

ФЕВРАЛЬ 2023

WWW.KANZOBOZ.RU

# KANZOBOZ LIFE

  
berlingo



Ребрендинг

Позиционирование

Коммуникация

Упаковка

Оформление точек продаж

твой почерк

berlingo

**Berlingo** — это канцелярия нового поколения. В век цифровых технологий, обезличивающих человека, канцелярия становится инструментом для выражения индивидуального образа каждого. Это атрибуты именно вашего почерка. Только вы определяете, когда, где и каким образом он будет выражен.

Мы уверены в главном: с **Berlingo** ваш почерк получит максимум выразительности и индивидуальности. Здесь вы найдете то, что будет идеально ему соответствовать.





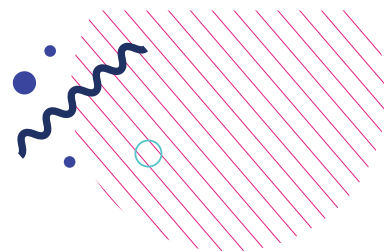
 **EXPERT**  
*complete*



# ЭКСПЕРТ

*офисного  
дела*

Папки-регистраторы  
и папки пластиковые  
Expert Complete



- собственное производство в России
- быстрая поставка
- широкий ассортимент
- высокое качество
- включены в реестр Минпромторга РФ





**VISTA·ARTISTA®**

Учись. Рисуй. Вдохновляй!

**ГУАШЬ VISTA-ARTISTA Gallery**  
**СОЗДАВАТЬ ПРЕКРАСНОЕ ЛЕГКО!**

**ГУАШЬ**  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ

**16 x 20**  
ЦВЕТОВ МЛ



**ГУАШЬ VISTA-ARTISTA Gallery** – профессиональная художественная гуашь для самых ответственных живописных работ.

Изготовлена по традиционной технологии и рецептуре.

В основе связующего красок – натуральный гуммиарабик, обеспечивающий прекрасную разносимость красок. За чистоту цвета, высокую укрывистость и бархатистость матового слоя после высыхания отвечают высококачественные пигменты и специальные наполнители.

Краски прекрасно ложатся на любые поверхности – бумагу, картон, холст, дерево.



**ИЗГОТОВЛЕНО В РОССИИ!**

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

**WWW.FIRMA-GAMMA.RU**





Мысли вслух...

Друзья! Если вы держите в руках этот объемный номер KanzOboz.LIFE + KanzOboz.KIDS, значит, противостояние двух выставочных проектов «Скрепка Экспо» и «Российский канцелярский форум» завершилось их объединением. Это позитивное для всей отрасли событие. Одна большая отраслевая выставка, безусловно, лучше нескольких маленьких.

Время не простое, оно всегда не простое, а сейчас особенно. Игроки рынка используют две стратегии. Одни замерли и смотрят, что будет происходить, как будет меняться ситуация, а вторые видят новые возможности и усердно работают. Покупают новое оборудование, развивают собственные бренды, инвестируют в маркетинг.

Хочу поблагодарить компании, которые вместе с нами делают классный продукт — издание, которое долгое время читают и обсуждают все участники рынка. Материалы номера доступны не только в печатном, но и в электронном виде: они публикуются на наших интернет-порталах KanzOboz.ru и KidsOboz.ru как в формате web-верстки, так и в виде скачиваемых pdf-файлов. Это 100-процентный охват целевой аудитории!

А читателям хочу сказать, что если вы ищете стабильного, эффективного и надежного партнера с качественным товаром и достойным ассортиментом, то открывайте журнал и выбирайте любого — точно не ошибетесь!

И еще. Для меня этот год начался с потрясающего мероприятия, организованного компанией KON-I-NOOR HARDTMUTH RUS для своих партнеров — победителей мотивационной программы. Здорово, что чешский бренд продолжает развивать свой бизнес в России. Подробности об этом великолепном событии вы сможете прочитать на портале KanzOboz.ru. Надеюсь, что их примеру последуют остальные игроки канцелярского рынка, и 2023 год станет годом общения и конференций.

Пока писал этот текст, пришло приглашение на мероприятие от уважаемой компании из Новосибирска.

Как-то так.

Всем здоровья, успехов и позитива!

**Олег Сафронов,**  
руководитель проекта

# СОДЕРЖАНИЕ

4

**Анастасия Сидорина  
(РОМИР):**

«Для игроков канцелярского рынка в сегодняшней ситуации есть и минусы, и плюсы»

10

**Анастасия Алексеева  
(INFORMAT):**

«Мы знаем, чем удивить канцелярский рынок и конечных покупателей в 2023 году»

14

**Дмитрий Вальдман  
(ФЕНИКС+):**

«Главный показатель успеха нашей продукции – это спрос на нее»

18

**Канцелярский рынок:  
сложности и возможности**

26

**Алексей Пшанцев (DELI):**

«У нас есть всё для успешного и стабильного развития»

30

**«СТАММ». Всё в порядке –  
от А до Я**

32

**Кристина Крузнецова  
(ERICH KRAUSE):**

«Мы любим быть первопроходцами и создаем товары, которые становятся хитами»

38

**Андрей Щербаков (BERLINGO):**

«Наш важный принцип – уникальное предложение в каждой категории»

42

**FINENOLO – новый бренд на рынке  
художественной продукции**

46

**Офисные будни:  
канцтовары для работы**

52

**ELEVEN – новое имя  
калькуляторов Citizen**



54

**Денис Кондрашов (КОМУС):**

«Сделано в России»

58

**Артем Дулькин (ПЗБМ):**

«У нас несколько видов бизнеса и пять производственных площадок»

64

**Максим Комин (ЛУЧ):**

«В 2022 году мы достигли хороших результатов»

70

**Дмитрий Пупин (ПСВ-ХОЛДИНГ):**

«Выручка моих магазинов за прошлый год существенно выросла»

74

**Игорь Медведев (ВИМКОМ):**

«Главное – не бояться использовать новые инструменты и постоянно экспериментировать»

76

**Эпоха франшиз: стоит ли  
розничному канцелярскому  
бизнесу объединяться под  
единой вывеской**

78

**Святослав Казыцын  
(АО ГАММА):**

«Для нас 2022 год был наполнен интереснейшими задачами, развитием и новым опытом»

82

**Вдохновляющие новинки  
KORES для творческих идей**

84

**Евгений Бродянский (МРМ):**

«Мы нашли решение проблем с импортом и успешно обновили свой ассортимент»

90

**Ефим Загородников  
(ЗХК НЕВСКАЯ ПАЛИТРА):**

«Мы значительно расширили свою ассортиментную матрицу»

94

**MESHU – это настроение,  
атмосфера, уют и яркие  
эмоции**

96

**Четкие линии  
рынка письменных  
принадлежностей**

102

**PARKER в России – PARKER  
в «Рельеф-Центре»**

104

**Елена Сысуева (АРБ ПРО):**

«Выбор инструментов для продвижения и продаж в интернете зависит от задачи, которую вы хотите решить»

108

**Свой или чужой: санкции и их  
влияние на рынок канцтоваров**

114

**Зоя Стрелкова (АРБ ПРО):**

«Отвоевать свое место под солнцем можно даже на падающем рынке»

118

**Новости и новинки**

122

**Господдержка и  
госрегулирование:  
нужна ли бизнесу помощь  
государства?**

126

**Госзакупки канцтоваров:  
сложности и возможности**

**KANZOBOZ.LIFE, ФЕВРАЛЬ 2023**

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



**Анастасия Сидорина**

РОМИР

## «Для игроков канцелярского рынка в сегодняшней ситуации есть и минусы, и плюсы»

*Экономия и более осознанный подход к выбору канцтоваров – главные паттерны покупательского поведения в 2022 году. По многим прогнозам, эта тенденция сохранится и в 2023-м. О том, от чего зависят и как меняются предпочтения потребителей канцелярских принадлежностей, мы беседуем с **Анастасией Сидориной**, директором по работе с клиентами исследовательского холдинга «Ромир».*

**А**настасия, как в 2022 году изменилось материальное положение российских семей, как это повлияло на продажи канцтоваров?

В прошлом году произошли существенные изменения настроений и ожиданий покупателей. Это напрямую связано с их финансовым положением. Как показало наше трекинговое исследование «М-Пульс», которое мы регулярно проводим с конца февраля 2022 года, в первой половине года благосостояние большинства россиян ухудшилось. В мар-

те доля тех, кто считал, что оно стало хуже за последний месяц, составляла около 60%. Причем в марте примерно такое же количество респондентов ожидали, что их финансовые возможности в течение ближайшего полугодия сократятся еще больше. В течение года этот показатель падал. Так, по результатам 50-й недели 2022 года (с 12 по 18 декабря), доля тех, чье положение стало хуже, чем месяц назад, уменьшилась до 44%, и только 42% жителей нашей страны ожидали дальнейшего ухудшения ситуации.

Почему эти цифры значимы для нас? Они влияют на то, как будет распоряжаться своими средствами российский покупатель. Очевидно, что он начнет экономить и сокращать расходы на товары не первой необходимости, в том числе на многие виды канцелярских принадлежностей. Хотя от приобретения некоторых канцтоваров отказаться, конечно, не получится.

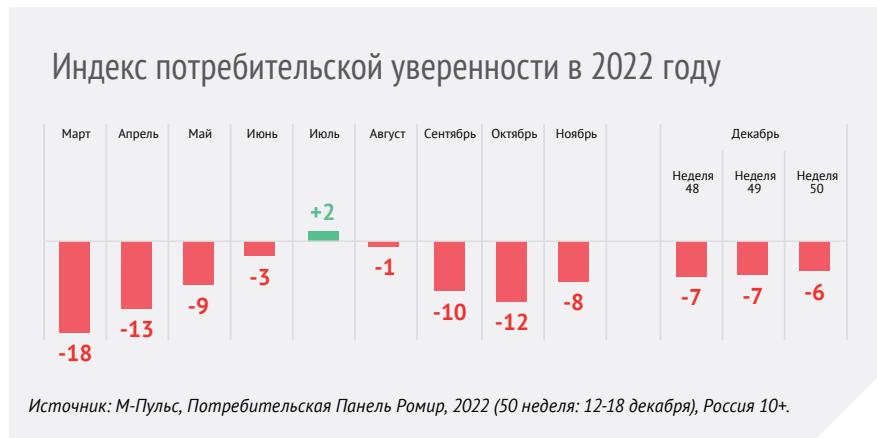
Когда мы говорим о возможных покупках, не следует забывать и о таком важном параметре, который помогает нам



прогнозировать спрос, как наличие у населения сбережений. Наши исследования показывают, что у многих россиян — примерно у половины — сбережений нет. Причем если в марте этот показатель составлял 44%, то в августе он составил уже 50% и до декабря почти не менялся: то есть за прошлый год доля жителей нашей страны, не имеющих сбережений, выросла.

**При этом у 50% россиян сбережения пока есть?**

Да, но только у половины россиян этих сбережений хватит более чем на полгода. При этом мы понимаем, что кризис (он является структурным и затронул почти все сферы нашей жизни) продлится больше года. Поэтому покупатели не только активно сокращают крупные статьи расходов (на бытовую технику, ювелирные изделия, недвижимость, автомобили, смартфоны и т. п.), но и начинают экономить на товарах первой необходимости, ведь именно на этот сегмент у большой доли россиян приходятся основные затраты.



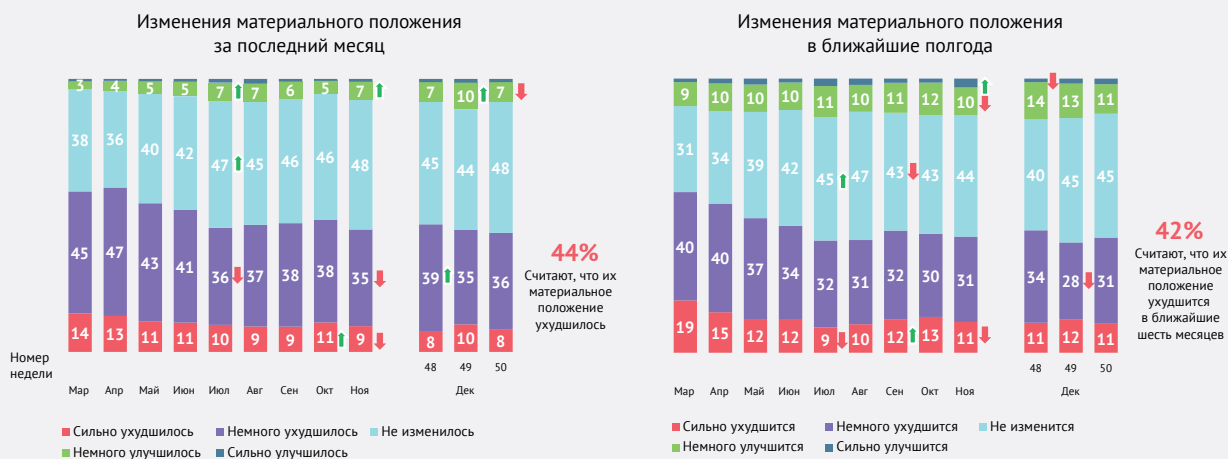
Что касается канцелярского рынка, на нем мы тоже видим, что покупатели переходят в режим экономии. Правда, в сегменте детских товаров эта тенденция менее заметна. Сокращение расходов на канцтовары происходит не только за счет уменьшения объема/количества покупок, но и за счет поиска более выгодных решений. Потребители сравнивают цены в офлайне и онлайн, активно используют интернет-сервисы, маркетплейсы, ищут акции в рознице, приходят за необходимыми товарами в Fix Price (этот хард-дискаунтер предоставляет

покупателю достаточно широкий ассортимент канцтоваров по привлекательным ценам).

**Покупатели переходят в более низкий ценовой сегмент или просто ищут более выгодные предложения?**

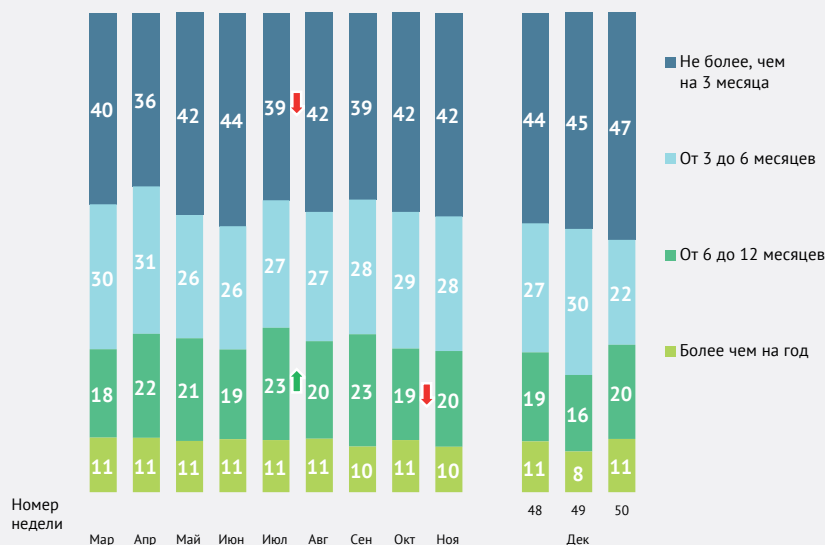
Сейчас актуальны разные стратегии экономии. Вот три сценария покупательского поведения россиян в порядке убывания актуальности. Первый: покупатель ищет именно скидки. Он не готов отказываться от каких-либо видов товаров и даже от конкретного бренда.

**Материальное благосостояние населения**



Источник: М-Пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (50 неделя: 12-18 декабря), Россия 10+.

## Материальное благосостояние населения



Источник: М-Пульс, Потребительская панель Ромир, 2022 (50 неделя: 12-18 декабря), Россия 10+.

Он ждет снижения цены на эту продукцию либо ищет более выгодное предложение. Второй вариант: покупатель переходит внутри товарной категории в более низкий ценовой сегмент, в том числе происходит замена известных брендов на СТМ. Ретейлеры отчасти удовлетворяют эту потребность. И третий паттерн: покупатель начинает переключаться между магазинами и искать, где можно купить примерно то же самое, что и раньше, но дешевле.

### Для каких видов канцелярских товаров цена является главным критерием выбора?

Если мы говорим о канцелярских принадлежностях, от покупки которых отказаться нельзя, то, чем дороже товар и чем больше можно на нем сэкономить, тем важнее цена. Например, из школьного ассортимента стоимость больше всего влияет на выбор ранца или рюкзака. На

ручках и тетрадях покупатели будут экономить меньше.

### Премиум-продукция в нынешних условиях продолжает пользоваться спросом?

Премиум-сегмент обычно проседает не так, как средний. Часть покупателей, которые всегда покупали продукцию известных брендов, не меняют своих привычек. Но всё, конечно, зависит от товарной категории. При этом возник и новый тренд: у многих из тех, кто сейчас не готов тратить средства на покупку недвижимости, автомобиля, бытовой техники, на отдых и развлечения, появились свободные деньги. Почему бы их не потратить на более дорогие канцтовары?

### Импульсный спрос на канцтовары сейчас существует?

В сентябре мы провели исследование и выяснили, что многие россияне хотят избавиться от стресса и побаловать

себя, в том числе с помощью незапланированных покупок. Например, кто-то не может купить себе новый телефон, зато купит красивый блокнот или ручку. При этом существенная часть россиян импульсные покупки совершают в магазинах Fix Price. Именно этот ретейлер с долей рынка 10,1% занимал первое место по розничным продажам канцтоваров в 2021 году (прим. ред.: на момент подготовки интервью не было окончательных данных по 2022 году). Так что, несмотря на экономию, импульсный спрос возможен, но важно заинтересовать покупателей интересными и необычными предложениями.

### Готовы ли покупатели, приобретавшие продукцию мировых канцелярских брендов, быстро переключиться на российские торговые марки?

Мы пока не изучали канцелярский ассортимент именно с этой





точки зрения, но по данным с других рынков могу сказать, что в общем россияне показывают хорошую готовность к новым ассортиментным решениям. Важно, чтобы бизнес смог сделать покупателям релевантное предложение и занять освободившиеся ниши.

**По каким критериям россияне обычно выбирают место покупки канцтоваров?**

Главное – это стоимость товара, удобство/доступность торговой точки (или пункта выдачи заказа) и ассортимент. Многие покупатели отдадут предпочтение онлайн не только потому, что там широкий выбор и возможность сравнить цены, но и благодаря сервису, который предоставляют маркетплейсы и крупные интернет-магазины. Для покупателя важно сразу положить в свою корзину не только канцелярские принад-

”  
**Для покупателей важен сервис и широкий выбор канцтоваров.**  
“

лежности, но и другие товары. Как показывают наши исследования, эти потребности покупателей неплохо удовлетворяют и торговые сети, в том числе Fix Price.

**Учитывая эти тенденции, на что может надеяться специализированная канцелярская розница? Есть ли у нее будущее?**

Однозначно есть. Во-первых, потому что часть покупателей – это профессионалы, которые всегда придут за покупками в специализированные магази-

ны. Во-вторых, именно канцелярская розница осуществляет активные продажи в школьный сезон. Но для успешной работы необходимо следующее: широта ассортимента, присутствие в нем уникальных товаров, цена, сервис и удобство для покупателей. Иначе они уйдут в Fix Price или в другие торговые сети (скорее всего, в дискаунтеры или в хард-дискаунтеры). Кроме того, важна омниканальность.

**Раньше школьный сезон был четко выражен. Сейчас границы его размываются?**

Пик покупок школьных канцтоваров в любом случае приходится на август. Многие семьи формируют свой бюджет таким образом: в мае планируют расходы на отпуск, а в августе закупают всё необходимое для школы.

**Есть ли у Вас данные, сколько в прошлом году российские се-**



## Способы преодоления экономических трудностей

### Паттерны экономии



### Сценарии поведения при сокращении расходов на еду и товары первой необходимости



Источник: М-Пульс, Потребительская панель Ромир, 2022 (50 неделя: 12-18 декабря), Россия 10+.

## Мы потратили на подготовку к школе?

Согласно нашему исследованию, большинству россиян с детьми школьного возраста (36%) в 2022 году для подготовки к учебному периоду потребовалось от 10 000 до 15 000 рублей. В 10 000 рублей уложились 24% россиян; у 33% родителей расходы составили более 15 000 рублей.

Первая статья расходов – это канцелярские товары, на них потратились 82% родителей. На втором месте – спортивная форма, ее купили 66%. Новый ранец для ребенка приобрели 58%. Чуть больше половины потратили деньги на одежду для школы, в том числе на школьную форму.

## Как, по Вашим прогнозам, будет развиваться ситуация на канцелярском рынке в этом году?

Для игроков канцелярского рынка в сегодняшней нестабильной ситуации есть и минусы, и плюсы. Главный тренд – это экономия. Покупатель будет еще больше внимания обращать на цены. Но он очень адаптивен и, как показал прошлый год, быстро (за два-три месяца) привыкает к новой экономической ситуации. Поскольку у российских покупателей канцтоваров уровень зависимости от брендов невысокий, потребитель готов приобретать новые товары.

Однако занять свободную нишу непросто: необходимо организовать производство, поставки, выстроить все бизнес-процессы. Так что освободившиеся ниши – это и плюс, и вызов для российских компаний.

В целом конкуренция будет возрастать, в том числе конкуренция с интернет-магазинами и маркетплейсами. Поэтому игрокам канцелярского рынка, которые работают только в офлайне, необходимо задуматься о выходе в онлайн. К





# КОН-I-NOOR

Легендарное начинается с простого.  
творчество • сила      партнерство • союз      признание • успех

## ПОЗДРАВЛЯЕМ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

программы мотивации — 2022

«КОН-I-NOOR. Объединяя страсть к творчеству»

и выражаем благодарность со стороны бренда КОН-I-NOOR  
всем участникам программы!

Спасибо за ваше доверие, результаты и совместные достижения!

Приглашаем заинтересованные компании

к участию в программе мотивации — 2023

«КОН-I-NOOR. Объединяя взгляды».

номинаций **6 / 42** призовых места

Участвуете?

Регистрируйтесь на [promo@koh-i-noor-rus.ru](mailto:promo@koh-i-noor-rus.ru)

Подробная информация на стенде КОН-I-NOOR на выставке СКРЕПКА ЭКСПО 2023, стенд С609

+7 495 139-36-70, [info@koh-i-noor-rus.ru](mailto:info@koh-i-noor-rus.ru)

[WWW.KOH-I-NOORHARDTMUTH.RU](http://WWW.KOH-I-NOORHARDTMUTH.RU)

# Анастасия Алексеева

INFORMAT

## «Мы знаем, чем удивить канцелярский рынок и конечных покупателей в 2023 году»

*Сильные компании успешно развиваются даже в кризис: активно расширяют ассортимент, проводят различные маркетинговые акции, увеличивают объемы продаж. О том, что удалось сделать в 2022 году и что запланировано на ближайшее время, рассказала*

**Анастасия Алексеева, директор по маркетингу компании INFORMAT.**

**А**настасия, что изменилось в тактике и стратегии компании INFORMAT за 2022 год? Какие принятые в последнее время бизнес-решения Вы считаете наиболее важными?

Несмотря на происходящее, мы придерживаемся принципа предоставлять нашим партнерам нечто большее, чем просто классные канцтовары, – удовольствие от работы с нами, лучший сервис и продукт. Чем больше нестабильности в окружающем нас мире, тем, безусловно, сложнее превзойти ожидания, но у нас получается. Изменений много, легче сказать, что осталось без изменений – это фокус на поддержке наших партнеров. Поэтому в 2022 году мы не только не отказались от маркетинговых мероприятий, но, наоборот, усилили это направление, дав партнерам дополнительные инструменты для увеличения их продаж.



**Как Вы оцениваете ситуацию, которая на настоящий момент складывается на российском канцелярском рынке?**

Ситуация в целом достаточно стабильная, особенно если сравнить канцелярский рынок с другими.

**Почему, несмотря на большое количество негативных внешних факторов, продажи канцтоваров и продукции для творчества в 2022 году были более или менее стабильными?**

Канцелярский рынок достаточно устойчив, и даже 2022 год не смог серьезно вывести его из равновесия. Это связано с совокупностью факторов. Во-первых, низкая частота потребления и маленький средний чек относительно других рынков. Но, хотя канцтовары составляют небольшую часть общей потребительской корзины, потребители не готовы отказаться от покупки или начать заметно экономить на детях. Во-вторых, доля иностранных брендов на нашем рынке низкая, и никто с рынка не ушел. В-третьих, ключевые игроки быстро адаптировались под реалии (нашли новые логистические цепочки, сырьевые альтернативы и т. д.), что помогло в период турбулентности удержать рынок в стабильном состоянии. Большую роль, безусловно, играет количество потребителей: в 2022 году в школы пошло рекордное число первоклассников.

**Какие товарные категории из Вашего ассортимента сейчас активно развиваются, а в каких происходит спад продаж? С чем это связано?**

Существуют общие тенденции рынка, так называемый рыночный тренд, и есть тенденции определенной компании: в целом по рынку какая-то категория может падать, а у нас расти — за счет



того, что мы даем более интересное предложение. У нас немало положительных примеров. Например, в прошлом году сильный рост показала категория бумажно-беловой продукции (тетради, альбомы, дневники, блокноты). Это связано с увеличением ассортимента брендов Schoolformat и LOREX, а также с привлекательными и востребованными дизайнами, которые имеют потрясающий офftake. Хороший рост был в категории картона и цветных бумаг. Это незаменимые расходные материалы, которые будут востребованы всегда. Наш бренд «Каляка-Малыка» всегда занимает лидирующие позиции в сегменте цветных карандашей, этот сезон не был исключением, в том числе благодаря уникальным новинкам. Огромный рост показала и категория акварели с нашей эксклюзивной разработкой — пеналом в виде домика со зверятами. Не отстает и категория гуаши за счет серии продукции повышенного качества.

В офисном направлении нам удалось не только удержать объемы, но и прирасти, несмотря на все сложности этого года. И мы уверены, что продажи офисных товаров продолжают расти, так как почти все сотрудники вернулись в офисы.

**В 2022 вы провели несколько масштабных маркетинговых ис-**

**следований. Расскажите, пожалуйста, о результатах. Что совпало с Вашими ожиданиями, а что Вас удивило?**

Мы регулярно проводим исследования, это позволяет нам всегда держать руку на пульсе. Приятно видеть, что, по результатам исследования, лояльность и удовлетворенность наших партнеров растут: более 97% клиентов поставили нам оценку от 8 до 10 баллов. Это очень хороший результат. И каждый год процент клиентов, высоко оценивающих нашу работу — сервис, продукцию, маркетинг, — растет. Значит, мы всё делаем правильно.

Что касается более узких исследований, то, наверное, одно их самых крупных — это оценка здоровья бренда «Каляка-Малыка». Результат: у нас один из самых сильных и здоровых брендов, он имеет прекрасные показатели узнаваемости (top of mind) в основных категориях и один из самых высоких процентов повторных покупок. Мамы, купив продукцию нашего бренда, с огромной долей вероятности вернутся в магазин и будут искать



краски, пластилин, карандаши, фломастеры и акварель «Каляка-Маялка», что, безусловно, положительно сказывается на оборачиваемости товара и доходности наших партнеров.

**Как компания INFORMAT отвечает на актуальные тенденции спроса? В каких направлениях идет развитие Вашего ассортимента?**

У нас три больших направления — детство, юность и офис, развитие идет во всех направлениях. В сегменте детского творчества мы активно развиваемся и прирастаем новыми категориями, а также расширяемся внутри уже существующих, создавая интересные продукты с добавленной ценностью и высокого качества. Каждая покупка повышает лояльность целевой аудитории. Направление «Юность» также активно следит за тем, что волнует наших покупателей, за их потребностями, желаниями и, конечно, современными дизайнерскими решениями. Всё это воплощаем в продукции брендов Schoolformat и LOREX. Наш ассортимент в школьных брендах меняется и с точки зрения ценового предложения, и с точки зрения дизайнерских решений. Это всегда комплексная работа. Офисные новинки мы стараемся выпускать с интересными принтами, такими изделиями приятно пользоваться, работая в офисе или дома. Например, хороший прирост дали наши

ароматизированные текстовые делители, мы развиваем эту категорию, и скоро появятся новые интересные модели: с покрытием софт-тач, с прозрачным корпусом, с принтами на корпусе. Коллекция изделий для планирования включает как строгие офисные модели, так и интересные, эмоционально и тактильно приятные ежедневники и записные книжки.

**Как за прошедший год изменился бренд «Каляка-Маялка»? Какие планы у него на 2023-й?**

Бренд «Каляка-Маялка» продолжает расти, мы знаем, что это один из самых сильных и доходных для наших клиентов брендов на рынке. На этом этапе наша основная задача — поддерживать лояльность потребителей и стимулировать розничные продажи, чтобы наши партнеры получали стабильный доход и удовольствие от работы с брендом. Поэтому в 2022 году мы усилили продвижение: «Каляка-Маялка» стала партнером крупнейшего в России оператора детского образовательного досуга — города профессий «Кидбург» в восьми городах-миллионниках. Вместе мы уже начали создавать тренды в области дополнительного образования и формировать общественное сознание, работали с блогерами, психологами и педагогами. Бренд «Каляка-Маялка» стал партнером Российской академии образования. Мы сотрудничали с крупнейшими площадками, проводящими все-российские творческие конкурсы, в них приняли участие более 25 000 детей по всей стране.

Также провели большую работу по ротации ассортимента «Каляка-Маялка», разработали уникальные продукты, востребованность которых растет экспоненциально. Сейчас основная наша задача — в полной мере удовлетворить возросший спрос.

Но и это мы предусмотрели: увеличили объемы производства и с нетерпением ждем нового сезона. Новинки-2023 будут совершенно разные, в том числе и эксклюзивные продукты, у которых нет и не было аналогов в России. Часть из них мы уже анонсировали на конференциях INFORMAT в сентябре, а часть наши партнеры увидят на выставке «Скрепка Экспо».

**Каковы результаты продаж продукции LOREX в 2022 году? На сколько они соответствуют намеченным планам?**

Безусловно, год, полный вызовов, не мог пройти идеально, но большинство наших планов осуществилось: мы расширили ассортимент товаров для «взрослого» творчества, выросли в самых востребованных категориях (пишущие принадлежности и бумажно-беловая продукция), реализовали планы по текстильной продукции для молодежи.

При создании продукта мы не только смотрим с конечными потребителями в одну сторону и слушаем, что их волнует, но и переносимся в будущее, чтобы поставить на полку именно то, чего они захотят. Наша команда профессионалов упорно трудится и создает wow-продукты, а сегмент fashion-канцтоваров открывает колоссальные возможности для творчества. У нас много идей, и мы знаем, чем удивить канцелярский рынок и конечных покупателей в 2023 году.

**Чем еще Вы удивите поклонников LOREX?**

Мы видим перспективу развития LOREX не только в ассортименте классических канцтоваров, но и в других близких сегментах.

**В 2022 году Ваша компания полностью обновила торговое оборудование и комплекты POS-материалов. Расскажите, пожа-**







луйста, о них. Уже есть данные, как применение этих инструментов в торговых залах влияет на продажи?

Да, в 2022 году мы сфокусировались на дополнительных инструментах, которые помогают нашим партнерам повышать объемы продаж. Это оборудование, дисплеи и POS-материалы для ключевых брендов. Визуальное оформление было разработано с учетом целевой аудитории. Все рекламные материалы бренда неразрывно связаны с его стилистикой: LOREX — неоновый, провокационный; LINC — сдержанный и стильный; «Каляка-Малыка» — яркий. Торговое оборудование и правильная выкладка позволяют существенно поднять средний чек за счет допродаж. Но это работает только с сильными брендами. В 2022 году мы расширили арсенал инструментов для презентации продукции наших ключевых брендов LOREX, LINC, «Каляка-Малыка», разработали уникальные демонстрационные кейсы, особенность которых заключается в том, что в одном компактном чемодане собран весь ассортимент пишущей продукции — клиент может увидеть и протестировать все товары.

Какие еще рекламные мероприятия в точках продаж были реализованы в 2022 году? Какие трейд-маркетинговые акции запланированы на ближайшее время?

В 2022 году мы провели трейд-маркетинговых акций на 31% больше, чем в 2021 году. Мы отметили, что вовлеченность клиентов значительно выросла. Рынок хорошо реагирует на наши акции, потому что мы знаем наших партнеров и понимаем, что им нужно. 1672 клиента компании стали победителями акций, проведенных в 2022 году. Мы разыграли более 50 единиц техники премиальных брендов и более 1000 других призов, призовой фонд составил несколько миллионов рублей. Нашей настоящей гордостью, конечно же, является ежегодный кубок INFORMAT. Несмотря на все ограничения и нюансы этого года, наш уникальный бизнес-тур — второй кубок INFORMAT «На краю света» — успешно прошел в Каппадокии, снова поразив рынок и наших партнеров авторским форматом.

В планах на 2023 год — продолжить плотное взаимодействие с нашими партнерами: мы не только делаем качественные, привлекательные продукты, но и помогаем продавать их, пред-

лагая актуальные и интересные инструменты, ориентированные в том числе на конечного покупателя. Совсем скоро мы анонсируем новые федеральные акции 2023 года.

**Позволяют ли актуальные сейчас тенденции рассчитывать на успешное развитие бизнеса в 2023 году? Каковы основные планы Вашей компании?**

На мой взгляд, тенденции не так важны. Можно уверенно расти на стагнирующих рынках и громко падать на быстрорастущих. Да, очевидно, что 2023 год не обещает тепличных условий, и попутного ветра не намечается. Но тем интереснее, ведь осознанное успешное развитие бизнеса — это не результат случайности или «фартовых» обстоятельств. Это, как минимум, качественное целеполагание, крутая заряженная команда и выстроенные бизнес-процессы, которые позволяют, несмотря на всё происходящее вокруг, предоставлять партнерам стабильно высокий сервис и лучший продукт. **К**





## Дмитрий Вальдман

ФЕНИКС+

# «Главный показатель успеха нашей продукции — это спрос на нее»

*2022-й год можно охарактеризовать как период неопределенности. Но, несмотря на все сложности и неожиданности, «Феникс+» завершил год в соответствии с намеченными планами. Цели достигнуты, задачи решены. Компания нарастила присутствие в разных товарных категориях, сохранив высокий уровень качества на всех этапах производства. Экономическая ситуация послужила стимулом для развития. Об этом изданию KanzOboz.LIFE рассказал **Дмитрий Вальдман, директор компании «Феникс+».***

### **ДЕЙСТВУЕМ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ**

Компания размещает свои заказы на производственных площадках в России, странах СНГ, Юго-Восточной Азии, в Европе.

Мы работаем с партнерами более чем из десяти стран. Нас не сдерживают рамки и возможности одного производства. Это большое преимущество.

Но в 2022 году производственный цикл увеличился, цены на сырье резко взлетели. Мы в полной мере ощутили на себе колебания курсов валют, повы-

шение стоимости кредитов. Но наибольшие трудности создало подорожание доставки и нарушение логистических цепочек.

Мы сработали на опережение. Создали запасы на случай возможных проблем, связанных с дефицитом материалов, с нарушением сроков поставок продукции. Увеличили горизонт планирования. Каждую поставку просчитываем в нескольких вариантах.

Несмотря на рост цен и увеличение сроков, мы не остановили производственные процессы, не сократили объемы производства и не стали экономить на качестве сырья.

### КОРРЕКТИРУЕМ МАТРИЦУ

При этом очевидно, что как раньше уже не будет. Многие компании расширяют ассортимент продукции, но этого нельзя сказать об объемах потребления. Сегодня большинство россиян



находится в состоянии неопределенности, что отражается на покупательской активности — люди становятся более экономными.

Мы учитываем различные факторы при планировании производственных процессов. Распределяем объемы и доли ценовых сегментов с оглядкой на изменение структуры спроса. Товарная матрица корректируется с учетом экономических реалий. На 2022-2024 годы принято ре-

### «ФЕНИКС+» — ЭТО:

22 года  
работы в канцелярском бизнесе;

15 000  
товарных позиций;

12 000 м<sup>3</sup>  
собственных  
складских площадей;

3  
собственные торговые марки;

150  
штатных профессионалов.

шение производить товар с быстрой оборачиваемостью, учитывая особенность отрасли и сезонность. Запланировано расширение производимых товарных групп, рост в рамках уже существующих, где есть серьезный потенциал и большая емкость рынка.

Такой подход позволил нам выпустить всё, что было запланировано, в том числе новинки. Дневники «Феникс+» вошли в топ продаж у наших ключевых партнеров. Компания в очередной раз удивила оригинальными дизайнами и новыми технологиями в этой товарной категории. Коллекция делового планирования Escalada показала хороший результат: отдельные позиции оказались в дефиците даже без затрат на продвижение. В этом году расширен ассортимент тематической бумажно-беловой продукции: мотивационные записные книжки, астрологические ежедневники, записные книжки для beauty-мастеров и т. д. Эти продукты и темы сейчас на пике популярности у молодых людей. Расширена ассортиментная линейка в категории хобби и творчество. Также мы видим большой

потенциал в развитии сегмента пишущих принадлежностей. Выпущены серии цветных карандашей: деревянные, пластиковые, утолщенные, стираемые и т. д.; расширен ассортимент скетчмаркеров, ручек, линеров, ластиков.

### РАБОТАЕМ С ПАРТНЕРАМИ

Вся неопределенность, угрозы и риски извне могли отрицательно повлиять на наши взаимоотношения с клиентами. Но наша компания использовала сложившуюся ситуацию как еще одну точку роста. «Феникс+» принял решение не менять условий сотрудничества с партнерами: не отменять закладку, не сокращать период отсрочки, не пересматривать систему скидок. По части товарных групп было принято стратегическое решение снизить цены с целью удержания места на полке. Акцент сделан на повышении качества работы с партнерами: это анализ вторичных продаж клиентов, помощь в обучении торгового персонала и в продвижении продукции.

В итоге мы получили выход на дополнительные каналы сбыта для реализации остатков прошлых коллекций. Благодаря высокой клиентоориентированности компания привлекла к сотрудничеству новых партнеров из региональной розницы, на 15% увеличила активную клиентскую базу, в том числе за счет новых товарных групп.







### ОСТАЕМСЯ В СВОЕЙ НИШЕ

Сегодня на рынке акценты смещаются в сторону эконом-сегмента. В этой нише высока концентрация однотипных товаров разных торговых марок. Рынок перенасыщен недорогой продукцией. Механизм естественного отбора уже запущен — это неизбежно приведет к обновлению рынка, худшие предложения будут вытеснены.

«Феникс+» продолжит удивлять и восхищать новыми дизайнами, новыми продуктами. Наша политика в этом направлении — уйти от банальной ценовой конкуренции — остается неизменной. Мы создаем и продвигаем имидж, вкус и стиль, предлагаем яркие, эмоциональные, технологичные и трендовые решения. Компания и дальше продолжит работать в своей нише, продвигая собственную продукцию и авторский дизайн. Главный показатель успеха наших товаров — это спрос на них.

### ИСПРАВЛЯЕМ УЗКИЕ МЕСТА

Думаю, все пришли к выводу, что кризис, помимо прочего, это время возможностей. И каждый игрок канцелярского рынка использует их по-своему: кто-то ориентируется на более низкие ценовые предложения, кто-то оптимизирует логистику, кто-

то занимается поиском баланса цены и качества.

Мы же сфокусировали внимание на исправлении своих узких мест. Полная оцифровка бизнеса — первоочередная задача. В рамках этого решения мы внедряем новые цифровые показатели, метрики качества обслуживания клиентов и аналитику — например CSAT, NPS, SL, RFM-аналитику. Цифровые технологии становятся значимой частью нашего рабочего процесса. Сегодня мы разрабатываем онлайн-платформу для b2b-партнеров. Это не просто новый сайт, это интернет-сервис с широким функционалом для удобного взаимодействия с партнерами: контент-хранилище с фото- и видеоматериалами, статистика и аналитика рынка, которой мы готовы делиться, обучающие материалы. Идет активная работа над стратегией каждого нашего бренда: разработка бренд-платформы, создание гайдлайнов. Наша цель — донести ценности и философию бренда до конечного потребителя.

### ОПТИМИЗИРУЕМ ПРОЦЕССЫ

Еще одной задачей компании в новых реалиях стала оптимизация внутренних бизнес-процессов и структур, особенно в части логистики и складской политики. В этом «Феникс+» — профи. Оп-

тимизация в нашей компании — процесс постоянный. Он идет вне зависимости от внешних экономических или политических факторов. Мы составляем планы, выявляем недочеты, защищаем идеи, внедряем, автоматизируем, обучаемся. Спорим, в конце концов. Все эти действия помогают нам снизить количество управленческих ошибок, уменьшить расходы на выпуск продукции, повысить эффективность работы. Но приоритетным для нас по-прежнему остается высокое качество продукции, оригинальные дизайны, технологии и материалы. Над этим трудится команда профессионалов «Феникс+». Результат проделанной работы можно увидеть на полках канцелярских магазинов.

Товарная мимикрия не наш путь, это скучно. «Феникс+» более двадцати лет успешно занимается разработками собственных коллекций, находится в постоянном поиске идей, новых технологий, производственных площадок.

В заключение хочу сказать: сегодня выживают компании, которые очень быстро двигаются в принятии решений, создании новых продуктов, запусках коллекций, смене имиджа, отказе от устаревшего и т. д. Сегодня это, пожалуй, главный лайфхак. К







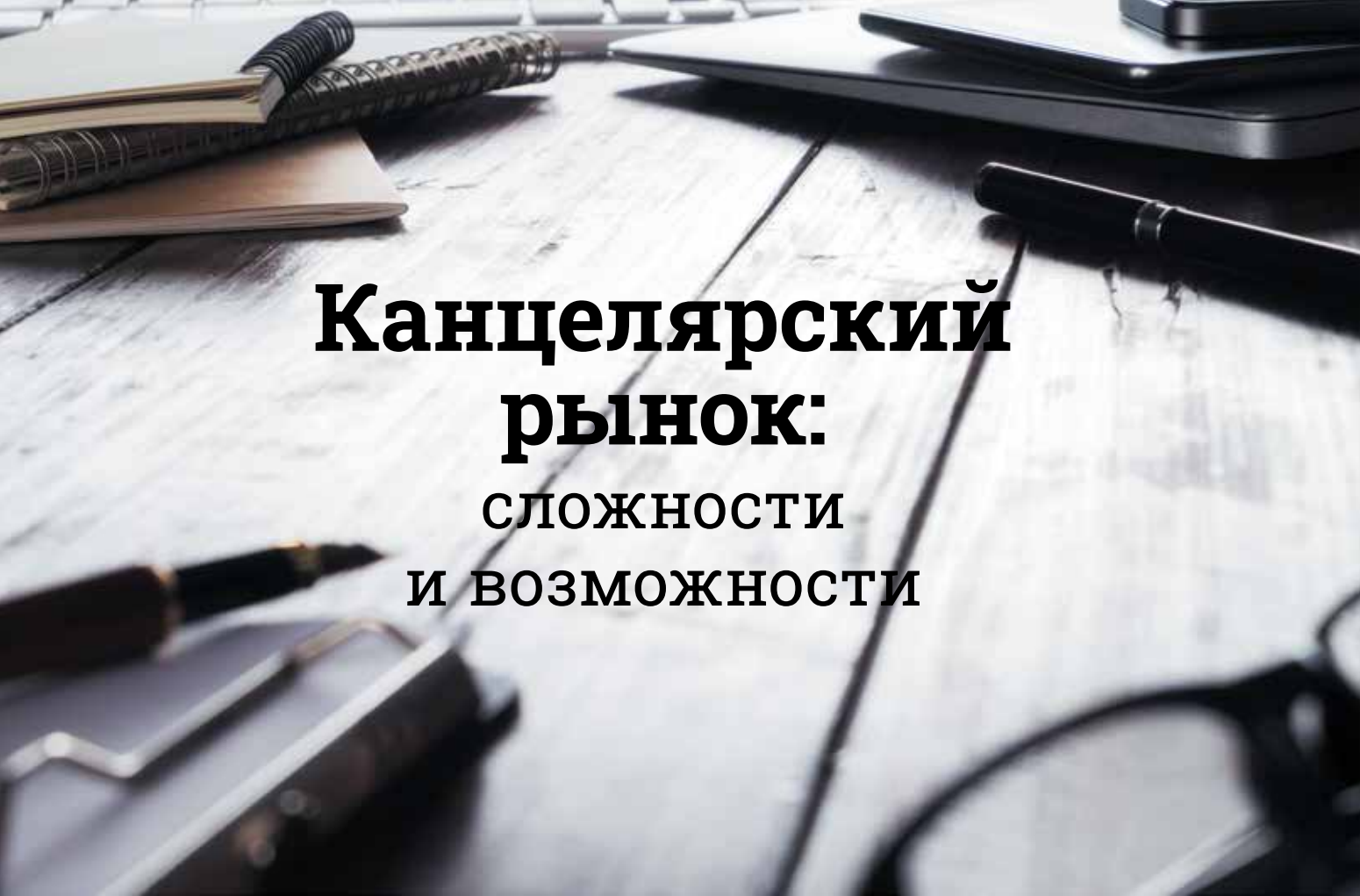
# PARKER IM

## MONOCHROME COLLECTION



Реклама





# Канцелярский рынок: СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

*2022 год был непростым для канцелярского рынка, однако продажи канцтоваров оставались более или менее стабильными. О том, как развивалась ситуация и что позволило избежать масштабного кризиса, рассказали компании, которые производят и продают продукцию для школы и офиса.*

## **РОМАН КИРПИЧЕВ**

*компания «Эксмо»*

Нынешнюю ситуацию на канцелярском рынке я оцениваю как сложную, но рабочую. Ключевым негативным фактором, на мой взгляд, мог бы стать дефицит на полках магазинов, но, хотя многие производители столкнулись с финансовыми проблемами, рынок сумел избежать перебоев с поставками сырья и готовой продукции. Позитивным фактором я бы назвал открывшиеся возможности по замещению ушедших из России западных поставщиков.

Канцтовары – это продукция повседневного спроса, и в этом

смысле мы дополнительно защищены самим фактом наличия прямых потребителей: школьников (а первоклассников в 2022 году было максимальное количество), студентов и офисных работников. Внешние факторы, безусловно, влияют на экономику и жизнь в целом, но на нашей целевой аудитории сказываются незначительно.

Игрокам рынка надо быть готовыми гибко реагировать на внешние факторы, амплитуду изменений которых сейчас никто не может предсказать. Полагаю, 2022 год сделал нас опытнее и сильнее, а в целом рынок канце-

лярских товаров показал свою устойчивость.

## **АНДРЕЙ ИЛЬИН**

*компания МРМ*

Ситуация довольно интересная, поскольку происходит существенное изменение рынка: меняется портрет основного потребителя, портфель брендов, способ и культура потребления, меняются сроки и маршруты поставок. Негативные факторы – это отток из крупных городов немалого количества активного трудоспособного населения с хорошими доходами, закрытие офисов крупных интерна-



**РОМАН КИРПИЧЕВ**  
компания «ЭКСМО»



**АНДРЕЙ ИЛЬИН**  
компания МРМ



**ДМИТРИЙ ПУПИН**  
компания «ПСВ-Холдинг»



**ЗАМИРА ВАНИЕВА**  
компания «Смарт-Дизайн»

циональных компаний — то есть тех, кто был good consumer на нашем рынке. Позитивным фактором можно назвать то, что мы наконец-то вынуждены вкладывать деньги в индустриализацию, не показушную, а реальную, — отсюда новый тип клиента.

Сейчас интересный клиент — это клиент индустриальный: завод, предприятие, производственный холдинг. Что им нужно? Например, промышленные маркеры разного назначения. У нас такие есть — от бренда Sakura.

Более или менее стабильными остаются продажи товаров для творчества, особенно продукции для рисования: маркеры, блокноты, краски, карандаши. Это связано с тем, что для многих творчество — способ отвлечься от проблем. Многие канцелярские и книжные магазины, с завистью посмотрев на ажиотаж в магазинах хобби и творчества, тоже стали включать в свой ассортимент такие товары. Это особенно видно по структуре продаж нашей продукции VHV Art.

В 2022 году изменилось поведение покупателей: подход к покупке стал более разумным. Теперь многие смотрят не столько на цену, сколько на качество. «Мы слишком бедные, чтобы покупать дешевое».

Ситуация весьма нетривиальная, сложно делать прогнозы,

компаниям нужно готовиться к переменам и «наращивать мышцы» — обновлять ассортимент, усиливать персонал. Хорошим индикатором, думаю, станет выставка «Скрепка Экспо» и конференции, которые будут проходить в это время.

**ДМИТРИЙ ПУПИН**  
компания «ПСВ-Холдинг»

Негативные для рынка факторы — это обеднение населения и, наверное, компании-«зомби», финансово неэффективные, но продолжающие набирать товары в долг у поставщиков. Они ходят по кругу, торгуют себе в убыток и мешают работать грамотным фирмам. Не все рынки в нашей стране такие, и я надеюсь, что доживу до тех времен, когда на канцелярском рынке подобных компаний почти не останется. Но пока их очень много, и они на виду.

Кроме того, в 2022 году на рынок повлияли ошибки некоторых игроков. В конце февраля — начале марта ряд крупнейших оптовиков по сути остановили продажи, а ведь это был период закладок и подготовки к сезону. В итоге высвободились небольшие ниши для мелких грызунов типа меня. Сезон большинство сетей встретили с более скудным, более дорогим и менее интересным ассортиментом, чем обычно, оставив тем самым большое количество покупателей

неудовлетворенными. Эти покупатели пришли к нам, в профильную розницу, и мы им продали то, что было необходимо.

В 2023 году люди станут еще беднее. Главное желание покупателей — потратить меньше, а получить больше. Но товары, возможно, заметно подорожают, надо будет заранее запастись.

Несмотря на стагнацию, у многих игроков амбициозные планы. Но места на рынке всем не хватит: кто-то растет, а кто-то работает в убыток, поэтому возможны даже громкие банкротства.

**ЗАМИРА ВАНИЕВА**  
компания «Смарт-Дизайн»

Российский канцелярский рынок — это уникальная структура, которая умеет выживать при любых обстоятельствах. Меняется, адаптируется, но всё равно продолжает активно развиваться.

Среди главных потребителей канцтоваров особое место у детей. Образовательные учреждения в нашей стране продолжают функционировать, поэтому канцелярские товары, в первую очередь школьные принадлежности, остаются востребованными. Очень интересная ситуация складывается в сегменте товаров для творчества. В последние годы растет интерес взрослых к художественному творчеству, появляется всё больше различных курсов. Известно, что такие заня-



**ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН**

компания «Канцбюро»



**БОРИС ПЕСТОВ**

фабрика кистей и мольбертов  
«АртАвангард»

тия позволяют снизить уровень стресса в повседневной жизни. Именно с этим связан особый интерес к товарам для творчества и рост спроса на эту продукцию.

Мы сейчас наблюдаем повышенный интерес потребителей к высококачественной продукции среднего и премиального сегмента. Клиенты начинают выбирать дорогие товары, сделанные из качественных материалов. Это заметно и в сегменте пишущих принадлежностей, и в категориях товаров для творчества и бумажно-беловой продукции. При этом в прошлом году на рынке появилось много подделок мировых брендов — побочный эффект параллельного импорта.

В этом году рынок продолжит трансформацию, появятся новые товары и торговые марки. Будет непросто, но интересно. Всем игрокам рынка нужно готовиться к переменам. К каким именно, покажет 2023 год.

**ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН**

компания «Канцбюро»

Сейчас в канцелярской отрасли сложилась тяжелая ситуация, серьезно меняющая ландшафт или рельеф (простите за метафору) рынка. Я не хочу прослыть пессимистом, но в данный момент никаких позитивных факторов для отрасли не вижу. Разве что рост возможностей для отечественного производителя. Но на фоне падения потребительского спро-

са для дистрибьюторов любого масштаба это скорее патриотическая мантра, чем экономический эффект.

К счастью, наш сектор экономики связан с детьми, а дети — это последнее в списке того, на чем экономят цивилизованные родители. Всё, что связано с развитием детей и их творческих способностей, потребляется достаточно стабильно, несмотря на негативные факторы. Конечно, со снижением потребительских доходов всегда растет потребление алкоголя, но часть людей снимает депрессию путем творческой самореализации, и товары для творчества, в том числе и для взрослых, являются категорией, растущей в условиях кризиса.

Мы переживаем не первый экономический кризис. Возможно, прошлые кризисы были не такими долгосрочными, но в любом случае потребление смещается

от дорогих товаров к более дешевым, частота покупок более дорогих продуктов снижается. Некоторые вещи обретают вторую жизнь, например текстильная продукция: раньше мы могли выбросить рюкзак или ранец — теперь стираем его, приводим в порядок, и ребёнок снова идет с ним в школу.

Раньше каждый год покупали новый рюкзак не потому, что прошлый пришел в негодность, а потому, что он стал немодным. Сейчас дизайн и мода будут, на мой взгляд, терять свою значимость в сегменте товаров массового спроса, на первое место выходит соотношение цены и потребительских характеристик. Потребление становится более утилитарным, чем элитарным.

На рынке явный профицит производственных мощностей, и появились явные лидеры с амбициями завоевания большей доли.





Расширение линейки товаров для акварелистов

# ГАММА

*художественная*

ГаМа



Соответственно, всем игрокам придется тяжело. Слабые и не подготовленные к затяжной депрессии компании уйдут с рынка.

### **БОРИС ПЕСТОВ**

*фабрика кистей и мольбертов  
«АртАвангард»*

В 2022 году больше всего проблем доставил импорт сырья, материалов и комплектующих, которые так или иначе использует любой отечественный производитель. Рост цен, сложности с оплатой в иностранной валюте, отказ от выполнения договорных условий, трудности с логистикой — эти проблемы в определенных моменты ставили под угрозу нормальное функционирование производства.

Сократился экспорт. Кто-то из партнеров не готов работать с российскими товарами в принципе, для кого-то наши товары стали дорогими при пересчете на доллары и евро. К тому же возникли сложности с доставкой. Всё это — недополученная выручка для российского бизнеса.

Низкий курс доллара усилил позиции импорта и ухудшил ситуацию для российского производителя. Плюс снизилась покупательная способность. Снова начались разговоры о том, что для детей и начинающих можно купить самое простое, дешевое. При этом радуется, что понимающие любители творчества и профессионалы не переходят разумную грань, не жертвуют функционалом, когда ищут более экономичные аналоги.

Определенное влияние оказал и уход с российского рынка ряда иностранных марок. Освободившееся место занимают как российские товары, так и продукция азиатских стран. Не все замены равнозначны. Какие-то канцтовары высокого ценового сегмента просто исчезают или заменяются недорогими товарами — про-



исходит психологическая переоценка товарного предложения, и в результате весь рынок сжимается.

Тренд последних месяцев — особое внимание к цене. Покупатели склонны контролировать свои траты, сравнивать разные предложения, в том числе в сегменте товаров для творчества. Сложнее идут продажи профессиональных художественных кистей, при этом вырос интерес к любительской группе. Эти товары дешевле, но обладают хорошим качеством и функционалом.

Делать прогнозы трудно из-за неопределенности. Возможны любые неожиданности. Наверняка сохранятся сложности с международной логистикой — соответственно, производители продолжат искать замену импортному сырью, материалам и комплектующим, а торговые компании — замену товарам, ушедшим с рынка.

### **ИГОРЬ МЕДВЕДЕВ**

*компания «Вимком»*

На мой взгляд, мы сейчас видим стагнацию на розничном рынке и консолидацию на рынке производителей и дистрибьюторов. Негативные факторы — внешние события, позитивные — окно возможностей для российских производителей. Пусть им сопутствует удача.

Несмотря на негативные внешние факторы, люди продолжают

покупать канцтовары. Потому что дети. Потому что люди. Потому что мы привыкли жить. Есть, учиться, заниматься спортом, ходить в гости, творить. Потому что мы большая и сильная страна. Чем больше мы испытываем внешнее давление, тем сильнее желание жить в полный рост.

### **МАРИНА ПОЛИКАРПОВА**

*компания Centrum*

Мы, конечно, привыкаем к новым реалиям, колебаниям курса, дефициту сырья и сбоям в логистике. Но главная проблема — это колоссальная зависимость от импорта товаров и сырья. Страдает и российское производство, потому что многие комплектующие были и остаются привозными. Были задержки поставок. Нам пришлось перестраивать логистику. Одно время (хорошо, что недолго) мы вообще думали, что наша продукция будет выходить в макулатурном картоне с печатью в один цвет. Но все обошлось, поставки наладились.

Есть и позитивные моменты: во-первых, в школу пошло рекордное количество детей, а во-вторых, курс доллара почти весь год позволял держать хорошие цены. Кроме того, по итогам школьного сезона видно, что сократились просрочки платежей. Судя по всему, наши партнеры делали заказы более осторожно и осмысленно. Кроме того, общая тревожная ситуация заставляет розницу больше ценить налаженные взаимоотношения с поставщиками.

Конечно, покупательская активность снизилась и плавно перетекла в средний и низкий ценовые сегменты. Но это, впрочем, было ожидаемо: перед глазами пример с пандемией. В 2023 году вряд ли что-то поменяется. Пока ситуация в мире не изменится, пока не будет внесена ясность, население будет придерживаться



**ИГОРЬ МЕДВЕДЕВ**  
компания «Вимком»



**МАРИНА ПОЛИКАРПОВА**  
компания Centrum



**АЛЕКСАНДР СМІРНОВ**  
компания «Смистар»



**МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ**  
компания «Альт»

ся выжидательной тактики — экономить, реже совершать импульсные покупки, покупать в основном товары первой необходимости. Тем не менее то, что вызывает эмоции, всегда будет продаваться.

Коллекции необходимо постоянно обновлять, ведь угодить покупателю всё сложнее. Тренды меняются, продукция надоедает. Время, когда десять лет можно было продавать одну и ту же ручку, прошло.

Спад в мировой экономике также действует на российский рынок в целом. Карантин в Китае существенно влияет на сроки поставок, заводы не работают, офисы закрыты. Требуется всё больше товаров российского производства. У имеющихся производителей не хватает мощностей, чтобы обеспечить потребности всех желающих.

Будем надеяться, что сложившиеся условия дадут мощный толчок развитию российского производства. А готовиться к работе и к успеху надо в любой ситуации. Все неприятности закончатся, и выиграет тот, кто, несмотря ни на что, шел к цели.

**АЛЕКСАНДР СМІРНОВ**  
компания «Смистар»

Ситуация в отрасли сложная, но пока не критическая. Большинство фирм смогли преодолеть логистические проблемы

начала 2022 года и даже выросли за счет инфляции. В 2023 году ситуацию будет определять скорость снижения покупательной способности населения.

Уже сейчас есть сдвиг интереса покупателей в сторону дешевого сегмента. Но вообще канцтовары — это продукция повседневного спроса, не дорогая в абсолютных ценах. Поэтому наш рынок переносит кризисы легче, чем другие. По чисто финансовым причинам будут расти продажи товаров для творчества, ибо лучше купить ребенку набор за одну-две тысячи рублей, чем тратить пять-шесть тысяч на поездку в развлекательный центр.

В 2023 году нас ждет вялотекущая рецессия. Все останутся живы, но жить будут впроголодь.

**МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ**  
компания «Альт»

Я бы охарактеризовал сегодняшнюю ситуацию на российском канцелярском рынке, с одной стороны, как стабильную, а с другой стороны, как имеющую ряд явных негативных трендов. Рынок в прошлом году потерял объемы в штучном выражении, и это падение продолжается до сих пор. В категории текстильной продукции почти все продавцы имеют отрицательные результаты продаж. Колебание валютных курсов, которое вроде бы

прекратилось летом и осенью, к концу года возобновилось. Из позитивного я бы отметил стабильность потребления. Несмотря ни на что, дети должны учиться, и им нужны тетради, ручки, карандаши, линейки, ластики и т. д.

2022 год стал рекордным по количеству первоклассников. В первый класс пошло на 600 000 больше детей, чем годом ранее. Что касается бюджетов предприятий на 2022 год, в том числе на закупку канцелярских товаров, то они были сверстаны еще в конце 2021 года. А тогда у всех были более оптимистичные прогнозы на будущий год, чем теперь.

Как всегда, и сейчас существует запрос на новинки, а также на нестандартную продукцию, отличающуюся индивидуальностью и функциональностью. Из перспективных товарных групп я бы отметил продукцию для творчества, спрос на которую продолжает расти.

Горизонт планирования сейчас сильно сокращен. Безусловно, ситуация на нашем рынке будет зависеть от общей экономической ситуации в стране и мире. Из основных факторов, которые будут влиять на рынок, я бы отметил курс рубля, ситуацию с международной и внутренней логистикой, миграционный отток/приток населения и оказание дополнительной финансовой поддержки семьям с детьми. **К**



  
**LOREX**  
STATIONERY

I DON'T  
do FASHION  
I AM  
FASHION



Ищи  
**БОЛЬШЕ  
НОВИНОК**  
тут.

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





A CUP  
of  
DEEDS

APPROXIMATE

DON'T  
TOUCH ME

WHAT?



## Алексей Пшанцев

DELI

# «У нас есть всё для успешного и стабильного развития»

*В условиях турбулентного рынка важны не только востребованный ассортимент и правильное ценообразование, но и стабильные поставки продукции. Всем этим по праву может гордиться компания DELI. О работе в прошлом году и о планах на 2023-й рассказал Алексей Пшанцев, глава представительства DELI СНГ.*

**А**лексей, как за прошедший год изменились позиции бренда DELI на российском канцелярском рынке и объемы продаж канцтоваров?

В первую очередь хочу отметить, что DELI с каждым годом становится все более заметным на российском рынке игроком. Прошедший год не стал исключением, и, даже несмотря на все сложности, с которыми столкнулась наша отрасль, позиции бренда еще больше укрепились. В 2022 году мы реализовали ряд крупных проектов с федеральными розничными сетями, усилили свою представленность в традиционном розничном канале, а также значительно продвинулись в e-commerce.

**Как динамика продаж канцелярской продукции DELI в России соотносится с тем, что происходит в других странах?**

Феномен компании DELI, наверное, и состоит в том, что во всех странах, где работают наши представительства, продажи растут. В этом ключе хочется особо отметить страны СНГ, где DELI уже давно входит в топ крупнейших канцелярских брендов. Наши партнеры недавно смогли убедиться в этом, посетив в рамках конференции DELI-MERLION дружественный нам Узбекистан.

**С чем связаны основные достижения бренда DELI в России? От каких факторов сейчас зависит**

**эффективность и стабильность работы на российском рынке?**

Первое, что хочется отметить, — это, конечно, стабильное качество продукции и стабильные поставки. Первый фактор — то, что было у нас всегда, а важность второго фактора сложно переоценить, особенно в тех условиях, в которых мы оказались в начале прошлого года. Поскольку российский рынок во всех ценовых сегментах насыщен различными торговыми марками, нам порой непросто донести до потенциальных партнеров, что такое DELI на самом деле и насколько силен этот бренд. В этом плане 2022 год, как мне кажется, стал если не переломным, то уж точно очень показательным.

**Как Вы относитесь к уходу из России некоторых мировых канцелярских брендов? Почувствовали ли Вы в этой связи снижение конкуренции и рост спроса на продукцию DELI?**

В представительстве DELI работают такие же люди, как и в других компаниях. Мы хотим получать качественные услуги и пользоваться современной и качественной продукцией. Поэтому уход многих мировых брендов с российского рынка трудно воспринимать положительно хоть в одежде, хоть в канцелярских товарах. Для примера: последняя информация по автомобильному рынку показала, что в России осталось четырнадцать брендов, их них три российских и одиннадцать китайских. При этом, с точки зрения нашей профессиональной деятельности, мы еще в начале года отмечали, что для бренда DELI сложившаяся ситуация открыла новые возможности, в том числе и в канцелярских товарах. Многие из того, что нам представлялось крайне сложным или почти невозможным, вдруг стало реальностью. Мы стали одним из лидеров в продажах калькуляторов, расширили нашу линейку письменных принадлежностей, бумажно-беловой продукции, и в 2023 году мы точно продолжим удивлять канцелярский рынок.

**В каких товарных категориях бренд DELI может успешно заменить товары ушедших с российского рынка мировых брендов?**

Не хотелось бы так ставить вопрос. В производстве таких классических канцелярских категорий, как клеевая продукция, корректура, металлоканцелярия, точилки и ластики, мы являемся мировыми лидерами, поэтому точно не согласны с тем, что нас можно рассматривать как замену ушедшим брендам. Безусловно,

есть категории, в которых DELI только начинает свой путь в России, но, во-первых, эти товары давно и с успехом продаются в других странах, а во-вторых, это значит, что у нас еще высокий потенциал роста.

**Могут ли компании, которые работают с брендом DELI в России, рассчитывать на стабильные поставки этой продукции в 2023 году?**

DELI – продвинутая китайская компания с развитой инфраструктурой, в которую вкладываются огромные средства. У компании есть всё для успешного и стабильного развития. Поэтому у наших партнеров не должно быть поводов для беспокойства: на нас можно рассчитывать в полной мере даже в нестабильное для мира время.

**Как происходящие события повлияли на стоимость логистики, сроки доставки и наличие товара?**

Логистику стало лихорадить еще в начале пандемии. Не могу сказать, что ситуация сейчас стала хуже или лучше. Например, укрепление рубля снизило затраты, а санкционные запреты ведущих морских операторов увеличили дефицит контейнеров и, следовательно, их стоимость у альтернативных перевозчиков. Нельзя не отметить и сезонные скачки, когда перед китайским

Новым годом усиливается ажиотаж и количество отгрузок. Сейчас мы учитываем больше рисков и аккуратнее считаем сроки.

**Насколько в сегодняшних условиях стабильны цены на представленную в России продукцию DELI?**

Цены – вопрос актуальный и в то же время щепетильный. Мы работаем в связке с дистрибьютором и понимаем, что необходимо правильное ценовое позиционирование, которое соответствует рынку, и стараемся корректировать свои цены с учетом этого. Импортерам сейчас непросто фиксировать цены на долгий период: волатильность рубля высока, сложно прогнозировать обрачиваемость и т. д. И со стороны китайского поставщика не видно предпосылок к каким-то значительным корректировкам отпускных цен для импортеров. Мы со своей стороны внимательно следим за ситуацией.



Представительство DELI СНГ – №1 в мире по развитию бизнеса DELI по итогам 2022 года.

**Не так давно бренд DELI представил в России лицензионные серии канцтоваров. Как их встретили российские покупатели? Планируете ли Вы развивать лицензионное направление?**

Сейчас в России в ассортименте DELI присутствуют три лицензионные серии: Paw Patrol («Щенячий патруль»), Larva и Super Wings. Самая известная из них – «Щенячий патруль». Этот





мультсериал давно и с успехом идет на российском телевидении. Поэтому появление в начале прошлого года этой серии в нашем ассортименте было встречено позитивно. Что касается дальнейшего развития, то очень важно соблюдать баланс и не фокусироваться только на лицензионной продукции.

**Действительно ли лицензии являются драйвером продаж?**

Считаю, что в традиционных каналах продаж канцелярских товаров лицензии никогда не будут драйвером, что, кстати, является одним из отличий нашего рынка от рынка игрушек. Тем не менее лицензии были, есть и будут, и это отличный способ разнообразить и украсить свой ассортимент. Всегда есть шанс, что какой-нибудь узнаваемый герой привлечет ребенка или родителя и склонит их сделать выбор в пользу твоего бренда. И тут очень часто вступает в дело причина, по которой лицензии не дают больших объемов в продажах канцтоваров. Мало яркой и узнаваемой картинке — нужно, чтобы товар соответствовал требованиям покупателя к качеству, а это происходит далеко не всегда. Если говорить о DELI, то в лицензионных сериях

мы используем точно такой же качественный продукт, что и в «классике», поэтому для нас лицензия — это не способ продать здесь и сейчас, это возможность привлечь покупателя, а впоследствии и удержать его.

**Насколько успешными в 2022 году оказались продажи инструментов и офисной техники DELI?**

2022 год открыл дорогу для новых направлений DELI, в особенности для офисной и печатающей техники, инструментов и спортивных товаров. Честно признаюсь: несмотря на то что мы понимали, какие возможности открываются перед нами, нельзя сказать, что эта дорога была для нас легкой. Мы существенно укрепили свою команду, потратили много усилий на то, чтобы изучить специфику новых рынков, понять, как правильно выстраивать коммуникации с партнерами. Старт продаж по новым направлениям более чем оправдывает наши ожидания, мы видим в этих категориях большой потенциал и ставим амбициозные цели. Параллельно ведется активная работа по поиску дополнительных неканцелярских ниш, и уже в 2023 году мы анонсируем новые проекты.

**Какие события и маркетинговые акции для российских оптовых покупателей продукции DELI запланированы на 2023 год?**

У нас насыщенный маркетинговый календарь на этот год. Оптовый канал для нас крайне важен, поэтому своим региональным партнерам мы будем уделять больше внимания. Планируем выставки и конференции, а также концентрированное локальное продвижение совместно с выбранными ключевыми региональными партнерами. Уверен, что благодаря реализации задуман-



ного представительство нашего бренда качественно улучшится.

**Какие новинки будут представлены на российском рынке в ближайшее время?**

В ближайшее время, а именно на выставке «Скрепка Экспо», мы представим большое количество новинок в таких категориях, как письменные принадлежности и бумажно-беловая продукция. Разработанные специально для российского рынка новые шариковые и гелевые ручки, маркер-краска, блокноты, записные книжки и ежедневники — всё это можно будет увидеть и протестировать. Пользуясь случаем, приглашаем всех участников канцелярского рынка на стенд компании MERLION, где, как всегда, будет максимально представлена продукция бренда DELI. К

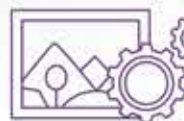


# ФРЕЯ®

СЕМЕЙНОЕ ТВОРЧЕСТВО



# КАРТИНЫ ПО НОМЕРАМ



СВОЕОБРАЗНОЕ  
ПРОИЗВОДСТВО

## WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

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

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



FREYA-CRYSTAL.RU

# «СТАММ».

## Всё в порядке – от А до Я

*«СТАММ» в 2022 году – это десятки миллионов выпущенных изделий, более ста новинок, попадание пищевой продукции в реестр Минпромторга РФ, первые плоды ребрендинга и начало масштабных обновлений!*





## НОВАЯ ЖИЗНЬ БРЕНДА

В 2022 году завод «СТАММ» — многолетний лидер отечественного производства канцелярских изделий из пластика — открыл новую страницу в своей истории, проведя полномасштабный ребрендинг. Новый девиз бренда — «Всё в порядке» — отражает концепцию продукции, которая эффективно организует порядок дома, в офисе и школе. Обновленный логотип, помимо связи с основным назначением продуктов бренда, стал пожеланием, чтобы у покупателей всегда было всё в порядке. Внутренние трансформации нашли отражение в новинках «СТАММ», создающих стильные и яркие акценты на рабочем столе.

Более полутора лет «СТАММ» работает в структуре производственно-торгового холдинга «Рельеф-Центр». В 2022 году завод продолжил последовательное развитие производства и расширение ассортимента, доказывая, что отечественные канцелярские принадлежности из пластика способны успешно конкурировать с зарубежными аналогами, абсолютно не уступая им в качестве.

## СДЕЛАНО В РОССИИ

В 2022 году завод «СТАММ» получил заключение о подтвержде-



нии производства промышленной продукции на территории Российской Федерации: соответствующий документ был выдан заводу Министерством промышленности и торговли для товарной категории «Ручки». Шариковые ручки изготавливаются из качественных и безопасных материалов и оптимально сочетают в себе функциональность и современный дизайн. Подтверждение производства на территории РФ открыло новые возможности для партнеров холдинга «Рельеф-Центр», предоставив им значительные преимущества при участии в торгах для государственных и муниципальных нужд.

«СТАММ» завершил 2022 год в качестве системообразующего предприятия федерального уровня, одного из самых известных и крупных в России производителей канцелярских товаров из пластика для офиса и школы, поставляющего продукцию во все регионы России, страны СНГ и ближнего зарубежья.

## НОВЫЕ РЕШЕНИЯ «СТАММ»

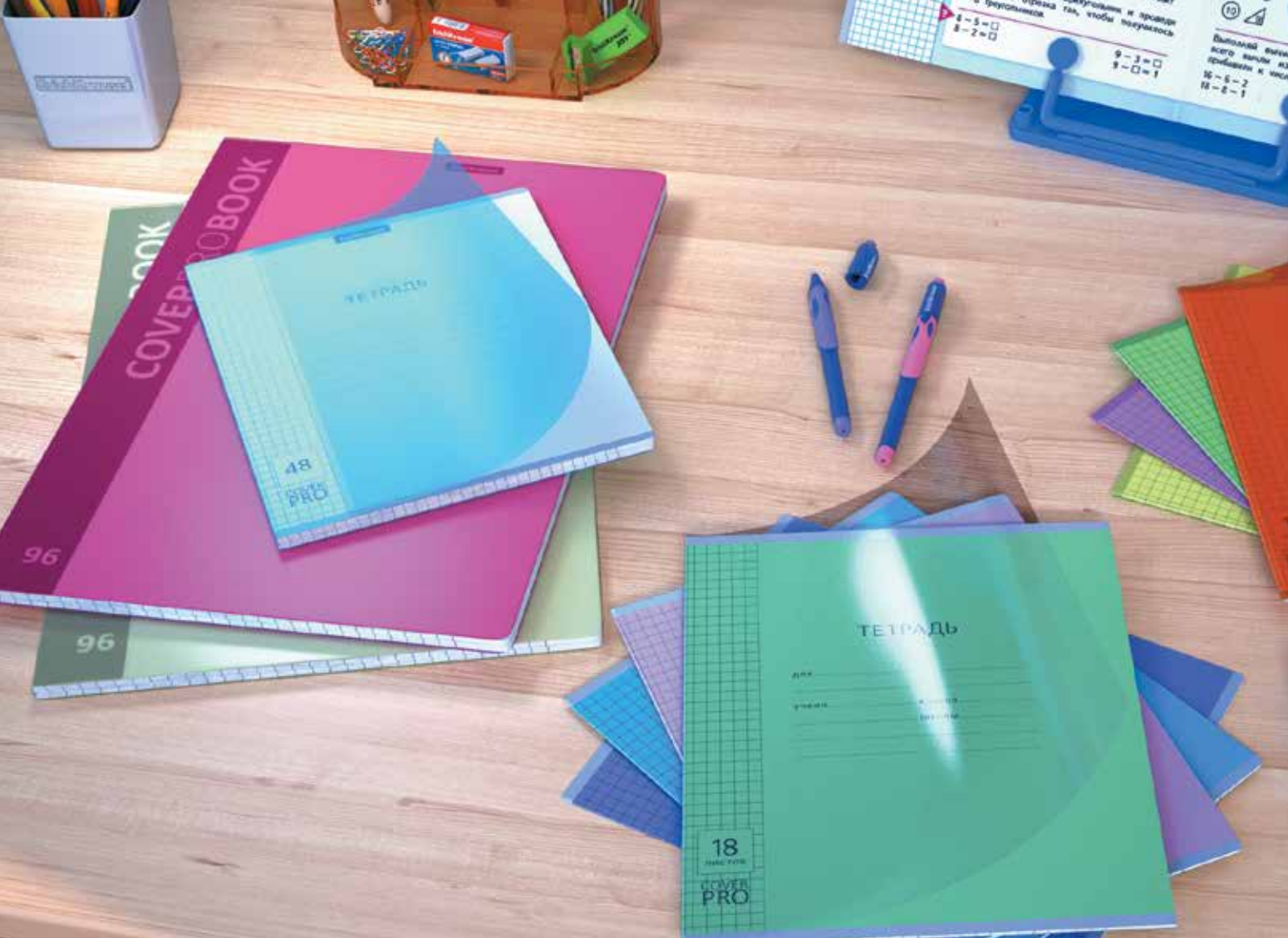
Производственное предприятие «СТАММ» продолжает расширять ассортимент и представить новинки на выставке «Скрепка Экспо». В 2022 году бренд поделился отличными решениями для организации рабочего места, представив лаконичные стильные лотки для консолидации и хранения документов, яркие пеналы эргономичной формы и стаканы-подставки, а также пластиковые папки: конверты на кнопке, скоросшиватели, уголки, с вкладышами, на резинке, — старт производства которых стал важнейшим событием для «СТАММ».

В планах на 2023 год — полное обновление упаковки в рамках успешного ребрендинга, расширение цветовой серий, допол-



нение ассортимента продукции из пластика, а также разработка и выпуск новых изделий — чертежных принадлежностей с обновленной фирменной шкалой и изделий для организации порядка, которые будут представлены в самой широкой цветовой гамме. К





## Кристина Кузнецова

ERICH KRAUSE



«Мы любим быть первопроходцами и создаем товары, которые становятся хитами»

*Трудности, которые переживает экономика, не должны становиться препятствием для выпуска новых продуктов, лучших в своем классе, считает Кристина Кузнецова, директор по маркетингу компании Erich Krause.*





## Кристина, как Вы оцениваете итоги 2022 года?

Говорить об итогах продаж 2022 года еще рано, точные результаты будут позже, когда мы соберем все данные от дилеров, розницы и маркетплейсов. Но уже сейчас ясно, что объемы продаж значительные, превосходящие результаты предыдущих лет. Мы показываем стабильный рост.

Сама по себе рыночная ситуация сложная. Из-за продолжающихся с начала 2020 года колебаний нам приходится полагаться не только на точный расчет и прогноз, но и на опыт и инстинктивное ощущение рынка, наработанные за поч-

ти тридцать лет существования компании.

Сначала из-за ковидных ограничений изменилась структура спроса и дистрибуции, потом из-за санкций непредсказуемыми стали логистика и курсы валют — это повлияло на наши отношения с производственными партнерами, зависящими от колебаний цен на энергию и сырье. Но какое до всего этого дело нашим потребителям? Им нужны яркие, радующие глаз канцтовары, удобные ранцы и рюкзаки, модные, стильные аксессуары для самовыражения. И мы должны их всем этим обеспечить.

Наша стратегия реализуется планомерно. Нам не пришлось вносить резкие изменения и корректировки.

## Как компания в сегодняшних условиях строит работу на внешних рынках?

Зарубежные покупатели уже привыкли к бренду ErichKrause.

В других странах более чем за десять лет нашей работы сложилась устойчивая и лояльная нам группа потребителей. На 2023 год планы у нас амбициозные. Разработан и утвержден новый дистрибьюторский проект группы компаний Erich Krause, мы скоро расскажем о нем, и уверена, что это станет интересной для рынка новостью.

## Как в компании происходит разработка новых товаров?

Что такое, например, сделать ручку, улучшающую почерк ребенка, который только учится писать? Недостаточно просто улучшить качество чернил и облегчить скольжение по бумаге. Инженеры и продакт-менеджеры бренда создали не один десяток экспериментальных образцов, основываясь на физиологии маленького человека, который стремительно растет. Мы учли особенности

строения кисти, детской мелкой моторики, выносливость ребенка. Мы провели испытания в школах и гимназиях, эксперты и детские гигиенисты наблюдали за процессом и вносили коррективы, равно как и сами дети, их учителя и родители. Мы подошли к делу с позиций возрастной физиологии и научной организации труда, детской психологии и эргономики.

Результат оправдан: мы получили совершенный продукт — ручку ErichKrause ErgoLine Kids, которую можно без преувеличения назвать флагманом среди пишущих инструментов для детей.

Мы всегда комплексно подходим к разработке продуктов. Маркетинговая команда Erich Krause следит за международными тенденциями в дизайне и поддерживает связь с нашими партнерами, чтобы понять их потребности в улучшении существующих товаров и в разработке новых серий. Мы наблюдаем за различными (не только канцелярскими) рынками других стран, учитываем модные тренды и популярные цвета, чтобы определить устойчивые тенденции и понять, будут ли они актуальны в России. Кроме того, мы изучаем опыт трендовых мировых агентств, в чьих альбомах обозначаются цветовые гаммы, силуэты, графические линии дизайнерских решений, которые будут модными в предстоящих сезонах.

Мы используем концепцию сквозного дизайна, чтобы входящие в коллекции товары различных категорий хорошо сочетались друг с другом. Объединив текстильную продукцию, пластиковые принадлежности, бумажно-беловые изделия и другие канцтовары сквозной дизайнерской идеей и стилистическим решением, мы не только получили эксклюзивную чувственную серию Feelings, но и продолжили ее развитие, создав в 2022 году коллек-



цию Lavender, которая завоевала сердца потребителей.

**Что необходимо для выпуска нового товара, который станет хитом продаж?**

Создание новых товарных категорий — это всегда работа на опережение и возможность предложить новый продукт, который может ответить на еще не высказанные ожидания рынка, как это было, например, с принципиально новым форматом тетрадей ErichKrause CoverPro. Это продукт, который не имеет точных аналогов на рынке, его сложно повторить, так как требуется коллаборация разных технологий и производств. Мы любим быть первопроходцами и создаем товары, которые становятся хитами. Серия CoverPro — это удобный продукт, который совмещает в себе и тетрадь, и защитную пластиковую обложку.

**Насколько для бренда ErichKrause важны социальные сети как маркетинговый инструмент?**

Мы видим, что канцтовары становятся важной частью стиля жизни, и выбор покупателей теперь зависит от тенденций в моде

и дизайне, а не только от простых потребностей и ежедневных задач, которые возникают на работе, в школе или дома. Социальные сети — отличный инструмент для демонстрации наших продуктов именно как показателя образа жизни, а также для постоянного общения с нашими потребителями. Поскольку доступ к части интернет-ресурсов сейчас ограничен, развитие сообществ бренда в российских социальных сетях стало как никогда актуальным. В 2023 году мы планируем активно развивать коммуникацию с аудиторией в отечественных социальных веб-каналах своими силами, а также подключать к этой работе блогеров, медийных личностей и различных лидеров мнений.

**Что, по Вашему мнению, будет происходить на канцелярском рынке в 2023 году? Как компания Erich Krause собирается на нем действовать, удерживать свою долю и расширяться?**

По нашему мнению, усилится борьба брендов за лояльность существующих и новых потребителей. Мы продолжим развитие и создание уникальных продуктов.

Согласно полученным в конце декабря 2022 года результатам

исследования, проведенного независимым агентством MAGRAM Market Research, бренд ErichKrause сохраняет лидирующую позицию среди марок канцелярских товаров. За прошлый год узнаваемость бренда выросла с 77% до 84%. Наблюдается рост показателей пользования продукцией бренда — с 63% до 71%. Лояльность к торговой марке, как и прежде, остается на высоком уровне — более половины опрошенных, выбирая канцтовары, рассматривают покупку продукции нашего бренда. Также результаты исследования показывают, что ErichKrause опережает конкурентов и сохраняет за собой лидерство по эффективности привлечения и удержания покупателей.

**Каковы основные цели и задачи бренда ErichKrause на 2023 год?**

Мы делаем ставку на локальные производственные мощности, продолжаем инвестировать в высокотехнологичное оборудование и расширять ассортимент. Постоянная обратная связь с потребителями вкпе с нашим подходом к развитию, умноженные на стремления, амбиции и творческое мышление, дают синергетический эффект. Наша задача — создавать популярные и уникальные продукты, устойчивые к любым турбулентностям. К



# ELEVEN

## Элементы питания



### Зарядись с Eleven





# КОНКУРС ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ

ФЕВРАЛЬ-АПРЕЛЬ 2023



## ПРАВИЛА УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ:

1. Купите любую продукцию из линейки "Школа творчества".
2. Создайте рисунок или поделку из материалов "Школа творчества".
3. Зарегистрируйте свою работу на сайте [www.luch-pk.ru/promo](http://www.luch-pk.ru/promo).
4. Делитесь информацией о своем участии в конкурсе в соцсетях:



[luch\\_tvorchestva](https://vk.com/luch_tvorchestva)



[luch\\_tvorchestva](https://t.me/luch_tvorchestva)

## РОЗЫГРЫШ 25 ПУТЕВОК

### В ДЕТСКИЙ ЛАГЕРЬ «АРТЕК»

6-ая смена

«Виват, Россия! Виват, Артек!»

Заезд

28 — 29

Май

Выезд

17 — 18

Июнь



◀ Подробности  
конкурса



## НАБОР ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

СОСТАВ:

1. Папка-сумка
2. Набор цветной бумаги
3. Альбом для рисования
4. Набор белого картона
5. Набор цветного картона
6. Палитра
7. Краски гуашевые
8. Краски акварельные
9. Пластилин восковой пастельный
10. Клей ПВА-М
11. Коврик для рисования и лепки
12. Карандаши деревянные
13. Ножницы
14. Набор кистей
15. Стакан – непроливайка

Все товары включены в обязательный список покупок к школе.



## ТОВАРЫ

для школы  
и творчества



**НАПОЛНИВ СВОЙ АССОРТИМЕНТ  
ТОВАРАМИ «ЛУЧ» ШКОЛА ТВОРЧЕСТВА», ВЫ ПОЛУЧИТЕ:**

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА В ЕДИНОМ ДИЗАЙНЕ
- ПОСТОЯННЫЕ АКЦИИ ДЛЯ КОНЕЧНОГО ПОКУПАТЕЛЯ
- УДОБНОЕ ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ВЫКЛАДКИ
- ГАРАНТИЮ ОТСУТСТВИЯ ДАННОГО АССОРТИМЕНТА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ НЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СЕТЯХ

с 01.09.2014  
**Акция!**

# Андрей Щербаков

BERLINGO

## «Наш важный принцип — уникальное предложение в каждой категории»

*Директор Berlingo Андрей Щербаков о сильном бренде, стратегии развития бизнеса, уникальных технологиях и о подходе к маркетингу.*



**А**ндрей, как Вы оцениваете результаты работы в 2022 году?

В новой, быстро меняющейся реальности один год уже не похож на другой, и каждый год мы ищем новые решения для достижения высоких бизнес-результатов. При этом мы четко следуем ранее выбранной стратегии — меняются только тактические шаги. Бренд достиг невероятного успеха в ряде категорий, что подтверждают таможенные данные по импорту в РФ. В сегменте ручек мы уже давно в два раза превзошли самых крупных игроков рынка. Кроме того, наши объемы ввоза чернографитных карандашей, точилок и ластиков также в два раза превышают показатели компаний, которые входят в список лидеров по этим товарным категориям. По корректуре и ранцам мы также на первом месте по объему ввоза в страну. При этом если не ограничиваться темой импорта, то наша главная ближайшая цель — занять первое место во всех ключевых канцелярских категориях.



Безусловно, мы сравниваем себя прежде всего с собой. Несмотря на нестабильный рынок и смазанный сезон back to school, бренд Berlingo в 2022 году показал хорошую динамику.

**Какие тактические шаги, о которых Вы говорите, были сделаны?**

Прежде всего, мы неизменно продолжаем работу с ассортиментом. По-прежнему главный принцип продуктовой политики Berlingo — это уникальное предложение в каждой категории. Бренд концентрируется на тех продуктах, в которых имеет экспертные компетенции. У нас есть инструменты, которые позволяют выпускать уникальные канцелярские товары. Во-первых, это собственные пресс-формы, создание которых требует серьезных инве-

стиций. Во-вторых, самые передовые в отрасли технологии — использование профессиональной, устойчивой к износу японской стали SK2 и SK5 в канцелярских ножах, ряд таких передовых разработок в производстве ножиц, как 3D-форма и тефлоновое покрытие лезвий, использование уникального соединительного винта для увеличения срока службы изделия; новая технология письма в шариковых ручках Smart.Ink 2.0. Для некоторых то-





варов бренд использует технологии из других отраслей — строительной или автомобильной. И, в-третьих, постоянный поиск трендовых паттернов и дизайнов, которые могут быть решениями для любой целевой аудитории. Ведь сильный бренд — это продукт, за которым потребитель должен хотеть вернуться. Мы прилагаем всевозможные усилия, чтобы усилить желание пользователя повторять покупки.

Вторым важным фактором, влияющим на результаты, является расширение географии продаж. Продукция Berlingo представлена в России, странах СНГ и Прибалтики, в Польше, Чехии, Австрии и Словакии. В 2022 году бренд вышел на немецкий и американский Amazon. И, конечно, мы ведем активную маркетинговую работу, в том числе направленную на конечного потребителя.

В 2022 году традиционная рекламная кампания Berlingo была проведена на совершенно новом уровне. Она полностью соответствовала важному принципу бренда: каждый день становиться лучшей версией себя. Благодаря медиастратегии целевая аудитория на ТВ, в наружной рекламе, музыкальных приложениях и даже в «Яндекс. Навигаторе» была охвачена максимально эффективно. В рамках рекламной кампании Berlingo масштабно оживил YouTube, изучая и максимально используя преимущества этой площадки, а также сотрудничал с 14 популярными блогерами, среди которых Арсений Попов, Антон Шастун и Ляйсан Утяшева. Berlingo продолжил плодотворное сотрудничество с популярным актером и шоуменом Павлом Волей — масштаб этого проекта невозможно было не заметить!

**Да, если говорить о рекламной кампании, вопреки нестабильным временам было заметно**



**усиление продвижения бренда в медиа. Можете ли Вы поделиться результатами уже ставших ежегодными рекламных кампаний: каких результатов удалось достичь?**

Конечно. За период нашей маркетинговой работы, ориентированной на конечных потребителей, мы в своей отрасли подняли показатель уровня узнаваемости бренда по подсказке с шестой позиции на вторую и планируем по этому показателю в следующем году занять уверенное первое место в сознании потребителя. Помимо того, мы очень выросли в самом важном показателе top of mind — это спонтанное первое упоминание марки потребителем, то есть, по сути, прямая и первая ассоциация всей категории с брендом. Другими словами, когда мы говорим потребителю о группе «пишущие принадлежности», Berlingo — это первое, что приходит ему в голову. В Москве мы уже заняли лидирующую позицию, но не собираемся останавливаться на достигнутом: на следующий год ставим задачу укрепить позиции и охватить остальные регионы.

Добиться максимальных результатов в этом вопросе поможет ребрендинг. Сегодня в сознании потребителей есть большое поле из красно-белых логотипов, и мы сделали всё необходимое, чтобы уже в следующем году отстроиться кардинально.

**Это один из самых интересных вопросов: расскажите подробнее о ребрендинге. Какие изменения ждут бренд в части маркетинговой стратегии?**

Мы уже давно живем в парадигме, что Berlingo — это канцелярские товары нового поколения.



ния. Теперь мы формализовали это и «зашили» в стратегию. Наша целевая аудитория — это люди, которым НЕ всё равно. Люди, которые любят окружать себя стильными вещами. Одновременно с этим один из наших главных активов — это сплоченная творческая команда. Люди Berlingo прежде всего визионеры по духу, лидеры по природе, которые не боятся экспериментировать и ошибаться, чтобы расти!

### МАНИФЕСТ BERLINGO

Berlingo — это канцелярские товары нового поколения. В век цифровых технологий, обезличивающих человека, они становятся инструментом для выражения индивидуального образа каждого. Это атрибуты именно вашего почерка. Только вы определяете, когда, где и каким образом он будет выражен.

Мы уверены в главном: с Berlingo ваш почерк получит максимум выразительности и индивидуальности. Здесь вы найдете то, что будет идеально ему соответствовать.



Мы трансформировали свои ценности. Во-первых, это качество. Мы работаем так, чтобы Berlingo стал синонимом лучшего качества, которое доставляет подлинное удовольствие для каждого, кто выбирает продукцию бренда. Во-вторых, новаторство. Оно толкает нас постоянно искать, разрабатывать и тестировать инновации, чтобы товары Berlingo стали настоящим техническим чудом, которое удивляет покупателей. И, наконец, разнообразие, которое поможет нам отвечать запросам тех самых людей, которым не всё равно, — постоянно обновляться и поддерживать разнообразие, чтобы каждый мог найти свой индивидуальный почерк.

**Звучит вдохновляющее! А что касается фирменного стиля? Вы презентовали кардинальные изменения, расскажите о них.**

Новый фирменный стиль максимально точно отражает

продукт Berlingo. Фирменный знак — буква В. С одной стороны, это простая трехсегментная монограмма. С другой стороны, знак символизирует разные канцелярские принадлежности на столе.

Наши фирменные цвета бренда — ярко-ежевичный и диджитально-зеленый. Научно доказано, что 75% детей и 35% женщин предпочитают фиолетовый всем остальным цветам. Он ассоциируется со свободой и фантазийностью, популярен в индустрии моды и красоты, а также часто используется в маркетинге товаров для хобби и помогает продать детскую продукцию. Сочетание его с диджитально-зеленым цветом составляет наиболее выигрышную комбинацию. Он помогает сохранить визуальный баланс любого товара бренда как современного продукта, не перенося его в категорию престижных товаров, с которыми иногда может ассоциироваться фиолетовый цвет.

Кроме того, у Berlingo появился фирменный маскот. Это лаконичный, но эмоциональный персонаж на ножках с большими глазами, представляющий собой абстрактный элемент канцелярии. Маскот активно используется при создании оригинальных продающих пиктограмм: он может приобретать конкретные черты или характеристики уникального предложения, которое должен проиллюстрировать. Фирменный персонаж используется в коммуникациях — он визуализирует достоинства продукта через различные сюжеты.

**Вы, как всегда, основательно подошли к вопросу! Когда же мы увидим на полках оформленные по-новому товары?**

Товары в новом фирменном стиле начали появляться на складе с ноября 2022 года. Это значит, что в первой половине 2023 года клиенты уже смогут получать их. Продукт стал выглядеть современно и концептуально, это очень заметно при сравнении по принципу было/стало. Мы также подготовили и обновленное торговое оборудование и POSm, которые позволяют максимально выгодно подчеркнуть все достоинства нового фирменного стиля и привлечь к товару внимание покупателей. К





твой почерк

 berlingo

В 2023 **berlingo**мобиль будет уже не один, и вы увидите их в новом фирменном стиле! Ещё больше регионов и клиентов смогут познакомиться с **berlingo**мобильями, принять участие в промо-акциях и привлечь с их помощью ещё больше покупателей в магазины.



Реклама

В сезон Back to school 2022 **berlingo**мобиль проехал более 10000 км и покорило много сердец. Символично посетив 22 торговых партнера в разных городах

России: от Оренбурга до Симферополя. Как арт-объект он принял участие в фестивале «ТАВРИДА.АРТ» в Крыму и стал любимцем детей и взрослых.

**В 2023 году **berlingo**мобилей будет больше!**



finenolo



## Finenolo – новый бренд на рынке художественной продукции

В самом начале 2023 года DELI и MPM объявили о запуске нового художественного бренда Finenolo. Идея этого проекта возникла в начале 2022 года: компания DELI, используя свой богатый производственный и маркетинговый опыт, приняла решение о выводе на рынок продукции для художников.

Представительство DELI в России первым поддержало международный проект и заручилось поддержкой компании MPM как лидера рынка художественных товаров. Партнеры вместе разработали ассортимент нового бренда Finenolo, дебют которого на канцелярском и художественном рынке состоится в рамках выставки «Скрепка Экспо». С вопросами о новом проекте редакция KanzOboz.LIFE обратилась к **управляющему партнеру компании MPM Евгению Бродяньскому** и к **директору представительства DELI СНГ Алексею Пшанцеву**.



**Е**вгений, Алексей, первый вопрос – и сразу в лоб: как, откуда, почему?

Евгений: Еще в начале февраля 2022 года у нас состоялась встреча с Алексеем, и он рассказал о планах DELI выйти на новый для компании рынок и разработать профессиональный художественный бренд. Стали общаться, думать, чем мы можем быть полезны друг другу. После 24 февраля, когда ситуация с мировы-





точки развития, новые направления и ниши. Будучи экспертами в товарах для детского творчества, мы решили расширить свой продуктовый портфель товарами для художников, создав новый международный бренд Finenolo. В лице компании MPM мы обрели партнера, который обладает необходимыми профессиональными компетенциями на художественном рынке.

**Какой фактор был для вас определяющим при выборе партнера?**

*Алексей:* Одна из главных задач российского представительства – это развитие бренда DELI через профессионального и надежного дистрибьютора. И неважно, какое это направление, канцтовары, инструменты или принтеры. Обсуждая проект Finenolo, мы прекрасно понимали, что рынок художественных товаров имеет свою специфику и значительно отличается от рынка канцтоваров. В случае с компанией MPM все кусочки пазла сложились в единую картину. Мы только недавно начали наши партнерские отношения, но уже успели убедиться в том, что и по человеческим, и по профессиональным качествам команда MPM – это высший уровень.

*Евгений:* Поддержку Алексея в том, что при выборе партнера важно не только умение производить качественный товар. Большое



ми брендам стала сложной и на канцелярском рынке, и на рынке художественных товаров, стало очевидно, что новый бренд необходим. Так, собственно, и началась наша дружба и партнерство с DELI, чему мы, конечно, рады.

*Алексей:* DELI – крупнейший в Китае производитель канцелярских товаров. Его продукция уже давно завоевала сердца миллионов потребителей по всему миру. Компания всегда ищет новые







значение имеет умение выстраивать долгосрочные отношения, честность и порядочность, а этих качеств DELI не занимать. Мы в MPM привыкли и умеем работать с лидерами отрасли, а DELI — это в первую очередь крупнейший в Юго-Восточной Азии производитель канцтоваров.

**Давайте перейдем непосредственно к самому бренду Finenolo. Что он из себя представляет?**

*Евгений:* Мы в MPM считаем, что искусство универсально и должно быть доступным. Искусство — это самовыражение, одна из самых ценных человеческих свобод. Наша цель — создать качественные инструменты и материалы для творчества и при этом предоставить потребителям по-настоящему классный продукт, который будет доступен каждому.

*Алексей:* Добавлю лишь то, что наша задача — предложить людям заслуживающие доверия товары и надежную поддержку на всех уровнях, начиная от наших клиентов и заканчивая конечными потребителями.

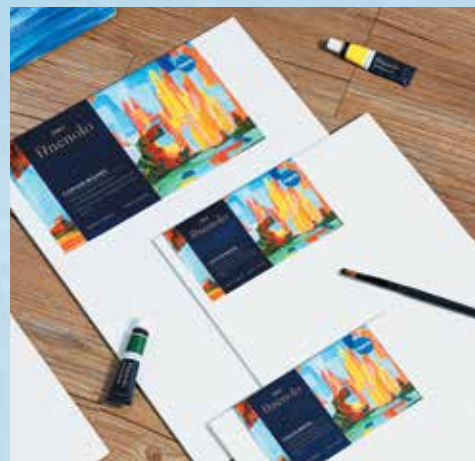
**Пришло время подробно остановиться на ассортименте. Не терпится узнать, чем же конкретно будет удивлять Finenolo?**

*Алексей:* На данном этапе ядром ассортимента Finenolo является так называемая сухая художка — это цветные и акварельные карандаши в наборах от 24 до 72 цветов, наборы чернографитных карандашей для скетчинга, линеры. Большой выбор холстов на картоне, на МДФ и на подрамнике самых популярных размеров. В сегменте красок бренд представляет штучный акрил в тубах по 75 мл и наборы акварели 12 цветов и 24 цвета. Кроме того, ассортимент включает в себя кисти из жесткой и мягкой синтетики поштучно и в наборах. Ну и отдельного упоминания заслуживает большой выбор бумажно-беловой продукции: это и скетчбуки, и бумага для акварели различных размеров.

*Евгений:* Прежде чем предложить рынку Finenolo, мы тщательно отбирали ассортимент, совместно с профессиональными художниками разных направлений тестировали продукцию и получили много положительных отзывов. И наши клиенты, и конечные потребители могут быть уверены в высоком качестве предлагаемых товаров.

**Вы сейчас уже представляете, как будет продвигаться бренд? Что из маркетинговых инструментов есть в вашем арсенале?**

*Евгений:* Мы планируем задействовать весь спектр маркетинговых коммуникаций. Это и традиционный трейд-маркетинг для оптовых клиентов, и акции в точках продаж, и работа с лидерами мнений и с техническими экспертами. Ну и, конечно, стартовавший в 2022 году фестиваль «Стихия», который за прошедший год собрал внушительную аудиторию. За годы работы на художественном рынке мы накопили большой опыт, который позволяет нам быть уверенными в успехе нового проекта.



**Расскажите, пожалуйста, о планах на будущее.**

*Алексей:* Конечно, мы ставим перед собой максимально амбициозные цели и задачи, и если говорить о ближайших планах, то в первую очередь хотим познакомиться с брендом Finenolo как можно больше партнеров и конечных потребителей. Также одной из приоритетных задач является развитие ассортимента путем расширения существующих категорий и разработки новых. При этом мы ни в коем случае не забываем о работе над повышением качества продукции. Наша главная цель — сделать Finenolo одним из самых популярных художественных брендов не только в России, но и в мире. К





# MILAN®

since 1918



Официальный дистрибьютор - Компания МРМ  
+7 (495) 660-59-99  
<https://mpmart.ru/>



## Офисные будни:

*канцтовары  
для работы*

Переход многих компаний на удаленный режим работы и распространение электронного документооборота могли бы стать негативными факторами для сегмента офисных канцтоваров, однако продажи этой продукции остаются стабильными.

### **БОРИС КАЦ**

*фирма Гамма (ГАММА ТД)*

В 2022 году, несмотря на непростую экономическую ситуацию и сложности в международной логистике, продажи офисных товаров нашей компании выросли. Состояние и динамика рынка зависят от экономической ситуации в стране. Однако компании,

активно развивающие офисное направление, могут расти вопреки общеэкономическим трендам, увеличивая свою долю даже на падающем рынке.

Мы активно расширяем ассортимент этой продукции под собственным брендом Expert Complete. Особое внимание уделяем развитию своих произ-

водств, в частности производству папок-регистраторов и пластиковых папок, на Переславском комбинате художественных товаров. В 2022 году мы разработали и добавили в свой ассортимент более ста новых товаров.

За последние годы существенно увеличилось число тех, кто значительную часть времени ра-



**БОРИС КАЦ**  
фирма «Гамма»  
(Гамма ТД)



**АРТУР САЛИМОВ**  
компания DELI



**АЛЕКСАНДР  
ПИХТОВНИКОВ**  
компания INFORMAT

комфорт. Поэтому мы уделяем особое внимание развитию ассортимента пластиковых папок и папок-регистраторов Expert Complete, привносящих в рабочие будни позитивный эмоциональный заряд, но при этом надежно выполняющих необходимые функции. Благодаря собственной производственной базе у нас есть возможность экспериментировать и находить лучшие решения. Так, в 2022 году мы начали выпускать широкий ассортимент пластиковых папок в серии Expert Complete Prisma, в том числе папок различных цветов — от черного, синего и бордового до золотистого и серебристого, — и радовать потребителей новой красивой текстурой поверхности. В 2023 году планируем расширить эту серию папками неоновых и других совершенно новых цветов.

Основные каналы сбыта, в которых работают дистрибьюторы офисных товаров Expert Complete, — офлайн-розница и корпоратив. Доля маркетплейсов и интернет-магазинов активно растет, но пока рано говорить об их существенном вкладе в общий объем продаж в этой категории.

Важные для покупателей характеристики офисной продукции различаются в зависимости от канала продаж. Для корпоративных клиентов на первом месте — соотношение цены и ка-

чества, возможность найти продукт, соответствующий любым запросам сотрудников, а также скорость поставки. Ассортимент папок-регистраторов и пластиковых папок Expert Complete Classic был разработан, чтобы удовлетворить именно такие запросы клиентов.

Заказы корпоративных клиентов составляют в основном административные сотрудники, которые находятся в жестких рамках выделенных бюджетов. Заказчики вынуждены отдавать свое предпочтение товарам с нейтральными цветами и дизайнами, при этом продукция, безусловно, должна полностью выполнять свои функции. Здесь мы, конечно, не говорим о тендерных закупках.



ботаает не в офисе, а дистанционно. При этом неизбежно растет электронный документооборот. Однако по-прежнему сохраняется необходимость бумажных носителей. Работая из дома, конечные потребители предпочитают покупать товары, которые соответствуют домашней обстановке и создают максимальный



В корпоративном сегменте стабильным спросом пользуются товары классических цветов, но следует отметить рост продаж различных офисных товаров, объединенных в серии на основе единого функционального, качественного и дизайнерского решения.

В рознице лидирует другой ассортимент — пластиковые папки Expert Complete Trend и Expert Complete Premier, поскольку для тех, кто приобретает офисные товары для личного использования, важны привлекательные дизайны, интересные цвета, фактуры и высокая функциональность. Спрос на офисные канцтовары с необычным дизайном растет. Но угадать предпочтения этой аудитории непросто.

Предполагаем, что в корпоративном сегменте по-прежнему будет сохраняться фокус на закупки бюджетного, низкомаржинального товара, а продажи в рознице и особенно на маркетплейсах будут развиваться и в плане широты ассортимента, и в плане объемов за счет увеличения спроса со стороны тех потребителей, которые работают на удаленке. Мы активно выпускаем на собственном производстве новые офисные принадлежности Expert Complete, и это дает нам уверенность в том, что клиенты будут с радостью приобретать и использовать наши товары в офисе и дома.

### **АРТУР САЛИМОВ**

*компания DELI*

В канцтоварах для офиса уже несколько лет четко прослеживается тенденция падения продаж в штуках. Это связано со многими факторами, начиная от пандемии и заканчивая мобилизацией. Рост того или иного бренда обусловлен в основном перераспределением долей рынка.

Определенное влияние на сегмент офисных принадлежностей



оказал переход некоторых компаний на работу в удаленном формате, но в любом случае он предполагает использование канцтоваров, хотя в этих условиях говорить о росте продаж в штуках точно не приходится. Однако можно отметить рост продаж в близких к канцтоварам сегментах рынка, например струйных принтеров, которые в основном используются дома.

По нашим оценкам, основная доля продаж канцтоваров для офиса по-прежнему приходится на корпоратив, также мы наблюдаем достаточно серьезный рост доли маркетплейсов, правда, в основном за счет сокращения продаж в рознице.

Традиционно считается, что корпоративные заказчики в первую очередь обращают внимание на цену товара и часто пренебрегают качеством. Сейчас, в связи с непростой экономической ситуацией, которая в 2023 году точно не улучшится, трудно предсказать, как будет меняться этот тренд. Однако поговорка «Скупой платит дважды» в кризис становится еще более актуальной, поэтому есть шанс, что на первый план все-таки выйдут

качество и долговечность продукции — то, что всегда являлось базовыми ценностями бренда DELI.

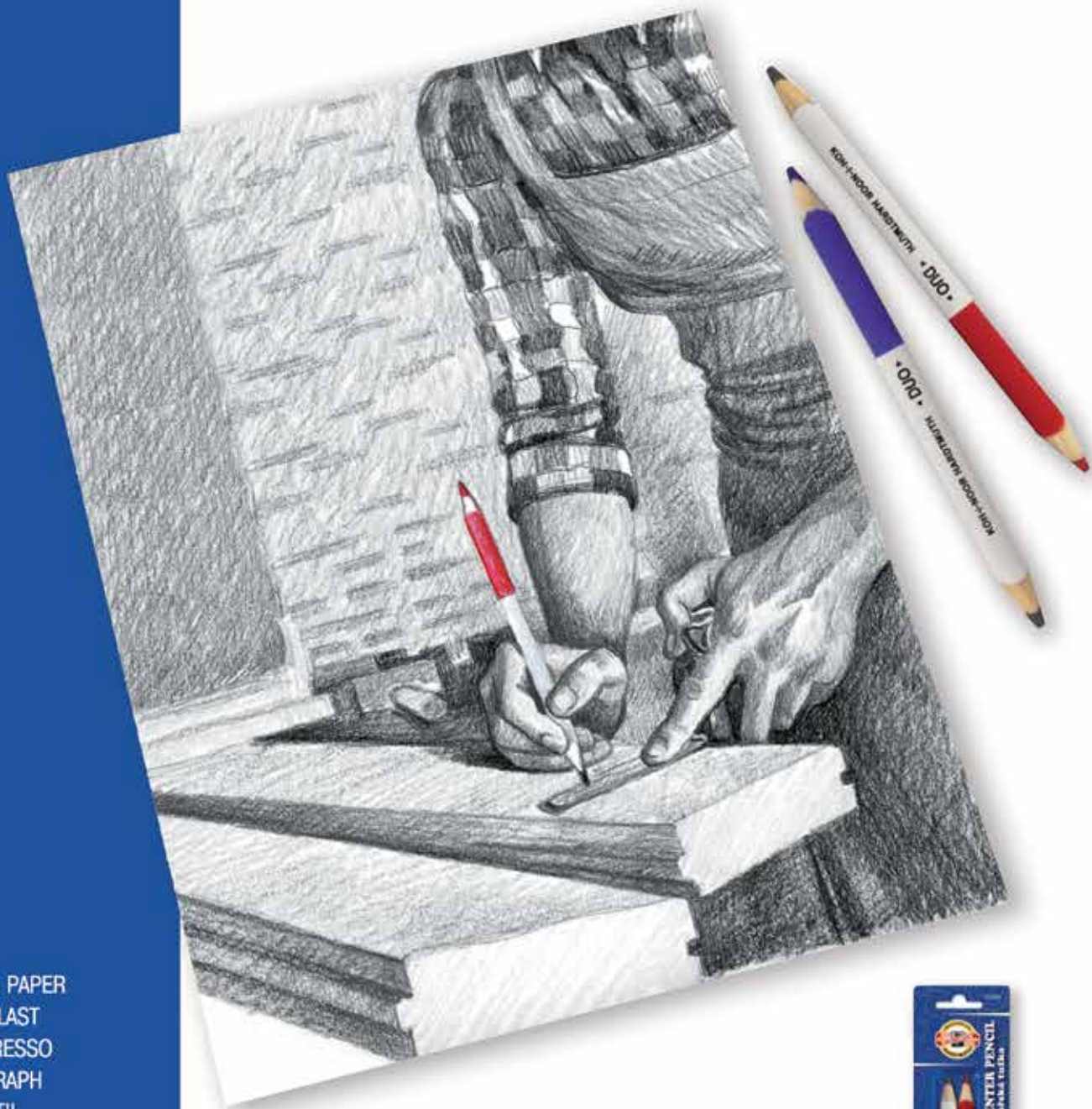
Товары со строгими и консервативными дизайнами пользуются стабильным спросом. Безусловно, все производители стараются каждый год удивлять потребителя яркими и нестандартными дизайнами, однако такая продукция может служить лишь дополнением ассортимента, но не его ядром.

Тем не менее в некоторых категориях доля товаров с оригинальными дизайнами может достигать до 40-50%, и за последние годы спрос на такую продукцию вырос, однако здесь есть несколько нюансов. Во-первых, необходимо постоянно обновлять ассортимент и создавать новые коллекции, во-вторых, всегда есть риск «промахнуться» с дизайном и не окупить инвестиции, а в-третьих, как я уже отметил, всегда нужно иметь классическое ядро ассортимента, которое будет давать устойчивые продажи.

Новинок в сегменте офисных канцтоваров появляется много, однако трудно вспомнить какой-то принципиально новый вид

CRAFT.  
мастерство

  
KOH-I-NOOR  
HARDTMUTH  
  
since 1790



1500  
CREPE PAPER  
KERAPLAST  
PROGRESSO  
TRIOGRAPH  
VERSATIL

FOR THE REAL MASTER.  
ДЛЯ НАСТОЯЩЕГО МАСТЕРА

[www.koh-i-noorhardtmuth.ru](http://www.koh-i-noorhardtmuth.ru)





продукции, который кардинально изменил расстановку сил на рынке. Отмечу серьезный рост продаж энергосберегающих степлеров и корректирующих лент — здесь DELI является одним из лидеров как в России, так и в мире.

Говоря о перспективах продаж офисных канцтоваров, дам «самый точный прогноз на 2023 год»: рынок может не измениться совсем, а может измениться кардинально.

#### **АЛЕКСАНДР ПИХТОВНИКОВ**

*компания INFORMAT*

Несмотря на цифровизацию, канцелярские товары для офиса в 2022 году были по-прежнему востребованы. Если говорить о канцелярском рынке в целом, то, согласно данным компании GfK Rus, объемы продаж офисных принадлежностей в натуральном выражении увеличились в среднем на 6%, а для наших брендов

INFORMAT и LITE рост составил более 10%.

Переход части бизнеса на удаленный режим работы не оказал особого влияния на эту товарную категорию. В 2022 году на удаленную работу в основном ушли специалисты из сферы IT, но не они являются основными пользователями канцелярской продукции. Другие сотрудники поначалу брали домой из офиса необходимые канцтовары (степлеры, файлы, бумагу, пишущие принадлежности), а потом уже докупали их в канцелярских магазинах, в магазинах у дома или в супермаркетах, так как потребность в офисной продукции сохранялась. Поэтому на 2023 год мы запланировали расширение ассортимента товаров для офиса и рост продаж продукции наших брендов.

Основная доля продаж офисной канцелярской продукции приходится на корпоративный

канал, второе место занимает розница, третье — маркетплейсы. Есть еще тендерный канал, но он стоит немного в стороне. Мы активно развиваемся во всех каналах и предлагаем покупателям именно те товары, которые им нужны.

Для корпоративных заказчиков в основном важен функционал, качество, эргономичность. Этим характеристикам прекрасно соответствуют товары сразу двух наших брендов — LITE и INFORMAT. Розничный же покупатель, приобретая канцелярские принадлежности, обращает внимание на их внешний вид и добавленную ценность. Такие покупательские ожидания полностью удовлетворяет наш бренд INFORMAT.

Существует стереотип, что офисные канцтовары должны иметь консервативный дизайн. Однако, когда компании стали изучать и оценивать уровень счастья офисных сотрудников, выяснилось, что один из важных факторов — это комфорт на рабочем месте. Поэтому теперь многие работодатели оформляют офисы в современном модном стиле и выбирают соответствующие канцелярские принадлежности. Вслед за этим растет спрос на канцтовары с интересными и трендовыми дизайнами. Мы учли это — постоянно исследуем пользовательские предпочтения и своевременно включаем в свой ассортимент продукты ярких трендовых цветов, с оригинальным дизайном и необходимым функционалом.

Сейчас офисные товары с яркими, необычными дизайнами занимают в продажах незначительную долю, однако спрос на такую продукцию постоянно растет. Мы видим потенциал и стратегическую важность этого сегмента. Запрос на индивидуальность будет набирать обороты. K





Безупречное  
качество



Трендовые  
дизайны



Практичные  
материалы



Ценно в работе



# Eleven — новое имя калькуляторов Citizen

2022 год был временем больших изменений для бизнеса, и канцелярская отрасль не стала исключением. Перемены коснулись даже таких гигантов, как компания Citizen, которая анонсировала завершение производства и продаж калькуляторов на мировом рынке в 2023 году.

В связи с этим «Рельеф-Центр» принял решение предложить узнаваемый, полностью аналогичный продукт в качестве полноценной замены продукции японского бренда в России и в европейских странах и таким образом занять освободившуюся нишу. Так у Eleven, собственного бренда холдинга, появилась линейка калькуляторов, включающая наиболее востребованные рынком модели. Они производятся на одной из крупнейших мировых фабрик – производителе калькуляторов Citizen – из тех же самых комплектующих.

Несмотря на популярность гаджетов, калькуляторами продолжают пользоваться практически все, кому необходимо производить вычисления: школьники, студенты, офисные работники и инженеры. В ассортименте Eleven

представлены карманные и настольные модели.

Калькуляторы – неизменный спутник офисных сотрудников. В ассортименте Eleven богатый выбор: от простых 8-разрядных карманных до 16-разрядных настольных калькуляторов с расширенным функционалом (расчет наценки и налогов, конвертация валюты, округление, общий итог). Они выполнены преимущественно в черном цвете, но есть и яркие модели, которые добавляют настроения рабочим будням.



Внешне и внутренне калькуляторы, входящие в модельный ряд Eleven, полностью аналогичны ассортименту Citizen. Это позволяет обеспечить полноценную замену и легко переключить внимание клиентов на новый товар.

В планах Eleven на этот год направить силы на продвижение новинок в торговых точках, интернет-магазинах и на маркетплейсах. Масштабная маркетинговая поддержка поможет повысить узнавание бренда и его продуктов в качестве настоящего аналога Citizen.

Новые горизонты покорятся вместе с Eleven!





## Денис Кондрашов

КОМУС

# «Сделано в России»

*Наличие собственного производства офисных товаров – одно из конкурентных преимуществ компании «Комус», особенно в сегодняшних условиях, когда импорт затруднен, а международные логистические цепочки нарушены. Денис Кондрашов, заместитель начальника Службы управления производством «Комуса», рассказал изданию KANZOBOZ.LIFE о производственной программе своей компании.*

**Д**енис, какие канцелярские товары «Комус» выпускает сегодня на своих производственных площадках?

«Комус» начал развивать собственные производства раньше остальных участников российского канцелярского рынка – в 1997 году, когда мы наладили выпуск чековой ленты. Сегод-

ня у нас три производственные площадки: «БанКО», MegaLabel и Soma. Они выпускают продукцию девяти товарных категорий: папки; доски для информации; флипчарты; блокноты для флипчартов; блок-кубики; стикеры с клеевым краем; самоклеющиеся бумажные и пластиковые закладки; самоклеющиеся этикетки

формата А4; чековую термоленту и широкоформатную бумагу.

**На чем специализируется каждая из этих трех фабрик?**

На фабрике «БанКО» производятся канцелярские и офисные товары: папки для хранения документов, магнитно-маркерные, пробковые, меловые доски и флипчарты, блокноты для флипчартов, стикеры и клейкие закладки, а также блок-кубики (бумага для заметок). Фабрика Soma специализируется на изготовлении бумаги для широкоформатной печати (более 120 наименований). Кроме того, на сегодняшний день эта фабрика занимает лидирующие позиции среди производителей чековой ленты. MegaLabel выпускает широкий ассортимент самоклеющихся этикеток для печати на лазерных и струйных принтерах.

На линиях сборки выпускается широкий ассортимент продукции всех ценовых сегментов – от «эконом» до «премиум».

Отдельно отмечу, что мы обеспечиваем контрактное производство всех видов продукции с индивидуальными характеристиками под торговыми марками наших партнеров.

### Каковы конкурентные преимущества фабрик компании «Комус»?

По многим товарным категориям мы занимаем лидирующие позиции на рынке России. Это позволяет нам за счет развитой производственной базы предоставлять партнерам гибкие условия сотрудничества и широкий ассортимент продукции. Например, на производстве папок-регистраторов помимо стандартного ассортимента мы выпускаем папки с увеличенным размером корешка и повышенной вместимостью, с двумя арочными механизмами, планшеты, папки на кольцах, с зажимами. В этом году запускаем выпуск папок-скоросшивателей с пружинным механизмом. Мощности производства досок позволяют выпускать продукцию любых размеров, в том числе по индивидуальным параметрам заказчиков (размер, усиленный короб, дополнительная защита и т. п.). Сейчас в ассортименте представлено 56 артикулов, и это не предел: в 2022 году мы запустили производство новых моделей флипчартов и меловых досок.

Если говорить о клейких закладках и стикерах, то в данном

направлении производство «Комуса» единственное в России. Мы используем только качественные бумагу и клей и, прежде чем запустить производство продукции из того или иного сырья, многократно его тестируем, благодаря чему выпускаем изделия, не уступающие по качеству лучшим импортным аналогам. Производство обеспечено материалами и комплектующими для динамичного, бесперебойного изготовления продукции в долгосрочной перспективе. Объем производственных мощностей позволяет выпускать 400 тысяч изделий в месяц. На данный момент уже более 50 артикулов стикеров производства «БанКО» закупаются оптовыми компаниями.

Также важно, что вся выпускаемая продукция имеет сертификаты СТ-1, подтверждающие ее российское происхождение. Это необходимо для участия в государственных тендерах.

Все наши производственные предприятия находятся в Москве



и Московской области, что позволяет нам сохранять стабильность поставок товара заказчикам. Это наше преимущество по сравнению с производствами из ЮВА, которые зависят от курсов валют, геополитической обстановки и загруженности логистических маршрутов. На наших производствах выполнение заказов в среднем занимает до



семи рабочих дней, при этом у нас нет существенных ограничений по объемам минимальной партии.

Кроме этого, мы тщательно следим за качеством нашей продукции и обеспечиваем полный технологический цикл производства в соответствии с требованиями заказчиков. Стоимость продукции, график выпуска и период фиксации цены всегда рассчитываются в зависимости от пожеланий партнера, его финансовых, сбытовых и складских ресурсов.

Также мы всегда открыты к сотрудничеству как с крупными вендорами известных брендов, так и с новыми игроками рынка.

### Какой продукт, который выпускает компания «Комус», показал в прошлом году наиболее положительную динамику?

Это универсальные самоклеящиеся этикетки. В 2022 году производственный рынок столкнулся с дефицитом сырья, и мы оперативно перестроились на работу с новыми материалами.

Сейчас в нашем ассортименте представлена продукция, которая изготавливается из четырех видов сырья (в том числе из европейского, несмотря на ограничения в логистике), — универсальные этикетки с различными





характеристиками, относящиеся к разным ценовым сегментам. Это позволяет полностью удовлетворить потребности наших заказчиков. В первом квартале 2023 года мы возобновим продажу цветных специализированных этикеток и других видов этой продукции.

**А какой продукт, на ваш взгляд, был наиболее востребован в 2022 году?**

Несомненно, это широкоформатная бумага (ШФБ). В настоящий момент на нашем рынке в основном представлена ШФБ, которая изготавливается с использованием российского сырья. Она подходит не всем, у каждого заказчика свои печатающие устройства и требования к продукту. По этой причине мы активно прорабатываем варианты сотрудничества с альтернативными поставщиками и маршруты поставки для возобновления производства продукции из импортного сырья — уже в марте планируем первые поставки такой бумаги заказчикам.

Сейчас же в нашем ассортименте можно найти ШФБ с различной шириной (от 297 до 1067 мм) и длиной (от 30 до 175 м) намотки и форматом втулки (50,8 и 76 мм). И, конечно, мы можем изготовить ШФБ под потребности конкретного заказчика согласно его техническому заданию.

**Как компания выстраивает работу сбытового персонала с производствами?**

В 2022 году мы пересмотрели механику продаж производимых товаров, добавив в нее ресурс специализированного сбыта — сотрудников, которые фокусно работают с ассортиментом, выпускаемым на «БанКО», Soma и MegaLabel, обладают необходимой экспертизой и знанием производственно-технологических процессов. Сейчас мы развиваем эту схему и будем активно работать по ней в 2023 году.

Как именно это выглядит? Сотрудники спецсбыта работают с заказчиками по специализиро-

”  
**В этом году мы планируем расширить ассортимент по всем направлениям.**  
“

ванным товарам: помогают подобрать ассортимент, ведут переговоры, готовят коммерческое предложение. Когда заказчик готов его принять, подключается менеджер ЦОТ (подразделения, отвечающего за работу с оптовыми партнерами), и далее идет стандартная работа по заключению договора, отгрузке и расчетам за товар.

При этом важно, что сотрудники спецсбыта продолжают поддерживать контакт с заказчиком: они уточняют, нужны ли новые



позиции, изменилось ли что-то у заказчика, есть ли вопросы, которые мы можем решить.

Подводя итоги 2022 года, видим, что эта схема позволяет выстраивать более продуктивные и долгосрочные отношения с партнером.

**Чем такая схема работы удобна заказчику?**

Менеджеры спецсбыта обладают более глубокими знаниями по группам производственных товаров. Это позволяет оперативно прорабатывать индивидуальные узкоспециализированные запросы. Обратная связь от партнера сразу же поступает на производство, и это позволяет быстро вносить корректировки в заказ.

Подобная связка дает возможность намного эффективнее сотрудничать и взаимодействовать с заказчиками в данном сегменте товаров. По крайней мере, наши заказчики это уже оценили!

**Каковы планы «Комуса» по развитию производств на 2023 год?**

В следующем году мы планируем расширить ассортимент по всем направлениям. Например, дополнить его не менее чем 20 новыми артикулами стикеров, расширить линейку блоккубиков и запустить новое производство премиальной линейки магнитно-маркерных досок в А-образном профиле. Также планируем начать серийное производство популярных моделей магнитно-маркерных досок — изделий в деревянной лакированной раме.

Параллельно с развитием действующих производств продолжаем поиск и отбор перспективных новых направлений к запуску в 2023-2024 годах, ориентируясь на потребности наших партнеров. К





ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК  
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

ИСКУССТВО —

*это Вы*





# Артем Дулькин

ПЗБМ

## «У нас несколько видов бизнеса и пять производственных площадок»



*Полотняно-Заводская бумажная мануфактура (ПЗБМ) хорошо известна на канцелярском рынке как производитель бумажно-беловых изделий. Компания также выпускает макулатурный тарный картон, бумагу, бумажные пакеты, гофроупаковку, пергамент и многое другое. О том, как развивается и функционирует предприятие, рассказал **Артем Дулькин, коммерческий директор ПЗБМ.***

**А**ртем, мы были у Вас в гостях год назад и остались тогда под впечатлением от Ваших грандиозных планов. Многие из них Вы выполнили и, пожалуй, перевыполнили. Расскажите, что удалось сделать и что сейчас представляет собой компания ПЗБМ?

Да, мы действительно многое сделали за 2022 год, и это позволило нам изменить позиционирование компании. «Полотняно-Заводская бумажная мануфактура», старейшее предприятие целлюлозно-бумажной промышленности и канцелярской отрасли, в 2023 году отметит свое 305-летие. При этом сегодня мы не только крупнейший игрок российского рынка бумажно-беловых изделий — сейчас у нас несколько различных видов бизнеса и пять производственных площадок.

Первая из них расположена в поселке Полотняный Завод?

Да, в поселке Полотняный Завод, на историческом месте — на территории старинной бумажной фабрики Гончаровых — разместились наши три больших проекта.

Все они успешно работают и приносят прибыль.

Во-первых, это производство макулатурного тарного картона, флютинга (бумаги для гофрирования) и картона для плоских слоев. В производстве задейство-





ваны две бумагоделательные машины с производственной мощностью более 70 тысяч тонн в год.

Во-вторых, это первый в России уникальный музей бумаги «Бузеон», который функционирует на территории ПЗБМ с 2018 года. Здесь можно узнать о бумаге практически всё — от истории возникновения первого производства до самых современных



бумагоделательных технологий. Мы проводим интересные экскурсии и увлекательные мастер-классы для детей и взрослых.

В-третьих, в прошлом году в поселке Полотняный Завод начала работать фабрика по производству бумажных пакетов. Мы готовились к этому два года и теперь выпускаем бумажные пакеты из макулатуры и целлюлозы. Мощность нового цеха, который был открыт в сентябре 2022 года, составляет 60 млн изделий в год. Основная часть продукции выпускается под маркой «МакПак» —

это пакеты из макулатурного тарного картона, который мы тоже производим сами.

ПЗБМ собирает макулатуру, производит бумагу, а затем делает из нее бумажные пакеты. Это является основным преимуществом нашего предприятия, поскольку сырье в себестоимости пакета составляет 60-70%.

Кроме того, важным является тот факт, что макулатурная бумага — это сегодня самый экологичный материал. Во-первых, для ее производства не требуется вырубать леса. Во-вторых, изделия из макулатурной бумаги не наносят вред окружающей среде: такой пакет разлагается всего за тридцать-сорок дней. Так что наше

производство действительно экологичное, и мы этим гордимся.

**Что кроме экологичности можно назвать преимуществом продукции «МакПак»?**

Во-первых, наши пакеты стоят дешевле целлюлозных. Во-вторых, это возможность кастомизации — печати логотипа или рисунка, в том числе с использованием выборочного лака. Так заказчики могут выразить свои идеи, подчеркнуть индивидуальность.

А кроме этого, мы уже сейчас создаем коллекцию пакетов к основным праздникам: Новый год, 14 февраля, 23 февраля, 8 марта. Уверен, что наши празд-







ничные пакеты будут самыми доступными на рынке. Чаще всего дорогой подарочный пакет просто не нужен!

На сегодняшний день производство бумажных пакетов является перспективным видом бизнеса, спрос на эту продукцию растет из года в год. Бумажные пакеты востребованы в качестве упаковки для пищевой и хозяйственной продукции, для одежды; их используют службы доставки еды из ресторанов и кафе. Из месяца в месяц растут продажи нашим партнерам, которые приобретают у нас бумажно-беловые товары.

**Раньше в Полотняном Заводе располагалось еще и производство тетрадей ПЗБМ. Где оно сейчас?**

Сегодня вся бумажно-беловая продукция ПЗБМ производится на нашей второй производственной площадке, расположенной в восьми километрах от Полотняного Завода — в городе Кондрово. В 2022 году мы открыли здесь новую тетрадную фабрику, перевезли и установили оборудование для производства тетрадей.

Новый комплекс занимает 11 тысяч квадратных метров и вклю-

чает в себя производственные помещения, склад и административное здание, в котором мы планируем разместить всех офисных сотрудников предприятия.

Благодаря переезду на новую площадку мы серьезно оптимизировали производственные и логистические процессы, в том числе организовали склад хранения готовой продукции и внедрили современную WMS-систему управления складскими операциями. В итоге мы в рамках единого пространства получили производство замкнутого цикла. И, самое главное, у нас есть возможность масштабировать производственные и складские мощности, что мы и планируем сделать в ближайшие полтора-два года — площади позволяют.

Тетрадное направление для нас одно из приоритетных. На новой производственной площадке налажен выпуск ученических тетрадей, общих тетрадей, блокнотов, альбомов, скетчбуков, записных книжек и другой бумажно-беловой продукции.

**Что сегодня представляет собой производственная база ПЗБМ для выпуска тетрадей?**

За тетрадное производство у нас отвечают четыре автоматические линии: это Bielomatik, две линии Will и новая автоматическая линия по производству тетрадей и альбомов LineOmatic 104, которая была установлена в прошлом году. Ее приобретение позволило нам сделать производство более гибким и по срокам, и по ассортименту, а также выполнять заказы с большей точностью, увеличив годовые мощности до 300 млн штук в 12-листном исчислении.

Кроме того, у нас работает полуавтоматическая линия Kugler-Womako для производства изделий на гребне.

Также на тетрадной фабрике установлена одна из лучших систем аспирации. Это оборудование позволяет в автоматическом режиме удалять, сортировать и прессовать бумажные отходы с производственных линий для дальнейшей продажи. У нас образуется много макулатуры, и без системы аспирации ее пришлось бы собирать вручную.

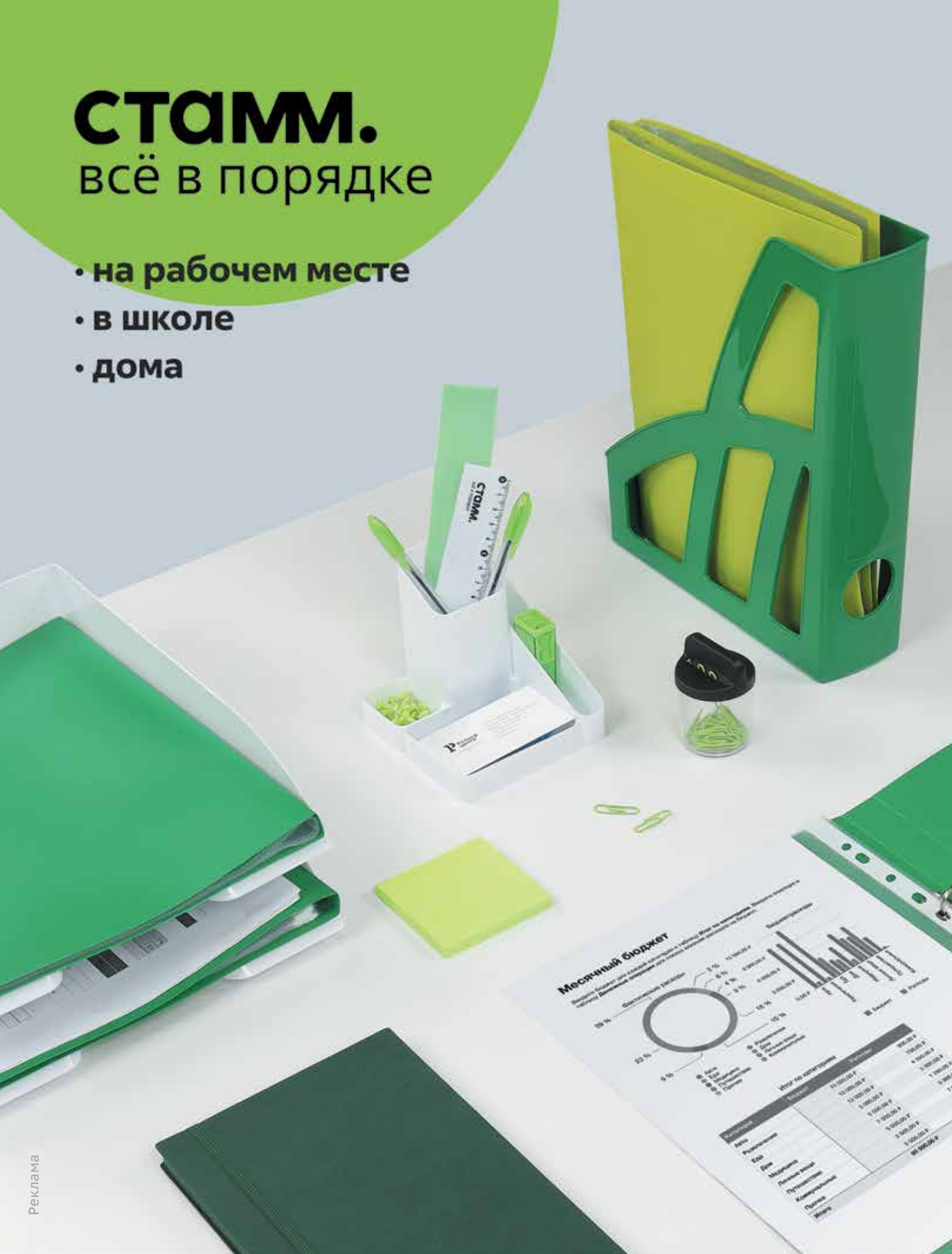
**Помимо той продукции, о которой Вы уже рассказали, ПЗБМ выпускает еще и гофроупаковку?**

Да. Здесь же, в Кондрово, расположена наша третья производственная площадка — фабрика гофроупаковки «Веста». Это второе производство гофрокартона и тары в группе компаний «Объединенные бумажные фабрики». Предприятие производит более 72 млн м<sup>2</sup> продукции в год, и в дальнейшем мы планируем увеличить объемы в несколько раз — в конце янва-



# СТАММ. всё в порядке

- на рабочем месте
- в школе
- дома





ря заканчивается модернизация гофроагрегата.

Мы используем только высококачественное сырье, располагаем современным импортным высокотехнологичным оборудованием для производства четырехклапанных картонных коробок, коробок сложной формы, нестандартных гофроизделий и самоскладной гофротары с печатью в четыре цвета и планируем стать одним из ведущих отечественных производителей гофроупаковки.

Кроме того, в двенадцати километрах от Полотняного Завода у нас есть еще один довольно большой (четвертый) блок зданий, где мы производим специальные виды бумаги, в том числе фольгированную бумагу. Там же мы планируем выпускать пищевые пакеты для упаковки гамбургеров, картофеля-фри и т. п.

**В конце прошлого года стало известно о том, что ПЗБМ стала собственником еще одного предприятия – Троицкой бумажной фабрики.**

Всё верно. АО «Троицкая бумажная фабрика» (ТБФ), одно из старейших предприятий отечественной целлюлозно-бумажной промышленности и единственный в России производитель

”  
**Сегодня ПЗБМ – это крупное предприятие, готовое осуществлять поставки широкого ассортимента.**  
 “

пергамента, теперь входит в состав группы компаний «Объединенные бумажные фабрики». Основным акционером стала

Полотняно-Заводская бумажная мануфактура.

Троицкой фабрике 236 лет. Истинно легендарное предприятие. Именно на этом предприятии был изобретен тот самый пергамент (жиро- и жаростойкая бумага), который используется сейчас во всем мире. В повседневной жизни он применяется в основном для выпечки. Но это не единственная сфера применения пергамента, он востребован во многих отраслях производства. Мы выпускаем лучший в мире пергамент и занимаем по этой продукции порядка 20% мирового рынка.

Две производственные площадки ТБФ тоже расположены в Кондрово. Фабрика выпускает не только высококачественный пергамент, но и различные виды бумаги и комбинированных материалов. Продукция предприятия экспортируется в 55 стран на шести континентах!

Так что мы развиваемся активно. Сегодня ПЗБМ – это крупное предприятие, готовое осуществлять поставки широкого ассортимента бумажных изделий и больших объемов бумажно-беловой продукции. По производственным возможностям мы уже в тройке лидеров рынка и не планируем на этом останавливаться. К





# Frost

# THE NEW COOL

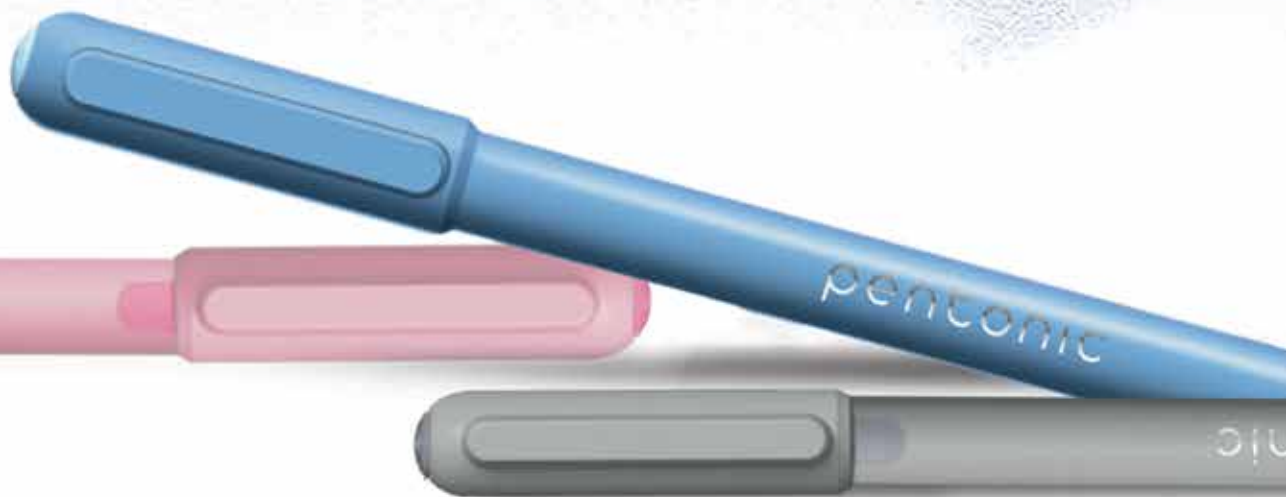
ЭКСКЛЮЗИВ В INFORMAT!

## СТАНЬ ЧАСТЬЮ

## PENTONIC FROST

# 3

НОВЫХ  
СОВРЕМЕННЫХ  
ЦВЕТА



Реклама

**LINC**

pentonic  
*driven by design*

**INFORMAT**  
STATIONERY

[www.informat.ru](http://www.informat.ru)



## Максим Комин

ЛУЧ

# «В 2022 году мы достигли хороших результатов»

*Для успешной работы даже в сегодняшних непростых условиях производителям канцтоваров необходимо использовать новые технологии и выпускать новые продукты, – считает Максим Комин, директор по продажам компании «Луч».*

**Максим, с какими результатами компания «Луч» завершила 2022 год? Соответствуют ли итоги года намеченным планам?**

Продажи 2022 года нам удалось удержать практически на уровне 2021 года.

В начале года мы заявили рынку об изменении своей дистрибьюторской политики, отказавшись от работы с компанией «Самсон» (напомню, что несколькими годами ранее мы отказались от работы с компанией «Рельеф-Центр»). Эти решения нами принимались не спонтанно, а осознанно, в силу

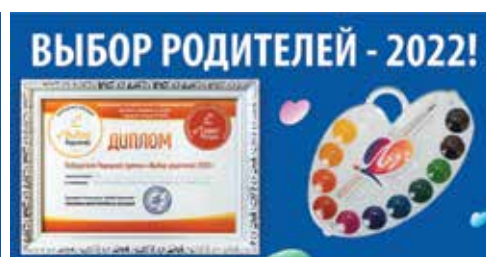
различающихся взглядов на политику продаж.

Весной, после начала известных событий, мы почти не поменяли цены на выпускаемые нами товары, не приостановили поставки продукции на условиях отсрочки и так называемой сезонной закладки.

Неприятной для нас стала потеря рынков Украины и Прибалтики (эти продажи в нашем обороте составляли 10%). Но было немало и позитивного: пять наших топовых продуктов удостоены золотых медалей за качество от «Союз-экспертизы», а наша двенадцатицветная акварель в форме пали-

тры награждена золотым знаком премии «Выбор родителей-2022».

Отвечая на вопрос относительно соответствия результатов продаж нашим планам, скажу: конечно, нет. В конце 2021 года, когда планировались продажи на 2022 год, мы не могли даже догадываться, какие события нас ожидают, и рассчитывали на гораздо большие объемы продаж, чем в 2021 году, предполагая, что на это повлияет увеличение количества школьников. Но считаю, что мы, благодаря слаженной работе нашего коммерческого департамента, достигли в 2022 году хороших результатов.





**Какие факторы, на Ваш взгляд, являются сейчас негативными для канцелярской отрасли, а какие позитивными?**

Основными негативными факторами, по моему мнению, являются: снижение покупательной способности населения; уход большинства иностранных компаний с российского рынка, а соответственно, и сокращение потребности в офисных товарах; сокращение рождаемости (по данным Росстата, число новорожденных постоянно снижается: с 1,9 млн человек в 2016 году до 1,4 млн человек в 2021 году), что приводит к сжатию объемов потребительского рынка.

К позитивным факторам, пожалуй, можно отнести уход ряда иностранных брендов, чьи товары, как правило, стоили дороже российских. Это позволит покупателям сократить расходы и на сэкономленные деньги купить больше канцелярских принадлежностей (но это не точно). Кроме того, развитие маркетплейсов приводит к упрощению процесса покупки, а значит, стимулирует спрос и делает доступным для покупателей более широкий ассортимент канцтоваров.

**Какие сложности и какие преимущества для своей компании Вы видите в той ситуации, которая в связи с санкциями и изменениями логистических цепочек складывается сегодня на российском канцелярском рынке?**

Наша компания в 2022 году столкнулась со следующими сложностями: укрепление рубля сказалось на снижении спроса со стороны наших зарубежных партнеров; сырье для производства используется частично импортное, перебои и увеличившиеся сроки поставок вынуждают нас держать на складе определенный запас материалов и компонентов, соответственно, на

длительный срок замораживаются оборотные средства. А по некоторым видам европейского сырья поставки вообще прекратились (к счастью, благодаря нашим снабженцам и техническому центру уже удалось найти аналоги).

Нашим основным преимуществом было и остается то, что мы производители, поэтому именно сегодня за счет импортозамещения у нас появились новые возможности для развития. Поиск новых рынков сбыта и выход на них неминуемо приведет к развитию в части увеличения ассортимента и улучшения уже выпускаемых нами товаров. Также надеюсь на то, что в условиях мировых санкций политика нашего государства будет направлена на поддержку российских производителей и на развитие новых производств.

**Ощущаете ли Вы рост спроса на российскую продукцию?**

В тех товарных сегментах, в которых работает наша компания, львиная доля рынка всегда была за российскими производителями, а сейчас тем более, поэтому говорить о каком-то заметном росте спроса на нашу продукцию не приходится. Более того, в

2022 году объемы продаж в штуках сократились, к сожалению, это отразилось и на наших продажах. Но у нас появились новые контакты с клиентами из других стран, мы видим их заинтересованность в нашей продукции.

**В какой степени Ваше производство зависит от импортных материалов и иностранного оборудования? Пришлось ли Вам менять поставщиков материалов и оборудования?**

К счастью, наше производство зависело от импортного сырья лишь на 10-15%, и, как я уже говорил, на сегодняшний день мы уже нашли новых поставщиков и аналоги для сырья, с поставками которого возникли проблемы. Что касается оборудования, то больших проблем с обеспечением его работы и с запчастями у нас не было. На протяжении многих лет мы ведем политику регулярного обновления производственного оборудования, ежегодно вкладывая огромные средства в развитие производства.

**Как развивается Ваша производственная база? Планируете ли Вы увеличивать объемы производства и расширять ассортимент?**





Компания «Луч» — это динамично развивающееся предприятие. В конце 2021 года мы начали выпуск ластика и цветных пластиковых карандашей, в 2022 году приступили к производству чертежных принадлежностей, на 2023 год намечен старт работы нового современного производственного цеха, где будут выпускаться различные краски (акварель, гуашь, акрил и другие краски для занятий творчеством). Эти проекты позволяют нам расширить ассортимент и улучшить качество выпускаемой продукции в соответствии с постоянно растущими запросами потребителей. Ведь современный производитель не может быть конкурентоспособным без новых технологий и новых продуктов.

### Как за 2022 год изменились предпочтения покупателей канцтоваров и продукции для творчества? Как на эти тенденции отвечает Ваша компания?

В 2022 году мы заметили снижение продаж в штуках: потребители начали экономить, сократили количество покупок и перестали запасаться впрок. Также есть тенденция повышения спроса на недорогие и акционные товары. Вообще наша продукция всегда относилась к среднему ценовому сегменту, поэтому считаю, что изменение поведения покупателей на наших объемах продаж отразится незначительно.

Более того, мы всегда стараемся быть ближе к потребителям и в ответ на снижение покупательной способности населения приняли решение не повышать цены на свои товары в январе 2023 года. За прошедший год мы провели у себя ряд мероприятий, направленных на оптимизацию производственных и логистических процессов, а также сделали хорошие запасы сырья по приемлемым ценам. Всё это



помогло нам удержать цены на прежнем уровне.

### Какие маркетинговые акции компания «Луч» успешно реализовала в прошлом году?

В 2022 году мы провели целый ряд успешных акций. Во-первых, это конкурс «Лучшая выкладка», в рамках которого продавцы канцелярских магазинов из разных уголков России соревновались в умении красиво и грамотно выкладывать на своих полках товары торговой марки «Луч». Победители, десять самых креативных сотрудников розницы, побывали на нашем производстве и посетили достопримечательности Ярославля, а остальные участники получили от нас ценные призы и денежные сертификаты.

Наша вторая акция, «Школа творчества», была направлена непосредственно на конечных покупателей. Она проводится уже третий год подряд, вовлекая всё больше и больше участников, которые с помощью продукции из нашей серии «Школа творчества» создают интересные творческие работы. Каждый участник может прислать несколько работ, выполненных с использованием разных материалов нашего производства, и принять участие в ежемесячном розыгрыше множества призов.

В конце конкурса, благодаря нашему партнерству с МДЦ «Артек», самые талантливые дети уезжают на всю смену к морю, становясь обладателями почетного звания «Артековец». В 2022

году десять победителей из разных регионов России бесплатно отдохнули в «Артеке» и очень благодарны компании «Луч» за предоставленную возможность. Во время этой смены наш представитель проводил обучение, в рамках которого все дети, отдыхающие в лагере, могли заниматься творчеством, используя продукцию торговой марки «Луч».

Что же касается наших оптовых партнеров, то представители союзов компаний, показавших по итогам 2022 года наибольший прирост в своей группе, следующим летом отправятся вместе с «Лучом» в путешествие по Камчатке.

### Какие тенденции будут, на Ваш взгляд, актуальными в 2023 году? К чему необходимо готовиться игрокам рынка?

На мой взгляд, на канцелярском рынке будет очень большая конкуренция, товарные остатки на начало 2023 года у всех серьезные. Спрос продолжит смещаться в сторону товаров более доступных ценовых категорий.

У крупных игроков разная ценовая политика, разные подходы к партнерству и дистрибуции. Основополагающим принципом должна стать не сиюминутная выгода, а ясный взгляд в будущее, выстраивание долгосрочных партнерских отношений, поддержка друг друга. Считаю, что только таким образом мы сможем успешно работать в ближайшие годы. К

# meow SHU



Реклама

## МИЛЕЙШАЯ КАНЦЕЛЯРИЯ



ТВОЙ ПОЧЕРК

berlingo





**8 лимитированных коллекций**  
**с самыми трендовыми дизайнами**  
**сезона Back to school 2023**





## Дмитрий Пупин

ПСВ-ХОЛДИНГ

# «Выручка моих магазинов за прошлый год существенно выросла»

*Есть на канцелярском рынке предприниматели, которые в любой ситуации находят неординарные и эффективные бизнес-решения. Один из них — Дмитрий Пупин, собственник и руководитель компании «ПСВ-Холдинг» (г. Владимир).*

*Редакция KanzOboz.LIFE попросила его поделиться взглядом на сегодняшнее состояние и перспективы канцелярской розницы.*

**Д**митрий, какие новые товарные категории за последнее время появились в Ваших магазинах?

Сейчас меня больше всего вдохновляют профессиональные товары для творчества. Я всерьез занялся этой продукцией только в 2021 году, и она оказалась очень востребованной. Я много лет слышал от друзей и знакомых, что во Владимире нет хорошего магазина для художников, и это оказалось правдой. Жаль, что я еще лет 15 назад не полез в эту тему, — кусаю локти. Так что, коллеги, не вешайте нос и не нойте, что всё плохо: рядом с вами могут быть вполне себе интересные неосвоенные ниши, казалось бы, очевидные, но не занятые никем, ищите.

**Продажи каких видов канцтоваров являются самыми прибыльными и приносят стабильный доход?**

Прежде всего бумбел. Он сильно подорожал, а у меня долгое время была возможность закупать эту продукцию по старым ценам, но в предоплату. Кроме того, кое-что для своих магазинов я произвожу сам. ББИ и в прошлые годы приносили мне немало прибыли, генерировали трафик покупателей, а в 2022-м с весенней истерикой по поводу форматной бумаги и в два-три раза подорожавшими тетрадами прямое дно получилось. Моя розничная наценка на общие тетради поднялась до 300%, при этом мне удалось держать цены ниже, чем в

гипермаркетах и на маркетплейсах. Вообще-то я никогда не жил так шикарно, как сейчас.

Кроме того, огромную прибыль мне приносят продажи бумаги А4. За 25 лет работы я сумел нащупать свою дорожку в этом сегменте и отстроиться от конкурентов. У меня уже полгода нет ни «Снегурочки», ни Svetocopy, зато сам себе режу «газетку» и продаю по 199 рублей за пачку (А4, 500 листов, 80 г/м<sup>2</sup>). «Снегурочка» в 2022 году понизила плотность до 72 г/м<sup>2</sup>, и народ, покупая мою бумагу, радуется, что она плотнее.

**В каких товарных категориях спрос падает?**

В этот раз всё не очень хорошо с продажами подарков на Новый





увял. Теперь мой основной конкурент — секонд-хенд. Спрос на игрушки тоже падает: дети перестают в них играть и переходят на игры в смартфонах. Так что теперь это тоже тяжелая категория.

**Какие товары Вы оставляете в своем ассортименте, хотя они и не приносят существенного дохода?**

Канцтовары дорогих брендов. Мои конкуренты распространяли слухи, что Пупин торгует барахлом, ну я и выделил несколько квадратных метров в каждом магазине под такие товары, как, например, простой карандаш по 600 рублей за штуку. В рознице эту продукцию почти не покупают, но время от времени, благодаря продажам в интернете, удается освежить витрину и создать у покупателей иллюзию, что у меня и такой товар кто-то приобретает.

Еще есть книги для взрослых об искусстве, подарочные издания биографий известных людей и т. п. Эти товары продаются плохо, но придают магазинам налет интеллектуальности, избранности. Чистой воды украшение!

**Как в 2022 году изменились характеристики продукции, которые важны для покупателей? В каких товарных категориях важными для покупателей остаются бренд и качество, а в каких главное для покупателей — сэкономить?**

Значение бренда для покупателей падает, и очень стремительно. Мы еще как-то ощущаем его в категориях «ранцы и рюкзаки», «краски», «пластилин», но очень заметно, что в целом бренд уже значительно меньше влияет на выбор. Сэкономить теперь хотят

на любой покупке, даже на покупке ранца. Цена и раньше волновала людей, а теперь она стала главным фактором. Точнее, не просто цена, а соотношение цены и качества. Люди хотят купить дешевле, но при этом ожидания качества товара у них повышенные. Нам как-то удается соответствовать ожиданиям: находим продукцию получше, но подешевле. Увы, думаю, в этом году эти факторы станут еще заметнее. Покупатель объективно беднеет который год подряд.

**Какой дополнительный ассортимент важен для канцелярского магазина? Какие неканцелярские товары Вы успешно продаете в своей рознице?**

Очень много дополнительных категорий, которые пользуются спросом. В дождь — зонты и дождевики. Зимой не успеваем завозить термосы — сразу раскупают. Время от времени появляется бешеный спрос на принадлежности для барбекю и товары для бани. Жаль, что в этом году не удалось найти интересного поставщика новогодних елок. Много товарных групп, которые я еще не пробовал, хотя от экспериментов уже немного устал. Но все-таки более 50% годовой выручки мне дают продажи канцтоваров.

**Что, по Вашим оценкам, сейчас происходит с импульсными покупками?**

год. Кое-кто из коллег даже говорит о падении декабрьской выручки примерно на 40% по сравнению с показателями прошлого года.

**В каких товарных категориях Вы расширяете ассортимент своих магазинов, а в каких сокращаете? Почему?**

Расширяю ассортимент товаров для художников. У народа стресс, люди стали больше рисовать. Слышал, что продажи продукции этой категории в масштабах страны выросли за год чуть ли не на 50%. Сокращаю ассортимент игрушек и одежды. Я под соусом «Товары для нанесения» немного продавал футболки и толстовки без принтов, но этот сегмент что-то совсем



Доля спонтанных покупок стремится к нулю, но всё еще заметна, и пренебрегать ею не стоит. Люди даже сегодня хотят побаловать себя хорошей ручкой, точилкой, карандашом, ластиком. Кроме того, такой товар помогает отстроиться от дискаунтеров и гипермаркетов, повысить престиж магазина в глазах покупателей.

**Какие товары Вы размещаете в прикассовой зоне?**

Разные. В сезон около кассы можно разместить то, что плохо продавалось в другие месяцы, но всё-таки это должна быть ликвидная продукция.

**За счет чего продажи в канцелярском магазине сейчас могут быть эффективными?**

За счет низкой цены закупки прежде всего. Выручку поднять очень сложно, хотя можно. Мы прислушались к совету Фариды Сафазады и начали размещать видеоролики в соцсетях — продажи взлетели. Но постепенно этот прием утрачивает эффективность.

В такое сложное время надо зарабатывать, а все сидят на отсрочке, берут товар на 30-40% дороже, чем по предоплате, и воют, что не получают прибыль. Могут подсказать одно место, где можно подешевле закупать канцелярские принадлежности. Не

буду ходить вокруг да около и скажу прямо: у меня.

**Какой формат канцелярской розницы Вы считаете сейчас наиболее перспективным?**

Магазины площадью 200-250 квадратных метров в районных и областных центрах с населением от 50 тысяч. Такой формат позволяет представить достаточно широкий ассортимент. В этом году я планирую открыть как раз такой магазин, и обязательно с уголком для художников. Основные ставки делаю на школьный сезон.

Интуиция мне подсказывает, что сейчас пришло время расширять розничную сеть. Выручка моих магазинов за прошлый год существенно выросла. Это значит, что я выбрал верный формат, правильных поставщиков и подходящий ассортимент — надо расширяться, насколько хватит сил. Но мне мешает лень, ведь денег на житей-быт и так хватает.

**Что сегодня лучше работает с точки зрения продаж канцтоваров: магазины в торговых центрах или стрит-ритейл?**

Я за стрит-ритейл. По моему опыту, самые неэффективные магазины были в торговых центрах. Там много всяких заморочек типа режима работы, которые ведут к дополнительным издержкам. На мой взгляд, люди сейчас неохотно посещают ТЦ, скорее целенаправленно идут в магазин с хорошей репутацией.

**Если канцелярские магазины разделить на три группы (отдельные специализированные магазины; независимые сети магазинов; магазины, работающие по франшизе), то какие преимущества, на Ваш взгляд, есть у каждого из этих подходов к ведению розничного бизнеса?**

Франшиза — это самое слабое звено рынка. Долги, вранье поставщиков по поводу ликвидности и востребованности товаров, которые предлагается закупать по ценам, завышенным порой в несколько раз. Такие магазины, за редким исключением, убыточны. Независимые сети — самый топ. У специализированного единичного магазина по сравнению с розничной сетью есть минусы: многие издержки такие же, как у сети, а объем продаж значительно меньше. Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте. Так что один магазин — это бизнес не для ленивых старичков типа меня. Хотя есть отличные примеры успешных одиночных магазинов, например «Подписное издание». Главное — найти свое лицо.

**Каким Вы видите будущее специализированной канцелярской розницы?**

Фееричным. С рынка, скорее всего, по-тихому уйдут убыточные точки — чем скорее это случится, тем лучше. Непрофильные сети завяжут с убыточными экспериментами по торговле канцтоварами. Маркетплейсы перестанут демпинговать, потому что дешевые и длинные кредиты теперь недоступны. Поляна сожмется, но места на ней для нас — старых игроков — меньше не станет. Скорее, наоборот. К



# MC Gold

Легкое и мягкое письмо!



# muḥwa

Технологичность  
и эффективность



# CROWN

Всегда готов к работе!



# Crown Hi-Jell

Лучшая ручка для важных идей!





## Игорь Медведев

ВИМКОМ

# «Главное — не бояться использовать новые инструменты и постоянно экспериментировать»

*Чтобы канцелярский магазин был успешным, важна серьезная работа с ассортиментной матрицей. С вопросами о перспективах розничных продаж канцтоваров и о востребованном ассортименте мы обратились к Игорю Медведеву, собственнику и генеральному директору компании «Вимком» (г. Черкесск).*

**Игорь, какие товарные категории канцелярского ассортимента сейчас наиболее перспективны с точки зрения розничных продаж?**

У нас растут продажи только в новых для нас категориях. Это те товары, которых раньше не было в нашем ассортименте. Поэтому свое счастье ищем в его расширении. Внимательно рассматриваем у коллег новые форматы магазинов: «Канцтовары + Игрушки», «Канцтовары + Бытовая химия» и т. п. Вот в этом «плюсе», в этом дополнении мы и ищем точки роста.

**Какие виды канцтоваров создают основной доход специализированного канцелярского магазина?**

Всё зависит от формата магазина. Есть такая теория «длин-

ного хвоста» (Long tail) Криса Андерсона. Переосмыслив ее применительно к нашей рознице, в магазинах небольшой площади мы сосредоточили внимание на сбалансированном ассортименте, состоящем из хитов продаж. А в своем флагманском магазине площадью 1450 квадратных метров делаем фокус как раз на расширении ассортимента.

**Какие товары Вы выводите из ассортимента? От каких товаров канцелярский магазин не может отказаться ни при каких обстоятельствах?**

Если товарная позиция не продалась ни разу в течение года, мы выводим ее из ассортимента. У нас в справочнике продукции сейчас более 800 товарных групп. Количество SKU — 52 000.

От чего нельзя отказываться? Бумага, чековая лента, файлы, ручки, клей, школьный ассортимент. Это то, что должно быть в каждом магазине.

**Какой формат канцелярской розницы Вы считаете сейчас наиболее перспективным?**

Большие розничные магазины площадью от 500 метров и выше. В идеале должны появиться «тысячники». Но не розничные магазины в чистом виде. Они будут заниматься в том числе обслуживанием корпоративных клиентов. Хотя маленькие, уютные магазинчики с уникальным ассортиментом тоже достойны внимания. Время покажет.

С большим скепсисом отношусь к концепции розничного магазина «для всех». Отстройка



от конкурентов по целевой аудитории — наиболее эффективный маркетинговый инструмент. Поэтому у нас есть магазины трех разных форматов, рассчитанных на разную аудиторию. Это позволяет достигаться до людей с разными потребительскими предпочтениями и стратегиями поведения.

**Планируете ли Вы в 2023 году открывать новые магазины?**

Планируем. В прошлом году мы открыли два магазина площадью 300 и 126 квадратных метров. Сейчас активно ищем новые помещения. И наконец-то начали присматриваться к соседним городам.

**Что сегодня лучше работает с точки зрения продаж канцтоваров: магазины в торговых центрах или стрит-ритейл?**

У нас получается 50 на 50. И торговый центр может умирать, и глухой стрит-ритейл развиваться. У нас за лето построили и заселили несколько жилых многоквартирных домов, города сейчас очень живые. Думаю, и у магазинов есть время рождения, роста, жизни и умирания. Главное — вовремя закрывать умирающие торговые точки.

**Если канцелярские магазины разделить на три группы (отдельные специализированные магазины; независимые сети магазинов;**



**магазины, работающие по франшизе), то какие преимущества, на Ваш взгляд, есть у каждого из этих подходов к ведению розничного бизнеса?**

Большой специализированный магазин — это глубина и широта ассортимента. Постоянный большой поток покупателей. Большие продажи, но сложный в управлении формат. Сеть магазинов — это возможность оперативного управления ассортиментом и ценообразованием для максимизации прибыли. Магазин по франшизе — готовый бизнес, с бренд-буком, сбалансированным ассортиментом, маркетингом. Идеальный вариант для начала розничного бизнеса.

**Какие канцтовары чаще заказывают в интернете, а за какими видами продукции покупатели всегда приходят в обычный канцелярский магазин?**

Думаю, за рюкзаками и ранцами покупатели всё чаще уходят в онлайн. Хотя у нас пока нет снижения продаж этой продукции. Мы, конечно, наблюдаем тенденцию использования розничного магазина в качестве примерочной и бесплатного консультационного центра, но пока находим инструменты борьбы с таким покупательским экстремизмом.

В офлайн-розницу люди приходят, когда товар нужен «вчера». Кроме того, есть большая категория покупателей — «визуалы» и «тактилы». Они вряд ли вообще уйдут в онлайн.

**Какой дополнительный ассортимент важен для канцелярского магазина?**

Наиболее успешный дополнительный ассортимент — это офисная и детская мебель, кресла, металлические шкафы и сейфы, мы начали развивать это направление в конце 2018 года. В прошлом году выделили направ-



ление товаров для профессионального творчества.

**Что, по Вашим оценкам, сейчас происходит с импульсными покупками?**

Экономят сейчас все, доля импульсных покупок падает. Старые маркетинговые трюки перестают работать — приходится искать новые. Человеческий мозг пластичен и иррационален, поэтому у нас всегда остаются новые инструменты воздействия. Главное — не бояться их использовать. И постоянно экспериментировать. Трендовые и хайповые товары всегда вызывают WOW-эффект. Но, к сожалению, это быстро устаревающая категория, можно зависнуть с нераспроданными остатками.

**Какие товары Вы размещаете в прикассовой зоне?**

В прикассовой зоне продается все, поэтому есть смысл перетаскивать туда товары, плохо продающиеся на обычной полке.

**Чем ассортиментная матрица в 2023 году должна отличаться от ассортимента 2022 года, чтобы продажи в канцелярском магазине были успешными?**

Не знаю, я же не Ванга. Знаю, что мы с ребятами будем много экспериментировать. Идей у нас десятки. Какая-нибудь точно работает. **К**



## Эпоха франшиз: стоит ли розничному канцелярскому бизнесу объединяться под единой вывеской

*По данным исследования интернет-портала Businessmens.ru, за десять месяцев 2022 года спрос на франшизы в России вырос на 12%. И это не удивительно. Мелким и средним предпринимателям порой трудно справиться с негативными последствиями политических событий, которые прямо влияют на развитие экономики и увеличивают предпринимательские риски. В сложившихся условиях более спокойно чувствуют себя игроки, которые выбрали путь развития бизнеса по франшизе.*



Сегодня франчайзинг становится тем инструментом, к которому обращаются предприниматели в поисках выгодной концепции, позволяющей открыть прибыльное дело с наименьшими вложениями. К тому же компании, оставшиеся на плаву в сложное время, автоматически повышают уровень доверия к себе.

В рамках франшизы предлагается уже полностью готовая бизнес-модель с проверенными

схемами работы, которые включают в себя инструменты, позволяющие преодолеть наиболее вероятные риски. Причем франчайзер, как никто другой, заинтересован в поддержке бизнеса своих партнеров.

**Кирилл Осипов, директор по франчайзингу группы компаний «Самсон»:**

Франшиза «Графстор» присутствует на рынке чуть меньше года. За это время мы сформировали собственный подход к ведению бизнеса и знаем, что нужно делать даже в этот нелегкий период. Сейчас время развиваться, каким бы пугающим ни казался информационный фон. У российского бизнеса есть потенциал, и то, что сейчас наши предприниматели успешно заполняют освободившиеся ниши, дает силы,





надежду и веру, что любое начинание принесет успех.

Открывая новое направление бизнеса для клиентов – франшизу канцелярской розницы «Графстор», – мы делали расчеты, исходя из самых разных вариантов развития экономической и политической ситуации в нашей стране. Конечно, события 2022 года предугадать и спрогнозировать было сложно, поэтому мы постоянно адаптируем наше предложение и используем индивидуальный подход к каждому партнеру.

Над процессом открытия каждого нового «Графстора» у нас работает целая команда специалистов, что позволяет расширять сеть в максимально сжатые сроки. Сейчас на подготовку к запуску одного проекта у нас обычно уходит не более 14 дней.

Кроме того, в рамках франчайзингового проекта «Графстор» мы предоставляем клиентам максимально выгодное ценовое предложение на рекомендованный ассортимент, что позволяет увеличить прибыль от продажи товаров собственных торговых марок группы компаний «Самсон». Данное ценовое предложение действует для участников проекта на постоянной основе.

Весь этот комплекс мер дает нашим партнерам возможность успешно конкурировать в рознице с другими операторами рынка, что наглядно показывают результаты работы магазинов сети. К настоящему времени под вывеской «Графстор» уже работают 25 магазинов, и еще 10 магазинов готовятся к открытию в ближайшее время. <sup>К</sup>



# ГРАФ СТОР

ВСЁ ДЛЯ ОФИСА, УЧЁБЫ И ТВОРЧЕСТВА

ПРОГРАММА  
ФРАНЧАЙЗИНГА

САМСОН®  
ГРУППА КОМПАНИЙ



**РАССЧИТАЙТЕ**  
ЕЖЕМЕСЯЧНУЮ ПРИБЫЛЬ  
ВАШЕГО МАГАЗИНА  
**ПРЯМО СЕЙЧАС**





## Святослав Казицын

АО ГАММА

**«Для нас 2022 год был наполнен  
интереснейшими задачами,  
развитием и новым опытом»**

*2500 тонн детских и художественных красок, 3500 тонн пластилина, 60 миллионов мелков, сотни тысяч покупок, совершенных в художественных магазинах, федеральных сетях и интернет-магазинах, много вдохновения, которое любители творчества находят в каждой упаковке, – это все о «ГАММЕ» в 2022 году. На вопросы KanzOboz.LIFE ответил **директор АО «ГАММА» Святослав Казицын.***

## Святослав, какими были самые яркие моменты для «ГАММЫ» в 2022 году?

Несмотря на события в мире, 2022 год для «ГАММЫ» был наполнен интереснейшими задачами, развитием и новым опытом. Масштабные обновления коснулись и детского, и художественного ассортимента.

Одно из основных и важных изменений года — ребрендинг нашей флагманской серии «Мульттики». В 2022 мы стали «полосатыми», это очень важный шаг, который долго откладывали. И, кажется, обновление у нас получилось! На упаковке и других визуальных материалах мы оставили нейтральное изображение, которое нравится детям разного возраста. Дизайн по-прежнему милый и дружелюбный. Он уже находит отклик у наших клиентов.

Кроме того, мы расширили ассортимент пластиковых изделий: палитр, непроливаек, держателей для кистей, — и не собираемся на этом останавливаться.

Еще одно важное событие — становление серии художественной акварели «Старый мастер». В 2021 году мы сделали первый важный шаг, представив рынку



товары этой категории, а в 2022-м совершили большой прорыв и полностью сформировали ассортимент кюветной акварели, в том числе в пеналах — металлических, деревянных, пластиковых. Для нас это действительно значимое достижение.

С каждым годом у бренда появляется всё больше друзей, компания реализует уникальные проекты для привлечения потребителей, и 2022 год не стал исключением. Мы, наверное, побили собственный рекорд в этом направлении, выпустив именные наборы красок и приняв участие во всевозможных художественных фестивалях федерального уровня и в творческих мероприятиях на всей территории России и за ее пределами. 2022 год позволил сделать большой шаг вперед и представить бренд «ГАММА» на различных профессиональных площадках.

**По итогам 2022 года «ГАММА» — бренд №1 по узнаваемости в сегменте товаров для творчества. Какие еще достижения года вызывают у Вас гордость?**

Проведенные маркетинговые исследования показывают высокий уровень конверсии бренда «ГАММА»: пять из десяти респон-

дентов готовы рекомендовать нашу продукцию. Мы оцениваем свою долю на рынке в 35%, а это значит, что каждый третий российский школьник пользуется или когда-либо пользовался товарами бренда «ГАММА». Причем он популярен не только в России, но и в других странах, куда мы всё так же продолжаем поставлять нашу продукцию.

Говоря о достижениях языком цифр, хочется добавить, что в 2022 году к онлайн-школе «Арт-ГАММА» присоединились более 10 000 новых учеников, а всего творчеством вместе с «ГАММОЙ» в школе занимается около 20 000 человек!

Интересным опытом 2022 года была коллаборация с популярным каналом «Как слепить»: в «пластилиновых» видеуроках собрано множество интересных творческих идей для лепки из материалов бренда «ГАММА».

**Какие новинки 2022 года наиболее успешно зарекомендовали себя на рынке товаров для творчества?**

В детском ассортименте это, пожалуй, гуашь в блок-таре нашей любимой серии «Мульттики» — качественные краски по очень демократичной цене. Также в 2022





году «ГАММА» значительно расширила категорию цветных карандашей: появились карандаши с увеличенным диаметром грифеля, супермягкие и двусторонние. Большим достижением мы считаем переход наших двух брендовых образующих серий карандашей

«Мультитики» и «Классическая» на отечественное производство — на собственную площадку холдинга «Рельеф-Центр».

Для художественного ассортимента «ГАММЫ» 2022 год был самым успешным, мы действительно совершили настоящий

прорыв, показав огромный рост продаж. Это произошло во многом благодаря маркетинговой политике, правильному ценообразованию и сбалансированной ассортиментной матрице. В этом сегменте стоит выделить акриловые краски серии «Студия», популярность которых продолжает расти, — думаю, тренд сохранится еще долго. И, безусловно, мы гордимся акварелью «Старый мастер», разработанной в исследовательской лаборатории завода при участии профессиональных художников: с учетом их рекомендаций была подготовлена самая оптимальная рецептура и цветовая гамма.



«ГАММА» активно сотрудничает с профессиональными художниками. Например, в ассортименте бренда представлены авторские палитры. Поделитесь, какие коллаборации ждут нас в 2023 году?





будут созданы вместе с профессиональными художниками. Например, масляные краски мы будем выпускать совместно с Союзом художников России.

**Какие направления развития наиболее приоритетны для бренда «ГАММА» в 2023 году?**

Мы продолжаем укреплять свои позиции в сегменте товаров для детского творчества, развиваем категорию пластиковых аксессуаров, активно работаем над запуском фломастеров собственного производства «ГАММЫ», планируем представить рынку этот проект уже в 2023 году. Безусловно, мы уделим особое внимание развитию художественного ассортимента: продолжим выпуск акварели «Старый мастер» в тубах, сделаем основной акцент на художественные краски собственного производства — акварельные, масляные, темперные.



В 2022 году действительно было много успешных коллабораций в категории акварельных художественных красок, в 2023 году мы продолжим эту стратегию развития и планируем выпустить продукцию различных категорий в сотрудничестве с ведущими российскими художественными музеями. Наша задача на 2023 год — представить рынку новые масляные и акриловые краски «ГАММА», которые

В 2023 году «ГАММУ» ждет динамичное продвижение ассортимента и маркетинговые активности. Мы усилим поддержку художественных вузов и их проектов, направленных на продвижение молодых художников; примем участие в региональных и федеральных выставках и фестивалях, а также проведем очередной долгожданный собственный фестиваль «АртГАММА-Фест»!





## Вдохновляющие новинки Kores для творческих идей

*Более 135 лет Kores является вдохновителем и проводником в мире идей, а новинки бренда помогают довериться воображению, поверить в себя и осуществить задуманное. В 2023 году бренд продолжает следовать своей миссии – делает любую творческую работу возможной и расширяет линейку канцелярских принадлежностей и товаров для творчества.*

**И**деи не должны «пылиться на полке», поэтому Kores помогает им обрести форму – будь то первые детские поделки, работы студента или заметки офисного работника. Для этого австрийский производитель создает надежный, долговечный, красочный и безопасный продукт. При разработке новинок-2023 Kores обращается к инновационному, функциональ-

ному и эстетичному дизайну для креативной аудитории любого возраста.

### **МАССА ДЛЯ ЛЕПКИ KORES MAGIK CLAY**

Kores Magik Clay – это новая, необычная легкая масса для лепки. Наборы из четырех ярких или четырех пастельных цветов в герметичных контейнерах отлично подходят для игр и творчества

всей семьей. Стимулировать фантазию, развивать мелкую моторику и придавать идеям реальную форму с помощью лепки – это весело и полезно для всех, независимо от возраста.

Творческий процесс легко повторить: нужно всего лишь вернуть массу в контейнер до следующего использования – таким образом материал останется пластичным. А готовое изделие





можно превратить в забавную легкую игрушку: для этого поделку нужно оставить затвердевать на воздухе на 24 часа, запекание не требуется. Полет фантазии ничто не ограничивает: цветную массу можно смешивать, благодаря чему легко создавать новые оттенки. Готовую застывшую фигурку можно раскрасить, например, маркером-кистью, гуашью или фломастерами Kores.

### МАРКЕРЫ KORES PASTEL STYLE BRUSH MARKER


Маркеры Kores Pastel Style Brush Marker в практичной форме ручки с гибким наконечником-кистью из фетра и чернилами шести пастельных цветов предназначены для письма в декоративной технике браш-леттеринг, создания хобби-проектов на бумаге или картоне. Набор маркеров подойдет как новичкам, так и профессионалам современной каллиграфии: наконечник средней жесткости позволяет проводить толстые и тонкие линии в зависимости от силы нажима и создавать красивые, аккуратные надписи.

### ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ KORES

Новые ручки с гелевыми чернилами в наборе из шести неоновых



цветов Kores K11 Gel Pen Neon сделают воплощение идеи на бумаге ярким и заметным. Для любителей нежных цветов Kores дополнил свою популярную пастельную коллекцию еще одной новинкой – чернографитными карандашами Kores Grafitos Style Pastel с ластиком и принтом в стиле «дудлинг». Делайте заметки, ведите дневник, делайте наброски и рисунки – Kores создает письменные инструменты для воплощения идей в жизнь!

*Kores – это свобода твоих идей!* 

# kores®

## Новинки Корес для творчества в любой форме!



[www.kores-russia.ru](http://www.kores-russia.ru)



# Евгений Бродянский

МРМ

## «Мы нашли решение проблем с импортом и успешно обновили свой ассортимент»

*Кто ищет, тот всегда найдет. Эта фраза отлично характеризует работу профессиональной команды МРМ, которая в прошлом году, несмотря на санкции и проблемы с импортом, нашла возможности для поставок качественной художественной продукции на российский рынок. О сложных проблемах и их успешном решении изданию KanzOboz.LIFE рассказал **Евгений Бродянский**, управляющий партнер компании МРМ.*

**Е**вгений, можно ли 2022 год назвать успешным для МРМ?

До февраля 2022 года мы были дистрибьюторами европейских брендов, они составляли 80% нашего бренд-портфеля. Поэтому произошедшие события, конечно же, отразились на нашей работе. Тем не менее на сегодня

шний день мы смогли найти решения по всем производителям, с которыми сотрудничали. Благодаря различным схемам логистики мы смогли уменьшить негативное влияние санкций на поставки продукции этих брендов.

Кроме того, произошедшее заставило нас переосмыслить ассортимент и выбрать новые бренды, которые по определенным причинам были не столь популярны, но теперь обладают большим потенциалом. И мы видим в них наши точки роста.

**Насколько будет не хватать российским покупателям тех товаров Вашей компании, поставки которых на наш рынок прекращены?**

Вся продукция, необходимая для нашей стратегии роста на 2023-2024 год, найдена. Не думаю, что отсутствие товаров тех брендов, с которыми мы прекращаем сотрудничество, каким-то

образом влияет на потребности покупателей. Надо понимать, что у производителей, которые остались, есть продукция тех же категорий. И она не хуже, а в некоторых случаях даже лучше. Кроме того, конкуренты предлагают достаточно широкий ассортимент товаров российского и китайского производства, которые если не полностью, то частично уж точно смогут заменить ушедшие с российского рынка бренды. Причины для дефицита я не вижу.

Конечно, рынок меняется под воздействием внешней среды и санкций, которых в истории современной России еще не было. Тем не менее, несмотря на серьезные проблемы на всех этапах дистрибуции и логистики, бизнес подстроился к новым реалиям и научился в них работать. Дефицита для российского потребителя не будет: многие крупные компании, и мы в том





тивны, они точно не будут разочарованы.

Жизнь не стоит на месте, всё меняется. Молодое поколение художников находится в постоянном поиске нового, и мы даем им желаемое.

**Ваши новые бренды ориентированы на долгосрочную дистрибуцию в России?**

Важно помнить, что внешние обстоятельства, которые привели к таким тектоническим изменениям на рынке, никуда не ушли. Наша команда специалистов, одна из лучших на рынке, смогла найти выход из тяжелейшей ситуации и даже завершила 2022 год в плюсе. Я уверен, что бы ни происходило в 2023 году, мы найдем выход и обеспечим поставками продукции все каналы продаж наших клиентов.

**Какие сегменты рынка из тех, в которых работает компания МРМ, оказались наиболее стабильными? Продажи в каких товарных категориях сейчас растут? Спрос на какие товары снижается? С чем это связано?**

Если говорить про интересные тенденции, то мы видим рост в бумбеле, но эта тенденция началась еще в 2020 году. Заметно

числе, смотрят с запада на восток, диверсифицируют поставки; активно развиваются локальные производства. Сейчас в России происходит огромный сдвиг в сторону Востока, и в 2023 году эта тенденция продолжится.

**В чем заключаются преимущества продукции новых брендов, которые появились в Вашем ассортименте?**

Все мы прекрасно понимаем, что сейчас практически нереально создать какой-то уникальный продукт, который по качеству

и характеристикам будет кардинально лучше, чем товар-заменитель или товар-конкурент. Если в целом посмотреть на европейские бренды, они более или менее одинаково хорошие. При этом наш премиальный художественный бренд из Южной Кореи ShinHan Art ни по качеству, ни по ассортименту нисколько не уступает торговым маркам из Европы. Если говорить о преимуществах, то новизна продукции является стимулом для конечного потребителя, и несмотря на то, что художники обычно консерва-





растут продажи в сегменте скетчинга. По нашему ассортименту спрос пропорционально снижался во всех товарных группах: то у нас не хватало продукции, пока мы искали новые логистические пути, то клиенты не были готовы переплачивать из-за роста курса валют. В 2022 году происходило много изменений, и сейчас как продавцы, так и покупатели ведут себя с особой осторожностью.

**Как происходящие события повлияли на наличие, сроки доставки и стоимость товаров Вашей компании?**

Сроки доставки выросли, в отдельных случаях почти в три раза, по стоимости логистики мы также наблюдаем троекратный рост. Естественно, всё это отражается на ценах. Какие-то издержки мы покрываем из своей прибыли, но так или иначе это сказывается на конечном покупателе. Вы ходите в магазины и сами видите,

что цены за год-полтора выросли почти в два раза.

И если благодаря сильному рублю другие игроки рынка не повышали цены на отдельные позиции, то сейчас всё может измениться. За время работы мы в 2022 году впервые увидели беспрецедентное повышение стоимости бумажно-беловой продукции — почти на 25-30%. С учетом роста курса валют и стоимости логистических издержек, в январе-феврале 2023 года можно ожидать новый скачок цен.

**Насколько стабильными в 2022 году были цены на продукцию МРМ? Что, по Вашим прогнозам, будет с ценами в ближайшее время?**

Частично я ответил на этот вопрос. Как и все на рынке, мы в марте прошлого года сначала подняли цены. Затем мы опустили их до уровня начала года, и с апреля благодаря позитивным

изменениям курсов валют наши цены не менялись. Естественно, мы внимательно следим за динамикой курсов. К концу прошлого года сформировали большой товарный запас по старым ценам, но с большой вероятностью в конце января — в феврале будем их пересматривать (прим. редакции: интервью готовилось в начале января). Я уверен, так же поступят все игроки рынка. Возможности долго сохранять старые цены ни у кого, к сожалению, сейчас нет. Надо понимать, что даже российские производители покупают сырье за иностранную валюту.

**Что в связи с происходящими событиями изменилось для клиентов компании МРМ? Какие условия сотрудничества Вам уже пришлось корректировать, а какие остаются в силе?**

В марте, в период неопределенности, мы постарались, насколько возможно, убрать отсрочку и собрать дебиторку. Позднее мы скорректировали большинство наших коммерческих условий и вернули часть отсрочек. Ценообразование для клиентов мы не меняли, оно оставалось стабильным весь год. Сейчас мы очень внимательно следим за рынком: многие клиенты, в том числе крупные, обанкротились. В сегодняшнее тяжелое время товарный кредит у нас, как и везде, доступен только надежным партнерам.



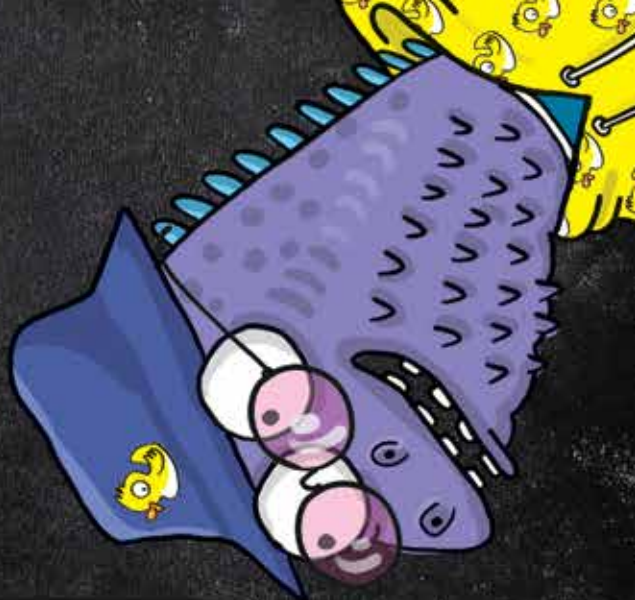




ПЗБМ

Полотняно-Заводская  
бумажная мануфактура  
с 1718 года

НАТАША, ПРОСНИСЬ!



НОВИНКИ ОТ ПЗБМ  
ПРИВЕЗЛИ!

АУФ-ТЕТРАДИ!



КОТИКИ ТОЖЕ БУДУТ, НАТАША!

ИГУАНЫ РУЛЯТ!



[www.PZBMopt.ru](http://www.PZBMopt.ru)



8 (800) 234-16-46





**Как Вы относитесь к решению правительства о введении в действие механизма параллельного импорта? Рассматриваете ли Вы в случае прекращения официальных поставок в Россию продукции брендов Вашей компании какие-либо альтернативные варианты работы на российском рынке?**

Для кого-то параллельный импорт может быть позитивным фактором, например для автомобильного бизнеса. Для нас же, как для эксклюзивного дистрибьютора ряда первоклассных брендов, это не очень хорошо. Нашей компанией проведена огромная работа по популяризации ряда брендов. А теперь появились случаи, когда компании сами напрямую выходят на европейских дистрибьюторов (не на производителя), по каким-то «серым» каналам привозят эту продукцию в Россию, растаможивают и выставляют в своих розничных точках. При этом мы, как эксклюзивный

дистрибьютор, вложив средства в маркетинг, стандартизацию, сертификацию и продвижение, не получаем ничего. Если эти продажи приобретут массовый характер, мы будем вынуждены отвечать зеркально, начнется ценовая, назову это, возня, которая убьет бренд. Выиграют от этого разве что конечные потребители, но боюсь, что ненадолго. Придется просто заканчивать работу с этим брендом. Весь наш многолетний опыт подтверждает: как только мы перестаем заниматься раскруткой и маркетинговой поддержкой бренда, его продажи рано или поздно начинают падать. Компании, использующие серые схемы поставок, рискуют остаться с огромными остатками непродавшегося товара, потому что наша поддержка закончится.

Повторюсь, мы смогли найти выходы на все товарные категории и бренды, успешно пополнили ассортимент на складах. У

наших партнеров не будет никаких проблем с наличием товара, поэтому мы не видим смысла использовать схему параллельного импорта. Мы знаем все процессы, умеем работать и уже всё подготовили для наших клиентов.

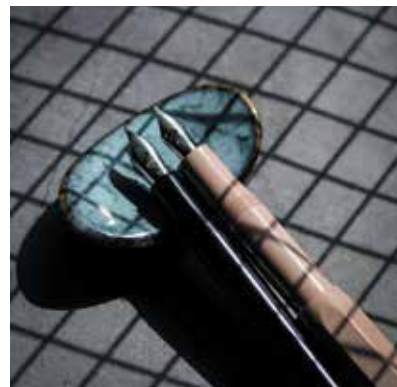
**Какие тренды покупательского спроса будут, на Ваш взгляд, актуальными в 2023 году? Чем компания MPM ответит на эти изменения?**

Основной тренд 2023 года — переориентация на восток. Многие западные бренды будут заменяться на СТМ и азиатские бренды, которые пока неизвестны, но вскоре войдут в наше с вами информационное поле. У компании MPM тоже есть интересная новинка — будущий стратегический бренд. Мы представим его на ближайшей выставке «Скрепка Экспо».

Пока сложно сказать, как будет развиваться ситуация в разных товарных категориях. Сейчас действительно очень тяжелый период. Ожидаем уменьшение количества и продавцов, и клиентов — выживут сильнейшие. Компания MPM в 2022 году уже доказала, что мы относимся к их числу. Наши планы выглядят оптимистично.

**Что нас ждет в 2023 году: развитие или кризис?**

Отвечу кратко: нас ждет развитие в кризис! К



## НАЧИСЛЯЕМ БАЛЛЫ НА ЛЮБИМЫЕ БРЕНДЫ

berlingo

гаМа

СТАММ.



OfficeSpace

BG

FABER CASTELL

meYUSHI

JOVI

ELEVEN

CROWN

муhwa

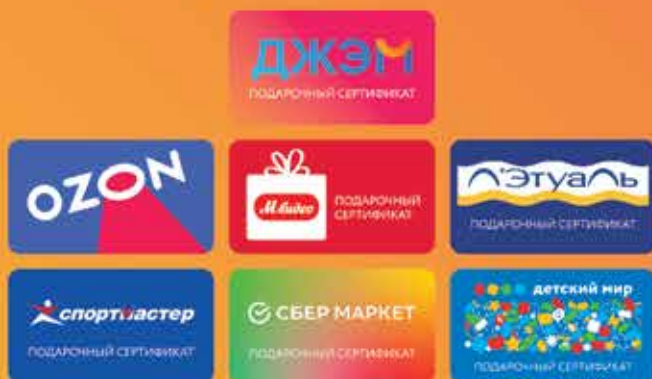
Schneider



## ОБМЕНИВАЙТЕ БАЛЛЫ:

НА ПОДАРКИ  
и получайте их моментально

НА ЛЮБОЙ АССОРТИМЕНТ  
КОМПАНИИ



# ДАРИМ ЖЕЛАНИЯ ЭМОЦИИ МЕЧТЫ!





*Несмотря на сложности с поставками сырья и необходимую замену части поставщиков, Завод художественных красок «Невская палитра» в 2022 году выпустил большое количество актуальных новинок и продолжает работу по расширению ассортимента. Об этом изданию KanzOboz.LIFE рассказал генеральный директор предприятия Ефим Загородников.*

## Ефим Загородников

ЗХК НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

# «Мы значительно расширили свою ассортиментную матрицу»

**Е**фим, каким был 2022 год для Вашей компании? Сейчас рынок находится в стадии развития или стагнации?

2022 год оказался для нас годом максимальных, даже экстремальных колебаний — от продаж значительно выше плановых в марте до абсолютного штиля в течение полутора недель в сентябре. Для меня это не стадия стагнации или развития, это стадия турбулентности и значительного сокращения горизонта планирования.

**Как на этом фоне развивается Ваше производство? Какие проблемы стоят наиболее остро? Какими достижениями Вы гордитесь?**

Производство развивается по запланированному вектору, но с определенными корректировками. На них влияют значительные проблемы с логистикой и необходимость изменения рецептур в связи с заменой части поставщиков сырья.

Чем горжусь? Ну, как минимум тем, что даже в таких условиях мы не только не сократили свою ассортиментную матрицу, но и, наоборот, значительно ее расширили. Наш план по новинкам перевыполнен как в производственной части, так и в части продаж.

В 2022 году на заводе «Невская палитра» открыт новый цех и новое для нас направление по производству профессиональной ху-

дожественной пастели торговой марки «Мастер-класс».

**Насколько выпуск продукции «Невская палитра» зависит от импортного оборудования и иностранных материалов? Как санкции и сложности с доставкой из-за рубежа повлияли на производственные планы и результаты предприятия?**

Мы не один год последовательно снижали долю европейского сырья в составе продукции. Часть мы уже поменяли на зарубежное сырье, которое поступает из дружественных стран. Часть сырья мы еще не поменяли, но у нас еще есть достаточные складские запасы и временной люфт для последующей замены,

если ситуация с осуществлением платежей и логистикой не изменится.

Нельзя сказать, что нас сейчас обеспечивает только Россия или дружественные страны: как минимум, наши производственное оборудование сделано в Европе. Но и сказать, что происхождение машин препятствует развитию завода, также не могу.

**Ваш ассортимент является стабильным и сформировавшимся? Какие направления развития ассортимента для завода «Невская палитра» находятся в приоритете?**

Основная база нашего ассортимента уже сформирована и в плане товарных групп, и в плане конкретных продуктов, при этом



мы постоянно выпускаем трендовые новинки. Часть из них со временем становится базовым ассортиментом, часть — лимитированными коллекциями.

Наш ассортимент ориентирован на разные категории потребителей — от тех, кто только делает первые шаги в искусстве, до истинных мастеров.

Если рассматривать весь ассортимент, то значительная его часть стабильна, это так называемая классика профессиональных художественных материалов, но каждый год мы обязательно раз-

рабатываем и выпускаем новинки в соответствии с трендами.

**Какие новинки были представлены в 2022 году? Что ждет покупателей в 2023-м?**

В 2022 году мы выпустили значительное количество новинок. Это и новая серия гранулирующей акварели «Белые ночи», и продукция в совершенно новой для нас товарной категории — профессиональная художественная пастель «Мастер-класс» (россыпью и в наборах). Также произошло расширение цвето-

вой палитры масляных, акриловых и темперных красок.

Что будет в 2023 году? Выпуск новых товаров для хобби и творчества торговой марки Decola, расширение ассортимента профессиональных художественных материалов, новые цвета, новые форматы, но давайте поговорим об этом уже после выхода новинок.

**Как Вы оцениваете объемы продаж Вашей продукции в прошлом году?**

Объемы продаж нашей продукции в 2022 году были ниже плановых. Изменилась вся модель поведения потребителей, произошел их переход из одного ценового сегмента в другой, снизился трафик в розничных точках. Это относится ко всем рынкам и ко всем направлениям.

**Насколько важным для Вашей компании является экспортное направление?**

Ну, собственно, этот вопрос и ответ во многом вытекают из предыдущего. Экспортное направление является для нашей



компании не ключевым, но важным и развивающимся. По сути, мы единственный русский бренд профессиональных художественных материалов, который широко известен за рубежом: наша продукция экспортировалась в 81 страну. В связи с мировой экономической и политической ситуацией мы прекратили поставки в ряд стран. Есть страны, которые отказались от нашего товара, тогда как в других странах (в том числе не из числа дружественных) потребители готовы покупать нашу продукцию, но возникают проблемы с платежами, с логистикой — или не с самой логистикой, а со значительным увеличением ее стоимости.

По сути, количество стран, в которые осуществляется экспорт, для нас не изменилось, но пришлось скорректировать список стран и объемы поставок.

**Какие факторы сейчас наиболее активно влияют на спрос со стороны российских оптовых и розничных покупателей?**

На мой взгляд, на спрос всегда влияют одни и те же факторы и критерии: оборачиваемость товара и возможность на нем зарабатывать, отсутствие демпинга и прозрачная ценовая модель. Ну и, конечно, здравый смысл.

Приведу пример: даже при наценке 100% на тубе с РРЦ 100 рублей ваш маржинальный доход ниже, чем при продаже тубы за 200 рублей с наценкой 60%. Продать кратно больше дешевого товара, чтобы заработать в деньгах ту же маржу, вы не сможете, а арендные платежи, налоги и прочее платятся рублями, а не процентами.

**Чувствуете ли Вы в современных условиях рост интереса к продукции отечественного производства?**

Да. Это связано также и с тем, что российские товары зачастую не только не уступают по качеству и широте ассортимента европейским аналогам и продукции из Юго-Восточной Азии, но и превосходят их.

**В чем, на Ваш взгляд, заключаются преимущества российских профессиональных художественных материалов?**

Не открою никакого секрета, сказав, что отечественная школа живописи — это как русский балет. Он профессионален, уникален и признается во всем мире. Соответственно, создавая свои материалы, мы с самого начала производства ориентировались именно на потребности россий-

ских мастеров: мы знаем их запросы, знаем, какие палитры используют художники, какие материалы применяются при обучении в профильных школах и вузах.

Например, в палитрах производителей из Юго-Восточной Азии есть красивые цвета, но наши художники почти не используют эту гамму. Или можно привести пример с натуральными пигментами: в нашем ассортименте присутствует несколько товарных линеек, включающих в себя продукты, при производстве которых используются только натуральные пигменты, в том числе дорогие (кадмии, кобальты). Но если сравнить стоимость нашей продукции и, например, аналогичной европейской, при производстве которой используются только имитации, то окажется, что цены на товары из наших профессиональных серий сопоставимы с ценами, по которым в России продаются студийные европейские краски, не содержащие натуральных пигментов.

**Какой сегмент ассортимента — профессиональные художественные материалы или товары для детского творчества — сейчас развивается наиболее активно?**

Для нашего предприятия более активно развиваются профессиональные художественные материалы.

**Каковы основные планы компании на 2023 год?**

В проработке есть несколько прописанных стратегий, в зависимости от геополитической и экономической ситуации. Какую из них мы будем реализовывать, зависит от внешних факторов. Но точно могу сказать, что у нас амбициозные планы по расширению товарных категорий. Это заложено в каждом варианте нашей стратегии. К



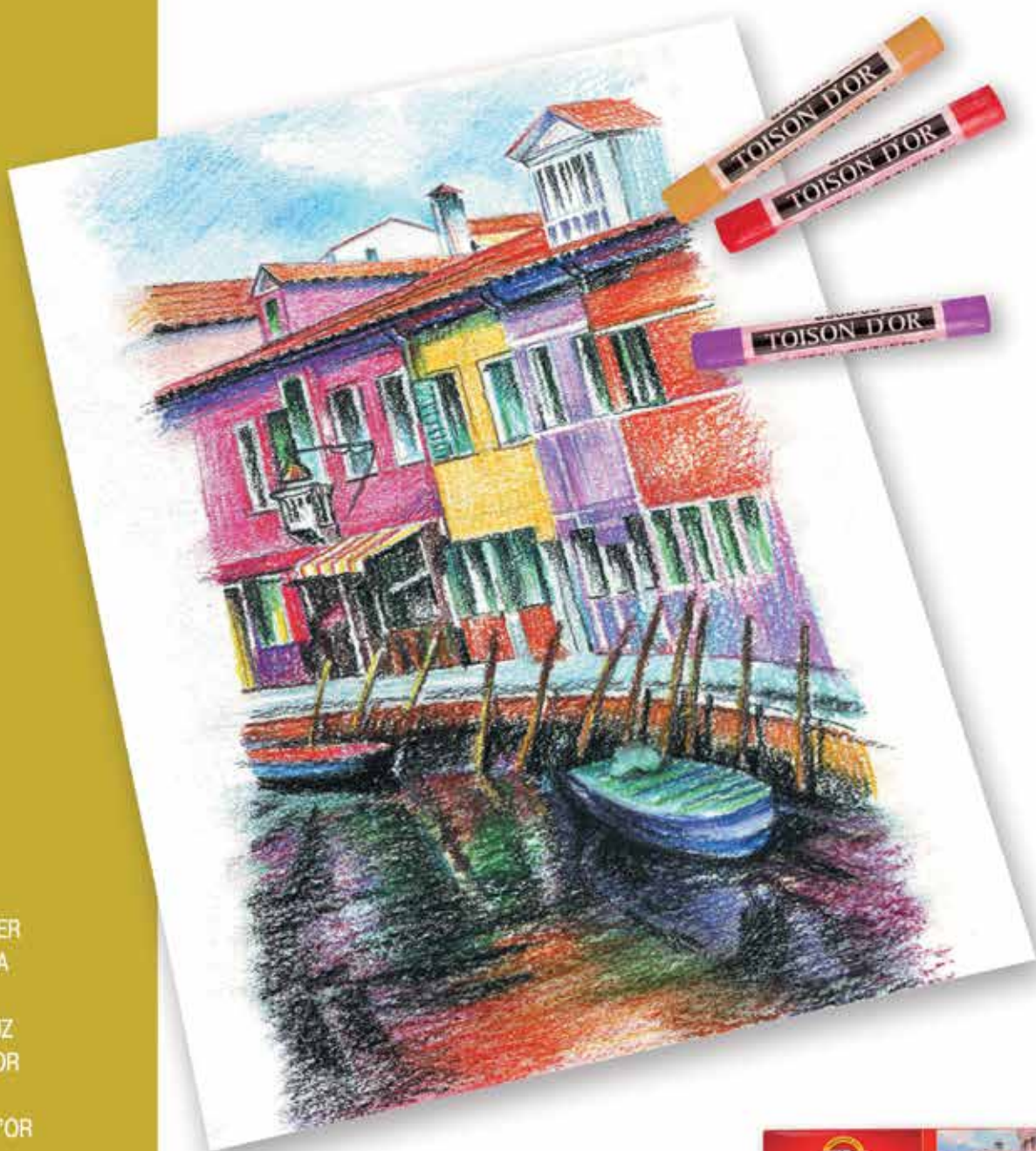
ART.  
ИСКУССТВО



KOH-I-NOOR  
HARDTMUTH



since 1790



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

FOR INSPIRING ART.  
ДЛЯ ВДОХНОВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

[www.koh-i-noorhardtmuth.ru](http://www.koh-i-noorhardtmuth.ru)





# MESHU — это настроение, атмосфера, уют и яркие эмоции

*Приятные мелочи — самый простой способ в любой обстановке создать себе позитивное настроение. Молодой и перспективный бренд MESHU позволяет каждому найти оригинальные, милые товары на все случаи жизни, будь то работа, учеба, праздники или хобби. Об этом, безусловно, говорят успехи 2022 года: мы в два раза увеличили ассортимент и кратно выросли к 2021 году.*

**КОГДА ХОЧЕТСЯ ПРАЗДНИКА**  
MESHU знает, что лучшая вечеринка начинается с крутой атмосферы. В минувшем году ассортимент товаров для праздника расширился значительно — до 70 позиций: это и различные свечи для торта, и яркие воздушные шары. Не забыл бренд и об упаковке подарков: теперь он предлагает почти 300 видов подарочных пакетов

и упаковочной бумаги. Целевая аудитория бренда — молодые люди, которые всегда хотят делиться, поэтому наши товары для упаковки эффектны, выразительны и отвечают современным трендам. Оригинальный дизайн и исполнение пакетов так понравились покупателям, что эта категория стала одной из лидирующих в продажах за 2022 год.

## **ПОКАЗАТЬ СВОЙ ТАЛАНТ С MESHU**

MESHU — это не только настроение. Большим шагом в развитии бренда стало создание товаров для творчества и рисования, и сейчас мы активно расширяем художественный ассортимент. В 2023 году большое пополнение ждет категорию скетчбуков: новинки понравятся любителям творчества. Покупателями по





достоинству были оценены маркеры для скетчинга, вошедшие в топ продаж, поэтому бренд создал большие наборы с основными цветами – от 60 до 120 оттенков. Мы также порадуем покупателей акварельными маркерами, которые сейчас очень популярны на российском рынке.

### **БРЕНД УЧИТ ИСКАТЬ СЧАСТЬЕ В МЕЛОЧАХ**

Начиная с 2021 года бренд делает ставку на импульсную продукцию: броские и исключительные товары в прикассовой зоне неизменно привлекают внимание. Следуя современным трендам и отвечая желаниям молодой аудитории, мы обновляем дизайны каждый год. Стильные и привле-

кательные канцелярские принадлежности – креативные ручки, карандаши с дизайнерским рисунком на корпусе, корректирующие ленты в виде забавных зверушек, яркие точилки – обязательно оказываются в корзинах покупателей.

Дизайн, который хочется рассматривать, – одна из решающих причин, заставляющих остановить выбор именно на продукции бренда. MESHU всегда готов побеждать скуку и разрушать грустный образ обыденности. Наши ручки с топперами – монстриками, животными, блестящими, фруктами, растениями – завоевали особую любовь. Благодаря этим декоративным элементам ручки перестают быть просто пишущими инструментами, а становятся привлекательными аксессуарами и поднимают настроение окружающим. Стоит следить за обновлениями, бренд подготовил много интересных новинок.

Дополнить образ стильной деталью? MESHU это под силу! Значки и брелоки украсят рюкзак, сумку и станут прекрасным подарком для ребенка, друга или подруги на любой праздник или сюрпризом без повода. Едино-




роги, коты, мопсы, корги, медвежата и полюбившийся многим авокадо – каждый, кто умеет смеяться, найдет свой аксессуар.

### **СМЕЛО СМОТРИМ В БУДУЩЕ**

Бренд, завоевавший сердца тинейджеров и студентов, динамично развивается и быстро растет, поэтому на 2023 год у него большие планы. Несмотря на то что от MESHU идет легкая и позитивная энергетика, мы серьезно прорабатываем стратегию развития бизнеса. Главная задача – привнести в ассортимент что-то новое, нестандартное, с уникальными дизайнами. MESHU идет в ногу со временем, поэтому покупателей ждут яркие креативные решения. **К**





A collection of office supplies including a paperclip, a pen, a pencil, and glasses. The items are arranged on a light-colored surface. The paperclip is in the top left, the pen is in the top center, the glasses are in the top right, and the pencil is in the bottom left.

## Четкие линии рынка письменных принадлежностей

*Письменные принадлежности – один из самых стабильных сегментов канцелярской отрасли. Эта продукция нужна и детям, и взрослым. Причем, по мнению большинства игроков, снижение покупательной способности населения не привело к существенному перераспределению спроса в сторону дешевых товаров. Наоборот, потребители стали разборчивее и чаще приобретают более качественные ручки и маркеры.*



**АНДРЕЙ ИЛЬИН**  
компания МРМ



**НАТАЛЬЯ КУЛИКОВА**  
компания «Феникс+»



**ИРИНА БАРАНОВА**  
компания INFORMAT



**ЗАМИРА ВАНИЕВА**  
компания «Смарт-Дизайн»

### АНДРЕЙ ИЛЬИН

компания МРМ

В сегменте письменных принадлежностей, как и в любом другом, есть высокий и низкий сезоны. На продажи влияют мероприятия, для которых нужны ручки (федеральные выборы, государственные экзамены), конкурентная среда, экономика страны и много других факторов.

Еще в начале февраля 2022 года мы бы удивились, услышав, что ряд крутых импортных брендов пишущих принадлежностей уйдет с нашего рынка. Но это произошло. Тем не менее у нас сохранились стабильные поставки продукции немецкого бренда Kaweco, ее продажи весь 2022 год шли вверх, и в 2023-м мы планируем вырасти в деньгах еще на 50%. Причем в прошлом году мы нашли возможность снизить цены на ряд пишущих инструментов. По Milan тоже рост: хотя весь год поставки были стабильными, порой весь товар уходил буквально с колес.

О приятных тенденциях: рад, что у нас в стране существует масса фанатов хороших перьевых ручек, знающих толк не только в чернилах, но и в толщине пера. Немалая часть нашей продукции — для них!

У нас во второй половине 2022 года цены на письменные принадлежности оставались стабильными: в компании МРМ с мая по декабрь действовал один прайс-

лист со всеми прежними скидками и пр. Некоторые поставщики — дистрибьюторы европейских и американских брендов, а особенно держатели СТМ — меняли цену три-четыре раза за год. Это было связано с изменением логистики, с ежегодным удорожанием материалов (а в последние два-три года это особенная боль для многих), с необходимостью рассчитываться в валюте, курс которой внутри страны и за рубежом, мягко говоря, не совпадает.

Говоря о ценовых сегментах, отмечу, что из года в год некие

игроки рынка говорят, что нужно «дешевле и дешевле». По идее, сегодня за условный карандаш нужно еще и доплатить, чтобы его взяли. Вынужден огорчить: такого не будет. В условиях, когда нет лишнего денег, у потребителя чаще срабатывает принцип разумной покупки: люди сознательно приобретают вместо двух-трех вещей одну, но более дорогую, на долгий срок использования. Критерии выбора в этом случае — дизайн и функционал, больше внимания уделяется бренду и стране-производителю. У нас в компании исто-





**АРТУР САЛИМОВ**  
компания DELI



**АЛЕКСАНДР СМИРНОВ**  
компания «Смистар»

рически представлены письменные принадлежности ценовых сегментов «средний», «средний+» и «вип», и снижения спроса мы не заметили.

Какие компании и бренды сейчас являются лидерами сегмента пишущих принадлежностей, сказать сложно. Думаю, что настоящих лидеров мы увидим, когда выстроится новая система продаж, цен, дистрибуции и будет распродана большая часть остатков со складов. На это как раз и уйдет 2023 год.

В этом году на рынок будут влиять экономическая ситуация, конкуренты, покупательная способность. Мы со своей стороны, как поставщик, в 2023 году сделаем всё, чтобы в ваш магазин покупатель пришел именно за ручкой Kaweso и, уходя, прихватил что-нибудь для своего ребенка из ассортимента Milan!

**НАТАЛЬЯ КУЛИКОВА**  
компания «Феникс+»

Продажи письменных принадлежностей торговой марки Phoenix-Plus стабильно растут. За короткий срок отдельные позиции были распроданы полностью, и нам даже не удалось оценить глубину спроса. Увеличение объема продаж связано прежде всего с ростом количества школьников.

Что стало для нас неожиданным в 2022 году? Позитивная реакция рынка на текстовыделители на-

туральных цветов, выпущенные нашей компанией. Это в очередной раз подтверждает, что оттенки nude наряду с неоновыми и пастельными цветами из fashion-индустрии плавно перетекли в дизайн канцелярских принадлежностей.

Основной объем продаж письменных принадлежностей сейчас приходится на ценовые сегменты «средний» и «средний+»: компания «Феникс+» представляет продукцию высокого качества в представленных категориях. Партнеры зарабатывают на наших товарах, что трудно сделать в низком ценовом сегменте. Если в магазине у дома покупают в среднем сто ручек, то при снижении цены их не приобретут в количестве 200 или 300 штук. Поэтому нам важно выпускать эмоционально привлекательные продукты с уникальными свойствами, и это положительно отражается на среднем чеке в рознице.

Если говорить о товарах премиального сегмента, то они по-прежнему востребованы покупателями, которые привыкли к высокому качеству. Если такие потребители и решат сэкономить, то сделают выбор в пользу бюджетной линейки премиум-бренда.

Вообще сейчас перед нами покупатель нового типа. Он ана-



литик, он сравнивает товары. Сегодня для оценки спроса не надо формировать фокус-группу, достаточно отслеживать отзывы на популярных тематических сайтах, в группах «ВКонтакте», telegram-каналах. Именно там наша целевая аудитория делится впечатлениями о покупке, замечает пробелы в ассортименте, а нам остается только удовлетворять желания покупателей.

Представленные в розничном магазине пишущие принадлежности должны быть разнообразными и удовлетворять потребности всех групп покупателей. Ручка, которая нужна первокласснику, значительно отличается от ручки, которую выберет женщина с оригинальным маникюром или сотрудник ГИБДД, оформляющий протоколы на улице. Важен и хорошо выстроенный художественный ассортимент, потому что люди, которые ищут самовыражение в творчестве, хотят видеть свою работу успешной, качественной и готовы за это платить.



**ИРИНА БАРАНОВА**

компания *INFORMAT*

Понятие «письменные принадлежности» включает в себя несколько категорий, охватывающих разные доли рынка. Предлагаю остановиться на трех наиболее объемообразующих: шариковые ручки, гелевые ручки и черно-графитные карандаши. Суммарно, согласно отчету GfK Rus за январь-ноябрь 2022 года, в штуках они занимают 61% рынка канцелярских товаров. В сравнении с аналогичным периодом 2021 года общий объем продаж этих категорий не изменился.

Поскольку почти все представленные на российском рынке пишущие принадлежности либо импортируются, либо производятся в РФ, но из импортных материалов, то в 2022 году каждый скачок курса валют отражался на цене. Стабилизация цен произошла ближе к лету. В связи с ростом курса евро товары европейских брендов в 2022 году значительно подорожали, и для конечных покупателей бренд стал менее важным, чем цена. Из-за санкций усилилась тенденция заполнения рынка России не только продукцией различных брендов и СТМ, произведенной в Китае, но и товарами попате. При этом сохраняются объемы продаж ручек премиального сегмента: он менее подвержен спаду, чем средняя ценовая категория.

Письменные принадлежности продолжают пользоваться спросом,

поскольку применяются в самых разных сферах — учеба, работа, хобби. При этом стоит отметить, что происходит изменение покупательского поведения и трендов. В непростые времена все хотят маленьких радостей, хотят отвлечься от происходящего, выразить себя. Совершить крупную импульсную покупку позволяют себе единицы, а вот купить милую ручку или карандаш могут многие.

Интересный тренд: согласно исследованиям GfK Rus, продажи дешевых ручек по цене от 5 до 20 рублей за штуку упали в натуральном выражении, а продажи ручек по цене от 25 до 200 рублей выросли! Это еще раз подтверждает тезис о маленьких радостях.

По брендам LOREX и Schoolformat в прошлом году у нас были отличные продажи, особенно популярностью пользовались ручки «пиши-стирай». Рост в сегменте письменных принадлежностей составил от 10 до 35%. Продажи маркеров известного и популярного бренда Linc, эксклюзивным представителем которого мы являемся, выросли на 70%, а продажи наборов шариковых ручек LINC и Pentonic — на 25%.

**ЗАМИРА ВАНИЕВА**

компания «Смарт-Дизайн»

Спрос на письменные принадлежности в 2022 году в целом остался без особых изменений. При этом из-за санкций, сложностей с логистикой и непростой политической ситуации были перебои с поставками в Россию. На изменение стоимости инструментов повлияли в первую очередь скачки валютного курса, повышение себестоимости, усложнение логистики и увеличение сроков доставки.

Рынок трансформируется, и сейчас сложно назвать его очевидных лидеров. Самой неожиданной новостью был уход из России известных марок, которые много лет



занимали лидирующие позиции в сегменте письменных принадлежностей. Неприятным стало появление подделок товаров бренда LAMY, эксклюзивным дистрибьютором которого является наша компания. Поэтому мы рекомендуем всем магазинам убедиться, что поставщики снабжают их оригинальным товаром.

Год был для нас непростым, но в то же время интересным. Наша компания сохранила взаимоотношения со своим давним партнером LAMY и заключила еще несколько договоров с иностранными производителями. В нашем ассортименте появилась продукция французских брендов Rhodia и Herbin, а также молодого и амбициозного тайваньского бренда TWSBI. Благодаря расширению ассортимента обороты компании выросли.

Главными потребителями письменных принадлежностей являются школьники и студенты, поэтому большая часть продаж в штуках приходится на продукцию среднего и эконом-сегмента. Премиальные товары меньше продаются в штуках, но дают значительный вклад в оборот. Ручки премиум-класса востребованы всегда: это популярный подарок.

Критерии выбора пишущих принадлежностей зависят от покупателя и цели покупки. Кто-то ищет товар подешевле, а кому-то принципиально важно, чтобы



ручка была оригинальной, эргономичной, сделанной из хороших материалов и могла прослужить долгие годы. Для детей важна эргономика и наличие обучающего хвата, что помогает ребенку освоить навыки письма. Тем, кто приобретает ручки для рисования, важны такие характеристики, как удобство использования, простота и скорость заправки. А кто-то ищет ручку в подарок — здесь на первое место выходят бренд, качество и доступность расходных материалов.

Главные факторы, которые будут влиять на рынок в 2023 году, — политическая обстановка в стране, санкции, изменение цен на энергоносители, логистика, валютная волатильность, возможность банковских переводов за рубеж.

### АРТУР САЛИМОВ

компания DELI

Если говорить о классических категориях письменных принадлежностей (ручки и маркеры), то здесь наблюдается определенная стабильность. В 2022 году этот сегмент пострадал меньше остальных, потому что его существенную долю занимала продукция из Китая, Кореи и Индии. Серьезно изменить объемы продаж может только форс-мажор или событие федерального уровня («Тотальный диктант», выборы, ЕГЭ). Конечно,



на рынок повлиял уход ряда известных западных брендов, но, насколько мне известно, сейчас их продажи восстанавливаются.

На результаты 2022 года мы смотрим позитивно, причем это связано не столько с ростом объемов продаж (хотя мы довольны динамикой), сколько с тем, что мы выпустили новые модели, которые должны стать хитами на несколько лет. В 2023 году DELI делает ставку на развитие ассортимента пишущих принадлежностей, и большую часть новинок наши партнеры смогут увидеть на выставке «Скрепка Экспо».

Что касается лидеров рынка, то недавний опрос в известном отраслевом чате показал: «на манеже всё те же». С точки зрения покупательских предпочтений категория письменных принадлежностей достаточно консервативна. В топе продаж по-прежнему остаются популярные модели ErichKrause, BIC, Pilot и Berlingo. Однако это не значит, что остальным производителям заказан путь наверх. Безусловно, многие компании, в том числе DELI, стремятся увеличить свою долю, но для этого необходима действительно большая и трудная работа.

Вообще говоря, принципиально новые продукты, конечно, могут появиться на рынке. Другой вопрос, будут ли они востребованы, поскольку новые технологии на первых порах — это очень дорого. Тенденции спроса таковы, что если доходы населения будут расти, то на первый план выйдет качество и дизайн; если же доходы будут падать, то определяющим критерием выбора станет цена.

Мне кажется, сейчас уже не осталось чисто экономических факторов, которые влияют на рынок. Все изменения так или иначе связаны с политикой, поэтому

предположу, что отрасль будет меняться в зависимости от того, как будет развиваться политическая ситуация (внутренняя и международная).

### АЛЕКСАНДР СМИРНОВ

компания «Смистар»

Объемы продаж письменных принадлежностей довольно стабильны и колеблются в пределах плюс-минус 5-7%. В 2022 году весь рынок этой продукции в штуках упал на 6-7%, в деньгах из-за инфляции вырос на 4-5%. При этом у нас в компании картина другая: наши результаты продаж не отражают общих тенденций, поскольку импорт из Европы закончился, а импорт из Китая растет.

Письменные принадлежности — консервативная товарная категория, новые технологии появляются здесь нечасто. Конкурентная борьба идет на уровне дизайна и качества продукции.

Если считать в штуках (да и не в штуках тоже), на рынке в целом, конечно, больше продается продукция низкого ценового сегмента. При этом в 2022 году импортные товары подорожали в соответствии с курсом доллара и увеличением стоимости логистики. Если бренд известен, то цена играет меньшую роль, если неизвестен — большую. Хотя часть потребителей премиальных письменных принадлежностей релоцировались из России, примерно 15-20% населения продолжает покупать ручки премиум-брендов.

В 2023 году на сегмент пишущих принадлежностей будут влиять те же факторы, что и в 2022-м: покупательная способность населения и возврат/невозврат на рынок международных брендов. К



Полные версии интервью читайте на интернет-портале [KanzOboz.ru](http://KanzOboz.ru).

deli

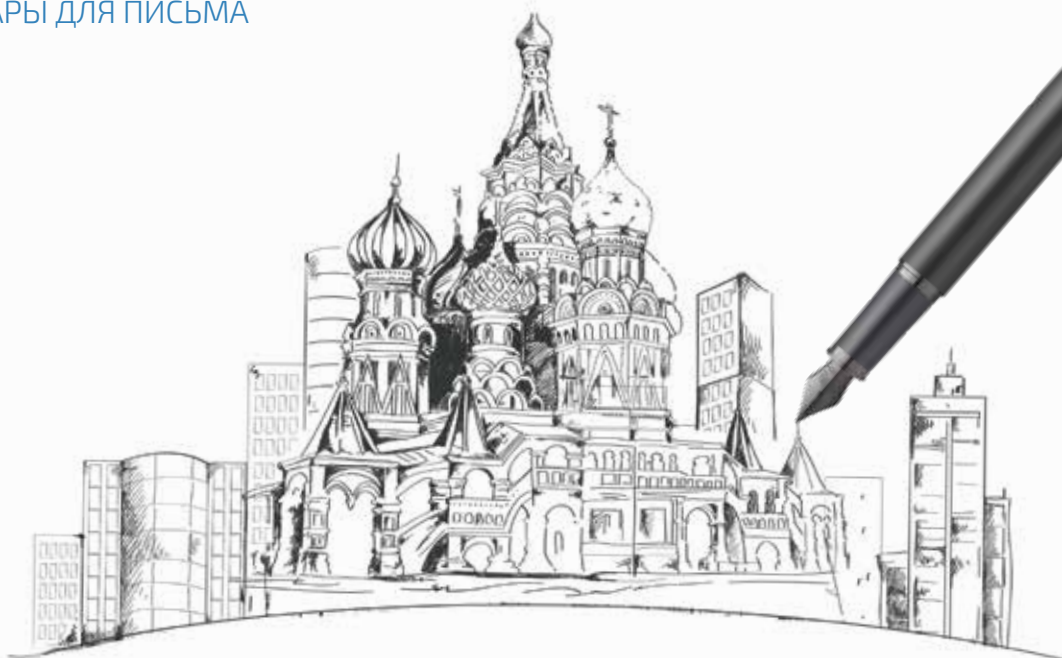
marlion

К ВЗЛЕТУ  
ГОТОВ



**Golden**  
ARRIS





## Parker в России — Parker в «Рельеф-Центре»

*2022 год принес много нового и стал временем вызовов и нестандартных решений в канцелярской отрасли. Изменения коснулись многих сегментов, в том числе сегмента премиальных пишущих принадлежностей.*



Среди прочих компания Newell, которая владеет брендом Parker и несколькими другими известными брендами, во втором квартале прошлого года прекратила коммерческую деятельность. Поставки остановились, но спрос остался.

На российском рынке высокая заинтересованность покупателей в канцелярских товарах премиум-сегмен-

та стала особенно заметна по продуктам Parker. Сразу было очевидно, что конкуренты не смогут предложить адекватные аналоги. Этот бренд, во-первых, обладает высокой узнаваемостью, порядка 93%, и не имеет аналогов. Во-вторых, у Parker гигантская доля рынка. И, в-третьих, в России осталась сплоченная профессиональная команда, которая приняла решение присоединиться к холдингу «Рельеф-Центр» и создать на его базе преемника Newell на рынке ЕАЭС. В результате появился идеальный симбиоз важных компетенций и деловых связей, полученных менеджерами за



годы работы с брендом Parker, и превосходных логистических, организационных и финансовых возможностей «Рельеф-Центра».

Проект стартовал в августе 2022 года с пополнения складов товарами Parker. Сейчас в ассортименте производственно-торгового холдинга также представлен большой ассорти-



мент востребованных продуктов Waterman и Rotring, включающий и актуальные новинки. Недавно появились ручки модели Parker 51 в высоком ценовом сегменте и две новые коллекции в среднем ценовом сегменте, в

одном из самых продаваемых семейств бренда — IM. Товары премиального качества предполагают достойную стоимость, которая логично изменилась за прошедший год, однако «Рельеф-Центру» удалось сохранить



систему ценообразования, аналогичную Newell.

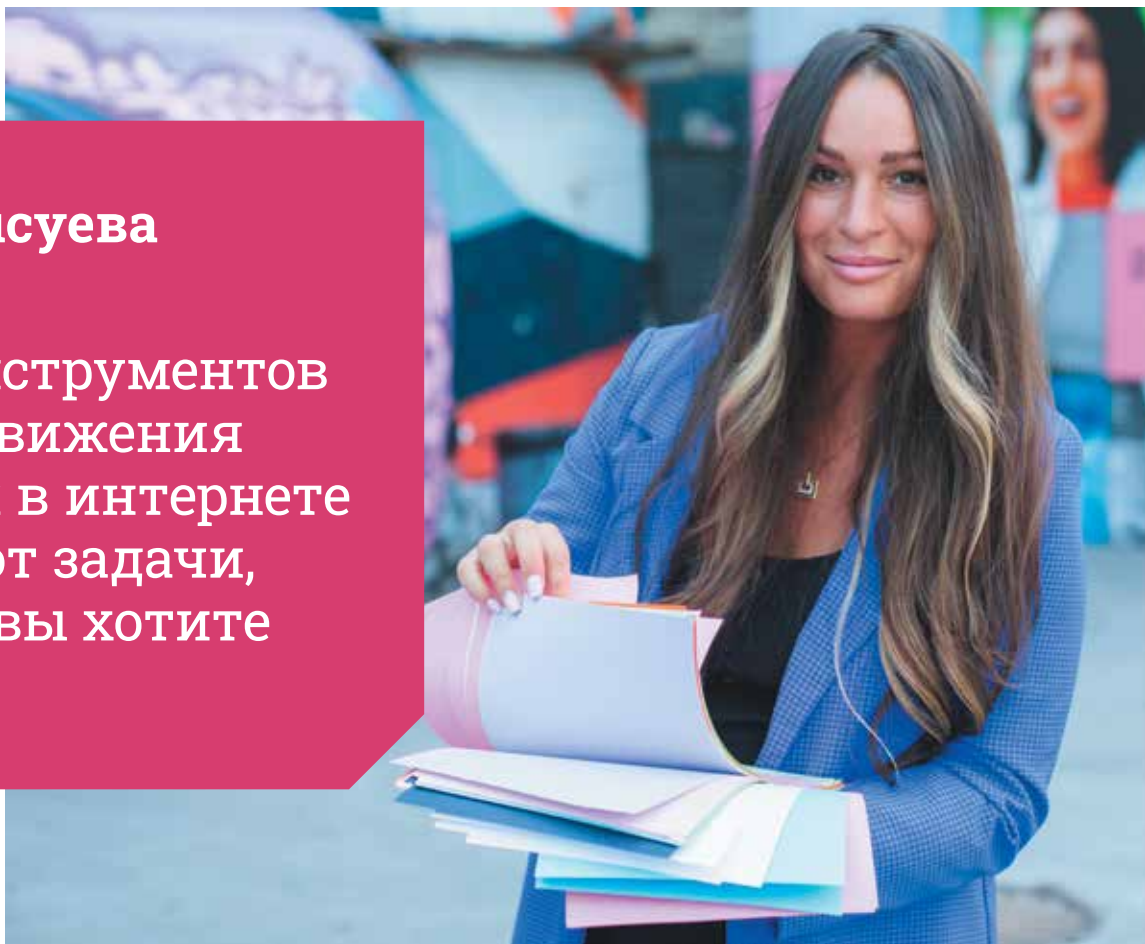
Поддерживая репутацию сильного и надежного бренда, «Рельеф-Центр» в рамках проекта также сохраняет сервисный центр, который продолжает работать в Москве.

Parker — это эксклюзивный дизайн, надежность, индивидуальность и статус. К

## Елена Сысуева

АРБ ПРО

«Выбор инструментов для продвижения и продаж в интернете зависит от задачи, которую вы хотите решить»



*Сегмент e-commerce открывает перед канцелярскими компаниями много возможностей, но вместе с тем содержит много подводных камней. О том, от чего зависят успешные продажи и продвижение в интернете, рассказала **Елена Сысуева**, ведущий аналитик, руководитель направления «Стратегический маркетинг» компании «АРБ Про», спикер конференции «Главный канцелярский вопрос – 2023».*

**Е**лена, какова специфика интернет-продвижения канцтоваров? На что следует обращать внимание канцелярским брендам при выборе онлайн-площадок и инструментов для интернет-коммуникаций с целевой аудиторией?

Специфика канцтоваров — в относительно невысокой стоимости SKU, и это значительно усложняет нащупывание инструментов, которые в совокупности эффективно отработают на он-

лайн-продвижение отдельного бренда или продукта в регионе компании. Продвигая конкретную торговую марку или товарную категорию, получить приемлемую UNIT-экономику за две-три покупки сложно. В розничном сегменте специфика ставки на LTV — повторные покупки, необходимые, чтобы окупилось привлечение клиента и состоялся подогрев аудитории для покупок в офлайн-магазине. Не проще, но значительно интереснее с точки зрения

UNIT-экономики заниматься продвижением комплексной поставки всей канцелярской продукции, ориентируясь на b2b-сегмент. Причем ассортимент, попадающий под определение «канцтовары», значительно богаче, разнообразнее и интереснее материнского названия, и доход игроков рынка (как минимум, ретейлеров и дистрибьюторов) генерируется в том числе за пределами классификатора «Канцелярские товары». Только на Wildberries в эту катего-



рию попадают десятки подкатегорий и тысячи SKU.

Говоря о специфике продвижения, предлагаю посмотреть через призму потребительского поведения.

**Экономика контента.** Визуалов в нашем мире всё больше, желание клиента понять продукт и его преимущества за пять секунд — это не мечта, а норма. А для компаний — элемент сервиса. Фото, видео и тексты (описания + отзывы), вызывающие эмоции и помогающие покупателю получить исчерпывающее понимание продукта, — это три кита конверсии. А рич-контент — это точно фокус внимания для компаний в 2023 году. Важно вкладываться в визуальное оформление и дизайн (в инфографику), необходимы живые, максимально точные описания и отзывы.

**Экономика выдачи.** Более 50% товарных запросов люди делают на Wildberries, Ozon и других маркетплейсах, минуя «Яндекс» и Google, не заходя на сайт производителя. Поэтому SEO и продвижение внутри маркетплейсов — обязательный инструмент. Если же вы продаете только со своего сайта, имеет смысл вкладываться в интернет-продвижение тех позиций, что вероятнее купят у вас, а не на маркетплейсе, увидев в выдаче «Яндекса» или Google. Лобовая конкуренция в контекстной выдаче поисковиков по многим SKU — дорогой и минусовый инструмент с точки зрения цены заказа.

**Упаковка.** Она тоже про эмоции, ведь восторг от упаковки повышает процент выкупа. Восторг может касаться функциональности («товар надежно упакован, не помялся») и рачительности («могу использовать эту коробочку в своих целях»). Сюда относятся, например, ZipLock-пакеты с бегунком, упаковочные коробки с прозрачной крышкой, «записки» от про-

давца. Возможностей попасть в ожидания клиента у селлеров сегодня немало.

**Тренды и микротренды.** Клиенты хотят самое эффективное/лучшее/быстрое, и круто, когда компания может удовлетворить этот «трендовый голод» аудитории и успевает на этом заработать; важен time-to-market.

**Новинки.** Импорт новых для России брендов-лидеров из дружественных стран.

**Цена.** 2023 год — год «лоуизма». Покупая товары, люди в премиум-сегменте ищут самую low (низкую) цену, в среднем ценовом сегменте тоже выбирают по цене. И даже в low ищут самый low в разном проявлении, приводя цену к грамму, литру, единице продукции. В этом вопросе потре-

среды и заданного вами ценового коридора.

**Инструменты и площадки.** Они требуют индивидуального подхода, тонкой настройки под целевую аудиторию с учетом региона продаж каждой компании. Есть рекламные инструменты «Яндекс.Бизнес» и «Яндекс.Директ» (кстати, в декабре 2022 года появилась новая настройка для медийных видеороликов — карусель с видео); есть «ВКонтакте», Telegram и другие соцсети, которые эффективно работают в регионах.

**Какие каналы и инструменты лучше подходят для b2b-продвижения в интернете? Какие каналы и инструменты важны для интернет-маркетинга в сегменте b2c?**

Все инструменты хороши, но всё зависит от задачи, которую вы хотите решить. Традиционно самый дешевый канал с точки зрения отдачи — это SEO. Но оптимизация сайта под органическую выдачу Google и Яндекс — долгий путь. Если нужен быстрый эффект, не обойтись без контекстной и медийной рекламы, но надо понимать, что успех будет определяться скорее качеством вашего предложения, нежели качеством настройки рекламных кампаний. Ну и, конечно, нельзя игнорировать ретаргетинг: с первого касания не покупают, от «увидел» до «купил» у клиента может пройти три-восемь касаний. Кроме того, до 40% посетителей вашего сайта в этот же день посещают сайты конкурентов. Удержание «лида» и его конверсия в клиента — область внимания в 2023 году: вложились в привлечение трафика — докрутите процесс его конверсии в нового, а затем и в лояльного клиента.

**Могут ли соцсети для производителей и дистрибьюторов канцтоваров быть не только инструментом создания имиджа бренда,**

## ” Традиционно самый дешевый канал с точки зрения отдачи — это SEO.

“  
бители требовательны вплоть до занудства. Посему если розничная цена SKU меньше 500 рублей, то продажа сетями/комплектами и силами маркетплейсов украсит UNIT-экономику компании. Сегодня «первая цена» товара в каждом из ценовых сегментов в сочетании с рич-контентом — лучшая маркетинговая акция для многих категорий ассортимента. К слову, если вы работаете на маркетплейсе, один из полезных инструментов управления ценой, который я рекомендую протестировать, — автоматическое управление ценами, автостратегии: алгоритм маркетплейса сам корректирует цену продажи, исходя из конкурентной



## но и реальным инструментом продаж?

Безусловно, хорошо, если социальная сеть становится для компании инструментом продаж — и прямых продаж через площадку, и «точкой касания». Во втором случае сама сделка происходит за пределами соцсети, но именно посещение соцсети повлияло на решение о покупке. Именно такой сценарий чаще встречается в российской онлайн-среде.

Грамотно настроенная сквозная аналитика позволяет интернет-маркетологу увидеть вклад любого онлайн-канала, в том числе вклад соцсети в общие продажи. Проанализируйте стоимость касания с аудиторией в своей соцсети. Вероятно, вы удивитесь, что стоимость органического касания в платных каналах может быть сопоставима с показателями performance-каналов, предполагающих оплату за клик. В социальных медиа охваты становятся всё дороже, и важно использовать

комбинированные механики, докупая касания по заданным сценариям. Если вы являетесь производителем и в стратегии продаж делаете ставку на маркетплейсы, то «первая цена» и прямая коммуникация, а также трансляция ценностей бренда за рамками маркетплейса, в том числе в соцсетях, — must have.

Кроме того, сейчас всё более полезным инструментом для бизнеса становится Telegram: там есть возможности вести канал бренда/компании для b2b-партнеров, работать с блогерами и инфлюенсерами (существует каталог блогеров), использовать возможности telegram ads. При этом держим в голове: доверие к площадке/блогеру повышает доверие к рекламе и, следовательно, конверсию.

## При каких условиях интернет-магазин канцтоваров может быть эффективным?

Здесь не может быть общего ответа, потому что стартовые точки

у всех продавцов разные. Разложите по формуле UNIT-экономику своего интернет-магазина, и вы увидите, где в первую очередь нужно докрутить. Ищем слабое место и разматываем клубок причин и следствий.

На мой взгляд, фокус-2023 должен быть на клиенте, точнее, на том, насколько компания в каждый момент времени сможет попадать в изменяющиеся потребности и настроения клиента, использовать триггеры, влияющие на первую покупку и позволяющие сохранять лояльных клиентов. В мире более 16 миллионов интернет-магазинов, из них реально работающих и зарабатывающих — около 500-600 тысяч.

Химия между клиентом и финансовым директором возникает внутри следующих факторов.

**Вас легко найти и по продуктовым, и по брендовым запросам,** где бы ни искал клиент — в поисковиках, на маркетплейсах и т. п. В этом году количество онлайн-

заказов в Рунете точно превысит 2 млрд. Как правило, один человек совершает покупки в двух-шести интернет-магазинах в зависимости от настроения, цены и специальных предложений. Поэтому важно быть в контакте с клиентом на разных интернет-площадках — мультиканальность сегодня практически must have.

**У вас не просто интересно, а «залипательно»:** tone of voice современен, релевантен целевой аудитории; фото, видео, отзывы исчерпывающе демонстрируют значимые для клиента нюансы продукции (размеры/пропорции, показ товара в деле и другие, но только не банальные характеристики). Это называется экономической контентом.

**У вас легко купить:** кликабельные телефоны; ответ в чате/мессенджере клиенту в течение 5-30 секунд; умный поиск — выдача результатов поиска при опечатках, неправильной раскладке клавиатуры; покупка в один клик; история покупок, автозаказы, программа лояльности; вариативность способов, сроков и стоимости доставки; вариативность способов и мест оплаты. Предоставляя возможность оплатить заказ там, где в момент касания клиент принял решение о покупке, вы создаете комфортную шопинг-атмосферу и повышаете вероятность сделки. Поэтому настраивайте оплату так, чтобы клиенты могли выбрать, где и каким способом платить. Здесь на помощь приходят платежные агрегаторы для интернет-магазина, крупнейшие из которых — «ЮKassa» (решение «Яндекса»), Robokassa и «Единая касса». Стоимость для интернет-магазина обычно сопоставима с ценой банковского эквайринга — 2,5-8% по России.

**Ваши сервисы и упаковка современны и релевантны целевой аудитории.** Важны механика стимулирования выкупа, работа на

лояльность и на повторные покупки. Необходимо разобраться с расчетами и подобрать эффективную логистическую модель. Люди меняют место жительства, работу, образ жизни, приоритеты, предпочтения. Наша задача — их удержать (идти в ногу с настроениями клиента, изменениями его потребностей, подогревать спрос) и свести к минимуму разовые покупки и бесследные исчезновения клиента.

**Маркетплейсы — это перспективный канал продаж для любой компании, работающей на канцелярском рынке?**

Маркетплейсы подходят разным компаниям — производителям, дистрибьюторам, ретейлерам. Но это океан кровавого цвета. Статистика агентства Data Insight свидетельствует, что объемы продаж на маркетплейсах в 2022 году выросли у 64% продавцов. Хороший результат? Но он же говорит о том, что более чем у 30% селлеров результаты стали хуже, чем год назад, или же эти продавцы вообще выбыли с онлайн-площадки в связи с отсутствием продаж и маржи. Почему неэффективных селлеров так много? Причина в том, что один и тот же товар одновременно по разной цене предлагают три-восемь продавцов. Сегодня в работе с маркетплейсами, как с любыми другими каналами продаж, ведущую роль играет аналитика, которую надо проводить до старта продаж. Различные аналитические инструменты позволяют рассчитать, проходим ли мы по марже при определенном коридоре РРЦ, выстроить модель отгрузок и т. п. А когда компания уже стала селлером, ежедневная аналитика эффективности кампаний в режиме реального времени важна, чтобы маневрировать с учетом актуальных изменений спроса и предложения (ofttake — штуки и рубли).

Регулярная аналитика позволяет контролировать цену продажи, размер скидки, остатки в реальном времени, эффективность промо, получать расширенные отчеты по трафику, конверсии (корзина, заказ) и т. д.

Если вы еще размышляете, как быть, то добавлю, что есть несколько стратегий входа на маркетплейсы — через специализированного посредника, дистрибьютора с компетенциями или самостоятельно, взяв в штат соответствующих специалистов. Плюс нужно выбрать, кто будет выступать розничным продавцом на площадке — ваша компания или маркетплейс. Когда цена SKU невысокая, модель FBO может быть прекрасной для старта работы с маркетплейсами. Но здесь есть нюансы, в том числе: ограничение по ассортименту (что разместить к продаже из вашего ассортимента, выбирает маркетплейс, а не вы); низкая точность прогнозирования продаж с учетом сезонности, трендов и стоков; упущенные продажи из-за OOS, а также снижение рейтинга продаж из-за этих самых OOS; недостаточность данных для оперативного принятия решений и управления контрактом, ценой и т. п. При этом есть успешные практики брендов, которые работают с маркетплейсами по модели FBO и FBS одновременно, разведя ассортимент и промо.

Для принятия решения о том, с какой площадкой работать, могу рекомендовать сервисы аналитики продаж маркетплейсов Moneyplace, MPstats, inSales, Sellmonitor, SellerFox. Они позволят увидеть общий объем продаж в товарной категории, топовые субкатегории, статистику по SKU, среднюю цену, поставщиков-лидеров. На основе этих данных можно понять, проходите ли вы по цене/марже, или вам требуется откорректировать бизнес-процессы. К



# Свой или чужой: санкции и их влияние на рынок канцтоваров

*Санкции вызвали серьезные проблемы с логистикой и платежами иностранным поставщикам, а также стали причиной ухода из России некоторых мировых канцелярских брендов. Однако, по мнению многих игроков рынка, это не приведет к дефициту канцтоваров и к существенному перераспределению сил в отрасли.*

## **ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН**

*компания «Канцбюро»*

Отсутствие мировых брендов никак не скажется на российском потребителе: у нас нет и никогда не было привязанности к канцелярским брендам. Может быть, в головах у людей существует, например, Parket, но знаю по лич-

ному опыту, что продукции этого бренда продается всё меньше. Люди, которые раньше выбирали Parket, будут покупать такой же качественный товар, не переплачивая за имя.

Продукция отечественных производителей, СТМ и другие иностранные бренды смогут занять



нишу ушедших из России компаний, причем во всех категориях. В нашей отрасли нет высокотехнологичных продуктов. Немецкие чернила заменят на азиатские. Японские пишущие узлы – на индийские и т. п. Кроме того, растет спрос на российские канцтовары.

Безусловно, качественные канцтовары пользовались спросом, но сегодня большинство азиатских фабрик научились производить продукцию достаточно высокого качества, а те нюансы, которые декларировались как преимущество европейских или японских производителей, совершенно не покрывались разницей в цене.

Сегодня мы видим, что ключевые операторы рынка развивают собственное производство, поэтому дефицита точно не будет. Но из-за снижения покупательной способности населения определенные проблемы, конечно, возникнут. Упадет средний чек, что



**ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН**  
компания «Канцбюро»



**АЛЕКСЕЙ ПШАНЦЕВ**  
компания DELI



**ДМИТРИЙ ПУПИН**  
компания «ПСВ-Холдинг»



**ЗАМИРА ВАНИЕВА**  
компания «Смарт-Дизайн»

дополнительно толкнет традиционную розницу вниз. Но это тренд нескольких последних лет, и он связан не только с санкциями.

**АЛЕКСЕЙ ПШАНЦЕВ**  
компания DELI

Российский канцелярский рынок, как и другие отрасли, пережил серьезное потрясение, но последствия санкций оказались не такими печальными, как нам казалось сначала. Сейчас мы видим, что почти все компании, за небольшим исключением, перестроились и активно работают.

Компания DELI была и остается на рынке одной из самых стабильных. Мы точно не планируем уходить из России, наоборот, ставим перед собой амбициозные задачи по развитию ассортимента, введению новых категорий, по улучшению представленности нашего бренда, — российский рынок является для нас одним из ключевых. В головном китайском офисе компании есть целый отдел, который занимается исключительно Россией и СНГ, а мы в 2023 году продолжим расширять штат сотрудников представительства.

Большая часть продукции DELI производится в Китае на собственных мощностях, поэтому санкции никак не повлияли на производственные процессы. Но планы работы компании на российском рынке пришлось серьезно корректировать, так как уход

иностранных брендов позволил нам начать продажи продукции сразу нескольких емких категорий, не связанных с канцтоварами. Так, уже к середине 2022 года российский рынок познакомился с принтерами DELI, с инструментами DELI Tools, а также со спортивными товарами бренда Agnite. В 2023 году мы продолжим удивлять новинками, и канцелярский рынок в том числе.

Уже очевидно, что уход мировых брендов серьезного урона рынку не нанес. Российский канцелярский рынок перенасыщен предложением, поэтому на место уходящих тут же встанут другие производители и поставщики. В итоге возможно существенное перераспределение долей, но это будет зависеть от развития политической ситуации и особенно от активности конкурентов. Ассортиментное предложение существенно не изменится.

**ДМИТРИЙ ПУПИН**  
компания «ПСВ-Холдинг»

Если какие-то мировые бренды ушли с российского рынка, то им же хуже, в один день перечеркнули десятилетия своего труда. Наши полки не опустеют. Ассортимент, конечно, существенно изменится, но писать на газетах и рисовать углем на печке наши дети точно не будут. Всему есть замена. Конечно, это сложный процесс, но можно найти выгодные решения.

Например, весной, когда была проблема с офисной бумагой, я заработал десяток-другой миллионов рублей.

Покупатели в основной массе сейчас не готовы платить за знаменитые бренды и их высокое качество. Ожидая, что в результате произойдет передел рынка между производителями и поставщиками. Эффективным производителем, контролирующим издержки, будет легче, а тем, кто выпустил, например, 2500 видов тетрадей с различными картинками на обложке, сложнее.

**ЗАМИРА ВАНИЕВА**  
компания «Смарт-Дизайн»

Санкции оказали влияние абсолютно на все сферы жизни. С одной стороны, это привело к уходу иностранных брендов, сокращению предложения на рынке, периодическому дефициту товаров из-за увеличения сроков доставки, к повышению цен. С другой стороны, появилась возможность пересмотреть деятельность компании, подумать о расширении или изменении ассортимента, найти нестандартные решения. Например, мы начали работать с новыми брендами Rhodia, Herbin и TWSBI.

Неприятных последствий санкций много, самое обидное — это появление подделок мировых брендов по ценам оригиналов. Пользуясь случаем, хочу сообщить, что бренд LAMY российский



**ИГОРЬ МЕДВЕДЕВ**  
компания «Вимком»



**АЛЕКСАНДР СМИРНОВ**  
компания «Смистар»



рынок не покидал, и предупредить о том, что теперь в продаже можно встретить китайские подделки наших ручек, которые стал привозить один довольно крупный импортер-оптовик.

Параллельный импорт — это, к сожалению, ящик Пандоры, который запустил на рынок большое количество фальсифицированной продукции по высокой цене. На данный момент этот механизм приносит только неприятности, так как люди приобретают подделки, искренне считая их оригиналом, а потом негодуют, жалуясь на ужасное качество. Наши логистические схемы усложнились, но мы поставляем товар напрямую от производителей.

Мировые бренды занимали лидирующие позиции в таких категориях, как премиальные письменные инструменты, офисная техника и демооборудование. Существенное преимущество мировых брендов — это качество, современные технологии, дизайн, постоянное развитие и инновационные товары. И уход этих компаний может привести к потере стимулов и ориентиров на создание высококачественной продукции.

Мы наблюдаем рост продаж продукции ведущих брендов. Конечные потребители прекрасно понимают, что в ближайшее время может быть перекрыт доступ к этим качественным товарам, поэтому стараются закупить их

впрок. Дефицита, возможно, и не будет, но будет ограничен выбор торговых марок. Это печально, ведь мы привыкли к широкому ассортименту. Можно заполнить полки товарами отечественного производства, СТМ и понапе, но невозможно заменить качество, инновации, дизайн и материалы мировых брендов. Их продукция продумана до мелочей, обеспечивает комфорт и удобство при использовании. Этого не хватает доступным товарам эконом-сегмента.

**ИГОРЬ МЕДВЕДЕВ**  
компания «Вимком»

Вода дырочку найдет. Думаю, что мировые бренды по-прежнему будут представлены на полках канцелярских магазинов, но конечному покупателю придется платить за эту продукцию больше.

У мировых брендов уже сформировалась целевая аудитория. Дефицит будет, но на короткое время и по отдельным позициям. Пока полноценно заменить мировые бренды невозможно. Достойная замена есть только в категории бумажно-беловой продукции (кроме премиальной).

**АЛЕКСАНДР СМИРНОВ**  
компания «Смистар»

Российский канцелярский рынок на 75% зависит от импорта, но этот показатель, конечно, различен для разных продукто-

вых групп. В связи с санкциями большинство американских и немецких фирм прекратили поставки. Во взаимоотношениях с другими иностранными компаниями есть проблемы в плане банковских переводов и логистики. Из-за санкций появились и сложности, и возможности. Сложности связаны с потерей части поставщиков популярных товаров, возможности — с более активным поиском новых партнеров.

Продукция ушедших с нашего рынка мировых брендов будет замещаться азиатскими товарами по принципу «ручки пишут, и хорошо». Будет происходить то же самое, что с китайскими автомобилями: раньше их покупали редко, а сейчас продажи активно растут — «ездят, и хорошо». Канцелярские принадлежности мировых брендов, которые остались в России, продолжают пользоваться спросом, хотя продажи снизились из-за падения покупательной способности части их целевой группы.

Я не ожидаю существенного изменения ассортимента канцтоваров, представленных на российском рынке: в Азии производится весь необходимый ассортимент. За неимением гербовой бумаги пишут на простой. К

Полные версии интервью читайте на интернет-портале [KanzOboz.ru](http://KanzOboz.ru).





ООО "Маяк Канц",  
г. Пенза, ул. Бумажников 1  
тел. 8 (8412) 52-56-32  
[www.mayak-kanz.ru](http://www.mayak-kanz.ru)  
[info@mayak-kanz.ru](mailto:info@mayak-kanz.ru)

 **SCHOOL  
FORMAT®**

НЕТ ВРЕМЕНИ  
ОБЪЯСНЯТЬ,  
ПОЛЕТЕЛИ!

А  
ПОБИБИКАТЬ  
ДАДИТЕ?



Еще  
**БОЛЬШЕ  
НОВИНОК**  
смотри здесь.

Владелец бренда «SCHOOLFORMAT»  
компания INFORMAT (АО ФАРМ)  
Ждем ваших заказов по тел.:  
**+7(495)380-14-02** и почте [order@informat.ru](mailto:order@informat.ru)





А РУКИ  
МЫЛ?

DRAGON

ER  
STICE





## **Зоя Стрелкова**

АРБ ПРО

# **«Отвоевать свое место под солнцем можно даже на падающем рынке»**

*Кризис – это не только проблемы, но и возможности. Об актуальных трендах потребительского спроса и тенденциях развития рынка товаров для школы и офиса рассказала **Зоя Стрелкова**, руководитель направления «Экономика компании» консалтинговой компании «АРБ Про» и один из постоянных спикеров отраслевого форума «Главный канцелярский вопрос».*

**З**оя, насколько, с учетом внешних санкций и тех ограничений в сфере импорта и экспорта, которые вводит сама Россия, наш рынок сейчас взаимосвязан с мировой экономикой?

Россия — часть мировой экономики и мирового рынка труда. Для многих иностранных компаний наша страна — или значимый покупатель, или значимый поставщик. На фоне санкций видно, насколько наш рынок важен для зарубежных партнеров и как они не хотят его отдавать даже под давлением.

Во-первых, есть западные частные предприятия, которые не продают свои акции на бирже. Многие из них серьезно зависят от российских клиентов (наш рынок может давать им до 10% выручки) и всеми силами стремятся не прерывать сотрудничество: показывают свою поддержку, обходят барьеры и даже не останавливают совместные инвестиционные проекты, хотя осуществлять инвестиции стало, конечно, труднее. Там, где взгляды совпадают, работа продолжается.

Кроме того, есть иностранные публичные компании, чьи акции торгуются на биржах. Капитализация этих предприятий серьезно зависит от настроений в обществе, и репутационные риски часто перевешивают возможную прибыль от продаж в России. Если в канцелярском мире кто-то сотрудничал с иностранными публичными компаниями, то следует учитывать, что они скорее всего откажутся от поставок на наш рынок. В этом случае необходим или параллельный импорт, или поиск аналогов.

Третья схема поставок, которая применяется в сфере канцелярских товаров, — производство СТМ в Юго-Восточной Азии. Риски в этом случае незначительные. Решать проблемы с логистикой мы уже научились. Китай продолжит

с нами работать, если, конечно, снова не закроется на карантин или не начнет военный конфликт с кем-то из соседей.

В-четвертых, есть российское производство канцелярских принадлежностей. Может показаться, что в производственной сфере мы независимы от внешнего мира, но и здесь есть импортное оборудование и иностранное сырье. В этом заключается скрытая угроза, которая может очень заметно проявиться в 2023 году, недооценивать ее опасно.

Если сравнить зависимость российского рынка от иностранных поставщиков сейчас и год назад, на первый взгляд может показаться, что мы стали более независимыми. Но это лишь потому, что мы

## ” Последствия санкций мы сильнее почувствуем в этом году. “

еще не до конца почувствовали изменения. Какие-то санкции только вводятся, какие-то поставки пока осуществляются по заключенным ранее контрактам, у дистрибьюторов еще есть определенные запасы продукции, а у производителей — резервы сырья. Но как обстоят дела на самом деле, мы поймем в этом году. Конечно, хотелось бы верить, что степень зависимости от импорта снижается, но пока мы этого точно не знаем.

**Возникли ли из-за санкций дополнительные проблемы в сфере логистики?**

Основные проблемы с логистикой были весной, но российский бизнес научился их решать. При

этом сейчас ситуация хуже, чем в 2019 году. На нее теперь влияют и санкции, и фактор пандемии. Он время от времени появляется снова и добавляет темных красок и без того не особо радостной картины.

Выросли сроки и стоимость логистики, изменились маршруты, но товары доставляются. При этом фактор запаса в деньгах и фактор запаса во времени становятся критически важными.

Мне рассказывали историю о том, как компания везла к себе закупленное в США оборудование. Оно совершило настоящее «путешествие мечты»: побывало и на Ямайке, и в Африке, то есть очень непрямым был его путь в Россию. Логисты говорят, что раньше от них жестко требовалось привезти всё в срок и без потерь, а теперь они всем уверенно отвечают: ждите, пока привезем, и не забудьте сказать «спасибо».

**Как в нынешней ситуации канцелярским компаниям быть с ценообразованием? Закладывать в цену товара все возможные риски? На какой курс доллара и курс евро ориентироваться?**

Сейчас никто не даст достоверного прогноза по валютным курсам. Слишком много факторов на них влияет.

Просчитать все риски и установить максимальные цены, очевидно, не получится. Такое возможно только в одном случае: если на рынке жестокий дефицит, а данный товар очень важен. На канцелярском рынке, что бы ни произошло, острого дефицита не будет. Соответственно, этот вариант не подходит. Ценовой сговор тоже вряд ли возможен: слишком много производителей и поставщиков.

Как тогда жить? Надо принять тот факт, что будут периоды, когда вы купили дорого, а продаете с низкой маржой. В другие периоды вы, наоборот, будете в плюсе,

потому что купили дешево и продаете дорого. Сколько эти периоды будут продолжаться и как они будут сменять друг друга, никто не скажет. Поэтому нужно грамотно распределять денежные потоки во времени. Нужно иметь запас свободных средств и договоренности с иностранными партнерами, чтобы вам платить за товар в те моменты, когда курс является наиболее выгодным. Работа сложная, но это, похоже, единственная естественная защита. Это реальный, не волшебный способ, который показал свою эффективность еще во времена прошлых кризисов.

Страхование сделок, фиксация цены тоже хороший вариант, но он возможен в редких случаях. Для этого нужны особые отношения с поставщиком. Так что готовимся к тому, что будем работать то с высокой маржой, то с низкой.

**Следует ли постоянно менять отпускные цены в зависимости от ситуации на рынке? Или в нынешних условиях всё же можно закрепить свой прайс-лист, скажем, на полгода?**

Практика 2022 года показала, что те компании, которые вели себя по-партнерски и не повышали цены при каждом удобном случае, в результате выиграли. Когда на рынке есть несколько крупных игроков, выигрывает тот, кто дает возможность зафиксировать в договорах цену хотя бы на три месяца. Он получает приток клиентов, потому что транслирует им свою уверенность и надежность.

Нас ждет как минимум два года высокой турбулентности и неопределенности. Устойчивых трендов не будет. Тот, кто сейчас начнет дергаться, потеряет лицо и, возможно, уйдет с рынка. А тот, кто переживет этот период и выстоит, станет королем своего сегмента или даже всей отрасли. Чтобы выдерживать ценовые ко-

лебания, важны стабильность и запас прочности.

**Для конечных покупателей канцтоваров стоимость продукции сейчас выходит на первый план?**

Есть разные группы покупателей. С одной стороны, в России огромное число тех, кто живет бедно. Они и до февраля 2022 года экономили — покупали самые дешевые тетради и одну ручку раз в полгода, так же будут поступать и сейчас. В то же время есть такая интересная тенденция, как «новая бедность». Человек получал стабильный доход, неплохо жил, но в 2022 году осознал, что в Европу поехать нельзя, смартфон последней модели не

”

**Нас ждет как минимум два года высокой турбулентности и неопределенности.**

“

купить и автомобили любимых марок безумно подорожали. Доходы вроде бы не упали, но у такого потребителя появилось чувство, что он обеднел. Он тратит меньше, поскольку многое из того, к чему он привык, теперь недоступно.

Обычно это происходит с представителями среднего класса. Средств им вроде бы на всё хватает, но, чувствуя себя обедневшими, эти люди начинают строить стратегию экономии. Они по-прежнему хотят покупать качественные дорогие товары, но при этом ищут хорошие скидки, откладывают покупки, отказываются от товаров импульсного спроса, выбирают и сравнивают аналоги,

переключаются между брендами, ходят в магазин со списком, сокращают объемы потребления, дольше пользуются одними и теми же вещами... Инструменты экономии могут быть разными и довольно хитрыми, потому что такие люди экономят с умом.

**Какой в этой связи должна быть стратегия канцелярских компаний?**

Тем покупателям, которые и раньше жили бедно и экономили при первой возможности, по-прежнему следует предлагать дешевые канцтовары. А вот представителей среднего класса, у которых началась «новая бедность», необходимо постоянно убеждать в том, что они совершают весьма рациональные покупки — подчеркивать практические и ценностные свойства продукции. Важна осязаемая польза. Потребитель хочет быть уверен, что он не переплачивает. При этом он готов пробовать новые товары и новые бренды, в том числе российские.

В связи с кризисом продажи упадут во всем непроизводственном сегменте FMCG, канцтовары не исключение. При этом есть те, кто в любом случае готов покупать качественную продукцию, например профессионалы. Теперь они гораздо больше значат для нас, чем раньше. И, чтобы не упустить таких покупателей, следует объяснять им, в чем ценность предлагаемых товаров.

**Получается, что для премиум-брендов сейчас не лучшее время?**

Спрос в премиальном сегменте сохранится, но поведение покупателей опять же станет более рациональным. Они будут задаваться вопросом: почему тот или иной товар так дорого стоит? Платить только за пафос и имидж теперь не станут. Но премиум-бренды, которые гарантируют безупречное качество и имеют дополни-



тельные осязаемые ценности, останутся на рынке.

Причем сейчас хорошее время, чтобы выводить на рынок новые премиальные бренды, в том числе российские: старые иностранные бренды стали дорогими, недружественными и т. д., так что появляется свободная ниша.

### **Возможны ли сейчас успешные продажи товаров с эмоциональными дизайнами?**

Покупательское поведение зависит от новостного фона: люди услышали плохую новость, приняли ее близко к сердцу и замерли — какое-то время не ходят в красивые магазины и не покупают ничего лишнего. А потом появляется необходимость компенсировать пережитый стресс. Сделать это можно, в том числе занявшись шопингом. И почему же не купить себе, скажем, красивую ручку или блокнот? Во многих взрослых живет внутренний ребенок, который просит подарки, — и мы дарим себе эти подарки. Не говоря уже о подарках своим детям. Поэтому товары, вызывающие позитивные эмоции, будут продаваться даже в кризис. Но следует учитывать, что и в этом сегменте будут всплески и падения спроса. Ровных линий в продажах ждать не стоит. Будет своего рода «кардиограмма», очень зависящая от новостей.

### **Следует ли российским производителям сейчас выходить на внешние рынки?**

Однозначно да. Экспорт — это свидетельство того, что вы выпускаете действительно крутую продукцию: она востребована даже в другой стране! Но выходить на экспорт следует только с уникальным товаром. Россия ассоциируется с природой, с натуральностью, с качеством. Поэтому клиентам из других стран можно предлагать, например, сертифицированные карандаши из си-



бирской древесины, экологичные деревянные игрушки и т. п. С этим можно пойти, например, в ОАЭ и в Юго-Восточную Азию — там есть деньги, там у России и российских товаров хороший имидж.

### **Как, по Вашему мнению, изменится объем канцелярского рынка в ближайшее время? Будет ли падение продаж?**

Рынок однозначно просядет, потому что товары не первой необходимости в кризис всегда менее востребованы. Но это не значит, что надо готовиться к падению продаж. На рынке всегда будут те компании, которым еще хуже, чем вам. Отвоевать свое место под солнцем можно даже на падающем рынке.

Конечно, кормовая база для игроков рынка уменьшится. Но не менее сильно, чем внешние события, на рынок канцтоваров влияет изменение структуры каналов сбыта. Сейчас растет доля маркетплейсов и магазинов формата «дискаунтер у дома». Если дискаунтер у дома с его малой площадью и небольшим ассортиментом большой опасности для специализированных канцеляр-

ских магазинов не представляет, то рост маркетплейсов учитывать необходимо.

Под их воздействием практически на всех рынках сокращается доля специализированных онлайн- и офлайн-магазинов.

Правда, «специалистам» может быть на руку то, что трафик теряют супермаркеты и гипермаркеты, которые могли иметь широкий ассортимент непродовольственных товаров.

Конкурировать с маркетплейсами очень сложно: нужно иметь не только контрастный ассортимент, но и сравнимый по качеству сервис, сроки доставки и удобство получения товара, то есть серьезно перестраивать бизнес-процессы, стандарты логистики и т. п.

Будущее специализированной розницы неоднозначно, но не безнадежно. Есть шансы выжить и вырасти, если предложить уникальный ассортимент и привлечь тех, кто готов за него платить, то есть профессионалов и более-менее состоятельных творческих людей. А еще добавить в процесс продаж побольше положительных эмоций для покупателя. Это как раз то, что сейчас в дефиците. К



Новинки  
от KW-trio:  
инструменты  
и аксессуары  
для офиса



**М**ировой лидер в производстве офисной продукции, бренд KW-trio представляет большой ассортимент новинок: степлеры, анти-степлер и дыроколы. Они станут надежными и удобными помощниками в учебе, работе, в решении повседневных задач.

KW-trio постоянно инвестирует средства в развитие своих фабрик и в разработку новой продукции и является признанным экспертом в производстве степлеров и дыроколов. Эти инструменты, благодаря продуманному эргономичному дизайну и успешному сочетанию цены и качества, пользуются популярностью во всем мире.

Последние новинки KW-trio – 12 моделей степлеров, антистеплер и четыре модели дыроколов. Степлеры с функцией снижения усилий рассчитаны на скрепление 15, 20, 30 или 40



листов. Также есть модель, которая может скрепить одновременно до 200 листов. Разные цвета и формы корпуса позволят выбрать продукцию на любой вкус и под любое настроение.

В ассортименте дыроколов представлены четыре модели с возможностью пробивания от 5 до 16 листов одновременно. Кроме того, новинки различаются количеством пробиваемых отверстий и дизайном корпуса. Каждая модель дырокола за счет функции снижения усилий справится с задачей легко и просто: для этого потребуется всего одно нажатие.



Silwerhof:  
яркая серия  
канцелярских  
товаров  
«Монстрики»



**К**омпания MERLION представляет новинки 2023 года от собственного бренда Silwerhof – яркую серию канцелярских товаров «Монстрики». Милые и улыбчивые персонажи откроют детям огромный мир продукции для творчества. Монстрики научат малышей быть добрыми, отзывчивыми и заботливыми, а еще они помогут в развитии фантазии и внимания, а также покажут, для чего канцтовары нужны дома, в детском саду и в школе.

В новой коллекции всё, начиная с упаковки, продумано до мелочей и побуждает детей к творчеству. Персонажи изображены только с лицом и руками, в которых герои держат принадлежности для творчества. Это позволит ребенку проявить воображение и дорисовать монстрикам туловище по своей задумке.

Для самых юных художников Silwerhof включил в ассортимент коллекции утолщенные карандаши, восковые мелки и фломастеры. Кроме того, все продукты, как и другие товары в детских и школьных сериях бренда, отличаются безопасным составом, нетоксичными чернилами, а колпачки оснащены вентиляционными отверстиями. Всего в новой серии «Монстрики» представлено более 130 SKU в 15 товарных категориях.





## VISTA-ARTISTA GALLERY – художественные материалы для профессионалов

---



**Ф**ирма «Гамма» (Гамма ТД) представляет цветные художественные карандаши из серии VISTA-ARTISTA GALLERY, в которую входят высококачественные материалы и инструменты для профессиональных работ.

Новые карандаши изготовлены из качественной, химически не обработанной древесины липы и имеют мягкие грифели. Высокое содержание пигментов обеспечивает глубокую насыщенность оттенков. Они прекрасно смешиваются – карандаши позволяют

создавать плавные переходы между цветами.

Диаметр грифеля 4 мм, что создает дополнительный комфорт при штриховке и обеспечивает легкую заточку карандаша, а высокая светостойкость позволяет надолго сохранить художественные работы.

### Краткие характеристики продукции:

- круглая форма корпуса;
- диаметр корпуса 7,0 мм;
- толщина стержня 4,0 мм;
- длина карандаша 177 мм.

**Roubloff®**

## Складные кисти Roubloff – инновации и признание мастеров живописи

---



**К**исти российского бренда Roubloff завоевали признание мастеров живописи во всем мире. Сохраняя традиции ручной сборки кистей, компания применяет инновационные технологии и свежие решения в искусстве создания совершенной кисти.

Новая коллекция складных кистей расширяет линейку Roubloff-travel для художников-пленэристов и скетчеров.

Складные кисти Roubloff отличаются инновационной кон-

струкцией, смещающей центр тяжести кистей к месту хвата, покрытием soft-touch, делающим кисть тактильно приятной, имеют надежную фурнитуру, которая не изнашивается в процессе эксплуатации, и изготовлены из качественного волоса, протестированного на износостойкость.

Каждая деталь – состав, форма и размеры кистей, параметры ручки – разработана и тщательно исследована в жестких испытаниях специалистами собственного экспериментального участка компании совместно с профессионалами из мира искусства. Это позволило создать идеальный инструмент для художников.

В производстве складных кистей Roubloff применяются патенты на полезную модель №196845 и № 196855.







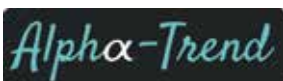
## Новая коллекция пластиковых папок «Бюрократ» Black Opal



**Н**овинки коллекции пластиковых папок Black Opal торговой марки «Бюрократ» помогут навести порядок в документах и важных бумагах. Папки выполнены в черном цвете из высококачественного пластика. Яркие акценты в виде неоновых салатовых, оранжевых, розовых и желтых деталей привлекают внимание и придают изделиям оригинальный современный вид. Плотный прочный пластик позволит переносить документы в целостности и сохранности, а интересный дизайн подчеркнет индивидуальность владельца.

В новой коллекции Black Opal представлены конверты на кнопку А4 и портфели, которые идеально подходят для транспортировки документов. Также в коллекцию входят папки на резинке и картотеки с 13 отделениями. Эти модели удобны для хранения и грамотной организации часто используемых документов и рабочих материалов.

Стильная коллекция пластиковых папок для хранения и транспортировки документов Black Opal торговой марки «Бюрократ» станет отличным решением для офиса, школы и домашних архивов.



## Креативно и смело. Когда учеба вдохновляет!

**К**омпания «Альфа-Тренд» представляет вашему вниманию коллекцию тетрадей 48 листов. Вы можете вместе с нами посмотреть вокруг глазами наших детей. Каждый герой – воплощение фантазий и модных направлений современного мира. Вместе с ним подростки создают свой стиль, транслируя его сверстникам и всем окружающим.

**Серия тетрадей «Аниме».** Аниме нравится детям независимо от их пола и возраста. Положительные, веселые, дружелюбные герои с большими, блестящими, полными жизни глазами украсили обложки наших тетрадей.

**Серия тетрадей «Виртуальная реальность».** Наши аватары далеки от реальности, они созданы на основе компьютерных игр, так как юное сознание впечатляется красочностью происходящего. Каждый ребенок находит

в игре что-то свое, развивается и стремится к новым победам, исследованиям, открытиям.

**Серия тетрадей «Сильвестр».** Нестандартный внешний вид часто бывает вызовом подростка кому-то из окружения. Жаба «Сильвестр» поможет школьнику выразить свою индивидуальность, но только в учебном аксессуаре.



31

МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

27-29  
ФЕВРАЛЯ  
2024

СКРЕПКА  
ЭКСПО

СКРЕПКАEXPO.RU

МОСКВА  
КРОКУС ЭКСПО

КАНЦТОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС





## Господдержка и госрегулирование: нужна ли бизнесу помощь государства?

*Сейчас много говорится о господдержке и госрегулировании в канцелярской отрасли и индустрии детских товаров. Но на вопрос о том, нужна ли бизнесу помощь государства, у игроков этих рынков единого ответа нет.*

### **БОРИС КАЦ**

*фирма «Гамма» (ГАММА ТД)*

На мой взгляд, главной и основной государственной поддержкой бизнеса может стать снижение НДС и налогов на фонд оплаты труда. Это во много раз перекроет все остальные виды поддержки. Также важны льготное кредитование и субсидии для производственных компаний. Российским производителям всегда были очень важны длинные и дешевые кредиты для развития, модернизации и автоматизации производства, для пополнения оборотных средств, а в критические моменты (например, в период введения ограничительных мер в связи с пандемией в 2020 году) — и для поддержки в части выплаты зарплаты.

Некоторые виды продукции из канцелярского ассортимента следует включить в список товаров первой необходимости. Российское законодательство подразумевает оформление большинства сделок в письменной форме, в этом случае невозможно обойтись без бумажной и пишущей продукции. Развитие страны невозможно без обучения детей, в дошкольных и школьных обучающих программах большое значение имеет работа с пластилином, способствующая развитию мелкой моторики. Карандаши, ручки, тетради — это абсолютно необходимые предметы, без которых невозможно полноценно организовать процесс обучения. В процессе рисования развива-

ются когнитивные и творческие способности — соответственно, при воспитании гармоничной личности невозможно обойтись без красок, кистей, альбомов для рисования. То же самое требуется и в обучении ряду специальностей творческой направленности. Введение цифровой маркировки канцелярских товаров, на мой взгляд, не является необходимым. Если это произойдет, в какой-то степени увеличатся затраты компаний, что отразится на цене канцелярских товаров для конечного потребителя. Я убежден, что введение цифровой маркировки оправдано и необходимо только в тех отраслях, где статистически подтверждено существенное наличие контра-





**БОРИС КАЦ**  
фирма «Гамма»  
(Гамма ТД)



**АЛЕКСАНДР СМИРНОВ**  
компания «Смистар»



**ЕФИМ ЗАГОРОДНИКОВ**  
компания «Невская палитра»



**КОНСТАНТИН РУМЯНЦЕВ**  
компания «Ликор»

фактных товаров, где об этом просят лидеры рынка. Средняя розничная цена маркируемой продукции в товарной категории должна быть заведомо больше 1000 рублей, тогда затраты на цифровую маркировку будут целесообразны.

Относительно сертификации могу сказать следующее: по импортным канцелярским и детским товарам проблема заключается в сложности оперативной доставки образцов для испытаний в связи с прекращением деятельности почтовых экспресс-компаний в направлении России. По канцелярским и детским товарам, которые мы производим на территории России, нет острых проблем, кроме увеличенных сроков испытания продукции из-за очередей в аккредитованных лабораториях.

#### **АЛЕКСАНДР СМИРНОВ**

компания «Смистар»

Я считаю, что поддержка конкретной отрасли или отдельного предприятия — это неверный путь, он ведет к дисбалансу рынка. С моей точки зрения, оптимальной поддержкой является ликвидация неналоговых, но тем не менее обязательных платежей и снижение НДС и налога на ФОТ.

Наша компания не получает никакой господдержки: государство помогает только производителям. О льготных кредитах для бизнеса могу сказать, что

для кого-то это миф, для кого-то реальность. Но надо помнить, где обычно лежит бесплатный сыр.

На мой взгляд, никакие виды продукции из канцелярского ассортимента не должны быть включены в список товаров первой необходимости, ибо это автоматически приведет к государственной регулировке цен на них.

Еще одна из инициатив государства — введение цифровой маркировки канцтоваров. В ближайшие два года это вряд ли произойдет, но к самой идее я отношусь отрицательно. Это очередной неналоговый платеж, ничего не дающий покупателю, но резко повышающий себестоимость продукции.

Есть проблемы и в сфере сертификации и контроля качества канцелярских и детских товаров: это частое изменение требований и переаттестация лабораторий. При этом если лаборатория переаттестацию не прошла, то все ваши «хорошие» сертификаты в момент становятся «плохими». Причем некачественные товары, несмотря на действующее законодательство, всё же попадают на полки магазинов. Это происходит потому, что, чем сильнее завинчивают болты, тем чаще срывается резьба. Никакие дополнительные меры в этой сфере не нужны. Наоборот, нужна реальная регуляторная гильотина.

#### **ЕФИМ ЗАГОРОДНИКОВ**

компания «Невская палитра»

Мы не участвовали ни в каких программах субсидирования (ни выставочной деятельности, ни НИОКР), хотя являемся для своего региона крупным налогоплательщиком.

Считаю, что государством должна быть разработана полноценная программа, поддерживающая и защищающая отечественного производителя, обеспечивающая преференции российским товарам перед продукцией, ввозимой из-за рубежа. Ведь именно развитие и поддержка отечественного производства позволяет создавать рабочие места, обеспечивать платежи в бюджет. Да и много чего делают именно производители, а не компании-импортеры. Должна быть выстроена система таможенных пошлин на европейские товары и в первую очередь на товары из Юго-Восточной Азии — система, дающая преимущества российским производителям. Комментировать бондовые склады вообще не хочу.

Кроме того, на мой взгляд, необходимо больше программ в региональных экспортных центрах, способных реально поддерживать предприятия, которые готовы выходить на новые внешние рынки. Также нужна программа поддержки при получении экспортных сертификаций и т. д.

**КОНСТАНТИН РУМЯНЦЕВ**

компания «Ликор»

Касательно родного государства и его влияния на нашу коммерческую жизнь могу сказать следующее: если в обычное время оно вело себя как слон в посудной лавке, вряд ли стоит ожидать, что в наше нервное время госорганы вдруг станут чуткими и внимательными к бизнесу. Не будет этого. Максимум — будут закрывать глаза на контрафактный иностранный софт и, скорее всего, налоги поднимут.

**ДМИТРИЙ ПУПИН**

компания «ПСВ-Холдинг»

Государство поддерживает канцелярские компании. Просто надо не лениться и получать эту помощь. Мы с женой завтра идем подписывать документы на получение очередной господдержки. Мой лучший магазин расположен в муниципальном здании, и я арендую эту площадь на льготных условиях — каждый год скрещиваю

”  
**Охотно делюсь  
 с коллегами  
 опытом, но они  
 меня не слышат  
 и, увы, мне не  
 верят.**  
 “

пальцы, чтобы продлили льготную аренду, и ее пока продлевают, хотя я никому ни разу не давал никаких взяток.

Конечно, получить господдержку не так просто, как хотелось бы: много бюрократии, часть из которой кажется бессмысленной, но все процедуры проходимы. Реально утопили в деньгах — моему маленькому бизнесу столько и не надо. Охотно делюсь с коллегами опытом, но они меня не слышат и, увы, мне не верят. Ну да, взять товар в отсрочку и тем самым пе-

реплатить за него — проще, чем заполнить 150 бланков и таблиц и получить под 2-4% годовых кредит с господдержкой, это факт.

Что касается включения канцелярских принадлежностей в список товаров первой необходимости, то, на мой взгляд, это лишняя мера. Зачем этот список нужен? Нас и без него неплохо кормят. Лучше бы поменьше списков, а то еще наценку ограничат и сделают, как в Беларуси, на тетради 20%, а не 300%, как я привык.

**ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА**

компания «Иван и Дамиан»

Здорово было бы иметь как прямую адресную поддержку, так и поддержку в виде создания благоприятных условий для развития. Наиболее выигрышный механизм взаимодействия государства и бизнеса — построение долгосрочных отношений с целью поддержки лучших и перспективных компаний. Государство заинтересовано в возвращении инвестиций, поэтому



**ДМИТРИЙ ПУПИН**  
компания «ПСВ-Холдинг»



**ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА**  
компания «Иван и Дамиан»



**ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН**  
компания «Канцбюро»



**ИГОРЬ МЕДВЕДЕВ**  
компания «Вимком»

вкладываться надо в тех, кто способен на устойчивый рост. А это бизнесы, которые уже многое делают сами и не ожидают пассивно, когда им на голову свалится грант. Помощь государства должна быть бустером при уже существующей мотивации к росту, а не попыткой создания этой мотивации с нуля.

Нам повезло: мы получили несколько видов господдержки. Сам механизм несложный: собрать документы, презентовать свой бизнес и свой продукт могут практически все. Важно, чтобы производитель подходил по критериям роста и надежности, а товары были достойными. Получить льготный кредит тоже вполне реально. Наша компания предварительно одобрена как социальное предприятие, собираем документы. После получения этого статуса нам будет предоставлена возможность беспроцентного кредитования. Будем пользоваться или нет, еще не решили. Это зависит от сбытовой активности. Кредиты не гранты, их нужно отдавать. Поэтому нужно аккуратно просчитывать свои возможности.

Если говорить о сертификации и контроле качества продукции, то для нас эти процессы никогда не составляли особого труда, так как в производстве мы уделяем большое внимание всем этапам и материалам. Но ситуация меня-

ется, вводятся новые процедуры и правила. Хотелось бы устойчивости, четких норм, чтобы можно было изучить их и следовать правилам, введенным надолго.

**ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН**  
компания «Канцбюро»

Государство должно не мешать бизнесу. Как только государство начинает принимать участие в регулировании какого угодно рынка, оно сразу только ухудшает этот рынок. Я считаю так: не лезьте к нам и дайте спокойно пожить хотя бы лет пять.

На мой взгляд, никакие виды канцелярской продукции не следует включать в список товаров первой необходимости. Как только создадут такой список, сразу начнут регулировать наценку и включают в работу ФАС. Вы хотите, чтобы нас достали прокурорскими проверками по жалобам ФАС? Тогда давайте лоббировать включение нашей продукции в список товаров первой необходимости!

**ИГОРЬ МЕДВЕДЕВ**  
компания «Вимком»

На мой взгляд, государству следует поддерживать отечественных производителей. Скажем, через льготные кредиты на производственное оборудование. Кроме того, важно поддерживать родителей. Хороший пример был в 2021 году, когда семьи школьни-

ков получили адресные выплаты накануне 1 сентября.

По мне, самым честным вариантом будет поддержка школьников на закупку канцтоваров по типу «Пушкинской карты». Эти деньги в итоге зайдут на канцелярский рынок. Ну и, как всегда, хотелось бы кредитных денег под меньшие проценты. Но по моему печальному опыту льготные кредиты — это скорее миф.

Мы воспользовались программой господдержки в 2020 году, за что благодарны родному государству. Эта поддержка вернулась ростом налогов и занятости в последующие два года. Сейчас поддержку не получаем — справляемся сами. K







**МИХАИЛ ШЕЛОУМОВ**  
доцент базовой кафедры Федеральной  
антимонопольной службы России ФГБОУ  
ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова



**АЛЕКСАНДР ГЕЛЛЕР**  
исполнительный  
директор ЭТП



## Госзакупки канцтоваров: СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

*Госконтракты являются важной статьей дохода многих канцелярских компаний. Однако в работе с госзаказчиками немало подводных камней. С вопросами о госзакупках редакция KanzOboz.LIFE обратилась к экспертам в этой сфере Михаилу Шелоумову, кандидату юридических наук, доценту базовой кафедры Федеральной антимонопольной службы России ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова, и Александру Геллеру, исполнительному директору ЭТП ([etprf.ru](http://etprf.ru)).*

**В**се ли канцтовары для государственных нужд закупаются в рамках торгов, или возможны варианты?

*Михаил:* Выделяют два вида процедур: конкурентные и прямые закупки. Прямые закупки обычно используются госзаказчиками для всяких неотложных нужд, а

закупки канцтоваров, как правило, осуществляются в рамках торгов.

**Насколько конкурентна сфера госзакупок канцтоваров?**

*Михаил:* Конкуренция в этом сегменте очень сильна, но всё зависит от того, как компания-по-

ставщик подстроится под нужды заказчика. Мы не говорим сейчас про бонусы заказчику.

При этом поставщик должен отслеживать изменения в закупочном законодательстве. Например, с 1 января 2022 года для госзаказчиков повысили квоту совокупного годового объема за-

купок у субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) с 20% до 25%. Как это можно использовать? Вопрос к игрокам рынка.

**Как меняется состав поставщиков, которые становятся победителями торгов? Это, как правило, крупные компании или шансодержать победу есть и у небольшой фирмы?**

*Михаил:* Конкурентная закупка канцтоваров — это аукцион. Тут всё просто: побеждает та компания, которая предложила наименьшую цену. Крупным фирмам проще: себестоимость товаров у них ниже, поскольку они закупают больше продукции по более низкой цене.

При этом у небольших фирм тоже есть определенные возможности. Давайте вернемся к моему вопросу о том, как использовать изменения закона в своей стратегии. Когда я работал на стороне заказчика, эти квоты на закупку только у субъектов МСП я всегда выполнял закупками канцтоваров. И когда приходили более крупные компании и предлагали сотрудничать с ними, мы им отвечали: регистрируйтесь как МСП и подавайте заявку.

*Александр:* Небольшим компаниям могу порекомендовать нашу ЭТП. Она является отобранной Правительством РФ федеральной площадкой, на которой информацию о своих закупках размещают такие предприятия, как «Ростех», «Роскосмос», «Транснефть» и другие.

**Основная конкурентная борьба между поставщиками канцтоваров идет в ценовом поле? Какая доля контрактов заключается по сниженной цене?**

*Александр:* Закупка канцтоваров входит в аукционный перечень, поэтому контракт заключается по наименьшей цене. А что касается

сниженной цены, то здесь всё условно. Давайте приведу пример: госзаказчику нужно закупить ноутбук HP, но если он напишет это в ТЗ, то нарушит закон. Однако если объект закупки описан таким образом, что самым дешевым из всех вариантов, которые есть на рынке, окажется HP, то поставщику будет выгодно поставить именно HP, а не Lenovo. Это логика заказчика, он так думает.

**Действующее сейчас законодательство как-либо регламентирует порядок описания качественных характеристик канцелярских принадлежностей, которые закупаются государственными предприятиями?**

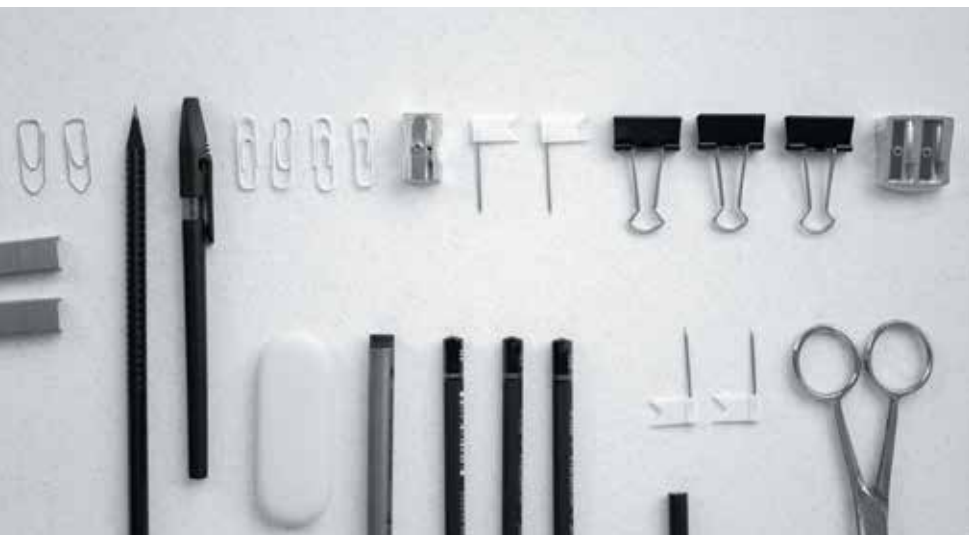
*Михаил:* Требования к описанию объекта закупок прописаны в статье 33 федерального закона №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

В описании объекта закупки указываются функциональные, технические и качественные характеристики, эксплуатационные характеристики объекта закупки (при необходимости). В описании объекта закупки не должны включаться требова-

ния или указания в отношении товарных знаков, знаков обслуживания, фирменных наименований, патентов, полезных моделей, промышленных образцов, наименование страны происхождения товара, требования к товарам, информации, работам, услугам при условии, что такие требования или указания влекут за собой ограничение количества участников закупки. В описании объекта закупки допускается использование указания на товарный знак при условии сопровождения такого указания словами «или эквивалент» либо при условии несовместимости товаров, на которых размещаются другие товарные знаки, и необходимости обеспечения взаимодействия таких товаров с товарами, используемыми заказчиком, либо при условии закупок запасных частей и расходных материалов к машинам и оборудованию, используемым заказчиком, в соответствии с технической документацией на указанные машины и оборудование.

В №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» формулировка другая, но суть остается неизменной. Заказчик не может выйти за эти рамки, иначе штраф.





**Ответственность, которая предусматривается для заказчика и поставщика в случае ненадлежащего выполнения обязательств, всегда прописывается в конкретном контракте на поставку или есть общие правила, регламентирующие взаимоотношения сторон?**

*Михаил:* Ответственность как заказчика, так и поставщика прописана в проекте контракта. Было время, когда заказчики пытались что-то добавить от себя, поэтому появились типовые контракты.

**Могут ли участвовать в конкурсных процедурах поставщики, которые ранее уже нарушали сроки поставок и другие условия контрактов?**

*Михаил:* Отвечу так: могут, но при условии, что данные поставщики не были занесены в реестр недобросовестных поставщиков. В этот реестр компании-нарушители попадают на два года. Требования к поставщику прописаны в статье 31 №44-ФЗ, а по №223-ФЗ это регулируется регламентом закупочной деятельности компании.

**Как поставщик перед подачей заявки может удостовериться в том, что государственный или**

**муниципальный заказчик имеет денежные средства на закупку товаров, работ и услуг?**

*Александр:* На самом деле всё просто: регистрация заказчика происходит в единой информационной системе zakupki.gov.ru, которая синхронизирована с электронным бюджетом, и поставщик, принимающий решение об участии в конкурентной закупке, может посмотреть, выделены ли на эту закупку денежные средства.

**Как на госзакупки канцтоваров повлияли санкции, уход с российского рынка ряда иностранных брендов и введение механизма параллельного импорта?**

*Александр:* Никак. Мы уже говорили, что при описании объекта закупок заказчик не указывает бренд, а просто описывает то, что нужно. Были одни бренды — пришли другие.

**Какие основные сложности возникают у поставщиков при подготовке к участию в госзакупках?**

*Михаил:* Самая большая проблема — это не подготовить документы, а правильно подстроить бизнес для участия в госзакупках. Ко мне в частном порядке обращалось много компаний с просьбой проанализировать их бизнес-

процессы и дать ответ на вопрос: почему они проигрывают торги? Собственники бизнеса зачастую считают, что достаточно взять человека на зарплату в 50 000 рублей, поставить ему план продаж — и он будет выигрывать торги и зарабатывать для компании деньги. Но это так не работает. К крупным контрактам компанию нужно готовить: участвуя в мелких закупках, наработать историю компании и отстраивать внутренние процессы. Один клиент (строительная компания) обратился ко мне с аналогичной просьбой, и я стал смотреть процесс. Аукцион на стройку идет семь рабочих дней от подачи извещения до окончания подачи документов, а в этой компании только отдел, который проверяет смету и принимает решение, на сколько можно снижать цены, делает это 30 дней. Как при таком подходе можно выиграть торги?

**Как Вы оцениваете действующее сейчас законодательство в сфере госзакупок?**

*Михаил:* Закон — это правила; хорошие они или плохие, решать не нам. Могу сказать, что возможность для заработка есть, поставщику просто нужно правильно адаптировать свои бизнес-процессы под интересы заказчика. И я сейчас говорю не про коррупцию.

**Какие новые требования, регламентирующие госзакупки канцтоваров, появились в 2022 году? Какие изменения запланированы на 2023 год?**

*Михаил:* Новых требований, регламентирующих закупки канцелярских товаров, не предвидится, но я бы рекомендовал крупным игрокам создавать собственное производство и использовать бы статью 14 «Применение национального режима при осуществлении закупок» №44-ФЗ. К



Евгения Касатова – «Мисс Офис – 2021»,  
начальник отдела маркетинга  
и внешних связей, Музейный комплекс  
«Усадьба Асеевых»,  
г. Тамбов.



[komus-opt.ru](http://komus-opt.ru)



НОВИНКИ! НОВИНКИ! НОВИНКИ! НОВИНКИ!

**attaché**

КАЛЬКУЛЯТОРЫ

ЦВЕТНАЯ БУМАГА

ШТЕМПЕЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ



Реклама

Полный ассортимент товаров Attache на [komus-opt.ru](http://komus-opt.ru)