туризм, детских отдых.

Кроме того, необходимо разработать систему снижения рисков коммерческих и некоммерческих организаций по реализации инвестиционных проектов, реализуемых в сфере социальной инфраструктуры для детей, на основе комплексного подхода, в том числе с обеспечением соответствующих преференций и государственных гарантий при строительстве и эксплуатации инфраструктурных объектов.

С чем связан рост популярности и успех детских технопарков «Кванториум»?

Детские технопарки «Кванториум», открывающиеся по всей стране – это площадки, оснащенные высокотехнологичным

оборудованием, нацеленные на подготовку новых высококвалифицированных инженерных кадров, разработку, тестирование и внедрение инновационных технологий и идей.

Программы обучения детских технопарков способствуют ускоренному техническому развитию детей и реализации научно-технического потенциала российской молодежи, внедряя эффективные модели образования, доступные для тиражирования во всех регионах страны.

Успех детских технопарков связан, в первую очередь, с всеобщей цифровизацией экономики и, как следствие, повышением интереса у родителей и детей к научно-техническому творчеству.

Кроме того, программы обучения детских технопарков включают в себя активности по развитию мягких навыков и компетенций, без освоения которых сегодня трудно представить успешную карьеру.

Нельзя не отметить в качестве одного из факторов успеха и повышение уровня осознанности в родительской среде. Сегодня родители все чаще стараются предоставить своим детям как можно больше возможностей попробовать себя в разных направлениях деятельности. И детские технопарки, располагающие самым современным оборудованием и командой высокомотивированных педагогов – это одна из лучших площадок для таких проб.





ТАТЬЯНА БАТЫШЕВА,
 директор ГБУЗ г. Москвы
 «Научно-практический центр
 детской психоневрологии
 Департамента
 здравоохранения
 города Москвы», доктор
 медицинских наук,
 профессор, Заслуженный
 врач Российской Федерации,
 депутат Московской
 городской Думы

Уважаемые участники Конгресса детских товаров!

Прежде всего, хотела поблагодарить вас за ваш труд и за ту радость, которую вы приносите самым маленьким членам нашего общества. Каждый год я наблюдаю замечательную тенденцию: качество детских товаров растет! Ваш творческий подход не оставляет равнодушным никого. Сегодня по праву можно сказать, что детские игрушки – это не только развлечение, это и предмет, который может обучать и развивать.

Особое внимание я хотела бы обратить на производство игрушек, развивающих игр и дидактических материалов для детей с ОВЗ. Эта важная категория потребителей, и те стандарты, которые подходят для здоровых детей, зачастую не соответствуют потребностям особенных малышей. Мы все должны понимать, что мир

этих детей отличается от того, что мы привыкли видеть. Например, если говорить о неврологии, для детей с диагнозом эпилепсия противопоказаны игрушки с выраженной зрительной стимуляцией. Проще говоря, все что мигает, горит, светиться, может вызвать у них приступ. Поэтому, каждый раз, когда к нам приходят на консультацию родители с детьми, мы всегда особое внимание уделяем теме «Во что играть? Как развивать?» наших маленьких пациентов. И самое главное правило работы с такими детками: «Не навредить!».

Сейчас все больше стало появляться игрушек и игр отечественных производителей, которые подходят для развития особенных детей. Но я призываю вас не останавливаться на достигнутом!

На сегодняшний день по-прежнему высок спрос на игрушки, с помощью которых возможно отрабатывать приобретение бытовых навыков и делать упражнения на мелкую моторику. Например, шнуровки, кнопки, замки и т.д.

Для деток с поражением зрительного анализатора в совокупности с поражением центральной нервной системы актуальны печатные издания с крупным шрифтом.

Дети с нарушениями движения нуждаются в устойчивых бизибоксах и бизибордах, которые можно модифицировать по мере роста ребенка и по мере приобретения навыков.

Также необходимо расширить производство и увеличить количество модификаций игр и пособий на развитие тактильных ощущений – кинестетический песок и все что можно потрогать, пощупать и даже пожевать.

У детей с ОВЗ часто страдает сенсорика. Игры и игрушки,

связанные с балансом: балансиры, качели, гамаки и тому подобное – были бы очень полезны в коррекции различных сенсорных нарушений.

Безусловно, в каждом возрасте ребёнку нужны различные по своей тематике и назначению игрушки.

В наше время новых технологий и электронных устройств важно использовать их во благо тех детей, которым эти технологии могут принести огромную пользу! Например, устройства для альтернативной коммуникации помогают сейчас детям, у которых нет речи, в том числе и ребятам с расстройствами аутистического спектра. А электронные обучающие игры позволяют в игровой форме отработать с ребёнком многие важные и полезные навыки, получить новые знания.

И, конечно же, я не могу не обратить внимание на качество материалов, из которых производятся детские товары. Мы не должны забывать, что последствием каждого некачественного товара становится вред детскому здоровью, а в некоторых случаях это вопрос жизни и смерти.

Безусловно, мы с радостью подключимся к совместной разработке товаров для детей с ОВЗ. Более того, я уверена, что игрушки и игры, которые разрабатываются с привлечением профильных специалистов и родителей, которые воспитывают особенных детей, будут пользоваться наибольшим спросом среди покупателей. Кто, как не мы знаем, что нужно нашим детям! И мы всегда готовы объединить наши знания и усилия для успешного результата.

Хочу пожелать всем участникам конгресса интересного общения и новых идей!



АЛЕКСАНДР САБЛУКОВ,
генеральный директор
«Ноль плюс медиа»

С чем связан успех российской анимации сегодня?

Успех российской анимации, который мы наблюдаем последние несколько лет, связан в первую очередь с успехами в сфере российского детского телевидения. С появлением телеканалов «Мульт» и «Карусель» значительно расширился эфирный инвентарь для показа отечественных мультфильмов. Это привело и к росту телесмотрения существующих российских мультсериалов «Маша и Медведь», «Смешарики», «Лунтик», «Барбоскины», «Фиксики» и к созданию новых популярных проектов «Ми-ми-мишки», «Сказочный Патруль», «Бумажки», «Аркадий Паровозов», «Лео и Тиг» и других. Одной лишь студией «Паровоз» за прошедшие 2,5 года было выпущено 10 анимационных сериалов общим объемом более 500 серий, что сопоставимо с ведущими мировыми производителями анимации. Это в полной мере отвечает запросу аудитории, рейтинги демонстрируют растущий интерес именно к российской анимации.

Фестиваль «Мультимир» год от года растет. Чем удивите в 2018 году?

Мы хотим превратить «Мультимир» в полноценное международное событие, которое привле-

кало бы в качестве посетителей и участников компании со всего мира. Это позволило бы вживую продемонстрировать успехи российской анимации не только внутреннему рынку, но и мировым лидерам в области дистрибуции контента, лицензировании и производстве детских товаров.

Я знаю, что многие участники уже готовятся к «Мультимир-2018», стремясь придумать что-то такое, что привлечет посетителей именно к их стенду. Мы обещаем много премьер, новинок в сфере игрушек, большой концерт с участием звезд и огромное количество развлечений и подарков для детей.

Каковы перспективы совместного участия в фестивале анимационных студий и производителей товаров для детей?

«Мультимир» изначально задумывался как точка объединения тех, кто делает мультфильмы, производит по ним товары, а также все это смотрит и покупает. Нет более показательного критерия для выбора лицензии, чем живая реакция маленького зрителя, увидевшего любимого мультгероя. Студии и производители совместно презентуют новые продукты, тестируют идеи и концепты на аудитории, а также обсуждают бизнес-вопросы в рамках деловой программы. Для всего этого «Мультимир» оптимальная площадка.

Назовите главные направления работы по лицензированию детских персонажей? Какие выгоды это несет и бизнесу, и потребителю?

Если вкратце, то бизнесу это дает гарантированные продажи на лояльную аудиторию того или иного бренда, а потребителю счастье от обладания игрушками и другими товарами с любимыми персонажами. Но по пути к

этому есть важный пласт работы, связанный с созданием популярного анимационного бренда, его продвижением, разработкой качественного и доступного продукта, дистрибуцией. Успех более вероятен, если все эти этапы правообладатель и производитель проходят вместе.

Какие возможности и преимущества открывают цифровые технологии перед участниками рынка детских товаров?

Параллельно росту детских телеканалов идет активное развитие цифровых проектов по мультсериалам – VOD сервисы, игровые и обучающие приложения, все это позволило существенно расширить мир, в котором живут анимационные герои и создать новые способы привлечения и вовлечения аудитории. Всего полтора года потребовалось компании «Интерактивный Мульт», чтобы набрать 14 млн скачиваний своих приложений на устройствах с ОС Apple и Android, из них более 3 млн – это платформа для нелинейного просмотра мультфильмов «Мульт» VOD. Хорошо известны успехи российских мультфильмов в YouTube. Для производителей детских товаров это в первую очередь новый, доступный и измеряемый инвентарь для продвижения. В цифровой среде очень большие возможности по интеграции – объекты, брендированные локации и персонажи, необычные игровые механики. Тот, кто активно начнет осваивать эти возможности получит большое преимущество в борьбе за лояльность потребителя.





ИРИНА ЕГРОВА,
президент Ассоциации
участников рынка
артиндустрии

Развитие цифровой экономики, безусловно — главный вызов, стоящий перед рынком индустрии детских товаров и его участниками сегодня. Новые цифровые технологии предвещают массовые изменения в предстоящей работе для всего производственного сектора. Одним из факторов изменения является трёхмерная печать. Эта технология стимулирует появление, так называемых, «мастеров-ремесленников» в разных местах по всему миру, предсказывая в будущем совершенно иной подход к покупателю. Теперь девиз производителя — «То, что вы хотите и когда захотите». Представьте себе товары, произведенные с помощью 3D-печати и коллектива квалифицированных «финишеров», которые применяют финишную, мелкую доработку изделий ручным способом, чтобы добавить уникальный личный, авторский штрих.

Новые технологии появляются столь стремительно, что прошлые подходы совершенно внезапно оказываются устаревшими, скрипучими и невосприимчивыми. Так что новые цифровые технологии предвещают массовые изменения для всего производственного сектора, в том числе и для предприятий индустрии детских товаров.

Индустрия быстро меняется. Уже появились детские магазины, где продаются лишь заготовки мягких игрушек. Ребёнок оформляет будущую игрушку сам, выбирая одежду, фурнитуру, и даже запах, заполняя её потом синтепоном в автомате.

Больше продуктов будет сопровождаться дополненной реальностью. Продолжится тенденция усиления роли онлайн торговли. Для офлайн магазинов повысится значение эмоциональной составляющей. Поход в магазин превращается в форму досуга, а значит магазинам придется развлекательные и развивающие программы.

Государственная поддержка сегодня наиболее эффективна в программах субсидирования НИ-ОКР. Но что не учтено, так это компенсация расходов на маркетинг и рекламу. Для российских предприятий ИДТ это крайне важно, и на мой взгляд, именно из-за недофинансирования маркетинга выпускается продукция без глубоких исследований спроса, потребностей потребителей, а ведь мы и так сильно проигрываем в конкуренции товарам зарубежных производителей. Ну и реклама, конечно же. Иногда чтобы создать продукт требуется 3 млн рублей, а чтобы вывести его на рынок — 50 млн.

К сожалению, не предусмотрены субсидии на обучение персонала. Хорошие коучеры стоят дорого и у компаний просто нет достаточных средств серьезно заниматься менеджментом и повышать производительность труда.

Любой бизнес работает для того, чтобы удовлетворять те или иные потребности людей, при этом его социальная ответственность, так же, как и у врачей, звучит — НЕ НАВРЕДИ. Предприятию достаточно принять решение, какие потребности детей и роди-

телей оно собирается удовлетворять, описать их, убедиться, что эти потребности действительно существуют в явной или скрытой форме. Ну а в дальнейшем достаточно не изменять себя, четко следовать принятому решению.

Российскому рынку не хватает красивых, продуманных до мелочей, качественных товаров интересных по дизайну, а также чуткого отношения к безопасности выпускаемой продукции. Не хватает приличных товаров низкого ценового сегмента.

Артиндустрия — это сегмент креативной индустрии, а как известно именно креативный контент является «кормильцем» цифровой экономики. Кроме того, чем больше развивается цифровая экономика, тем больше у нас освобождается времени для всех видов творчества. Роботизация высвобождает значительное количество людей, и они должны быть чем-то заняты. Робот не может творить — это прерогатива человека, поэтому рост художественного творчества, интерес к ремеслам продолжит расти, следовательно, активный рост ожидается и в нашем сегменте — производства и продажи товаров для искусства, творчества и ремесел.

От Ассоциации участников рынка артиндустрии всем участникам Конгресса хотелось бы пожелать креативности, жажды творчества, генерации новых идей. Рынок детских товаров прирастает за счет новых продуктов, поэтому обновляйтесь, учитесь у лидеров, берите у коллег и конкурентов всё лучшее и быстрее внедряйте. И я всем желаю попытаться угнаться за столь быстро меняющимся миром.





ЕВГЕНИЙ БУТМАН,
председатель правления
Национальной ассоциации
участников сетевой
торговли

О современных вызовах, стоящих перед рынком индустрии детских товаров и её участниками, я буду говорить с точки зрения ритейла. На рынке постоянно происходят серьёзные изменения. В первую очередь они связаны с потребителями. Происходит рационализация поведения родителей, они серьёзнее планируют свои траты, они больше знают, чаще сравнивают цены и изучают свойства товаров. На рынок выходят новые поколения молодых родителей, про которых говорят, что они родились «с пальцем на кнопке», которые живут в онлайн, иначе взаимодействуют с информацией, требуют иных подходов от производителей и ритейлеров.

Что касается изменений индустрии в ближайшие годы. Углубится разделение на дешёвый и премиальный товары, станет больше собственных торговых марок, будет активно развиваться омниканальность, будет больше эмоционального ритейла.

Сегодня государству необходимо поддержать сбыт

детских товаров, особенно связанных с развитием творчества, образования. Также я бы выделил развитие детской индустрии для специальных групп населения, таких как дети с ограниченными возможностями, младенцы, развитие и поддержку детских учреждений.

Кроме того, необходимо поддержать лицензионный рынок, развитие франчайзинговых проектов, поддержать проекты, связывающие торговлю с привлечением и обучением. Было бы правильно поддержать разработку СТМ (собственная торговая марка) для розничных сетей с приемлемым уровнем локализации продукта.

И, наконец, необходимо создать комплексную программу поддержки цивилизованной розничной торговли товарами для детей. Мы, Национальная ассоциация участников сетевой торговли (НАСТ) готовы принять деятельное участие в разработке такой программы.

Мы считаем, чтобы грамотно соблюсти интересы и бизнеса, и покупателей (в лице детей и родителей), помимо уже предложенных мер, необходимо приложить значительные усилия в деле просвещения и образования потребителей детских товаров — чтобы сформировать ответственных и грамотных родителей, заботящихся о здоровье и развитии своих детей.

Когда нас спрашивают, чего же не хватает на российском рынке, какие запросы стоит удовлетворить в первую очередь, отвечаем — на российском рынке нет дефицита каких-либо товарных групп. Но возможно, стоит делать больший акцент на образовании и раннем развитии.



Цифровая экономика, в применении к рынку детских товаров, означает развитие информационной среды, продвижение различных каналов продаж, включая онлайн и омниканальность, а также развитие программ лояльности и электронных коммуникаций с клиентами (CRM).

Национальная ассоциация участников сетевой торговли выступает с пожеланием, чтобы участники конгресса перестали всё время воспроизводить прошлое, а с головой окунулись в будущее. И потому нам кажется, что термин «Индустрия детских товаров» изжил себя. Необходимо говорить не только о производстве товаров, но и о маркетинге, торговле, о сервисах, развлечениях, творчестве, развитии, образовании, о работе с родителями, о здоровье и досуге детей и всей семьи.





ИРИНА МАСТУСОВА,
исполнительный директор
Ассоциации
анимационного кино

Ассоциация анимационного кино объединяет все российские индустриальные студии — производителей полнометражного кино и сериалов. Анимационная отрасль плотно взаимодействует с индустрией детских товаров через лицензионное направление. Продукцию с изображением известных персонажей можно встретить на полках супермаркетов и детских магазинов. Многие герои российских мультфильмов известны не только в нашей стране, но и за рубежом, что существенно расширяет рынок сбыта для производителей детских товаров.

Отечественная мультипликация сегодня переживает небывалый подъём — об этом говорят просмотры на популярных видео хостингах (например, серия «Маша плюс каша» из сериала «Маша и медведь» насчитывает почти 2,5 миллиарда просмотров на YouTube), расширяется географии трансляций российских сериалов и полных метров — новые фильмы с успехом выходят в прокат по всему миру.

Взросший интерес к мультипликации привел к неизбежному повышению спроса

на анимационных персонажей на лицензионном рынке. В современных реалиях рынка основной доход (до 80% от выручки) студии получают не от продажи контента, а от лицензирования образов. Если в 2011 году лицензионная выручка отечественных студий составляла чуть больше полумиллиарда рублей, то по результатам прошедшего года она составила 1,2 миллиарда.

Полноценное развитие любой отрасли возможно только при системной поддержке государства. Именно это стало главной темой обсуждения на встрече Президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина с продюсерами крупнейших отечественных анимационных студий. На встрече обсуждались инфраструктурные вопросы развития отрасли: налоговые льготы, развитие технологической базы, дополнительное финансирование производства, профессиональное анимационное образование, затрагивались также вопросы воспитания подрастающего поколения.

Анимационная отрасль очень немногочисленна, в ней работает порядка 3 000 человек, при этом наши мультфильмы смотрят миллионы людей по всему миру. Они выполняют функцию «мягкой силы», культурного посланника страны. Анимация оказывает огромное влияние на подрастающее поколение страны — дети любят мультфильмы, они им доверяют, через них они воспринимают жизнь и учатся новому. Вклад в качественную мультипликацию — это стратегический вклад в новые поколения, который невозможно переоценить.

Анимационная отрасль уникальна тем, что наряду с высокой культурной составляющей,

она одновременно является высокотехнологичной индустрией, быстро впитывающей в себя реалии современного мира. Мы уже пережили «смерть» видеокассет и DVD-дисков — практически весь контент сейчас распространяется виртуально и не имеет материальных носителей.

Отечественные студии уже работают, например, над программами с использованием виртуальной/дополнительной реальности, с помощью которых можно погрузиться в мир любимого анимационного проекта и начать взаимодействовать с персонажами. Анимация впитывает все новые технологические новации и творчески адаптирует их к возможностям контента. И это служит дополнительным источником интереса со стороны детей — потребителей, являющихся аборигенами в цифровой среде. Но тем и хорош мир «зонтичных» анимационных брендов — он охватывает все сферы жизни и деятельности ребенка, давая неисчерпаемые возможности для лицензирования.

Безусловно, будущее за такими проектами — креативными, широкоформатными, многофункциональными, развивающимися на стыке индустрии детских товаров и анимационной отрасли. И такого рода мероприятия, как выставка «Мир детства» и Конгресс индустрии детских товаров, способствуют этому сближению.



АССОЦИАЦИЯ АНИМАЦИОННОГО КИНО



МАРИЯ ЗАЗУЛИНСКАЯ,
директор по развитию экспорта
отраслей АО «Российский
экспортный центр» (РЭЦ)

Как эксперты РЭЦ оценивают экспортный потенциал индустрии детских товаров?

Потенциальный интерес для зарубежных потребителей представляют несколько категорий игрушек: военно-патриотические, нестандартные конструкторы и развивающие игры, а также игрушки, представляющие собой спин-офф успешного медиа-контента, например, мультфильмов «Маша и медведь», «Смешарики», «Фиксики». Китай, страны Ближнего Востока — очень перспективные с этой точки зрения рынки.

В I полугодии 2017 года российский экспорт игрушек увеличился на 34% и достиг 28,8 млн долларов.

Основными направлениями поставок остаются страны СНГ, такие как Казахстан и Белоруссия, но их доля в экспорте России снижается (в I полугодии 2017 г. в страны СНГ было направлено около 69% российского экспорта, а за аналогичный период предыдущего года — 81%).

Рост экспорта был главным образом обусловлен увеличением поставок в страны дальнего зарубежья, прежде всего в Польшу, Нидерланды, США и Великобританию.

Среди брендов, с которыми мы работаем, можно отметить, напри-

мер, «Фанкластик» — трехмерный конструктор для детей, «Мир правильных игрушек».

Какую поддержку РЭЦ может оказать производителям детских товаров?

Все наши финансовые и нефинансовые инструменты, а это порядка 100 продуктов, к услугам компаний отрасли. В рамках нефинансовых мер помощи производителям индустрии детских товаров Группа РЭЦ готова осуществлять не только поиск партнёров за рубежом, но и консультации, организацию B2B встреч, семинаров, бизнес миссий, защиту интеллектуальной собственности, продвижение товара на зарубежный рынок, таможенное, логистическое, юридическое сопровождение клиента, а также сопровождение участия российских экспортеров в крупнейших международных выставках и форумах.

Входящий в Группу РЭЦ «Росэксимбанк» обеспечивает кредитно-гарантийную поддержку. Страхованием кредитов в Группе занимается агентство «ЭКСАР». Агентство страхует риски внешнеторговой деятельности, и это служит защитой экспортеров и их клиентов от потерь по экспортному контракту вследствие разного рода рисков.

РЭЦ стал агентом Правительства РФ по компенсации затрат экспортеров на сертификацию, выставочную деятельность, транспортировку продукции на внешние рынки и защиту объектов интеллектуальной собственности за рубежом.

Очень важным для продвижения компаний индустрии мы считаем подписанное в ноябре 2016 года соглашение с Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров.

По какому принципу принимается решение о поддержке участия российских компаний в той или

иной выставке за рубежом? Какие есть ограничения?

На официальном сайте РЭЦ опубликован перечень ключевых конгрессно-выставочных мероприятий и деловых миссий в 2017–2018 гг., охватывающий различные отрасли — электроника, легкая, пищевая промышленность, деревообработка и т.д. Заявки компаний на участие рассматривает наша комиссия, отбор осуществляется по 7 параметрам. Компании, набравшие не менее 5 баллов, заключают с Центром соглашение об участии в конгрессно-выставочном мероприятии, указанном в заявлении организации. С параметрами отбора можно также ознакомиться на нашем сайте.

Совсем недавно, в августе, в Казахстане состоялись выставки «Детство 2017» и «Детская мода 2017». Российский экспортный центр организовал участие в выставке более 20 российских компаний в рамках специальной программы по компенсации части затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

Как можно повысить доверие к детским российским брендам на зарубежных рынках?

Российский экспортный центр запустил единый зонтичный бренд «Made in Russia», его символом стала птица в цветах российского триколора. Под её крыло попадут только самые качественные, безопасные товары отечественных производителей, прошедших строгий отбор.

Прохождение отбора в рамках программы открывает доступ к широкому спектру маркетинговых инструментов Российского экспортного центра, среди которых участие в международных выставках и ярмарках, проведение совместных рекламных и маркетинговых кампаний в тех странах, которые являются наиболее перспективными с точки зрения импорта рос-

сийской продукции (Китай, Индия, Иран, Вьетнам, Индонезия, Аргентина, страны СНГ). Проект позволяет повысить не только узнаваемость российских брендов за рубежом, но и степень лояльности к ним, тем самым стимулируя спрос. В резуль-

тате российские экспортеры смогут войти в конкурентоспособный сегмент международных брендов и добиться успеха.

Ознакомиться с правилами программы и нормативными документами, а также подать заявку на

участие можно на нашем официальном сайте в специальном разделе «Made in Russia».

Приглашаем компании индустрии детских товаров принять активное участие в наших программах!



АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА,
директор по развитию
TM Choupette

Вкакие страны вы уже представляете свою продукцию? Благодаря чему российская продукция для детей пользуется успехом за рубежом?

Торговая марка Choupette, дизайнерская одежда для детей от 0 до 14 лет, представлена в странах ближнего зарубежья, таких как Казахстан, Армения, Беларусь, Украина, Киргизия. Если говорить о дальнем зарубежье, то за последние два года торговая марка вышла на рынки США и Швейцарии. Choupette очень тепло принимают на ближних и дальних зарубежных рынках. Основная причина — это высокое качество детской одежды в соотношении с приемлемыми ценами. Падение рубля, как это ни парадоксально, благоприятно сказалось на продажах в том или ином регионе за пределами России — нам удается продавать одежду премиального качества по конкурентным западным расценкам.

TM Choupette в мире детской моды развивается наравне с общеизвестными лидерами, посто-

янно обновляя коллекции, следуя трендам в дизайне и материалах, создавая исключительные образы и новые модели.

В сегменте «средний», «средний+» мы относительного хорошо себя чувствуем. Однако говорить о колоссальном успехе за рубежом пока очень и очень рано. Мы активно работаем в направлении экспорта, прикладываем большие финансовые усилия, разрабатываем маркетинговые стратегии корректные для рынка, трудимся над созданием образов и моделей, которые понравятся покупателю. Наша команда имеет международные амбиции.

В какие страны планируете экспортировать свою продукцию? Какие зарубежные выставки представляют для вас наибольший интерес?

TM Choupette сейчас ведет переговоры по выходу на рынки Великобритании, Испании и стран Балтии. Также нам видится интересным рынок Ближнего Востока, более того торговая марка в течение последних двух лет получила аккредитацию в якорном торговом центре Дубай — Dubai Mall. И сейчас мы в поисках партнера, который смог бы представлять Choupette в Арабских Эмиратах. Мы активно участвуем в значимых зарубежных выставках, представляем свои коллекции, презентуем новинки. Постоянно находиться в гуще событий мира детской моды — это обязательно условие для того, чтобы укрепить свои текущие позиции и открывать новые рын-

ки. Например, в августе этого года мы стали участниками выставки в Нью-Йорке Children's Club New York. Причем мы были единственным российском брендом, который был там представлен. Планируем участвовать в Pitti Vimbo в Италии. И хотели бы обязательно рассказать о себе на ведущей выставке по франчайзингу — Franchise Expo в Париже. У нас очень сильные франчайзи по всему миру, и мы гордимся своей партнерской сетью, а также уникальными методами работы с ними, в том числе и разработанными лично нами.

Какие программы господдержки экспортной деятельности вы считаете наиболее эффективными? Какие дополнительные меры поддержки для вас актуальны?

Если говорить о программах государственной поддержки экспортной деятельности, то действительно эффективными, на мой взгляд, являются программы по поддержке участия торговых марок на международных выставках. Также весомой мерой является компенсация затрат компании на регистрацию товарных знаков за рубежом. К сожалению, наш сегмент (детская одежда) не представлен в программе поддержки выставочной деятельности. Поэтому мы пока участвуем самостоятельно. Эффективными дополнительными мерами я также считаю PR-поддержку российских компаний в отраслевых изданиях. Поддержка бренда в информационном поле крайне важна для всех компаний, имеющих планы работать за рубежом.



ОЛЬГА ДОРОТЮК,
генеральный директор
ОАО «Весна»

Миллион игрушек в год – это много или мало? Насколько сложен спрос российского потребителя?

Например, население Кипра чуть больше 800 тысяч человек. Если рассуждать в формате государства, где демографической категорией населения будут куклы, то получается, что за год мы воспроизводим население небольшой страны. На самом деле, вопрос неоднозначный и напрямую зависит от конъюнктуры рынка. Текущая экономическая ситуация заставила потребителей пересмотреть свой подход к покупкам детских товаров. Мы наблюдаем множество новых тенденций, которые переворачивают общее понимание рынка и его перспектив на 180 градусов. Главный вопрос для производителя в сложившейся ситуации: «Какие действия предпринять?». Для нас данные факторы послужили мощным катализатором для изменений. Тем более в этом году фабрике исполнилось 75 лет – отличный повод для того, чтобы подвести черту достижений и взять курс на новые вершины.

Что означают для фабрики игрушек новые технологии, в

том числе цифровые? Как вы их сочетаете с традициями?

Мы стоим у истоков четвертой промышленной революции. Процесс глобальной оцифровки открыл возможности для быстрого и мобильного доступа к знаниям. Высокая скорость усвоения информации приводит к быстрому устареванию знаний. Современные тренды требуют от нас нестандартных решений. Не успел адаптироваться к изменениям – остался за бортом. Поэтому фабрика не стоит на месте. С одной стороны, новые технологии позволяют автоматизировать и оптимизировать многие процессы, что в конечном итоге приводит к экономии финансовых и временных ресурсов. Несмотря на это, мы наблюдаем стремительное сокращение возраста игры. Многие современные родители все чаще отдают предпочтение развитию ребенка в онлайн-пространстве, забывая о том, что компьютерная мышь не заменит карандаш в развитии мелкой моторики, а игра – лучший способ всестороннего развития ребёнка. Тем не менее, игнорировать современные тенденции невозможно. Найти идеальный симбиоз между цифровыми технологиями и традиционной игрой в куклы – важная задача, которую мы решаем сегодня.

Почему очень важно развивать взаимодействие с культурной и образовательной средой?

Мы не просто производим кукол, мы несем особую миссию. Первая любимая игрушка и детство – это воспоминания, неразрывно связанные между собой. Они хранятся глубоко в сердце каждого человека и сопровождают его всю жизнь. Именно поэтому наши

ценности выходят далеко за круг коммерческих интересов. Формирование будущего поколения – задача непростая, и игрушка здесь выполняет важную роль. Это морально-нравственное воспитание, развитие правильных ценностей, традиций и дидактических способностей ребенка (мелкая моторика, творческое воображение, возможности сюжетно-ролевых игр). В таком ответственном деле нельзя полагаться исключительно на собственное видение. Здесь требуется компетентная оценка педагогов, детских психологов и других специалистов. Как говорил Гиппократ: «Первая заповедь врача – не навреди!». Это актуально и для нашей индустрии.

В чем вы видите залог успешного развития вашей фабрики в ближайшем будущем?

Залог успешного развития нашей компании базируется на четырех постулатах: безукоризненное качество продукта, понимание современных тенденций индустрии, сильная команда и искренняя забота о детях. Вообще, этимология слова «развитие» предполагает постоянные изменения. Мы воспринимаем перемены исключительно как «возможность» и включаем механизмы поиска альтернативных решений на полную мощность. Только так можно достичь значимых результатов в любом деле!





СЕРГЕЙ БЛАЖИЛИН,
руководитель
ООО «Десятое королевство»

Более 100 новых артикулов в год... С какими тенденциями на рынке ИДТ связано такое существенное увеличение? Это действительно потребность рынка?

Это не увеличение, это минимум для предприятия нашей величины и величины наших амбиций. Мы уже давно выпускаем больше 100 артикулов в год. Видимо рынку хронически не хватает продукции «Десятого королевства». А если серьезно и честно, то мы выпускаем новую продукцию в трех случаях:

— Такой игрушки действительно нет на рынке, и мы предполагаем её востребованность.

— Игрушка есть на рынке, но наши возможности позволяют выпустить аналогичную, но гораздо более привлекательную для покупателя по соотношению «цена/качество», независимо от того, кем и где эта игрушка изготовлена. Причем, ключевые слова в этой фразе — «цена/качество». Мы точно не апологеты такого пути развития, когда для завоевания рынка создается продукт с низкой ценой за счет снижения его качества и потребительских свойств.

— У нас заказали изготовление СТМ.

Ваше кредо — игрушки для развития. Насколько это сложный продукт? Какую долю рынка занимают российские игрушки для развития на отечественном и мировом рынках?

Про доли на рынке — это не к нам, у нас нет маркетолога в штате, и мы такие исследования ни разу не заказывали.

Любая нормальная игрушка — это игрушка для развития, причем обычная «игровая» порой лучше развивает ребенка, чем откровенно «дидактическая». Мы ни на секунду не забываем об этом.

И наше кредо другое. Мы верим в то, что нам с коллегами удастся сделать отрасль способной без импорта удовлетворять основную потребность страны в игрушке и экспортировать её в другие страны в заметных для экономики количествах.

Что вы вкладываете в понятие социальной значимости товаров для детей и как учитываете её в создании конкретных продуктов?

Безопасность, качество, доступность, соответствие культурным, религиозным и нравственным традициям, по возможности — образование, просвещение, формирование патриотизма, защита традиционных и семейных ценностей. Это если коротко и бессистемно.

Расшифровывать можно каждое слово до бесконечности. Начнем с первого — «безопасность». Например, при выборе материалов для мягкого конструктора можно использовать как термоэластопласт (ТЭП), так и кабельный пластикат. Визуально только специалист увидит разницу. Из первого делают элементы зубных щеток и прокладки для бутылочек детского питания, из второго — уплотнительные резинки для окон и элементы электротехнических изделий. Пластикат почти в два раза дешевле и на

него тоже можно получить сертификат, правда, на более старший возраст. Для кого-то — это прекрасная бизнес-идея, но мы делали и будем делать свои «Мягкие кирпичики» из ТЭП, памятуя о том, что конструктор купят маленькому ребенку, он окажется во рту, а ТЭП на сегодняшний день — единственный, по-настоящему, действительно безопасный в данной ситуации материал.

Да, мы меньше зарабатываем, чем более «экономные» коллеги, но мы всегда помним, что нашими конструкторами играют не какие-то абстрактные дети, а наши дети, дети и внуки наших друзей и знакомых, в том числе и мои собственные.

И так по каждому слову.

Как влияет рост популярности цифровых технологий у детей на ассортимент выпускаемой вами продукции?

Ассортимент «молодеет».

Какой вы видите отрасль в целом, и свою компанию в будущем?

Предприятия отрасли сейчас похожи на скоростные лифты в большом отеле в часы пик — все заняты и находятся в движении. Но одни мчатся вниз, а другие — вверх. И ни одному лифту не удается долго оставаться на месте. Всё меняется, и тот, кто ещё недавно двигался вверх, сейчас уже спускается вниз. Что же касается места «Десятого королевства» в отрасли, то, продолжая аналогию, мне кажется, что у нас есть всё для того, чтобы в итоге всех перемещений наше предприятие оказалось на более высоком этаже, чем находится сейчас.



«СДЕЛАНО ДЛЯ ДЕТСТВА» – ДВА ГОДА



В рамках реализации Государственной Стратегии развития ИДТ на период до 2020 года и Подпрограммы «Индустрия детских товаров» государственной программы «Развитие промышленности и повышение её конкурентоспособности» Министерством промышленности и торговли Российской Федерации были организованы и поддержаны выставочные и торговые мероприятия как в России, так и за рубежом.



КОНГРЕСС ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Москва, Россия

Ключевое событие отрасли, в котором принимают участие руководители производственных и торговых предприятий, представители федеральных и региональных органов исполнительной власти, эксперты отрасли. В рамках насыщенной деловой программы Конгресса проходят мастер-классы, круглые столы, пленарные заседания, рабочие группы и другие мероприятия. Конгресс демонстрирует огромные возможности и потенциал для реализации различных видов продукции, создает условия для решения задач по повышению конкурентоспособности российских товаров для детей как на внутреннем, так и на внешних рынках.

www.sdelano-dlya-detstva.ru



КОНКУРС-РЕЙТИНГ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «СДЕЛАНО ДЛЯ ДЕТСТВА»

Москва, Россия

Принять участие в Конкурсе может любая российская организация. Методология оценки российских компаний базируется на необходимости оценить способности производителей, обеспечить высокое качество товаров, управлять процессами производства и продажи, повысить имидж российских компании в глазах потребителя, увеличить долю товаров российского производства на рынке. Торжественная церемония награждения финалистов и вручение почетных призов проводится в рамках Конгресса ИДТ.

www.sdelano-dlya-detstva.ru



ВЫСТАВКА «МИР ДЕТСТВА»

Москва, Россия

Международная выставка «Товары и услуги для детей и подростков. Новые программы обучения и развития». На сегодняшний день это самая популярная площадка для презентации новинок и результативного делового общения в индустрии детских

товаров. Ежегодно выставка собирает около 20 тысяч посетителей-специалистов из России и многих стран мира.

www.mirdetstva-expo.ru



МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ОБРАЗОВАНИЯ

Москва, Россия

Крупнейшее мероприятие в сфере образования России: открытый форум и самая масштабная в стране выставка новых образовательных технологий, инфраструктурных и интеллектуальных решений. Салон является платформой для развития диалога образовательного и экспертного сообществ, государственных институтов и бизнеса по актуальным вопросам настоящего и будущего системы образования, площадкой привлечения внимания российского и иностранного бизнеса к участию в российском образовательном процессе, в том числе в форме государственно-частного партнерства.

www.mmco-expo.ru



ФЕСТИВАЛЬ «МУЛЬТИМИР»

Москва, Россия

Единственное мероприятие в России в формате детской анимационной выставки и фестиваля детских развлечений, в

ПЛОДОТВОРНОЙ РАБОТЫ

рамках которого ведущие российские анимационные студии воссоздадут в реальности сказочный мир популярных и любимых детьми мультсериалов, где юные посетители окунаются в неповторимую атмосферу волшебства, становясь частью любимых мультфильмов.

www.multimir.tv



«БОЛЬШОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ»

Москва, Россия

Масштабная экспозиция производителей индустрии детских товаров и крупных отечественных промышленных корпораций в рамках фестиваля «МУЛЬТИМИР». Экспозиция основана на одноимённом онлайн-атласе, основная задача которого — знакомство детей с ведущими отраслями промышленности и производимой продукцией.

kids.minpromtorg.gov.ru



ВЫСТАВКИ «ДЕТСТВО», «ДЕТСКАЯ МОДА»

Алматы, Казахстан

Выставки являются ключевыми событиями на рынке детских товаров в Республике Казахстан. Отличная возможность представить свою продукцию пред-

ставителям бизнеса со всего Казахстана, а также Кыргызстана, Узбекистана и соседних стран.

www.alexpo.kz



БИЗНЕС-МИССИЯ, ВЫСТАВКА KIND+JUGEND

Кёльн, Германия

Мероприятие проходит в рамках Международной выставки товаров для детей «Kind+Jugend. The Trade Show for Kid's First Years». Цель миссии — двухсторонний торгово-промышленный диалог, нацеленный на развитие инвестиционного и экспортного потенциала Российской Федерации. В состав делегации входят представители экспортоориентированных предприятий России.

www.kindundjugend.com



БИЗНЕС-МИССИЯ, ВЫСТАВКА CHINA KIDS EXPO

Шанхай, КНР

Мероприятие проходит в рамках Международной выставки товаров для детей China Kids Expo. В рамках бизнес-турне — переговоры с китайскими и международными инвесторами, представителями ведущих производственных компаний ИДТ и государственных структур. Цель миссии — укрепле-

ние деловых контактов, расширение и диверсификация торгово-экономического сотрудничества между Россией и Китаем.

www.china-kids-expo.com



ЯРМАРКА РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Санкт-Петербург, Россия

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЯРМАРКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

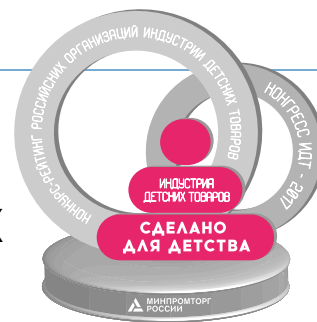
Уфа, Россия

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЯРМАРКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Ростов-на-Дону, Россия

МЕРОПРИЯТИЕ ВО «ВСЕРОССИЙСКОМ ДЕТСКОМ ЦЕНТРЕ «ОРЛЁНОК»

Владивосток, Россия



КОНКУРС-РЕЙТИНГ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «СДЕЛАНО ДЛЯ ДЕТСТВА»

Вот уже второй год Департамент развития промышленности социально значимых товаров Минпромторга России проводит конкурс-рейтинг российских организаций индустрии детских товаров «Сделано для детства».

Конкурс-рейтинг проводится в соответствии с возложенными на Минпромторг России функциями по поддержке отечественных производителей в области индустрии детских товаров, а также во исполнение приказа Минпромторга России от 07 ноября 2016 г. №3937 и приказа Минпромторга России от 17 марта 2017 г. №786.

Методология составления рейтинга российских компаний ин-

дустрии детских товаров «Сделано для детства» базируется на необходимости оценить способности российских производителей детских товаров и услуг обеспечить высокое качество производимых товаров, управлять процессами производства и продажи и повысить имидж российских компании для коммуникаций с потребителем, что, в свою очередь, позволит увеличить долю товаров российского производства на рынке. Оценка российских предприятий индустрии детских товаров в рамках конкурса-рейтинга проводится на основании анализа анкетных данных и подтверждающих до-

кументов, которые предоставляют компании.

Принять участие в Конкурсе может любая российская организация, представившая в Департамент заявление с приложением анкеты и копий бухгалтерского баланса за три года, предшествующие году подачи заявления, с отметкой налогового органа, а также дополнительных сведений на усмотрение заявителя.

Победители Конкурса-рейтинга 2017 будут объявлены 28 сентября 2017 года в торжественной обстановке в рамках Конгресса ИДТ. Итоги и список победителей будут опубликованы на сайте www.sdelano-dlya-detstva.ru.



ДМИТРИЙ КОЛОБОВ,
Минпромторг РФ

Конкурс, который проходит в рамках реализации Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года, нацелен в первую очередь на популяризацию сегмента производства товаров для детей. Его задача – ежегодно выявлять лидеров бизнеса – компании, которые лучше всех научились производить и продавать товары для детей. Его результаты показывают: успешных историй немало. «Детский» сегмент ничем не отличается от других.

Конечно, и без конкурса предприятия видят лидеров, но важно показать, кто за этот год показал лучший объем продаж, совершил экспансию на рынке. Для нас это способ отметить со стороны государства лучшие бизнес-практики в сегменте детских товаров и, несомненно, представить их широкой публике. Для компании это, наверное, больше профессиональный рейтинг, оценка компетенций команды и эффективности менеджмента.



АЛЕКСАНДР НИКИТИН,
МОФ «Парижская коммуна»

Такие конкурсы являются знаковой составляющей исторической программы Правительства РФ по развитию обувной промышленности. В конкурсе заключен итог годовой работы предприятий индустрии детских товаров и просматривается потенциал на будущее.

Значимость компании в государственном масштабе всегда была важна фабрике «Парижская коммуна» на протяжении всей нашей 95-летней истории. Это заставляет в унисон шагать с передовыми достижениями и «бежать» вперед.

Наше пожелание одно – неукоснительно продолжать традицию конкурсов. И я подчеркиваю особую её значимость в настоящее время для обувных предприятий России.

EMPOWER RUSSIA

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЧЕМПИОНАТ ПО РЕШЕНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ЗАДАЧ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Второй Кейс-чемпионат Empower Russia проводится под эгидой Министерства промышленности и торговли Российской Федерации в целях привлечения активных студентов к решению реальных аналитических задач, стоящих перед крупными компаниями и даже отраслями. В мероприятии могут принять участие студенты любого курса и вуза.

Чемпионат — уникальная возможность получить опыт в работе над реальным проектом, реализо-

вать творческие и интеллектуальные способности каждого участника. Команды разрабатывают стратегии многоуровневого функционирования и повышения конкурентоспособности предприятий индустрии детских товаров России, развития импортозамещения в отрасли.

Решение сложных задач в сплоченной команде — это не только борьба за призовой фонд, но и возможность применить на практике свои идеи для развития отрасли и реального производства,

уникальный шанс внести личный вклад и стать желанным кадром для ведущих компаний.

Интеллектуальными партнерами чемпионата выступают ведущие консалтинговые компании BCG (The Boston Consulting Group) и Strategy Partners Group (SPG). Каждую команду курирует опытный ментор, являющийся экспертом отрасли. Конкурсная комиссия формируется из представителей Минпромторга России, профильных ассоциаций и приглашенных экспертов.

Финал и награждение победителей состоятся в рамках Конгресса индустрии детских товаров. Победители разделят призовой фонд, а также получат возможность реализации своих решений в сотрудничестве с Министерством промышленности и торговли Российской Федерации и ведущими российскими предприятиями данной отрасли.

Подробная информация о чемпионате на сайте www.empowerrussia.ru.



ЗИНАИДА ВАВИЛОВА,
Strategy Partners Group

Участие Strategy Partners Group (SPG) в чемпионате Empower Russia — это отличная возможность поддержать идеи молодого поколения, которые в дальнейшем могут реализоваться и принести существенную пользу сфере промышленности России.

Как интеллектуальный партнер SPG оказывает не только финансовую поддержку, но также выполняет менторскую и образовательные функции: сопровождение команд-финалистов, проведение образовательных вебинаров и лекций, судейство в жюри финала.

Наши консультанты являются кураторами команд, помогая участникам посмотреть на свои решения со стороны, понять все ли факторы учтены, нет ли «пробелов», ведь ребята пока ещё не профессионалы, несмотря на креативность и большую мотивацию. Зачастую не всегда детально знакомы с конкретными требованиями к эффективным бизнес-моделям. Мы с этим постараемся помочь, при этом соблюдая рамки — решать задачи за участников никто не будет.

Наши вебинары — это помощь развитию одного из важнейших навыков — как выстроить взаимодействие и коммуникации внутри команды, поскольку это ключевой фактор, влияющий на возможность в стрессовых условиях за короткий срок показать высокий результат.

Ожидаем от команд-финалистов множество ярких, креативных и свежих идей, новый взгляд на актуальные проблемы индустрии.

БОЛЬШИЕ ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ ТОВАРОВ ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ

Вслед за ростом потребительских настроений в сегменте детских товаров наблюдается восстановление спроса. Однако объёмы продаж в денежном выражении растут не столь быстро, как можно было бы ожидать. Виной тому не только снижение покупательной способности населения, но и демографические и технологические макро-тренды, которые оказывают влияние на покупки, но которые пока не в полной мере успевают эксплуатировать участники рынка. Перечислим главные тренды, которые стоит учитывать в поиске новых возможностей для роста.

Начиная с февраля 2017 года, россияне стали позитивнее оценивать перспективы национальной экономики и собственных финансов. Вслед за восстановлением потребительского оптимизма в сегменте детских товаров наблюдается рост спроса. По данным мониторинга рынка детских товаров GfK, за период с января по июль 2017 года продажи

в штуках в городской России прибавили 3,2%. И динамика спроса в текущем году была даже выше, чем в аналогичный период годом ранее (2,8%).

Однако тренды в денежном выражении не столь оптимистичны. По итогам первых семи месяцев 2017 года, совокупное снижение объемов составило 1,3%. Особенно неудачный период на рынке был с февраля по май 2017 года, когда снижение продаж могло достигать -6% (апрель, 2017). Что не удивительно: возможности покупателей отставали от потребностей. С января по апрель 2017 года реальные доходы упали на 2,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В середине лета появилась надежда, что негативный тренд будет прерван. В июле 2017 года ежемесячная минусовая динамика сменилась на вполне уверенный плюс: 3,8% в рублях. Впрочем, июльский результат пока не смог компенсировать то, что ры-



ЕКАТЕРИНА МИГОЛЬ,
GfK

нок недополучил в предыдущие месяцы.

Попробуем разобраться, почему так просели обороты в рублях и начнем с мега-факторов. И первый из них – экономический, а именно снижение потребительского потенциала. С одной стороны, из-за снижения покупательной способности теперь россияне весьма рационально подходят к использованию средств, которыми они располагают, и стремятся экономить. С другой – откладывают «на черный день» или «на отдых», вместо того, чтобы с легкостью покупать и отдыхать в кредит, как это было в докризисные годы. По данным Всероссийского опроса GfK, доля тех, кто считает, что сейчас самое время сберечь, возросла с 18% в ноябре 2016 года до 25% в апреле 2017. Эти настроения

Индекс потребительских настроений



Индекс потребительских настроений в России. Данные Всероссийского опроса GfK, репрезентативны населению России.

УЖЕ
В ПРОДАЖЕ!

КАНЦТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ
ПО ДОСТУПНЫМ ЦЕНАМ



Демография и Рынок



Тренды рождаемости и продаж 2016 год. Данные Росстата по приросту рождаемости. Данные GfK по розничным продажам товаров для новорожденных*.

потребителей в первой половине года реализовались в росте вкладов, — что подтверждается и данными официальной статистики.

Еще один очень важный макро-драйвер — рождаемость. По данным Росстата, начиная с третьего квартала 2016 года, наметилась отрицательная динамика по этому показателю. В IV кв. прошлого года рождаемость снизилась на 8%. Влияние тенденции заметили все, кто так или иначе связан с «детским» ритейлом. По данным GfK, продажи для новорожденных снизились на 5% в тот же период, хотя падение могло быть и глубже. Впрочем, тот факт, что продажи упали не столь значительно, как можно было бы ожидать, говорит о том, что есть и другие факторы, которые влияют на покупательское поведение.

Третий макро-драйвер — технологии/дигитализация, который работает скорее в плюс для всей индустрии детских товаров. По данным GfK за 1 полугодие 2017 года, аудитория e-commerce превысила 30% от всего населения России. Онлайн является значимым каналом, как с точки зрения количества аудитории, так и объёма покупок. В канале детских специалистов широкого профиля на долю интернет уже приходится порядка 7% всех продаж (в штуках), в товарах для ново-

рожденных — уже 11%. При этом онлайн-канал растет как в штуках, так в деньгах. Онлайн привлекает потребителей ассортиментом, возможностью сравнить цены, получить мгновенный доступ к отзывам и подробной информации о товаре. Ритейлеры и бренды через таргетированное онлайн продвижение получают выход к миллионам потенциальных покупателей на практически неограниченной географии. Интересно, что к середине года конкуренция за покупателей детских товаров развернулась и в интернете. Теперь неспециализированные ритейлеры активно включают в свой ассортимент «детские» категории, чтобы привлечь к себе столь лакомую аудиторию, так называемых digital moms.

Картина мега-драйверов будет не полной, если не учесть, как меняются ценности и приоритеты потребителей. С начала кризиса в России «Гедонистов» стало меньше, а «Амбициозных», «Традиционалистов» — больше. Уменьшился и сегмент «Самодостаточных». Такой тренд в динамике потребительских сегментов говорит о том, что россияне стали менее расслабленными, более прагматичными, нацеленными на достижения, но также и менее самодостаточными. В то же время доля потребителей с ориента-

цией на семью и детей остается по-прежнему высокой. В России всегда традиционно большим был сегмент «Заботливых» (22%), а за время кризиса еще выросла доля «Традиционалистов». Для обоих сегментов семья, дети и дом — центр жизни. Таким образом, дети остаются ценностью номер один для весьма значительной части россиян.

Кроме мега-драйверов, есть потребительские тренды, которые оказывают значительное влияние на весь рынок. Четыре из двенадцати глобальных трендов проявляются в России наиболее ярко.

Экогражданство. Тренд выражается в готовности потребителя менять свое поведение для снижения негативного воздействия на окружающую среду.

Осознанный выбор. Потребитель все больше обращает внимание на то, кто и как производит товар. Он выбирает продукты/услуги, которые соответствуют его социальным установкам, ценностям, тому во что верит. Потребитель считает, что каждая покупка что-то о нём говорит. Ему важно осознавать, что он делает «правильные вещи» и ждет прозрачности от компаний, чтобы быть уверенным в своем выборе.

Мгновенная доступность. Потребитель хочет иметь доступ к услугам и товарам в режиме «24x7», и он ценит быструю обратную связь брендов и ритейлеров.

Безопасность и спокойствие. Как показало исследование GfK, в российском обществе существует значительный запрос на безопасность и спокойствие, если сравнивать с общемировыми показателями.

Таким образом, демография, дигитализация и экономическая ситуация — макро-драйверы, которые с разной направленностью влияют на рынок детских товаров в России. Вместе с глобальными

В школу как на праздник!



Приглашаем Вас посетить стенд компании "Феникс+"
на 23-й международной выставке "Мир Детства-2017",
которая состоится с 26 по 29 сентября 2017 г.
в г. Москва, Краснопресненская наб. 14,
ЦВК "Экспоцентр", павильон №8, зал №1, **стенд 81В01**





Динамика развития каналов продаж в сегменте товаров для новорожденных*. Данные аудита розничных продаж GfK.

потребительскими трендами они формируют спрос и паттерны потребления. И также являются основой для разнообразных сценариев, которые придется учитывать игрокам рынка при разработке стратегий на ближайшие годы в России.

Если говорить о ближайшей перспективе, то данные исследований потребительского климата и дружно позитивные тенденции продаж, которые проявились в конце лета, позволяют осторожно надеяться на оптимистичный сценарий для российского рынка. По данным Всероссийского опроса GfK, в июне 2017 года Индекс потребительских настроений прибавил два пункта по сравнению с апрелем 2017 года и вырос до 104. Индекс держится в позитивной зоне уже второй квартал подряд за счет высоких надежд россиян в отношении будущего.

На фоне улучшения потребительских настроений, уверенное восстановление спроса в отдельных категориях детских товаров наблюдалось уже в неудачном апреле. Однако в денежном выражении продажи в ряде категории по-прежнему растут медленнее, чем можно было бы ожидать. Попробуем разобрать-

ся в причинах происходящего на примере рынка товаров для новорожденных.

По данным мониторинга продаж, проведенного GfK, в категории товаров для новорожденных продажи в штучном выражении показывают небольшой прирост. При этом продажи в денежном выражении снижаются, что связано с более экономным поведением потребителей. Люди продолжают переключаться на более дешевые товары. В текущей ситуации самая лучшая позиция — у детских специалистов. Они предлагают то, что так ценит потребитель: широкий ассортимент, возможность консультации и выгодные цены (в том числе и по промо-акциям). За счет этого канал сохраняет положительную динамику в деньгах, отнимая покупателей категории у аптек.

Если посмотреть отдельно по категориям в сегменте товаров для новорожденных, то сейчас прирост показывает так называемый «крупный габарит». Вспомним про мега-дайверы, которые мы осуждали выше. Категория сейчас растет вместе с более многочисленным поколением малышей, рожденных в период активного прироста рождаемо-

сти. Эти детки подросли, и теперь им нужна следующая коляска или следующее автокресло. А вот категории первой необходимости для новорожденных — такие как товары для ухода и гигиены, например, подгузники и салфетки — похоже, сегодня в менее выгодной ситуации, если посмотреть на тренд по динамике рождаемости.

Стремясь привлечь покупателей, ретейлеры и производители предлагают существенные скидки. По данным мониторинга GfK, практически 50% онлайн и офлайн продаж средств гигиены для малышей в городской России было реализовано со скидками разной глубины. В итоге продажи в городах России с населением в категории свыше 20 тыс. чел. просели на -3% в деньгах.

А еще кризис подхлестнул продажи СТМ, и они стали очень серьезными конкурентами брендам. К примеру, доля СТМ в «крупном габарите» составляет порядка 30% (в натуральном выражении), то есть можно сказать, что каждая третья коляска или автокресло — это СТМ какой-либо из сетей. А если сравнить по динамике роста с брендами, то именно СТМ стимулируют рост категории, то есть растут быстрее других. Бренды отвечают на усиление конкуренции промо-акциями, что уменьшает разницу в цене с СТМ и подрывает уникальное позиционирование СТМ «лучшая цена в категории». И тогда и СТМ вынуждены делать скидки.

СТРАТЕГИИ ПРОМО И НОВЫЕ КРИ «ЭКОНОМИКИ ОПЫТА»

Главная опасность ценовых войн в том, что наш прагматичный и

* Товары для новорожденных (подгузники, коляски, автокресла, стульчики, бутылки, соски, пустышки, прорезыватели, посуда, грудное вскармливание, мониторы, подогреватели, стерилизаторы) в каналах: гипермаркеты, магазины кэш&эри, аптеки, магазины бытовой техники и электроники, магазины детских товаров онлайн и оффлайн, в городах России с населением свыше 20 тыс. человек. Данные за период с января по июль 2017 года, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.



КОЛЛЕКЦИЯ БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ И КАНЦЕЛЯРСКОЙ ПРОДУКЦИИ К ЧЕМПИОНАТУ МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018™



© FIFA, FIFA's Official Licensed Product Logos, and the Emblems, Mascots, Posters and Trophies of the FIFA World Cup™ tournaments are copyrights and/or trademarks of FIFA.

Приглашаем посетить стенд «ХАТБЕР-М»
на 23-ей Международной выставке «Мир Детства» в ЦВК «Экспоцентр» 26-29.09 2017 г.,
павильон №8, зал №1, стенд № 81D60

«Крупный габарит» – категория, продолжающая показывать положительную динамику



Динамика категорий товаров для новорожденных, аудируемых GfK*

экономный потребитель будет стремиться покупать только по скидке. Сегодня основной вызов индустрии детских товаров – как расти в условиях ухудшения показателей рождаемости, снижения покупательной способности и как при этом не пожечь свою маржу в гонке промо. Как уйти от прямой ценовой конкуренции?

Вот несколько вопросов, которые стоит регулярно держать на контроле.

Выполняет ли промо свою задачу? Опишите в измеряемых показателях, как промо стимулирует к покупке здесь и сейчас, приводит ли новых клиентов, как активизирует продажи в рамках текущей клиентской базы, увеличивает ли объёмы и долю. А главное – как промо вписывается в покупательский и пользовательский опыт, какой эмоциональный отклик вызывает в каждой важной для вас и для категории точке контакта.

Почему возникла необходимость вводить новые ключевые показатели, такие как эмоциональный отклик, и изучать точки контакта? Мультиканальный маркетинг взяли на вооружение

как офлайн, так и онлайн игроки. И всех их объединяет одна проблема потребителя – избытие информации и снижение его способности удерживать внимание в условиях большого информационного давления. Да, интернет дает доступ сразу ко множеству предложений, откликов, рекомендаций, создает множество точек контакта. Однако эти же преимущества усложняют процесс выбора. Значительные преимущества достаются тем игрокам, кто успел изучить путь потребителя к покупке (так называемый customer journey). Имея перед собой карту пути покупателя в категории, вы понимаете, на каких этапах он принимает решение и почему, и выделяете то, что будет работать на создание позитивного отклика в каждой из точек контактов. Исследования GfK показывают, что лояльность потребителей снижается, и просто продавать товар по хорошей цене больше недостаточно, только позитивные эмоции возвращают покупателя к вам и мотивируют рекомендовать.

А еще важно резонировать с потребителем по ценностям. В

коммуникации обращайтесь к ценностям потребителей. Дайте почувствовать, что, покупая товар у вас, ваш потребитель решает какую-то свою сверхзадачу или получает эмоциональный опыт, который он ценит.

Для создания такого опыта опирайтесь на глобальные потребительские тренды, используйте индивидуальный подход, персонализированные предложения, технологии шопинга впечатлений. Продавайте ценность, а не скидки.

И ДА, ТЕХНОЛОГИИ

Есть один аспект цифровизации, который пока недооценен брендами и ретейлерами в России – рост значимости смартфонов как первой точки входа при поиске и покупке в интернете в категории детских товаров. А ведь именно это направление, как показали результаты исследования GfK Retail Trend Monitor, станет новой точкой роста продаж и самым «стоящим» направлением инвестиций в технологии, которое обещает наибольшую отдачу – за счет приближения к потребителю, возможности обеспечить персонализацию предложения и улучшить покупательский опыт.

Статья подготовлена по материалам совместного обзора GfK и АИДТ и обновлена актуальными данными исследования специально для Конгресса индустрии детских товаров 2017.



* Товары для новорожденных (подгузники, коляски, автокресла, стульчики, бутылки, соски, пустышки, прорезыватели, посуда, грудное вскармливание, мониторы, подогреватели, стерилизаторы) в каналах: гипермаркеты, магазины кэш&эри, аптеки, магазины бытовой техники и электроники, магазины детских товаров онлайн и офлайн, в городах России с населением свыше 20 тыс. человек. Данные за период с января по июль 2017 года, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.

Maped®



Канцелярия,
какой она должна
быть сегодня!

КИБУРГ

ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В "ШКОЛЫ ИСКУССТВ МАПЕД"

Санкт-Петербург | Москва | Ростов-на-Дону | Новосибирск



РЫНОК ДЕШЕВЫХ ИГРУШЕК ВЫРОС НА РЕКОРДНЫЕ 29% в штуках за первое полугодие 2017 года

На российском рынке начал стремительно расти сегмент дешевых игрушек, доля которого сокращалась с 2014 года на 2–3% в год в штуках. За первые 6 месяцев 2017 года динамика продаж игрушек до 500 рублей стала настолько значительной, что изменила вектор развития рынка. Если последние три года росли средне-дорогие (1000–2000 руб.) и дорогие (от 2000 руб.) игрушки, то в 2017 году ключевым драйвером стали дешевые наборы, куколочки и машинки.

«Производители наконец-то адаптировались к кризису и стали выпускать качественные, интересные и, что очень важно, дешевые игрушки, — объясняет генеральный директор российского отделения NPD Group Мария Ванифатова. — Два-три года назад в сегменте до 500 рублей

продавались в основном низкокачественные товары из грубого пластика, и родители покупали их с неохотой. Теперь же небольшие игрушки делают из хороших материалов, они тянут на полноценный подарок и ребенок играет в них с удовольствием. Именно такой продукт нужен россиянам, чьи доходы сокращались в течение последних трех лет». Кроме того, продажи доступных игрушек растут во всем мире, это один из ключевых трендов.

За первые шесть месяцев 2017 года на сегмент игрушек до 500 рублей пришлось 62% продаж в штуках, в денежном выражении он занял 19% рынка. Для сравнения, за тот же период в 2016 года показатели составили 58% и 17% соответственно. В итоге сегмент «менее 500 рублей» отобрал 2 процентных пункта

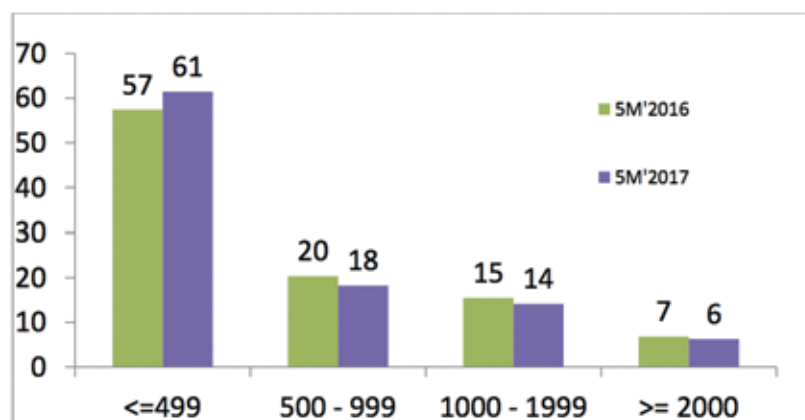


МАРИЯ ВАНИФАТОВА,
The NPD Group

у следующего за ним сегмента «500–1000 рублей».

В сегменте дешевых игрушек больше всего выросли машинки для малышей, кукольные наборы, конструкторы и мини-автомобили. Недавно на рынке появились необычные нелопающиеся и растягивающиеся мыльные пузыри. Кукольные наборы представляют собой одну-две небольшие фигурки, например, «Свинку Пеппу», «Тролли», «Лошадки My Little Pony» или куколки «Шопкинс». Для сравнения, если традиционная кукла стоит в среднем 1070 рублей, то набор — порядка 470 руб.

Многие игровые наборы выпускаются целыми сериями, мотивируя детей собирать и пополнять коллекции. Для производителей это один из важнейших инструментов удержания уровня продаж



Источник: данные розничной панели NPD group, янв-май 2017



**ЛИДЕР
ПРОДАЖ
В РОССИИ!***

**Полный
ассортимент
товаров
для творчества
и раннего
развития!**



www.kalaka-malaka.ru

Владелец бренда – ЗАО «ФАРМ». www.farm.ru

*согласно данным независимого международного института маркетинговых исследований GFK за период Май-Июль 2017 года, фломастеры Каляка-Маляка® заняли 11% продаж всех брендированных фломастеров в России, карандаши заняли 6,7% продаж всех брендированных фломастеров в России.

вне сезона: дешевые игрушки, как правило, покупаются импульсивно. Вокруг коллекций создается целое осмысленно пространство: производители снимают тематические видео, выкладывают в интернет листы для раскрашивания, разрабатывают онлайн игры.

«Это мировая тенденция: продажи коллекционных наборов в 11 странах (США, Канада, Мексика, Россия, Италия, Испания, Германия, Франция, Великобритания, Бельгия, Австралия) составили \$1,1 млрд за первые 4 месяца 2017 года и выросли на 32% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года, — поясняет Мария Ванифатова. — В России мода на коллекционные игрушки тоже началась, за первые 4 месяца 2017 года они выросли на 28% и занимают 4,1% рынка».

Нишу игрушек до 500 рублей активно развивают производители из России и стран СНГ. Доля отечественных товаров и игрушек из ближнего зарубежья за период с января по июнь 2017 года составляла 23% в штуках, что на 5% выше показателя 2016 года.

Рейтинг самых популярных коллекционных наборов в первом полугодии, 2017

Россия

Топ 5 коллекционных наборов

| |
|------------------------------------|
| Sylvanian Families/Calico Critters |
| Littlest Pet Shop |
| Shopkins |
| LEGO Minifigures |
| L.O.L. Surprise! |

Десять стран (США, Европа, Австралия) исключая Россию, данные на первое полугодие 2017

Топ 5 коллекционных наборов

| |
|------------------|
| Pokemon |
| Shopkins |
| Funko Pop! |
| TY |
| LEGO Minifigures |

Российские компании специализируются на пазлах, настольных играх, товарах для творчества, спорта и улицы, а также на игрушках для школьников. Они также выпускают кинетический песок, деревянные игры и металлические конструкторы для уроков труда. например, белорусская компания «Полесье» производит фигурки из пластика и наборы для игры в больницу, в магазин и прочее. Кроме того, нишу доступных игрушек осваивают и сами ретейлеры — сюда относятся как частные марки, так и игрушки, продаваемые эксклюзивно в той или иной сети.

Российский рынок игрушек компания исследует с января 2014 года. The NPD Group анализирует продажи игрушек онлайн и оффлайн крупных розничных сетей. Данные агрегируются в единый массив и анализируются каждый месяц. Исследования охватывают все российские города с развитой розничной сетью.



Топ-10 игрушек в сегменте до 500 рублей, июнь 2017

| # | Продукт | Сегмент | Производитель |
|----|--------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 1 | Hot Wheels машинка | Мини машинки | Mattel |
| 2 | Машинки ТАЧКИ 2 | Мини машинки | Mattel |
| 3 | Hot Wheels машинки COLOR SHIFTERS | Мини машинки | Mattel |
| 4 | Play-Doh НАБОР | Наборы для лепки | Hasbro |
| 5 | Эластичные мыльные пузыри «Прыгунцы» | Мыльные пузыри | Алиса |
| 6 | Игрушка-сюрприз LEGO Minifigures | Конструкторы | LEGO |
| 7 | Зверюшка «Литл Пет Шоп» | Наборы кукол и фигурок | Hasbro |
| 8 | Hot Wheels Набор из 3 машинок | Мини машинки | Mattel |
| 9 | Minecraft минифигурки сюрприз 3 см | Коллекционные фигурки героев | Mattel |
| 10 | Nerf Бластер Элит Джолт | Бластеры | Hasbro |



Lamponi



Открытки своими руками



Шьем из фетра



Подарочные наборы



3D игрушки



Торговое оборудование
и POSM

Полная коллекция наборов для детского творчества на сайте www.lamponi-art.ru
info@lamponi-art.ru

В рамках деловой программы ежегодного Конгресса индустрии детских товаров, ассоциация «ОЛИМП» проводит круглый стол на тему «Информационные технологии и новейшие средства коммуникации на службе у предприятий индустрии детских товаров». Об эффективных способах применения цифровых технологий и о влиянии «цифровой экономики» на бизнес и потребителей мы беседуем с **Романом Федотовым, руководителем ассоциации «ОЛИМП».**



Роман Федотов: «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ»

Ассоциация «ОЛИМП» выступила организатором круглого стола «Информационные технологии и новейшие средства коммуникации на службе у предприятий индустрии детских товаров» в рамках Конгресса ИДТ, с чем связан интерес вашей организации к этой теме?

Сегодня мир стоит на пороге шестого технологического уклада. Его очертания только начинают складываться в развитых странах мира, в первую очередь в США, Японии и КНР, и обусловлены повсеместным, массовым применением «высоких технологий» в повседневной жизни. Все мы слышали о нанотехнологиях, геномной инженерии, квантовых компьютерах и искусственном интеллекте – технологиях, которые с высокой вероятностью будут

определять будущее человечества, но уже сейчас, сегодня, мы живем в мире цифровых, информационных технологий – ставших неотъемлемой частью нашего повседневного быта. Мировой опыт показывает, что применение современных информационных технологий в индустрии детских товаров позволяет предприятиям повысить эффективность бизнеса, увеличить доходность и выйти на качественно новый уровень коммуникации с конечными потребителями, особенно если речь идет о товарах и услугах с высокой «эмоциональной» добавленной стоимостью. Мы считаем, что применение новейших технологий в индустрии детских товаров будет являться одним из ключевых факторов успеха и хо-

тим, чтобы российские предприятия имели возможность использовать эти технологии для создания современных, конкурентоспособных товаров для детей.

На какие информационные технологии, на ваш взгляд, следует обратить внимание российским производителям товаров для детей?

В первую очередь предприятиям следует обратить внимание на технологии, которые позволяют создать дополнительную ценность товаров для потребителей, дополнить цифровым контентом физические продукты, наладить интерактивную коммуникацию с покупателем. Одной из таких технологий является технология использования QR-кодов для

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПРОДУКТОВ ДЛЯ РАННЕГО РАЗВИТИЯ РЕБЕНКА!



- ★ НОВАЯ РЕЦЕПТУРА
- ★ БЕЗОПАСНЫЕ КОМПОНЕНТЫ
- ★ НА НАТУРАЛЬНОЙ ОСНОВЕ



маркировки продукции. Данная технология уже широко применяется в фармацевтике, автопроме, на рынке продуктов питания. Использование QR-кодов и специального приложения для смартфона позволяет предложить потребителю дополнительную информацию и рекламные материалы о товаре в самый важный момент процесса покупки — в момент принятия решения. QR-коды могут быть использованы для создания программы лояльности — системы вознаграждения покупателей продукции независимо от того, где и как они совершили свои покупки, позволяют получать производителям отчёты в режиме реального времени, в том числе о том, где и когда их продукция была отсканирована, а также являются эффективным способом предотвращения производства подделок и их распространения.

Вторым важным направлением применения современных технологий является сфера розничной торговли. Например, широкое распространение в мире получила технология iBeacon, анонсированная корпорацией Apple в 2013 году. Технология позволяет передавать данные между беспроводными устройствами — стационарными маяками и смартфоном и определять местоположение пользователя с точностью до нескольких метров. Таким образом, ретейлер может взаимодействовать с покупателем посредством расставленных на стеллажах и полках торгового зала маяков, которые воздействуют на смартфон покупателя — при подходе покупателя к определенным полкам и стеллажам может срабатывать заранее запрограммированный сценарий с учетом набора параметров. Таким образом, коммуникации с покупателями становятся максимально персонализированы и работают в формате «здесь и сейчас». Мощная система аналитики позволяет оценивать эффек-

тивность коммуникаций в любых разрезах. Эти же маяки могут использоваться для фиксации перемещений и активности персонала, находящегося внутри торгового зала, для оценки качества работы сотрудника.

Говоря о применении современных информационных технологии в индустрии детских товаров мы должны помнить о том, что конечным потребителем товаров являются дети — активные пользователи всевозможных гаджетов и новых технологий. Самой, на мой взгляд, привлекательной и перспективной технологией для детей является технология дополненной реальности, позволяющая детям взаимодействовать с физическими объектами с помощью мобильного телефона или планшета. Такой способ взаимодействия с игрушками позволяет получить качественно новый игровой опыт и создать эмоциональную связь с продуктами, брендами и персонажами.

Какие отраслевые решения в области информационных технологий могли бы повысить конкурентоспособность российских производителей товаров для детей?

Вместе с коллегами из компании «Центробит» мы занимаемся созданием торговой B2B-площадки для российских производителей детских товаров, возможности которой позволят покупателю выбрать по разным параметрам товар и осуществить покупку через электронный магазин, отследив статус заказа до его завершения. Поставщики и производители товаров для детей получают возможность размещать товарные предложения на площадке, публиковать актуальные цены и остатки, благодаря механизмам синхронизации данных и интеграций с ERP. Торговая площадка позволяет провести полный цикл онлайн покупки как со стороны покупателя, так и со стороны поставщика. Внедрение

системы позволит российским производителям товаров для детей найти новых оптовых и розничных клиентов, расширить рынок сбыта и сократить затраты на обслуживание клиентов.

Куда могут обратиться участники рынка за консультацией по вопросам, связанным с внедрением современных информационных технологий?

В первую очередь рекомендую посетить сайт нашей ассоциации по адресу www.olimp.link, там вы найдете подробное описание и примеры внедрения новейших информационных технологий, сможете задать вопросы специалистам и договориться о персональных консультациях. Также на нашем сайте можно оформить подписку на серию вебинаров по данной тематике, которые проводят представители компаний-партнёров ассоциации, занимающихся внедрением новейших информационных технологий в индустрии детских товаров.

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



Мир Твоих Фантазий

FANCY
creative

ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И ВЕСЕЛ

FANCY
creative

ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

ТОВАРЫ

Стенд 23D35 на выставке "Мир Детства" (26-29.09.2017)
павильон 2, зал 3. Ждем.

Спрашивайте новый каталог товаров для творчества и веселья Fancy Creative и Party Time у эксклюзивного поставщика - компании "Группа Товаровед". www.gtl.ru



В мае 2017 года Международная Ассоциация Специалистов Лицензионной Отрасли LIMA анонсировала старт своей деятельности в России. На вопросы журнала отвечает Маура Реган (Maura Regan), исполнительный вице-президент LIMA (www.licensing.org).

Какие глобальные задачи и вызовы стоят перед мировой лицензионной отраслью сегодня? Как их помогает решать Ассоциация?

Сейчас вызовы стоят не только перед лицензионной отраслью — бизнес в целом столкнулся с необходимостью решать глобальные задачи. Общие факторы — политический климат и состояние финансовых рынков, несомненно, играют важную роль в каждой отрасли. На микроуровне лицензионная отрасль сталкивается с проблемами изменения розницы (из-за слияний и поглощений) и насыщенности СМИ. В настоящее время, когда создается лицензионная программа, конкуренция идет за бюджеты и места на полках магазинов. «Как прорваться через этот хаос», — этот вопрос задают себе все участники рынка. LIMA помогает глобальному лицензионному сообществу, привлекая самых опытных экспертов рынка — владельцев компаний, ключевых фигур управления, рознице, индустрии развлечений — чтобы те делились лучшими кейсами. У нас есть образовательные платформы и средства

нетворкинга — все это помогает найти лучших стратегических партнеров.

Назовите самые перспективные лицензионные рынки в ближайшем будущем.

Китай остается сильным рынком — возможности в масштабе всей страны при отказе от политики «одна семья — один ребенок» и растущем среднем классе. Индия — еще один рынок с сильным лицензионным потенциалом. Что касается типов лицензий — персонажи и анимация остаются самым сильным сектором, затем идут корпоративные бренды, которые демонстрируют постоянный сильный рост. Из категорий стоит отметить направление «Продукты питания и напитки» — на различных рынках эта категория показывает значительный рост.

Существуют ли отличия между рынком лицензирования в США, Европе и России?

Механика лицензирования одинакова во всех странах. Разумеется, на каждом рынке есть нюансы, которые влияют на структуру сделки. Сильная локальная программа может основываться на традициях, культурных особенностях и предпочтениях потребителей.

Какие компании и лицензии сегодня являются лидерами на рынке детских товаров? В чем, по вашему, состоит их секрет успеха?

Если смотреть на доходы, то лидеры в этих категориях — Lego, Mattel, Hasbro и SpinMaster. Однако если смотреть на лидеров отрасли, мы замечали много раз, как появляются новые сильные локальные игроки. Секрет их прост и очевиден — знать потребителя, учитывать его потребности на каждом шагу, соблюдать

финансовые договоренности и быть готовым много работать.

Как будет развиваться рынок лицензирования детских товаров в России в ближайшие 5 лет?

В настоящее время сложно делать пятилетние прогнозы, но можно достаточно уверенно предположить, что глобально рынок игрушек будет продолжать расти и Россия имеет все шансы внести свой вклад в этот рынок.

Не секрет, что интернет сегодня является главным информационным «транспортном» к потребителю, значит ли это, что другие инструменты (ТВ, кино, печать и др.) сдали свои позиции?

Несмотря на рост онлайн-активности, телевидение остается самым важным инструментом коммуникации, особенно если дело касается детского и дошкольного контента. Телевидение, кино, традиционные медиа остаются значительными для зрителей определенного демографического среза в разных регионах.

Почему Ассоциация решила назначить своего Представителя в России? Какие цели и задачи он будет решать?

Представителем LIMA в России назначена Марина Семенихина. LIMA заинтересована в России, потому что мы видим значительный рост лицензионных возможностей здесь. Наша основная задача — установить профессиональные стандарты и помочь локальным компаниям прийти к финансовому успеху с помощью инструментов лицензирования.



ШКОЛА
СЕЗОН-2018

Учёба по силам!

BG



8(495) 925-77-68
www.bg2001.ru

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ МОДНЫХ, ЯРКИХ РЮКЗАКОВ И РАНЦЕВ!

РАСШИРЯЕМ ГОРИЗОНТЫ!



BG

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

это ЛУЧШИЕ ТЕТРАДИ
2016-2017

А ТЕПЕРЬ ЕЩЁ И...

- 👍 НОВЫЕ ТОВАРНЫЕ ГРУППЫ
КАНЦТОВАРОВ
- 👍 КАЧЕСТВЕННЫЙ
ШКОЛЬНЫЙ ТЕКСТИЛЬ
- 👍 РАЗНООБРАЗНЫЕ
**ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО
ТВОРЧЕСТВА**





Рынок детских товаров – особая ниша, своеобразная зона риска, где удержаться от банальных шагов особенно тяжело. Задача компании MERLION – нового владельца ТМ Silwerhof – делать актуальный и нескучный продукт в рамках достаточно сложного сегмента рынка. Процесс по созданию новых коллекций, введения в ассортимент интересных товаров набирает обороты. Следующий 2018 год будет показательным. О планах ТМ Silwerhof рассказывает **Светлана Баскакова, директор по закупкам направления «Канцелярские товары» компании MERLION.**

Светлана Баскакова: «ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИСЛУШИВАЕМСЯ К ПОТРЕБИТЕЛЮ!»

Почему на бренд Silwerhof стоит обратить пристальное внимание?

Silwerhof – это востребованная канцелярская продукция, максимально адаптированная к предпочтениям российских потребителей. Товары Silwerhof доступны широкому кругу покупателей благодаря оптимальному соотношению цены и качества. На сегодня под ТМ Silwerhof выпускаются канцелярские товары для школы и офиса, бумажно-беловая продукция и товары для детского творчества.

Основа философии Silwerhof – это яркие эмоции, которые мы дарим нашим покупателям (как детям, так и их родителям). Покупая бренд Silwerhof в январе 2017

года, мы приобрели и его идеологию, над которой продолжаем работать по сей день.

Silwerhof – это сильная команда, которая объединяет творческих людей на всех этапах работы, начиная с дизайнеров и закупок и заканчивая продажами и логистикой. Поэтому идея развития через творчество как для бренда, так и для компании MERLION, осталась в приоритете.

Насколько сложно производить продукцию для детей, для детского творчества и хобби?

Silwerhof всегда отличался от остальных брендов на рынке детской канцелярии и товаров для творчества. Каждая презен-

тация новой линейки была своеобразным вызовом продуктово-му дизайну, поскольку, как я уже сказала, в основе лежит эмоциональная составляющая. Рынок детских товаров – особая ниша, своеобразная зона риска, где удержаться от банальных шагов особенно сложно. И наша задача – делать актуальный и нескучный продукт в рамках достаточно сложного сегмента рынка.

В производственной базе Silwerhof не произошло существенных изменений, площадки остались прежними: Россия, страны Азии и СНГ, а в лице MERLION производители канцелярских товаров приобрели надежного партнера. Благодаря контрактам

с производителями-поставщиками Silwerhof бренд сумел сохранить качество и безопасность товаров. Линейка на этот год осталась прежней, но процесс по созданию новых коллекций, введения в ассортимент интересных товаров набирает обороты. Следующий 2018 год будет показательным.

Рекламная поддержка на местах, и тем более на федеральном уровне, слишком дорогое удовольствие. Она того стоит?

Организационные моменты, связанные с переходом команды Silwerhof в MERLION, занял примерно полгода. Для марки канцелярских принадлежностей и товаров для творчества это существенный срок на высококонкурентном рынке. Безусловно мы это ощутили. Однако стоит заметить, что товары для детей — особая категория, потому что здесь покупатели больше склонны полагаться на советы друзей и родственников, а также на свой опыт.

Конечно, мы ориентируемся на опросы, а также анализируем поведение покупателей в Интернете, но точно так же важно делать то, во что веришь и что умеешь лучше всего, а еще постоянно

бросать вызов — себе и миру. Сотрудники MERLION — это команда, которая обладает достаточным опытом для проведения профессиональных рекламных кампаний как на федеральных, так и на региональных уровнях.

Silwerhof до сих пор делает ставку на конечного покупателя. Те клиенты, которые потребителя продукции Silwerhof, остались. С ними и с новыми, потенциальными потребителями сейчас ведётся активная работа. Например, запущен творческий конкурс «Яркие краски лета», который ориентирован на конечного покупателя.

Мы не обходим стороной ни одного партнёра MERLION: специально для них разрабатываются индивидуальные маркетинговые программы, бонусные системы, развивается направление торгового оборудования и обновляются гайды по выкладке продукции Silwerhof на полках в розничных магазинах. Все это говорит о том, что Silwerhof остался неизменным, а слухи — ими мир полон.

Вы даете советы, как грамотно оформить витрины, сделать выкладку?

Как было сказано ранее, уделяется большое внимание вы-



кладке продукции Silwerhof в магазинах наших партнёров, поскольку основная работа — это удовлетворение потребностей конечного покупателя. Без грамотной выкладки, презентации продукции, торгового оборудования, оформления — товары продаваться не будут. Над всеми этими вопросами сейчас ведётся работа по улучшению и модернизации.

Работаете ли вы с небольшими компаниями, с отдельными магазинами?

MERLION — это большая стабильная компания, и мы предоставляем широкие возможности нашим партнерам (логистические, финансовые, маркетинговые) и готовы к сотрудничеству со всеми, кто готов соблюдать условия контракта.

Ваши пожелания «старым» и новым клиентам.

Желаю всем оптимизма — высоких продаж, лояльных покупателей, не бояться двигаться вперед, предлагать рынку инновационные продукты и вводить в ассортимент новые товарные группы. И обязательно прислушиваться к потребителю!



Эдуард Антонников: «ПОБЕЖДАЕТ ТОТ, КТО УМЕЕТ СОВМЕСТИТЬ ДИЗАЙН И ТЕХНОЛОГИИ»



Компания «ХАТБЕР-М» стала официальным лицензиатом и получила право на изготовление и продажу продукции с символикой Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России в различных категориях, в том числе: «Бумажно-беловая продукция», «Канцелярия», «Рюкзаки и ранцы», «Календари». О том, как правильно работать с лицензионной продукцией рассказывает **Эдуард Антонников, заместитель генерального директора по продажам компании «Хатбер-М».**

Насколько сложно работать со спортивными лицензиями в ваших категориях? Или это простой надежный беспроигрышный вариант — купил лицензию, выпустил товар, весь продал.

В данном случае, все зависит от подхода и от правильной раскрутки лицензии среди целевой аудитории. Как правило, все достойные спортивные проекты имеют мощную PR-поддержку и правильный маркетинг, поэтому работать с такими лицензиями всегда интересно и продуктивно.

Безусловно, есть и свои шероховатости, но они начинаются, когда дело доходит до персоналий, конкретных имен и фамилий, названий клубов.

А еще, большой спортивный проект — это ощущение причаст-

ности к общему делу, которое объединяет людей и заставляет чувствовать себя частью чего-то серьезного и важного. Эти проекты творят историю. Особенно это касается именно этой лицензии! Уже на старте стало понятно, что будет сложно и будет очень много работы, но это того стоит!

Вспомним историю. Как вы «отработали» по «Сочи-2014»? Какие уроки и опыт вынесли для себя и для новых спортивных лицензий?

Проект «Сочи-2014» стал доказательством того, что компании по плечу любые масштабные начинания подобного формата. Что нам вполне по силам работа в таких масштабах и что компания прекрасно вписывается в рамки тех жестких требований, которые предъявляются лицензиатам. По итогам работы с этой лицензией Олимпийский Комитет отметил нашу работу, как одного из лучших лицензиатов, и в данный



момент мы продолжаем сотрудничать по другой интересной спортивной лицензии — «Команда России».

Как прошли продажи с символикой Кубка Конфедераций FIFA 2017?

Продукцию с символикой Кубка Конфедераций FIFA 2017 мы не выпускали, но в других товарных группах продажи были впечатляющие и сильно превысили ожидания и результаты в Бразилии четыре года назад.

И снова на старт! Как идет работа с продукцией с символикой Чемпионата мира по футболу FIFA 2018? Какие товарные сегменты отобраны? На что сделаны ставки?

Работа по проекту FIFA 2018 идёт полным ходом и в полном объеме. Продукция будет закрывать все возможное количество товарных групп, для того, чтобы на полках магазинов создавалась максимальная плотность лицензионной продукции. Мы работаем в постоянном контакте с другими лицензиатами и Оргкомитетом чемпионата. По всей стране и особенно в городах, принимающих Чемпионат мира по футболу будет много точек специализированной розницы и специальных зон, где можно будет купить весь ассортимент лицензионной продукции.

Работа с лицензиями по Чемпионату это: ответственность перед государством, реально можно заработать, чтобы «просто было» в ассортименте?

Три вышеперечисленных фактора, в разной степени, безусловно, присутствуют. Но прежде всего — это крупнейшее мировое спортивное мероприятие, которое впервые проводится в нашей стране и то что мы будем принимать непосредственное участие в



этом событии, то что FIFA выбрала для этого нашу компанию — это определенный статус. Не многие компании в России способны соответствовать требованиям к лицензиатам и выпускать продукцию, отвечающую всем запрошенным стандартам.

Кроме спорта, какие лицензии в вашем портфеле являются для вас прибыльными или убыточными, нравятся или надоели, любите или ненавидите?

В нашем лицензионном портфеле сейчас около 40 проектов разного масштаба. Все они подходят к вышеперечисленным определениям, но в целом, портфель любимый и прибыльный!

Все жалуются на контрафакт. Какую борьбу с контрафактом ведете лично вы?

Мы стараемся о всех фактах сообщать лицензиарам, которые, в свою очередь, занимаются решением вопроса в рамках правового поля. Ну и, конечно, мы предупреждаем всех наших клиентов об опасности работы с контрафактом

Сегодня бизнес бумбела — это фактически битва дизайнов и обложек. Какой производитель выигрывает в этой битве?

Что касается битвы дизайнов — тут очень многое упирается во вкусы, которые у всех абсолютно разные. Единственные дизайны, которые нравятся всем, печатают лишь Гознак, ФРС США и ЕЦБ. Поэтому, неправильно говорить о битве дизайнов, как о битве вкусов. В данном случае побеждает тот, кто сумеет совместить дизайн и технологии.

Компания «Хатбер-М» находит прекрасный баланс между красивой картинкой, технологией



производства и дополнительной ценностью изделия в виде интерактивной справки или дополненной реальности. Проще говоря, мы производим и красиво, и качественно и иногда так, как не умеет производить никто. Зачастую мы сами создаем новые ниши, на которые реагирует потребительский спрос.

Как угадать будущий спрос, чтобы не ошибиться? Что значит «мода» в бумбеле?

Самое правильное не предугадать и не спрогнозировать, а создать этот спрос. Придумать, разработать, раскрутить то, что станет модным. Безусловно, следовать трендам и модным тенденциям в цвете, рисунке, оформлении — это важно и нужно. Но мода скоротечна и ветрена — оттого мы предпочитаем сами создавать и развивать будущие тренды.

Ваши пожелания текущим и будущим клиентам, в том числе управляющим магазинами?

Хотелось, чтобы лицензионной продукции Чемпионата мира по футболу 2018 было заранее уделено достойное внимание, вовремя были размещены предзаказы и произведены закупки. Спрос на эту продукцию в сезоне 2018 года будет взрывным и превысит все ожидания! Всем удачи и хороших продаж! К



Леонид Вальдман: «ВСЕГДА ОТКРЫТЫ ДЛЯ НОВОГО»

Компания «Феникс+» очень хорошо известна на рынке канцелярских и детских товаров. Её яркая, необычная, эмоциональная продукция находит всё больше новых поклонников и покупателей. О стратегии развития, завоевании рынков, высокой конкуренции, интернет-технологиях и сплоченном коллективе, мы задали вопросы **Леониду Вальдману, владельцу Группы компаний «Феникс».**

Насколько сложно создавать товары для детей? Каких главных принципов в своей работе вы придерживаетесь?

В нашей работе важна не только эффективность, но и эмоции. Важно желание расширять горизонты и создавать новые возможности, решать интересные задачи и делиться опытом

Для ребёнка важен яркий, привлекательный дизайн, а родители ставят во главу угла качество продукции и её безопасность и функциональность. Развитие технологий производства и повышение качества материалов позволяют нам выпускать продукцию с разнообразными дизайнами и технологиями. Интересные картинки, портреты животных, красивые пейзажи — дети любят все яркое и оригинальное. Обложки с принтами скрашивают скучные уроки, поднимают настроение и способствуют раскрепощению и самовыражению. Дети дошкольного и младшего школьного возраста используют изделия с такими дизайнами и на основных, и на дополнительных занятиях, ведь

в перерыве можно показать свой дневник или тетрадь друзьям.

В чём сложность конкуренции на рынке бумбела или её просто нет?

Нашими конкурентами являются компании, которые импортируют или производят канцелярские товары, мы все боремся за наших клиентов и протаптываем дорожку к потребителю.

«Феникс+» стремится к тому, чтобы уходить от банальной конкуренции ценой и только ценой. Мы продаём имидж, вкус, необычные, яркие и уникальные решения. В этом мы видим свою маркетинговую стратегию и ассортиментную политику. В то же время, очевидно, что мы, так или иначе, зависим от рынка и потребностей конечного потребителя.

Наша задача — не столько конкурировать, сколько поддерживать существующую стратегию действий, если это возможно, — уйти от лобовой конкуренции, а развивать свою нишу, продвигая собственную продукцию и авторский дизайн.

Наша цель — это помочь нашему клиенту выразить себя, совместить узнаваемость, лаконичность фирменного стиля, офисную строгость и креативный авторский дизайн. Главный успех нашей продукции — это спрос на неё.

Когда «умрёт» бумбел, ну уж ежедневники точно? Что будете выпускать вместо них?

Смерть бумбелу пророчат уже не первый десяток лет, а он всё жив — это во-первых. Во-вторых, останется удовольствие и статусность от использования качественного ежедневника или планинга. Другое дело, что эти принадлежности станут еще более удобными, эргономичными, красивыми, долговечными. Непрерывно происходит развитие технологии производства канцелярских товаров, которое непременно скажется на их качестве, удобстве и внешнем виде. Сейчас в любой группе товара уже тесно, и если не пытаться штурмовать те или иные новые для себя сегменты, невозможен рост и

самосовершенствование. Включается механизм естественного отбора, который в любом случае обновляет рынок, вымещая с него худшее предложение. Вот это и есть стратегия нашего развития, и не только на этот год.

Говоря же о новых направлениях, то мы значительно расширили ассортимент продукции, как в школьной, так и в офисной коллекции. Мы реализовали много интересных проектов: выпустили целую линейку фетровой продукции, расширили существующие группы товаров и ввели огромное количество новых технологий и материалов, многие из которых были впервые представлены на российском рынке канцелярии. Но мы не собираемся останавливаться! Двигаться динамично вперёд, занимать лидирующие позиции, удивлять и восхищать — наша цель! Огромное количество новинок офисной коллекции ждёт гостей стенда на выставке «Мир детства». Речь идёт не только об обновлении дизайнов зарекомендовавшей себя продукции, но и о совершенно новых позициях в нашем ассортименте.

Какова стратегия развития «Феникс+» на ближайший год?

«Феникс» — это компания, которая никогда не стоит на месте. Мы

всегда в поиске, всегда открыты для нового, мы постоянно думаем о том, как улучшить выпускаемую продукцию, привлечь покупателя.

В целях развития и улучшения сервиса для своих клиентов нами было принято решение идти в духе со временем и разработать собственный интернет-магазин, который позволит автоматизировать продажи. Кроме того, новый сайт несёт в себе большой презентационный потенциал, клиент будет видеть товар, сможет избежать работы с кучей таблиц и файлов, максимально быстро и удобно для себя совершить покупку.

Сайт не нацелен на работу с конечным потребителем и создан лишь для удобства и повышения скорости работы наших оптовых клиентов. Проект обещает быть масштабным, скоро всё сами увидите.

Завоевание западных рынков — реально или нет?

Компания «Феникс+» продолжает активно завоёвывать российский рынок и рынки стран СНГ. Наша клиентская база растёт и ширится, мы пробуем новые стратегии продвижения производимого нами товара. А вместе с клиентской базой растёт и геогра-

фический охват. Точечные продажи нашей продукции за пределы ЕАЭС происходят уже давно, например, во Францию, Израиль и так далее, но назвать это приоритетным направлением в данный период времени я не могу.

Но сейчас у компании не стоит задача выхода за пределы стран ЕАЭС.

Руководить женским коллективом — это сложно? В чём секрет сплоченности вашей компании?

Компания «Феникс+» давно перестала быть сугубо женским коллективом, постепенно количество мужчин на различных позициях увеличивается, привнося определённый гендерный баланс.

Характеристика команды напрямую зависит от достижения поставленных целей. На сегодняшний день — это завоевание большей доли на рынке и вывод новой продукции на российский канцелярский рынок, дальнейшее расширение ассортимента и сервиса, предоставляемого клиентам. Могу сказать точно, все это будет воплощаться в соответствии с духом «Феникса», уважением к партнёрам, инновациями и стремлением к лидерству. К





О раннем развитии ребенка, об инновационных товарах для детского творчества и неизменном качестве продукции компании «Гамма» рассказывает **Ольга Клековкина, руководитель департамента продаж.**

Ольга Клековкина: «СОТРУДНИЧЕСТВО С КОМПАНИЕЙ ГАММА – ЭТО ПРОДУКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА»

«Гамма» – старейшая российская торгово-производственная компания. Какие традиции вы чтите до сих пор и как адаптируетесь к современным реалиям?

Вы, безусловно, правы, «Гамма» – одно из старейших предприятий отрасли. На производимых компанией товарах выросло не одно поколение детей, причем не только в России. Такой серьезный уровень доверия со стороны потребителей предприятие заслужило благодаря неизменно высокому качеству выпускаемой продукции. Современный рынок товаров для детского творчества развивается стремительными темпами, что связано с появлением как новых видов творчества, так и новых техник работы с уже существующими художественными материалами. Компания «Гамма» предлагает покупателям полный спектр высококачественных художественных товаров для детей.

Основу ассортимента составляют классические материалы – пластилин, акварель и гуашь, которые остаются актуальными на протяжении многих лет. Без ложной скромности скажу, что предприятие является экспертом

в этих категориях, а выпускаемая продукция высоко ценится не только детьми и их родителями, но и педагогами. У компании сбалансированный продуктовый портфель, в котором присутствуют торговые марки экономичного, среднего и премиального ценового сегментов, а производимая продукция, учитывает интересы и потребности разных возрастных групп детей, начиная от самых маленьких и заканчивая теми, кто решил стать профессиональным художником.

Где вы производите свою продукцию? Как определяете, что будет востребованным и популярным?

Вся продукция для детского творчества выпускается на производственных площадках, которые располагаются на территории России. Так исторически сложилось и менять это компания не планирует, ведь бренд «Гамма» во многих странах, где представлена продукция компании, ассоциируется с Россией. Предприятие не стоит на месте, а старается развиваться вместе с потребностями своих покупателей. Работа организована таким образом, чтобы обеспечить

постоянный контакт с потребителями. К примеру, актуальный сейчас тренд – раннее развитие ребенка. Все современные родители озадачены этим вопросом. Специально для них мы выпустили новую линейку продуктов под торговой маркой «Малыш» серия naturals и «Умная Мама».

Торговая марка «Малыш» серия naturals – это новое поколение товаров для детского творчества, в состав которых входят только натуральные ингредиенты. На данный момент линейка «Малыш» naturals представлена акварельными и пальчиковыми красками. В ближайшее время выйдут еще несколько продуктов. Разрабатывая эту серию, мы постарались учесть все аспекты работы целевой аудитории, например, пальчиковые краски легко смываются обычной водой, но при этом, очень устойчивые, а цветовая палитра акварели дополнена «детскими» цветами, чтобы малыши могли рисовать любимых персонажей не смешивая цвета.

Продукция «Умная Мама» разработана в помощь родителям и учитывает результаты исследований и рекомендации педагогов дошкольного образования. Весь

спектр товаров для детского творчества данной серии предназначен для детей от 3 до 7 лет для домашнего творчества. Кроме того, мы следим за общемировыми трендами в творчестве, оцениваем, насколько это будет интересно российским покупателям. Компания «Гамма» всегда была новатором и многие товары, популярные сейчас, появились на рынке благодаря нам. Поэтому для нас интересны те продукты, которых на рынке еще нет.

Выпуск товаров для детей, требует большого внимания это — большая ответственность. Каковы специфические требования к товарам для детей и детского творчества приходится выполнять?

Все товары, выпускаемые на заводе, соответствуют высоким требованиям, которые предъявляет российское законодательство к детской продукции. Это подтверждается соответствующими сертификатами. Более того, кроме обязательной российской сертификации, продукция прошла проверку качества по европейским стандартам и получила сертификаты CE. Компания серьезно относится к вопросам качества и безопасности выпускаемой продукции, так как глубоко убеждены, что несем ответственность перед нашими потребителями.

Субсидии от государства — это не сказка. Я знаю, что вы уже получали субсидии. Расскажите об этом. Сложна ли процедура получения поддержки от государства?

Получить субсидии от государства действительно реально, для этого нужен интересный коммерчески эффективный проект и специалисты, способные его реализовать. У нас есть и то и другое.

Какие еще меры государственной поддержки были бы вам интересны?

Любая помощь от государства, позволяющая предприятию раскрыть и реализовать свой потенциал, является ценной.

Как вы достигаете компромисса между ценой и качеством?

Несмотря на то, что мы говорим о товарах для детского творчества, к их производству компания подходит со всей серьезностью и в рецептурах использует те же высококачественные ингредиенты, которые входят в состав материалов для профессиональных художников. А так делают не все. Поэтому мы не вступаем в гонку за самой низкой ценой на рынке. Для нас приоритетом является качество.

Почему вы не работаете с лицензиями, это было бы логичным шагом?

Работа с лицензиями действительно кажется логичной, и многие компании, работающие на рынке, этим пользуются, но в данный момент мы больше заинтересованы в развитии собственных торговых марок, чем и занимаемся.

Продукция для хобби, детского и художественного творчества требует определенных знаний и навыков работы с ней.

Вы работаете непосредственно с потребителем?

Да, вы правы, поскольку базой ассортимента является классика товаров для детского творчества — акварель, гуашь и пластилин — то необходимо обучать потребителя техникам работы с ней. Для этого компания выбрала несколько способов. Во-первых, активно сотрудничаем с педагогами и учебными заведениями, которые знакомят детей с творческими техниками в рамках своих образовательных программ. Например, летом этого года совместно со Школой пластилиновой живо-

писи Михаила Ясеновца компания провела серию мастер-классов для детей и педагогов в ВДЦ «Орлёнок». Пластилин «Мультики» высоко оценили все участники и, прежде всего, сам художник, который активно использует его в своем творчестве. Во-вторых, проводим мастер-классы непосредственно в местах продаж товаров. Так в августе была организована серия таких мероприятий в Московском доме книги в рамках фестиваля «Снова в школу». В-третьих, проводим интерактивные уроки, где рассказываем, как работать с продукцией. Текущий проект «Рисовать может каждый», рассказывающий о простых техниках рисования, доступен любому человеку, у которого есть доступ в Интернет.

Сотрудничество с ОАО «Гамма» — это продуктивное развитие нашего бизнеса. Мы готовы предложить не только инновационные товары для детского творчества, пользующиеся спросом, но и классическую продукцию, производимую по уникальным рецептурам, что обеспечивает высокое качество и конкурентоспособность в России и за рубежом.

Подробнее о мероприятиях, ассортименте, условиях сотрудничества и других вопросах будем рады рассказать на выставке «Мир детства», стенд №81С30, павильон 8, зал 1. К



Василий Фатеев: «НОВЫЙ БРЕНД УКРЕПЛЯЕТ НАШЕ ЛИДЕРСТВО В ДЕТСКОМ СЕГМЕНТЕ»



В самом начале лета, 1 июня 2017 года, в День защиты детей на рынке появился новый бренд товаров для детского творчества Creativiki. О лидерстве на рынке, трендах, конкуренции, современных способах продвижения и о том, как новый бренд поможет укрепить позицию компании в детском сегменте мы беседуем с **Василием Фатеевым, генеральным директором компании ЗАО «ФАРМ».**

Какими брендами представлено детское направление в вашей компании?

Детское творчество – одно из самых динамично растущих направлений нашей компании. Еще несколько месяцев назад оно состояло из двух брендов – «Каляка-Маляка» и schoolФОРМАТ, но сейчас брендов уже три. «Каляка-Маляка» занимает существенную долю рынка, перекрывая почти полностью потребности покупателей в своём ценовом сегменте. Бренд schoolФОРМАТ также занял прочное положение на рынке. Сейчас мы следуем тенденции рынка, обеспечивая новой маркой Creativiki потребность в детских канцтоварах эконом-сегмента.

Какие ещё тенденции развития рынка товаров для детского творчества существуют и следуете ли вы им?

Рынок товаров для детского творчества продолжает расти.

Ещё 10 лет назад заниматься с детьми родители начинали с трёх лет, сейчас популярность набирают идеи раннего развития, с года. Мы первыми в России уловили новый тренд – в нашем бренде «Каляка-Маялка» огромный выбор продукции, адаптированной для малышей: суперсмываемые фломастеры на водной основе, специально разработанная формула пластилина с повышенной пластичностью, мягкие яркие карандаши, утолщенные трехгранные восковые, сенсорные пальчиковые краски и наборы для творчества с песком, блёстками, стразами.

Какие инструменты вы используете для продвижения своих брендов?

Инструменты используем все. В зависимости от канала продаж они разные. В продолжение разговора про тренды хочу отметить digital-продвижение. Это тренд мирового масштаба, а не только рынка детского творчества. Мы одни из первых начали активно развивать это направление. Наши конкурсы в социальных сетях, уникальные мастер-классы по раннему развитию пользуются большой популярностью. Благодаря интерактивному общению мы получаем хорошую обратную связь и можем оперативно улучшать товары или создавать новые, основываясь на пожеланиях покупателей. Впереди ещё много интерактивных проектов, мы чутко следим за интересами целевой аудитории, чтобы сохранить статус лидера не только в объёмах продаж, но и во внедрении свежих идей. Важно не только проводить фокус-группы, но и находиться в диалоге с потребителями.

Каждую неделю в наших группах в социальных сетях

происходит разговор с педагогом или детским психологом, мы первые на рынке запустили подобную рубрику, когда родители получают ответы на важные вопросы в режиме реального времени. Здесь поднимаются самые востребованные вопросы, уделяется внимание важным темам, в том числе и подготовке ребёнка к детскому саду или школе.

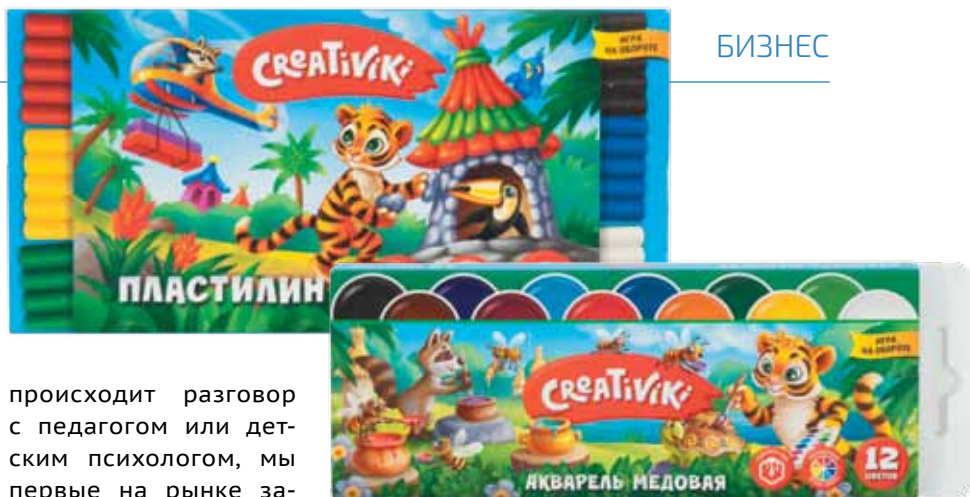
А блогеров привлекаете к работе?

Безусловно. Сейчас в силу тренда поведения людей и их времяпрепровождения ни одно комплексное и эффективное продвижение для конечных потребителей без использования блогосферы «Каляка-Маялка»

не обходится. Эффективность кампаний при этом серьезно повышается.

Кстати, недавно наши фломастеры использовала известная блогерша для создания макияжа – мы узнали об этом случайно (при мониторинге социальных сетей). И наши фломастеры подтвердили свою максимальную адаптированность при нестандартном использовании.

Творческий порыв ребенка часто не ограничивается листом бумаги, и наша продукция разрабатывается так, чтобы шедевры можно было не только повесить на стену, но и легко



смыть с разных поверхностей, даже с лица.

Вы одни из немногих на рынке, кто занимается не только продвижением в B2B, но и работой с конечными потребителями. Какие мероприятия проводите помимо SMM?

Летом состоялось много мероприятий с брендом «Каляка-Маляка». Если есть возможность проявить социальную



даже во флешмобе с большим детским хором им. Попова.

Недавно прошло еще одно мероприятие замечательного фонда «Жизнь как чудо» в отеле Ritz-Carlton — ярмарка Rooftop Charity, с концертами, лотереей, детскими играми и мастер-классами.

«Каляка-Маляка» приняла участие в организации детской игровой зоны и дарила подарки маленьким гостям. Собранные средства фонд направил своим подопечным. Также в наших розничных магазинах и филиалах регулярно проходят детские праздники.

Как вы относитесь к тому, что вас, как одного из лидеров рынка, начали копировать?

Да, нас копируют, и уже даже не одна компания. Я считаю

это показателем высокого уровня популярности и востребованности бренда. Конкуренция — это здорово. Она помогает быстрее наполнить рынок качественной продукцией. Так или иначе, мы все вносим вклад в развитие будущих поколений.

Расскажите подробнее про ТМ Creativiki. Почему именно сейчас возникла необходимость в новом бренде?

Тренд последних лет — «перетекание» части «среднего» сегмента в «эконом», а части потребителей «высокого» сегмента в «средний». У многих родителей возникла потребность покупать более дешевые товары, чем они привыкли раньше, но требования, которые они предъявляют к продукции не изменились: достойное качество, безопасность, удобство и привлекательная упаковка.

ответственность, благотворительную составляющую — мы обеими руками «за». Из крупных событий выделю: «Каляка-Маляка — праздник детства» в Аптекарском огороде. Это очень маленький, но красивый парк в центре Москвы с оранжевыми и экзотическими растениями. Дети на этом празднике раскрашивали огромный замок-лабиринт, участвовали в конкурсах и мастер-классах, и

Поэтому у нас появилась идея сделать сильный и яркий бренд по доступной цене. Так появились Creativiki. Разница в цене с аналогичными позициями других торговых марок составляет 20–30%. Таким образом, мы удовлетворяем потребности в экономичных канцтоварах для детей, не ухудшая качество продукции. Как показали первые месяцы продаж бренд

рята, вдохновляющие детей на творчество и приключения в мире их идей и фантазий. Наша цель — развитие креативности через формирование творческого мышления, воображения и эмоционального мира ребенка. Качественная продукция по привлекательной цене и красивая яркая упаковка с веселыми зверятами — «креативиками» — будет выгодно выделяться на

полке и обеспечит отличные продажи.

Какие товарные категории уже в продаже и что появится в ближайшее время под брендом Creativiki?

Мы анонсировали старт продаж 1 июня 2017 года в День защиты детей, что очень символично. Уже в продаже находятся основные категории: цветные карандаши, фломастеры, акварельные краски, пластилин, подставки для книг, акварельная и цветная бумага, картон. Планы на торговую марку у нас очень большие. Безусловно, в ближайшем будущем обязательно будет текстиль и бумажно-беловая продукция. Данный сегмент сейчас сверхвостребован, поэтому следите за новостями. К



Creativiki пользуется популярностью не только у оптовых клиентов, но и у конечного потребителя.

Почему вы решили назвать новый бренд именно Creativiki?

Creativiki — от слова creative (творческий, изобретательный). Это яркие, веселые зве-





Николя Финк: «ПРИВЫЧНЫЕ ВЕЩИ MAPED ИЗОБРЕТАЕТ ЗАНОВО»

Семейная французская компания MAPED была основана 70 лет назад. Это единственная канцелярская компания, которая разрабатывает и производит полный ассортимент товаров для письма, школы и офиса. Канцелярия MAPED продается во всех странах мира, её заводы расположены в Европе, Америке и Азии. Всемирным успехом продукция MAPED обязана своему стильному французскому дизайну, качеству, и запатентованным функциональным инновациям. Как удастся компании каждый год выпускать абсолютно новую канцелярию для подрастающего поколения, о технологиях и инновациях, об открытии в России «Школ искусств MAPED», а также о ближайших планах российского представительства рассказывает **Николя Финк, генеральный директор компании «МАПЕД РУС».**

В чем специфика изготовления продукции для детей, на чем фокусируется компания?

Да, безусловно, специфика есть. И заметнее всего результат нашей работы после того, как вы попробуете продукт в деле. Это только кажется со стороны, что вся детская канцелярия одинакова. На самом деле, у нас по сути два заказчика — это сами дети, и их родители. Угодить нужно всем. Детям интересно, когда продукт эмоционален, и приятен тактильно, взрослым —

важно, чтобы он был безопасным и долговечным. А ещё лучше — когда простой изначально по функционалу предмет имеет дополнительные свойства, способствующие обучению ребенка, или развивающие фантазию, творческое начало.

Например, детские ножницы Коору имеют специальный пружинящий элемент, автоматически раскрывающий лезвия, таким образом облегчающие малышу резку. Каждый, кто пытался научить маленького ребенка обращаться

с первыми ножницами, оценит инновацию. И таких улучшений у продукции MAPED много.

MAPED как изобретает привычные вещи заново, повышая удобство их использования, так и создаёт абсолютно новые предметы: безопасные циркули с фиксирующей системой, гибкие, гнущиеся в любую форму линейки, точилки с автоматическими шторками и функцией извлечения грифеля, четырехцветные двусторонние ручки, потрясающе яркие акварельные карандаши и фломастеры

в уникальных эргономичных упаковках и пеналах.

Ну а что касается удовольствия от использования, любой продукт проходит фокус-группу, прежде чем попасть на конвейер, и наши юные тестировщики каждый раз остаются неизменно в восторге! Эмоции — это часть ДНК MAPED.

Как изготовить идеальный безопасный продукт для детей?

Безопасность и инновационность нашей канцелярии идут в ногу. Например, детские ножницы KidiCut не режут кожу, волосы и одежду и не проводят электричество (кстати, это ноу-хау компании). Или вот, циркуль Stop&Safe — игла убирается автоматически, а штанги надежно фиксируются на заданном угле открытия специальным переключателем. Причём сделано всё интуитивно понятно, ребенок не будет ломать голову над инструментом, а сразу приступит к процессу, ради которого всё и затеяно. И родителям спокойнее — нет больше необходимости пристально следить за каждым движением чада.

Вся канцелярия MAPED производится из экологичных материалов и тестируется на специальных стендах. Достаточно сказать, что компания европейская, пройдена вся современная сертификация (OHSAS 18001 / ISO 14001, REACH, EN71 и др.), по новейшим мировым стандартам.

Сегодня популярен девиз: «Развитие и обучение детей через творчество». Почему вы утверждаете, что результат будет лучше именно с MAPED?

В Россию понятие эдьютейнмент (от англ. Edutainment = education + entertainment, обучение через развлечение) пришло не так давно, вместе с появлением тематических детских парков. Хотя товары, несущие в себе такие идеи, и я имею в виду не только канцеля-

рию, уже присутствовали на полках. Другое дело, что выстраивание необходимой коммуникации с потребителем по таким товарам требует, конечно, целенаправленных усилий. Что касается MAPED, наша продукция изначально проектируется с учётом и обучающей и развлекающей функций.

Приведу еще один яркий пример — точилка Gros Gros Inno — по сути игрушка в форме зайчика, но с запатентованной интерактивной системой: если карандаш вращать в правильном направлении — зубки двигаются во время заточки, — тоже обучающая функция для юного художника.

Так что в этом отношении мы последовательно идём к цели — делиться опытом MAPED в эдьютейнменте. И накопленный опыт «играет» на нашей стороне.

Расскажите о сотрудничестве с детскими парками «Кидбург» в вашем проекте «Школа искусств MAPED»? Какие цели и задачи преследует компания, реализуя этот проект, почему он важен для вас?

«Школы искусств MAPED в Кидбурге» для нас ключевой проект. Задача была следующей: как мы можем продвинуть бренд для целевой аудитории, донести пра-

вильное маркетинговое сообщение, причем в дружественной среде.

Сотрудничество с «Кидбургом» было в некотором роде очевидным, так как могло ответить на все наши запросы. Небольшое напоминание, «Кидбург» — маленькая модель реального мира для детей от 1,5 до 14 лет, построенная по модели эдьютейнмент. Город в миниатюре предоставляет возможность ребёнку осознать склонности к будущей профессии и поверить в свои силы и способности. Формат игры делает получение новых знаний и навыков для ребенка увлекательным и захватывающим, ведь в процессе игры можно самому проследить связь между получением знаний, их применением и достигнутым результатом.

Открытие первой нашей школы состоялось в Петербурге в августе 2016 года, с этого момента мы также «запустились» в Москве (МЕГА Белая Дача), Ростове-на-Дону, и в этом месяце открываемся в Новосибирске. Следующая школа откроется также в Москве, в ЦДМ на Лубянке.

По опыту, знаем, что существенная часть людей, посещающих «Кидбург» приезжает из городов,





находящихся на удалении до 500 км от парка. Так что, открыв школы в региональных центрах, мы уверены, что наши коммуникации скоро накроют большую часть России.

В чем выгода вашего участия в проекте «Школа искусств» для партнеров, которые работают с вашим брендом?

Средняя проходимость каждой школы — 150 000 уникальных посетителей в год. То есть фантастически большое число людей будут иметь позитивный эмоциональный контакт с брендом MAPED, и немаловажный факт — люди, посещающие «Кидбург», могут позволить себе наши товары, что гарантирует ретейлу увеличение продаж.

Вкупе, все наши маркетинговые инструменты — «Школы искусств MAPED в Кидбурге», работа в социальных сетях, готовящийся веб-портал — создадут динамическую «экосистему», где и мы и наши клиенты увидим выгоду, поставив конечного потребителя в центр этого уравнения.

Расскажите подробнее о ваших программах продвижения бренда в сети Интернет?

Мы прибавляем к точкам физического контакта с потребителем

и цифровой подход. Прошло полтора года с момента начала нашей активности в социальных сетях, и сегодня мы имеем наибольшую реальную живую аудиторию «ВКонтакте» среди брендов-производителей. Почти 27 000 участников следят за нашими мероприятиями.

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

В этом году вы стали обладателем престижной премии «Права потребителей и качество обслуживания», причем сразу в двух номинациях — «Товары Народного Потребления — Канцелярия» и «Выбор потребителей — Канцелярия». Впервые в России канцелярский бренд удостоился такого признания, в чем ваш секрет?

Основа всего — это продукт. Качество продукта. MAPED — интернациональная компания с 70 летним опытом производства, и именно этот накопленный опыт

позволяет предлагать на локальных рынках товары, во многом опережающие запросы покупателей. Так же нельзя не отметить маркетинг, ведь в наше время сделать даже отличный продукт узнаваемым, завоевать доверие партнеров и любовь потребителей только за счет свойств продукта не всегда просто.

Полагаем, что таким образом дали о себе знать и результаты нашей маркетинговой стратегии, запущенной год назад, в том числе и партнёрство с «Кидбургом», и активное стремительное развитие в социальных сетях.

Насколько эта Премия важна для компании?

Для нас это очередное доказательство того, что за 5 лет в России бренд MAPED вырос настолько, что стал узнаваем не только на канцелярском рынке, но и в принципе в сфере товаров народного потребления (FMCG).

Более того, что мы рады были получить эти награды, мы видим в этом возможность также усилить продажи партнёров. С момента вручения премии мы являемся держателями отличительного знака, который будет присутствовать на всех



рекламных материалах и рядом с товаром в местах продаж. Как показывает практика, такое размещение является серьезным дополнительным стимулом для покупателей.

Какой ассортимент (сколько SKU) у компании в данный момент?

Сегодня наш ассортимент в России – более 500 артикулов, плюс ежегодное прибавление новинок. Целый департамент, более 40 человек во Франции активно работают над инновациями и дизайном наших продуктов. Это делает нас наиболее инновационной компанией в канцелярском бизнесе, и мы гордимся этим. Например, в этом году в России было предложено 35 новых товаров, и это, не считая добавления новой категории, – красок. Данная динамика будет сохранена и в будущем году.

Могу добавить, что MAPED и в прошлом рос, в том числе и за счёт появления новых продуктовых линеек. Продолжение данной тенденции – в прошлом году была приобретена крупная французская компания Heller-Joustra, которая производит товары для хобби и игр. Через это приобретение канцтовары станут частью нового концепта «креативный досуг с MAPED». Конечно, пройдет некоторое время, прежде чем мы сможем предложить на российском рынке эту линейку товаров, скорее всего под брендом MAPED, но мы уже начали обсуждать возможности с компаниями рынка «Игр, игрушек и хобби».

Сложно ли стать дистрибутором вашей продукции? Какие требования предъявляются к потенциальным партнёрам?

Мы всегда рады познакомиться с новыми потенциальными партнёрами, тем более что сегмент «Игры и игрушки» – для нас но-

вый. Честно говоря, существует не так много строгих критериев, чтобы стать партнером MAPED. Конечно, есть необходимый минимальный объём продаж, для того, чтобы облегчить обсуждение дальнейшей работы.

Более того, это также вопрос «духовного родства»: наши партнёры должны подтвердить, что MAPED рассматривается как стратегический партнер, и они готовы выделить достаточно ресурсов (торговые представители, анализ рынка и др.) для достижения целей, уважая общее видение наилучшей дистрибуционной стратегии.

Сегодня наш
ассортимент в
России – более
500 артикулов,
плюс ежегодное
прибавление
новинок.

Со своей стороны, мы можем заверить, что все нужные фокусы будут поставлены – логистика, ассортимент, маркетинговая поддержка, коммуникация с конечным потребителем, вовлечение наших региональных представителей.

Последний момент, требующий прояснения – отношение к подделкам.

Несмотря на мнение, что существование подделок – подтверждение успеха, любые копии бренда MAPED, использующие подобный нашему логотип и смущающие потребителя – неприемлемы (например, такие как Mabid или Masaw). Из-за плохого качества этих продуктов ущерб наносится

в первую очередь нашему имиджу.

Аналогичная ситуация с продукцией со схожим дизайном. Например, MAPED создал концепт Twist&Flex, копии которого сейчас предлагаются на российском рынке. Также часто встречаются копии наших точилок Igloo и Shaker и даже циркулей Study.

Мы доверяем нашим клиентам в вопросах понимания, что всегда продуктивнее работать с партнёрами, вкладывающимися в инновации, нежели чем с их последователями. Дистрибьюторы в России, которые не хотят принять нашу позицию должны знать, что MAPED существенно усилил юридическую поддержку по защите интеллектуальной собственности в 2017 году. И решение подобных ситуаций является одним из наших приоритетов.

Подводя итог, скажу, что если ясность во взаимопонимании между партнёрами, то нет никаких причин, почему положительная динамика не может быть достигнута.

Что самое главное в позиционировании бренда MAPED в России?

Послание, которое мы хотим донести до конечного потребителя следующее: продукция MAPED эмоциональна, и несёт образовательно-игровые ценности родителям и детям. Сейчас, в категориях для детей (для раннего возраста, для школы), это – позиционирование нашего бренда, и все новые товары, включаемые в ассортимент, соответствуют этой коммуникации.

Ваши пожелания своей компании и читателям?

Чтобы MAPED завтра признали и оценили на рынке «Игр и игрушки» так же, как сегодня на канцелярском. Надеюсь встретить многих из вас в ближайшие месяцы для конструктивных обсуждений!

Компания «Группа Товарищей» изначально канцелярская, но участники выставок индустрии детских товаров давно привыкли видеть её стенды среди своих. Детские товары для канцелярщиков — область крайне близкая, ведь кто лучше них разбирается в товарах для школы? Но «Группа Товарищей» на этом узком направлении не остановилась. О том, как из канцелярского мира выглядит мир детства, рассказывает **директор компании Езат Аргун.**



Езат Аргун: «МЫ ПРЕДЛАГАЕМ НЕЧТО БОЛЬШЕЕ...»

Езат Людвигович, ваша компания — постоянный участник выставок детских товаров. Это эффективно? Есть ли у детского рынка своя специфика?

Безусловно, крупные выставки детских товаров для нас весьма интересны. Я не сторонник того, чтобы строить пусть даже небольшой стенд на всех выставках и по любому поводу. Предпочитаю один раз выставиться плодотворно там, где собирается наибольшее количество участников рынка. В последнее время выставки, как ИДТ, так и канцелярские, стали реально эффективными. Это связано со сменой приоритетов у компаний в связи с кризисом. Уходят перепродавцы, регионы выходят на федеральные компании напрямую: им интересен более широкий ассортимент и лучший сервис. Эта тенденция

в последние несколько лет — один из основных драйверов роста федералов. Среди канцелярских фирм «Группа Товарищей» на данный момент имеет самый широкий ассортимент товаров для детей и школы в России. Поэтому мы интересны регионам. К тому же, для рынка игрушек мы — компания не менее известная и при этом не традиционная. У нас можно приобрести всё: и канцтовары для школы, и ранцы, и товары для детского творчества, а это, согласитесь, удобно. С каждым годом всё больше дилеров рынка игрушек закупает и рюкзаки, и товары для школы. А мы в этом сегменте имеем гораздо больше опыта и можем сделать более интересное предложение, добавив к нему товары для хобби, для праздников, сувенирную продукцию.

Почему на выставке «Мир детства» вы «встаете» в другой зал, не в тот, где стоят все канцелярщики?

Мы предлагаем нечто большее, чем другие канцелярские компании. В нашем ассортименте есть и канцтовары, и школьная галантерея, и товары для творчества, а также новогодние и праздничные товары. Всё это интересно широкой аудитории, которую мы и рассчитываем привлечь в другом зале.

В чем, на ваш взгляд, перспективы развития рынка товаров для детей? Какие ставки вы делаете в этом сегменте?

Сейчас много говорят о цифровой эпохе, о так называемой «гаджетизации» детства. Но речи о полной замене товаров для творчества и письменных принадлежностей

электронными устройствами, на мой взгляд, не зайдет ещё долго. Это проблема, которая, возможно, станет актуальной разве что для наших внуков. Развитие навыков письма — это область, в которой канцелярщикам опасаться нечего. Даже если представить, что завтра появится доступная электронная бумага, чтобы ею пользоваться, нужно будет уметь писать, рисовать — с правильным нажимом, правильной постановкой кисти. Кроме того, остается большой ассортимент продуктов для интеллектуального развития, развития мелкой моторики.

Мы делаем ставку на демографический рост и улучшение благосостояния родителей. Чем больше детей, тем больше наших товаров им необходимо. Чем выше заработок родителей, тем больше они могут позволить себе приобрести полезных развивающих игрушек и качественных товаров для творчества.

«Группа Товарищей» — один из старейших дистрибьюторов марки Koh-I-Noor в России. Расскажите, пожалуйста, о фирменных магазинах этого бренда, которые вы открываете.

С Koh-I-Noor у нас давняя история. Именно с импорта продукции этого бренда, фактически, и начиналась «Группа Товарищей». Но первый брендовый магазин мы открыли только этой весной. Это наш совместный проект с компанией Koh-I-Noor. Сейчас магазинов уже 13, и до конца года планируем открыть еще 3–5.

Ассортиментная матрица этих магазинов, помимо широкого перечня товаров Koh-I-Noor, включает также продукцию дру-

гих марок. Но ассортимент Koh-I-Noor мы увеличили вдвое и уже отмечаем прирост продаж. Пока это только школьный ассортимент, но в следующем году в нескольких магазинах мы представим художественные товары. Ведь многие художники воспринимают эту марку как свою.

Компания «Группа Товарищей» — не только дистрибьютор, но и производитель. Расскажите, пожалуйста, о собственном производстве.

Это производство офисных папок из картона, которое, кстати, в 2014 году отметило своё 10-летие. Почти во всех офи-

ции мы считаем рискованными даже в среднесрочной перспективе, то остается одно — улучшение технологий и сервиса, какие-то нестандартные товары и ходы.

Насколько влияет упаковка на продажи ваших товаров?

Это принципиальный момент. И в детских товарах, и в товарах для хобби необходимо часто менять имидж упаковки, всё время предлагая рынку что-то новое. Для этого нужно — либо создавать собственное дизайнерское бюро, либо прибегать к услугам аутсорсеров, либо идти напрямую к изготовителям медиаконтента, что мы и выбрали.

Производители медиаконтента вынуждены постоянно делать новые гайды, и за определенное роялти мы получаем возможность регулярно изменять визуализацию. Компания сотрудничает с разными производителями, более или

«Группа Товарищей» — это:

20 лет опыта работы в канцелярском бизнесе

21 000 артикулов товаров

3 300 артикулов товаров для детства, школы и творчества под СТМ

3 000 м² собственного производства

31 600 м² складских помещений класса «А»

сах, где мне приходится бывать, я встречаю наши папки. В ближайшее время планируется дополнить ассортимент производимой продукции выпуском картонных папок для школьных тетрадей. На этот товар есть устойчивый спрос: многие родители предпочитают пластику картон. Он более плотный, хорошо держит форму, тетради не мнутся. Но на рынке таких папок мало.

Какие драйверы роста вы сегодня видите в канцелярском бизнесе и индустрии товаров для детей? Что сейчас приносит реальные деньги?

Если исключить инвестиции и территориальную экспансию, которые в сложившейся ситуа-

ции менее успешными, с серьезной медиаподдержкой и даже вообще без неё. Но все они достаточно известны на рынке, и именно с этим мы связываем успех наших товаров для школы.

Мы наблюдаем успех ваших СТМ. Особенно популярны товары для хобби, детского и взрослого творчества, скрапбукинга, поделок, новогодние сувениры. Другие сегменты тоже показывают рост. А что же лицензии — не идут?

Почему? В школьном направлении у нас есть и собственная торговая марка ACTION!, и лицензионные товары. В товарах для детского творчества Fancу Creative в ассортименте также есть лицензионные продукты. К

Роман Кирпичёв: «САМОЕ ГЛАВНОЕ — ТЕРПЕНИЕ, ЛЮБОВЬ К ДЕТЯМ И К СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ»

Старейшему в мире немецкому канцелярскому бренду Faber-Castell в этом году исполняется 256 лет. Но это не повод почитать на лаврах. Наоборот, компания полна оптимизма, гордостью за свою продукцию, особенно в той её части, которой пользуются дети. О том, почему Faber-Castell — это всерьёз и навсегда, рассказывает **Роман Кирпичёв, коммерческий директор представительства Faber-Castell.**



не представлен вовсе. Среди наших партнёров появилось много розничных компаний, которые специализируются на детских товарах и игрушках и охотно включают в свой ассортимент товары для творчества и канцтовары Faber-Castell. В этом году мы использовали гораздо более гибкую ценовую политику и все маркетинговые инвестиции направляем на реальную поддержку продаж наших партнёров. Всё это, наравне с появлением у нас новых массовых продуктов, помогает постепенному разрушению мнения о «недоступности» продукции Faber-Castell для потребителя в нынешних сложных экономических условиях. Все кто серьёзно, в широком ассортименте занимается продажей Faber-Castell, по-прежнему получают очевидные преимущества: высокую наценку в рознице, высокий средний чек,

Состоялся ли для вашей компании школьный сезон 2017? Каковы его особенности в этом году?

Сезон продолжается и, на наш взгляд, он с каждым годом всё больше сдвигается в конец сентября. Финальные итоги оцифровывать пока рано, но очевидно для Faber-Castell в целом школьный сезон был непростым, но достаточно успешным. Непростым — потому что, в нынешних условиях приходится гораздо активнее и

гибче работать. Успешным — потому что Faber-Castell продолжил свой рост в России, Белоруссии и Казахстане как в натуральном, так и в денежном выражении, что для немецкого премиального бренда несомненный успех в текущей ситуации.

Нам существенно удалось расширить клиентскую базу и начать активную работу в тех регионах, где Faber-Castell был представлен крайне фрагментарно или

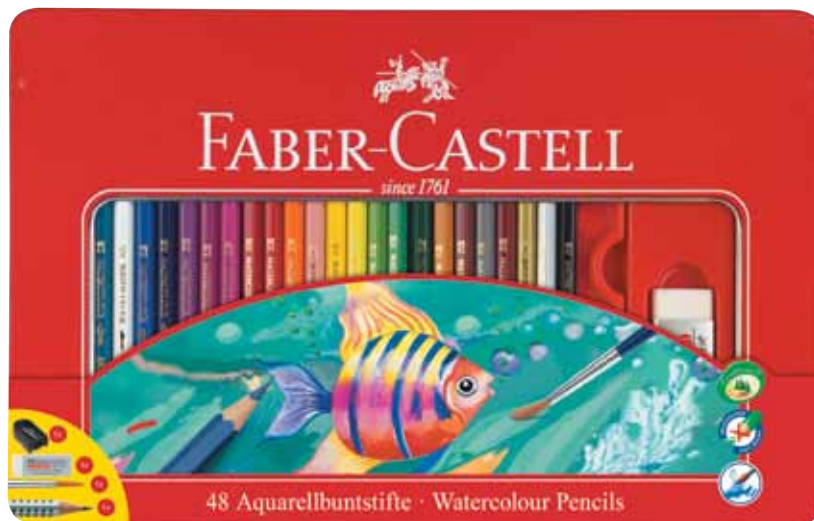
привлечение платёжеспособного покупателя, гарантию безопасности и высочайшего качества от старейшего в мире производителя канцтоваров, полный спектр индивидуальной маркетинговой поддержки от российского представительства, яркое торговое оборудование, высочайшее доверие к самому харизматичному международному канцелярскому бренду со стороны покупателей, что особенно очевидно проявляется в товарах для творчества и крайне важно для онлайн продаж.

Немецкому бренду Faber-Castell в этом году исполнилось 256 лет, но ведь детям это всё равно!

Детей привлекает яркая упаковка, привлекательное торговое оборудование и возможность поучаствовать в увлекательном весёлом мастер-классе, а вот родителям точно можно и нужно объяснить отличительные качества Faber-Castell, к числу которых безусловно относится и уникальная история бренда, на протяжении которой вся продукция доведена до совершенства и с точки зрения качества, безопасности материалов, технологий и с точки зрения дизайна. К сожалению, мало кто из родителей реально задумывается о безопасности канцтоваров, так же как, скажем, о продуктах питания или средствах гигиены для ребёнка, а между тем, к сожалению, наш рынок сейчас буквально наводнён «трёхкопеечными» канцтоварами-убийцами, использование которых может нанести непоправимый вред здоровью ребёнка.

Мы же можем на 100% гарантировать потребителю, что все ластики Faber-Castell можно кусать, все карандаши грызть, все чернила пить и так далее. Да-да, именно так, без всяких «рекламных» преувеличений.

Какие хиты для детского творчества вы предлагаете в этом



году? Чем ваша продукция выгодно отличается от конкурентов?

Товары для детского творчества занимают львиную долю в продажах Faber-Castell не только по всему миру, но и в России. Именно поэтому, выпуская по 100–150 новинок в год, большая часть из них упакована в яркую красную упаковку, означающую принадлежность к детской серии.

Новинки присутствуют практически в каждой товарной группе, однако в 2017 году упор сделан на обновление флагмана компании — цветные карандаши GRIP. Мы не только расширили палитру этих карандашей и обновили упаковку, но и внесли значительные изменения в состав грифе-

ля, сделав его еще более ярким и насыщенным. По сути, данные карандаши приблизились к полупрофессиональной линейке, ведь всё лучшее — детям, верно?

Еще одним значительным изменением в ассортименте 2017 года являются подарочные наборы карандашей и фломастеров. Большие металлические упаковки любимых карандашей и фломастеров — что может быть лучше?

Значимым родственным брендом в нашем портфолио является также немецкий Eberhard Faber. До сих пор завод этого бренда специализируется на производстве дошкольной художественной продукции: карандашей, мелков, гуаши и т.д. Обладая всеми отличительными качествами Faber-Castell, Eberhard Faber в тоже время более демократичен по цене. Пока мы решили попробовать небольшой ассортимент, потом, возможно, мы его расширим.

Какую маркетинговую отдачу имеют творческие конкурсы в социальных сетях?

Вообще отдача от социальных сетей — довольно эфемерное понятие. Оцифровать результаты деятельности на этих площадках и перевести их в «живые деньги» крайне сложно, в большинстве случаев просто невозможно.





Как вам известно, Faber-Castell представлен во всех основных социальных сетях. И у каждой сети своя аудитория, обладающая определенным набором характеристик. У нас много идей, с помощью которых планируется наращивать аудиторию как количественно, так и качественно. Мы активно работаем в этом направлении и начальные результаты нас устраивают.

Расскажите о ваших практичных и интересных решениях в мерчандайзинге? Насколько грамотные решения в мерчандайзинге повышают выручку магазина?

Говоря о детях, стоит учитывать два фактора: сложно захватить их внимание и еще сложнее его удержать. Стандартные продуктовые стеллажи дети практически не воспринимают, если только наверняка не знают, где лежит их любимый продукт (тут мы не обольщаемся, обычно это игрушки или сладости). Картонные Замки Faber-Castell выгодно отличаются от другого торгового оборудования тем, что они яркие и отдельно стоящие. Такие островки «детства» сразу бросаются в глаза. Серые полки оставляем скучным взрослым, а сами бежим к яркой конструкции, ведь там наверняка есть что-то интересное! И вот тут важно выложить правильный продукт Faber-Castell. Только то, что привлечет внимание ребенка, выделит его из толпы сверстников, станет самым драгоценным сокровищем. Если ребенок схватил коробку — это уже 70% успеха. Вероятность того, что он без боя положит её на место, крайне мала.

Как создавалась серия «Игра и обучение», которая содержит различные уроки для детей и рекомендации родителям и педагогам? Почему это важно для раннего развития ребенка?

Детская серия Faber-Castell, как вы правильно подметили, созда-



валась при участии практикующих педагогов. Ведь именно они лучше других знают, какие навыки необходимо развивать ребенку в том или ином возрасте.

Мы не хотим создавать «очередные» инструменты для детского творчества, мы хотим создать только самые лучшие. На каждой упаковке стоят значки «3+», «5+» и т.д. Это означает, что для каждой конкретной возрастной группы есть свой продукт. Простой пример: 3-х летний ребенок не держит карандаш так, как держим его мы (взрослые), поэтому для него создан карандаш с утолщенным корпусом, чтобы было удобно творить. Такая вот математика!

Faber-Castell проводит детские мастер-классы. Как их провести самостоятельно в магазине? Дайте несколько советов. Что здесь самое главное?

Мы действительно проводим много мастер-классов для детей. Можно сказать, что мы собаку Баскервилей съели на этом деле. Начнем, пожалуй, с последнего вопроса. Самое главное — терпение, любовь к детям и к своей продукции. Если вы любите свой продукт — значит, вы можете не просто рассказать о нем, а сделать это с заразной страстью. Любя продукт, вы знаете не только его базовые свойства, но и особые функции, понять и раскрыть которые можно только при личном использовании. И вы делитесь этими знаниями на мастер-классах.



Для нас в первую очередь имеют значения такие показатели как: охват аудитории, коэффициент активного участия подписчиков, коэффициент «живых» подписчиков. Творческие конкурсы, такие как популярный «Achtung! Faber-Castell ищет таланты», помогают поддерживать эти показатели на необходимом уровне. Они вызывают живой интерес у подписчиков, побуждают их к действию. Мы рассматриваем возможность создания отдельной систематизированной маркетинговой политики, направленной именно на социальные сети.



Для проведения мастер-классов подбираются художники, которые пришли к бренду Faber-Castell путем проб и ошибок. Это один критерий. Второй критерий – способность работать с детьми. Дети – трудная и весьма специфичная аудитория, зачастую требующая индивидуального подхода.

Безусловно, можно проводить мастер-классы самостоятельно. Найдите художника, который не просто любит рисовать, но умеет работать с детьми. Не будет учить всю группу, несясь в своем собственном темпе, а заметит, когда одному из юных посетителей потребуется помощь или поддержка. Дети стеснительны и «закрываются» в себе при неудачах. Умение отследить, когда ребенок сдастся, критично. В этот момент нужно брать инициативу в свои руки, а не пускать ситуацию на самотек.

Мы – в Faber-Castell – показываем ребенку, что именно с нашим продуктом он может завершить начатое на достойном уровне. Если у ребенка получилось один раз, он обязательно захочет повторить свой успех. К сожалению, по нашим наблюдениям, на большинстве сторонних мастер-классов на «отстающих» не обращают внимания или не воспринимают детскую аудиторию всерьез. Для нас это неприемлемое отношение.

Кстати, наши сотрудники тоже присутствуют на мастер-классах, любят и умеют рисовать, при

необходимости оказывая поддержку ведущему.

Как компания видит передачу знаний о бренде будущим поколениям, ведь эта работа очень сложная и кропотливая?

Мы стараемся прививать культуру потребления качественных и безопасных канцтоваров и товаров для детского творчества, а также ответственного подхода родителей и преподавателей к их выбору. Помимо всех активностей, которые перечислены выше, в этом году мы принимаем участие в образовательном Форуме арт-педагогов, который состоится 02–04 ноября в Экспоцентре. Faber-Castell будет не

только демонстрировать свои товары и рассказывать об их многочисленных преимуществах, но и проведёт серию мастер-классов, рассчитанную на преподавательскую аудиторию.

Ваши пожелания клиентам, а также вашим потребителям, фанатам бренда.

Мы желаем дальновидности и терпения. Faber-Castell – это стабильный, долгосрочный партнёр, который, вне всяких сомнений, достойно преодолеет нынешние сложности и поможет это сделать своим клиентам. Наш бренд прошёл испытания временем и сохранил свои ключевые ценности на протяжении двух с половиной столетий. Нет фактически ни одной страны мира, где бы ни продавался Faber-Castell и везде есть искренние поклонники и фанаты бренда в нескольких поколениях. Мы точно знаем, что мамы всего мира любят, ценят и рекомендуют наш бренд. Я уверен, что в России и братских странах Таможенного союза ситуация будет аналогичной. Доверяйте Faber-Castell, общайтесь с нами, подписавшись на наши странички во всех популярных соцсетях, стройте свои планы вместе с Faber-Castell.

Faber-Castell – это всерьёз и навсегда!

Всегда ваш, Роман Кирпичёв. К

Если вы любите
свой продукт
– значит, вы
можете не просто
рассказать о нем,
а сделать это с
заразительной
страстью.



Алексей Пшанцев: «DELI – ЭТО НАСТОЯЩИЙ, ЧЕСТНЫЙ КИТАЙ С БЕЗУПРЕЧНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ»

С 2017 года компания Deli предпринимает особые усилия для своей представленности на школьном рынке. О ближайших планах, новых коллекциях и настоящем (без шуток!) китайском качестве мы беседуем с **Алексеем Пшанцевым, руководителем по развитию DELI** (Россия, Украина, Казахстан, Азербайджан, Молдова).



[Беседовал Олег Сафронов]

Алексей, вы решили поделиться информацией о Deli с участниками индустрии товаров для детей. Но ведь Deli известна больше как изготовитель офисной канцелярии, разве нет?

Я бы сказал, что Deli скорее почти никак пока не известна в России, хотя и является одним из лидирующих в мире изготовителей канцтоваров. Причём компания успешна не только в Китае, Вьетнаме или Мьянме, где является признанным лидером рынка уже много лет подряд. Наш бренд доминирует на рынках Грузии и Узбекистана, хорошо известен в Белоруссии и Казахстане.

Что касается продуктовой линейки компании, она действительно сильнее в своей «взрослой» части, но никогда не была исключительно ассортиментом для офисов. Например, Deli является крупнейшим в мире изготовителем механических точилок,

в том числе и детских. Является очень крупным изготовителем клея, который продается в том числе и как часть школьного ассортимента.

Но с этого года компания предпринимает особые усилия для своей представленности на школьном рынке. Марка Deli School выделена в отдельный бренд, с собственной концепцией и собственным образом. И этот бренд пополняется новыми товарными категориями – линейками и угольниками серии Deli Pioneer, циркулями серии Deli Orbit, стирательными резинками серии Deli Scribe, цветными карандашами и пастелью серий Deli Colorun и Deli Color Emotion. Серия Deli School будет расширяться и в дальнейшем, а очередные новинки ожидают своих премьер в ноябре этого года и июне 2018-го.

То есть теперь вы хотите дебютировать в России и со школьной частью коллекции, которая так кстати расширилась в этом году.

Можно сказать, что дебют не предстоит, он уже состоялся. В школьном сезоне 2017 года товары Deli были представлены в десятках магазинов и сетей, а также в онлайн. Но, несмотря на появление наших товаров в «Детском мире», «Лабиринте», «Юлмарте», «Ситилинке», «Озоне», во многих региональных магазинах, широкого выхода Deli на российский рынок ещё не случилось. Так что дебют состоялся, его результатами мы удовлетворены, но теперь предстоит переход из роли дебютантов на роль постоянного и значимого игрока на российском рынке. Поэтому хотелось бы познакомиться по возможности большее число участников рынка со своей маркой, её достоинствами и особенностями.

Наша аудитория в вашем распоряжении. И напряженно ждёт, что же такого особенного может принести очередной канцелярский бренд на российский рынок, который уже переполнен всевозможными брендами сверх всякой меры.

Я бы сказал, что канцелярский рынок заполнен не столько брендами, сколько товарами собственных торговых марок (СТМ). А что касается реальных брендов, то они представлены в России исключительно скромно.

А есть ли для потребителя разница, что покупать — товары местных СТМ, или товары мировых брендов? Если рынок заполнен товарами СТМ, может, они потребителю даже нужнее?

Нет сомнения, что разница есть, и покупатель голосует рублем за более дешёвые товары собственных торговых марок российских оптовиков. При том, что он предпочёл бы покупать не более дешёвые, а более качественные, более надёжные, более безопасные товары для себя и особенно для своих детей. И здесь я готов сказать, что же именно принес на российский рынок бренд Deli, чем он может быть интересен продавцу и конечному потребителю.

Во-первых, это настоящий бренд. От СТМ его отличает то, что

все товары бренда разработаны нашими дизайнерами и инженерами (это большая команда, около 200 человек). Ко всем товарам применяются одинаковые требования по их надёжности, эффективности, безопасности, внешнему виду.

Во-вторых, это безусловно качественные товары. Да, это Китай, но это настоящий, честный Китай с безупречной репутацией. Бренд не прячет за придуманным европейским именем коллекцию товаров разношерстных производителей, как это бывает у СТМ. Бренд не требует никакого снисхождения к своему китайскому происхождению. Уровень брака при поставках в Россию составляет лишь 0,05%.

В-третьих, предлагаю товары отличного качества по всей широте своей продуктовой линейки, Deli остается китайской компанией с китайскими, а не европейскими ценами. Да, это не самые низкие цены на российском рынке, но это отличное и не столь частое сочетание уверенного качества и умеренных цен.

Уверенности в преимуществах вашего бренда у вас не отнять.

Надеюсь, что эта уверенность передастся и вашим читателям.

Как можно приобрести ваши товары? Надо покупать контейнера-

ми в Китае, или у вас есть склад в России?

У нас нет склада ни в России, ни в какой-то другой стране СНГ, но в каждой из этих стран есть дистрибьюторы со своими складами. В России — это наш эксклюзивный дистрибьютор, компания MERLION.

Надеюсь, что у вас получилось заинтересовать публику, и продавцов у бренда Deli станет больше.

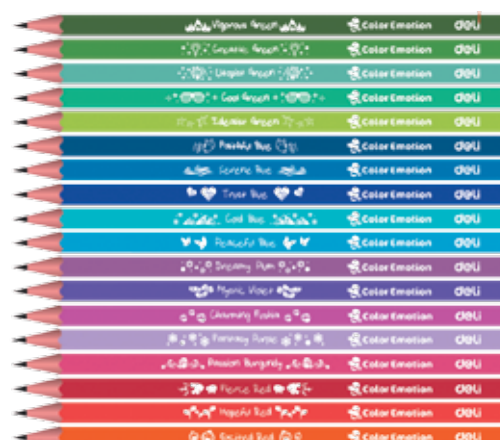
Хотелось бы верить в силу печатного и сетевого слова, но... Опыт показывает, что реальные заказы на наши товары начинаются не после очередной статьи или интервью. Заказы начинаются после того, как потенциальный партнёр подержал наши изделия в руках, попробовал их в деле, убедился в привлекательности товара для его покупателей.

И что же делать? Вы ведь не представляетесь на «Мире детства»?

Звоните, пишите нам. Приедем в ваш город, покажем и расскажем. В крайнем случае, отправим вам посылку с образцами и свяжемся по телефону или скайпу.

Отличная альтернатива, чтобы не ехать к вам на МКАД.

Нет, почему же, в шоуруме на Щелковской мы ждем вас ещё больше. Приезжайте! K



Игорь Зайцев (Биджи)

ИГРА НА СВОЁМ ПОЛЕ ИЛИ ПРЕИМУЩЕСТВА «СМЕШАННОГО» АССОРТИМЕНТА



Эта статья о компании «Биджи». Но для начала, несколько слов о журнале, в котором она размещена и «игре на чужом поле». Мне кажется, что Олег Сафронов (руководитель проекта KIDSOBOZ — прим. ред.) выбрал правильный формат — приурочить выпуск очередного номера к отраслевым мероприятиям, таким, например, как выставка. Сегодня основной обмен информацией происходит в интернете, поэтому ведущую роль здесь играют сайты, но и бумажные версии отраслевых СМИ

не стали анахронизмами — они прекрасно дополняют и поддерживают интернет-СМИ, точно «выстреливая» в выставочную аудиторию. На мой взгляд, прекрасное решение. Но идёт и обратный процесс — бумажные журналы выходят в интернет. И это замечательно! Конкуренция всегда полезна. Самым участникам рынка, в первую очередь. Это похоже на взаимное проникновение компаний на смежные рынки: канцелярские компании стремятся расширить своё присутствие на рынке

игрушек, и поэтому всё активнее используют выставочную площадку «Мира детства», а оптовые и розничные «игрушечные» компании включают в свой ассортимент всё больше и больше канцелярских товаров. Для меня очевидно, что будущее розницы за магазинами со смешанным ассортиментом, хотя, безусловно, остаются и останутся успешные исключения в виде специализированных магазинов. Но и для опта комплексное предложение, в том числе, и «на поле» «смежников» — одна из немногих точек роста и развития компании.

Можно даже сказать, что все описанные выше процессы — это тренд сегодняшнего времени. Теперь плавно перейду к компании «Биджи». Мы тоже в этом тренде. Мы давно на рынке, зарекомендовали себя как производитель качественных тетрадей, альбомов, дневников и другой бумажно-беловой продукции. В последние два года даже становились лауреатами национальной отраслевой премии «Золотая Скрепка» в номинации «Лучший продукт года» в категории нашего «родного» «бумбела». Так как, мы работаем, в первую очередь, на детском рынке, для нас на всех этапах производства важна каждая мелочь, это касается сырья, печати, сборки и дизайна.

Даже если мы выпускаем под своей ТМ обычную школьную

тетрадь, то стараемся и в такой простой продукт вложить что-то качественно важное и новое. Можно, конечно, написать, что в наших тетрадях — частичка нашей души, но это будет слишком пафосно. Скажу по-другому — мы качественно, а часто и интеллектуально наполняем свою продукцию. Возьмём, например, чистописание. Наши коллеги рекламируют перьевые ручки для школы, так как во многих гимназиях практикуется письмо такой ручкой в начальных классах. Но для пера нужны тетради

Бумага повышенной плотности
70 гр/м²

повышенной плотности. Мы выпускаем и 12, и 18, и 24-листные тетради с бумагой 70 г/м², что являлось стандартом

классического позднесоветского тетрадного производства 60-х и 70-х годов, когда вся страна писала чернилами. В таких тетрадях рукописный текст не просвечивает на обратной стороне листа, а при письме шариковой ручкой не остаётся след на следующем листе. Кроме того, такая тетрадь выглядит опрятнее при длительном использовании, а цена не сильно выше обычной 60-граммовой тетради. Нет, конечно, это не значит, что мы производим только такие тетрадки, в ассортименте, безусловно, представлены и недорогие тетради с внутренним блоком в 60 г/м². Но мы даём выбор! В том числе и для мотивированных родителей и детей.

Компания «Биджи» одна из первых в стране в середине нулевых возродила производство тетрадей в частую косую линию, а после воссоединения Крыма с Россией было возобновлено производство по-

пулярной на Украине, но незаслуженно забытой в нашей стране, тетради в косую линию с дополнительной горизонтальной. Мы пошли ещё дальше и ввели в ассортимент линовку, которую кроме нас в России никто на данный момент не выпускает — частую косую с дополнительной горизонтальной линией. Всё новое — это хорошо забытое старое. Все эти линовки выпускались в СССР, а в дореволюционной России существовало целых 14 видов линовок. По сути компания возрождает прекрасные, но забытые традиции отечественного тетрадного производства. А чистописание — важный момент в становлении личности ребёнка. Кто-то из великих сказал: «Ум ребёнка на кончиках пальцев».

В традиции отечественного тетрадного производства всегда было информационное наполнение тетрадей. «Как учить стихотворение», «Как делать домашнее задание», «Как решать задачу», «Зарядка для глаз», фонетика, словарные слова и много другой справочной информации — на обороте наших тетрадей, а правила правописания, математические правила и листок самопроверки — на наших форзацах. Дизайн — это, конечно, замечательно, но зачем его искусственно продолжать на обороте тетрадей, не лучше ли это место использовать более продуктивно? Ни одна настоящая мама не пройдёт мимо таких тетрадей, педагоги также оценили новшество.

Разумеется, мы реализовываем свои новаторские идеи не только в тетрадях. Например, наши дневники оснащены уникальным справочным материалом, который помогает детям и в учёбе, и в жизни. На форзацах — правила дорожного движения, пожарная безопасность, советы по взаимоотношениям в коллективе, краткие сведения об опасных предметах, окружающих ребёнка. Во внутрен-



нем блоке — справочник школьника и различные памятки.

Воплощая свои идеи в выпускаемой продукции, мы думаем, прежде всего, о потребителе, то есть, о детях, о том, чтобы им было комфортно и легко учиться, расширять кругозор и познавать мир. Товарный ассортимент обширен и включает в себя не только все основные товарные группы «бумбела», но и многие дополнительные, например, скетчбуки или читательские дневники. На пике сезона количество SKU превышает 3 000 единиц.

Новаторство в форме и содержании это прекрасно, но дети покупают, в первую очередь, дизайн. Могут смело сказать, что это — наша самая сильная сторона и основное преимущество. Частая сменяемость, разнообразие и качество — те эпитеты, которыми можно охарактеризовать дизайны продукции компании «Биджи». Среди тетрадей вы обязательно встретите и модный дизайн в стиле Loft,



и «Мой мир», и «Ретро-стиль», и «Итальянский» стиль, и тропическую тему, и Funny Motivator. В наших дизайнах присутствуют все основные тренды.

И именно это преимущество мы решили использовать, выводя в прошлом году на рынок канцелярскую продукцию под ТМ «Биджи». Есть замечательные производители красок, клея и пластилина, это известные марки, и они, конечно же, умеют лучше других делать свою работу! По этой же причине они имеют право годами и даже десятилетиями использовать и не менять привычный дизайн для своей продукции. И правильно делают. Но импульсные покупщики никто не отменял, да и определённый дефицит выше перечисленной продукции также сделал своё дело. Поэтому при выводе на рынок новых товарных групп канцелярского направления мы использовали своё главное преимущество – умение делать стильные, разнообразные и качественные дизайны, реализовав эту идею не только в красках и пластилине, но и в группе «фломастеры и «карандаши».

В 2016 году мы впервые попробовали продавать канцелярию,

результаты порадовали, и в 2017 мы добавили в свой ассортимент товарную группу ранцев, рюкзаков, расширили линейку школьного текстиля с собственными дизайнами: это пеналы, папки для тетрадей и для труда, мешки для обуви и фартуки для труда. Самое главное, по ценам мы абсолютно «попадаем в рынок» и предлагаем не только стандартный сегмент, но и «эконом».

Сегодня мы реализуем новую, отдельную программу по развитию канцелярского направления, поэтому зимой и весной в купе с традиционно востребованной бумажно-беловой продукцией мы также предложим своим партнёрам группу пишущих принадлежностей, и в первую очередь, это будут ручки шариковые, Ultra G technology и гелевые с различными видами и размерами пишущих узлов, с качественными чернилами японских и немецких производителей и различными функциональными особенностями. Кроме того, обновятся коллекции чернографитных и цветных карандашей, фломастеров, а дизайн их упаковки претерпит значительные изменения. Наверное, можно осторожно сказать, что в компании грядёт ребрендинг.



Не забыли мы и про механические карандаши, клей-карандаш, корректирующие средства и многое другое. Отмечу, что в выше перечисленных товарных категориях одним, даже очень стильным дизайном, разумеется, обойтись было невозможно, поэтому основное внимание здесь сфокусировано на качестве продукта по оптимальной цене и широкой линейке в рамках одной категории.

К сезону 2018 также подготовлена новая коллекция рюкзаков и ранцев, соотношение цены и качества которых, приятно удивило наших партнёров в только что завершившемся сезоне.

И возвращаясь к началу статьи, хочу отметить, что наша компания работает на том рынке, который складывается в настоящее вре-



мя, со всеми его особенностями и трендами. Кто-то, возможно, также назовёт это «игрой на чужом поле», но по сути, таким образом, мы увеличиваем привлекательность своей ТМ, её конкурентоспособность, а в итоге предоставляем новые преимущества оптовым и розничным покупателям в выборе качественного товара по доступным ценам. В этом смысле мы не исключение, а скорее, правило, поэтому к собственному «бумбелу» мы постепенно и добавляем широкий канцелярский ассортимент в рамках одной ТМ, предоставляя партнёрам комплексное предложение по канцтоварам, в основе которого лежит многолетний опыт производства качественной бумажно-беловой продукции. К

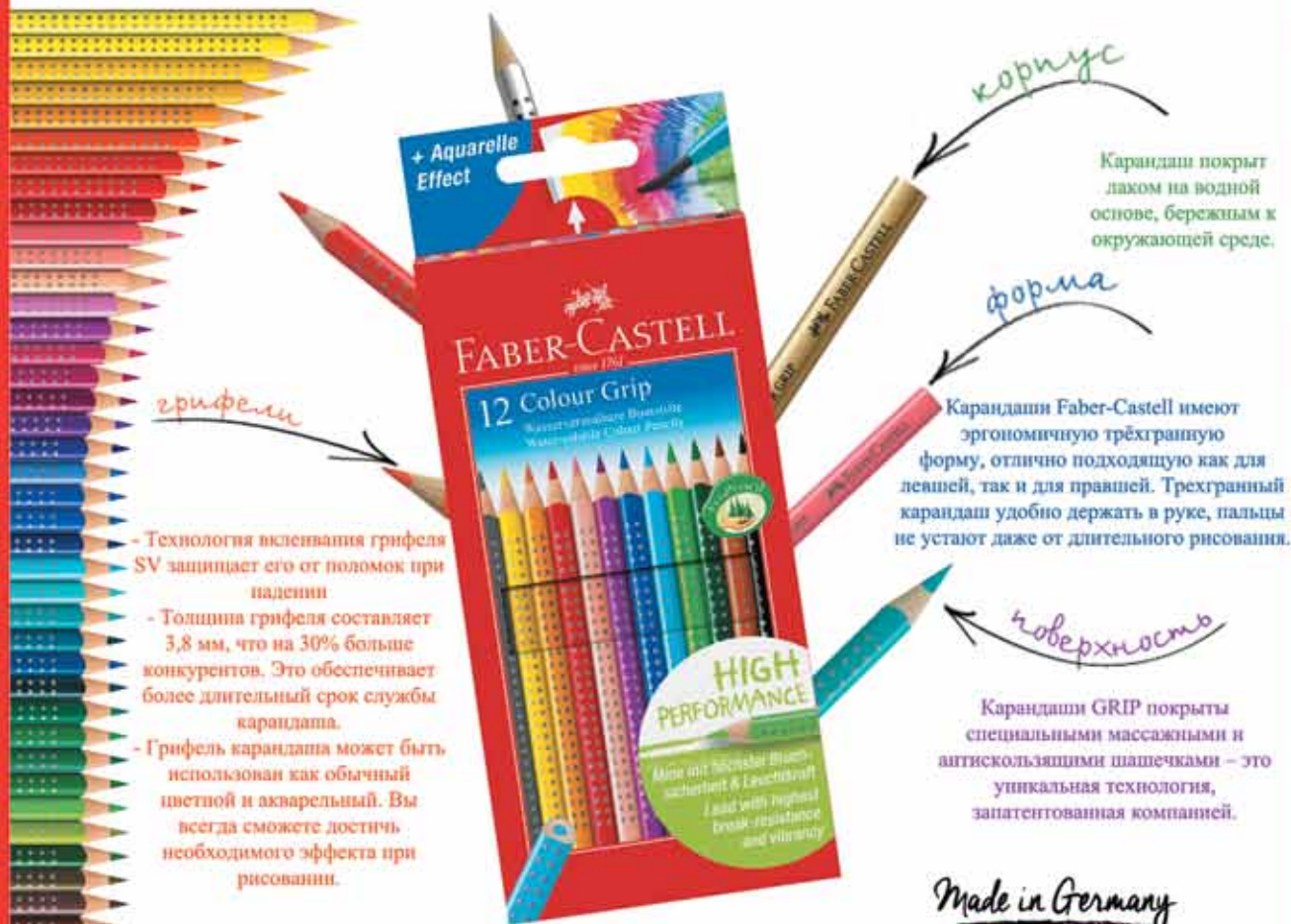


FABER-CASTELL

since 1761

Радость рисования с Faber-Castell

Faber-Castell, будучи глобальной компанией с наследием и опытом, уделяет пристальное внимание безопасности своей продукции и гарантирует потребителям, что все товары безопасны. Ребёнок проводит около 180 дней в году в школе, используя различные канцелярские принадлежности для игры, рисования, письма, стирания, маркировки в классе и дома. В этот важный период физического и педагогического развития они трогают и держат канцелярские товары в течение долгого времени. Представляем Вашему вниманию цветные карандаши GRIP. Данная продукция была создана под чутким руководством педагогов, которые точно знают что важно для развития ребенка. Продукция имеет массу особенностей: грифель защищён от поломок, яркие, не выцветающие цвета, толстый стержень, мягкое дерево из экологических лесов, корпус покрыт лаком на водной основе. Также карандаши обладают эргономичной трехгранной формой, запатентованной антискользящей зоной GRIP и отстирываются с большинства тканей.



Карандаш покрыт лаком на водной основе, бережним к окружающей среде.

Карандаши Faber-Castell имеют эргономичную трёхгранную форму, отлично подходящую как для левой, так и для правой. Трёхгранный карандаш удобно держать в руке, пальцы не устают даже от длительного рисования.

Карандаши GRIP покрыты специальными массажными и антискользящими шашечками – это уникальная технология, запатентованная компанией.

- Технология вклеивания грифеля SV защищает его от поломок при падении
- Толщина грифеля составляет 3,8 мм, что на 30% больше конкурентов. Это обеспечивает более длительный срок службы карандаша.
- Грифель карандаша может быть использован как обычный цветной и акварельный. Вы всегда сможете достичь необходимого эффекта при рисовании.

Компания Faber-Castell – одна из старейших и наиболее крупных производителей художественных инструментов. Компания основана в 1761 году, и до сих пор она по праву считается одним из лидеров в производстве чернильных и цветных карандашей. Немецкое качество остаётся неизменным спустя два века. При этом Faber-Castell инновационно следит за последними достижениями науки, поэтому вся продукция компании высокотехнологична и безопасна с точки зрения экологии, а также удобна в использовании.

Made in Germany



Мягкая, качественная древесина из экологических источников



Размываемый водой грифель



Отстирывается с большинства обычных тканей

Вячеслав Агроскин: «НАМ ПРОСТО НРАВИТСЯ ТО, ЧЕМ МЫ ЗАНИМАЕМСЯ»

Компания «Альт» называет себя новатором в производстве канцелярских, офисных и бумажно-беловых товаров, а также хоббийной продукции. Признать данный факт просто, достаточно поддержать в руках любой их продукт (тетрадь, ежедневник, карандаши или набор для хобби) и сразу становится ясно, что такое передовые технологии и настоящий дизайн. Как удается предугадывать потребности рынка, всегда быть в тренде и оставаться перфекционистами во всём, что касается своей продукции, мы беседуем с **Вячеславом Агроскиным, директором по развитию компании «Альт».**



Маркетологи постоянно спорят, кто осуществляет выбор товара в магазине — ребенок или родители. На кого из них ориентируетесь вы? Сегодня потребитель избалован или до сих пор «дремучий»?

Собственно, это два вопроса, и ни на один нет однозначного ответа. Что касается выбора товара в магазине — тут решающую роль играет возрастная категория продукта и, очевидно, товары для младших школьников выбирают скорее их родители и бабушки, школьники средних классов выбирают сами — но при этом обычно учитывают мнение родителей, а вот подростки часто могут его уже полностью игнорировать.

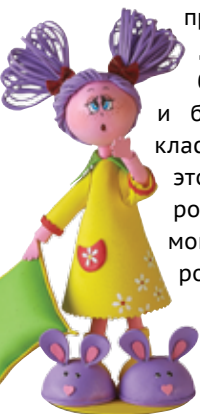
Насчёт избалованности или «дремучести» потребителя хочется сказать следующее: потребитель сейчас весьма

требовательный — но при этом придерживается достаточно консервативных взглядов. Если же под «дремучестью» вы имели в виду, что сегодня можно продать что-то по методу, которой воспользовался Остап Бендер при обмене ситечка для чая на стул — то такого рода дремучести нет как минимум с середины 90-х.

Ваши товары для творчества можно смело отнести к премиальному сегменту. Зачем вы ими занимаетесь, когда есть, например, старые европейские бренды?

Ну, если честно, «старые европейские бренды» делаются ровно на тех же производствах, что и наша продукция, а подход к менеджменту и качеству у нас даже строже, чем у большей части иностранных компаний. Мы буквально мучаем подрядчиков,

придираясь к самым, казалось бы, мелочам. Более того: есть сферы, где иностранцы на российском рынке совершенно не выдержали конкуренции и фактически ушли с него — в первую очередь это относится к рынку тетрадей. Любопытный факт: мы нередко дарим наши тетради в качестве сувениров иностранным партнёрам — да





и личным знакомым — и каждый раз выслушиваем бурю восторгов и заверения, что если бы такие тетради появились у них на рынке — конкурентам пришлось бы крайне невесело. Честное слово: нисколько не преувеличиваю!

Что вы дополнительно «вкладываете» в продукт, понимая, что им будут пользоваться дети?

Вы, видимо, ожидаете каких-то высокопарных слов о частичке души, сердца и ливера в каждом пакетике с бисером? Ну, можно сказать и так. Мы просто не выпускаем продукт в продажу, если не уверены в его полнейшем соответствии нашим высоким стандартам — и неважно, для детей этот продукт предназначен или для взрослых.

Мода на различные хобби, рукоделие, поделки находится на подъёме, и многие производители вошли в этот сегмент рынка. Насколько сложно заниматься этим продуктом, как выделиться на полке?

Для того, чтобы выделиться на полке, эту полку надо занять полностью — и лучше не одну. Мы предлагаем ассортимент, полно-

стью закрывающий потребности небольшого магазина, специализирующегося на хобби — и достаточный для того, чтобы не потеряться в крупном хоббийном супермаркете. Мы уделяем критическое внимание контролю качества. Мы тщательно разрабатываем линейку — держа её максимально широкой, стараемся не допускать появления каких-то ненадёжных, провальных позиций. Наконец, мы разработали очень удачные, на наш взгляд, марку и стилистическое серийное оформление для хоббийной продукции — запоминающиеся, узнаваемые и современные.

Как вы управляетесь со столь большим хобби-ассортиментом и самое главное — как следите за качеством (это мелкий продукт, а еще цвет бисера должен быть постоянным во всех партиях и т.д.)?

Скажу коротко: просто нравится заниматься тем, чем мы занимаемся.

Через какие каналы хобби-продукция продается лучше — реальный магазин, интернет-магазины, что-то иное?

У нас пока главный канал сбыта — розница, но интернет-торговля постепенно набирает обороты.

Как вы определяете, что будет пользоваться спросом в новом сезоне? Удастся ли предсказать успех того или иного продукта заранее? Можно ли говорить о моде на тот или иной продукт для хобби?

Мода, естественно, на какие-то продукты возникает и уходит. Хороший пример — резинки для плетения браслетов, бывшие дико популярными ровно один сезон. Но правильный подход — это самим формировать тенденции, а не повторять что-то, уже ставшее популярным: так ты гарантированно окажешься в роли догоняющего, а нам такая роль не



нравится. Мы же пропагандируем комплексный, системный подход к товарам для творчества — и мы первыми на рынке предложили решение для розничных магазинов, акцентирующее внимание покупателя на продукции нашей марки HobbyTime и закрывающее практически все товарные позиции в сегменте. Так что мы пытаемся создать моду не на какой-то определённый вид хобби, а в принципе на этот вид досуга — и непременно с продукцией нашей марки, конечно же.

Назовите самые популярные направления в хобби сегодня? Что пользуется сумасшедшим спросом?

Однозначно ответить трудно, это сильно зависит и от региона, и от формата магазина — у кого-то лучше идут готовые решения наподобие наборов «сделай куклу», у кого-то базовые материалы — например, шерсть для валяния. Опять же — спрос серьёзно меняется в зависимости от сезона. У нас, к счастью, есть предложения для любой аудитории.

Когда берешь в руки любой из ваших продуктов, сразу понимаешь, что его делали перфекционисты (идеальные поверхности, благородные цвета, дизайн с вниманием к мельчайшим деталям...). Это ваш принципиальный подход к делу или просто так получается?

Само, конечно. По-другому и быть не может, если любишь то, чем занимаешься. K





РАСТЁМ ВМЕСТЕ С МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ



альбом



фломастеры



карандаши



клей



тесто



акварель



гуашь



стакан-непроливашка



пластлин



цветной картон



Покупая эту продукцию,
Вы помогаете детям
с тяжелыми заболеваниями стать
на шаг ближе к выздоровлению.



УЧИМСЯ ТВОРЧЕСТВУ ВМЕСТЕ С ЕНОТОМ

Качественная и безопасная продукция для детского творчества, сделанная в России – сегодня это реальность. Товары, по качеству не уступающие зарубежным аналогам, а по цене – гораздо более доступные – готовы предложить отечественные производители. В отрасли начали появляться новые имена, которые с успехом покоряют рынок. Одним из таких дебютантов стала торговая марка «Мульти-Пульти», которой на днях исполнится год, но она уже стала узнаваемой – во многом благодаря своему персонажу – неутомимому Еноту. Бренд принадлежит компании «Рельеф-Центр» – крупнейшему российскому дистрибьютору товаров для офиса, учебы и творчества. О том, как появилась марка и как она планирует развиваться – рассказал **бренд-менеджер «Мульти-Пульти» Павел Климов.**



Павел, расскажите немного о вашей марке и истории ее появления.

Работа над запуском бренда и формированием ассортиментной матрицы началась в 2015 году. В качестве дизайнерского решения была выбрана яркая оранжевая цветовая гамма как наиболее близкая для детского восприятия. Появилось главное действующее лицо марки – Енот, который путешествует по свету и рассказывает об этом детям и родителям. Была также сформирована философия новой марки – **«Играй. Учись. Помогай»**. Первые товары с логотипом «Мульти-Пульти» появились на полках в октябре 2016 года: это были классический пластилин, гуашь и акварель. Сейчас ассортимент «Мульти-Пульти» пополняется каждый день и составляет уже более 250 позиций. Это карандаши, фломастеры, раскраски,

альбомы для рисования, материалы для лепки, бумажная продукция для поделок и многое другое. В нашем ассортименте есть и малознакомые обычному потребителю позиции: например, «Магический песок» для лепки, особая структура которого во время лепки делает материал мягким и податливым, а после окончания работы слепленная фигура становится твердой и хорошо держит форму. Или шариковый пластилин, который позволяет сделать поделку любой формы и прекрасно тренирует мелкую моторику рук. Недавно появились точилки для карандашей оригинальной формы, напоминающие игрушки. Работа над расширением ассортимента будет продолжаться.

Почему именно Енот стал персонажем торговой марки?

Наша марка российская, а Енот – очень русский по характеру зверёк. Кроме того, Енот – положительный герой, который ко всему прочему ассоциируется с любознательностью, активностью, добротой. То есть он вобрал в себя всё то, что есть либо хочется видеть в детях их родителям.

На какую аудиторию рассчитан ассортимент товаров «Мульти-Пульти»?

Наша целевая аудитория – это дети в возрасте от 3 до 9 лет, дошкольники и учащиеся начальных классов. Считается, что именно в эти годы ребенок получает первые навыки, начинает познавать мир, учится взаимодействовать с ним, в том числе через творчество. Товары «Мульти-Пульти» призваны помочь развить фантазию и воображение у ребенка, сформировать в нем чувство прекрасного, заложить эстетические

основы и привить художественные навыки. Их можно использовать на уроках рисования и труда в детском саду, а также на занятиях в специализированных кружках и секциях.

Где производятся ваши товары?

Мы очень ответственно подходим к выбору поставщика и работе над качеством продукции. Придерживаемся принципа, что все те продукты, которые можно произвести в России — краски, пластилин, акварель, гуашь, пальчиковые краски, тесто для лепки, фартуки, доски, стаканы-непроливайки, альбомы — мы производим здесь. Сотрудничая с более чем 20 заводами, расположенными в Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге, Рязани и других городах. Вся продукция сертифицирована, она проходит строгий многоэтапный контроль качества — перед запуском в производство, в массовом производстве и перед началом отгрузок клиентам.

Вы упомянули о философии торговой марки — «Играй. Учись. Помогай». Что означает эта концепция?

Когда мы разрабатывали бренд, мы хотели, чтобы он удовлетворял текущие потребности целевой аудитории и нес в себе дополнительный эмоциональный смысл. Товары для творчества всегда ассоциируются с развлечениями и играми. Игровая форма сейчас активно переходит в обучающий процесс. Детские сады и начальные школы все чаще используют эдьютеймент, то есть образование через игру.

Упаковки товаров «Мульти-Пульти» — это тоже своеобразный учебник. На лицевой стороне можно увидеть образец поделки или рисунка, который ребенок сможет повторить. Каждый новый продукт — это путешествие Енота по разным странам и континентам. Енот уже побывал в Англии, Франции, Таиланде, Австралии, Новой Зеландии, Перу и других странах. Интересные факты об увиденных местах рассказаны на оборотной стороне упаковки продукции. На торцах упаковок некоторых продуктов также изображены схемы



смешения цветов, что является познавательным элементом. Концепция «Мульти-Пульти» призвана помочь родителям рассказать ребенку об окружающем мире в простой и понятной форме.

Цель нашей марки, в том числе — объяснить детям, что взаимовыручка и помощь другим людям есть лучшее проявление человечности и ответственности. «Мульти-Пульти» сотрудничает с Благотворительным фондом Константина Хабенского, который помогает детям с тяжелыми заболеваниями. Средства с покупки каждой упаковки продукции перечисляются в фонд, оказывающий поддержку сотням семей.

Прошел только год, а вас уже довольно хорошо знает потребитель. Что для этого было сделано?

Сейчас мы активно продвигаемся на рынке. В частности, «Мульти-Пульти» стала партнером нескольких благотворительных мероприятий в разных городах России, в том числе праздников в честь дня защиты детей, фестивалей творчества детей с ограниченными возможностями, мастер-классов и творческих конкурсов.





В концепцию марки заложено интерактивное общение с потребителями, мы хотим быть максимально удобными и полезными для них. Благодаря этому общению уже есть практические изменения: улучшилась рецептура теста для лепки, изменилась палитра в наборах гуаши. Помимо общения с конечными покупателями, идет активное взаимодействие и с профессионалами художественной сферы. Продукция тестируется совместно с профильными учебными заведениями. Одним из самых интересных проектов было тестирование акварели «Мульти-Пульти» в рамках проекта «Простым о сложном» совместно с Ивановским художественным училищем им. М. Малютина. Используя детские акварельные краски «Мульти-Пульти», начинающие живописцы создавали сложные в техническом и художественном плане работы. Преподаватели, студенты и профессиональные художники в процессе создания своих произведений анализировали технические свойства акварели (текучесть, прозрачность, гамму) и давали рекомендации по выпуску товара, оптимально подходящего для обучения юных художников. В завершение теста была открыта выставка работ «Взрослая акварель» в ивановском Доме национальностей.

У марки «Мульти-Пульти» также есть аккаунт в Instagram и группа в «ВКонтакте», на которую подписаны более 10 000 человек. Там ежедневно публикуются познавательные мастер-классы, новости, советы, устраиваются онлайн-встречи с детскими психологами, проводятся конкурсы.

А какое-то взаимодействие с розничными магазинами налажено?

Конечно. Сейчас идет большая работа по улучшению представленности марки в розничных магазинах

— клиентам, пожелавшим иметь продукцию «Мульти-Пульти» на витринах своих магазинов, предлагаются фирменные простойки, воблеры, ценники, наклейки на дверь и другие POS-материалы. Менеджмент торговой марки идет навстречу клиентам и помогает в производстве и размещении индивидуальных рекламных материалов: баннеров, буклетов, флайеров.

Рынок сегодня насыщен акциями, направленными на первичные продажи. «Мульти-Пульти», в свою очередь, предлагает проведение акций, направленных на конечных покупателей.

У марки также вскоре появится собственный каталог, где будет собран весь актуальный ассортимент «Мульти-Пульти» и дана информация о каждом продукте. Первый тираж выйдет в начале октября.

Большое спасибо за беседу! Удачи вам и вашей марке!



ПЕРВЫЕ ШАГИ К ШЕДЕВРАМ БУДУЩЕГО ВМЕСТЕ С F.I.L.A. (ИТАЛИЯ)

Дорога к главной итальянской фабрике группы компаний F.I.L.A. (Fabbrica Italiana Lapis ed Affini) пролегает по самым живописным окрестностям Тосканы, поднимаясь к подножию величественных гор. Совсем рядом — Флоренция, сердце итальянской культуры, с её немыслимой концентрацией объектов мирового культурного наследия и потрясающей воображение многовековой историей. Проезжаем небольшие старинные городки и деревни, уди-

на разных континентах (и, конечно же, по всей России тоже) под брендами Giotto, Dido и DAS.

Объёмы производства поражают — за 1 час производится 8 тонн пластилина Giotto Patplum, 12 тонн пасты Dido, 18 тонн самозатвердевающей глины Das. Не говоря уже о карандашах, красках, и знаменитых фломастерах Giotto (а F.I.L.A. — крупнейший производитель фломастеров в мире, и, например, только каждый из новейших термомпастовых автоматов произво-

А начиналось все вот на этой фабрике, на которой и сейчас кипит работа. Возле конвейерных линий хочется задержаться надолго: непрерывное движение, выбрасывающее фонтаны фломастеров или ряды разноцветных баночек, завораживает. Людей не слишком много, они одеты в белые халаты: каких-то 50 лет назад писатели-фантасты представляли такими научные лаборатории или центры управления космическими полетами, а теперь именно так выглядит фабрика по



вительно органично вписывающиеся в пейзаж. Здесь очень красиво, а еще здесь очень чистый воздух и очень вкусная вода. Именно здесь, в этом идиллическом пейзаже, в полной гармонии с природой и вот уже несколько десятилетий создаются реальные чудеса — детские фантазии, таланты, творческие порывы и радость созидания. Другими словами, именно здесь производится весь основной детский ассортимент товаров F.I.L.A. Group. Это карандаши, фломастеры, краски, пластилин, глина и тесто для лепки, ручки, маркеры, игровые наборы — и многое другое, что можно встретить в десятках стран

дит 96 корпусов для фломастеров каждые 2,5 секунды). У посетителя сразу возникает вопрос, где же все это производство размещается? Ведь здание фабрики совсем не выглядит большим. Секрет прост — стремление к идеальной эффективности производства через его непрерывную оптимизацию. Строго говоря, это даже и не секрет, а основной принцип работы всего концерна F.I.L.A., который позволил компании всего за несколько десятилетий вырасти от локального производителя до крупнейшей корпорации, одного из ведущих мировых производителей всех направлений товаров для творчества.

производству карандашей и красок. Это большое производство, на самом деле, абсолютно экологично и находится в полной гармонии с прекрасной итальянской природой, которая окружает фабрику.

Работа на фабрике идет постоянно, в три смены, в режиме «24/7», и она почти полностью автоматизирована — человеческий труд используется в основном для программирования супер-продвинутых технических линий (каждый сотрудник обслуживает не менее 8 машин) и для контроля качества. Контроль качества, без преувеличения, важнейшая задача для F.I.L.A. — ведь это товары для

детей, а в Италии настоящий культ детей и детства. Каждый взрослый итальянец чувствует себя ответственным за любого ребенка, даже чужого. Итальянские мамы и бабушки известны, как самые дотошные и заботливые в мире, а продукция F.I.L.A. — это 98% рынка Италии: именно Giotto и Dido используют абсолютно все школы и детские сады в стране уже более 50 лет. Поэтому не приходится удивляться, что безопасность продукции гарантируется тщательно и многоэтапно.

Во-первых, разрабатываются все товары в специальных лабораториях, где исследуются все мыслимые и немыслимые риски. Скажем, карандаши производят-

совершенно спокойно можно есть: он создан на основе кукурузного крахмала с пищевыми красителями растительного происхождения (между тем, оттенков цвета у пластилина — десятки, от пастельного до неонового, и яркость от натуральности никак не страдает). Поскольку этот пластилин не содержит глютена, его очень часто используют в арт-терапии.

Вообще, в производство попадают только прошедшие многомесячные испытания новые товары, но кроме того, уже в процессе изготовления каждая партия снова проверяется службой контроля качества. Каждые 8 часов из партии берутся произвольные образцы, подписываются и хранятся 5 лет.

постоянный рост в условиях кризиса — её акции на миланской фондовой бирже также постоянно растут.

За без малого 100 лет, с 1923 года, из небольшого семейного бизнеса по производству простых карандашей во Флоренции, компания F.I.L.A. разрослась до транснациональной корпорации с филиалами и производствами по всему миру. Среди многочисленных брендов концерна, помимо детских товаров, также великолепные немецкие профессиональные карандаши Luga, самая известная в мире бумага Canson, британские краски Daler Rowney, итальянские — Maimeri, и за каждым из этих названий стоят имена великих художников, которые использовали эти бумаги, кра-



ся из дерева, выращенного в собственных лесах компании — это гарантирует экологическую чистоту, а также определенную влажность древесины (такие карандаши практически невозможно сломать, но даже если они ломаются при серьезной механической нагрузке, не образуются щепки, которыми можно пораниться). Все колпачки ручек, фломастеров и карандашей имеют прорези — и это не для красоты, это функциональная черта: даже если ребенок по неосторожности проглотит колпачок, прорези обеспечат доступ воздуха в легкие, пока колпачок не извлекут. А пластилин Giotto Patplum вообще

Для хранения этих образцов в компании имеется отдельный склад.

Уникальный факт — F.I.L.A. Group настолько уверена в качестве своих брендов (особенно бестселлеров Giotto и Dido), что является единственной в мире компанией, гарантирующей потребителю страховую защиту на 1 млн евро в случае ущерба при применении своей продукции. Страховщики крайне редко идут на такие серьезные обязательства, значит, в этом случае, аналитики уверены, что риски ущерба стремятся к нулю. Сама компания также имеет самые серьезные и надежные позиции, демонстрируя почти невероятный

ски, пастель и карандаши для создания своих шедевров. Но сердце F.I.L.A. Group все-таки бьется здесь, в Тоскане, где делаются не менее важные вещи: здесь создаются карандаши и краски, которые станут первым шагом к шедеврам будущего, с помощью которых раскроют свои таланты юные джотто, рафаэли, гогены, серовы и шагалы.



F.I.L.A. Russia
109052, Москва, ул.Смирновская
д.25, стр. 3, оф 207
+ 7 499 553 07 37
www.fila-st.ru

MILAN: ЛУЧШЕЕ — ДЛЯ МАЛЫШЕЙ

В 2018 году испанский канцелярский бренд MILAN отметит 100 лет со дня основания. Сегодня продукцию компании знают в 123 странах мира. В России за 15 лет присутствия марка приобрела тысячи преданных поклонников — в том числе среди детей, и стала лауреатом премии «Золотая Скрепка-2017» в номинации «Лучший иностранный бренд».

ГОВОРИМ «MILAN» — ПОДРАЗУМЕВАЕМ «ЛАСТИК»

Семейная компания MILAN в 1918 году начала производить ластики, которые уже в начале 1920-х обрели популярность в Испании. Они обладают отличной абсорбцией и способностью легко и качественно удалять следы графика,

та, цветных пигментов, чернил, не повреждая поверхность бумаги. Поэтому в Испании словом «MILAN» давно называют любую стирательную резинку.

Сейчас фабрика MILAN производит около 70 видов ластика. По производству ластика для рисования, черчения, проектирования компания входит в число мировых лидеров.

Качественная и удобная продукция MILAN порой весьма оригинальна. Например, ластикочилка (ластик+точилка) может считаться эмблемой испанской марки. Это компактное изделие с оптимистичным дизайном долго служит и отлично затачивает карандаши.

Все товары MILAN соответствуют европейскому стандарту безопасности игрушек EN-71 и требованиям Американского общества по испытаниям и материалам (ASTM), и даже превосходят их.

С 6 МЕСЯЦЕВ И НА ВСЮ ЖИЗНЬ

Краски — отличная развивающая игрушка для малышей и увлека-

тельное хобби для людей всех возрастов.

Пальчиковые краски в Россию пришли недавно, но европейские малыши уже более 20 лет общаются к искусству с полугодовалого возраста. Пальчиковые краски MILAN сделаны из безопасных материалов, и даже если ребенок в творческом порыве оближет ручку, маме не о чем беспокоиться. Такие краски развивают мелкую моторику, а это влияет на речь и память малыша. При рисовании ребенок учится правильно сидеть, ходить. Он лучше воспринимает цвета, видит границы своей работы. Дети постарше с помощью красок могут изучать цвета, формы, счет.

С двух лет ребенку подойдет гуашь. Четыре года — отличный возраст для знакомства с акварелью. Такие краски позволяют смешивать цвета и получать новые оттенки, что нравится юным исследователям.

Акварели и гуаши Milan обладают отличной укрывистостью





и надолго сохраняют цвет. Они упакованы вместе с кисточкой в удобный пластиковый пенал. Все нужное - всегда под рукой!

Чем меньше ребенок, тем меньше нужно выбирать цветов для работы. Для школьника вполне достаточно 12 цветов, для деток помладше и того меньше.

ТОЛЬКО СОЛНЕЧНЫЕ РИСУНКИ

Карандашами ребенку рисовать сложнее, чем краской, но для развития мелкой моторики нужно пробовать все инструменты для рисования.

Для самых маленьких подходят восковые карандаши. Их делают из воска с добавлением пищевых красителей. Эти карандаши легко точатся. Чтобы рисовать ими, не надо прилагать усилий. А кроме того, можно рисовать любой стороной или даже гранью, что облегчает закрашивание больших площадей. Рисовать можно почти на всём: на бумаге, картоне, де-



реве, глине — кроме глянцевой бумаги.

В акварельных карандашах вместо грифеля используют спрессованную акварель. Если провести по рисунку сверху мокрой кистью, то получится маленькое волшебство: яркий карандашный рисунок станет словно нарисованным краской.

Классические карандаши хороши для детей постарше, и владению ими нужно учиться. Поэтому детям до 3 лет лучше выбирать трехгранные карандаши: их удобнее правильно держать. Корпус должен быть диаметром примерно 1 см. Грифель не должен быть хрупким: карандашу предстоит частые падения на пол. Малышам лучше брать мягкие карандаши, чтобы

не приходилось прилагать усилий, иначе дети теряют интерес к рисованию.

Все карандаши ТМ MILAN обладают грифелями, которые не ломаются при падении и не выскальзывают из корпуса благодаря специальной системе LPS.

Увеличенное количество пигмента цветных карандашей делает рисунки солнечными и яркими. Дети рисуют такими карандашами с большим удовольствием.

ЛЕГКО И ЯРКО

Дети любят фломастеры за точность линий, яркость красок, легкость рисования. А еще их не нужно точить. Но покупая фломастеры, важно помнить об их безопасности. Например, по стандартам качества детям нельзя



давать фломастеры с невентилируемые колпачками. Заглушка не должна сниматься с корпуса, чтобы малыш не смог снять эту мелкую деталь. Чернила во фломастере лучше выбирать на водной основе, без сильного запаха. Желательно, чтобы красители были пищевыми.

Следы водорастворимых фломастеров легко смываются с кожи и многих поверхностей. Они подойдут малышам, которые будут разрисовывать ими все вокруг. Да и если фломастер высохнет, продлить его службу поможет не спирт, а обычная вода.

Маленькие исследователи любят надавливать на фломастеры, чтобы стержень вошел внутрь. Но если стержень широкий или защищен особой конструкцией, испортить фломастер будет весьма непросто.

MILAN учитывает все особенности своих самых маленьких клиентов и, конечно, для разных возрастов производит фломастеры круглые и трехгранные, классические и утолщенные, с классическим и крупными пишущими узлами.

С ПОЛОК – К ДЕТЯМ!

Продукцию ТМ MILAN помогает продавать ее жизнерадост-

ное оформление. Собственная дизайн-студия ежегодно удивляет и покоряет рынок смелыми и креативными моделями, которые получают награды на авторитетных международных канцелярских выставках. Инновационный дизайн ТМ MILAN часто опережает актуальные тренды, создавая новые модные направления. Упаковка MILAN не только привлекает внимание потребителя, но и несет исчерпывающие сведения

о свойствах и использовании продукции.

Компания предоставляет своим партнерам фирменное торговое оборудование – дисплеи и стойки, которые помогают комплексно представить бренд и структурируют широкий ассортимент.

Марка сотрудничает с торговыми сетями, книжными магазинами и устраивает увлекательные мероприятия для покупателей в разных городах России. Так, этим летом прошла федеральная акция «MILAN Новое лето», победители которой получили взрослые и детские роликовые коньки и самокаты. Главному победителю досталась путевка для всей семьи в испанский парк развлечений Ferrari Land.

Milan проводит для детей мастер-классы, конкурсы рисунков и акции, во время которых ребята знакомятся с продукцией компании, учатся новым техникам и приемам.

Информацию об ассортименте, новостях компании, новинках и выгодных предложениях можно получить на сайте www.mylan.ru.



WEROLA – БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ САМОВЫРАЖЕНИЯ



Современный мир конвейерного производства почти не оставляет места для индивидуальности. Возможно, именно это стало причиной небывалого интереса к хендмейду (hand-made). Декоративное искусство и разнообразные виды хобби, связанные с изготовлением поделок своими руками, становятся все популярнее среди людей всех возрастов. Эта тихая гавань, где каждый мо-

жет найти радость творчества, общение с единомышленниками и возможность воплотить собственные идеи.

Специальные виды бумаги для творчества – тишью, крепированная бумага и плакатный картон – помогают воплотить любые замыслы, увлечь и подарить радость творчества людям любого возраста, подарить счастливые часы интересного времяпровождения

семьям. Возможности этих материалов практически безграничны, а сфера применения постоянно расширяется.

РАСТУЩАЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ

Судите сами: если в начале XX века крепированная бумага и бумага тишью довольствовались скромной ролью упаковочного материала, то спустя столетие они стали незаменимы в декоративно-оформительских работах, витринистике, флористическом дизайне, ну и конечно, в детском творчестве.

Свою популярность крепированная бумага обрела благодаря пластичности и способности сохранять заданную форму. Ей отлично удаются изогнутые и объемные детали. Рукотворный шедевр из крепированной бумаги с одинаковым успехом могут создать профессионал и новичок, взрослый и ребенок.

Тишью – тончайшая декоративная бумага и один из самых подходящих материалов для оформления подарков, создания флористических композиций для украшения интерьера. Цветы из тишью получаются особенно нежными и изысканными. Они эффектно украсят любое торжество и праздник.

Плакатный картон – с большим успехом применяется на мастер-классах, обучающих занятиях, в детском творчестве и моделировании.

**БЕЗОПАСНОСТЬ
И КАЧЕСТВО ПРЕЖДЕ ВСЕГО**

На отечественном рынке крепированная бумага представлена большим количеством марок, производимых в Юго-Восточной Азии и несколькими брендами из Европы.

На что стоит ориентироваться при выборе качественной крепированной бумаги? Учитывая, что данной продукцией активно пользуются дети – на безопасность. Важно из какого сырья производится бумага, какие используются красители. Европейские производители более щепетильны в вопросах экологичности и, как правило, продукция имеет сертификаты, подтверждающие безопасность.

И репутация компании Werola в этом смысле безупречная.

Werola – крупнейший производитель декоративной поделочной бумаги и плакатного картона. За свою вековую историю она выросла из небольшого предприятия в крупнейшего европейского производителя. Компания обладает собственной фабрикой в Германии. Сырье и материалы, из которого производятся продукция Werola, безопасны для здоровья потребителей. Это подтвержда-



ют результаты тестов Немецкой государственной лаборатории и сертификаты ведущих международных институтов. Материалы не содержат тяжелых металлов, канцерогенных веществ. Они соответствуют европейским стандартам и абсолютно безвредны для здоровья человека и окружающей среды.

Ответственное отношении ТМ Werola к качеству и безопасности продукции выделяет эту марку на рынке материалов для творчества.

Вторым по степени важности критерием выбора является плотность и эластичность крепированной бумаги. Чем выше эти показатели, тем лучше бумага рас-

тягивается и держит форму. По этим свойствам продукция, произведенная китайскими производителями, заметно уступает материалам из Европы.

Крепированная бумага плотностью менее 30 г/м² и эластичностью менее 50% практически не растягивается, рвется и не держит форму.

Неизменно высокую планку качества стабильно выдерживает ТМ Werola. Помимо высокой плотности и эластичности крепированная бумага этого производителя отличается насыщенной и равномерной прокрашенностью, экологичностью.

При выборе плакатного картона важным параметром является его плотность. На рынке представлены различные марки, с плотностью от 220 г/м². Плакатный картон ТМ Werola обладает плотностью 400г/м² и равномерным окрасом. Он идеально подходит для архитекторов, декораторов, конструкторов и детского творчества.

Качественная бумага тилью отличается легкой шелковистой поверхностью и устойчивостью к разрыву. Тилью от ТМ Werola соответствует этим качествам и

превосходит аналоги по плотности (ТМ Werola – 17 г/м², китайские предложения – до 14 г/м²). В качестве материала немецкая компания использует первичную стопроцентную целлюлозу, которая абсолютно безопасна для здоровья потребителя и окружающей среды.

ШИРОКИЕ ГОРИЗОНТЫ

Крепированная бумага Werola – это широчайшая палитра цветов и оттенков, которая позволит подобрать материалы для любой самой сложной и креативной композиции.

Помимо однотонной крепированной бумаги немецкий производитель выпускает коллекции бумаги с принтами, разработанными дизайнерами компании. Это изысканные и стильные паттерны, которые поднимают настроение и задают праздничный стиль. Такую бумагу с удовольствием используют и профессионалы – для украшения интерьеров, торговых площадей, витрин, для оформления подарков.

Для создания сложных объемных композиций и флористического дизайна подойдет одноименная флористическая крепированная бумага ТМ Werola, которая помимо высокой плотности и эластичности обладает водоотталкивающими свойствами.

Тончайшая бумага тишью ТМ Werola – это наборы однотонной и дизайнерской бумаги с разнообразными паттернами (цветами,



сердечками, полосками).

Палитра плакатного картона ТМ Werola представлена 6 насыщенными цветами и 2 металлизированными оттенками. Модели и подделки из цветного такого картона получаются яркими и выразительными!

РАДОСТЬ ТВОРЧЕСТВА

Интерес к бумаге для творчества растет и в России. Мастер-классы, которые организованы ТМ Werola в разных городах нашей страны, собирают увлеченных и любознательных людей всех поколений. Дети и взрослые мастерят цветы, корзины с дарами природы, топиарии, открытки и многое другое, получая радость от такого времяпровождения.

Популярность использования тишью, крепированной бумаги, плакатного картона растет и в профессиональной сфере: в розничной торговле, рекламном и выставочном бизнесе. Оригинальные букеты из конфет (свит-

дизайн) привлекают внимание на любом торжестве, цветочные гирлянды и арки – отличный фон для фотосессий, флористические композиции – роскошное украшение витрин и интерьеров магазинов.

В преддверии празднования юбилея Москвы прошли увлекательные занятия в магазинах сетей «Ашан» и «Комус». ТМ Werola открыта для сотрудничества и готова провести мастер-классы и конкурсы для покупателей на новых площадках в любом городе России.

Такая арт-терапия интересна людям любого возраста, а для самых юных участников еще и очень полезна. Работа с бумагой развивает мелкую моторику, воображение, чувство цвета, терпение, позволяет выразить свою индивидуальность и проявлять творческие способности.

Бумага для творчества завоевывает новые сферы применения и новых поклонников. Присоединяйтесь, выбирая самое лучшее. Ответственное отношение ТМ Werola к качеству и безопасности своей продукции выделяет эту марку на рынке материалов для творчества. Репутация успешного немецкого бренда и впечатляющий ассортимент вдохновляют людей на творчество по всему миру.

Werola – это безграничные возможности для творчества!



JOVI ДЛЯ РАННЕГО РАЗВИТИЯ РЕБЁНКА



Творчество малыша с рождения и до трёх лет — один из самых важных этапов для развития его личности, а также время приобретения первых навыков в рисовании и лепке. Все, что ребенок делает руками, развивает его интеллект и творческие задатки. И чем раньше малыш начинает рисовать и лепить, тем лучше будут результаты. Для малышей важно подобрать увлекательные, эффектные, но при этом простые материалы. Они должны, с одной стороны, заинтересовать ребенка, создать для него ощущение игры и волшебства, а с другой — позволить крохе сделать что-то самостоятельно, приобрести уверенность в себе и получить хороший результат, которым можно гордиться.

ПАЛЬЧИКОВЫЕ КРАСКИ

Зачастую малышам сложно дается первый опыт рисования, они еще не могут крепко держать в руках карандаши, кисточки, фломастеры. Поэтому пальчиковые краски — это идеальный продукт для первого знакомства с миром рисунков. При помощи пальчиковых красок малыш будет развивать мелкую моторику и подготовится к более «серьезным» инструментам для рисования. Ребенок сам может смешивать понравившиеся цвета, что будет способствовать развитию его цветовосприятия и воображения. Рисование пальчиковыми красками поло-



жительно сказывается на нервной системе ребенка, он легче учится правильно сидеть и ходить, освобождается от негативных эмоций. Даже если малыш сразу не начинает рисовать, а только исследует краску, ее желеобразную консистенцию, окунает в нее пальчики, стучит по поверхности, смотрит как она колыхается, все это является этапами развития ребенка и познания им окружающего мира.

После этого первоначального этапа ознакомления можно приступать к процессу рисования,

ставить точки на бумаге, проводить линии, делать отпечатки ладошек, из которых в дальнейшем можно сделать множество забавных фигурок, немного дорисовав их. Поэтому первый опыт рисования — это важный момент, к которому родителям стоит относиться серьезно.

И, конечно, основной вопрос, какие пальчиковые краски выбрать? Во всем, что касается маленьких детей, самое главное



– это безопасность продукции. Следовательно, нужно выбирать производителей, которые используют только проверенные ингредиенты, постоянно контролируют производство и имеют специальные сертификаты. На российском рынке уже более 20 лет представлен испанский бренд JOVI.

Миссия компании – создавать широкую линейку товаров высокого качества для популяризации и развития детского творчества.

Пальчиковые краски JOVI имеют российскую сертификацию для самых маленьких детей от нуля лет. Их состав на водной основе, с использованием безопасных пищевых красителей. Гипоаллергенны, не содержат глютен. Краски имеют очень густую желеобразную консистенцию и яркие чистые цвета. Не вытекают из баночки, позволяя набирать небольшое количество краски и экономично ее использовать. Краски легко смываются с кожи и отстирываются с большинства видов тканей.



В ассортименте помимо пальчиковых красок представлены аксессуары, которые превратят рисование в увлекательную игру и помогут развиваться ребенку дальше: валики, специальные трафареты и губки различных форм.

МЯГКАЯ ПАСТА ДЛЯ ЛЕПКИ

Среди разнообразных методов творческого развития отдельно стоит выделить лепку. Сторонники раннего развития советуют начинать знакомить малышей с этой техникой как можно раньше. Материалы для лепки



не имеют определенной формы, поэтому малыш может сам придать им любую форму. Даже маленький ребенок, который трогает, перебирает и мнет их без всякой цели, не намереваясь что-то сделать из них, с удивлением и восторгом наблюдает за тем, как материал меняет форму. Это является чрезвычайно ценным опытом для ребенка, он с удовольствием продолжает заниматься лепкой, получая удовольствие от самого процесса. Подсознательно он начинает понимать причинно-следственные связи между действием и результатом и пытается уже осознанно придать материалу желаемую форму. Именно поэтому материалы для лепки являются идеальными игрушками для детей раннего возраста, когда интеллект развивается быстрее всего.

Конечно, эти материалы должны быть простыми в использовании и иметь специальную сертификацию для маленьких детей.



Супермягкая паста для лепки Blandiver, произведенная в Испании компанией JOVI, полностью отвечает этим требованиям. Она имеет российскую сертификацию для самых маленьких детей от нуля лет и абсолютно безопасный состав на основе муки, соли,



воды и пищевых красителей. Она намного мягче пластилина, поэтому малыш тягивается в процесс лепки гораздо проще, а ее неприятный соленый вкус и





отсутствие фруктовых отдушек не вызывает у ребенка желания съесть или проглотить пасту. Если по окончании лепки пасту не закрыть в баночку, а оставить на воздухе, то паста затвердевает, и первые творения юного скульптора могут остаться на память или послужить в качестве игрушки. Паста легко принимает нужную форму, идеально подходит для маленьких слабых детских рук и предназначена для знакомства ребенка с лепкой и создания простых фигурок руками или с помощью формочек и экструдеров. Интересные и яркие цвета, которые легко смешивать между собой, разбудят фантазию малыша и помогут ему в знакомстве с цветами и оттенками. После высыхания паста легко снимается влажной губкой или щеткой с одежды, ковров и других поверхностей, не оставляя следов.

В ассортименте есть различные аксессуары для лепки: безопасные ножницы, экструдеры, шприцы и формочки. Отдельного вни-



мания заслуживают специальные шприцы-экструдеры для мягкой пасты. Принцип действия, как у обычного кондитерского шприца. С его помощью ребенок может придать куску мягкой пасты определенную форму, в зависимости от формы отверстия экструдера: гладкие и фигурные колбаски, тонкие и толстые «макароны».

Эти необычные инструменты поразят воображение малыша и превратят лепку в веселую захватывающую игру. Все инструменты для лепки JOVI имеют российскую сертификацию для маленьких детей старше двух лет.

Линейка товаров для творчества малышей марки JOVI создана с учетом физических и ментальных возможностей детей раннего возраста, полностью безопасна и открывает простор для развития абсолютно любого ребенка. Первые годы жизни — это интересный и важный период в жизни маленького человека. Каждый день на счету, поэтому простые и понятные занятия лепкой и рисованием помогут в развитии вашего малыша с самого рождения.

Исследования, проведенные создателем новаторских концепций по воспитанию и обучению детей раннего возраста Масару Ибукой, доказывают, что ребенок, начавший лепить и рисовать в раннем возрасте, существенно опережает своих сверстников в освоении различных навыков. И дело здесь не в том, что он раньше начал практиковаться в лепке и рисовании, а в том, что эти занятия рано разбудили его интеллектуальные и творческие задатки.

Приглашаем посетить стенд JOVI на выставке «Мир детства» № 81E15.



deli



**So easy
So deli!**



www.deli-cis.com

Евгений Кожевников: «ПРИНОСИМ ПОКУПАТЕЛЯМ РАДОСТЬ — ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС»

«Акварель» — одна из самых старейших и известных компаний на рынке, владеющая, кроме всего прочего, собственной сетью из 30 магазинов канцелярских и детских товаров. Бессменный руководитель компании, гуру нашего рынка, всеми уважаемый Евгений Кожевников щедро делится секретами бизнеса. Кажется, что это интервью, как и всегда, разойдется на цитаты. И мы этому только рады.



Каким ассортиментом вы сегодня управляете?

В базе компьютера сегодня 121 тысяча наименований. Не все, конечно, есть в магазинах, но, например, в феврале–марте мы продали два дорогих товара, которые были куплены в 1999 году. Это розница. Группы товаров — школьные, офисные товары, игрушки, товары для праздника, наборы для творчества, художественные товары, летний ассортимент, фототовары, сувениры, детские книги, открытки, велосипеды, новогодние товары, товары для воды, пиротехника, санки, снегокаты и другие более мелкие группы. Доля школьных и офисных товаров составляет 50%.

Как правильно сочетать всё это многообразие, чтобы эффективно

работало и взаимно дополняло друг друга?

Магазины, которые торгуют исключительно канцелярией, сегодня всё быстрее уходят в прошлое. А мы ещё много лет назад сделали ставку на смешанный ассортимент — и не прогадали. Покупатель приходит за школьными принадлежностями и попутно покупает другие товары, которые ему тоже нужны. У людей постоянно бывают праздники, дни рождения, свадьбы и так далее. Мы предлагаем ассортимент на все случаи жизни. Наши люди себя любят побаловать. Постоянно следим за тенденциями и новинками в мире. Если нужно, очень быстро что-то добавляем, а что-то убираем. В итоге наш ассортимент больше и интереснее, чем у

других. Это факт. В общем, есть из чего выбрать, чтобы кассовый чек оказался длиннее.

Прежде всего, очень важно, чтобы человек захотел пройтись по магазину, а не пробежать его за несколько минут. Второе — покупателю должно быть удобно. Благоприятная температура во все времена года — 19–20 °С, свет, чистота, специальная музыка, запахи, навигация. И таких мелочей — сотни.

На каких колоссах держится весь маркетинг? В чём секрет успеха в отношениях с потребителем? Так сколько же сезонов у магазина на самом деле?

Маркетинга не существует. Маркетинг — это не двигатель торговли, а разводка для лохов.

Вместо живых идей и работы происходит обыкновенная спекуляция и нагромождение ненужных «пирамид» — между продавцом и покупателем. Правильный маркетинг — это не опросы фокус-групп, акции, скидки, розыгрыши, раздача бесплатных «слонов». Подход должен быть таким: купи три ручки, а четвёртую — тоже купи. Привычки покупателей кардинально изменились под влиянием новых технологий.

Главное, что нужно ритейлу, чтобы организовать хорошие продажи, — знать своих покупателей. Не тех, которых «отмаркетили» в фокус-группах, а настоящих — каждый день пробегающих рядом с твоими магазинами. И тут первое — быть в нужное время в нужном месте. Перед тем как строить новый магазин, мы долго наблюдаем — как часто и в каких количествах здесь бывают наши основные потребители. Главная ошибка ритейлера которую трудно исправить — открытие магазина не в том месте. Время открывать магазины наугад прошло.

Ещё одно важное условие — как работают наши сотрудники. Существует мнение: если ты умеешь продавать, то тебе всё равно, что продавать. Соответственно — по какой-то общей технологии можно научить всех продавать всё. Но это не так. Мы разработали собственную систему обучения персонала, которая учитывает особенности наших товаров, местного рынка, покупательской психологии и, конечно, позицию самой компании, которая не продаёт абы что и абы как.

Что касается сезонов высоких продаж, то как-то я посчитал и насчитал таких больше пятидесяти. Но главные, конечно, — это начало учебного года и Новый год с новогодними каникулами. Тогда помогать в магазины выходит весь офис. И мы всё время проводим ротацию товара в ма-



газинах, выкладывая на входе то, что в данный конкретный момент обязательно заинтересуют покупателей.

Какое из средств для стимулирования продаж самое действенное — бонусная программа, акции, счастливый чек, распродажи, скидки, конкурсы, иное?

Мы действительно используем всё это, а также многое другое. Причём делать это начали первыми на рынке — и всё время включаем что-то новое. Но не что-то одно или даже не всё вместе сегодня стимулирует продажи. Здесь работает совсем другой принцип. Самое важное — дать человеку то, что есть только у тебя и чего ему не предложат в других местах. Товаром это не сделаешь — у всех есть товары. Бонусной картой тоже — это просто инструмент. Мы даём своим покупателям почувствовать себя особенными — среди большого количества таких же особенных людей. Сегодня бездействие — страшная ошибка.

Сотрудники нашей компании в стремительно меняющемся мире находятся в постоянном поиске новых необычных решений и быстро их внедряют в продажи.

Покупатели приходят на наши праздники, идут в наши магази-

ны — даже не за покупками, а чтобы развлекаться, отдыхать всей семьёй, делать что-то, что сейчас в тренде, ощущать себя круче остальных. При этом у людей сегодня ни на что не хватает времени, а вытащить детей из соцсетей — вообще проблема. Так что сегодняшних покупателей — тем более цифровое поколение — нужно постоянно вовлекать в какой-то интересный контекст. Это должен быть квест, развлечение, общение. Работают и блины, которые мы печём, и лайки за хэштеги, за которые мы раздаём призы. А в итоге — всё это и увеличивает продажи.

Что вызывает у вас неприятие и крайнее удивление, когда вы посещаете «чужие» магазины?

Первое — это, конечно, выкладка. Такое ощущение, что товары специально прячут или вываливают из ведра на полки так, чтобы покупатель обязательно напрягался и раздражался. Удивительно, что позиций, которые должны уходить влёт, элементарно не видно. Вообще мало кто старается привлечь своей продукцией покупателей, чтобы у них «слюнки потекли» — как от фруктовых корзин в продуктовых супермаркетах.



Я был во многих магазинах канцтоваров, где между стеллажами невозможно провезти тележку с товарами — да и самому приходится буквально протискиваться. Может, помните, у Ленина была статья «Лучше меньше да лучше»? Так это и должно работать — лучше выложить меньше товаров, но так, чтобы их покупали. Давно известно, что избыточный ассортимент однотипного товара вредит продажам. Правильно, например, сделал Apple — айфонов всего два — дорогой и дешевый.

А что, наоборот вызывает зависть и желание сделать так же или ещё лучше?

Мне очень важно и самому интересно — всё время чему-то учиться. Это двигает бизнес.

Мы следим за рынком канцелярских товаров в России и за рубежом, бываем в командировках в разных городах, странах и обязательно что-то находим полезное для себя. Но просто копировать что-то нельзя, технологии везде работают по-разному. Что-то полезное надо изучать, перерабатывать для себя и быстро внедрять. Лучше один раз сделать вовремя, чем три раза тщательно.

Сегодня «Акварель» — не просто сеть магазинов канцелярской розницы. Это полноценный центр

жизни наших покупателей, которые идут к нам развлекаться, общаться, обучаться. Хотя, по правде говоря, всё время появляется что-то новое, так что направлений для развития ещё предостаточно.



Как давно существует «Акварельный праздник», который вы проводите дважды в год. Почему это важно?

Мы выбрали для компании особый формат и в течение многих лет проводим в Новокузнецке полезные праздники для детей со всех соседних городов — в начале учебного года и сразу после Нового года. Каждый раз мы готовим масштабную

развлекательную программу и не жадничаем денег на призы — даже путёвки за границу «раздаём». А в итоге задействуем все базовые покупательские «инстинкты» и желания. На праздники приходят не просто люди с улицы, а те, кто купил в магазинах товар перед праздником на определенную сумму и получил приглашение.

Естественно, Акварельные праздники нам полезны — они стимулируют продажи и длинные чеки, работают на наш бренд и покупательскую лояльность. Даже проводя десятки мастер-классов, мы попадаем сразу по двум зайцам — развлекаем и обучаем детей, при этом раскручиваем и продвигаем товары для творчества. А на большой городской площадке, где мы дважды в год организовываем Акварельные праздники, вся эта продукция оказывается в руках тысяч людей.

Действительно, Акварельные праздники уже стали частью городской жизни. А главное — ими мы начинаем каждый новый учебный год и каждый новый календарный год. Это уже на подкорку в голове у покупателей отложилось, так что ещё вопрос, кто сегодня популярнее — Дед Мороз или «Акварель».

НЕ ГАДАЙ-
ПОКУПАЙ!

dpspromo

dpskanc

ru

dpsprint

ПРОИЗВОДСТВО ШКОЛЬНЫХ ОБЛОЖЕК
ОФИСНЫХ ТОВАРОВ ПРОМОПРОДУКЦИИ И РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИИ

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

тел. +7 (495) 925-888-2

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



Может ли что-то подобное сделать небольшой магазин в своём городе? Как правильно расставить акценты? Дайте несколько советов коллегам.

Любой магазин, я считаю, должен работать со своими покупателями — чтобы людям было интересно и полезно к тебе приходить, чтобы они рассказывали о твоём магазине знакомым в тех же соцсетях. Причём совсем не обязательно сразу же замахиваться на грандиозный праздник — это требует больших ресурсов. Но всегда можно, например, поставить у себя столик для мастер-классов и обучить кого-то из продавцов, как вовлечь в эти занятия детей. Или устроить горячий самовар с печеньем во время холодов на новогодних каникулах. Вообще существует множество способов, как привлечь покупателей и приучить их к себе.

Какие идеи ещё не успели реализовать в своих магазинах?

Важно понимание, что наш сегодняшний мир — нестабильный и неоднозначный. Но он очень интересный и наше время — интересное. Да, организация работы «старыми добрыми» способами больше не даёт эффекта. Сегодня главным стали идеи. А единственным, что может тебя затормозить, — недостаток воображения.

Ты должен постоянно генерировать массу мелких идей, которыми люди заинтересуются и будут их сами развивать — и этим работать на тебя. Ты должен удивлять — причём какими-то очевидными вещами, но перед которыми человек не сможет

этого поколения — развлечения и интернет. И ты должен всё время придумывать, как ещё можно вдохновить покупателей и дать им ощущение радости и собственной значимости. Вот в этом направлении, думаю, «Акваель» и продолжит работать.

Организация работы «старыми добрыми» способами больше не даёт эффекта. Сегодня главным стали идеи.

Ваши пожелания коллегам (владельцам детских магазинов) и самому себе?

Бизнес, если честно, — это долгая, тщательная, даже где-то нудная работа. Надо отслеживать все новинки и тенденции, постоянно анализировать и что-нибудь подбрасывать своим покупателям — на что именно сейчас идёт «поветрие». Надо смотреть на себя не «замысленными» глазами, потому что взгляд изнутри не рождает новых идей. Надо привлекать и вовлекать своих покупателей и вдохновлять их на действие. Сегодня люди сами хотят во всём участвовать, так что достаточно предложить им нужное направление.

Но главное, чтобы всё, что мы делаем, приносило нашим покупателям радость — исключительно здесь и сейчас. Это похоже на работу волшебника из детской песенки, прилетевшего вдруг в голубом вертолёте. У всех нас только одна жизнь и гораздо интереснее прожить её с энтузиазмом. **К**

устоять. Ты должен быть на одной волне с потребителями — в том числе с поколениями Y и Z, которые сильно отличаются от своих родителей. Поколение Z и следом Альфа продолжают тенденцию, обозначенную «игреками» и поставившую под угрозу процветание известных брендов. Влияние торговой марки на потребителей продолжит ещё стремительнее ослабляться. А боги



3D-ночник – высокотехнологичный и безопасный аксессуар, созданный российскими разработчиками

Инновационный ночник выглядит весьма эффектно и оригинально: он дает мягкий свет, который обеспечивают энергосберегающие LED-лампы, и создает фантастическую трехмерную иллюзию объема. Светильник может работать от миниатюрного аккумулятора, что обеспечивает его мобильность и дополнительный комфорт в использовании. Смена режимов осуществляется при помощи сенсорной кнопки, расположенной на основании осветительного прибора.

Эксклюзивные 3D-светильники абсолютно безопасны и экологичны, что подтверждается сертификатом соответствия. Бонусом их использования является ощутимая экономия электроэнергии.

Мы являемся единственными производителями 3D-светильников в России, поэтому оригинальные ночники вы можете приобрести только у нас.

К преимуществам сотрудничества с нами можно отнести:

- Широчайший ассортимент светильников различного дизайна: от детского до корпоративного сектора
- Приятные цены на все товарные позиции
- Гарантированную защиту от контрафакта
- Разнообразные формы расчетов
- Доставку в любой регион России
- Гарантия – 12 месяцев

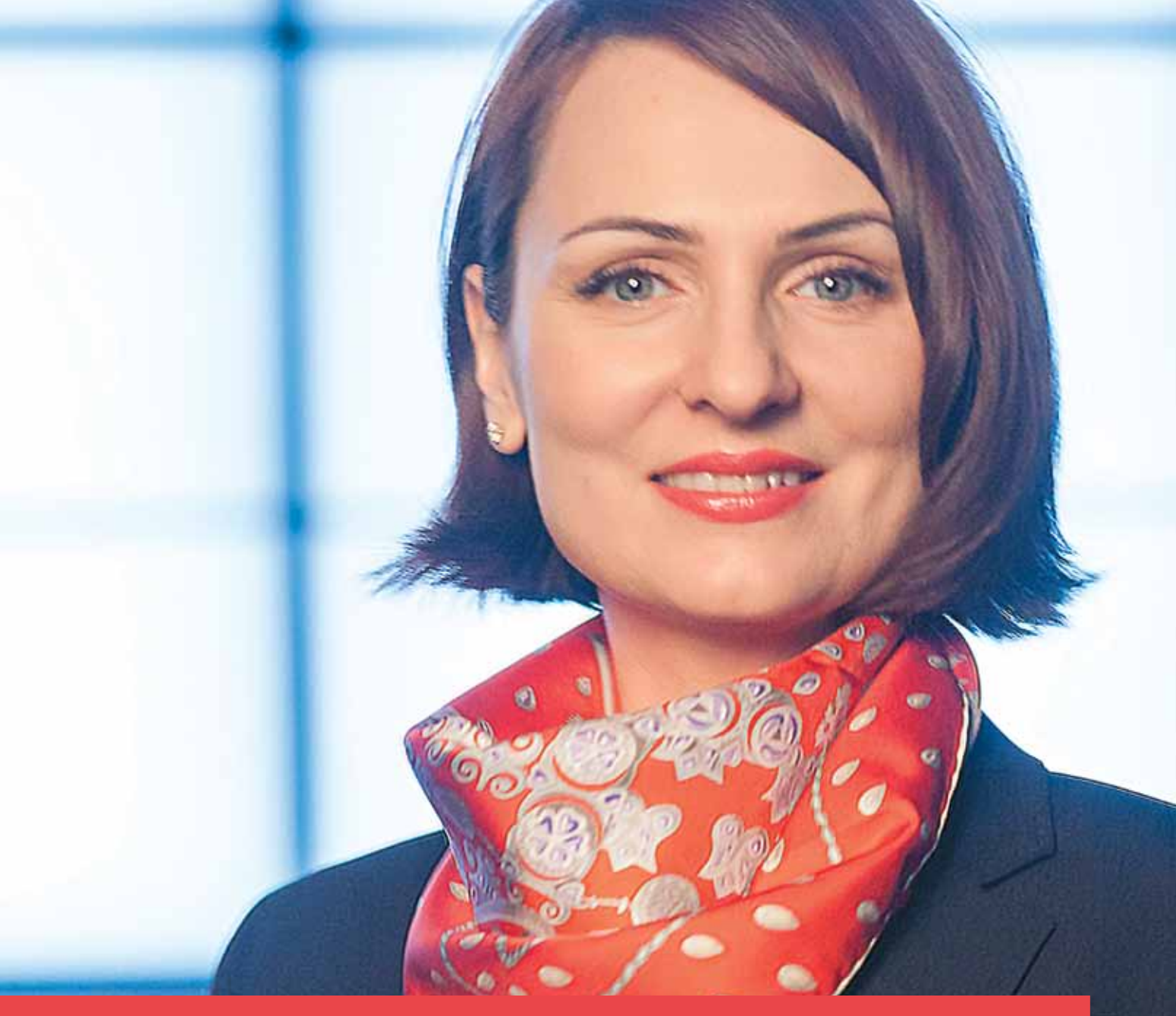
Немного беспристрастных цифр:

- Ресурс ламп – 10 000 часов: **это долговечность!**
- Габаритные размеры – 250x122x87 мм: **это компактность!**
- Количество цветов – 7 (среди них – потрясающий режим мерцания): **это разнообразие!**
- Взаимозаменяемость пластин – 70+ моделей: **это практичность!**



*Впусти сказку
в свой дом!*

ООО «ГК Эврикейс»
105275, Москва, ул. Уткина, 48, офис 217
тел: 8 (800) 700-40-37
e-mail: a.maria@every-case.ru
www.every-case.ru www.3d-lamp.ru



Татьяна Буцкая: «ЧТО БЫ НИ БЫЛО – ИДТИ»

Для производителей детских товаров каждый родитель – настоящий эксперт. Но мама двоих сыновей, педиатр по образованию Татьяна Буцкая в этом ряду стоит особняком. Она – эксперт по товарам для мам и детей и организатор премии «Выбор родителей», к результатам которой прислушиваются миллионы родителей по всей стране. KIDSOBOZ расспросил Татьяну о премии и других проектах, нацеленных на помощь мамам и их малышам.

стала педиатром. А потом всё закрутилось.

Появился журнал «Беременность и роды», премия «Выбор родителей». Надо было сделать так, чтобы про честный выбор десятков тысяч человек, которые реально голосуют в нашей премии, о её результатах узнавало всё больше и больше людей, чтобы голосовало всё больше и больше народа. Как это сделать?

Можно было взять под проект кучу денег. Но под идеи деньги не дают, надо что-то сделать и показать, что ты что-то можешь. Серьезная государственная поддержка? Государство не финансирует стартапы, и это правильно. Но я была уверена, что наша премия — это то, что необходимо родителям. Поэтому мне пришлось стать брендом, который тянет за собой премию и все другие наши проекты, которые появились потом.

Сегодня «Выбор родителей» — это букет проектов разной направленности, но объединенных темой детства. Это «Школа», «Марафон по роддомам», «Беременные посиделки» и «Практикум», благотворительный «Марафон бобра». Почему так получилось — одной премии стало мало?

Социальные сети — это наркотик, они затягивают. В журнале от идеи, даже самой впечатляющей, до её воплощения в жизнь проходит полтора-два месяца. А в соцсетях идея реализуется моментально.

Из моих проектов самый продуманный — премия «Выбор родителей». Я долго не знала, как к ней вообще подступиться. Как сделать это, фактически, исследование формата 3D. Оно должно быть и глубокое, и широкое, и честное... Пришлось перелопатить все премии мира. Я не очень хорошо знаю английский язык, поэтому нанимала людей, чтобы

они переводили данные с зарубежных сайтов премий. Это была очень большая серьёзная подготовка.

Все остальные проекты — это был зов из народа. Вот я иду в роддом, и думаю: почему бы не пригласить с собой людей? Написала в сетях: «Иду в роддом, девчонки, кто хочет со мной?». В первый раз пришло 15 человек, во второй — 20, а в третий раз получился «Марафон по роддомам», который «бегает» уже два года. «Пробежали» уже 15 городов России.

С «Беременными посиделками» было так. Мы подумали, что хорошо бы собрать беременных, чтобы действительно знающие проблему люди рассказали им о нескольких важных моментах беременности. Решили, написали, собрали. На следующие «посиделки», через неделю, пришло 200 человек — и 170 наилучших отзывов.

Потом поняла, что нам не хватает практикумов, что мы очень много грузим людей теорией, и я предложила одному детскому магазину сделать у них практическое занятие. Теперь три раза в месяц мы делаем практикумы по одной из тем в Москве и в Питере, и там всегда полный аншлаг.

Школа «Выбор родителей» появилась потому, что есть премия «Выбор родителей, и нам надо мнение народа ещё услышать и раскатать врачей. Ведь в Школу мы приглашаем врачей, которые занимаются совершенно несвойственным им делом: они размышляют на тему ванночек, кроваток, автомобильных кресел. Мы вообще переворачиваем их сознание.

Были ли какие-то проекты, которые появлялись, а потом исчезали? Конечно! Но чем хороши социальные сети — ты очень быстро понимаешь, что ошибся, и идешь дальше.

Татьяна Буцкая — это женщина, мать, доктор или бренд?

Изначально, конечно, женщина и мать, куда уж без этого. Доктор — это то, с чего всё начиналось. Врачом я хотела стать с 7 лет, когда была часто болеющим ребенком, и ко мне постоянно приезжали врачи на чёрных «Волгах», в белых халатах. Мне казалось, что это особенные люди, истина в последней инстанции, люди, которые правят миром. Их слушался даже мой папа, высокопоставленный чиновник, который больше не слушался никого. Я



Вы выбрали необычный способ коммуникации с аудиторией – через Instagram, где сегодня в вашем профиле почти миллион подписчиков. Почему именно Instagram? Какие плюсы и минусы есть у этой платформы именно для ваших проектов?

Чего я только не выбирала. Сначала долго писала в блогах «Роды.ру», потом сделала шаг в сторону «ВКонтакте», потом надолго поселилась в Facebook, потом пыталась понять «Живой журнал». Но идеально мне подошел формат Instagram. Во «ВКонтакте» не понравилось окружение. В Facebook как раз окружение очень нравится, но это – про бизнес, это не моя целевая аудитория. В «Живом журнале» были важны красивые картинки и длиннющие тексты. Картинки для меня катастрофа, я не умею фотографировать, не вижу кадр. А что касается огромных текстов – уже тогда поняла, что народ их не очень читает. Но

в каждой соцсети надо играть по её правилам. В ЖЖ я попросту выдохлась. И нашла формат Instagram, где в целом всё равно, какую картинку ты поставишь, важна миссия, которую ты несёшь.

Понятно, что в любом проекте таких масштабов есть «редакционная» и «коммерческая» части. Не начинает ли вторая часть «давить» на первую? Как вы с этим справляетесь?

Я благодарна Instagram, что на базе этой социальной сети совершенно официально, через ИП, с выплатой всех налогов можно размещать рекламу. Это дает возможность быть независимыми в нашей премии. Поэтому автономная некоммерческая организация «Центр помощи будущим и состоявшимся родителям «Выбор родителей» – это организация искренне некоммерческая. Мы не зарабатываем денег на женщинах, когда собираем их на наши проекты.

Для женщин у нас всё бесплатно, как и для тех компаний, которые выигрывают премию «Выбор родителей», потому что их выбирает народ. Даже, если и захочу – не возьму денег, потому что все анкеты формируются автоматически, там есть все данные человека, который проголосовал. Туда невозможно что-то вписать. И результаты подсчитываются тоже автоматически. Так что мне очень легко: в проекте четко разделены коммерческие и некоммерческие направления.

Коммерческое – это, собственно, реклама в Instagram. Приходится отказываться от тех предложений, которые совершенно не совпадают с моим мировоззрением, например, всякие там гадания, или когда присылают то, что просто нельзя рекомендовать. Случаются и компромиссные варианты, например, провести конкурс: «Лайкни и выиграй кофточку». Но я не говорю, что это самая лучшая из всех кофточек.

www.mirdetstva-expo.ru



Мир Детства

25–28
сентября 2018

24-я международная выставка
«Товары и услуги для детей и подростков.
Новые программы обучения и развития»

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

12+



Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МОСКВА

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ

 **МИНПРОМТОРГ
РОССИИ**

Под патронатом ТПП РФ



Вернёмся к Премии. Что делать с недовольными участниками, особенно когда их отрыв от победителя составляет десятки доли процента? Вдруг ваша аудитория ошибается?

После первой премии «Выбор родителей», которую мы провели в 2015 году, я была еще активно действующим редактором журнала «Беременность и роды». После награждения от нас «отвалилось» несколько рекламодателей. Подошли и сказали: «Вы знаете, Татьяна, мы столько лет вкладывали деньги в ваш журнал и рассчитывали на большую лояльность». Я развела руками: так посчитал народ.

На журнал и на меня начали давить. Я уволилась: не могла подставлять журнал, которым руководила много лет, в сложных экономических условиях. Если хочешь делать честную премию, то ты никому ничего не можешь быть должен.

Возвращаясь к победителям. У нас никогда не бывает такого, чтобы «нос в нос». Разрыв составляют проценты, а не их доли.

Что делать, если народ ошибается? А может быть, это мы ошибаемся? Премия «Выбор родителей» показывает градус народной любви. Мы не говорим, что данная коляска или пустышка лучше. Эту коляску купили конкретные родители, и они ей довольны.

Как избежать обвинений в предвзятости? И в Премии, и в других проектах, где вы высказываете свое личное мнение о том или ином продукте? И каверзный вопрос, вы всё время рассказываете о товарах иностранных производителей, чаще европейских – почему?

Предвзятости в премии нет априори. Я – транслятор. Сложно в это поверить, но до момента составления итоговой презентации, даже не знаю, кто победит.



Что делать, если народ ошибается? А может быть, это мы ошибаемся? Премия «Выбор родителей» показывает градус народной любви.

Мне это интересно, конечно, но – кто будет, тот будет. Мы принимаем родительское мнение как данность.

Что касается европейских товаров, то в определенных категориях они просто лучше.

Если компания захотела выставить свою продукцию к голосованию в «Выборе родителей», что ей делать?

Нельзя выдвинуть свой товар на голосование в премии, потому что это – пост-обзор. Чтобы побе-

дить, необходимо. Первое – создать, либо стать дистрибьютором совершенно невероятного товара для мамы и малыша. Второе – наладить поставки, научиться продавать этот товар так, чтобы он был везде и его начали покупать. Третье – этот товар должен соответствовать пожеланиям потребителей. Привлекательная цена, эргономичность – всё это важно, но это только составляющие. Необходимо, чтобы люди, которые пользуются вашей продукцией, хотели сказать вам спасибо. Этот очень долгий путь.

Для тех, кто хочет представить свой товар нашей многомиллионной аудитории, скажу. Мы надеемся со следующего года в рамках премии «Выбор родителей» ввести рубрику «Новинка. Обсудим?», и тогда можно будет присылать товары «на пробу».

Теперь уж вы точно знаете, кто такой ответственный производитель детских товаров! Поделись? Чего не хватает нашим родным российским производителям?

Доверия. Ещё десять лет назад наши производители копировали западные образцы, и шили их гораздо хуже, в один из российских аналогов рюкзака Baby Bjorn я не смогла посадить ни одного ребенка!

Конечно, теперь многое изменилось. Но чтобы заработать авторитет, необходимо много времени. Хотя с каждым годом в «Выборе родителей» российских производителей становится всё больше. Текстиль, одежда, кровати, те же перевязи... Это то, что мы можем делать добротнее. До российской коляски или автокресла нам нужно ещё дорасти. Впрочем, уже есть отечественное автокресло, которое очень хорошо продается.

Видно, как растет российский рынок детских товаров, но пока он не завоевал сердца российских покупателей.



БУМАГА И БУМАЖНО-БЕЛОВЫЕ ТОВАРЫ



ПИСЬМЕННЫЕ И ОФИСНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ



ТОВАРЫ ДЛЯ ХОББИ И ТВОРЧЕСТВА



КАНЦЕЛЯРСКАЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



Россия, Москва,
МВЦ Крокус Экспо,
павильон 2, зал 11

**13-15 марта
2018**

международная специализированная

ВЫСТАВКА КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ

ТОВАРЫ
ДЛЯ ДЕТЕЙ И ШКОЛЫ



ШТЕМПЕЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ



НОВОГОДНЯЯ
ПРОДУКЦИЯ



ЖИВОПИСЬ
И ГРАФИКА



Информационная поддержка:

✓ KANST.RU

полиграфия

КРОКУС ЭКСПО

Официальный интернет-партнер:

 **KanzOboz.ru**

ИГРЫ
И ИГРУШКИ

ЛИДЕР

ДИРЕКТОР



Официальный информационный партнер:

СЕКМЕНТ

GIFT REVIEW

ПРОФЕССИОНАЛ

Скрепка Экспо Проект
+7 (495) 648-91-38

Skype: skrepkaexpo
expo@arkor.ru

www.skrepkaexpo.ru



Как вы всё успеваете — бесконечные консультации, мгновенное переключение между проектами? Это какой же у вас жесточайший тайм-менеджмент! Что вас вдохновляет?

Тайм-менеджмента у меня нет. Какое-то время было желание, признаюсь, выключить на неделю телефон. Как сейчас помню, лежу в номере гостиницы Ростова-на-Дону, за окном дикая жара, в этот день мы пробежали несколько роддомов. И тут вспоминаю, что не ответила на письмо коллегам из Кёльна по поводу премии Innovation Award, при этом надо просмотреть порядка 40 номинантов на эту премию. Я засыпаю, сил больше нет... Но заставила себя встать, включить свет и начать изучать материалы.

После этого появилась команда «Выбор родителей». Стало намного проще. Но тут же появилось несколько новых проектов, и нужно набирать ещё людей,

потому что жизнь становится всё интереснее и интереснее.

Что для вас значит спорт? Это обычная поддержка физической формы или особенная философия? Марафоны у нас не все женщины бегают...

Пробежки помогают зарядиться на день. Для меня это источник энергии: не побежала — энергии нет. С тех пор, как 1,5 года назад у нас появилась команда, мы пробежали 5 полумарафонов. А во время «Мира детства» планируем пробежать полный марафон.

Марафон — это преодоление себя. Когда вспоминаешь, что смогла по жаре пробежать 21 километр, то всё остальное тебе кажется простым. Конечно, беременных совершенно не заставляю бегать. Главное — марафон не дает останавливаться мне. Сколько раз было — один роддом отказал в проведении встречи, другой отказал, и кажется — всё,

на этой неделе я больше ничего не провожу, но это не спортивно. Если ты сказал себе сам, что каждую неделю ходишь хотя бы в один роддом, провести неделю без «Марафона по роддомам» нельзя. Поэтому если отказало восемь роддомов, то звонишь в девятый, десятый, и в семнадцатом тебя наконец примут.

Что самое главное в нашей жизни? Ваш главный совет всем сразу?

Что бы ни было — идти. Это так легко сказать, но сложно сделать. Мой каждый день начинается с преодоления себя. Я ужасно не хочу идти на пробежку. Но когда умылась, оделась, пробежала первые 15 минут, понимаю, что это кайф. И так всегда по жизни. Когда тебе отказали, надо сделать следующий шаг. Сделаешь три шага, на четвертый тебе повезет. Важно просто не останавливаться, и тогда всё будет хорошо. К



Профессиональный взгляд на индустрию детских товаров



KidsOboz.ru

всё о детских товарах и игрушках

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

- 01 Обращение Министра промышленности и торговли Российской Федерации Д.В. Мантурова к участникам Конгресса индустрии детских товаров – 2017.
- 02 Дмитрий Колобов, директор Департамента развития промышленности социально-значимых товаров Министерства промышленности и торговли Российской Федерации:
«Главное – чтобы мы почувствовали себя отраслью».
- 04 • Лидеры российской индустрии детских товаров говорят.
• «Сделано для детства» – два года плодотворной работы.
• Конкурс-рейтинг российских организаций индустрии детских товаров «Сделано для детства».
• Всероссийский Чемпионат по решению управленческих задач в сфере индустрии детских товаров.
- 18 Екатерина Миголь, руководитель сектора исследований рынка детских товаров GfK (Россия):
Большие тренды индустрии детских товаров.
- 26 Мария Ванифатова, генеральный директор представительства The NPD Group (Россия):
Рынок дешевых игрушек вырос на рекордные 29% в штуках за первое полугодие 2017 года.
- 30 Роман Федотов, директор Ассоциации участников индустрии лицензирования и мерчандайзинга «ОЛИМП»:
«Информационные технологии – драйвер развития индустрии детских товаров».
- 34 Маура Реган (Mauga Regan), исполнительный вице-президент LIMA:
«Мы видим значительный рост лицензионных возможностей в России».
- 36 Светлана Баскакова, директор по закупкам направления «Канцелярские товары» компании MERLION:
«Обязательно прислушиваемся к потребителю».
- 38 Эдуард Антонников, заместитель генерального директора по продажам компании «Хатбер-М»:
«Побеждает тот, кто умеет совместить дизайн и технологии».
- 40 Леонид Вальдман, владелец Группы компаний «Феникс»:
«Всегда открыты для нового».
- 42 Ольга Клековкина, руководитель департамента продаж ОАО «Гамма»:
«Сотрудничество с компанией ГАММА – это продуктивное развитие вашего бизнеса».
- 44 Василий Фатеев, генеральный директор компании ЗАО «ФАРМ»:
«Новый бренд укрепляет наше лидерство в детском сегменте».
- 48 Николая Финк, генеральный директор компании «МАПЕД РУС»:
«Привычные вещи MAPED изобретает заново».
- 52 Езат Аргун, генеральный директор компании «Группа Товарищей»:
«Мы предлагаем нечто большее...».
- 54 Роман Кирпичёв, коммерческий директор представительства Faber-Castell:
«Самое главное – терпение, любовь к детям и своей продукции».
- 58 Алексей Пшанцев, руководитель по развитию DELI (Россия, Украина, Казахстан, Азербайджан, Молдова):
«Deli – это настоящий, честный Китай с безупречной репутацией».
- 60 Игорь Зайцев, заместитель генерального директора по развитию и продажам «Компания «Биджи»
Игра на своём поле или «преимущества» смешанного ассортимента.
- 64 Вячеслав Агроскин, директор по развитию компании «Альт»:
«Нам просто нравится то, чем мы занимаемся».
- 67 Павел Климов, бренд-менеджер «Мульти-Пульти», компания «Рельеф-Центр»:
«Учимся творчеству вместе с Енотом».
- 70 Первые шаги к шедеврам будущего вместе с F.I.L.A. (Италия).
- 72 MILAN: лучшее для малышей.
- 75 WEROLA – безграничные возможности для самовыражения.
- 78 JOVI для раннего развития ребенка.
- 82 Евгений Кожевников, генеральный директор компании «Акварель»:
«Приносим покупателям радость – исключительно здесь и сейчас».
- 88 Татьяна Буцкая, организатор Премии «Выбор родителей»:
«Что бы ни было – идти».

KIDSOBOZ, сентябрь 2017.

Главный редактор: Виктор Анатольевич Дмитриенко (info@kidsoboz.ru). Руководитель проекта: Олег Сафронов. Издатель: ИП Морозова Елена Александровна. Адрес: 123154, Москва, б-р Генерала Карбышева, 5. Над номером работали: Сергей Петров, Ирина Гусева, Екатерина Андреева, Константин Сафронов, Майя Гурова. Арт-директор: Виктория Цанова. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда может совпадать с мнением авторов. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. Издание осуществлено при поддержке портала www.kidsoboz.ru. Отпечатано в России.

Завод художественных красок «Невская палитра» с гордостью представляет уникальную серию материалов для детского творчества «ЦВЕТИК», по-настоящему любимую детьми и родителями.

Что делает материалы «ЦВЕТИК» особенными?

Почему среди многообразия детских материалов родители предпочитают «ЦВЕТИК»?

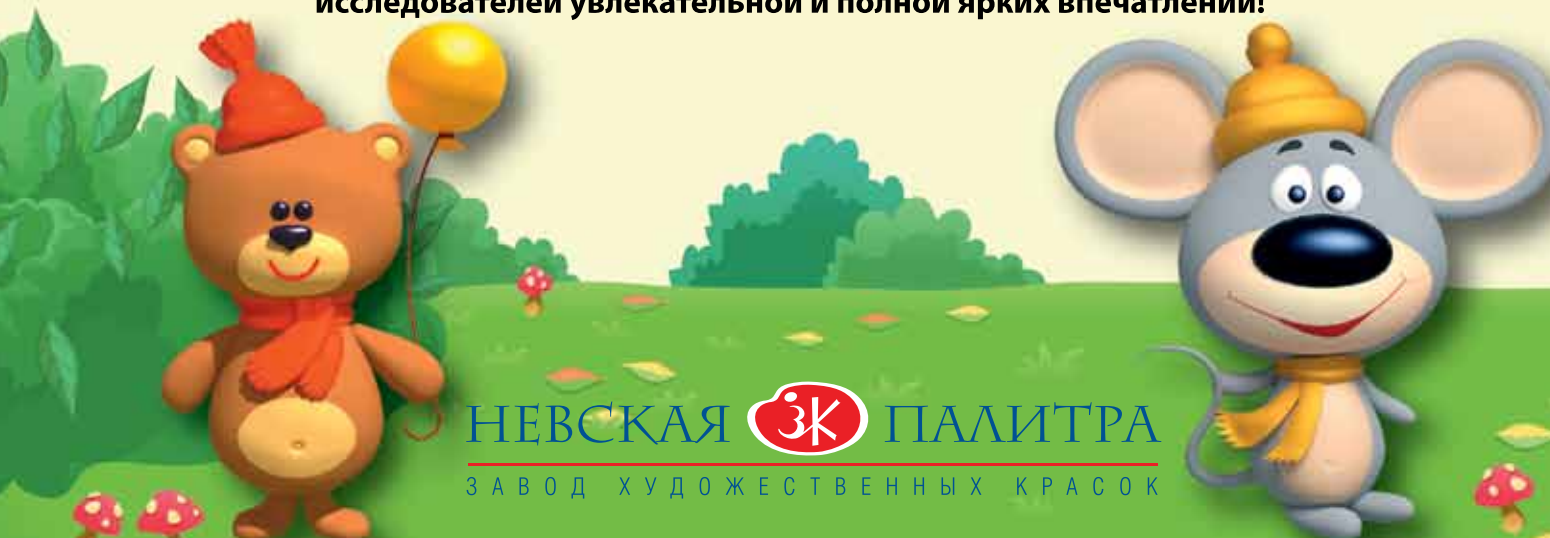


«ЦВЕТИК» производится на легендарном российском заводе – лидере в производстве высококачественных художественных материалов, признанных профессиональными художниками во всей Европе.

«ЦВЕТИК» абсолютно безопасен для детей. Профессиональная научно-исследовательская команда вкладывает свое уникальное мастерство в постоянные инновации, бережно создавая материалы для детей от 1,5 до 7 лет, соответствующие самым высоким нормам безопасности.

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

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



ВСЕ ГРАНИ ТВОРЧЕСТВА

Silwerhof



НАС МНОГО — SILWERHOF ОДИН!

www.silwerhof.ru

+7 (495) 981-84-84

Компания MERLION
владелец торговой марки Silwerhof
www.merlion.com

merlion