

СЕНТЯБРЬ 2018

WWW.KIDSOBOZ.RU

# KIDSOBOZ



любимая  
с детства

# GIOTTO - ТВОРИ КАК ГЕНИЙ!



## GIOTTO

- Все что нужно для творчества в детском саду и школе!
- Итальянское качество по доступной цене

Представительство в России



STATIONERY O.O.O RUSSIA

[www.fila.it](http://www.fila.it)

[sales@fila-st.ru](mailto:sales@fila-st.ru)

+ 7 499 553 07 37



GIOTTO GIOTTO

be-be

trotto

DAS

PONGO

Wido

LYRA

Maimeri

CANSON

DALER

ROWNEY

ST CUTHBERTS MILL





### **Уважаемые читатели!**

Рада сообщить, что мне предложили стать главным редактором сентябрьского номера журнала KIDSOBOZ. Для меня это очень значимо, потому что KIDSOBOZ – важная часть индустрии детства, а она, в свою очередь, важная часть моей жизни. В этом номере мы собрали много интересного. Особое внимание хочу обратить на два материала.

Первый – блок отчётов Народной премии детских товаров «Выбор родителей». Мы проводим её четвёртый год и каждый раз ищем ответ на вопрос, какие товары достойны родительской любви. Откройте следующие страницы и посмотрите, кто в этом году оказался в ТОПах. Скорее всего, это именно те, о ком вы подумали – самые известные бренды. Но это не означает, что вы не увидите здесь новичков. Периодически наверх «взлетают» новые марки. Те, которые поняли, что признание можно завоевать только с отличным продуктом, хорошей логистикой и грамотным маркетингом.

Второй материал, на котором хотелось бы остановиться, акция «Подарок для новорожденного» (с.28). Она будет проходить в рамках «Десятилетия детства» во всех регионах страны. Полистайте журнал, и вы найдете информацию о том, что мамы и папы хотят видеть в «коробке для малыша» и что предлагают профессионалы. Отдельно обращаю внимание, что «Подарок для новорожденного» – это акция, реализуя которую, мы позитивно работаем сразу в нескольких направлениях: способствуем повышению рождаемости и усилению российского производителя. В рамках выставки «Мир детства» вы можете предложить продукцию вашей компании для участия в данной Федеральной акции. Знакомство с российскими производителями проходит на стенде FF 132 (Форум) АНО «Выбор родителей». Ждём вас в гости!

Безусловно, огромное место в жизни ребёнка и, конечно, его родителей занимают товары для творчества, школы, канцелярия. В сентябре мы традиционно интересуемся новинками ведущих производителей. Я рада, что сегодня наши дети используют только самые лучшие продукты. Надеюсь, что столь высокую планку качества и разнообразия, удастся удержать, несмотря ни на что.

Искренне ваша,  
Татьяна Буцкая  
[www.instagram.com/tanya.butskaya](http://www.instagram.com/tanya.butskaya)

# ✓ КОЛЯСКИ И АВТОКРЕСЛА

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Автомобильное кресло для новорожденного	Maxi-Cosi <b>26,3%</b>	BRITAX RÖMER <b>16,3%</b>	Cybex <b>9%</b>
Автомобильное кресло для детей старше одного года	BRITAX RÖMER <b>28,1%</b>	Cybex <b>11,1%</b>	Maxi-Cosi <b>11,1%</b>
Коляска-люлька для новорожденного	Inglesina <b>9,7%</b>	Peg-Perego <b>8,4%</b>	Stokke <b>8,4%</b>
Коляска прогулочная	Peg-Perego <b>11,5%</b>	Maclaren <b>10%</b>	Valco Baby <b>6,4%</b>

Итоги первой номинации, посвященной коляскам и автокреслам, оказались ожидаемыми. Это неудивительно, особенно в случае с автокреслами, потому как крупные игроки рынка не сдают свои позиции, а новые еще не заслужили массового доверия потребителей. Ведущие бренды сохраняют лидерство.

Коляски-трансформеры («2 в 1» и «3 в 1») по-прежнему пользуются спросом у родителей. Это отметили более 70% респондентов. Тем не менее, многие опытные родители выразили свое нежелание покупать коляску-трансформер в будущем, отдавая предпочтение покупке отдельно коляски-люльки, отдельно прогулочной коляски. По мнению последних, коляски-трансформеры не являются удобными и безопасными, кроме того, они очень много весят.



Сегодня родители отдают предпочтение коляскам и автокреслам, обладающим максимальной мобильностью и легкостью при транспортировке. Бренд-менеджер компании Silver Cross Диана Янова рассказала о том, что сейчас в тренде коляски, которые можно легко взять в самолет.

Организатор Премии «Выбор родителей» Татьяна Буцкая поделилась интересными фактами, которые высказали более чем 2 000 респондентов: «Несмотря на то, что многие дома не оборудованы лифтами, для 45% опрошенных важнее проходимость коляски, нежели её вес. Для 52% родителей крайне ценно, чтобы она имела хорошую амортизацию».

На вопрос «Что вы предпочтете сделать перед покупкой автокресла: ознакомьтесь с краш-тестами или изучите отзывы в интернете?», более 60% родите-

лей ответили, что сделают и то и другое.

Для выбора автокресла важнее всего наличие результатов краш-теста, затем потребители обращают внимание на бренд. В то время как на цену, тип крепления в автомобиле внимание обращается в меньшей степени.

Оказывается, более 20% родителей не знакомы с системой ISO-FIX. Остальные мамы считают ее более безопасной, удобной и практичной системой крепления.



Тем не менее, некоторые родители высказывают опасения, что не в каждом автомобиле она есть.

Первое путешествие на автомобиле многие современные малыши совершают через несколько дней после рождения, именно поэтому очень важно выбирать качественное, удобное и безопасное автокресло.



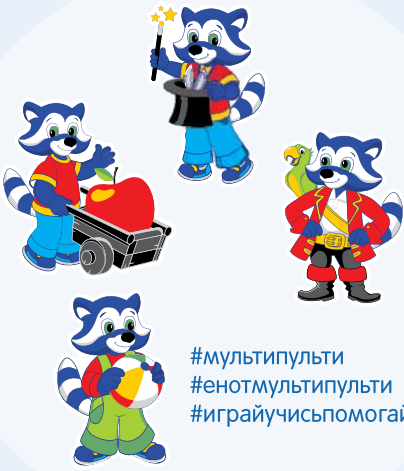




Мульти-Пульти

# НАКЛЕЙКИ В ПОДАРОК

во всех упаковках карандашей и фломастеров Мульти-Пульти



#мультипульти  
#енотмультипульти  
#играйучисьпомогай



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

Ищите  
желтый уголок  
в магазине!

# #✓ ДЕТСКАЯ МЕБЕЛЬ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Кроватка	Гандылян <b>10,9%</b>	IKEA <b>7,1%</b>	EllipseBed <b>4,7%</b>
Комод и пеленальный столик	IKEA <b>12,6%</b>	Гандылян <b>5,8%</b>	Comfort Baby <b>4,3%</b>
Колыбель / люлька	Chicco <b>8,7%</b>	Simplicity <b>2,8%</b>	Гандылян <b>2,8%</b>
Манеж	4moms <b>10,4%</b>	Happy Baby <b>6,6%</b>	Chicco <b>6,2%</b>

**К** сожалению, категория детской мебели не сильно развита у потребителей с точки зрения брендов. Более 30% родителей не помнят марку кроватки, более 40% — не помнят марку комода, более 50% — затрудняются назвать марку манежа, а около 70% не задумываются о люльках и колыбельках.

Брендам, присутствующим на рынке, необходимо выстраивать тесные взаимоотношения с потребителями, если производители хотят занимать лидирующие позиции в категории детской мебели.

Тем не менее, несколько брендов занимают достаточно прочные позиции, которые подтверждаются первыми местами в премии «Выбор Родителей» на протяжении нескольких лет. Это объясняется совокупностью факторов: универсальностью, высоким качеством, дизайном.

Несмотря на то, что родители ценят универсальность, не многие из них готовы покупать одну кроватку сразу до 7 лет. Это подтверждает и Борис Арабаджи, сооснователь бренда EllipseBed: «Родители ценят универсальность и многофункциональность. Но здесь тоже есть свои пределы, например, модели «7 в 1», предназначенные с 0 до 7–8 лет, пользуются меньшим спросом, чем модели «6 в 1» до 5–6 лет».

Владислав Леонов, директор отдела маркетинга фабрики «Гандылян»: «Чем больше функций у изделия, тем родители более «падки» на этот товар. Но приобретя изделие, большинством функций пользуются от силы пару раз». Это подтверждается исследованием, где более 50% родителей отметили, что им не нужны никакие дополнительные функции в кроватках. «Почему мы производим в основном классику и не расширяем ассортимент обилием моделей овальных кроваток-трансформеров? — продолжает Владислав Леонов — Мы считаем, что оптимально кроватка должна служить до 3-х летнего возраста ребенка».

Интересно, что около 30% мам изъявили желание спать совместно с ребёнком. Однако, это совсем небезопасно. Тем не менее, на рынке существуют товары, способные удовлетворить



эту потребность мамы — быть ближе к своему ребенку.

Сергей Михиенков, генеральный директор Chicco в России: «Наш бестселлер — это приставные кроватки. Мы первые их придумали и около года были единственными на рынке с этим продуктом. Идея приставной люльки — безопасный совместный сон и собственное место ребенка для сна. Спрос на приставные кроватки стабильно и постоянно увеличивается»





# Maped®

Канцелярия,  
какой она должна  
быть сегодня!



DESIGNED  
IN FRANCE



# #✓ ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА И ОБУВЬ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО		2 МЕСТО		3 МЕСТО	
Зимняя верхняя одежда	Reima	<b>34,7%</b>	Kerry	<b>12%</b>	Lassie	<b>5,6%</b>
Обувь	Котофей	<b>14,3%</b>	Kuoma	<b>14,2%</b>	Ecco	<b>8,5%</b>
Повседневная одежда	H&M	<b>15,9%</b>	Next	<b>12%</b>	Carter's	<b>9,1%</b>

70%

РОДИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ,  
ЧТО БРЕНД НЕ ЯВЛЯЕТСЯ  
СИНОНИМОМ КАЧЕСТВА.

При выборе между ценой и брендом в категориях детской одежды и обуви современные родители выбирают качество. Для них это является самой главной характеристикой, основой их выбора. Так отвечают более 65% родителей. Под качеством родители подразумевают: натуральные ткани и материалы, надежность, практичность и износостойкость.

После качества у многих родителей выступает цена, а затем уже дизайн. Несмотря на то, что родители знают и любят многие современные марки детской одежды и обуви, они не могут положиться даже на серьезные, популярные бренды в плане натуральности материалов, надежности и износостойкости.

В основном одежду и обувь покупают по мере необходимости. 24% родителей отмечают,

что такие покупки редко бывают спонтанными. Родители стараются планировать свои покупки, чтобы не тратить лишние деньги.

Тем не менее, около 17% родителей говорят, что постоянно покупают одежду и обувь незапланированно. Скидки являются самой частой причиной спонтанной покупки (более 53% родителей), затем отмечаются «интересные модели» или «отличное качество».

Для экономии средств, родители покупают одежду и обувь впрок, чаще всего это происходит пока ребенку не исполнится 3 года. Почти никто не покупает одежду и обувь впрок на два года. В основном такие закупки производятся на несколько месяцев вперед или уже на следующий год.

Родители довольно редко покупают одежду комплектами, на-

пример, «3 в 1» или «5 в 1», так ответило около 50% респондентов. Только 2% всегда берут комплекты, так как считают это выгодной покупкой.

Около 50% родителей готовы потратить на одежду и обувь ребенка до 1 года не более 20 000 рублей в год. Некоторые родители отмечали, что сейчас стараются не покупать много одежды, так как были ситуации, когда вещей было куплено так много, что многое не успевали носить, а одевали всего 2–3 раза.

58%

РОДИТЕЛЕЙ НЕ ИНТЕРЕСУЮТ  
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ОДЕЖДЕ.

Вещи, которые становятся малы, оставляют следующему ребенку, отдают подруге или сестре более 60% родителей. Некоторые родители (около 20%) продают детскую одежду, особенно, которую ребенок практически не носил. Менее 10% отдают одежду и обувь в детский дом или передают малоимущим семьям.

11%

РОДИТЕЛЕЙ  
НЕ ПОКУПАЮТ ОДЕЖДУ  
И ОБУВЬ ВПРОК.



ВЫБРАТЬ ЛУЧШЕЕ -  
ПРОСТО!



ФЕНИКС+





# #✓ ТОВАРЫ ДЛЯ МАМ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Молокоотсос	Philips Avent <b>37,9%</b>	Medela <b>34,5%</b>	Chicco <b>2,7%</b>
Белье для кормления	ФЭСТ <b>13,4%</b>	Bliss <b>10,3%</b>	I Love Mum <b>5%</b>
Кенгуру / слинги / рюкзак	BabyBjorn <b>14,5%</b>	Chicco <b>9,3%</b>	Ergo Baby <b>8,8%</b>
Косметические средства для мамы	Weleda <b>18%</b>	Mustela <b>11,3%</b>	Medela <b>9,7%</b>

Одежда для беременных всегда будет особенным сегментом на рынке. Её век недолог сам по себе, а демографический кризис и время, когда многие останавливаются на одном ребёнке, наводят многих мам на мысль о том, что комбинезоны для беременных могут больше никогда не пригодится, а значит нет и особого смысла покупать дорогие и красивые вещи.

ди, за них проголосовали всего по 8% мам.

76% важно, чтобы одежда изготавливалась из натуральных тканей, кроме того, опрошенные настроены категорично по отношению к синтетике.

Знание и интерес к брендам в этот период ничтожно малы не только по отношению к одежде. Марки белья для кормления, слинги, рюкзаки-кенгуру и даже косметика практически неизвестны будущим мамам. «Мне важно только качество одежды и фасон, а на марки и названия магазина я не обращаю внимания» — так говорят более 50% мам.

Около 50% мам приходилось кормить младенцев «на публике». Среди проблем, с которыми сталкивается мама в процессе кормления грудью в общественных местах, упоминались следующие: «отсутствие специальных мест и комнат для кормления», «неудобная одежда для кормления», «антисанитария комнат мамы и ребенка», «не эстетично выглядит», «неудобно держать малыша», «негативное отношение других людей к этому процессу» или просто «пристальное внимание окружающих». Опытные мамы советовали запастись большим шарфом или платком на такой случай и искать укромное местечко.

Производителям белья для беременных и кормящих необхо-



димо активнее рекламировать свои товары среди будущих и опытных мам, так как более 90% респондентов сообщили, что купят только новое бельё. Молокоотсос стоит на втором месте, новую покупку отметили только 56% мам. Новый бандаж купят около 50% мам, в то время как кенгуру, слинг и рюкзак — только 18%. Более 80% мам готовы пользоваться б/у слингами, рюкзаками и кенгуру, потому что этот товар не является товаром личной гигиены.



**17%**

МАМ СЧИТАЮТ, ЧТО ОДЕЖДА  
МОЖЕТ БЫТЬ ИЗ ЛЮБЫХ  
ТКАНЕЙ.

Тем не менее, более 80% мам покупают специальную одежду во время беременности на время кормления. Самыми необходимыми элементами одежды в данный период считаются: бюстгальтер, джинсы, бандаж, платье.

По мнению опытных и будущих мам, любая вещь должна быть, в первую очередь, удобной, так ответили более 70% респондентов. Цена и функциональность одежды остались далеко поза-





**ВЫ ЗНАЕТЕ,  
ЧТО МЫ - ЛУЧШИЕ!**

**[BURO.RU/BUY/](http://BURO.RU/BUY/)**

# #✓ ТОВАРЫ ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Бутылочка	Philips Avent <b>43,3%</b>	Pigeon <b>9%</b>	Dr.Brown's <b>7,5%</b>
Поильник	Philips Avent <b>31,6%</b>	Munchkin <b>8%</b>	Chicco <b>7%</b>
Детская посуда	Philips Avent <b>17,5%</b>	Munchkin <b>8,7%</b>	Canpol <b>5,6%</b>
Стульчик для кормления	Peg-Perego <b>29%</b>	Chicco <b>16,6%</b>	Happy Baby <b>7,9%</b>

26%

РОДИТЕЛЕЙ ПОСАДИЛИ  
РЕБЕНКА В СТУЛЬЧИК  
ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ  
ДО 6 МЕСЯЦЕВ.

**П**ри анализе данных, касающихся детских товаров для кормления, стала очевидна связь между детским травматизмом и неправильным выбором товаров данной категории.

Эту ситуацию иллюстрирует категория детских стульчиков для кормления. Из 60% родителей, которые покупают новые стульчики для кормления, 35% из них приобретают их, видя только фотографию и описание в интернете, то есть, полностью доверяют свой выбор тому, что написал и показал им производитель. Возможность убедиться на практике в надежности ремней, правильной фиксации колёс и многих других параметрах безопасности, попросту не используется.

25% родителей вообще не покупают детские стульчики, а по-

лучают их в подарок, таким образом, они также не оценивают их критерии с точки зрения безопасности.

Многие родители отмечают, что осведомлены об опасностях, которые несёт в себе стульчик для кормления. Некоторые ищут максимально безопасный стульчик и многие родители просто не оставляют ребенка в стульчике без присмотра. Однако, также 25% будущих мам и пап признались, что вообще не знают об опасностях, связанных с этим видом детских товаров.

Более 50% родителей посадили ребёнка в стульчик только после того, как он сел сам, тем не менее, около 40% не стали ждать этого момента, а посадили в стульчик до этого момента.

Кроме того, стульчики для кормления активно используются родителями как место для игры у

70%

ПОКУПАЮТ ТУ ПОСУДУ,  
КОТОРАЯ ПОНРАВИТСЯ  
ВИЗУАЛЬНО.

более 40% родителей. Взрослые отмечают, что в стульчиках очень удобно заниматься с малышом творчеством: рисовать, лепить и тому подобное.

С точки зрения процесса кормления, треть мам считают, что если ребенок не хочет есть — не надо настаивать. Многих детей приходится развлекать в процессе кормления: родители рассказывают им стихи или сказки (30%), кому-то поют песни (18%), и даже кому-то показывают мультики (20%).

Детская посуда выбирается по принципу визуального восприятия. Это означает, что на практике качество материалов, их безопасность не являются приоритетными критериями. Тем не менее, около 20% родителей постоянно покупают зарекомендовавшую себя марку.

33%

ДЕТЕЙ ХОРОШО КУШАЮТ  
БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ  
РАЗВЛЕЧЕНИЙ.



# КАРАНДАШИ **BG** для души!

А также **ВСЁ** для учёбы и творчества!

Будь Гениальным!



[www.bg2001.ru](http://www.bg2001.ru)



# #✓ ТОВАРЫ ДЛЯ УХОДА

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Подгузники	Huggies <b>34%</b>	Merries <b>22,8%</b>	Pampers <b>18,3%</b>
Салфетки	Pampers <b>23,1%</b>	Huggies <b>20,7%</b>	Johnson's Baby <b>8,6%</b>

**Б**ез одноразовых подгузников сейчас не представляет жизни ни одна новоиспеченная или опытная мама. Сегодня выпуском подгузников занимаются многие компании. Это даёт мама возможность выбрать подходящий малышу подгузник.

К гигиеническим изделиям мамы предъявляют серьёзные требования. Действительно, многие родители отмечают, что им приходится пробовать 3–4

прогулки, поездки, когда нет возможности оперативно воспользоваться водой. Лояльность к брендам влажных салфеток низкая. К их качеству предъявляются менее серьезные требования. Кроме того, нельзя сказать, что марка подгузников влияет на покупку салфеток той же марки. Например, 35% мам отмечают, что пользуются только одной маркой подгузников, в то время как салфетки покупают разных марок.

Из-за сложности подбора идеальных подгузников, которые подходят конкретному малышу, мамы редко обращают внимание на различные акции других брендов. Скидки практически не действуют в качестве привлечения внимания. Более 50% мам ответили, что, несмотря на скидку, все равно возьмут только свою марку. Некоторые родители предположили, что возьмут только одну пачку со скидкой на пробу.

Нужна ли ребенку пустышка? Кто-то высказывается против пустышек, для кого-то это является единственным способом успокоить плачущего малыша. В настоящее время существуют многочисленные рекомендации по правильному выбору пустышки. Тем не менее, более 16% родителей не разбираются в типах пустышки и дают ребёнку не самую

марки подгузников, чтобы найти те, которые максимально подходят малышу. Среди вариантов отмечаются такие марки, как: Pampers, Merris, Huggies, Libero. Причинами смены марки подгузников являются: протечки, высокая цена, аллергия (покраснения и высыпания).

Влажные салфетки мамы используют в основном во время



лучшую, с точки зрения врачей, пустышку, а ту, которую взял ребенок. 30% родителей выбирают силикон, 15% – голосуют за латекс. За ортодонтический тип пустышки голосуют более 23% мам. Тем не менее, возникает ощущение, что в данном случае, родители привлекает «научное, правильное» название, но мало кто по-настоящему разбирается, что именно стоит за этим названием.



# hatber PUZZLE

P R E M I U M Q U A L I T Y



## НОВАЯ ПОДАРОЧНАЯ УПАКОВКА

- Конструкция полностью изготовлена из жёсткого картона, который превращает коробку в прочную и долговечную упаковку
- Эргономичное оформление для удобного расположения в рознице за счёт полноценной картинки без обрамления на лицевой стороне и мини-картинки на боковинах
- Полноцветная брендированная запечатка крышки и дна
- Информация по составу, эксплуатации, размеру элементов, а также данные производителя расположены на дне и боковине коробки

## ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА НОВЫХ ПАЗЛОВ:

- Используется специально разработанный европейский картон для пазлов
- Толщина картона увеличена, собирать элементы теперь еще комфортнее

## НОВЫЕ ПРЕМИУМ ПАЗЛЫ HATBER

отвечают самым высоким мировым стандартам.

1000 элементов А2ф 680х450мм

500 элементов А2ф 665х230 мм «Панорама»

500 элементов А2ф 460х340мм

*Жизнь как пазл: состоит из множества ярких частичек, главное – не терять драгоценные моменты, а за мелочами видеть общую картину.*

*С любовью, Hatber*

# #✓ ТОВАРЫ ДЛЯ УЛИЦЫ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Велосипед	Stels <b>5%</b>	Lamborghini <b>3,3%</b>	Lexus trike <b>2,2%</b>
Беговел	Puky <b>4,3%</b>	Strider <b>1,9%</b>	Happy baby <b>1%</b>
Плавки и купальник	Mothercare <b>3,5%</b>	Next <b>2,6%</b>	H&M <b>1,6%</b>
Санки	НИКА <b>20%</b>	KHW Snow baby dream <b>0,5%</b>	Санимобиль <b>0,5%</b>

70%

РОДИТЕЛЕЙ ПОКУПАЮТ  
САНКИ ЛЕТОМ  
НА РАСПРОДАЖЕ.

**Л**етние товары для улицы (самокаты, беговелы, велосипеды) пользуются большим спросом. Большинство родителей заботятся о безопасности своих детей и приобретают средства защиты: шлем, защиту на колени и локти.

Цветовая гамма велосипедов несколько отличается у родителей, у которых один ребенок или несколько детей одного пола, и у родителей разнополых детей. Вторые стараются сразу подбирать товары нейтральных цветов (белый, зелёный, жёлтый), которые пока не принадлежат тому или иному полу, как голубой и розовый.

При покупке товаров с изображениями героев мультфильмов мнения родителей серьезно разделяются: 30% из них готовы платить дороже за подобные товары, в то время как 55% не готовы платить дороже за игрушки с лицензией. Что касается тех, кто готов

приобретать товары с персонажами, то у них лидируют следующие герои: «Маша и медведь», «Щенячий патруль», «Эльза» и «Фиксики».

Среди тех, кто в этом году планировал поехать на море, лидировали предсказуемые пляжные товары: купальные костюмы, солнцезащитные кремы, нарукавники. Наименьшим спросом пользуются надувной бассейн и зонтик от солнца. Эти товары родители, возможно, приобретут на месте отдыха.

Среди всех возможных товаров для игр на улице, родители покупают небольшой ассортимент, всего на всего: мячик, лопатки, формочки. У некоторых родителей пользуются популярностью: скакалки, мелки, мыльные пузыри, всевозможные машинки.

Что касается ассортимента детских товаров для дачи. Вещи, которые можно причислить к предметам детской роскоши, например, игровой домик, купили бы 27% респондентов, но только в том случае, если бы его стоимость не превышала 5 тысяч рублей. Но главная проблема для большинства родителей заключается не в отсутствии этих денег, а в отсутствии дачи, а значит и возможности для регулярного использования и хранения таких покупок.

71%

РОДИТЕЛЕЙ ПОКУПАЮТ  
РЕБЕНКУ ШЛЕМ ВМЕСТЕ  
С БЕГОВЕЛОМ ИЛИ  
САМОКАТОМ.

Несмотря на активную покупку летних товаров, у родителей также прослеживается желание или потребность сэкономить на несезонных товарах. 74% респондентов приобретут или уже приобрели санки, шерстяные коврики, муфты, термосы и другие девайсы, совершенно неактуальные для сезона. Респонденты объясняют этот выбор скидками, за которыми сейчас не нужно охотиться.

90%

РОДИТЕЛЕЙ КУПАЮТ  
ЛОПАТКИ И ФОРМОЧКИ  
ДЛЯ ПЕСОЧНИЦЫ.





# ДЕТСКИЙ МАГАЗИН НА ВСЕ ВРЕМЕНА

«Что потребуется мне и моему ребёнку?» — этот вопрос часто задают будущие родители своим более опытным «коллегам». Все нужные предметы можно разделить на 4 категории: одежда, игрушки, крупногабаритные товары и специфические товары для новорождённых. Для каждой категории товаров есть свои «лидеры-производители». А существует ли компания, которая одинаково хорошо делает и коляски, и бутылочки, и обувь на первый шаг? Да. Это бренд Chicco, который создаёт качественные товары для детей от рождения до 8 лет.

Итак, пройдёмся по списку необходимого для мамы и малыша.

## ТОВАРЫ ДЛЯ НОВОРОЖДЁННЫХ

Это — в первую очередь — молокоотсосы, пустышки, бутылочки и соски, косметика для малышек, кожа которых требует особого ухода.

## ИГРУШКИ

Известно, что игрушки для малышей — это не просто средство развлечения, а способ познания мира. Благодаря игрушкам, дети узнают про размеры, цвет, фактуру. Важно, чтобы игрушки соответствовали возрасту малыша и помогали развитию малыша во всех направлениях — сенсорном, тактильном, моторном и социальном.

В линейке Chicco представлены игрушки для всех периодов — от погремушек до развивающих центров для 2-3-летних детей. Также



стоит обратить внимание на двуязычные игрушки Chicco, которые помогут в дальнейшем обучении малышек.

## КРУПНОГАБАРИТНЫЕ ТОВАРЫ

Это настоящий must have для семьи с детьми. Chicco позволяет выбрать:

- коляски;
- автокресла;
- стульчики для кормления;
- манежи;
- первые кроватки и многое другое.



## ОДЕЖДА И ОБУВЬ

Одежда для новорождённых вызывает массу положительных эмоций у взрослых. Но для крошечного человека важен не цвет, а качество. Ну а для мамы новорождённого — удобство в использовании. Одежда Chicco удовлетворяет запросам обеих сторон.

Среди ассортимента Chicco родители найдут одежду и обувь как повседневную, так и для праздника или, например, для популярных сегодня семейных фотосессий.

Итальянский бренд Chicco имеет более чем 60-летний опыт в создании товаров для детей, поэтому ему можно доверять.

Приобрести продукцию можно на сайте фирменного интернет-магазина [shop.chicco.ru](http://shop.chicco.ru).

# #✓ МАГАЗИНЫ И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Для будущих мам	H&M <b>17,1%</b>	Буду Мамой <b>16,5%</b>	Mothercare <b>9,8%</b>
Для новорожденных	Mothercare <b>25,7%</b>	Детский мир <b>20%</b>	Дочки-Сыночки <b>8,5%</b>
Игрушки	Детский мир <b>33,1%</b>	MyToys.ru <b>7,4%</b>	Дочки-Сыночки <b>6,7%</b>
Одежда	H&M <b>17,2%</b>	Mothercare <b>13,7%</b>	Детский мир <b>12,4%</b>
Интернет-Магазин	Акушерство <b>15,4%</b>	Wildberries <b>13,5%</b>	Детский мир <b>11,1%</b>

Интересно, что несмотря на загруженность современных мам и пап, большинство (65% против 34%) предпочитает покупать одежду, игрушки, и в принципе любые товары для мам и детей не на online-ресурсах, а в обычных магазинах. Во многом это объясняется тем, что ошибиться с размером на online-площадке очень легко, а вот вернуть товар обратно не всегда просто. Услуга, когда вещи, купленные в online-магазине, можно примерить за отдельную плату, 65% кажется завышенной по стоимости.

Оценивая магазины с точки зрения сервиса, респонденты отметили, что для них важнее всего, чтобы продавец хорошо знал продукт (70%), большое значение имеет готовность оказать помощь, если у покупателя нет решения, а есть сомнения по пово-



ду потенциальных приобретений, однако 50% категорически не хотят, чтобы помощь превращалась в назойливое присутствие и навязывание личного выбора. Также очень важна скорость обслуживания и улыбка.

Несмотря на то, что респондентами исследования регулярно являются женщины, находящиеся в декрете или отпуске по уходу за ребёнком, а значит, как правило, они не имеют личного источника доходов, для 74% качество любой продукции, связанной с детьми и товарами, необходимыми в период беременности и кормления, стоит в приоритете над ценой.

Эту же тенденцию подтверждают ответы на вопрос о том, что заставит покупателей отказаться от любимого магазина. 83% сделают это, если качество товаров ухудшится, или изменится и уменьшится их ассортимент, а повышение ценовой политики повлияет

на отток гораздо меньшего числа покупателей. 47% выберут другой магазин, если столкнутся с хамством персонала, и, конечно, для родителей всегда будет иметь большое значение месторасположение. 30% всегда придут в магазин, находящийся в территориальной доступности.

Отвечая на вопрос о том, какие бонусные программы больше всего стимулируют покупателей к



совершению повторных покупок, 67% назвали распродажи, 60% — акции «Два товара по цене одного», 53% нравится накапливать бонусы на картах лояльности, 39% — получать скидки на последующие товары, приобретенные в день покупки. К неэффективным методам работы с покупателем можно отнести розыгрыши товаров (9%) и предложений со скидками (3%).

**30%**

МАМ НЕ ХВАТАЕТ МАГАЗИНОВ  
ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ  
И ДЛЯ ХОББИ.



# ТОВАРЫ ДЛЯ РАННЕГО РАЗВИТИЯ, ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА, ШКОЛЫ И ХОББИ

**JOVI**



Испанская компания JOVI с 1939 года создает продукцию высокого качества для популяризации и развития детского творчества, в том числе уникальные линейки товаров для раннего развития, школы и хобби, которые разработаны с учетом физических и ментальных возможностей ребенка на каждом этапе развития. Для малышей компания JOVI подбирает увлекательные, эффектные, но при этом простые материалы и инструменты для занятий, которые должны, с одной стороны, заинтересовать ребенка, создать для него ощущение игры и волшебства, а с другой — позволить сделать что-то самостоятельно и получить хороший результат, которым можно гордиться. Продукция JOVI полностью безопасна, имеет всю необходимую для российского рынка сертификацию и дополнительно специальную сертификацию для самых маленьких детей от нуля лет.

Эксклюзивный дистрибьютор в России и странах Таможенного Союза ООО «СиДиСи Рус»  
117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, д. 14, к. 3  
Тел.: +7 (495) 088-62-15, email: info@cdc-rus.ru

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

 [@jovi\\_russia](https://www.instagram.com/jovi_russia)

# #✓ ЭЛЕКТРОНИКА ДЛЯ МАМЫ И МАЛЫША

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Радио или видеоняня	Philips Avent <b>14,8%</b>	MOTOROLA (MBP 36) <b>8,2%</b>	Samsung <b>1,8%</b>
Ингалятор / Небулайзер	Omron <b>37%</b>	B.Well <b>6,8%</b>	Little doctor <b>4,9%</b>
Электронное кресло / качели	Graco <b>14,1%</b>	4 moms mamaroo <b>9%</b>	Chicco <b>1,8%</b>
Развивающие игрушки	Tiny Love <b>15,9%</b>	Fisher price <b>15%</b>	Chicco <b>1,2%</b>
Стерилизатор	Philips Avent <b>24,9%</b>	Maman <b>2,4%</b>	Dr. Brown's <b>0,7%</b>

20%

РОДИТЕЛЕЙ НЕ СЧИТАЮТ,  
ЧТО ИГРУШКИ ФОРМИРУЮТ  
ГАДЖЕТОЗАВИСИМОСТЬ.

**В** современном мире существует масса полезных помощников для мам. Особенно это важно в первый год жизни малыша. Поскольку электронные товары достаточно дорогие, многие родители предпочитают покупать максимально практичные вещи, которые послужат не только малышу, но и другим членам семьи, например, увлажнитель, небулайзер и другие.

20%

РОДИТЕЛЕЙ ВЗВЕШИВАЮТ  
МАЛЫША ЕЖЕДНЕВНО  
НА ПЕРВОМ МЕСЯЦЕ  
ЖИЗНИ.

Кроме того, без многих электронных приборов родители могут обойтись, например, детские весы — взвесить ребёнка можно и на взрослых весах, стерилизатор для бутылочек или подогреватель для питания — для этого можно использовать массу известных аналогов, также многие родители готовы обойтись без радио- или видео-няни.

К сожалению, при выборе страны производителя, только 1% родителей готовы приобретать электронику отечественного производства. Целых 35% доверились бы электронике зарубежных производителей.

С одной стороны, при выборе электроники очень важным параметром считается долговечность. В то же время, родители понимают, что современные разработки продвигаются вперёд настолько быстро, что многие приборы просто устареют, пока доживут до окончания гарантийного срока.

Нельзя сказать, что потребители электроники будут верны какому-либо определенному бренду, даже если он исправно служил им ещё до того, как они стали родителями. Такой подход актуален только для 3%, 25% сделают выбор, опираясь на технические характеристики, а 65% на отзывы.

Электронные игрушки есть у детей подавляющего большинства

опрошенных. В лидерах — музыкальные и развивающие, а также мобильные, игрушечные телефоны и музыкальные коврики.


Несмотря на то, что сегодня есть чрезвычайно много информации о гаджетозависимости у детей, которая транслируется как родителями, уже столкнувшимися с этой проблемой, так и педиатрами, и психологами, решающими её, 25% не думали о связи развития гаджетозависимости и использования детских электронных игрушек.

70%

РОДИТЕЛЕЙ ПОКУПАЮТ  
НЕБУЛАЙЗЕР ТОЛЬКО  
В АПТЕКЕ.

37% считают, что зависимость не сформируется, если время использования будет ограничено. Только 16% видят связь и строго ограничивают как количество игрушек, так и периоды их использования. 16% считают, что дети получают от них больше пользы, чем вреда.



 babycare\_russia

# Babycare



ПРОГУЛОЧНАЯ КОЛЯСКА **Seville** ЛИДЕР ПРОДАЖ  
2018 ГОДА ПО ОЦЕНКАМ НЕЗАВИСИМЫХ ЭКСПЕРТОВ

# #✓ РОДДОМА, ДЕТСКИЕ ЦЕНТРЫ И КЛИНИКИ

1 МЕСТО

Роддом 29 Москва

5,1%

Научный центр акушерства, гинекологии и перинатологии им. В. И. Кулакова Москва

2 МЕСТО

4,8%

3 МЕСТО

ПМЦ «Мать и дитя» Москва

4%

Каждая беременная женщина прежде всего хочет, чтобы роды прошли благополучно, а малыш родился здоровым. Каждой будущей маме необходимо прислушаться к себе, понять, что именно ей хочется получить от роддома и родов. Затем важно познакомиться с условиями роддома лично сложить собственное мнение. Тогда ей будет проще принять верное решение в таком важном вопросе.

Многих женщин волнует вопрос профессионализма персонала, собственного комфорта, кому-то требуется присутствие мужа, свободное посещение родственников и постоянная опека со стороны медперсонала.

Те, кто предпочитает платные роды, считают, что таким образом они имеют возможность выбрать врача и что контракт пре-

доставит им более комфортные условия пребывания.

Кроме того, по мнению некоторых родителей, платные роды — это гарантия того, что всё будет в порядке с мамой и малышом. Например, 12% мам считают, что с контрактом к ним отнесутся намного внимательнее, чем без него. Тем не менее, есть, к счастью, и такие, которые рожали без контракта, и у них всё было хорошо.

При выборе роддома молодые родители обращают внимание на многие важные условия и характеристики. Например, на наличие или отсутствие реанимационного отделения, современное оборудование, условия пребывания после родов, современные родовые палаты. Немаловажным считается определенный врач и поддержка роддомом партнёрских родов. Наименее важными характеристиками отмечались: количество принятых родов, ко-

личество естественных родов после кесарева сечения, наличие ванной для родов или проведение родов в воду.

Молодые родители примут решение не рожать в данном роддоме, если узнают о грязной, нестерильной обстановке в роддоме, из-за чего возникли ситуации заражения мамы и малыша, а также из-за хамского отношения врачей и персонала к роженице.

30%

МАМ ПОСЛУШАЮТ  
СОВЕТА ВРАЧА ПРИ ВЫБОРЕ  
РОДДОМА.

70%

МАМ ОТРИЦАТЕЛЬНО  
ОТНОСЯТСЯ  
К ИСКУССТВЕННОМУ  
ВЫЗОВУ РОДОВ НА 41-42  
НЕДЕЛЯХ.

60%

ВАЖНО НАЛИЧИЕ  
РЕАНИМАЦИОННОГО  
ОТДЕЛЕНИЯ  
В РОДДОМЕ.

Если бы у будущих родителей была возможность рожать в любом роддоме мира, 67% из них остались бы в России, потому что они считают, что важно разговаривать с врачом на одном языке и что «дома всё равно лучше». Тем не менее, есть, конечно, и те, кто с удовольствием уедет за границу, в основном, по двум причинам: 13% считают, что за границей уровень медицины выше, а 16% хотят, чтобы их ребёнок получил двойное гражданство.





Stokke® Trailz™ Дизайн: Alf Vegard Eipland, Hilde Angjollfos, Håran, Cecil Stotterøy, Oskar Johansen, Eivind Halseeth

# МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОЛЯСКА-ВНЕДОРОЖНИК ДЛЯ КОМФОРТНЫХ ПРОГУЛОК В ГОРОДЕ И НА ПРИРОДЕ

STOKKE® TRAILZ™

Stokke® Trailz™ сочетает в себе функциональность с истинным скандинавским дизайном. Обновленное шасси чёрного цвета придает коляске элегантность, а возможность выбора между большими, заполненными воздухом или классическими, изготовленными из материала, стойкого к проколам, позволит вам наслаждаться прогулками по любой местности и в любое время года. Надёжная конструкция, улучшенное прогулочное сидение и усовершенствованная люлька-переноска гарантируют вашему малышу максимально комфортное путешествие, куда бы вы ни отправились.

Монобрендовые магазины Stokke в Москве:  
Центральный Детский Мир, Театральный проезд, д. 5, стр. 1, 3 этаж  
ТЦ Метрополис, Ленинградское шоссе, д. 16А, стр. 4, 3 этаж

stokke.com



# #✓ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Журналы	9 месяцев <b>37,2%</b>	Буду мамой <b>30,1%</b>	Беременность и РОДЫ <b>28,1%</b>
Книги	Ребенок первый год жизни (Доктор Комаровский) <b>40,6%</b>	Тайная опора в жизни ребенка (Людмила Петрановская) <b>25%</b>	365 советов на первый год жизни (Доктор Комаровский) <b>20,1%</b>

30%

МАМ НОТЯ  
СДЕЛАТЬ СВОЕГО РЕБЕНКА  
СЧАСТЛИВЫМ.

**Б**удущим мамам, которые серьезно подходят к вопросу подготовки к родам и первым месяцам жизни с малышом, а также состоявшимся родителям необходима качественная информация: медицинские советы, рекомендации по воспитанию (подходы, системы, психологическая поддержка), информация о развитии детей и многое другое. Несмотря на обилие информации, всё равно возникают вопросы: каким источникам доверять больше? Что читать во время беременности и после? Интернет? Книги? Журналы?

Более 80% респондентов до наступления беременности и в период 9 месяцев получали информацию из текстов, опубликованных в интернете, однако книги ещё побеждают специализированные форумы. 58% против 44%. В самом незавидном положении оказываются печатные

журналы, которые продолжает приобретать 30%.

Неудивительно, что пик приобретения книг и журналов приходится на период беременности (53%), 10% удается совмещать чтение с первыми месяцами жизни малыша, но процент жаждущих знаний резко сокращается к полугоду — всего 2% и возрастает к году — 5%.

Интересно распределение тем, о которых родители готовы прочитать. Например, тема ухода за малышом занимает первое место в топе тем для журналов, а при выборе книг большинство читателей отдадут предпочтение литературе о здоровье ребёнка, ведении беременности, воспитании и развитии малыша. Отдельно 29% готовы приобрести книги о возрастных кризисах у детей, 30% возьмут с книжных полок издания о том «Как вырастить счастливого ребенка». Примечательно, что таких родителей 30%, а женщин, которые приобретут книги «Как стать счастливой мамой» на 8% меньше.

Среди тем-аутсайдеров, как в книгах, так и в СМИ, можно выделить тексты об отношениях с мужем и родственниками, моде для детей и беременных, правовых вопросах для женщин в декрете и отпуске по уходу за ребенком.

8%

ИНТЕРЕСУЕТ ИНФОРМАЦИЯ  
О ПОСЛЕРОДОВОМ  
ВОССТАНОВЛЕНИИ.

Телевизионный контент для беременных и вовсе обнаружил острый недостаток разнообразия. Количество названных передач крайне ограничено, а значительная доля опрошенных вовсе не знает о специализированных программах и сериалах для беременных. Аналогичная ситуация происходит с радио, где знание названий передач для беременных близко к нулевым значениям.

70%

РОДИТЕЛЕЙ ЧИТАЮТ  
КНИГИ В ПЕЧАТНОМ  
ФОРМАТЕ.





*Для самых важных моментов...*

# ✓ ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Краски (гуашь, акварель)	Луч <b>9,9%</b>	Мульти-Пульти <b>9,5%</b>	Гамма <b>4,8%</b>
Пластилин	Мульти-Пульти <b>10,9%</b>	Луч <b>7,4%</b>	Play-Doh <b>5,3%</b>
Карандаши	Мульти-Пульти <b>8,8%</b>	Erich Krause <b>3,9%</b>	Koh-I-Noor <b>3,5%</b>
Фломастеры	Мульти-Пульти <b>8,6%</b>	Каляка-Маляка <b>2,9%</b>	Erich Krause <b>2,4%</b>
Аксессуары (точилки, ластики, наборы для творчества и др...)	Erich Krause <b>5,2%</b>	Мульти-Пульти <b>4%</b>	Maped <b>2%</b>

98%

РОДИТЕЛЕЙ ДОВЕРЯЮТ  
РОССИЙСКИМ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ТОВАРОВ  
ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА.

**Т**ворчество — это возможность для ребёнка познать себя и окружающий его мир. Творчество — это созидательный и развивающий процесс. Это процесс объединения или проявления своих личностных характеристик и умений.

Многие психологи рекомендуют начинать заниматься творчеством с ребёнком, как только он

начинает сидеть. Именно поэтому, самым главным качеством товаров для детского творчества многие родители считают безопасность. Для 59% родителей бренд в таких товарах является синонимом качества.

Более 70% родителей важна страна производителя. Кроме того, родителям необходимо до покупки убедиться в высоком качестве товаров. Такие родители готовы принимать активное участие в различных мастер-классах, где можно посмотреть на товары для творчества в действии.

Несмотря на такое отношение к качеству товаров и месту их производства, для родителей практически не имеет значения лицензия бренда. 50% респондентов купят продукцию с брендом Disney или «Смешарики» только в том случае, если об этом попросит ребёнок, только для 10% это имеет значение всегда, остальным респондентам в равной степени безразлична сказочная картинка на упаковке товара.

Большинство российских родителей готовы потратить на то, что поможет их детям развить творческие способности, от 3 000 до 5 000 тысяч рублей в год. В среднем, упаковка гуаши, которой хватит на один месяц при «регулярных тренировках», стоит 140

рублей, так же как два альбома для рисования; упаковка пластилина может обойтись в пределах 200 рублей, цветная бумага — от 20 до 50 рублей. Одинаково немного (чуть больше 5%) тех, кто готов потратить на краски и кисточки меньше 1 000 и больше 10 000 рублей в год.

При выборе товаров для детского творчества большое значение имеют рекомендации преподавателей из детских кружков (более 50%), не мал процент тех,

32%

ОТМЕТИЛИ БЕЗОПАСНОСТЬ  
ПРОДУКТА, КАК САМЫЙ  
ГЛАВНЫЙ ПАРАМЕТР  
ПРИ ВЫБОРЕ.

кто привык доверять своему выбору (30%), 20% доверяют советам продавцов в магазине. Лидерами по продажам этого вида товаров были и остаются специализированные магазины разной направленности (67%), а не сетевые, как принято считать сегодня.

50%

РОДИТЕЛЕЙ ХОТЯТ  
ОПРОБОВАТЬ ТОВАРЫ  
ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА ПЕРЕД  
ПОКУПКОЙ.





**Российский производитель  
Качественные полотна и пошив  
Отличные условия сотрудничества**

[www.osminojka.com](http://www.osminojka.com)

+7 495 984-78-56



*Детский трикотаж  
Конверты на выписку и прогулку  
Постельные принадлежности  
Махровые изделия  
Крестильная продукция*



# # Готовимся к школе

НОМИНАЦИЯ	1 МЕСТО	2 МЕСТО	3 МЕСТО
Школьные ранцы, рюкзаки	Berlingo <b>17,4%</b>	Grizzly <b>3,2%</b>	schoolФОРМАТ <b>2,8%</b>
Ручки	Berlingo <b>14,1%</b>	Erich Krause <b>13,4%</b>	Pilot <b>7%</b>
Тетради	Erich Krause <b>3,7%</b>	schoolФОРМАТ <b>3,2%</b>	Art Space <b>3%</b>
Обложки для книг и тетрадей	SchoolФОРМАТ <b>3,7%</b>	Art space <b>3,5%</b>	Erich Krause <b>1,8%</b>
Чертежные принадлежности (линейки, треугольники, циркули и т.п.)	Berlingo <b>7,7%</b>	Erich Krause <b>5,8%</b>	Maped <b>4,9%</b>

40%

РОДИТЕЛЕЙ ЗАТРУДНЯЮТСЯ  
НАЗВАТЬ МАРКУ ШКОЛЬНОГО  
РЮКЗАКА ИЛИ  
ТЕТРАДЕЙ.

шёвые канцелярские принадлежности или другие школьные товары, потому что считают, что такой товар может быть подделкой и опасен для ребёнка. Тем не менее, около 20% родителей доверяют магазину и готовы покупать всё самое дешёвое.

23% родителей покупают товары для школы в сетевых магазинах, например, «Ашан», «Лента», «Магнит», однако, более 70% приобретают школьные принадлежности только в специализированных магазинах.

Около половины родителей готовы потратить на товары для школы не более 10 000 рублей в год, не считая школьной формы. 25% родителей считают, что на подобные товары разумно тратить не более 3 000 рублей.

Сейчас школы выдвигают свои требования к школьным товарам,

80%

РОДИТЕЛЕЙ ПОКУПАЮТ  
ОДИН РАНЕЦ  
НА 1-2 ГОДА.

и более 70% родителей следуют данным рекомендациям. Тем не менее, около 18% родителей покупают товары только на своё усмотрение.

Несмотря на огромное разнообразие канцелярских принадлежностей всех типов, форм, размеров и стилей, родители всё равно выбирают классику: шариковую ручку и стандартные тетрадки с нейтральным принтом на обложке.

Большинство родителей предпочитают подбирать все школьные принадлежности (пенал, мешок для обуви и другие) самостоятельно. Они откажутся от приобретения, например, ранцев с уже готовым наполнением. Тем не менее, всегда остаются родители, которые считают это удобным вариантом, так как у них отпадает необходимость приобретать всё это самим.

75%

РОДИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ,  
ЧТО ОЧЕНЬ ДЕШЁВЫЙ ТОВАР  
ОПАСЕН ДЛЯ РЕБЁНКА.

**К**ак только сентябрь расправляет свои осенние крылья, родители уже вовсю штурмуют школьные базары, сверяясь с огромным списком школьных принадлежностей от ранцев до скрепок.

Большинство родителей сначала выбирают товар по цене, затем смотрят на внешний вид товара и оценивают его безопасность. Красочная упаковка, отзывы других родителей и страна производства не играют практически никакой роли при выборе таких товаров.

Многие родители особенно отметили показатель безопасности. Около 70% всё-таки обращают внимание на информацию, например, на тетрадях, что они изготовлены в соответствии с требуемыми стандартами и безопасны для ребёнка. Кроме того, большинство родителей не будут покупать де-



# PLUSH

Пушистый пластилин

Пушистый пластилин Plush такой легкий и нежный, как невесомое облачко! Его можно распушить, слепить котика с пушистым хвостом или кудрявую овечку, украсить деревянными детальками и мехом из набора. Готовую фигурку можно запечь в духовом шкафу и раскрасить красками.



## КОСМИЧЕСКИЙ ПЕСОК

Лепится как мокрый и рассыпается как сухой, отлично сохраняет форму. Космический песок плотный и воздушный одновременно, поэтому так нравится детям.



## SLIME Необыкновенный лизун

Из Slime можно надувать большие пузыри через трубочку из набора. Если растянуть его и подставить под струю воды, завернув уголки, то он будет держать жидкость как шарик.



## SLIME ЛАБОРАТОРИЯ

Наборы компонентов для приготовления лизунов в домашних условиях.



## NANO GUM Жвачка для рук

Жвачка для рук Nano Gum твердая и жидкая, пластичная и хрупкая одновременно! Nano Gum прыгает, бьется, рвется, лепится, тянется и течет.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

- Фото и видеоконтент
- Продвижение в социальных сетях и популярных блогах
- Продвижение на порталах для мам
- Рекламные ролики на YouTube
- Листовки и стопперы для магазинов, баннеры и слайд-шоу для интернет-магазинов

ВОЛШЕБНЫЙ МИР



Купить оптом напрямую от производителя:

**+7 (812) 309-56-58**

opt@volshebniymir.ru





ПОДАРОК ДЛЯ НОВОРОЖДЕННОГО

# «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ» – ЗА ПОДАРОК ДЛЯ ВСЕХ НОВОРОЖДЕННЫХ В РОССИИ!





**А**кцию «Подарок для новорожденного» планируется реализовать на всей территории Российской Федерации. Она проводится в рамках «Десятилетия детства», объявленного президентом России Владимиром Путиным с 2018 по 2028 годы.

Ответственными назначены Минпромторг, Минздрав и федеральные власти. Каждой роженице при выписке из роддома планируется вручать набор с необходимыми предметами ухода преимущественно российского производства.

Как считают специалисты, с запуском Акции «Подарок для новорожденных» власти смогут решить сразу три проблемы.

**1.** Получение необходимого минимума вещей на первый год жизни ребенка простимулирует рождаемость и улучшит показатели по демографической ситуации в стране.

**2.** Согласно предварительным планам, принять участие в проекте смогут преимущественно российские производители, а значит, они получат крупные и — главное — долгосрочные заказы.

**3.** Поддержка отечественных компаний даст толчок развитию экономики и благосостоянию регионов и страны в целом.

В России преимущества получения подобного подарка первой оценила Москва. По инициативе столичного мэра Сергея Собянина в рамках городской программы бесплатный набор вещей «Наше сокровище» москвичам начали выдавать уже в этом году. В коробку для новорожденного вошли 44 предмета на возраст до 9 месяцев. Это верхняя одежда, белье, косметика, подгузники, аксессуары, необходимые для купания и кормления младенца. По оценкам экспертов, общая стоимость детского приданного в московской коробке составляет около 17 тысяч рублей. Большая часть то-

## РЕЙТИНГ НАИБОЛЕЕ НУЖНЫХ ВЕЩЕЙ

(СОСТАВЛЕН РОДИТЕЛЯМИ)



86,1%

Индикационный бесконтактный термометр для измерения температуры тела без ртути

83,7%

Одноразовые подгузники (1 пачка от 2–5 кг)



82,5%

Полотенце с узором

80,6%

Боди с длинным рукавом



77,2%

Слипы

76,2%

Шапочки



варов предоставлена отечественными производителями.

Федеральная коробка для новорожденного будет сформирована по тому же принципу, что и столничная. Общее количество позиций и приблизительная стоимость такой коробки пока обсуждаются.

Список производителей, которые смогут принять участие в столь масштабном проекте, также еще не утверждён. Известно, что предпочтение будет отдаваться тем российским предпринимателям, чья продукция соответствует самым строгим требованиям к качеству и безопасности.

**Какие товары хотят увидеть в подарочной коробке мамы и папы?** Эксперты Общероссийского народного фронта совместно с Экспертно-просветительским центром «Выбор родителей» провели анкетирование среди будущих и состоявшихся мам и пап. В нём участвовало более 2 500 респондентов.

Подавляющее большинство (93,5% опрошенных) однозначно заявили, что подарочная коробка для них важнее, чем денежная компенсация её стоимости.

Расчески и щетки для волос, матрас и простыни, шампуни и гели, варежки для мытья тела и ватные диски, слюнявчики и пустышки стали аутсайдерами опроса. Здесь респонденты готовы потратиться сами.

Коробку, которую предлагается использовать как альтернативу кровати, многие также восприняли очень сдержанно. Большинство родителей не готово рассматривать её в качестве спального места для малыша. И это несмотря на то, что изначально в «подарке для новорожденного», который пришел в Россию из Финляндии, коробка имела особое значение. Огороженное спальное место и жесткий матрас помогли свести к минимуму случаи смерти и травматизма среди новорожденных.

## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

**Татьяна Буцкая, генеральный директор АНО «Выбор родителей», врач-педиатр:** Мы уже год участвуем в этом проекте. Чтобы сформировать Московский подарок для новорожденных, Департамент труда и социальной защиты столицы проводил опросы и консультировался у специалистов в области педиатрии, материнства и детства. Совместно с РОО «Объединение многодетных семей города Москвы» мы формировали список необходимых вещей, которые нужно положить в Подарок для новорожденных москвичей. С мая 2018 года мы приступили к работе над Федеральной акцией. При участии членов «Совета Матерей», по регионам России мы ищем отечественных производителей, которые выпускают качественный товар. Совсем скоро вы услышите о первых итогах нашей работы!



76,2%

Информационная брошюра с советами по уходу за ребенком

75,7%



Термометр для определения температуры воды при купании



75,2%

Боди с коротким рукавом

74,5%

Демисезонный комбинезон



Понимание того, что в роддоме твоему ребенку выдадут набор «приданого» остановит от неоправданного шага женщин, которые боятся рожать ребенка из-за предстоящих трат. Еще одна положительная сторона акции — стимулирование отечественного производителя. Предметы в коробке преимущественно производят в России. Эксперты, с которыми мы работаем, отмечают, что акция поможет продвижению отечественных брендов для детей»

**Ваил Адамов, заместитель министра здравоохранения Чеченской Республики:** «Каждому человеку приятно получить подарок, а тем более в такой радостный момент! Очень важно, чтобы набор был собран грамотно. Не все мамы знают, что необходимо малышу в первые дни, а этот подарок поможет им понять это».

**Татьяна Кусайко, эксперт Общероссийского народного фронта:** «Надеюсь, в коробке будут

## МНЕНИЯ МАМ, ЧЛЕНОВ ОБЩЕРОССИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ «СОВЕТ МАТЕРЕЙ»

**Анна (Керчь), 28 лет, будущая мама:** «С нынешними ценами на детские товары очень боюсь за семейный бюджет. Если правительство будет помогать и поддерживать материально, рожать будет не страшно!».

**Елена (Старый Оскол), 37 лет, 5 детей:** «Это очень большая поддержка! Все мы прекрасно знаем, сколько нужно денег на товары первой необходимости. Чтобы получить пособие на ребенка, нужно время. Иногда оформление в силу разных обстоятельств занимает несколько месяцев. Поэтому, получая такой подарок, родители могут быть спокойны, что самое необходимое им даст государство, не на словах, а не деле показывая свою заинтересованность в демографии».

**Карина (Санкт-Петербург), 29 лет, 1 ребёнок:** «Будущая мама может не тратить свое время, силы и средства на подготовку к родам в виде шопинга, её не будут преследовать муки выбора вещей первой необходимости. Она сможет потратить время на моральную подготовку к родам: посетить занятия для будущих мам, почитать литературу, прийти в роды в материнство осознанно».

**Яна (Екатеринбург), 29 лет, 4 детей:** «Важно, что в коробке будет всё самое необходимое. В первый месяц после родов очень проблематично выйти куда-то с малышом, если что-то забыла купить перед его рождением. Мне было очень сложно в этом плане, потому что оставить грудного ребенка было не с кем».





Коробки с набором предметов для младенца впервые появились в Финляндии в 1938 году. Поначалу на них могли рассчитывать только малоимущие семьи, но к 1949 году их стали получать семьи из всех слоев общества. На такой шаг власти пошли из-за высокого показателя младенческой смертности в стране. Коробки оправдали себя – случаи гибели младенцев сократились с 26,8 случаев на 1000 рожденных живыми в 1960 году до 2,3 на 1000 рожденных живыми в 2017 году. Это больше, чем в 10 раз!

продвижения бренда. Мама откроет коробку, начнёт пользоваться товаром, и, если он ей понравился, пойдет в магазин и купит ещё».

**Анастасия Юдина, врач-педиатр высшей категории Детской городской клинической больницы имени З.А. Башляевой:**

«С момента запуска акции в Москве прошел почти год, но никаких нареканий со стороны мам я не слышала. Разве что многие не воспринимают коробку как спальное место для ребенка. Некоторые высказывают мнение, что подарок лучше положить в ванночку или люльку. А в остальном отношении только позитивное. Для многих этот презент – залог благополучия. Думаю, это может простимулировать рождаемость. Что касается содержания коробки, важно учитывать климатические, экономические и социальные особенности каждой области. Кроме того, коробка должна быть унифицирована, но не столько по составу, сколько по качеству продукции. И если она будет соответствовать самым строгим параметрам, то как социально значимый проект такой подарок будет иметь успех».

собраны самые качественные и безопасные вещи. Важно, чтобы при выборе товаров были учтены все нюансы, ведь речь идет о здоровье и комфорте ребенка, а значит и о спокойствии мамы. Так, например, если говорить об одежде для крохи, швы должны быть наружу, застежки – удобными, а ткани – натуральными».

**Наталья Карпович, председатель РОО «Объединение многодетных семей города Москвы»:** «Этот набор актуален не только в первые месяцы жизни малыша, но и в течение всего года. Это очень важно. Что касается коробки, её можно будет использовать в качестве спального места. Она, конечно, не так велика по размерам, как обычная кроватка, ее хватит только на несколь-

ко месяцев. Но и их будет достаточно для того, чтобы молодые родители поняли, как правильно организовать спальное место, чтобы обезопасить ребёнка от несчастных случаев».

**Екатерина Кедрова, менеджер по развитию брендов для новорожденных:** «Замечательно, если этот проект заработает не только в городах-миллионниках, но и по всей России. Это важно для мам (особенно в далеких от столицы регионах), и важно для предпринимателей. Такая программа может дать толчок бизнесу для развития. Во-первых, это шанс на получение заказа. Многие компании поучаствовали бы в проекте, но им нужны гарантии, что товар потом выкупят. Во-вторых, это возможность

# Руслан Томилин:

ГАММА

## ” МЫ ЛУЧШЕ ВСЕХ ПОНИМАЕМ РЫНОК

[ Беседовал Олег Сафронов ]

Новый просторный открытый «воздушный» офис компании ГАММА на Тульской распахнул свои двери для дружной команды сотрудников всего лишь месяц назад. Мы одними из первых гостей получили приглашение его посетить от **Руслана Томилина, директора компании ГАММА.** Разговор начался сразу с порога. Нам казалось, что в многочисленных интервью Руслана за последние месяцы сказано всё, ну или почти всё. Но, безусловно, участников рынка волнует, какие ещё шаги предпримет в ближайшее время крупнейший российский производитель товаров для творчества — ребрендинг, модернизация производства, вывод новых продуктов, или что-то совсем фантастическое? Но, обо всем по порядку.

**Какие компании ты считаешь главными конкурентами?**

«Луч».

**А ещё?**

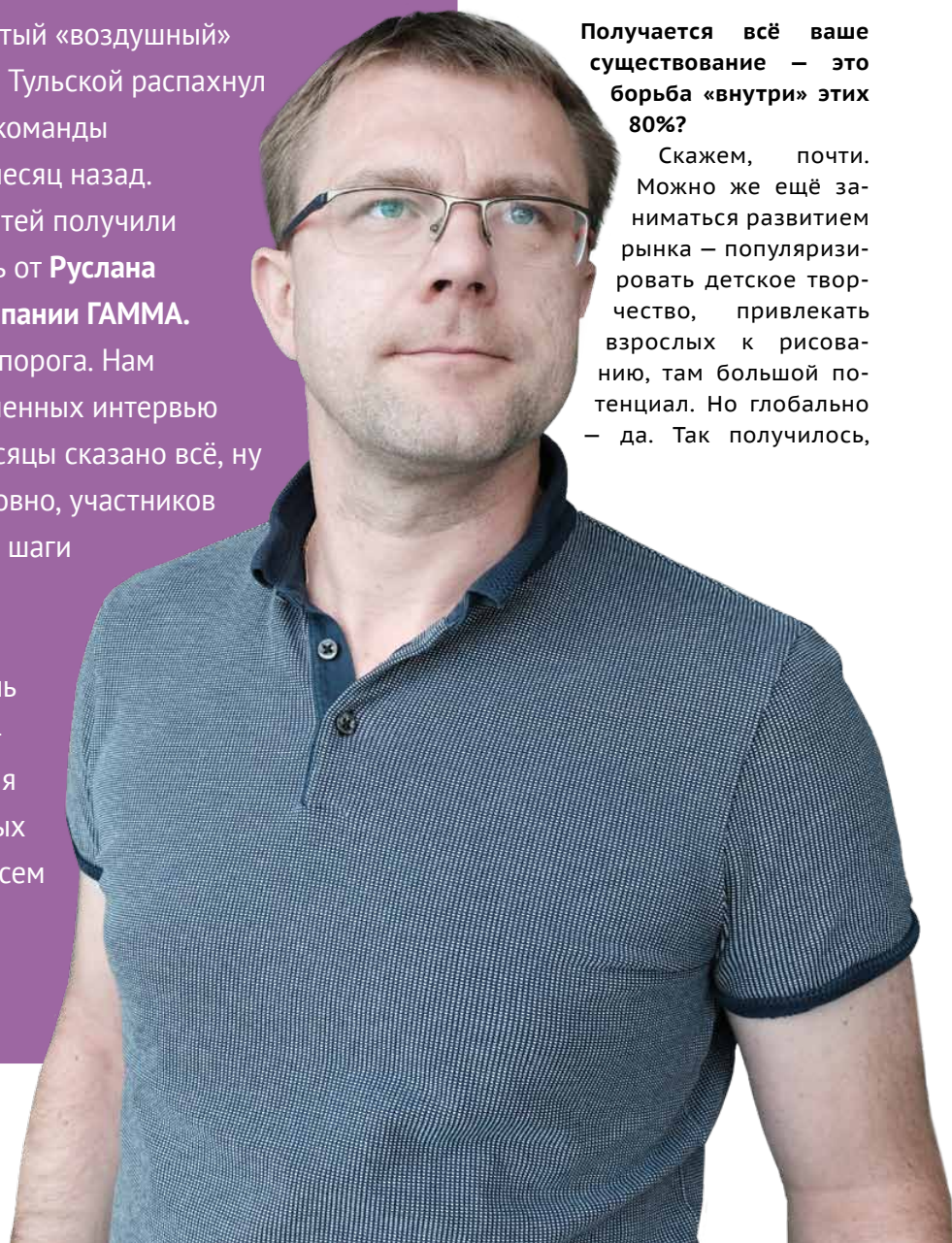
Больше никого.

**И всё же?**

Если коротко — есть рынок товаров для детского творчества (краски, пластилин и так далее) и 80% этого рынка занимаем мы с компанией «Луч». Почему я должен считать конкурентами тех, кто занимает очень маленькую долю рынка?

**Получается всё ваше существование — это борьба «внутри» этих 80%?**

Скажем, почти. Можно же ещё заниматься развитием рынка — популяризировать детское творчество, привлекать взрослых к рисованию, там большой потенциал. Но глобально — да. Так получилось,





что сегодня мы оказались в позиции догоняющего. Не впервой, тем интереснее будет.

**Если убрать фактор цены и поставить в ряд аналогичную продукцию по творчеству разных производителей, то всё будет казаться одинаковым. Как же потребителю выбрать продукт?**

Главный ориентир для потребителя — это качество продукта.

**Но потребитель не может проверить качество товара, стоя у полки.**

При первой покупке, конечно, нет. Но если товар настоящего качества, потребитель обязательно вернется за ним снова.

Какое-то время назад мы много спорили о том, что важнее всего в ручке? Многие говорили, что в ручке в первую очередь важен дизайн. Я согласен, дизайн безумно важен для первой покупки. Но никто не купит вторую ручку, если она будет плохо писать. Ни при каких обстоятельствах. Поэтому в ручке всегда важно качество письма. То есть если ты делаешь любой функциональный предмет, важна его ключевая компетенция. Карандашами, например, рисуют. Если они не будут рисовать. Их больше не купят.

**Таким образом, ваша задача состоит в том, чтобы увеличить число повторных покупок?**

Конечно. Весь бизнес и состоит в повторной покупке, возвратности клиента. Первый контакт самый дорогой.

**Хорошо, вот я купил ребенку краски, он что-то помазал, я это высушил и выкинул — я даже не знаю, какие там были краски, тем более в низкой ценовой категории...**

Ну у нас всё же не низкая, а средняя ценовая категория, и

потом решение о выборе — это генеральная совокупность факторов. Мы говорили про главный. Повторюсь, но другими словами — если ты купил невкусное молоко, то ты его больше никогда не купишь.

Безусловно, мы анализировали продукты других компаний и сравнивали их с нашими. Когда берешь в руки наш продукт и «чужой», то сразу чувствуется огромная разница. Реально, огромная! Начиная от размера кюветы и заканчивая конструктивными особенностями этой коробки для красок. Мелкие детали очень важны, например, в наших футлярах есть пазы, которые позволяют фиксировать

Весь бизнес состоит в повторной покупке, возвратности клиента. Первый контакт самый дорогой.

верхнюю и нижнюю крышки и не дают проливаться жидкости. И таких нюансов очень много.

Если мы «заходим» в ассортимент любого магазина, где «продается» наш конкурент, то мы сразу получаем продажи в соотношении 50/50, поскольку ГАММА слишком известный бренд. В Москве этот продукт знают все. Я имею ввиду, конечно, женщин — нашу целевую аудиторию. Женщины знают все — мужчины нет — а женщины практически все. Поэтому, если уточнить, наша целевая аудитория — женщины 30–40 лет. На обложке этого номера вы видите амбассадора бренда — всем известную Полину Гагарину, она как раз и символизирует нашу аудиторию.

**Вы работаете над обновлением бренда?**

Да, безусловно. ГАММА будет меняться. При выборе амбассадора мы исходили из того, что наша целевая аудитория — женщины-мамы, которые пользовались ГАММОЙ в детстве, выросли. И они готовы к нашим изменениям, ведь жизнь сильно меняется.

**Не станет ли имидж старейшего бренда, в дальнейшем, препятствием для экспериментов и его правильного восприятия современными детьми? Можно ли с ним «делать хайп», как сейчас модно? Или этого и не требуется?**

Требуется, жизнь быстро меняется. Вспомните, каким было наше детство и как растут наши дети. Вообще, это же классно, когда тебе доверяют уже больше века! Это — огромное преимущество, все только мечтают о такой исходной позиции. С другой стороны, работа очень точная. Поэтому по ребрендингу мы сейчас работаем с одним из самых известных на рынке креативных агентств. Очень классные ребята. Задачи стоят глобальные, очень интересные.

ГАММА сегодня, на мой взгляд, самый узнаваемый бренд на своём рынке. Используя узнаваемость и лояльность потребителей, мы можем менять рынок, расширять его через новые продукты, через привлечение новых пользователей. Мы — это хлеб и молоко канцелярского рынка. Ведь, нет продуктовых магазинов, которые не продают хлеб и молоко. Ну нету таких. Также нет канцелярских магазинов, которые не продавали бы гуашь, пластилин и акварель. На этой платформе много можно сделать. Наша основная задача — расширить границы бренда. Скучно продавать только пластилин и краски. Мы создаем большой



бренд товаров для творчества. Не только детского. Продукт для самовыражения.

**А что добавится из нестандартных продуктов?**

Например, в настоящий момент мы проработали и запустили в производство 20 артикулов скульптурного пластилина.

**А будут наборы, рамки, гравюры, свечи?**

Нет! Это не наша тема. Это не относится напрямую к творчеству. Фактически, это игрушки. Мы производим товары, используя которые получается творческий продукт. Инструменты для самовыражения.

**Сколько у вас будет артикулов всего?**

В настоящий момент наш ассортимент насчитывает около 200 артикулов товаров для детского творчества, и около 300 в художке. Планы обширные, мы готовим партнёров для ряда новинок и будем рассказывать о новинках по мере поступления.

Вообще, основной проблемой ГАММЫ в последнее время было отсутствие новинок, никаких активных коммуникаций с потребителем, и даже со своими дилерами. Весь бизнес состоял в том, чтобы в условиях дефицита финансовых ресурсов произвести то, что взяли бы у тебя в кэш. Поэтому первое, что мы сделали, это наполнили склад существовавшим ассортиментом. Затем запустили в производство ряд новинок, о которых уже рассказывал и которые можно увидеть на нашем стенде. Ассортимент будет активно наполняться в сторону товаров для творчества и самовыражения. Всё, что связано с творческим развитием ребенка и не только, должно быть у нас.

Будем брать категории одну за другой и запускать их под брендом ГАММА.

**Будете ли вы развивать OEM-производство, а также производить модную сейчас лицензионную продукцию?**

Нет, на сегодня в нашей стратегии нет планов по работе с чужими брендами.

**Вы сохраняете интерес к экспорту своей продукции во все страны бывшего Советского Союза?**

Да, безусловно. Это очень хорошая точка роста. У компании уже сейчас хорошие позиции в Беларуси, Казахстане, Армении, Грузии, странах Прибалтики.

**А европейские страны?**

Пока нет. Они используют немало другие продукты. У нас ещё столько дел на территории, где живут 300 миллионов человек и порядка 45 миллионов маленьких художников!

**Если сформулировать одним предложением, какое ваше главное конкурентное преимущество?**

Очень хорошее понимание рынка. Я думаю, что мы лучше всех понимаем рынок.

**Это для бизнеса, а для потребителя?**

Клиентоориентированность. Короткое слово, которое я считаю самым важным в бизнесе.





### Куда вы «пойдете» в маркетинге для конечного потребителя?

Как уже отметили ранее, мы договорились о сотрудничестве с Полиной Гагариной и будем использовать её имидж для вы-

деления наших продуктов на полке. Это будет основной идеей в продвижении на ближайшие полгода. В октябре мы предложим партнёрам в рознице украсить свои магазины рекламными

материалами с её имиджем. Также будет кампания в интернете с участием Полины. Будут активности в социальных сетях, есть несколько интересных идей более глобального характера в офлайне. Будем наращивать свою активность.

### Какие три слова характеризуют компанию ГАММА, которую вы строите?

Развитие, доверие, лидерство.

### Твоя заветная бизнес-мечта?

Создать самый крутой российский бренд, чтобы потребитель, подходя к полке, без сомнений выбирал его. Очень важно, чтобы это был российский продукт. Хорошая добрая история. Хочется доказать, что в России может быть... скорее, должен быть российский бренд, название которого будет написано кириллицей, производиться в России, и для потребителя этот будет классно!



# Светлана Баскакова:

MERLION

## ” КЛИЕНТ — ВСЕГДА ГЛАВНАЯ ЦЕННОСТЬ!

Директор по закупкам направлений «Канцелярские товары» и «Бизнес-подарки» компании MERLION об особенностях работы с большим портфелем канцелярских брендов и возможных решениях для клиентов.



**С**егодня канцелярский бизнес MERLION активно развивается. Каких успехов удалось достичь, какие проблемы ещё не решены?

MERLION — большая и стабильная компания и настойчиво ищет точки роста. Канцелярское направление идёт этим же курсом. Мы постоянно работаем с ассортиментом и следим за ценой. Развитие ключевых брендов, собственного производства и CTM Silberhof позволило нам добиться увеличения объёмов продаж. Не могу не отметить грамотную работу всех сотрудников MERLION. Проблемы, конеч-

но, они есть, например, хочется иметь больше лояльных клиентов, но это нам позволяет не стоять на месте, постоянно думать о развитии и идти вперед.

**Все говорят о низкой покупательской способности населения, но в то же время «на детях не экономят». Как же происходит на самом деле?**

На самом деле никто на детях и не экономит — детский сад, школа, кружки, секции и так далее — дети продолжают учиться и развиваться. Экономят на товарах, которые покупают для детей. Да, средний чек упал.

**Как удается «лавлировать» между таким количеством брендов (в канцелярии у MERLION их более 60!)? Не теряется ли индивидуальность каждого из них?**

Как я уже говорила, мы постоянно работаем с ассортиментом. У нас нет случайных брендов, мы развиваем и ценим каждый наш бренд. И каждый новый помогает нам решать ту или иную задачу, или даже комплекс задач. Делать конвейер желания нет, многие бренды уникальны и интересны. Есть цель — наполнить матрицу востребованным товаром в каждой категории и каждом ценовом сегменте.



**Бренд Silwerhof представил свои новые коллекции. На чем сделан акцент в этом сезоне? На какие продажи вы рассчитываете?**

Всё верно, на выставке Скрепка-2018 бренд Silwerhof представил свою новую коллекцию с интересным названием «Цветландия». Само название уже говорит о том, что акцент был сделан на положительные эмоции и вдохновение в мелочах. Silwerhof всегда уделял большое внимание детскому творчеству и развитию, каждая коллекция несла в себе эмоциональный посыл. Мы стараемся создать не просто детские канцелярские принадлежности, мы стараемся создать свой мир, маленькую планету творчества.

Изюминкой этого сезона стал кинетический пластилин — инновационный материал, предназначенный для творчества и раннего развития детей. Главная



особенность продукта в том, что его возможности не ограничены, как и фантазия и воображение ребенка.

Пластилин идеально подходит для лепки благодаря уникальным свойствам материалов — он не застывает, хорошо держит форму, а при мягком воздействии легко тянется и увеличивается в объеме. Слепленные фигурки могут плавать в воде или пружинить, как мячик, а поделки

можно запекать как полимерную глину (в духовке до +180°C), а затем их раскрашивать красками.

Вся коллекция вызвала бурный интерес у партнеров, которые находились в ожидании поступлений продукции на склад. На сегодняшний день коллекция полностью присутствует на складе, и уже сейчас показатели по продажам очень хорошие, что в свою очередь двигает нас к дальнейшему расширению ассортимента и поиску идей для новой коллекции.

**На весенней конференции бренд DELI познакомил партнёров с потрясающей новой коллекцией к школе, включая товары для творчества. Не затмит ли столь яркая линейка товаров остальные бренды?**

Да, это был восторг. Новые продуктовые школьные линейки DELI вызвали большой интерес у партнеров. Компания DELI к школьному сезону выпустила более 200 новых товаров (карандаши, ручки, ластики, линейки, восковые мелки, масляная пастель, клей, фломастеры, пластиковые папки в «детском» дизайне, пеналы, точилки, корректоры и так далее). Все они присутствуют в новых коллекциях — Vumpees, Color Kids, POP. Расширился ассортимент уже знакомых и любимых клиентами Color Emotion и ColoRun, Scribe. Все коллекции имеют яркий и узнаваемый стиль упаковки, что, бесспорно, привлечет потребителя.

Отдельно хочется сказать про новую линейку Vumpees. Она получилась очень необычной — яркой, стильной и весьма актуальной в школьном сезоне 2018–2019. А коллекция Color Kids была специально разработана для детей в возрасте от 3 до 7 лет. Наверное, самый яркий и инновационный продукт новой коллекции — гелевые мелки. С



помощью них можно создавать картины в интересной выразительной технике. Гелевые мелки рисуют более мягко, чем обычные восковые, а благодаря корпусу из пластика с поворотным механизмом ими удобно пользоваться и хранить. Насыщенные цвета легко наносятся и хорошо смешиваются.

Портфель канцелярских брендов в MERLION действительно большой, однако это не означает конкуренцию между ними — ценовая и ассортиментная политика, каналы сбыта, маркетинговая поддержка дают возможность правильно работать с каждым брендом.

**Прежде всего Cello — это яркие красивые ручки. Почему они так нравятся детям?**

Cello — яркие, удобные и красивые ручки, но, все-таки их главное преимущество — необыкновенно мягкое письмо без всякого нажима. Ручки словно скользят по поверхности бумаги, и нет необходимости прикладывать практически никаких усилий при письме. Как результат — рука меньше устает, что особенно актуально при длительном письме для детской неокрепшей руки. Поэтому в этом случае дети любят ручки Cello не столько за яркий дизайн, сколько за удобство.



В этом году Cello представит несколько очень интересных новинок, и многие из них будут особенно интересны именно школьникам. Например, уже полюбившийся бестселлер Cello – ручка Maxriter XS Bright, выйдет в обновленном современном дизайне – черный глянцевый корпус, выгодно оттеняющий насыщенные цвета деталей отделки. При этом модель сохраняет все достоинства классической модели Maxriter: увеличенный запас чернил, суперпрочный пишущий узел, гарантирующий мягкое и плавное письмо с наименьшими усилиями.

Вторая яркая новинка, обещающая стать хитом продаж, – модель Frosty, мимо которой не сможет пройти ни взрослый, ни ребенок. Ручка, которая непременно привлечет внимание своей яркой, насыщенной палитрой корпуса. И, как и все модели Cello, конечно, удобная и по привлекательной цене.

**Бренд Stick’N всегда придумывает что-то новое. Чем удивит в этом сезоне? Говорят, что компания серьезно расширила ассортимент кроме традиционных клейких листочков?**

Действительно, мы перестали заикливаться на базовых артикулах, с которых начинали сотрудничество со Stick’N много лет

назад. Каждый год мы привозим новинки, которые становятся драйверами дополнительного дохода для наших партнёров.

В 2015 году это были самоклеящиеся блоки серии Magic, которые состоят из листов четырех цветов, и вы можете использовать каждый из них, не нарушая целостность блока.

После этого была линейка продукции с печатью и узорами на каждом листе или закладке.



А в прошлом году серия блоков «Есо» в размере 76x76 мм и 51x76 мм. И эта серия второй год является лидером в тендерных поставках партнеров.

Сегодня снова пришло время удивлять. Ставка сделана на рынок детских товаров. Например, одна из ярких новинок Stick’N – самоклеящиеся ролики для раскрашивания – развивающее занятие для детей и свободное время для их родителей. К тому же – повод для гордости за ребенка, ведь удачные работы легко приклеить на любую гладкую поверхность.

Есть категории, которые объединяют и корпоративную аудиторию, и школьников, и студентов. Хороший пример – забавные пластиковые закладки, на которых можно писать и даже рисовать ручкой и карандашом. Или новые формы вырубных самоклеящихся блоков в виде разных животных. Поскольку прямоугольники, квадраты, кружки и даже «яблоки» уже давно всех утомили, Stick’N заменили их на более «живых» ежей и носорогов.

**Как вам удается проводить большое количество разного рода акций с конечным потребителем, детьми? По какому принципу отбираются компании-участники? Эти программы реально стимулируют продажи? Не слишком ли высока цена контакта?**



У нас за плечами большой опыт работы в данном направлении, налаженные партнерские отношения со многими клиентами. Кроме того, мы стараемся охватить еще и интернет-площадки, которые сейчас активно развиваются. Ведь ни для кого не секрет, что телевидение и радио потихоньку уступают свои позиции, и потребитель все чаще обращается к интернет-источникам. У нас довольно весомый и положительный опыт проведения акций в Instagram и Вконтакте. Также на постоянной основе мы проводим различные акции совместно с нашими партнерами, в том числе и крупными сетями. Такие мероприятия привлекают внимание к торговой марке, обеспечивают узнаваемость бренда и в целом создают положительный имидж. Это не прямая реклама, поэтому потребителями такой формат и способ подачи информации воспринимается гораздо позитивнее.

**Проводят ли мастер-классы ваши клиенты самостоятельно? Если да, какую помощь вы им оказываете?**

Традиционно ТМ Silwerhof уделяет большое внимание проведению мастер-классов, но этот опыт мы стараемся переносить и на другие наши бренды. В целом, идеология бренда заключается в развитии через творчество и эмоции, а канцтовары — лишь способ ее реализовать. Поэтому мастер-классы для нас — отличный инструмент для того, чтобы эти самые эмоции создать, создать позитивную творческую атмосферу и объединить людей разных возрастов. Безусловно, мастер-классы — история не про увеличение продаж. Продажи здесь уходят на второй план, уступая место идее. Мы знакомим людей с творчеством, даем

возможность выразить себя. И это здорово!

Да, наши клиенты проводят мастер-классы самостоятельно, а мы их в этом всячески поддерживаем: предлагаем идеи и предоставляем продукцию, компенсируем стоимость затрат, отправляем POS-материалы. Отличный пример — серия наших мастер-классов «Творим добро», посвященных году волонтерства. Программа заинтересовала многих партнеров, и общими усилиями мастер-классы «Творим добро» прошли уже во многих городах России и в Казахстане.

**Дайте совет розничному продавцу, который еще не сталкивался с товарами для детского творчества и канцелярией, но желает это сделать — с чего начать? Чем вы можете ему помочь?**

Мы часто сталкиваемся с такими запросами и всегда рады помочь клиентам. Мы прекрасно понимаем, что с канцелярией и товарами для детского творчества есть свои особенности и нюансы. Мы советуем подготовить оборудование для выкладки товара, обязательно спланировать программу и график мероприятий: проведение розыгрышей, конкурсов, мастер-классов и обучающих программ, акции, скидки, специальные предложения. Очень важно правильно расставить акценты уже в самом магазине — продавцы, зона выкладки, информационные плакаты, и найти контакт с покупателем. Для этого можно, например, организовать специальную зону с образцами для тестирования.

**Какие интересные решения для магазина игрушек и детских товаров вы предлагаете для активных продаж?**

Современные технологии, мебель и инструменты маркетинга дают множество интересных и эффективных возможностей для увеличения продаж и воздействия на потребителя. Разумеется, мы стремимся, чтобы покупатели в магазине увидели уникальные предложения и могли легко и просто с ними ознакомиться и купить. Поэтому для клиентов мы бесплатно предоставляем брендированные стойки, напольные и прикассовые дисплеи, планограммы выкладки каждой коллекции, различные POS-материалы.

Но мы считаем, что мало просто обставить магазин брендированной мебелью и обклеить пестрыми листовками, важно изучить торговую точку, понять ее особенности и особенности её покупателей. Правильные решения заключаются не в массовых рекламных кампаниях, а в индивидуальных программах и смарт-сотрудничестве, которые гораздо более эффективны.

**Можно ли сказать, что МЕРЛИОН является огромным супермаркетом для своих клиентов? Не теряется ли персональное внимание на таком большом «пространстве»?**

Если хочется найти определение нашей компании, то скорее — это синергия товаров, каналов и удобство для клиентов. В любом случае, клиент — это главная ценность всегда. Именно он, приходя к нам в супермаркет, заставляет весь этот конвейер работать для него.

**Ваше кредо?**

Море позитива.

Учитель: Кого должен любить чёрт?

Чертенюк №13: Тебя, меня, всех!

# БЫТЬ ВСЕГДА НА ШАГ ВПЕРЕДИ

Сегодня мы общаемся с Натальей Алексеевной Саватеевой, генеральным директором компании «Луч».

**В**аша компания по праву считается лидером в своей отрасли. Причем на протяжении уже весьма длительного времени. Трудно ли быть лидером? Что позволяет вам сохранять эту позицию столько лет? Можете ли вы назвать «Луч» инновационной компанией?

Быть инновационной компанией — звучит очень амбициозно. У нас, конечно, есть здоровые амбиции. Но мы никогда не пускали пыль в глаза своим клиентам, не обещали невозможного, мы всегда делали и делаем то, что умеем и любим.

Могут сказать, что у нашей компании всегда были и есть ключевые цели, к реализации которых мы стремились все годы, что существуем.

Во-первых, создать современное и максимально эффективное производство. К этому мы шли планомерно. Ежегодно инвестировали значительные суммы на приобретение нового современного оборудования, замену устаревшего. Привлекали специалистов. Сегодня «Луч» — это современный завод, способный производить продукцию для разных отраслей промышленности.





Во-вторых, как вы отметили, мы стали лидерами в своей отрасли. Быть первым, всегда сложно, это большая ответственность. Но что значит быть первым? Это значит быть всегда на шаг впереди остальных. Нужно постоянно двигаться вперед. Рынок всегда ждет от тебя чего-то нового.

Мы первые и единственные в России запустили производство восковых карандашей (мелков).

Все формы для литья пластмассы делаем сами, и это позволяет быть более мобильными в отличие от конкурентов. Мы единственные выпускаем фигурную акварель, акварель 32 цвета. У акварелей «Zoo», «Престиж» и «Фантазия» — уникальные донышки с увеличенными кюветами тех цветов, которые больше всего используются.

Широкая линейка трафаретов: от классических, которые впоследствии повторили и другие производители, до уникальных рельефных и фигурных.

Благодаря специалистам технического центра, мы первыми выпустили пластилин 24 цвета, сначала восковой, а затем и классический. Первыми разработали рецептуру мягкого воска и выпустили наборы «Лепим свечи». Многие идеи, которые мы использовали в своих наборах, сейчас подхватили и другие производители. Немного обидно, но с другой стороны, это говорит о том, что на нас равняются, а наши разработки востребованы рынком.

В-третьих, качество и безопасность продукции. Мы очень ответственно относимся к этому вопросу, четко соблюдая установленные законы и нормы, понимая всю ответственность, которая ложится на нас. Поэтому, мы никогда не будем торопиться выводить на рынок новый продукт, пока не будем уверены, что он соответствует

всем критериям качества и безопасности.

**В последние годы объемы продаж «Луча» сильно выросли, как вам это удалось?**

Было очень сложно. Чтобы обеспечивать клиентов, пришлось расширяться, что-то перестраивать, что-то достраивать, приобретать оборудование, увеличивать численность. Сейчас на



заводе работает более 700 человек, предприятие работает круглосуточно, исключение только праздничные дни. Все это требовало больших вложений, поэтому меньше средств шло на продвижение продукции.

Теперь у нас есть возможности производства, и сейчас все усилия будут направлены на рекламу, на продвижение нашего бренда.

**В последнее время вы провели большую работу по обновлению корпоративного стиля компании. В частности, изменили дизайн логотипа, представили новую линейку рекламной продукции. Удалось ли достичь тех результатов, на которые вы рассчитывали?**

Задачи пока выполнены не все. Да, мы поработали с внешним видом, образом своего логотипа, привнес в него смысловую на-



грузку и сделав более изящным и современным. В целом, как мы считаем, выработали фирменный стиль, который пошагово внедряем. Сейчас разработано много рекламных продуктов с новым логотипом, которые направлены на конечных покупателей, на узнаваемость продукции «Луча» в торговых точках. Позиционирование не изменилось, оно просто стало более четким и, если можно так сказать, адресным. Главным было остаться узнаваемыми и любимыми для покупателя. Ведь, в конечном счете, это именно то, ради чего мы и работаем. До сих пор мы своего покупателя не подводили. Уверена, что так будет и впредь.

**Насколько широк и разнообразен сегодня ассортимент выпускаемой вами продукции?**

Сейчас в ассортименте более 400 наименований продукции. Для оптовых компаний с многотысячными линейками товарных позиций — это мизер. Но мы все-таки производители. И производить такое количество наименований достаточно сложно. Поэтому у наших конкурентов и нет такой широты линеек акварели, гуаши и пластилина. Для этого нужны площади, оборудование и люди. Но мы постоянно обновляем свой ассортимент. Мы являемся постоянными участниками профильных выставок, ярмарок, на которые, как правило, привозим много новинок. Часть из них клиенты увидят на выставке «Мир детства». Это наборы для

детского творчества. Весной же мы представим рынку очередные новинки, подготовленные для школьного сезона.

**Вы предпочитаете иметь дело уже с проверенной, завоевавшей популярность и доверие покупателей продукцией или же делаете ставку на постоянное обновление ассортимента?**

Стараемся найти разумный компромисс. Давно миновали времена, когда можно было годами «гнать» одну и ту же марку продукта, с другой стороны, постоянное обновление ассортимента — не самоцель, а необходимое условие удержания позиций лидера на конкурентном рынке. Здесь в каждом случае необходим точный предварительный расчет и потенциальных рисков, и вероятных выгод. Вообще, внедрение, производство и продвижение нового продукта — это всегда многоступенчатый процесс, требующий определённого времени, инвестиций и прочих моментов. Очень много всего. Всё зависит от сложности и инновационной составляющей продукта, который вы хотите предложить рынку. От разработки до выпуска продукта проходит достаточно много времени. Разработчики «колдуют» над рецептурами, потом наблюдают несколько месяцев, и только если все удалось — появляется продукт, а так бывает не всегда. Иногда разработка идёт несколько лет, чтобы продукт получился качественным. У нас «в портфеле» много разработок, которые еще не воплощены в жизнь.

**В последние годы наблюдается весьма активное развитие торгового направления деятельности вашей компании. Открылось несколько новых магазинов, вас уже по праву считают крупным**



**региональным оптовиком. Намерены ли вы и дальше развивать свой торговый бизнес или же рассматриваете его как сугубо вспомогательный, подсобный, так сказать, «цех» основного производства?**

Мы считаем это естественным этапом неуклонного развития нашей компании. Есть понимание того, что в современных условиях жесткой конкуренции на рынке мы не можем позволить себе просто довольствоваться тем, что есть. Как только вы останавливаетесь или даже просто замедляете шаг — вас обгоняют, и очень скоро вы обнаруживаете, что плететесь в хвосте. Нужно искать варианты, новые формы развития компании, расширения и дифференциации бизнеса. Подчеркну, разумной дифференциации. Магазин на заводе существовал давно, но в основном там закупались сотрудники предприятия. Продавать топовые товары легко, но мы хотели развиваться и выпускать новые виды продукции. А как понять, что нужно покупателю? Как оценить перспективы той или иной запускаемой в производство продукции? Вот мы и открыли наш первый магазин в городе. И если мы выпускали что-то новое, то в первую очередь это попадало туда. И получали первые отклики, благодаря этому многое улучшили в своем ассортименте. А потом, не без

некоторого даже удивления, поняли, что и в родном городе нас знают, скажем так, недостаточно. Вот так и возникла небольшая розница. Сейчас у нас 7 магазинов и, как вы заметили, они действительно показывают по продукции «Луча» вполне приличные объемы реализации.

Да, мы сегодня работаем на уровне хорошего регионального оптовика. И не намерены на этом останавливаться. Планируем открыть ещё несколько магазинов, ищем наиболее перспективные варианты размещения. Город растёт, и мы вместе с ним.

**При нынешнем разнообразии товара на полках покупателю сложно сделать выбор. И вот в таких условиях, как вы убеждаете людей оказать предпочтение именно продукции компании «Луч»?**

Во-первых, я считаю, что самый убедительный довод в пользу продукции именно нашей компании — это её качество. Можно вывернуться наизнанку в изобретении всяческих рекламных «инноваций», но если покупатель остался недоволен качеством продукта, то во второй раз он его не купит. Во-вторых, покупатель должен быть как можно более лучше осведомлен как об ассортименте







производства в целом, так и о потребительских свойствах каждого отдельного вида продукции в частности. Наконец, ценовой диапазон предлагаемого товара должен быть рассчитан на как можно более широкий круг потенциальных потребителей. Однако при этом даже наиболее доступные для широкого покупателя виды должны отвечать одним и тем же, то есть самым высоким требованиям в отношении качества. Итак, качество, ассортимент, цена — вот те «три кита», которые и «держат» на себе всю нашу стратегию как в области производства, так и в части продвижения продукции и на региональном, и на федеральном рынках. Еще в этот список можно добавить безупречную деловую репутацию компании среди партнёров и контрагентов, и тогда общая картина станет еще более выразительной.

**Ваша компания известна в городе, в том числе, и своим активным участием в разного рода программах благотворительного характера. У вас много лишних денег?**

Знаете, те, у кого есть «лишние», как вы выразились, деньги, как правило, тратят их не на помощь больным детям или немощным старикам, а на золотые унитазы и устриц в шоколаде. У нас нет денег, которые мы не знаем, куда девать, если вы об этом. Но для нас слова «социальная ответственность бизнеса» отнюдь не ритуальная фраза для презента-

ций на публику. Мы считаем буквально каждую копейку, которую выделяем на благотворительные программы, ровно так же ответственно, как считаем каждую копейку, инвестируемую в развитие основного производства. Могу признаться, что в целом, к сожалению, у нас весьма ограниченные возможности в этом отношении. Мы не в состоянии помочь всем и каждому. Поэтому в основном стараемся поддерживать детей. Это и детские творческие коллективы, и спортивные школы, и детские сады, детские больницы, многодетные семьи. Помощь оказываем разную: и продукцией, и деньгами, кому что важнее. Также поддерживаем ветеранов. Не зря же говорят, что состояние общества оценивается по тому, как в нём относятся к детям и старикам. Входим в попечительский совет храма Петра и Павла, помогаем в его восстановлении. Стараемся не отказывать тем, кто обращается за помощью, пока есть такая возможность. Некоторые чересчур «умные» индивидуумы говорят, что «ни одно доброе дело не остается безнаказанным». Мы руководствуемся другим принципом: доброе дело стократ к тебе вернется. И люди благодарны и за помощь, и за продукцию. В том числе, и в этом отношении к нам со стороны простых людей — залог всех достижений.

**И в заключение почти личный вопрос, если позволите. Сегодня**

**практически ни один разговор с нашими предпринимателями не обходится без жалоб на несовершенство законодательной базы, завышенные налоги, многочисленные проверки, тарифы и прочее. Вы за всю беседу ни разу ни на что не пожаловались. Почему? У вас все хорошо?**

Нам жаловаться некогда — мы заняты делом. И если бы жалобы помогли делу, то, уверяю вас, у нас нашлось бы столько поводов для вполне обоснованных жалоб и на налоги, и на проверки, и на недобросовестные приемы некоторых конкурентов, что не хватило бы ни газетных площадей, ни эфирного времени. Но мы исходим из реальности. Из понимания того, что должны жить и работать в тех условиях, которые реально нас окружают. Да, у нас, как у всякого, есть и свои трудности, и свои недостатки, но мы не пускаем пыль в глаза. Подчеркну еще раз, мы занимаемся делом, которое любим, которое знаем и которое, если судить по объективным показателям, умеем делать, и делать хорошо. Именно этим своим любимым делом мы намерены заниматься и впредь. И в этом залог всех наших сегодняшних и, я уверена, завтрашних успехов.





Ровно год назад мы беседовали с руководителем проекта по продвижению ТМ «Мульти-Пульти» **Павлом Климовым**, который рассказал нам об успехе, пожалуй, одного из самых юных брендов на рынке товаров для детского творчества – «Мульти-Пульти». С тех пор главный персонаж отечественной торговой марки – Енот – заметно подрос. Его продукцию теперь можно увидеть как на витринах крупных сетевых магазинов, так и на небольших «островках» в торговых центрах, на полках канцелярских и детских торговых точек по всей стране и в СНГ. С чем связана такая популярность бренда и как он развивался в течение этого года, нам вновь рассказал Павел Климов.

# «МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ»: ОТ ИДЕИ СОЗДАНИЯ ДО ВСЕОБЩЕЙ УЗНАВАЕМОСТИ







Социальные акции для детей проходят по всей стране



Мульти-Пульти на «Скрепке 2018»

**П**авел, прошел год с последнего общения о торговой марке «Мульти-Пульти». Как сейчас «поживает» Енот? Продолжает путешествовать в поисках новых идей для своих маленьких поклонников?

Это был год великих свершений для нашей команды. Мы подросли, повзрослели. Наш ассортимент теперь включает более 700 товаров. Наряду с расширением базовой продукции для творчества, у Мульти-Пульти появилась школьная канцелярия и яркая коллекция текстиля.

**Вы изменили подход к формированию ассортимента?**

Наш подход очень прост — главное, учитывать потребности аудитории. В горячий школьный сезон мы активно расширяли ассортимент именно для школы: цветная бумага, картон, альбомы для рисования, простые карандаши, линейки, ластики, точилки. Сейчас мы делаем акцент на товары для внешкольного детского творчества, готовим интересные новинки для детей, чтобы им стало ещё интереснее изучать и познавать окружающий мир.

**Рынок товаров для детского творчества изменчив, и никто не может отозваться о нём одно-**

**значно. Что вы думаете об этом, и как чувствует себя бренд Мульти-Пульти в этих условиях?**

Рынок как живой организм. Он динамичный и реагирует на тысячи факторов. Где-то заметны рост и позитивная динамика, в каких-то сегментах иная ситуация. Если говорить про Мульти-Пульти, то мы видим позитив по всем направлениям: товары для творчества, для дошкольников, школьный ассортимент. Мы успешно отстраиваемся от конкурентов, предоставляя иной уровень товаров, со своим неповторимым лицом, с философией бренда. Мы подбираем ассортимент товаров для торговых точек любой формации.

**На чём строится продвижение торговой марки сегодня, и каких успехов вам удалось достичь уже?**

Все продвижение Мульти-Пульти строится на философии «Играй. Учись. Помогай». С одной стороны, мы экспериментируем — играем и показываем рынку интересные нетипичные для него новинки. Учимся на чужих и своих ошибках как в ассортиментном плане, так и в маркетинговом.

За восемь месяцев этого года мы провели порядка 70 конкурсов, отправили больше ста подарков и пятисот дипломов. Регуляр-

но организовываем праздники. Иногда большие и обширные, иногда маленькие и камерные. Начался год с проведения нескольких детских ёлок в разных городах. С начала года мы провели больше 40 мастер-классов в двадцати городах России, множество мероприятий с благотворительным фондом Константина Хабенского, стали опекунами енотов в восьми зоопарках: в Москве, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Пензе, Нижнем Новгороде, Самаре, Новосибирске, Калининграде.

**Известно, что бренд стал очень популярным в социальных сетях. Как удалось этого добиться?**

Если говорить о социальных сетях, которые на сегодняшний день являются неотъемлемой частью любого бизнеса, то там мы следуем той же философии. И у нашего Енота за этот год появилось больше ста тысяч подписчиков. Страницы Мульти-Пульти в социальных медиа — одни из самых крупных среди канцелярских площадок. Они стали не просто инструментами для популяризации товаров бренда, а самыми настоящими коммуникационными группами с вовлеченной аудиторией, состоящей преимущественно из мам в возрасте



Репортаж из лаборатории Мульти-Пульти на Relief Centre Fashion Show



Арт-терапия для детей, организованная Фондом К. Хабенского и компанией «Мульти-Пульти». Маленькие художники раскрасили грузовик Kenworth W900



27–35 лет с детьми от нуля до пяти лет. Наши подписчики обмениваются мнениями, делятся достижениями детей, дают друг другу советы по воспитанию и развитию. В тоже время мы получаем оперативную обратную связь, так как люди часто спрашивают, где можно купить Мульти-Пульти и пишут рекомендации по расширению ассортимента.

Кроме группы во ВКонтакте активно набирает популярность наш аккаунт в Instagram. В этом году на этой площадке нас рекомендовала известная телеведущая и молодая мама Ксения Бородина. К ней присоединились

топовые инста-мамы. Если посчитать общее число их подписчиков, то эта цифра, на секундочку, превышает 14 миллионов.

**Произошли ли какие-либо изменения в производстве? Улучшились технологии? Может где-то подросло качество?**

С самого старта в Мульти-Пульти было решено, что мы не ищем компромисса между ценой и качеством, не стремимся производить самый дешевый товар на полке. Контроль качества продукции является приоритетом при создании всех товаров Мульти-Пульти. В то же время мы не упускаем из вида современные тенденции и тоже двигаемся вперед. В этом году компания усовершенствовала рецептуру теста для лепки и восковых мелков.

**Сегодня можно уверенно сказать, что бренд не просто встал на ноги, а уверенно шагает по стране и пользуется заметным спросом. Чем кроме качества вы можете похвастаться?**

Сегодня одной из задач для нас с коллегами является развитие ассортимента. Это позволит нашим партнерам более комфортно продавать с полок.

Плюс появляется возможность заявить о себе на других смежных рынках: в книжной рознице, магазинах игрушек.

В ассортименте Мульти-Пульти есть популярные техники творчества, такие как: аппликации из фетра, мягкого пластика, пайеток, картины из песка, пластилиновая мозаика. Наши находки — это, например, аппликация из пуговиц, ставшая оригинальной идеей на рынке товаров для творчества. Или набор плетения из бумаги. С одной стороны, техника давно известна, с другой, мы сделали из неё удобный готовый набор для творчества.

Наше значительное преимущество также заключается в том, что большая часть продукции Мульти-Пульти делается в







Новогодняя сказка с Мульти-Пульти



Философия бренда в одном кадре:  
«Играй. Учись. Помогай»

России. Спрос на отечественные товары со временем только растёт.

**Назовите три причины, почему стоит купить Мульти-Пульти?**

А можно тридцать три? Каждая группа товаров интересна по-своему, так что назвать три причины можно буквально по каждой из них. Мульти-Пульти – это бренд в классическом понимании этого слова, со своей философией, главным героем, историей. Мы предлагаем огромный ассортимент и всеми силами помогаем его продать.

Назову некоторые маркетинговые механизмы, которые сейчас работают и каждый желающий может ими воспользоваться. Все товары дополняют друг друга, позволяя магазинам повышать среднюю сумму чека за счёт дополнительных позиций. Мы предоставляем бесплатное сезонное торговое оборудование, разрабатываем печатную продукцию по индивидуальным запросам, рассчитываем и запускаем персональные торговые акции в магазинах.

Такими маркетинговыми инструментами пользуются все клиенты, делающие выбор в пользу

Мульти-Пульти. И это не полный перечень. Отдельной строкой стоит упомянуть индивидуальные акции, которые прорабатываются специально под запрос конкретного клиента. Иными словами, Мульти-Пульти предлагает миру игрушек готовый механизм для реализации детской продукции, которая способна дополнить любой существующий игрушечный или канцелярский магазин.



В офис компании регулярно приходят письма и посылки с поделками от друзей Енота. Иногда они даже присылают ему лакомства

Мульти-Пульти – торговая марка, производящая продукцию для учёбы и творчества, ориентированную на дошкольников и детей младшего школьного возраста. Её концептуальной особенностью является высокое качество и безопасность используемых материалов, а также поддержание эмоциональной коммуникации с потребителем. Работа над запуском бренда и формированием ассортиментной матрицы началась в 2015 году. Главное действующее лицо марки – Енот, который путешествует по миру и рассказывает о своих приключениях детям и родителям. Первые товары Мульти-Пульти появились на полках магазинов в октябре 2016 года.

Девиз Мульти-Пульти – «ИГРАЙ, УЧИСЬ, ПОМОГАЙ!». Слоган отражает главную идею марки: с помощью продуктов Мульти-Пульти детишки учатся, играя. Для этого упаковка снабжена большим количеством познавательной информации, от советов по смешиванию цветов до интересных фактов о местах, в которых побывал главный герой. Кроме этого, приобретая товары под маркой Мульти-Пульти, покупатели участвуют в добром начинании. Средства с покупки каждой упаковки продукции Мульти-Пульти перечисляются в Благотворительный Фонд Константина Хабенского, который помогает детям с онкологическими и другими тяжёлыми заболеваниями головного мозга.

Большая часть марки производится в России, что гарантирует высокое качество продукции и разумную цену.



## Алексей Пшанцев:

DELI

# ”ВЛЮБЛЯЕМ ПОКУПАТЕЛЯ В БРЕНД

Сегодня бренд DELI основательно занял свое место на полках магазинов с детской канцелярией и товарами для творчества. Яркая дизайнерская упаковка, настоящее китайское качество мирового уровня (и это уже не шутка), активная поддержка продаж и неравнодушные клиенты позволяют бренду творить настоящие чудеса. Главные подробности в нашей беседе с **Алексеем Пшанцевым, главой московского представительства компании DELI.**



**К** грядущему школьному сезону вы готовились основательно, с весны. Как оцениваете результаты проделанной работы?

Результаты работы впечатлили всех: дистрибьюторов, их клиентов и, безусловно, нас самих. Это связано с тем, что мы опробовали новую модель предзаказов, благодаря которой все отгрузки приходили в полном объеме в точный срок. Мы не просто вышли на регулярные повторные заказы — продаются те категории товаров, которые клиенты до этого не брали.

**Какие группы товаров нашли отклик у покупателя, а какие нет? Что продавалось в рекордных количествах, что средне? Случались ли провалы?**

В школьный сезон наши бестселлеры — это товары для рисования: цветные карандаши, пастельные мелки и фломастеры. Большим спросом пользуется детская сквозная коллекция Vitreos. Новинки конца прошлого года — их более 300 наименований — нашли широкий отклик среди покупателей. Ну а то, что касается провалов, сейчас их быть не может. Это связано с тем, что мы заинтересованы во вторичных продажах больше, чем в первичных. Поэтому мы очень аккуратно подбираем ассортимент и активно советуемся с клиентами на тему того, каким он должен быть.

**За короткое время DELI стала популярным брендом на рынках стран СНГ. В чем секрет успеха? Чем отличается потребитель в этих странах?**

Люди в разных странах в принципе отличаются: традициями, внешностью, вероисповеданием, а также подходом к выбору канцтоваров. Успех в данном случае зависит от экономики страны, самого товара, и, конечно, продав-



ца. На любой товар есть покупатель, главное выстроить win-win стратегию, в результате которой все участники цепочки будут мотивированы.

**Сегодня мы постоянно говорим об инновациях, особенно в продукции для детей. Вы претендуете на лидерство в этой области?**

Не буду скромничать, инновации — это одна из главных фишек нашей компании. DELI выделяет огромные бюджеты на разработку технологий и интересные дизайнерские решения. В одном только Китае у нас трудится более 200 дизайнеров и разработчиков-инженеров, в то же время производство становится всё более и более автоматизированным. Это касается не только школьных товаров, мы по-прежнему занимаем позицию крупнейшего офисного производителя канцтоваров в Китае. Кстати, забегая вперед, скажу, что в декабре в ассортименте появятся очередные новинки, которые станут приятным сюрпризом для наших клиентов. Ну а то, что касается лидерства в инновациях, мы безусловно к

нему стремимся. Получится или нет, рассудит время.

**Ваши коллекции прошли тотальный редизайн за короткое время. Как это возможно — быть универсальным брендом для европейцев и азиатов одновременно?**

Говоря об универсальности бренда, нужно понимать, что мы всё-таки разделяем локальный китайский рынок и экспортный рынок за пределами Китая. Да, у нас единый бренд и ценности, но поскольку рынки кардинально отличаются между собой, локальные модели ведения бизнеса и ассортимент различны. Например, для китайского рынка у нас есть более 3000 наименований, а для экспортного рынка — вдвое меньше.

Экспортные рынки в свою очередь делятся на кластеры по территориям: СНГ, Юго-Восточная Азия, Средняя Азия и Африка, Европа, Америка. За каждый территориальный кластер отвечает представительство. Московское представительство курирует, кроме России, страны СНГ, а также Украину и Грузию. В каждой стране — своя стратегия, и дистрибуторская, и ценовая, и

*Shop in Shop - идеальная витрина с детской продукцией в вашем магазине*



ассортиментная, но бренд един, соответственно едины глобальные правила и подходы.

**Какие индивидуальные решения вы, как производители, разработали для магазинов? Или организация продаж в конечных точках отдана на откуп субдилеров?**

В этом году совместно с дистрибуторами готовится много интересных проектов, в основном, направленных на розницу. Вместе мы проделали большую работу сразу по нескольким направлениям: расширили ассортимент, усовершенствовали дизайн товаров, представили большое количество POS-материалов, отшлифовали внешний вид торговых площадей и флагманских магазинов.

Одна из самых интересных инноваций — Shop in Shop (магазин в магазине).

По сути, это оформленная обособленная торговая зона. Shop in Shop позволяет эффективно и эффектно представлять товар, экспериментировать и отделять DELI от других брендов.

**Ваш бренд буквально ворвался на полки магазинов, встав в один**

**ряд с мировыми и хорошо известными российскими брендами. Чем вы берете «потребителя»?**

Наша стратегия предельно проста: сначала мы привлекаем внимание потребителя, а затем завоевываем его доверие. Нам не стыдно за свой товар. Он действительно качественный, симпатичный и выполняет свою функцию. Главная цель — донести товар до покупателя, а попробовав DELI однажды шанс на повторную покупку очень высок. Практика это подтверждает.

**Как повлиять на окончательный выбор покупателя, чтобы покупка была осознанной? Или ставка делается только на спонтанную покупку из-за яркого дизайна?**

Спонтанная покупка на то и спонтанная, что её невозможно правильно спрогнозировать. Перед DELI стоит амбициозная задача сделать так, чтобы покупатель выбирал товар нашей марки, на уровне подсознания. Для этого мы много работаем в направлении коммерческой ценности бренда. Мы пытаемся «влюбить» покупателя в бренд, как это сделали, например, Apple.

**Каковы планы компании по продвижению бренда в России, по поддержке продаж?**

В России DELI — относительно новый игрок. В первую очередь мы, представительство и наш эксклюзивный дистрибутор компания MERLION, выстраиваем правильную дистрибуцию.

Выставки, дилерские конференции, дилерские акции (федеральные и индивидуальные) — всё это очень важно. После того, как мы будем представлены на рынке в достаточном объеме, можно плавно переключать фокус маркетинга на конечного потребителя. В частных случаях это уже происходит и будет происходить дальше. Мы — современная

deli

Deli — торговая марка одноименной китайской компании, крупнейшего в Китае производителя канцелярских товаров. В настоящий момент оборот компании составляет около \$1,5 млрд, при этом 90% продаж приходится на самостоятельно изготовленную продукцию. Deli выделяется широтой ассортимента — на 11 фабриках компании производятся тысячи изделий различных товарных категорий. Первоначально успеха компания добилась на внутреннем китайском рынке, на который и сегодня приходится львиная доля её сбыта. Сегодня Deli стала известной и успешной маркой во многих странах за пределами Китая. Deli не располагает собственными складами за пределами Китая и представлена в мире торговыми партнерами. На территории РФ эксклюзивным дистрибьютором марки является компания MERLION.

компания, поэтому поддерживаем различные целесообразные маркетинговые вложения.

**Нельзя не заметить, что ассортимент DELI по точилкам реально огромен. Почему такая к ним «любовь»?**

DELI — широкоформатный производитель канцтоваров. По механическим точилкам у нас крупнейшее производство в мире. Это большие объемы продаж и вложений, поэтому к подобным стратегически важным категориям — особое и трепетное отношение.





www.grizzly.ru



# GRIZZLY

СДЕЛАНО В РОССИИ

РЮКЗАКИ, СУМКИ, РАНЦЫ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ

# Роман Кирпичёв:

FABER-CASTELL

## ” МЫ ЗНАЕМ ИДЕАЛЬНУЮ ФОРМУЛУ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

Мы постоянно говорим про творческое развитие детей, обучение, игры, занятия хобби. Одна из самых уважаемых и старейших канцелярских компаний в мире знает об этом очень много и с удовольствием делится своими знаниями с партнёрами и потребителями во всём мире. О том, как грамотно использовать правильные товары для творчества и при этом получать вдохновение, беседуем с **Романом Кирпичёвым, коммерческим директором представительства Faber-Castell в России.**





**К**омпания Faber-Castell – единственная, у которой раздел каталога товаров для детей имеет название «Игра и обучение». Почему?

Все очень просто. Мы верим, что лучшая форма обучения – игровая. При таком подходе ребёнок не теряет интерес к процессу обучения и делает значительные успехи. Именно поэтому вся продукция Faber-Castell, которая необходима ребенку для обучения письму, объединена в один раздел каталога с соответствующим названием.

**Ваши ёмкости с краской (коннекторы), колпачки от фломастеров могут превратиться в конструктор и дать волю воображению ребенку... Это удивительно простые вещи. Почему так не делают другие производители? Может это отвлекает ребенка от настоящего творчества?**

Скорее это связано с концептуальным подходом каждого производителя. Наш подход заключается в игровой форме обучения: ребёнок развивает свои навыки в процессе игры. Игра делает процесс творчества интересным и увлекательным, что в свою очередь поддерживает вовлеченность ребенка в процесс. Добавьте к этому такие параметры как яркость красок и простота использования и вы получите идеальную формулу детского товара для творчества. Но у каждого производителя она своя. Faber-Castell совершенствовал свою формулу более 250 лет!

**Вы разделяете детскую продукцию на возрастные группы (3+, 6+, 8+). С чем это связано? И почему данное разделение считается инновацией?**

В создании наших товаров принимают участие не только маркетологи и технологи Faber-Castell, но и лучшие практикующие педагоги из разных стран.



Они как никто знают в каком возрасте детям необходимо развивать те или иные способности. Простой пример: в 3 года ребенок не будет держать карандаш так, как держим его мы (тремя пальцами), он будет хвататься за него всей ладошкой. Специально для такого возраста мы делаем карандаши утолщенного типа, чтобы ребенку было удобнее держать его. Именно поэтому на каждом товаре стоит принадлежность к той или иной возрастной группе.

Кстати, мы не считаем, что данный подход считается каким-то особенным. Мы пользуемся этим делением уже достаточно давно, считаем его правильным. А правильный путь развития – это про нас.

**Ваша компания публикует «правильные» советы родителям и педагогам на сайте (касательно рисования, письма, правил эргономики и т.д.). Неужели у компании нет других забот?**

Наши клиенты – наша главная ценность! «Стать компаньоном





по жизни каждого человека» — один из девизов компании Faber-Castell. Мы верим, что достичь этого можно только если наш потребитель будет удовлетворен на 100%. А, значит, когда речь заходит об обучающих материалах, мы расставляем приоритеты в пользу конечного пользователя. Вы только представьте, как это здорово — купить упаковку великолепных цветных карандашей Faber-Castell и бонусом получить массу вдохновляющих идей, как их можно использовать! Любому человеку, даже если он далек от искусства, сможет развивать свои навыки, если дать ему в руки качественный и совершенный инструмент, способный ему помочь. Раздел обучающих материалов Faber-Castell преследует именно эту цель.

**Компания также является эксклюзивным представителем на российском рынке известного турецкого бренда ADEL. Расскажите о ребрендинге марки? Всё ли прошло гладко?**

Начнём с того, что немецкий Faber-Castell и турецкий ADEL — это многолетние партнёры. В следующем году мы будем отмечать 50-летие этого успешного Партнёрства. В 1969 году немецкие специалисты принимали самое непосредственное участие в создании первой фабрики ADEL в Стамбуле. В прошлом году, опять-



же при поддержке Faber-Castell, ADEL построил новую фабрику, которая является, на сегодняшний день, самым современным канцелярским производством в мире. Более того, Faber-Castell является совладельцем ADEL и активно принимает участие в технологическом контроле качества и безопасности продукции, а также в коммерческой политике. Так что логичным образом на определённом этапе было принято решение, что продукцию ADEL на территории Евразийского Союза будет осуществлять представительство Faber-Castell. Действительно, в этом году ADEL предстал перед мировым потребителем (в том числе и в России) в принципиально новом ярком дизайне, в расширенном продуманном ассортименте, подкреплённым новым торговым оборудованием и маркетинговой поддержкой. Наши партнёры уже имели возможность детально ознакомиться с продукцией на выставке «Скрепка» и мы обязательно представим ADEL на выставке «Мир Детства – 2018». Также рекомендуем сейчас всем существующим и потенциальным партнёрам, кто ещё не разместил заказы на продукцию ADEL, оперативно заказать электронный каталог и обновлённый прайс-лист у персонального менеджера.

Новый дизайн логотипа, продукции и упаковки ADEL разрабатывался ведущими международными дизайнерскими

агентствами и подразумевает цветное деление на:

- ADEL. ШКОЛА — ДОВЕРИЕ
- ADEL. ОФИС — ПРОГРЕСС
- ADEL. ХОББИ и ТВОРЧЕСТВО — ВОЗМОЖНОСТИ.



**Какие группы детских товаров ADEL пользуются наибольшей популярностью в России? Каких ожидать новинок? На каких условиях можно получить фирменное оборудование?**

Пока у нас нет однозначного ответа на этот вопрос, поскольку дистрибуция обновленного бренда ADEL только стартовала и первый школьный сезон у нас впереди. При формировании российского ассортимента ADEL мы выбирали только потенциально интересный для нашего потребителя ассортимент.





Я бы выделил специальную серию под названием Blackline. Помимо нового стильного и современного дизайна (все материалы выполнены в чёрном цвете), эти пишущие принадлежности и аксессуары обладают высочайшим качеством изготовления и способны конкурировать с лидерами своего сегмента.

Очевидно, что ассортимент ADEL будет с каждым годом расширяться. Наши турецкие партнёры провели столь масштабную ребрендинговую кампанию, очевидно подразумевая поэтапное расширение ассортимента.

Оборудование ADEL уже сейчас доступно для всех партнёров на условиях, аналогичных оборудованию Faber-Castell.

**Мы часто слышим, что настоящий бренд продает себя сам. Но еще никто не отменял профессионализма продавцов. Есть ли у вас такая проблема и как вы её решаете? Вообще, что нужно знать и уметь, чтобы продавать продукцию Faber-Castell?**

Мы тратим существенную часть своего времени и бюджета на обучение продавцов наших партнёров по всему Евразийскому Союзу. Наиболее успешный бизнес у Faber-Castell складывается с партнёрами, которые очевидно понимают необходимость обучения продавцов, особенно в части высокодоходных премиальных брендов, и позволяют поставщикам проводить Тренинги и Презентации. В Представительстве Faber-Castell это реализовано на 3-х уровнях:

- Видеотренинги, которые легко скачать с нашего сайта;
- Online обучение;
- Обучение непосредственно в магазине (офисе) партнёра.

Для этого в штате представительства Faber-Castell работают региональные торговые пред-

ставители, оказывающие подобный сервис «на местах».

**Владельцы канцелярских и книжных магазинов хорошо знакомы и используют ваши знаменитые красные замки из картона для выкладки товара. А можно ли их использовать в других магазинах?**

Сейчас, на фоне плотной интеграции друг в друга канцелярского, книжного, хоббийного, игрушечного, в целом детского направления розничной торговли, оборудование Faber-Castell универсально подходит практически для любого формата магазина. У нас есть настольные, напольные, пристенные, островные, прикассовые варианты торгового оборудования. По нашим подсчётам, если грамотно его использовать, продажи могут вырасти на 30% и более. Использование оборудования Faber-Castell — это просто, стильно и красиво и, главное, выгодно. Разумеется, наибольший эффект достигается при комплексном подходе к этому вопросу: сбалансированная ценовая политика, грамотно подобранный ассортимент, обученные продавцы-консультанты — во всех этих аспектах поддержка оказывается менеджерами представительства. И ещё один немаловажный момент — торговое оборудование партнёрам предоставляется бесплатно.

**Вы справедливо гордитесь своим творческим конкурсом среди фанатов бренда и простыми потребителями «Ахтунг! Ищем таланты». Но откровенно там было совсем мало детских рисунков.**

Детская аудитория творческого конкурса очень важна для нас! Я не согласен с утверждением, что она мала. Приведу простую статистику — за время проведения прошлогоднего конкурса мы получили почти 6 000 работ, 2 000 из которых были детскими. При условии наличия 6 номинаций, из ко-



торых только одна — детская, мы считаем данный результат очень неплохим.

Но, безусловно, мы постоянно работаем над совершенствованием конкурса, стараемся сделать его более интересным и доступным для всех. В этом году помимо традиционной рекламы, мы запустили массивную рекламу в интернет. Социальные сети и тематические сообщества делают свое дело — за первый месяц нового конкурса количество работ бьет все рекорды и это только начало!

**Что будете делать, если в один прекрасный день все дети в России будут использовать только продукцию Faber-Castell?**

Я буду спокоен за здоровье и безопасность детей России. И уверен в счастливом будущем российских детей, которые, используя продукцию Faber-Castell, точно вырастут творчески развитыми личностями и, безусловно, буду крайне рад за хороший вкус и благосостояние их родителей, которые делают выбор в пользу лучших канцтоваров в мире.

Всегда Ваш, Роман Кирпичёв.



Группа компаний МРМ хорошо известна как дистрибьютор профессиональных товаров для художников, дизайнеров и архитекторов и является эксклюзивным представителем ряда мировых брендов. С особой любовью и тщательностью компания формирует детский ассортимент. И это не случайно, дети с раннего возраста должны привыкать к самому лучшему, считают в компании. Об интересных новинках из мира товаров для художественного творчества и не только, мы беседуем с **Анной Плетенецкой, коммерческим директором группы компаний МРМ.**

## Анна Плетенецкая:

ГРУППА КОМПАНИЙ МРМ

# ” ДЛ Я ДЕТЕЙ – ТОЛЬКО САМОЕ ЛУЧШЕЕ

**К**ак вам удалось собрать такую «коллекцию» брендов, и почему именно они?

Формировать наше бренд-портфолио мы начали в 2007 году, когда стали дистрибьюторами японского бренда Mitsubishi Paper Mills, а уже в 2008 году – одного известного художественного бумажного бренда. Через несколько лет успешной работы к нам стали обращаться с предложениями дистрибуции другие европейские производители.

На сегодняшний день в портфеле компании 14 европейских брендов, 11 из которых на экс-

ксклюзивной основе. Это товары для художников, дизайнеров, архитекторов и материалы для хобби.

Мы тщательно подходим к подбору партнёров. Для нас важны стабильность, лидирующие позиции на рынке, нацеленность на долгосрочные партнёрские отношения.

**Все представленные вами бренды – для профессионалов. Но сегодня мы говорим о рынке детских товаров. Что вы предлагаете для детей? Для школы? Для творчества?**

Рынок детских товаров сегодня перенасыщен, и порой родителям сложно сделать выбор. Мы предлагаем для детей только самые лучшие и самые качественные товары известных мировых брендов.

Основное направление работы компании – товары для творчества. Еще Аристотель отметил, что рисование положительно влияет на развитие личности. Это подтверждают и современные психологи.

Акварель, акрил, масло, гуашь, сухая и масляная пастель серии Art Creation от бренда Royal





Talens прекрасно подходят для начинающих художников. Скетчбуки Art Creation – прекрасный вариант для графических зарисовок карандашом, пастелью, ручкой, а также для записей и заметок.

Отмечу и продукцию бренда Sakura – масляную пастель Cray-pas и большой ассортимент гелевых ручек. Кстати, компания Sakura первой в мире выпустила масляную пастель, которая до сих пор занимает лидирующие позиции на мировом рынке. Гелевые чернила также были изобретены компанией Sakura.

В ближайшее время в ассортименте появятся линейка графических материалов для школьников и подростков Derwent Academy (Англия) и обновлённая серия школьных товаров от производителя Bruunzeel (Голландия).

К школьному сезону мы предлагаем широкий ассортимент тетрадей и блокнотов Oxford. Во всех тетрадях Oxford используется специально разработанная особая бумага Oxford Optik Paper. Это яркая белая бумага, которая отличается идеальной гладкостью и прозрачностью, чернила по такой бумаге скользят плавно и легко и не видны на оборотной стороне листа. Более того, Oxford Optik Paper устойчива к стираниям, не царапается и не рвется при ис-

пользовании острого наконечника ручки или карандаша.

**На товарах Oxford указано – «скачайте приложение SCRIBZEE». Что происходит после? Как вы считаете, зачем соединять несоединимое – творчество и гаджеты?**

Компания Oxford совершила своего рода революцию, построив мост между рукописными записями и цифровыми технологиями – handwriting in digital. Рукопись является основой познания, мышления и структурирования идей. Маркетинговые исследования показывают, что процесс письма ручкой на бумаге просто незаменим.

SCRIBZEE – это бесплатное облачное приложение, которое позволяет сканировать, сохранять и организовывать все ваши рукописные заметки и документы из тетрадей и блокнотов Oxford.

**Сегодня большая редкость – товары для творчества с пометкой «3+». Они присутствуют в вашем ассортименте?**

В следующем году в ассортименте будет представлена линейка графических материалов для самых маленьких – Bruunzeel Kids (Голландия). Весной 2019 года на международной выставке «Скрепка Экспо» мы обязательно представим весь новый ассортимент.



**Инновации — основа лидерства в любой сфере. Какие направления наиболее активно развивают представленные вами компании и бренды?**

В последние годы серьезно развивается графика. В этом году во Франкфурте завод Derwent представил инновационную линейку карандашей Lightfast — цветные карандаши для профессиональных художников, не имеющие аналогов в мире. Это карандаши на масляной основе, с самой высокой светостойкостью (международный стандарт тестирования светостойкости ASTM D6901), с самым высоким уровнем содержания пигмента. В сентябре эта серия появится на российском рынке.

Японский бренд Sakura обновил линейку Pigma ручкой для ежедневного письма Pigma Micron PN. Специально разработанная структура полиацеталь-

ного пера обеспечивает непрерывную подачу чернил, пишете вы быстро или медленно, правой рукой или левой, под углом или на горизонтальной поверхности.

**Каждый из представленных вами брендов создает некую историю, вовлекает потребителя в свой мир. Расскажите подробнее про самую яркую с Van Gogh?**

В сентябре 1963 года на заводе Royal Talens началось производство бренда Van Gogh, одного из самых узнаваемых на художественном рынке.



Самая яркая история, связанная с Van Gogh — это, конечно, первая полнометражная лента, которая полностью написана масляными красками на холстах, — «С любовью, Винсент». Над фильмом работала огромная команда из более чем 125 художников, аниматоров, фотографов со всего мира. Все эти люди вручную создали более 62 000 кадров масляными красками для 90-минутного фильма. Тестируя краски для создания фильма, художники не знали их названий, но отдали предпочтение Van Gogh. Это совпадение не кажется случайным, ведь у Van Gogh самая большая палитра желтых цветов, так любимых Винсентом Ван Гогом.

**Какова маркетинговая отдача от творческих конкурсов в социальных сетях? Участвуете ли вы в детских творческих проектах?**

Маркетинг — одна из главных составляющих успеха. Творческие конкурсы позволяют привлекать в мир искусства всё больше и больше людей, которые не покидают нас по окончании конкурса, а продолжают следить за новостями компаний, участвуют в последующих активностях.

Наша компания постоянно принимает участие во всевозможных творческих проектах, в том числе и детских. Мы предоставляем различные материалы: художественную и декоративную бумагу, краски, карандаши, маркеры и многое другое.

**Дайте совет новому розничному магазину, интернет-магазину (в том числе детских товаров), с какого ассортимента начать? Какую помощь вы можете оказать «новенькому»? В чем главный секрет успешных продаж?**

Конечно же, у каждого успешного продавца свои секреты успешных продаж. В рознице очень важны правильный подбор ассортимента, грамотная выкладка товара в магазине, профессиональный персонал, который сможет помочь покупателю. Ключевые составляющие успеха для интернет-магазинов: ассортимент, четкая структура на сайте, максимальная информация по товару, удобная форма заказа.

В нашей компании действует индивидуальный подход к каждому клиенту — при выборе ассортимента мы всегда учитываем направленность деятельности магазина, площадь, расположение и другие параметры. Мы обязательно предоставляем фирменное оборудование и, конечно же, маркетинговую поддержку.







# Вся магия в чернилах!

1 этап

SAKURA

2 этап

SAKURA

3 этап

SAKURA

Уникальные чернила ink -  
светостойкие,  
водостойкие



[www.siarlynn.com](http://www.siarlynn.com) [www.instagram.com/sigryllynn/](http://www.instagram.com/sigryllynn/)

Новая линия ручек для ежедневного письма Pigma Micron PN

19 22 117 49 36 243 24 21



Широко используется в творчестве: скетчинг, рисование комиксов и манга, zentangle, смешанные техники, леттеринг, каллиграфия и др.



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

\* Получить Sakura Pigma PN **БЕСПЛАТНО** и опробовать её в прописи для каллиграфии Вы можете на нашем стенде № 81D10 в рамках выставки "Мир Детства" с 25-28 сентября.



## Николя Финк:

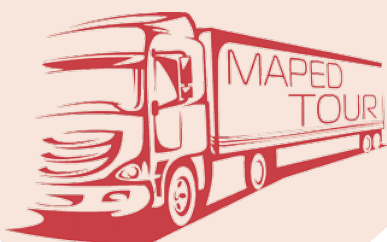
MAPED RUS

” ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ — ЭТО СТРАСТЬ, С КОТОРОЙ МЫ СОЗДАЕМ КАНЦЕЛЯРИЮ

Французская компания MAPED уже не раз отличалась креативным подходом к продвижению товаров на российском рынке, но кажется в этот раз компания превзошла себя. MAPED-тур — самая масштабная, продолжительная, познавательная и эффективная маркетинговая акция завершилась пару месяцев назад. Партнёры из 27 городов России вживую ознакомились с продукцией компании. Как удаётся делать столь уникальные вещи, а также о секретах производства, яркого дизайна и новых продуктах мы беседуем с **Николя Финком, генеральным директором компании MAPED RUS.**



60 дней  
27 городов  
12 000 км  
900 посетителей



нейке присутствует множество универсальных продуктов, которым достаточно лишь небольшой адаптации для успеха на локальных рынках. Пока это не в полной мере относится к России, но в некоторых странах у нас развернуты местные производства, в полной мере учитывающие, и даже предугадывающие, пожелания локальных потребителей. Безусловно, данный факт существенно повышает



**Если бы у меня спросили: «С чего начинается MAPED?», я бы ответил: «Однозначно, с дизайна». Вы согласны?**

Конечно, да! Наша команда в отделе разработки продукта и дизайна, состоящая из 45 человек и находящаяся во Франции, была бы просто счастлива услышать это! Эти ребята трудятся не покладая рук, чтобы каждый год радовать потребителя яркими новинками. Они всегда находят крайне удачные сочетания дизайна, качества материалов и функциональных инноваций. Также не будем забывать про нашу серьезную ответственность, как крупнейшего производителя канцтоваров, перед планетой — сегодня большая часть продукции выпускается из переработанных экологичных материалов. Кстати, в России уже более 90% промо-материалов для MAPED выпускается из переработанного картона и бумаги, и никакого пластика.

**Бренд MAPED представлен в 125 странах мира. Как вам удастся выпускать универсальную продукцию высокого спроса, ведь потребители везде разные?**

Головной офис компании во Франции прекрасно понимает, что рынки могут быть абсолютно разными. Поэтому в нашей ли-

продажи. Однозначно, мы рассматриваем аналогичный вариант развития бизнеса в России.

**Вашу продукцию постоянно копируют. Как всегда оставаться первой и столь динамичной компанией? Вы знаете какой-то особый секрет?**

Главный секрет — страсть, с которой мы создаем свои продукты. И не будем забывать, что Франция — страна инноваций, это заложено в нашем ДНК, мы не только — «про божоле» и «багет». Пастер, Люмьер, Паскаль, Монгольфье — думаю, все помнят эти имена со школьной скамьи. А по поводу копирования могу сказать так — нашим подражателям никогда за нами не угнаться!

**MAPED оказалась единственной канцелярской компанией в России, которая сделала серьезную ставку на присутствие в парках «Кидбург» по всей стране. Вы ещё не разочаровались в этом проекте?**





впечатляющие!Российской команде MAPED в столь креативных мероприятиях и акциях никогда не бывает страшно. Только энтузиазм и только вперед! Так победим!

**Возвращаясь к вашей продукции. Какие свежие ощущения есть от школьного сезона 2018 года?**

Несмотря на колебания рынка, мы счастливы отметить, что все клиенты, которые доверили бренду MAPED защиту своей маржинальности – не прогадали. Все, у кого был хороший мерчендайзинг и правильные

Сегодня, в этом мире, где все люди помешались на интернете, инстаграме, ютубе и так далее, очень важно не потерять прямую, я бы даже сказал, физическую связь с потребителем. Поэтому участие в столь важном детском проекте, как парки «Кидбург» по всей России, – это наши долгосрочные инвестиции в дружеские отношения со следующими поколениями. А как можно разочароваться в своих детях?

**И снова MAPED оказалась изобретательнее всех, запустив грандиозный проект – MAPED-тур по России. Расскажите об этом подробнее. Не страшно было проехать всю Россию на трейлере? Что получилось?**

У нас в России ограниченное количество дистрибьюторов. Данный тур стал дополнительным инструментом поддержки клиентов. Мы очень рады, что так много продавцов канцелярии приняло участие в проекте, они познакомились с новинками, прослушали множество презентаций, многие выиграли замечательные призы в разных конкурсах. Результаты тура –





цены на полках, в очередной раз убедились — с нами бизнес стабильно прибылен.

**Эмотиконы — это что? Гелевые акварельные мелки — такое бывает? Гуашь в мини-бутылочках? Точилка и ластик в Generation 3.0? Перезарядка(!) ластиков? Разрешат ли детям всё это принести в школу?**

Эмотиконы — это рожицы с эмоциями, другими словами, смайлы. Разница лишь в том, что смайлик имеет контур лица, а эмотикон — нет. Да, порой все эти новинки сложнее описать, чем придумать. Изобретая их, мы



всего лишь учитываем запросы и потребности маленьких пользователей, в дальнейшем материализуя возникшие образы. Нужно уметь слушать детей, это — главное. Безусловно, сложно конкурировать, например, с планшетами, впрочем, в некоторых школах их уже стали запрещать. Но, как видите, мы стараемся! Простор для фантазии всегда, в конечном счете, притягательнее для юных требовательных умов, нежели готовая картинка, пусть и на супертонком экране.

Кроме этого, счастливи сегодня анонсировать рынку, что в следующем году появятся две новые продуктовые линейки — PICNIK и CREATIV (потрясающие наборы для креативного детского творчества).



**Какая ваша самая заветная мечта?**

По некоторым данным, около 600 000 болельщиков (столько было оформлено карт FAN ID) посетили Чемпионат мира по футболу этим летом, вернувшись домой с чудесным мнением о России. Я не удивлен, потому

что спустя три года как я живу в России, мне нравится здесь всё больше и больше. Надеюсь, что несмотря на все политические временные разногласия, люди не будут забывать, что объединяет нас всех намного больше — прекрасная культура, наука и канцелярия MAPED!

# ВОСКРЕСЕНСКАЯ КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА: НАЧАЛО НОВОЙ ИСТОРИИ РОССИЙСКОГО КАРАНДАША



В марте 2018 года в Подмосковье без лишнего шума произошло событие, которое уже в ближайшем будущем может перевернуть ситуацию на карандашном рынке России. Открылась Воскресенская карандашная фабрика (ВКФ), дочернее предприятие известного холдинга – фирмы «Гамма». О перспективах нового производства и о том, какие карандаши ВКФ появятся в сегменте детских товаров, рассказывает **основатель фирмы «Гамма» Борис Маркович Кац.**

## С чем связано решение начать производство карандашей в России?

До последнего времени в стране работали только два карандашных производства – фабрика имени Красина и «Сибирская карандашная фабрика». Их доля в сегменте детских карандашей незначительна: рынок почти целиком занят зарубежным производителем. И эти импортные карандаши в основном – низкого качества, из протравленного химией дерева, с низкосортным стержнем. Но зато они очень дешевые, потому и заполнили наш рынок почти на 85%. А карандаши премиум-качества от известных европейских брендов, с другой стороны, не всем по

карману, да и мало распространены. Мы решили переломить эту ситуацию – открыть в России такое производство, которое сможет выпускать карандаши на уровне самых именитых мировых брендов, но доступные для массового покупателя.

## Как вы намерены этого добиться?

Мы оснастили фабрику высокотехнологичным новым оборудованием для полного цикла производства карандашей. И фактически можем делать карандаши всех видов – с любым стержнем, корпусом, короткие и длинные, с любой покраской. Используем только натуральную, химически не обра-

ботанную мелколиственную липу. Это дерево гипоаллергенное, с мягкой однородной древесиной – самый подходящий корпус для карандашей, особенно детских. По такому же принципу выбираем и другие материалы. Стержни – высшего сорта, ластики для карандашей – из безопасной термопластической резины. В результате, если вы возьмете наш карандаш и сравните его





с известным европейским карандашом премиум-класса, разницы не найдете. Но при этом брендовый «европеец» стоит 60 рублей, а наш — от 2 рублей!

### А ваши карандаши уже поступили в продажу?

Первые партии карандашей мы впервые покажем широкой общественности в сентябре на выставке «Мир детства-2018». Но уже есть договоренность с торговыми сетями «Леонардо» и «Иголочка», и совсем скоро там появятся карандаши с логотипом VKF.

### Какой ассортимент предлагаете для детей?

Уже начали выпуск шестигранных, круглых и трехгранных детских карандашей в наборах до 36 цветов — с обычными цветными стержнями, а еще с акварельны-



ми (их можно размывать, как краски), неоновыми и металлик. Всю продукцию сразу сертифицируем, маркируем знаком ЕАС, так что торговать ею можно на территории всего ЕАЭС.

### На какой возраст рассчитана ваша детская продукция?

Карандаши, которые мы сейчас уже выпускаем, — стандартного сечения, они предназначены для детей от 3 лет. Малышам от 0 лет нужны толстые карандаши «джамбо», которые удобно держать в кулачке. Их начнем делать в ноябре-декабре этого года, и они тоже будут с разной формой корпуса и с разными стержнями. А школьникам на уроках черчения и учени-

кам художественных школ пригодится наша графитная серия. Это карандаши со степенью мягкости стержня от 3Н до 14В, которые мы выпускаем с учетом требований академического рисунка.

### Как дальше планируете работать с ассортиментом?

Наша цель изначально — производить максимально полный ассортимент для всех групп потребителей. Поэтому, кроме детских, есть у нас и столярные карандаши, и карандаши для офиса,



и для художников. Будем отслеживать тренды, предлагать новинки и наращивать ассортимент во всех направлениях. Сейчас уже запланировали выпуск детских и художественных коллекций в металлических тубах и коробках. Пока выпускаем в пластиковых и картонных упаковках. Будем увеличивать цветность: выпускать наборы и по 48, и по 72, и даже более цветов. Благодаря оснащенности производства у нас нет ограничений: ВКФ — единственная в России и в ближнем зарубежье фабрика, способная выпускать полный ассортимент карандашей. Даже за рубежом таких производителей еще поискать. Кстати, можем делать карандаши и под брендом заказчика. Если надо, можем разработать и дизайн карандаша, и дизайн упаковки — у нас собственное дизайн-бюро.

**А какие минимальные партии вы готовы отгружать? Это ведь одна из болезненных тем для заказчиков.**



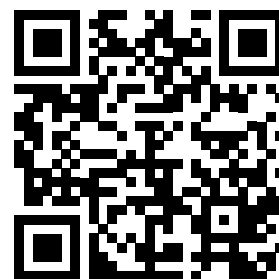
Все обсуждается. Можем сделать и 200 штук. Но лучшая минимальная партия, по нашим расчетам, — это 30 000 карандашей. При таком количестве мы выходим на оптимальную стоимость одного карандаша, которая выгодна самому заказчику.

### Как можно стать вашим дистрибьютором или разместить у вас заказ?

Можно просто зайти на наш сайт [www.russianpencil.ru](http://www.russianpencil.ru) и оставить заявку в форме обратной связи. Или связаться с нами по другим доступным каналам (все контакты указаны на сайте). Сайт мы тоже будем наполнять, так что постепенно там появится информация о всех наших карандашах. Опять же можно познакомиться на выставке — «Мир детства-2018». Ждем в гости!

*Воскресенская карандашная фабрика участвует в 24-й Международной выставке «Мир детства-2018», 25-28 сентября, 2018 г., Москва, Экспоцентр, стенд №81С60.*

Контакты:  
[vkf@russianpencil.ru](mailto:vkf@russianpencil.ru)  
 отдел продаж: +7 (499) 392-02-37  
[www.russianpencil.ru](http://www.russianpencil.ru)





## Ольга Дьяконова:

MERLION

# ”ТОВАРЫ ТМ «БЮРОКРАТ» — ОБРАЗ ЖИЗНИ, ЦЕЛАЯ ФИЛОСОФИЯ

Торговая марка «Бюрократ» известна на российском рынке офисной мебели уже более 20 лет. Обладая собственными производственными площадками, компания выпускает самый широкий ассортимент мебели для офиса и дома. Но сегодня мы говорим об особенной линейке кресел, сделанной с любовью и заботой для самых маленьких клиентов, — наших детей. Секретами создания и производства детской мебели делится **Ольга Дьяконова, руководитель отдела продаж направления «Мебель» компании MERLION.**



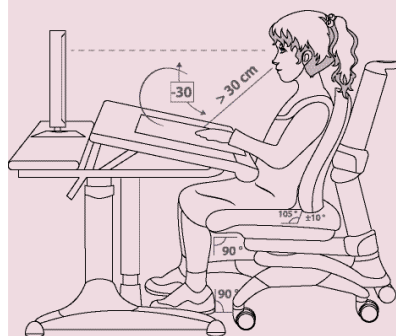
**Н**асколько хорошо современные родители понимают, что домашнее рабочее место школьника должно быть хорошо оборудовано? И особое внимание должно быть уделено мебели, особенно креслу?

В современном мире обучение рано приходит в жизнь наших детей и занимает в ней много времени. Ответственные родители, осознавая это, стараются оснастить рабочее место своего драгоценного наследника (чаще всего ещё дошкольника) в соответствии со всеми требованиями. И, в первую очередь, это требования по корректной посадке ребенка при выполнении уроков и использовании компьютера или во время настольных игр.

Есть ряд «габаритных» условий, обеспечивающих сохранность осанки и зрения ребенка. Тут стоит сделать небольшое отступление и сказать, что касается это не только детей. Работоспособность, утомляемость и здоровье позвоночника взрослого ровно

## Как правильно сидеть?

1. Ступни ног должны располагаться на полу или на опоре.
2. Угол между голенью и бедром должен составлять 90°, бедра – параллельно полу. Это предотвращает сдавливание кровеносных сосудов и затекание ног.
3. Угол между туловищем и бедрами должен быть тупым. Спина при этом немного откинута назад и соприкасается со спинкой стула или кресла.
4. Локти должны находиться на поверхности стола.
5. Шейный отдел позвоночника не должен напрягаться, поэтому дисплей необходимо располагать так, чтобы его верхний край находился практически на уровне глаз.



Рост/возраст	Высота стола	Высота сиденья кресла
171–178 см (19–20 лет)	74 см	50 см
162–170 см (17–18 лет)	71 см	47 см
154–161 см (15–16 лет)	67 см	45 см
145–153 см (13–14 лет)	63 см	43 см
137–144 см (11–12 лет)	59 см	40 см
128–136 см (9–10 лет)	56 см	37 см
116–127 см (7–8 лет)	53 см	35 см
100–115 см (5–6 лет)	50 см	30 см



также пропорциональны его правильной посадке.

Соблюсти все требования помогут кресла торговой марки «Бюрократ», в частности линейка кресел для детей KD, начиная с дошкольного возраста. Это полноценные растущие кресла, которые имеют возможность независимой регулировки высоты и глубины сиденья и спинки.

### Каким должно быть «правильное» кресло?

Это интересный вопрос. Скажу так – «правильное» детское кресло должно быть именно таким, каким его выпускает бренд «Бюрократ», а именно экологичным, эргономичным и, конечно же, радующим глаз и ребенка, и взрослого.

Безопасные материалы, первичное сырье для литья пластиковых деталей, качественная долговечная фурнитура – это лишь небольшой перечень того, что мы используем при производстве наших кресел, что позволяет нам заявлять, что продукция, выпускаемая под брендом «Бюрократ», сделана с любовью к детям и заботой об их здоровье.

Но давайте поговорим о самом кресле. Удобная и правильная посадка ребенка обеспечивает сохранность его здоровья, в первую очередь зрения и осанки, эффективную работу и аккуратность выполнения заданий. В растущих креслах имеется эргономичное сиденье, которое регулируется по высоте и глубине посадки.

Спинка кресла также имеет эргономичную форму, что позволяет распределить нагрузку по всей длине позвоночника. Чтобы ребенок не отвлекался от учебы или от творческого занятия, конструкция кресла может предусматривать отсутствие вращения (например, в модели KD-2).

Ну и, конечно, многообразие расцветок поможет сделать личное пространство ребенка ярким и радостным. Мы предлагаем своим покупателям большой ассортимент высококачественной продукции с позитивным дизайном.

**Общеизвестно, что в предмете мебели важны три составляющие: материалы, эргономика, дизайн. Ваша мебель чем-то отличается?**

Наши кресла отличаются от многих рыночных продуктов надежностью и безопасностью для здоровья ребенка. Пластиковые детали изготавливаются только из первичного сырья и не содержат свинца и других тяжелых металлов. При производстве кресел и стульев мы используем итальянский



нетоксичный клей и первичный поролон без вредных примесей, которые безопасны для здоровья как взрослого, так и ребенка. Детские ткани изготовлены эксклюзивно для ТМ «Бюрократ» немецкой компанией Transfertex.

Обработка тканей на оверлоке по всему периметру чехлов исключает расползание даже при многолетней эксплуатации. Высокое качество колес, произведенных в Чехии, гарантирует надежность на протяжении всего срока службы. Ко всему прочему гарантийный срок на всю продукцию составляет два года, а это немаловажный показатель того, насколько мы уверены в качестве нашей продукции.

Дизайн наших кресел (напомним, что на российском рынке «Бюрократ» производит самую большую линейку детских кресел) — это широкий спектр форм, цветов и вариантов обивок. Можно выбрать кресло как на черной пластиковой базе, так и на хромированном каркасе, как с серыми пластиковыми деталями, так и в белом исполнении.

А уж о коллекции детских тканей мы можем говорить с вами бесконечно, это наша гордость. Разнообразие выбора просто потрясающее — от ярких сочных однотонных тканей до сказочных принтов с дракончиками, куколками, нежными сердечками, цветными карандашиками, буйством луговых цветов и, конечно, один из самых любимых покупателями вариантов — принт ABSTRACT — волшебная смесь всех цветов радуги. В общем выбор, действительно, «трудный».

**Насколько опасна дешевая мебель «по пате»? Как определить качество «на глаз»?**

Определить качество изделия «на глаз» относительно затруднительно, особенно не будучи специалистом. Тут необходимо

внимательно приглядываться к аккуратности швов на чехле кресла, рассматривать качество пластика на предмет зазубрин или вкрапленый оттенков иного цвета, что будет свидетельствовать о том, что литье пластиковой детали производили не из первичного сырья (это существенно дешевле с точки зрения производственных затрат, но на порядок снижает экологические параметры пластика). А вот определить качество «на вкус» — точнее по запаху — бывает очень просто. Зачастую изделия из обивочных материалов низкого качества или с применением красок от так называемых производителей «по пате» не просто пахнут, а обладают целым шлейфом химического «букета» ароматов, что безусловно является недопустимым для дальнейшей эксплуатации. Такие погрешности кресла могут весьма пагубно отразиться как на

Детские ткани  
изготовлены  
эксклюзивно для ТМ  
«Бюрократ» немецкой  
компанией Transfertex.

взрослом пользователе, так и на ребенке: от банальных головных болей и вплоть до токсического отравления.

**Где вы производите свою продукцию?**

Торговая марка «Бюрократ» известна на российском рынке офисной мебели уже более 20 лет. Исторически мы располагаем несколькими производственными площадками: часть продукции выпускается на собственном производстве в Московской



области, часть — на предприятиях в Юго-Восточной Азии. Но что отличает любое наше производство — это единые стандарты и требования к условиям работы и качеству выпускаемой продукции. Все производства оснащены современной испытательной лабораторией, которая позволяет тестировать как детали, так и целиковые изделия по всем основным направлениям эксплуатационных параметров стульев-кресел. Комплекующие соответствуют высочайшим критериям мировых стандартов (BIFMA), а конструкторы постоянно работают над совершенствованием изделий для удобства пользователей. Например, многие модели кресел имеют ролики, которые оснащены тормозом безопасности, реагирующим на изменение давления, что позволяет креслу не откатываться, когда человек с него встает. С учетом вышесказанного мы с уверенностью даем гарантию на все продукты нашего производства 24 месяца, а на ряд эксклюзивных разработок этот срок увеличен и составляет 3 года.

**Вашу продукцию закупают не только мебельные магазины, кто ещё?**

На сегодняшний день мы производим все сегменты мест для сидения: от руководительских и геймерских до операторских и посетительских моделей. Но напрямую с конечными потребителями мы не взаимодействуем, делая упор на совершенствование производства и качество товаров.

Хочу заметить, что нами создана эффективная логистическая структура сотрудничества с компаниями-дилерами. Это раньше купить кресло можно было только в розничном мебельном магазине. Сегодня наши дилеры — это компании современного рынка сбыта широчайшего спек-

**Впервые в истории мебели ребенку разрешается на ней рисовать, создавая свой уникальный образ.**

тра: от компаний-гипермаркетов, продающих компьютеры и оргтехнику, у каждого пользователя которой, конечно же, есть потребность в эргономичном и функциональном кресле, до маленьких интернет-магазинов, реализующих полный ассортимент продукции для деток от самого рождения и до подросткового возраста. Наши детские кресла ориентированы на возрастные группы от младших дошкольников и «растут» вместе со своими маленькими пользователями.

Не будем лукавить, нам лестно, что кресла именно нашей марки украшают многие детские комнаты в России. На наших игровых креслах удобно располагается поколение современных геймеров. Эксклюзивные посетительские стулья служат качественной и красивой обстановкой многих приемных в корпоративных офисах, а наши операторские и руководительские кресла позволяют людям эффективно и с удобством не только работать, но и с комфортом проводить время дома перед компьютером или телевизором.

**Сегодня производители каждый год придумывают для своих продуктов что-то новое, интересное. Как это происходит у вас?**

Учитывая двадцатилетний опыт нашего производства и тенденции современного активно меняющегося мира, мы постоянно находимся в поиске новых идей для удовлетворения интересов конечных покупателей, в том числе самого требовательного и взыскательного покупателя, каким является каждый ребенок. Именно для их пытливого ума и бесконечной фантазии в начале года мы анонсировали рынку (на выставке «Скрепка-2018»), а затем успешно вывели на него эксклюзивный вариант кресла-раскраски.

Обивка спинки и сиденья выполнены из ткани уникального дизайна, представляющей из





себя условно-абстрактный графический принт, включающий всемирно известные достопримечательности и явления. Это и «Статуя свободы», и «Эйфелева башня», а может быть «Биг Бен» или «Лох-несское чудовище» и среди всего этого — естествен-

ные пользователи этого пространства — взрослые и дети, занятые всевозможным образом.

Мало того, что ребенку впервые в истории мебели не просто разрешается на ней рисовать, а именно предлагается создать свой уникальный вариант мировоззрения, к креслу прилагаются сразу шесть цветных маркеров для работы по ткани. В процессе раскрашивания ребенок еще и знакомится с мировой историей, а может быть, и узнает места, в которых ему уже посчастливилось побывать. После раскрашивания необходимо просто прогладить ткань утюгом, тем самым фиксируя рисунок, и следующие годы с наслаждением вы можете пользоваться плодами творчества бренда «Бюрократ» и вашего маленького художника.

**Провокационный вопрос — какой фирмы кресло у вашего ребенка?**

Боюсь вас разочаровать, но сенсационного признания моей любви к другой марке не случится. Мой сын к началу школьного

обучения был осчастливлен эргономичным детским креслом производства «Бюрократ» серии KD-7.

Конструкция кресла позволила ему «расти» вместе с ребенком примерно класса до шестого. На смену детскому креслу активный пользователь интернета и увлеченный геймер совершенно естественным образом выбрал себе новое кресло из линейки игровых моделей. Им стала модель СН-772, которой он пользуется по сей день.

Вообще, сотрудникам компании «Бюрократ» сильно повезло: какова бы ни оказалась потребность — придумать подарок друзьям на день рождения, обеспечить ребенка рабочим местом к школе, выбрать удобное, мягкое кресло для домашнего релакса... — всё это мы можем реализовать из ассортимента производства компании.

Товары торговой марки «Бюрократ» — это не просто красивые, надежные и удобные изделия для нас и наших детей, это — наш образ жизни, это — целая философия.







**spielwarenmesse®**

Nuremberg 30 Jan – 3 Feb 2019

## Во что мы играем?

Всегда оставайтесь в Игре! Откройте для себя огромный многогранный Мир Игрушек на выставке в Нюрнберге: товары для развития Вашей бизнес-модели, впечатляющие специальные экспозиции, интересные презентации, доклады экспертов и неповторимый фестиваль для посетителей – отпразднуем вместе 70-летие выставки!

[www.spielwarenmesse.de/russia](http://www.spielwarenmesse.de/russia)



## Наталья Гурьянова (Муратова):

СЕРВИС ТОРГ

# ” УСПЕХ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КЛИЕНТОВ – НАШИ ПРИОРИТЕТЫ



CROWN Ball Pen Co Ltd – известная южнокорейская компания, история которой начинается в 1965 году с производства пишущего узла для шариковых ручек. Упорство и трудолюбие основателей способствовало постоянному развитию производства и появлению в ассортименте новых продуктов – разнообразных ручек, маркеров, товаров для творчества и других. Компания не единожды удостоивалась высоких наград на международных выставках, национальных премий. В конце 1980-х годов, получив широкую известность на внутреннем и внешнем рынках, имея конкурентоспособные технологии производства, компания сосредоточилась на экспорте продукции под собственным брендом. CROWN Ball Pen Co Ltd одной из первых в мире начала производство гелевых ручек. В России продукция бренда появилась в конце 90-х. Дебютировал бренд, представив новый для российского рынка продукт – гелевую ручку. Продукт покорила потребителей сочетанием качественных и ценовых характеристик. И уже более 20 лет продолжает удерживать лидирующие позиции. Не удивительно, что у большинства российских пользователей бренд Crown ассоциируется с гелевой ручкой. Непрерывное стремление к развитию и инновациям способствует появлению новых товаров, а также адаптации уже существующих продуктов к новым потребностям и тенденциям. Crown ВСЕГДА ГОТОВ К РАБОТЕ во благо своих пользователей. Подробнее об этом говорим с **Натальей Гурьяновой (Муратовой), директором компании «Сервис Торг» – эксклюзивного представителя ТМ Crown в России.**



**В** 2018 году на выставке «Скрепка Экспо» был презентован новый образ бренда. Ребрендинг — смелый шаг для любой торговой марки. Что подвигло Crown полностью обновить дизайн упаковки?

Решение о ребрендинге было принято во второй половине 2016 года, когда была осознана очевидная потребность в отображении эволюции товарной линейки бренда Crown, произошедшая за последние годы, и ключевых свойств бренда.

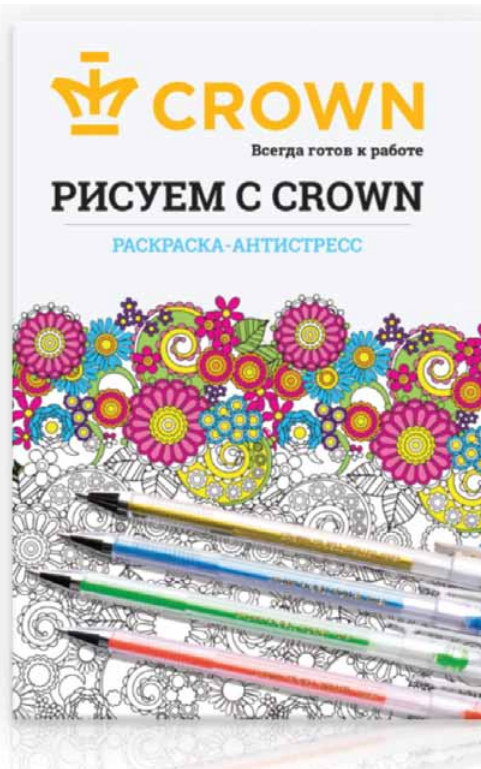
Продукция ТМ Crown на российском рынке присутствует более 20 лет. Покупатели знают и доверяют качеству ТМ Crown. Мы считаем, что новое оформление упаковки будет отражать основные ценности бренда и позволит бренду быть более заметным. Посредством изменения визуализации мы постарались донести информацию о ключевых свойствах бренда — надежность, доступность и готовность помочь в реализации любых проектов и идей: от са-



мых скромных до грандиозных и судьбоносных.

Стремление к новым достижениям и превосходству — присуще ТМ Crown, и эти качества очень точно передают золотой цвет логотипа, гармонично интегрированный в цветовую

палитру упаковки, и сплошная золотая линия в верхней ее части. Развитие и созидание — важные стороны бренда Crown нашли свое отражение в стелеобразующих элементах и их взаимном положении. Минималистический декор и акценты



на ключевых характеристиках продукта говорят о собранности и концентрации на главном. Дизайн прост и понятен. Каждая товарная линейка стилистически уникальна. Объединяют все продуктовые линейки графические, полукруглые элементы, они установлены в строго определенных местах, и благодаря этому будут легко узнаваемыми элементами дизайна. Фирменные значки подчеркивают ключевые характеристики продукта.

Новый формат упаковки, новый стиль, свежий и современ-

ный образ сделают ее заметнее на полках магазинов. А самое главное, смогут передать основные ценности бренда — надежность и готовность помочь в достижении поставленных целей.

**Планируете ли вы менять подход к продвижению продукции ТМ Crown на российском рынке в свете прошедшего ребрендинга?**

Изменение упаковки — это не единственные изменения, которые мы планируем в отношении бренда Crown. Компания «Сервис Торг» стремится оказывать

**в настоящий момент проходит акция, по итогам которой наиболее успешные участники отправятся в увлекательнейшее путешествие на фотоохоту в Танзанию!** Это уникальный шанс увидеть настоящих носорогов, львов и буйволов в условиях их среды обитания.

Мы планируем больше внимания уделять работе с конечным потребителем — информирование в точках продаж о свойствах и возможностях продуктов, мерчандайзинг, акции и подарки для покупателей. В перспективе будет организован ряд федеральных акций в розничных магазинах партнёров бренда.

В настоящий момент совместно с партнёрами проводятся обучающие мастер-классы в точках продаж, на которых дети, начинающие художники, создают свои шедевры под руководством опытных наставников. Используя цветные гелевые ручки и восковые карандаши, юные творцы преобразуют анимированные раскраски, декорируют различные предметы и статуэтки. С помощью масляной пастели создают уникальные рисунки на тканях, например, на бандане.

Подобные акции интересны не только детям и их родителям, но и творческим натурам любого возраста. В ряде магазинов партнёров при покупке любого набора гелевых ручек Crown потребителю вручается подарок — раскраска-антистресс.

**Сегодня ни для кого не секрет, что серьезному бренду без продвижения в интернет не обойтись. Какую работу вы проводите в этом направлении?**

Наша целевая аудитория — это активный пользователь интернета. Мы понимаем силу этого канала и необходимость быть в постоянном контакте с конечным потребителем.



всестороннюю поддержку клиентам на всех этапах дистрибуции. Разработанная система комплексной маркетинговой поддержки бренда Crown включает в себя презентационные материалы, рекламные акции, каталоги, мастер-классы, образцы продукции. Партнёрам бренда мы предлагаем бесплатные обучения персонала, POS-материалы, участие в оформлении витрин и торговых залов магазинов, акции для персонала и так далее. В частности,





Мы стремимся использовать полный спектр digital-технологий, чтобы поддерживать партнёров, которые работают с продукцией Crown. В начале года мы запустили тематический сайт, посвященный ручкам, который помогает потребителю подобрать письменный инструмент под свои потребности. Также последовательно развиваются группы ТМ Crown в самых популярных социальных сетях, таких как — Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram, в которых мы постоянно радуем своих подписчиков интересными и полезными публикациями.

**На протяжении многих лет продукция ТМ Crown преимущественно была представлена классическим ассортиментом на российском рынке. Есть ли планы по расширению ассортимента новыми позициями?**

Для нас 2018 год — это год значимых преобразований, изменения коснулись не только дизайна упаковки и стратегии продвижения торговой марки на российском рынке, но и ассортиментной линейки.

К классическим продуктам, которые хорошо известны покупателям, во второй половине года добавится ряд новинок, ко-

торые, надеюсь, будут положительно восприняты рынком.

**Каких же особенных новинок ожидать?**

Среди новых продуктов, особо хотелось бы отметить клей. С 2018 года клей ТМ Crown производится согласно новой формуле на основе кукурузного крахмала. Клей имеет не только натуральный и безопасный состав, но и сохраняет свои свойства дольше, чем обычно. Его срок годности увеличивается до трёх лет. Также отмечу, что клей обладает превосходной адгезией, моментально высыхает, надёжно склеивает любые виды бумаги. Именно такой вид клея

мы рекомендуем для использования детьми.

Особого внимания также заслуживает новая ручка ТМ Crown типа «пиши-стирай», в которой используются гелево-гибридные чернила. Подобные чернила обеспечивают самое мягкое письмо и быстрое высыхание. Образцы, новинки были презентованы партнёрам и вызвали крайне положительные отзывы. Полагаю, что данная товарная позиция будет иметь хороший успех и у пользователей.

Ассортимент цветных гелевых ручек ТМ Crown будет дополнен новыми интересными цветами.

**Желаем успешного исполнения всех ваших планов. Какие пожелания у вас будут к нашим читателям?**

Слоган торговой марки Crown — «Всегда готов к работе!». Компания «Сервис Торг» тоже всегда готова к работе на благо партнёров. Удовольствие и комфорт пользователей, успех и эффективность клиентов — наши приоритеты. Поэтому будем признательны за отзывы по продуктам, предложения и пожелания в части маркетинговых программ. А еще мы желаем всем развития и процветания! Будьте здоровы и счастливы!



# Игорь Зайцев:

БИДЖИ (ВГ)

## ” ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА И РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ТОЛЬКО УВЕЛИЧИВАЕТСЯ

[Беседовал Олег Сафронов ]

Сегодня нашими собеседниками являются представители, пожалуй, одной из самых динамично развивающихся компаний канцелярского рынка – ООО «Компании «Биджи». Это – один из ведущих экспертов рынка «бумбела» (сегмент бумажно-беловой продукции) – директор по продажам Игорь Зайцев и ведущий специалист отдела закупок канцелярской продукции, специалист с серьезным «канцелярским» стажем в отрасли – Светлана Лесик.



**О**сновная специализация вашей компании – производство бумажно-беловой продукции. Почему вы решили заняться еще и выпуском канцелярской продукции? Сколько товарных групп сейчас в ассортименте? Какие это группы?

Игорь Зайцев (И.З.): Если ты в чём-то достиг определённых успехов и не оглядываешься вокруг, чтобы расширить сферу приложения своих сил и не пытаешься достичь успеха в смежных областях, то постепенно может начаться деградация. Мы производим бумажно-беловую продукцию, лучший продукт по версии экспертов «Золотой





скрепки» и «Выбор канцелярского рынка». Некоторые наши коллеги по бумбелу расширяют поле своей деятельности в сторону технических бумаг, мы же выбрали в качестве приоритета канцтовары. Продаём-то мы нашу продукцию в канцелярские компании.

На мой взгляд, это неизбежное движение, иначе — съедят конкуренты. Ведь не просто так и наши смежники с игрушечного рынка смотрят в сторону канцтоваров и вводят их в свой ассортимент.

Кстати, не раз слышал мнение, что продажи специализированных канцелярских магазинов падают из-за снижения покупательской способности. Ничего подобного, просто покупатель уходит к смежникам, в магазины, торгующие детскими товарами, книгами или, скажем, периодически. С каждым годом взаимопроникновение канцелярского рынка и рынка детских товаров увеличивается.

Сколько именно товарных групп? В бумбеле — 14. Это альбомы и наборы для рисования и для черчения, блокноты, бизнес-блокноты, грамоты, дипломы,

благодарности, расписания уроков, дневники, записные книжки и книги для записей со справочной информацией, скетчбуки, книги учёта, тетради, папки адресные, портфолио, наборы для творчества, ежедневники датированные и недатированные. Это, разумеется, не считая подгрупп.

Светлана Лесик (С.Л.): Мы идём в ногу с бумбелом — также 14 групп: из пишущих уже в наличии отстроена линейка ручек (почти 70 SKU), карандаши механические, чернографитные, цветные, фломастеры, клей, корректирующие средства, рюкзаки, пеналы, текстильные папки, краски, пластилин и тесто для лепки, обложки для тетрадей и учебников. Ожидаем приход точилок и банковских резинок. Ну, а количество групп в разработке — неограниченно!

**Большинство товаров из вашего ассортимента либо может быть использовано, либо предназначено к использованию детьми. Большая ответственность — выпускать продукцию для детей, она должна соответствовать определенным нормам и требованиям закона и обязана**

**быть безопасной. Какова общая ситуация на рынке, связанная с качеством продукции?**

И.З.: Игрушки пока вводить в ассортимент не планируем, но, к сказанному Светланой в качестве ответа на вопрос, добавлю существенное уточнение. «Компания Биджи» позиционирует себя как компания, производящая, в первую очередь, продукцию для детей, даже если это, так называемая, «продукция двойного назначения». Если это тетрадь, то она всегда для детей. Тетрадь «не для детей» вы у нас не найдёте. То же касается карандашей, ластиков и прочего детского ассортимента из канцелярского направления. Понятно, что если речь, например, о книге учёта или дыроколе, то это, всё-таки, не детская продукция, а, в первую очередь, офисная. Хотя и офису мы будем уделять не меньше внимания, но об этом — на страницах уже другого журнала.

Мы как производитель подходим со всей ответственностью к качеству продукции. Это касается и бумбела, и канцелярии. Мы не нарушаем техрегламент, даже если его текст позволяет трактовать смысл написанного по-разному, также мы соблюдаем иные нормы законодательства РФ в отношении детской продукции. Но мы даём выбор — у нас есть несколько ценовых сегментов. Под ТМ BG мы производим только стандарт- и премиум-продукцию, а под суббрендом ТМ X-Line, используя более дешёвое, но разрешённое техническими регламентами сырьё, — «эконом», «бюджет» и даже «суперэконом». В любом случае вся продукция безопасна. И самое главное — откровенно некачественные, но при этом супердешёвые товары мы не продаём — это не наш путь. Хотя ряд коллег идёт и таким путём,

пренебрегая имиджевой составляющей. В первую очередь мы руководствуемся правилом — продавай то, что купил бы своим детям!

**Игорь, я знаю, что вы много времени проводите в командировках. Каким образом вы убеждаете своих потенциальных клиентов работать именно с вашей компанией?**

И.З.: Командировки — наше всё! Если мы ещё не были у вас — приглашайте, непременно приедем, расскажем, презентуем, обучим, посмотрим и договоримся. Готовы провести обучение сотрудников как по новинкам, так и по товарным категориям, рассказать о нюансах, о которых кроме производителя никто и никогда не расскажет. Мы готовы приехать с презентацией даже к клиентам наших клиентов, но, разумеется, не в ущерб торговой политике и сложившимся партнёрским отношениям в регионе. Именно для этого и необходим личный контакт, а не только телефон, почта или различные мессенджеры. И да, главное — это образцы! Тактильные ощущения и живые впечатления от «спецэффектов» и пробного использования ещё никто не отменял. Как убеждаем? Просто разговариваем. Оставляем образцы, делаем акцент на преимуществах. А сравнивают и выбирают потенциальные клиенты уже сами — опыт у всех большой, просто не сразу можно сориентироваться в море информации среди огромного количества поставщиков.

На мой взгляд, на нынешнем этапе развития наше основное преимущество — это комплексное предложение бумбела от проверенного временем и спросом производителя с модными, стильными, яркими дизайнами, а также качественной канцелярии



в разных ценовых сегментах, постепенно закрывающей основные товарные группы. Ну, это же просто.

Предположим, вы давно работаете с нами по бумбелу, к нашим тетрадям ваш покупатель привык, спрашивает их и ждёт, а теперь у вас появилась возможность подсортировать в од-

В первую очередь мы руководствуемся правилом — продавай то, что купил бы своим детям!

ной отгрузке ещё и основные, и востребованные товарные канцелярские позиции по вполне конкурентным ценам. Качество, дизайн, цена — всё устраивает. Так, почему бы и нет?! Кто-то вводит на замену ряд позиций, кто-то, войдя во вкус, вводит в матрицу практически всё — мы спокойно смотрим на этот естественный процесс, но помогаем принять правильное решение.

**Вы коллекционируете старые тетради и канцелярские товары и являетесь обладателем уникальной коллекции, которую демонстрируете на ключевых отраслевых мероприятиях. Сколько**

**сейчас экспонатов в вашей коллекции и как удаётся совмещать работу и столь непростое хобби? Вам кто-то помогает?**

И.З.: В хобби я черпаю вдохновение. Кто-то занимается яхтингом, кто-то кайтом, я же пытаюсь написать канцелярскую историю. В личной коллекции тетрадей — около 300 экспонатов, включая 80 дореволюционных, в «Отраслевом канцелярском музее» — более 300 это точно, просто не успеваю все сфотографировать, отсканировать, описать и выложить. Кто помогает? Те коллеги, кто спонсировал покупки на аукционах, и те единицы, кто хотя бы немного помог в описании, а так... тяну практически один.

**Самый массовый канцелярский продукт, которым пользуются все от мала до велика — это ручка. Расскажите о самых востребованных моделях этой популярной продукции у вас в компании?**

С.Л.: Ручку действительно называют «королевой канцтоваров». Все серьезные игроки на канцелярском рынке имеют в своём ассортименте линейку письменных принадлежностей, в которую входят и ручки. Сегодня развитие канцелярского направления ТМ BG — это новый импульс и для качественного роста всей компании, и уж если мы решили заявить о себе как о



серьёзном поставщике канцтоваров, то первое, что необходимо было сделать — вывести на рынок «серьёзную» коллекцию ручек. В модельный ряд вошли шариковые, ULTRA G technology (это те, которые по традиции у нас называют масляными, хотя «масло» входит в состав чернил всех категорий ручек) и гелевые ручки. Мы попытались построить данную линейку таким образом, чтобы учесть спрос специализированной розницы, а также вкус, манеру письма и, наконец, привычки покупателей всех возрастов и социальных групп. В коллекции можно подобрать ручку для каждого, в том числе и для школьников, тем более, что пишущим инструментам уделено

особое внимание. Поэтому для начальной школы предлагают ручки с антискользящей грипзоной и мягким письмом.

Большое внимание уделено дизайну упаковки, ведь она также является элементом успешности продукта. Ручки поставляются в коробках по 50 штук, 12 штук, в пластиковых тубах, в полипропиленовых пакетах с европодвесом, а также в блистерной упаковке, что немаловажно для определённой части розницы.

В отечественном бумбеле бренды есть, это неоспоримо, и они составляют основу продаж только по причине наличия в стране развитой производственной базы. В канцелярии ситуация несколько иная, особенно

в пишущих принадлежностях. Основные разработки, как и производственные мощности, находятся за рубежом. Как и многие коллеги, мы выбрали в качестве производственной площадки Юго-Восточную Азию, но это не мешает использовать комплектующие известных мировых лидеров в данной области, в частности, швейцарские пишущие узлы, немецкие и японские чернила. И это не значит, что на нашем рынке нет места для качественной СТМ, ставшей брендом в смежном бумажно-белом сегменте и теперь сконцентрировавшей свои усилия на широкой линейке канцтоваров.

Высокие качественные характеристики инструментов для письма позволяют использовать их не только по прямому назначению, но и дают возможность пробовать себя в творчестве. Так сказать, *Be Genius* — «Будь гениальным!»

Такой слоган компания выбрала не случайно. Он напрямую связан с учебой, хобби, профессиями, творчеством. Вдохновение в образовании и в работе открывает горизонты высоких достижений, а реализация творческого начала дает человеку позитивный заряд на всю жизнь.

И.З.: Добавлю, что одновременно с качественным скачком в предложении канцелярской продукции мы провели и ребрендинг упаковки. Крупные буквы VG, написанные «не по канонам», как сказал мне про логотип один из самых успешных маркетологов канцелярского рынка, ныне директор компании «Гамма» — Руслан Томилин, на бренд-зоне в доминирующем синем корпоративном цвете, в сочетании с эмоциональной и информационной зонами упаковки — теперь наш фирменный стиль. Это бросается в глаза и запоминается. И опять



*Рисунок выполнен ручкой FANTASY, которая отлично подходит для письма и каллиграфии.*

процитирую всё того же самого (для меня) успешного маркетолога нашего рынка: «... хотя история знает немало примеров успешности логотипов компаний, написанных шрифтом, игнорирующем правила». У нас есть все шансы стать подобным исключением.

**Но ведь ручками вы не ограничились. К каким товарным группам канцелярии вы приложили столько же усилий и подарили им не меньше своей «канцелярской» любви, чем ручкам?**

С.Л.: Не менее ответственно компания BG подошла к вопросу построения матриц по всем вводимым в ассортимент канцелярским товарам: клей, корректирующие средства, механические и чернографитные карандаши, фломастеры и цветные карандаши. На последних хотелось бы остановиться подробнее, так как ни один детский или канцелярский магазин без этой продукции обойтись просто не может.

С учетом того, что по большей части это товар для детского творчества, который должен доставлять удовольствие и нести исключительно позитив, на качестве мы решили не экономить. Изначально было принято решение, что в нашем ассортименте



не будет карандашей, грифель которых обладает низкой укрывистостью, которые могут рисовать только при сильном нажиме, оснащены грифелем, часто ломающимся при работе и заточке. Кстати, ровно такой же подход у нас и к школьным тетрадям и альбомам для рисования — они должны быть опрятными в использовании и доставлять ребёнку только положительные эмоции и от качества сырья и от дизайна.

Успешные продажи канцелярского отдела в рознице складываются, в том числе, и из наличия в предложении максимально широкого ассортимента. Что важно в карандаше, какой он должен быть формы, из какой древесины и прочие нюансы? Желательно наличие карандашей с круглым, шестигранным и трёхгранным сечением. Для детей младшего возраста рекомендуем карандаши с утолщённым корпусом «Джамбо», а также «Mini». Всё это имеется в нашем предложении.

Детей постарше, увлечённых творчеством, заинтересуют карандаши «Металлик» и «Неон». Взгляните, как ложатся наши карандаши «Металлик» на чёрную бумагу! Они, как и наши трёхгранные короткие «Mini», также крайне редко встречаются в матрице отечественных СТМ. Но это фишки, которые украшают, особенно если рядом выставить

работы, выполненные ими. За ними идут целенаправленно.

Особое внимание хочу обратить на то, что древесина должна пройти тщательную паровую обработку и удаление смол. Но главное — грифель качественного карандаша просто не имеет права ломаться при заточке. Всё это — и про наши карандаши. Попробуйте поточить любой наш карандаш. На стружке у вас выйдет бахрома из грифеля, что говорит о том, что он полностью вклеен в корпус. Это качество присуще далеко не каждому карандашу.

У многих сотрудников компании дети занимаются в художественных школах, поэтому в этот проект мы вложили душу, ему уделялось повышенное внимание. Надеемся, что результатом и качеством этих карандашей останемся довольны не только мы, но и все те, кто попробует их в деле.

Ничто не покажет лучше достоинство продуктов, как рисунки, выполненные собственными детьми.

**Участие в выставках — для вас это поддержание имиджа? Привлечение новых клиентов? Возможность лично встретиться с партнерами и пообщаться? Что-то ещё?**

И.З.: Все три элемента в одном. Без выставок нельзя. Во-первых, не поймут, а, во-вторых, потеряем темп.





[www.mirdetstva-expo.ru](http://www.mirdetstva-expo.ru)



# Мир Детства

**24–27**  
сентября **2019**

25-я юбилейная международная  
выставка «Индустрия детских  
товаров»

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Реклама 12+



Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МОСКВА

При поддержке Министерства  
промышленности и торговли РФ

 **МИНПРОМТОРГ  
РОССИИ**

Под патронатом ТПП РФ



# Алексей Курилов:

GAGA GAMES

## ” ИГРА ВОСПИТЫВАЕТ НАВЫК ПРАВИЛЬНОГО ЧУВСТВОВАНИЯ И МИРООЩУЩЕНИЯ

Честно говоря, мы в редакции считали, что бизнес настольных игр скучен, скрытен и представляет интерес для ограниченного числа продавцов и покупателей. Как же мы ошибались! Настолки – это удивительный мир, созданный неравнодушными людьми для развлечений, развития логики и мышления, обучения, образования и просто для кайфа. Кроме того, раз уж мы говорим о бизнесе, настольные игры являются универсальным, практически идеальным продуктом для магазинов детских товаров и игрушек, канцелярских товаров, сувениров, подарков и хобби, книжных и многих других. О главных тонкостях большого бизнеса настольных игр, с особым акцентом на детской продукции, мы беседуем с **Алексеем Куриловым**, генеральным директором группы компаний GaGa.

### **П**очему GaGa Games? В чём вы настоящие спецы?

Про название спрашивают постоянно. Как-то в Германии на выставке немцы недоумевали по этому поводу. Оказалось, у них есть жаргонизм «gaga», который обозначает «злые», то есть мы получили для них «Злые игры», но при этом никаких злых коробок у нас на стенде не нашли, вот и удивлялись. С тех пор мы обычно отшучиваемся про то, что мы злые или начинаем умничать – согласно словарю Merriam-Webster и другим: «gaga» – немного сумасшедший, малость «того», влю-

бленный, увлеченный. На самом деле название придумала Лена (мама моих детей и по совместительству второй директор). Мне кажется, она до сих пор не знает, откуда она его взяла. Но название прижилось. Правда чаще нас кличут «гагой», и мы этому несказанно рады. Именно поэтому наш магазин из начального gaga.games.ru превратился в gaga.ru (а gaga.games.ru осталось по наследству издательству, которое появилось сильно позже).

Не знаю достигли ли мы уровня спецов, но мы действительно знаем и любим настольные игры

и умеем их продавать. И помогаем это делать нашим оптовым клиентам. До сих пор не изжит устоявшийся стереотип, что настольные игры это для детей. По факту игры детям – это 20–30% в продажах магазина. Остальные «недети» покупают для себя. Поэтому настольные игры могут прекрасно расширять ассортимент не только детских магазинов, но и книжных, и магазинов подарков, и сувениров и других, работающих в сферах хобби, развлечений, развития.

Мы регулярно расширяем масштаб поддержки клиентов,





постоянно думая над тем, ЧТО можем сделать сверх того, что делаем сегодня. Мы хотим, чтобы клиенты, например, небольшие магазины настольных игр или неспециализированные игроки, которые продают настолки заодно со своими основными товарными группами, не несли бремя продвижения наших игр в одиночку. К сожалению, какой бы прекрасной не была игра, информацию о ней требуется донести до конечного покупателя (игрока),

чем мы и занимаемся наравне с клиентами, помогая друг другу. В итоге маркетинговый бюджет формируется не только клиентом, и популярность игры является не просто следствием усилий их консультантов или удачной выкладки на местах или их маркетинговых усилий. Хотя всё, что делает клиент, тоже немаловажно, но вместе с клиентом создается синергия от наших и его усилий и умений, в итоге игры быстрее находят своих поклон-

ников. Нам кажется, что такая конфигурация является залогом долгосрочной успешной работы.

**Так что же на самом деле происходит со спросом в вашем сегменте рынка, куда всё движется?**

Чтобы ответить на этот вопрос, нужно прежде всего разобраться с тем, что из себя представляют настольные игры. А настольные игры – это феномен, который с точки зрения его осмысления играющими или наблюдающими за ними, проявляется в трех аспектах:

**1.** Для некоторых (и этих некоторых очень много) игра «as is» (коробка с внутренностями) – это источник радости и положительных эмоций. Сродни тому, что эстеты получают от предметов искусства – попросту фетиш, в хорошем смысле этого слова. Мы помогаем таким людям наслаждаться красотой и глубиной красивых, внутренне и внешне, игр. Что уж там, мы и сами такие люди.

**2.** Игра «вытаскивает» нас в текущий момент, открывая его дзен. В отличие от наркотиков и алкоголя игра оставляет играющего трезвым, но в правильно измененном состоянии сознания, в котором он как осознает мелочность каких-то своих проблем, так и ощущает источник реальной гармонии и красоты от близости общения и единения – датчане назвали бы это «хюгге». Фактически игра воспитывает





рынок, приобретая студии, издательства и даже розничные сети по всему миру.

**Есть люди, которые далеки от настольных игр, есть фанаты, а что посередине? На кого, главным образом, ориентирована ваша продукция?**

Для большинства настольные игры – это альтернативный вид полезного отдыха. Сегодня посмотрел хорошее кино, завтра почитал книгу, послезавтра поиграл в волейбол или покатался на лыжах, а затем взял настолку. Либо совместил. Можно ли и нужно ли тут выделять группы? Настольные игры универсальны, главное, подбирать то, что подойдет именно вам. Если речь идет о детях, то в зависимости

навык правильного чувствования и мироощущения. Давайте разовьем и доведем до предела – если тренировать этот навык, то итог христиане назвали бы спасением, буддисты – просветлением, а русские – душевностью. Это то, что делает игра. Это то, что делаем мы. Скромность играм не помеха!

**3.** Для третьих важны возникающие из предыдущего пункта отношения, которые возникают и/или развиваются в игре. Игра помогает достичь большей глубины отношений, большей искренности, большей близости.

Есть, конечно, и другие более утилитарные группы. Например, родители, желающие отвлечь свое чадо от экрана телефона. В любом случае на выходе мы имеем некий уникальный продукт, аналог которому придумать сравнительно сложно. Характеристики этого продукта таковы, что он абсолютно востребован и популярность его неизбежно будет расти. А раз будет расти спрос, будет расти и предложение, и качество. Что соб-



ственно и происходит сейчас. Издателей становится все больше, уровень проникновения игр на полки и в онлайн-торговлю растет с каждым годом. Параллельно будет происходить консолидация рынка. Похожие тенденции имеют место на международном рынке – совсем недавно было объявлено о том, что найден покупатель крупнейшего игрока на мировом рынке – Asmodee Group. Сделка оценивалась в \$1,4 млрд. До этого в течение нескольких лет Asmodee консолидировали

от возраста подойдет очень разное. С 10 лет подходит почти всё, но нужно обращать внимание на то, что именно близко лично вам (или тому, кому предназначается игра). Кому-то важнее танки, кому-то эльфы, кто-то хочет, чтобы было и то, и другое.

**Возможно ли расширить ассортимент небольшого магазина вашими играми? Нужны ли специальные знания продавцам?**

Да, но некоторые нюансы зависят от основной деятельности



магазина. Сейчас мы поставляем игры как в специализированные магазины (детские, книжные, магазины настольных игр, магазины хобби и творчества, канцелярские), так и в региональные и федеральные сети. Учитывая универсальность настольных игр, они могут найти место почти в любом магазине, но нужно учитывать то, зачем к вам приходит покупатель. Если не за настольными играми и не за подарками, то, возможно, чтобы оборачиваемость вас радовала, нужно будет помочь покупателю увидеть новые предложения в вашем магазине

**Зачем вам собственные магазины? Это же накладно, для чего такие сложности?**

Магазины — это наше всё. Мы начинали именно с магазинов, долгое время покупая все игры у крупных игроков. Да и наши возможности по вложениям в бизнес были не столь велики, чтобы сразу браться за издание игр. На старте мы вложили около 100 тысяч рублей. Ну и так потихонечку стали лидером розничного рынка Петербурга. Магазины дают море информации. Именно благодаря вопросам покупателей мы открыли крупнейший в Европе клуб настольных игр Playloft GaGa, где теперь любой житель или гость



Петербурга может поиграть в тысячи игр, не покупая их. Точно также магазины позволяют держать руку на пульсе по предпочтениям покупателей, по тому, что им особенно нравится, или чего им не хватает — и тут уже на помощь приходит издательство.

**Ваша компания постоянный участник крупнейших российских и зарубежных выставок, в том числе Spielwarenmesse. Насколько трудно работать на западных рынках с вашим продуктом? Делаете ли вы игры только для Запада (как проходит локализация)? Чем отличается ино-**

**странный потребитель от российского в вашем сегменте?**

Мы как издательство специализируемся в первую очередь на том, чтобы принести лучшие настольные игры мира на российский рынок. Именно это и есть основная цель нашего участия в зарубежных выставках. Поэтому мы привезли в Россию «Кодовые имена» — игру для веселых компаний №1 в мировом рейтинге, «Сквозь века» — игру-цивилизацию №1 в мире. В этом году издаем «Сумеречную борьбу» (варгейм о противостоянии СССР и США в годы холодной войны, годами занимавший первую строчку в мировом рейтинге настолок). Точно также в нашем ассортименте оказываются такие бестселлеры как:

— «Липкие Хамелеоны» и «Гурмания» для самых маленьких. А также серия «Мемори», разработанная совместно с профессиональными психологами.

— Для детей с 8 лет — образовательная серия «Это факт» и математическая «13 Привидений». А также «Гоббит», «Чудища», «Повелитель Токио», «Бу-у!» и «Кошачья лапка» для тех, кто хочет игры поактивней и подинамичней.





— «Деньги» и «Вонгамания» для обучения детей полезным в реальной жизни экономическим познаниям.

— «Босс-монстр» и «Пиксель-тактикс» для тех, кому за 30 и кто ностальгирует по 8-битной графике и компьютерным играм той эпохи.

— «Илито», «Инако», «Вот это вопрос», «Обломи меня» — весёлые разговорные игры для подростков, студентов, а также их родителей.

— «Нуар» и «Монстр по соседству» — прекрасные и свежие альтернативы «Мафии», которая, с одной стороны, любима многими, с другой, уже набившая оскомину. В этом смысле полное откровение «Кескифе» — игра неразговорная, но безумно веселая, где один из игроков обезьяна, которая должна умело скрыть это от других игроков. Игра учит внимательности и умению считывать мимику окружающих.

— «Муза» — внешне может напоминать «Диксит» или «Имаджинариум», но играется совсем по-другому. Если у вас магазин подарков, то эта игра наравне с

«Кодовыми именами» и некоторыми другими — явный фаворит.

— «Омига» (с англ. Omega — One Minute Game) — универсальная игра от мала до велика с правилами разного уровня сложности.

Есть и другие уникальные продукты. Например, серия французских детских игр из серии

Издательство GaGa Games предоставляет читателям журнала специальные условия на первый заказ. Пароль — KIDSOBOZ.

Games&Tales («Игры и сказки»), выполненная в виде детских книжек. В этом году мы привезли в Россию две знакомые нам по сказкам детства игры — «Три поросенка» и «Красная шапочка». Если вы работаете с детскими товарами, рекомендую присмотреться и к ним.

Что касается работы на зарубежных рынках с нашим продук-

том, то это пока второстепенное направление. Тем не менее, игры нашего издательства находят отклик в сердцах участников игрового сообщества. «Стальная арена» признана журналом «Мир фантастики» отечественной настолкой 2016 года, «Гоблинские кости» издаются в Польше, «Сомникум» выйдет в следующем году во Франции.

### Мы впереди планеты всей по настолкам или...?

Мы — «или». Но в данном случае, это едва ли можно считать трагедией — львиная доля всех достижений зарубежного «игропрома», к которому там шли десятилетиями, активно «вывалилась» на российский рынок за 3–4 года. Поэтому это прекрасная почва, на которой, уверен, в скором времени вырастет немало российских авторов.

**Ваши самые ценные кадры — это видимо авторы. Насколько сложно работать с творческими людьми? А есть среди них «звезды»? Как приходит идея игры? Берутся ли взаймы идеи у других? Насколько интересно заниматься локализацией иностранных игр для России?**

Думаю, что во многом уже ответил на этот вопрос выше. Из чего следует, что самые ценные кадры для нас — это не авторы, а наша команда, в которой невозможно сравнить консультанта в магазине, дизайнера, маркетолога, бухгалтера, специалиста отдела продаж или редактора. Каждый из них творит по-своему, и мало кому из них удастся успешно заменить другого. А мы, в свою очередь, стараемся строить такую компанию, в которой каждый найдет такое место, в котором он сможет чувствовать себя комфортно, развиваться и приносить максимум пользы, как себе, так и окружающим.



**Назовите ТОП-3 игр вашей компании, которыми вы гордитесь, которые стали хитами продаж?**

Учитывая, что про хиты мы уже говорили, здесь обозначу ещё три проекта, которые не упомянул выше. Это более сложные и серьезные проекты, которые могут оценить не все. Это игры не для детей (по крайней мере, не младшего школьного возраста).

Во-первых, безусловно это «Война Кольца» – игра по всем известной вселенной Дж. Р. Р. Толкина (2 место в рейтинге военных игр мира, 5 место в тематических, 14 в общем рейтинге). Это масштабная стратегическая настольная игра для 2, 3 или 4 игроков, которые возьмут на себя роли мудрых правителей свободных народов или жестокого Темного Властелина и его союзников. Первый тираж мы распродали за месяц, сейчас планируем второй.

Во-вторых, это «Клинок и Колдовство» – настольное воплощение всего того, что мы так любим в компьютерных RPG: увлекательная история, живой мир, атакующие со всех сторон монстры и мы в роли главных героев, сражающихся сообща. А противостоящий нам искусственный интеллект игры, разветвленные сценарии и детально проработанные миниатюры с



первых минут погружают в мир Клинка и Колдовства. Эта игра поступит на склад в сентябре.

И, наконец, «Кодекс» – это совершенно новый формат, объединивший всё, за что мы любим коллекционные и колодостроительные карточные игры, компьютерные стратегии в реальном времени и пошаговые стратегии. Автор игры вдохновлялся Magic The Gathering, Warcraft III, StarCraft, Street Fighter и Hearthstone. Любители этих игр будут рады знакомым механикам и многим отсылкам. Игра уже на нашем складе и очень тепло принята российскими игроками.

тектив», игру, претендующую на то, чтобы стать «Игрой года» (самая престижная премия в индустрии). Это инновационная кооперативная игра о полицейском расследовании. Последние несколько лет неуклонно растет популярность повествовательных игр. К этой категории относятся игры, геймплей которых строится вокруг развития нетривиального и проработанного сюжета. Детектив – новое слово в этом жанре. В отличие от других подобных игр Детектив предлагает не играть в расследование, а в буквальном смысле вести его, используя все подручные материалы. В игре минимум условностей. Например, чтобы найти «улику», вам не нужно проходить проверку навыка или совершать какие-то другие действия, обусловленные голей механикой. Познакомьтесь с описанием места преступления и подметьте, что «та пепельница как-то странно деформирована. Возможно, она и была орудием убийства?»

**Что дальше?**

Из того, о чем могу сказать – в этом году мы издаем «Де-



**Ваша самая заветная мечта?**

Убедиться, что внуки появились, повзрослели и в полном порядке, и туда (улыбается).



# Сергей Михиенков:

АРТСАНА РУС

## ” CHICCO – ВЕЗДЕ, ГДЕ ЕСТЬ РЕБЁНОК

В 2018 году бренду Chicco исполняется 60 лет! Это очень серьезная дата, особенно если учесть, что компания работает в индустрии детских товаров. Редакция поздравляет Artsana Group и коллектив её представительства в России с искренними пожеланиями успехов. О том, как сохранить и приумножить лучшие традиции производства за десятилетия работы, в постоянном поиске и содружестве с инновациями, исследованиями и лучшими достижениями отрасли, создавая лучшие продукты для самых маленьких клиентов во всём мире, мы беседуем с **Сергеем Михиенковым, генеральным директором компании «АРТСАНА РУС».**



**Какие главные достижения компании и бренда вы можете назвать в день юбилея?**

А вы сможете назвать компании в России, которые имеют 60-летнюю историю? 😊 60 успешных лет на рынке - это уже достижение. Chicco не стоит на месте, развивается с каждым годом путем производства новинок, отвечающих всем требованиям мам и малышей. Бренд присутствует во многих странах мира, а это говорит о широте дистрибуции, известности и высокой узнаваемости. Мы следуем традициям, и наша команда постоянно смотрит в будущее, чтобы найти новые интересные решения для удовлетворения потребностей родителей и малышей. Продукты Chicco просты и удобны в использовании, красивы в дизайне. Создавая новое, мы просто выражаем свои мысли и стараемся донести наши идеи до потребителей в наиболее доступной форме.

**У брендов с историей всегда есть секреты. Раскройте свои? Назовите главные ценности компании?**

Быть ГЛОБАЛЬНЫМ, но оставаться ЛОКАЛЬНЫМ – вот секрет успеха любой компании, которая работает во всем мире, а не только в одной стране. Отличная и слаженная работа филиалов и партнёров в 173 странах! Только никому об этом не говорите, это большой секрет.

Главная ценность компании – быть ближе к людям. Мы внимательны к потребностям и чувствам родителей и детей. Наша миссия – это предоставить самое лучшее решение для людей, которые заботятся о детях.

**Как вам удается учитывать все нюансы, особенности, запросы столь разных потребителей в**





### странах присутствия? Отличаются ли российские потребители от остальных?

Безусловно, все рынки разные, а значит и потребители тоже разные. В последнее время российский рынок детских товаров активно меняется. Этому изменению способствует динамика рождаемости. При этом родители стремятся дать самое лучшее своим детям, поэтому мы полагаем, что на качестве и безопасности товаров родители не экономят.

### Каким вам видится будущее?

Будущее наступает каждую следующую минуту, которую мы живём. Хочется, чтобы оно было счастливым и интересным, высокотехнологичным, но с местом для книг и искусства. Детские товары будут ещё проще, но и универсальней. Жизнь родителей с детьми будет безопасной и наполненной красивыми и функциональными помощниками, и многие из них, я надеюсь, будут с нашим брендом.

### Говорят, у вас есть собственная обсерватория? Наблюдаете за звёздами?

Обязательно, ведь дети — это и есть звезды, которые всё-таки решили пожить среди людей. 😊 А если серьезно, без научной основы сегодня никуда. Родители приобретают удивительный опыт, наполненный эмоциями и неповторимыми моментами. Но существует много вопросов и переживаний, связанных с различными аспектами роста и раз-

вития малыша. Наша миссия состоит в предоставлении родителям информационной поддержки, основанной на знаниях и 60-летнем опыте, который мы накопили с ведущими европейскими экспертами в области медицины и педагогики. При разработке и тестировании продукции привлекаются известные педиатры, акушеры, педагоги и другие специалисты. Мы постоянно работаем с родителями, которые делятся ценным опытом. Всё это и происходит в нашей обсерватории.



**Без продвижения в интернет, в особенности в социальных сетях сегодня компаниям — никуда! Какие нестандартные решения вы применяете в этой части маркетинга?**

Конечно, мы активно развиваем официальные социальные группы в «ВКонтакте», Фейсбуке, Инстаграме. На своём youtube-канале размещаем интересные видеоматериалы для родителей. Мама сейчас очень активны в интернете: они ищут полезную информацию, участвуют в конкурсах и тестированиях продукции, пишут отзывы. Для них мы стараемся придумывать интересные активности для привлечения в наши группы. Так же у нас есть фирменная площадка — Клуб Chicco, где мамы первыми узнают о новинках, тестируют продукцию, участвуют в конкурсах и розыгрышах и многое другое.

**Особо обращает на себя стиль общения с мамами — доверительная беседа, полезные советы, живое общение. Это сложная и затратная работа. Какие плоды она приносит?**

Общение с мамами доставляет колоссальное удовольствие, мы выступаем не в роли наставника и эксперта в физиологических вопросах, а скорее бренд Chicco для мам — это советчик, который заботится о том, что больше всего волнует родителей и делает жизнь родителей проще. Именно эти идеи мы и трансли-

рует при общении с родителями в соцсетях.

**Не все производители имеют собственные интернет-магазины, предпочитают работать через партнёров, у вас он есть. Почему**



**было принято такое решение? Довольны ли вы результатами его работы?**

Как вы правильно сказали — не все их имеют, и не у всех такие проекты появятся. Это мечта, которая сбылась, растет и активно развивается, принося нам много интересного и полезного, особенно, что касается прямой коммуникации с потребителями. Мы возлагаем большие надежды на наш интернет-магазин, ожидая, что он будет приносить стабиль-



**Б**ренд Chicco гордится историей своего появления. Это бренд — один из немногих, имеющий глубокие корни и необычную историю создания. Идею Chicco родила любовь, бренд Chicco растили с любовью.

В маленьком итальянском городке Комо жила молодая семья и у них родился ребенок — первенца назвали Энрико. Гордость молодого отца Пьетро Кателли (Pietro Catelli) — предпринимателя и владельца небольшого производства медицинских препаратов — не знала границ. Весь его энтузиазм, страстное желание успеха и энергия удачливого предпринимателя были направлены на поиск чего-то нового и необычного. Рынок на тот момент был заполнен безликими игрушками, низкокачественными и мало функциональными пустышками, бутылочками и другими продуктами для кормления и заботы.

Все это никак не подходило для любимого сына Энрико и подтолкнуло заботливого отца начать производство яркой продукции для детей, безопасной и качественной. Имя этому направлению было найдено сразу — CHICCO — ласковая уменьшительная форма от имени сына Энрико. Ведь всю продукцию Пьетро Кателли делал, думая именно о нём.

За много лет своей истории компания Artsana Group прошла множество этапов развития. Первым и ключевым из них стало появление в 1958 году бренда Chicco, впоследствии самого известного бренда компании.

ную прибыль и доносить до людей всю широту ассортимента продукции, которую мы можем предложить.

**Штаб-квартира компании находится в пригороде Комо в Италии. Это потрясающе прекрасное место, около знаменитого озера Комо. Как вы думаете, данный факт как-то влияет на компанию и её бренды?**

Безусловно, да. Место основания компании, украшает её, но гораздо важнее, что это место «украшают» замечательные люди, которые делают огромную работу, чтобы бренд «жил» и развивался.

**У вас есть мечта?**

Да. Обязательно. Продолжать быть счастливым человеком, и делать мир лучше, чем он есть сегодня. А про все мечты — не расскажу, это личное.





**Ваша компания занимается товарами для детей,  
развивающими играми,  
продукцией для хобби и творчества?**

## ВЫХОДИ НА НОВЫЕ РЫНКИ СБЫТА



Крупнейшая международная выставка канцелярской и офисной продукции, а так же смежных индустрий на территории восточной Европы «Скрепка Экспо» представляет самые актуальные и инновационные разработки в отрасли.

## ПРОДАВАЙ ПРОФЕССИОНАЛАМ



Посетители выставки – профессиональные покупатели В–2–В сектора из всех регионов России, ближнего зарубежья, Европы и Азии. Оптовые компании, розничные магазины, торговые сети, представители АХО и рекламных агентств.

**ПОСЕТИТЕЛИ:**

**БОЛЕЕ 50%** имеют статус руководителя компании  
**БОЛЕЕ 80%** посетителей принимают решение о закупках

### РАЗДЕЛЫ ИНТЕРЕСУЮЩИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ:



**наших посетителей интересует именно ваша продукция!**



### Специальные условия для компаний рынка товаров для детей

Участники выставки «Скрепка Экспо» оплачивают только «реальные» услуги: выставочную площадь, застройку стенда, выставочное оборудование.

Отсутствуют маркетинговые и выставочные сборы, наценки за обзорность стенда, дополнительные бейджи и пригласительные билеты.

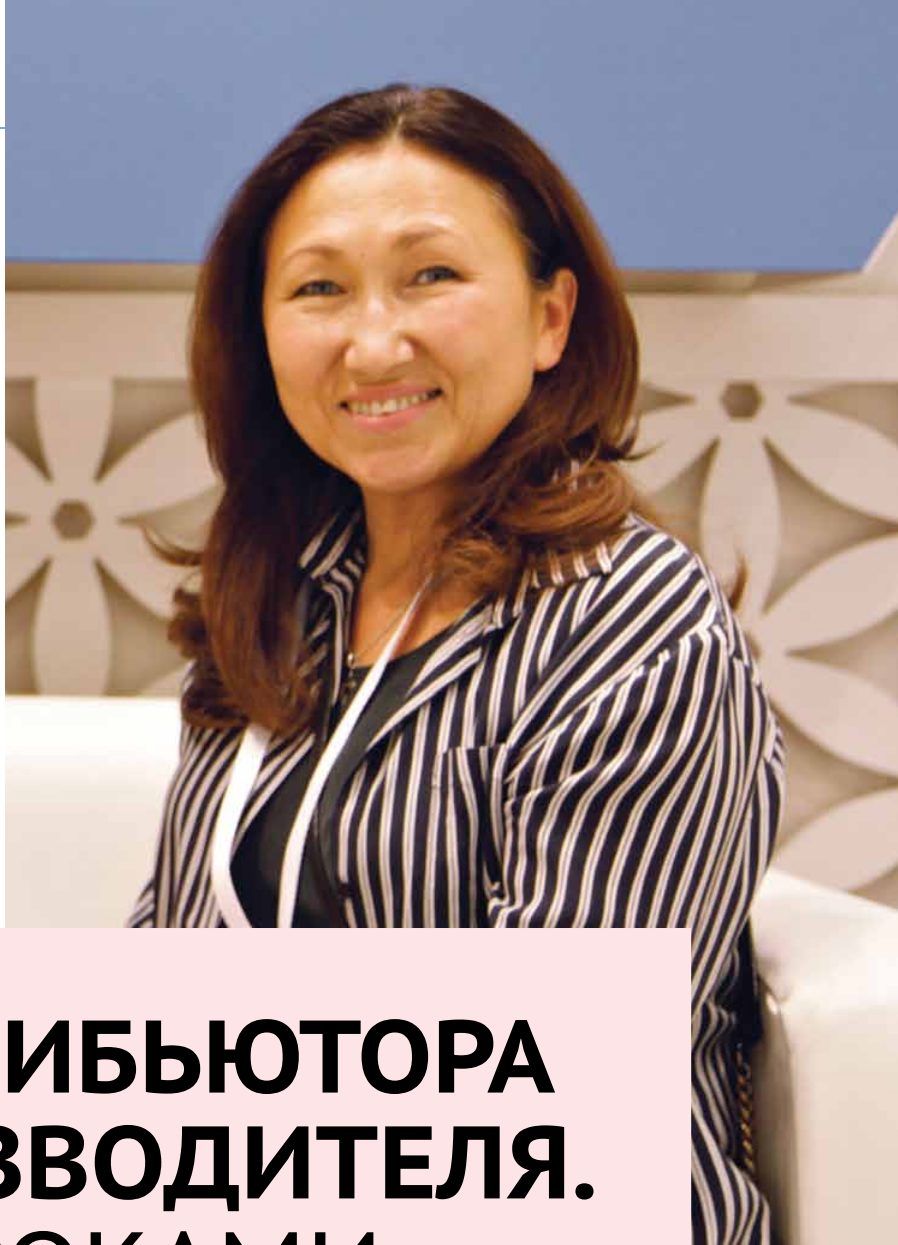
Для компаний участвующих впервые – специальная программа поддержки.



- Специальная маркировка на схеме
- Информационная рассылка посетителям
- Баннер на сайте [www.skrepkaexpo.ru](http://www.skrepkaexpo.ru)
- Анонс участников в СМИ
- Бесплатная презентация компании

Компания **Rusbaby** занимается производством и оптовой продажей детских товаров. Она продает мебель, автокресла, коляски, одежду, игрушки. Свой путь компания начала в девяностых и за это время смогла вырасти из рядового закупщика в создателя собственного бренда. О том, как это было, нам расскажет её глава **Татьяна Кузнецова**.

[ Беседовала Татьяна Буцкая ]



# ОТ ДИСТРИБЬЮТОРА ДО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ. ПУТЬ С УРОКАМИ И ПОБЕДАМИ

**М**ожно ли ваш бизнес назвать стартапом молодых родителей, которые вовремя поняли, что на рынке товаров есть свободная ниша и её можно занять?

Да, именно так. Когда у нас родилась дочь, мы с мужем искали хорошую коляску. Нашли Graco и поняли, что с её помощью в условиях дефицита мы можем

не только на хлеб с маслом, но иногда и на икру заработать. Так благодаря Graco мы «вкатились» в свой бизнес. И это было, конечно, очень интересно. Мы многое не знали и готовы были учиться.

**А из-за первой закупки, наверное, пришлось влезть в долги?**

Да, мы заняли денег. Но я не помню трудностей в связи с этим.

Вы знаете, со временем молодости вообще присуще забывать всё. Сейчас, спустя годы, мне кажется, что всё было прекрасно. Хотя, думаю, на тот момент мы волновались и переживали насчет того, как всё сложится.

**А у вас первый контейнер из Америки приплыл?**

Да. Прямо из Америки.



Кроватка-люлька  
Sweet Dream,  
Jetem



**А второй, третий? Когда вы стали смотреть на другой край света?**

И второй, третий тоже оттуда пришли, потому что производство находилось там. А потом, конечно, оно переместилось в Китай.

**Вам знакома каждая деталь Graco, как считаете, изменилось ли качество с переездом производства?**

Качество не так сильно изменилось. Разве что, в каких-то материалах, чтобы сделать товар доступнее. А вот ориентация на потребителя изменилась. Производители стали больше ориентироваться на наш рынок. Это плюс.

**Обычно, когда работа с одной маркой пошла хорошо, хочется взять еще одну. У вас не было такого?**

Да, нам хотелось расширить линейку и привлечь какие-то новые бренды. Кроме этого, с одним продуктом работать стало тяжелее, ведь появились и другие игроки на рынке. Все хотели иметь право продавать. С одной стороны, это неплохо. Но с другой, не всегда хорошо. Не всегда люди, партнёры, если мы говорим о конкурентах, умеют

договариваться. Это сегодня выстраивается такая политика, что нужно держать цены, и уже можно как-то договориться и выполнять условия, а раньше с этим были проблемы.

**Когда вам пришла идея создать собственный бренд и производить его в Китае?**

Когда стало тяжело удерживать чужие бренды. Европейский держатель марки хочет увеличивать рынок, а дистрибьютор не всегда может охватить всю Россию, ведь она очень большая. А когда дистрибьютор понимает, что он уже перестал быть един-



Стульчик  
для кормления  
Babycare Love Bear

ственным, ему приходится искать свои бренды, чтобы выдерживать конкуренцию.

**И с чего вы начали?**

Мы начали с колясок. Мы создали сначала свой первый бренд, потом второй. Первым был «Jetem». Звучит как «Я люблю тебя». Это такой искренний порыв! Мне хочется, чтобы все мамочки, купившие Jetem, понимали наш посыл и транслировали его малышу.

Каждый раз, когда я видела ваши коляски, я понимала, что

вы взяли все самое лучшее и поэтому, что называется, выстрелили.

Да. Мой муж занимается закупками КГТ. Мне очень приятно, что он не поступает качеством и мне не стыдно за продукт. Его, конечно, можно сделать в более низкой ценовой категории, но тогда нужно честно говорить, что вы можете купить этот продукт за эти деньги, но вы имейте в виду, что он будет работать на вас 2 года, а дальше вы можете с ним расстаться.

**Может быть коляска и должна служить два года?**

Может быть. Но через это нужно переступить. Я, возможно, не очень правильный потребитель, но я люблю купить продукт и пользоваться им долго. Я очень трепетно отношусь к природе, я понимаю, что нужно бережно относиться к ресурсам, неважно, что это, металл или пластик. И, наверное, это подсознательно мешает мне продавать не очень качественный продукт. Но вот такой я человек! Муж меня часто ругает, говорит, что я не должна быть идеалисткой, но мне кажется, что к этому нужно стремиться. Можно сказать, что я «Гринпис», причем во всех отношениях.



Стульчик для  
кормления  
Viollino, Jetem

**Когда вы начали производить товар, вы честно писали, что это Китай?**

Да, честно писали. Но в интернет-пространстве я часто находила информацию, что бренд то ли португальский, то ли немецкий.

**Не было ли у вас желания стать российским производителем?**

Мы думали об этом. Думали о том, чтобы закупить комплектующие и здесь заняться сборкой. Но когда мы посчитали доставку, таможенно, сборку, то вышло не очень выгодно по сравнению с готовым продуктом из Китая. Вот здесь, конечно бы, хотелось, чтобы государство помогало и создавало условия для того, чтобы мы могли открывать производство в России.

С удовольствием работаем со многими крупными интернет-магазинами, где можно найти наши товары.

**Что вам мешает?**

С чем сталкиваемся сразу? С площадями. Купить площади под производство тяжело. Возможно, надо начать с того, что готов ли ты поменять место жительства, потому что в Москве и Московской области открывать площади дорого. Мало того, что ты снял объект, ты должен создать условия: санитарные, пожарные, технические. Надо закупить оборудование, нанять персонал, а еще нужно закупить материалы. Конечно, это большая работа. Возможно, это нужно делать молодым. Лично мне уже сейчас не хочется менять место жительства. Уехать, например, в Рязань



Электрокачели  
Palladio, Jetem

скую область или еще куда-то. Я не готова переезжать, учитывая свой возраст, привычки, любовь к городу и области. Плюс ко всему, многое упирается в деньги. Чтобы выполнить весь спектр технических требований, которыми мы должны обеспечить производство, нужно проделать невероятно большую работу.

**Сейчас подходящее время, чтобы развиваться?**

Нет. Сейчас экономика нестабильна. Ощущаются скачки валют, изменилась покупательская способность людей, есть кадровый голод. Сегодня очень сложно собрать команду. Я думаю, что многие со мной согласятся, что кадры сегодня, как и сто лет назад, решают всё. Команду нужно собирать по крупицам и начинать буквально с нескольких человек (до десятка), и их воспитывать. Это тоже время. У нас многие не хотят работать. Каждый, в основном, думает только о себе. Наверное, мне в свое время нужно было закончить курсы по психологии, чтобы правильно подбирать кадры.

**Есть же специалисты по подбору персонала.**

Делегировать нужно, безусловно. Без этого не обойтись. Но есть такая фраза, я очень часто с ней встречаюсь и сталкиваюсь на деле: «Если хочешь сделать хорошо, сделай сам».

**Эта фраза не для большого бизнеса.**

Да, согласна. Когда мы были маленькими, когда нас было порядка 15 человек, мы были очень успешные. Тогда и стартовали быстро, и шагали быстро. Сейчас сложнее контролировать и делегировать. Есть «текучка». Хочется, конечно, работать с молодежью, но к ней нужно присматриваться и долго готовить. Это большая работа.

**Когда у вас появились магазины? Как вы до них «дошли»?**

До магазинов мы дошли планомерно. Но мы не успели их развить до желаемого состояния. Как вы знаете, пришли не самые легкие для розницы времена, поэтому мы заметно подсократили наши точки.

**Сейчас магазины чаще всего — это тестовая площадка, а заказывают товары все больше через интернет.**

Да этот так, поэтому мы с удовольствием работаем со многими крупными интернет-магазинами, где можно найти наши товары.



Электрокачели  
Babycare Riva



# SweeSlee®

*With love for better feeding.*



**ЧИСТОТА**

**БЕЗОПАСНОСТЬ**

**КОМФОРТ**

SweeSlee® - это молокоотсосы, бутылочки, система хранения грудного молока.

Уникальная технология на основе стерильных одноразовых контейнеров.

Лучшее для Вас и Вашего малыша.





# СТОККЕ: ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА

[ Беседовала Татьяна Буцкая ]

Если театр начинается с вешалки, то детский бренд Stokke – со стульчика Tripp Trapp. 1972 год ознаменовал собой начало новой эры для Stokke. Это был год, когда компания выпустила свое первое изделие для детей – гениальный стульчик Tripp Trapp, созданный норвежским дизайнером Питером Опсвиком. Так началась история всемирно известной детской марки. Сейчас ее визитной карточкой считается не только тот самый стульчик, но и овальная кроватка Sleepi, а также коляска Xplory. Чем еще готова удивлять Stokke, и как чувствует себя эта норвежская компания на российском рынке, беседуем с **региональным менеджером по маркетингу Натальей Лапочкиной и представителем коммерческого отдела Дмитрием Падучевым.**



**Р**асскажите, с чего все началось, откуда к нам пришла компания Stokke.

Наталья Лапочкина (Н.Л.): Татьяна, во-первых, я хотела сказать большое спасибо всем голосовавшим за бренд Stokke в вашей премии «Выбор родителей», нам всегда необыкновенно приятно слышать мнение потребителей — это в первую очередь мамы и папы. Конечно же, для нас это огромная честь и повод для гордости.

Наша компания — это изначально семейный бизнес. Она была основана в 1932 году норвежцами по фамилии Stokke, которые жили в одном из самых красивых городов на западе страны. Он называется Олесунн. 40 лет компания производила высококачественную, премиальную, очень дорогую мебель. В 1972 году норвежский дизайнер Питер Опсвик создал стульчик Tripp Trapp. Наблюдая за своим сыном, он разработал уникальный эргономичный дизайн для комфортной и правильной посадки ребёнка любого возраста. И компания Stokke с 1972 года начала производство детских товаров.

Довольно интересно, что когда человек говорит о Stokke, первое, что мы себе представляем — это коляска, и прежде всего, легко узнаваемый силуэт нашей популярной и любимой во всем мире модели Xplory. При этом для ев-

В Европе решение о покупке стульчика принимается девушками обычно на 6–7 месяце беременности.

ропейских мам и пап главная ассоциация со словом Stokke — это совсем не коляска, а деревянный стульчик Tripp Trapp.

Tripp Trapp — это необыкновенный стульчик, который растёт вместе с ребенком. Мамы и папы в Европе просто не представляют себе, как можно посадить ребёнка в обычный пластиковый стульчик, который занимает 2 квадратных метра — почти треть или четверть

кухни, — и пользуются нашим Tripp Trapp. Могут раскрыть один секрет: отрегулировав стульчик по высоте, даже стокилограммовые мамы и папы могут смело на нем сидеть с комфортом. И стульчик не сломается, ведь он выдерживает вес до 110 кг.

Но вернемся к нашему разговору. В 1972 году компания Stokke решила, что будет специализироваться исключительно на производстве высококачественной продукции для детей, и кардинально поменяла направление бизнеса. Потом появились и другие ключевые разработки, сделанные сотрудниками научно-исследовательского центра Stokke, которой находится в Олесунне — на родине бренда. Например, в 1999 году изобрели знаменитую овальную кроватку Sleepi. По форме своей она напоминает гнездышко, и благодаря этому, малыш, который только что вышел из животика мамы, покинул привычную среду и переживает огромный стресс, чувствует себя куда более защищенным. В этом маленьком круглом коконе ему психологически легче начинать жизнь. Впрочем, подробнее о



Знаменитый стульчик Tripp Trapp



Sleepi мы с вами поговорим позже — я думаю, это очень интересная тема. Кроме того, в 2003 году сотрудники компании Stokke создали, наверное, самую известную нашу коляску, которая называется Xplogy. За время своего существования она неоднократно модифицировалась, дорабатывалась, улучшалась.

**Примерно через 10 лет после того, как вы начали выпускать Tripp Trapp, весь рынок заполнили стульчики, похожие на Stokke. Как вы с этим боретесь?**

Н.Л.: Многие производители подобных вещей — имитирующих кровати Sleepi, о которых я рассказывала чуть раньше, или наши стульчики, — позиционируют себя как создатели уникального русского дизайна, ратуют за поддержку отечественного

производителя. Но мы прекрасно понимаем, что на самом деле это, конечно, подделка. И если бы речь шла только о воровстве интеллектуальной собственности, от чего страдает бренд Stokke, то это одна сторона вопроса. Но есть и другая проблема, которая гораздо серьезнее сказывается на мамах и папах. Ведь чем подделка отличается от официального производства, и что закладывается в стоимость продукции оригинального бренда? Это и многолетние тестирования, и длительные отслеживания качества материала, из которого изготавливается тот или иной товар, и сертификация у независимых агентств и организаций по всему миру.

Когда мама и папа посадят своего любимого крошку в стульчик-подделку или положат в кроват-

ку-подделку, могут ли они быть на 100% уверены, что бортики, например, были покрашены экологически чистой краской, которая не содержит вредных химических элементов? Более того, я хочу рассказать об одном малоизвестном нюансе. Стульчики Tripp Trapp делаются только из двух видов дерева, которые выращиваются в восточной Европе (поэтому производство наших стульчиков сфокусировано именно там). Эти два вида дерева — бук и дуб. Почему именно они? Почему не сосна? Дело в том, что другие виды дерева даже через краску начинают выделять смолу, а это аллергенное вещество. Со стульчиками Stokke такого не происходит, потому что специально подобранные сорта дерева и особая технология обработки защищают наших потребителей





от опасных веществ, негативно влияющих на здоровье.

**Наталья, вы как специалист по маркетингу хотели бы запустить программу вроде «Стоп подделка!» или «Остерегайтесь подделок!»?**

Н.Л.: Этим занимаются наши юристы. Но да, действительно, мы ведем постоянную борьбу с подделками, поскольку это наша обязанность с точки зрения не только коммерции, но и морали. Вообще, философия Stokke не ограничивается тем, чтобы помогать родителям стать ближе к своему ребёнку — мы также ответственны за предоставление покупателям максимально качественной продукции. Поэтому мы ведём постоянную борьбу с подделками, и делаем это на юридическом уровне.

**Дмитрий, что следующее будут делать? Какие у вас новинки? Расскажите!**

Дмитрий Падучев (Д.П.): Основной новостью этого года стало появление новой шестой версии коляски Xplory. Она является флагманом в модельном ряду, и в ней произошло достаточно много изменений. В разработке каждого продукта участвуют ведущие эксперты в области педиатрии и детской психологии, поэтому, вроде, кажется, что стульчик такой же, но на самом деле небольшие отклонения в положении сидения или подножки могут повлиять на посадку и, как результат, на осанку ребенка.

Вся продукция сделана для того, чтобы ребёнку было удобно и комфортно. Очень важно, чтобы малыш чувствовал себя в безопасности, причём не только физически, но и психологиче-

состав защитной простынки для матраса, — теперь она сделана из дышащего материала, микрофибры. В действительности, одна из основных целей прогулки в том, чтобы ребёнок дышал свежим воздухом, получил максимальную порцию кислорода. Именно на этом делается фокус.

В целом, изменений очень много: увеличен размер капюшона на 30%, что обеспечивает защиту малыша и от солнца, и от ветра, и от осадков. Ручка отделана экокожей, таким образом, коляска стала выглядеть более премиально, и, конечно, стало комфортней её использовать. Из этого же материала выполнен бампер, который крепится на люльку и также является ручкой для переноски. Изменён механизм снятия люльки — этот процесс стал намного проще, чем на прошлой версии. Много изменений произошло с точки зрения складывания коляски — теперь это можно сделать одним движением.

Знаете, выбор коляски схож с выбором автомобиля. На рынке много производителей, которые предлагают множество вариантов колясок, и тут покупателям предстоит достаточно нелёгкий, но интересный выбор. Ведь они выбирают транспортное средство для своего ребёнка, и прослужит оно ему в среднем 3 года. Поэтому стоит обратить внимание на различные детали. В Xplory 6, например, мы также изменили сумку для покупок. На первый взгляд она кажется компактной, но когда трансформируется, может вместить очень много вещей и продуктов.

Считаем Xplory 6 инновационной коляской, потому что с одной стороны она обладает уникальным дизайном, а с другой — призвана помогать ребёнку в развитии. Во-первых, высокое положение люльки и прогулочного блока делает

Основной новостью этого года стало появление новой флагманской 6 версии коляски Xplory.

ски, особенно на первом этапе жизни, который длится примерно год. Поэтому, основные изменения, например, в Xplory 6 произошли именно в люльке, которая предназначена для детей до 6 месяцев, и наибольшее внимание уделено доступу воздуха для ребёнка. Мы сделали дополнительное вентиляционное отверстие и начали использовать для матраса материал с дышащими волокнами Sorona, которые обеспечивают лучший воздухообмен. Также улучшен



коммуникацию между ребёнком и родителями значительно проще. Во-вторых, малыш во время прогулки сидит максимально близко к родителям, для него открывается большой мир, который ему еще только предстоит понять. Но ему уже интересно, ведь он видит много новых вещей и познает их — и что особенно важно — вместе с родителями. Многие технологии, которые используются, действительно уникальны.

Важно добавить, что компания Stokke предоставляет трехлет-

нюю гарантию на коляски и семилетнюю — на стульчик Tripp Trapp. Мы используем такие материалы, в надёжности которых уверены.

**Что изменилось в связи с открытием представительства Stokke в России? Чем сегодняшняя ситуация отличается от того времени, когда продукция Stokke продавалась через дистрибьюторов?**

Д.П.: Первое — это, конечно, скорость поставки. Теперь мы можем обеспечить рынок полным ассортиментом без задер-

жек. Раньше мы работали через партнёров, что ощутимо увеличивало срок поставки. В 2016 году мы открыли свой первый флагманский магазин, который расположен на 3 этаже Центрального Детского Магазина на Лубянской площади. И в этой новой точке с помощью уникального дизайна мы постарались создать скандинавскую атмосферу, передать образ скандинавского мышления — пожалуйста, приходите, посмотрите!

Мы заботимся о качестве предоставляемых услуг, и берём в





команду только высококвалифицированных специалистов, которые и сделали этот проект таким успешным. В этом году открылся второй магазин Stokke – на третьем этаже торгового центра «Метрополис» на Ленинградском шоссе. И за это время он показал хорошие результаты: покупатели оценили атмосферу и философию бренда, которую мы несем через интерьер и первоклассный сервис.

**Вы, как официальные представители Stokke, обеспечиваете по-**

**явление новинок от компании в московских магазинах одновременно с магазинами в Европе?**

Д.П.: Да, совершенно верно! Новинки появляются на российском рынке в тот же период, что и в Европе. И не только в фирменных магазинах, но также у партнёров – сразу по всей России.

**Давайте тогда уточним, что кроме ваших собственных магазинов есть и дистрибьюторская сеть. Насколько вы «покрываете» Россию?**

Д.П.: Мы очень тщательно подходим к выбору партнёров, потому что крайне важен уровень обслуживания покупателей. Независимо от того, приходят они в фирменный магазин или в дистрибьюторский, им должен быть обеспечен качественный сервис: знание сотрудниками продукта, комфортное нахождение в магазине – чтобы покупателю было приятно выбирать Stokke.

**С какими дистрибьюторами вы работаете?**

Д.П.: Один из основных партнёров – компания Mothercare, сейчас у них около 120 магазинов, из которых мы присутствуем более чем в пятидесяти по всей России. Этого вполне достаточно для полноценного охвата, чтобы покупатель пришел и познакомился с продуктом «вживую». Еще есть интернет-магазин [www.stokke.com](http://www.stokke.com), через который можно оформить заказ и доставку в любой город нашей страны.

**Россия – очень большая страна, и вкусы жителей одного города могут отличаться от вкусов жителей другого кардинальным образом. Расскажите, какие у вас есть собственные лайфхаки, в каком городе какие ваши товары предпочитают? Правда ли, что в Краснодаре – это красные коляски со стразами?**

Д.П.: Разница точно есть! К примеру, один из самых активных регионов – это Сочи. И гуляя там, например, на набережной около Олимпийского парка, я уверен, вы можете часто встретить наши коляски, в частности, Xplory.

**А цвет какой? Есть разница по цветам?**

Д.П.: В последнее время можно заметить, как формируется мода на чёрный цвет. Кстати,

буквально в этом месяце вышла новая модель, вернее обновленная модель коляски Trailz — она тоже достаточно популярна в России — и именно с шасси в чёрном цвете. Это действительно сделало коляску более стильной — у неё довольно большие колеса и благодаря такой гамме она стала более брутальной, более интересной для покупателя. Это в самом деле актуальный тренд.

**Про стульчик поговорили, про коляски тоже, и третье — это ваши овальные кроватки. Насколько они популярны? В них что-то меняется, «куда» они развиваются?**

Д.П.: Изменения в кроватке видны прежде всего в комплектации. К примеру, в последних версиях Sleepi мы убрали крепление для балдахина из базового комплекта, что сделало кроватку доступней по цене. А крепление, при желании, можно приобрести дополнительно. Такими, казалось бы, незначительными преобразованиями мы усложнили жизнь компаниям, которые делают подделки и раньше предлагали продукцию по более низкой стоимости.

**Поговорим про конкурентов. Какие компании вы можете так назвать?**

Н.Л.: Основным конкурентом является известный производитель колясок из Нидерландов, называть который мы, пожалуй, не станем. Мы относимся к ним с уважением, ведь они создают конкурентную среду, и в итоге каждая компания создает коляски всё более высокого качества, инвестирует всё больше в научно-исследовательские разработки, в технологии, и в результате потребители только выигрывают от этого. Они получают новую продукцию, новые интересные гаджеты, новые необычные ак-



сесуары. У компании Stokke такие новинки появляются достаточно часто.

Конкуренты заставляют двигаться быстрее и идти дальше. Например, в октябре 2018 мы начнем продажи в России обновленного Newborn Set (креслица для новорожденных) для стульчика Tripp Trapp. Tripp Trapp с Newborn Set позволяет ребенку находиться за одним столом с родителями во время семейных обедов и ужинов с самых первых своих дней дома. Малыш может чувствовать себя полноценным

членом семьи. Также есть Baby Set для деток с 6 месяцев до 3 лет. С 3-х лет стульчик Tripp Trapp трансформируется так, чтобы было комфортно малышам, которым больше не нужна дополнительная поддержка, но до «взрослой» посадки они ещё не доросли. И в конце концов, даже взрослые дяди и тети могут сидеть на этом стульчике. Поэтому мы и говорим, что «Tripp Trapp — это стульчик на всю жизнь».

Интересно, что в Европе решение о покупке стульчика принимается беременными



девушками, обычно на 6–7 месяце беременности. А когда мы проводили опрос в России, оказалось, что стульчик покупают уже после того, как ребенку исполнится 5–6 месяцев. Так исторически сложилось: наших родителей и нас приучили покупать стульчик, только когда ребёнок начинает садиться. Но со стульчиками Tripp Trapp ситуация иная — он подходит для новорожденных в том числе, но не только.

Д.П.: Я хочу ещё кое-что добавить к вопросу о том, почему не укладывается в нашей голове такая картина, как стульчик для новорожденного. Это связано с тем, что мы боимся навредить ребенку. Однако разработчики Stokke всё продумали — с набором Newborn Set для Tripp Trapp малыш расположен так, что давление на бедра и спину не оказывается. Ребенку абсолютно комфортно. Причем у этого креслица есть специальная опция регулировки, то есть можно изменить угол наклона — или установить полулежащее положение, или полностью поднять, чтобы ребенок лежал горизонтально. Это тоже удобно.

Н.Л.: Также хочу отметить, что Stokke производит много подушек для стульчиков разных цветов, с принтами и для мальчиков, и для девочек: пчелки, полосочки, листочки — можно подобрать вариант под любой интерьер. Надо сказать, что и сами стульчики Tripp Trapp изготавливаются более чем в 20 цветах, и вот сейчас летом мы запустили на рынок два новых оттенка: темно-синий, который прекрасно подходит для мальчиков, и стильный темно-фиолетовый. Украсил стульчики подушечками — и дизайн комнаты готов.

**Хочу перейти к вашей рекламной политике и спросить, как вам удалось за два года сотво-**

**рить революцию в сердцах и умах людей? Как вы сделали из Stokke бренд- маст-хэв, бренд, который все хотят? Раскрывайте тайны!**

Н.Л.: Конечно, мы инвестируем в рекламу, без этого ни один бизнес невозможен. Однако я думаю, главное, о чем стоит сказать, это то, что лейтмотивом через все рекламные кампании проходит философия бренда, которая идеально совпадает с желанием мам и пап быть ближе к своему ребенку.

#### **Со звездами вы работаете?**

Н.Л.: Да, конечно. Недавно очень показательный пример продемонстрировали мои коллеги в Испании. Они подарили Криштиану Роналду два стульчика для его двойняшек и две коляски Xplory. И сейчас, сам Роналду и его жена с удовольствием делятся любимыми и незаменимыми продуктами Stokke в соцсетях, в первую очередь в Instagram.

Философия бренда  
Stokke идеально  
совпадает с желанием  
мам и пап быть ближе  
к своему ребенку.

**Появление продукции у звезды запускает вирусную рекламу по всему Instagram: модные мамы начинают покупать точно такую же коляску, другие, менее модные мамы смотрят, что у очень модных есть, и тогда своему ребенку тоже покупают, а дальше возникает рынок Avito. Как вы боритесь с рынком вторых рук?**

Д.П.: Сложно с ним как-то бороться, ведь это право поку-

пателя: либо остаться с нашим продуктом, либо его продать, подарить и т.д. С юридической точки зрения это очень непросто.

**Юридически, понятно, бороться бессмысленно. А вот хитрости какие-нибудь есть? Например, через 3 года ваша кровать изменит цвет.**

Д.П.: На самом деле каждый год у нас идет какая-то новостная тема в плане изменений, мы регулярно что-то меняем в моделях, но это не для того, чтобы бороться с Avito. Мы это делаем для того, чтобы быть лидером рынка и идти вперед, «включая» инновационные технологии.

**Посмотрим на это с другой стороны. Допустим, вы купили новый автомобиль и через год прокололось одно колесо. Тогда вам приходится обновлять сразу все колеса, потому что колеса с таким протектором, который стоит у вас, компания больше не выпускает. Что можно придумать для того, чтобы через 3 года старую коляску покупать было невыгодно, и покупатели приходили за новыми моделями?**

Н.Л.: Вы говорите, как опытный пользователь техники. Действительно, известны случаи, когда, например, производителей мобильных телефонов ловили на том, что они намеренно сокращают срок службы своей продукции. Это делается для того, чтобы перепродать товар было сложнее, и люди покупали новые модели. Но это не имеет никакого отношения к Stokke. Наша принципиальная позиция остается неизменной, хотя она же создает довольно большую проблему. На рынке Европы наш основной конкурент — это eVaу. Однако мы продолжать инвестировать в качество и долгий срок службы нашей продукции.

# СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА БОЛЬШОГО БИЗНЕСА

[ Беседовала Татьяна Буцкая ]

Никто из роддома не уйдет без подарков! Я не только про трехкилограммовый «кулечек» счастья, который ждет каждую маму, но и про «Набор новорожденного», который будет укомплектован самыми необходимыми вещами. В будущем году в рамках программы федерального масштаба его получит каждый маленький россиянин. Каким производителям повезет участвовать в этом глобальном проекте пока неизвестно, но я каждую неделю буду знакомить вас с возможными претендентами. Сегодня мои собеседники — **основатели сети магазинов и швейной мануфактуры «Наследник Выжанова» Андрей и Елена Выжановы.**

**Н**ачнём, образно говоря, с фундамента, который лег в основу вашего бизнеса. Как и с чего начинался «Наследник Выжанова»?

В начале 90-х это был всего лишь крошечный розничный магазинчик в Липецке. Лена, как всякая девочка, очень любила с детства наряжать куклы, поэтому мы решили продавать вещи. Времена были непростые, но многие открывали свое дело, и у многих при адекватном вложении сил и желания получалось его развить. Удалось и нам. Поэтому со временем мы открыли еще несколько точек в Липецке, а затем попробовали свои силы

в соседних городах. Сейчас «Наследник Выжанова» — региональная сеть в Центральном Черноземье, охватывающая Липецк, Воронеж и Тамбов. Мы продаем товары для будущих мам и детей.

**С какими производителями вы работаете?**

В 90-е годы мы продавали китайские и турецкие товары. Затем в наших магазинах появились вещи европейского производства: немецкие, итальянские. Например, мы активно сотрудничаем с Pietro Brunelli, брендом, который шьет одежду для беременных. Кстати, на

Сейчас наряду с европейскими марками себя хорошо зарекомендовали и российские производители.

открытие магазина в Воронеже основатель марки приезжал собственной персоной и был приятно удивлен, что женщины в провинции тоже любят «Made in Italy».

Но мы не заикливаемся только на импорте. Сейчас наряду с европейскими марками себя





хорошо зарекомендовали и российские производители. Акцент постепенно смещается в сторону России. Так, например, детская мебель у нас представлена только отечественными товарами.

**Изначальная идея магазина и сегодняшний «Наследник Выжнова» — это «две большие разницы»?**

Да, однозначно. Мы ведь теперь не только продаем, но и производим, а розничная торговля и производство — разные вещи. Честно говоря, производство сложнее, но интереснее. Нам нравится смотреть, как

из ничего получается готовый продукт, и осознавать, что это сделано на основе наших идей, руками наших сотрудников (конструкторов, дизайнеров, швей).

**Если взять ваш один набор, что в нем российского? Ткани?**

Увы, с российскими тканями всё сложно. Если найти качественное кружево еще реально, то какие-то детали декора, нитки, ленты, ткани — практически невозможно. У нас в стране на достойном уровне, наверное, пока только шерстяные войлочные полотна. Лен, с которым мы активно работаем, вынуждены закупать у белорусов. Вы дума-

ете, нам бы не хотелось использовать больше российского? Это же — логистика, транспорт, взаимоотношения — проще, удобнее. Но пока, увы.

**А какие сейчас нанотехнологии применяются в детской одежде?**

Самое последнее «ноу-хау» — это биохлопок, материал без химических добавок и обработок. С помощью пилинга хлопок становится бархатным, как персик. Сразу скажу, что для ребёнка это абсолютно безопасно.

**Кстати, о безопасности. Говорят, нельзя покупать детские**

**товары ярко-белого цвета. Значит, с полотном были сделаны какие-то манипуляции с хлором?**

Натуральное полотно имеет цвет «экрю», то есть напоминает по цвету кожу. На витрине такая вещь для большинства, скорее всего, будет выглядеть непривлекательно.

**Какие еще есть требования к мебели, сейчас появляется что-то особенное?**

Сейчас популярны скандинавский стиль, «эко». Входит в моду муслиновое полотно: муслиновые пеленки уже многим понравились. Поясню: муслиновая ткань — это аналог марли, только улучшенного качества и более красивая. Это натуральное хлопковое волокно, сотканное специальным плетением. В Россию муслин «пришел» через пеленки, но в следующем сезоне модной будет и одежда из этого материала. Мы сейчас готовим летнюю коллекцию на будущий год — платья, штаны, слипы. Одежда из муслина, в отличие от того же льна, не мнётся.

**До какого возраста детей можно одевать в «Наследнике Выжнова»?**

Одежда собственного производства — праздничная и на каждый день — до семи лет, школьная форма — до подросткового возраста. У нас сильные церемониальные линейки — например, для крестин и выписки. Берём в этом пример с итальянцев. Они в этом плане молодцы: церемониальные платья для девочек шьют вплоть до 170 см. А в нашей стране уже десятилетнюю девочку в платье не нарядишь, с большими размерами есть проблема. Думаю, это связано с тем, что традиция семейных праздников и ужинов утрачена. А ведь хочется её возродить и сохранить, выпуская

красивые платья на особо важные случаи.

**Что хорошо идёт в магазинах товаров для малышей?**

Прежде всего товары для новорожденных! Ведь сам факт рождения ребенка — это праздник! И родители, и родственники будущих родителей не жалеют на это средств. Хочется подготовиться к событию, выбрав всё лучшее и самое красивое.

**Ещё существуют безумные папы, которые прибегают со списком, когда мама уже родила?**

Конечно. Только не со списком, а с телефоном. Теперь есть WhatsApp, Viber, видеосвязь. Некоторые ведут прямой эфир из магазина. Многие суеверны и не спешат делать покупки до рождения ребенка. А некоторые мамы не доверяют мужьям, поэтому сами приходят до родов. Кстати, у нас есть услуга хранения вещей — до нескольких месяцев.

Мы любим дарить свою продукцию, собираем подарочные коробки и презентуем любимым клиентам.

**Её надо оплачивать вперед?**

Да, по предоплате резервируем вещи за покупателем, оставляем всё это у себя на хранении, а после родов счастливый папа прибегает и всё забирает.

**А у вас есть какие-то «бонусы» от магазина?**

Мы любим дарить свою продукцию, собираем подарочные корзинки и коробки и презентуем их своим любимым клиентам,



с которыми у нас за 9 месяцев складываются практически родственные отношения.

**На какую сумму надо сделать покупку, чтобы стать «любимым» клиентом?**

Это не от цифры зависит, это по любви. У нас компания с человеческим лицом. Мы открыты, доступны. Мы специально указываем на сайтах свою личную почту, мол, если есть какие-то вопросы, пожелания, пишите напрямую. Лично рассматриваем все жалобы от покупателей и пожелания.

**Какие у вас задумки, что хотите выпустить в ближайшее время?**

Давно была идея «отработать» зимнюю одежду марки Moncler, которая основному российскому потребителю не по карману. Там технически ничего сложного





нет. Сначала выпустим линейку для новорожденных, которая выйдет осенью-зимой. Комбинезоны, конверты с выверенными деталями. Мы просили Moncler изменить некоторые вещи под российский рынок. Например, наши мамы любят, чтобы было комфортно и тепло, чтобы везде ушки были закрыты, чтобы нигде не продувало. Но в Moncler с этим проблемы.

**Какие фишки внесете в «Наследника Выжанова», который будет теперь как Moncler?**

Сделаем утепленный комбинезон для малыша, удобный, с двумя молниями. Не нужно будет никуда запихивать ноги, руки — положил малыша звездочкой и застегнул. Как мама я знаю, насколько сложно это сделать с маленьким ребёнком. А здесь одевание займет пару секунд — как запеленать. Ком-

плектом к комбинезону пойдет уличный мешок, адаптированный под автокресло, шапка и снуд.

**Вы даже рассказываете красиво и вкусно.**

Потому что каждое изделие проходит через наши руки. Да, это наши дети, те же комбинезоны, пелёнки и всё, что мы выпускаем.

**У нас есть такое понятие, как «адвокат бренда», в двух словах скажите — почему именно «Наследник Выжанова» может стать частью «Набора для новорожденных»?**

Во-первых, это российский производитель, продукция сделана в России, сделано руками российских женщин,

мам. Во-вторых, всё придумано нашей командой. Многолетними родителями. Многолетней семьей. Адаптировано к потребностям детей, отвечает пожеланиям мам, соответствует климату и многим другим критериям.





## Компания «Осьминожка»: ” НАШЕ КРЕДО — РАБОТА ПО ГОСТАМ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

[ Беседовала Татьяна Буцкая ]

Комплекты для новорожденных, пелёнки, крестильные принадлежности, конверты и комбинезоны. Это далеко не полный перечень продукции, которую выпускает российская компания по производству детского трикотажа и постельных принадлежностей «Осьминожка». Она охватывает территорию нашей страны от Южно-Сахалинска до Калининграда и в этом году отмечает своей 15-летний юбилей. С чем его встречает «Осьминожка» и какие приоритеты существует в работе — рассказывают **генеральный директор компании Сергей Коломиец и коммерческий директор Татьяна Батаева.**

**Н**ачнем с небольшого экскурса в историю основания вашей компании. Как давно вы решили основать свой бизнес и с чего он начался? Многие мои собеседники делились тем, что идея взяться за свое дело родилась в отпуске по уxo-

ду за ребёнком. Как было в вашем случае?

Татьяна Батаева (Т.Б.): В нашем случае этот пример тоже актуален. Наша дочь родилась в период дефицита, это было порядка 15 лет назад, и мы решили практически с нуля организовать

свой бизнес. Придумали яркое, запоминающееся название «Осьминожка» (не перепутаешь ни с какими котятами или левятами) и начали работать.

Сергей Коломиец (С.К.): Мы год за годом росли, набирали оборудование, воспитывали и готовили





кадры. Обучали конструкторов и технологов и смогли создать свой стиль. Мы работаем качественно и исключительно по ГОСТам. Наши изделия по длинам, по ширинам регламентированы. Например, мы всегда акцентируем внимание на том факте, что если у нас написано «62 сантиметра», значит, это действительно 62 сантиметра. Отсюда, может быть, чуть выше ценник. Но мы не экономим на полотне, и это наше конкурентное преимущество.

**Реально ли сейчас организовать собственный бизнес практически с нуля так же, как вы 15 лет назад? Что бы вы посоветовали мамам, которые хотели бы начать производить детскую одежду?**

С.К.: Нет, сейчас это практически невозможно. Начинать с нуля, открывать свою фабрику, даже размещаться где-то на заказ — это крайне деньгоёмко. Что мы можем посоветовать нашим мамам? Если вы всё же хотите «зайти» на рынок детских товаров, не делайте ставку на производство, это проигрышный вариант. Он требует очень больших вложений, дополнительную площадку, человеческие ресурсы. Лучше займитесь открытием интернет-площадок. Сейчас это модно и востребовано, но нуж-

но понимать, что такая работа тоже требует определенных затрат, сил и умений. Можно попробовать совместные закупки. Мы, кстати, активно работаем с родителями по такому направлению. И это достаточно прибыльно. Многие мамы, которые работают с нашей компанией и развивают нашу торговую марку, говорят, что раньше они зарабатывали гораздо меньше, чем сейчас. То есть, это действительно активный вид бизнеса и его можно начинать с нуля с минимальными вложениями.

**Давайте расскажем об алгоритме. Что нужно сделать маме, которая хочет с вами сотрудничать?**

Т.Б.: Прежде всего изучить окружение. Кто окружает маму, какие подруги, какие знакомства, что можно использовать для того, чтобы начать этот бизнес. Затем изучить сайт производителя, к которому мама будет обращаться. Допустим, нас. Зайти на наш сайт, посмотреть продукцию, которую мы производим, узнать конкурентов. Допустим, самый простой способ исследования рынка — это всем известные сайты, например, такие как [wildberries.ru](http://wildberries.ru) или [akusherstvo.ru](http://akusherstvo.ru). Посмотреть, в какой ценовом сегменте мы находимся. Сделать запрос прайс-листа для оптового

покупателя. Сравнить свою маржинальность, вычислить, посмотреть, сколько денег для этого необходимо, изучить фотографии, которые мама будет использовать на своем сайте или в соцсетях. Это может быть Instagram, это может быть «ВКонтакте», это может быть Facebook, всё, что угодно. У нас достаточно качественные фотографии. Каких-то вложений в фотоаппаратуру или фотостудию не надо. Мамочка может спокойно взять наши фотографии и использовать их на своих страничках. И просто путём анализа, сбора информации зарабатывать деньги.

**А вы считали, сколько мама может заработать таким образом?**

Т.Б.: Чистыми можно заработать и 30 тысяч рублей. В первую очередь благодаря тому, что мы как производители даем очень хороший задел своим реализаторам. У нас нет собственной розницы, поэтому мы даем возможность зарабатывать другим, предлагая низкие цены.

**Вы чувствуете, что ваша продукция в последние годы стала более востребованной?**

Т.Б.: Да, это так. Это касается большинства российских производителей. Мы давно шагнули вперед. Догоняем и в некоторых

моментах перегоняем «импортных» коллег. Мы стали производить более качественный, скажем так, «более насыщенный» продукт, который не только по составу тканей перестал уступать иностранным производителям, но и стал интересен нашим потребителям.

**Кстати, а что может быть из вашей продукции интересно в рамках проекта «Подарок новорожденному», который должен стартовать в будущем году в регионах? Сейчас активно обсуждаются позиции, которые войдут набор для малыша. Что бы вы предложили положить в эту коробку?**

Т.Б.: Мы уже имеем опыт работы с проектом «Коробка для новорожденного» в Москве. Именно поэтому мы бы не стали отходить от того перечня, который был указан в столичном проекте. Можем предложить полный комплект одежды для ребенка (как нательное белье, так и верхнюю одежду) на первые три месяца жизни. Более того, мы готовы поставлять практически 85–90% уже утвержденной в Москве продукции.

**На какие цвета вы делаете ставку в производстве?**

Т.Б.: Наша продукция разная и достаточно интересная. Мы используем около 9–10 наименований сырья. В коллекциях есть и яркие вещи, и вещи молочных тонов, и серые, и коричневые. Практически любые.

**Поделитесь своим опытом, насколько вы работаете в разных регионах, как вообще вкусы и потребности людей в регионах отличаются, есть ли какая-то специфика?**

Т.Б.: Специфика есть, и она разительная. В марте этого года мы посетили Владивосток, Иркутск, Хабаровск, Ангарск. И потен-



циальные клиенты и те, кто уже работает с нами, все высказываются за яркие цвета. Они говорят, что надоела бледность, нужно что-то яркое. Мы переспрашиваем: «Как, для новорожденных и младенцев до года?». Они отвечают: «Да, для новорожденных и младенцев до года». Вплоть до ярко-салатовых, ярко-голубых, ярко-розовых оттенков. Или возьмем Москву и Подмоскowie. Здесь однозначно потребителю нравится нейтральный цвет, например, молочный. Средняя полоса России, Урал также тяготеют к спокойным и нейтральным расцветкам.

**А требования к продукции различаются?**

Т.Б.: Хотя цветовые предпочтения везде разные, основные требования у покупателей одинаковые вне зависимости от региона. Главное для родителей — это натуральность тканей. Все ищут 100% хлопка или минимум «смесовки». Смесовые ткани мы стараемся не использовать, только если на второй слой, когда это верхняя одежда. Так делают все конкуренты. Сегодня мамочки, папочки, бабушки, дедушки очень разборчивы в этом. И, ко-

нечно же, они хотят получить экологически чистый продукт.

**Какие ещё советы вы могли бы дать родителям?**

Т.Б.: Обращайте внимание на то, какие сертификаты, какие ГОСТы указаны на продукции. Вся информация есть в интернете, какие длины, ширины должны быть. Обращайте внимание на состав полотен, который также должен обязательно указываться на ценнике, на этикетке. Берите действительно хлопковые полотна. Если у вас новорожденный, старайтесь брать одежду с внешними швами. Это условие обязательно до 28 дней жизни. Ну и последнее — не забывайте про правильную посадку одежды и оформление товара: упаковку и этикетку.

С.К.: Отдельно замечу, исходя из опыта работы в регионах, граничащих с Китаем. Несмотря на то, что у многих есть возможность там покупать товары по более низкой цене, люди отдают предпочтение отечественному производителю, поскольку соотношение «цена/качество» товара имеет всё большее значение. Покупайте российское, и не прогадаете!





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

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

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

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

К преимуществам сотрудничества с нами можно отнести:

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

## Немного беспристрастных цифр:

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



*Впусти сказку  
в свой дом!*

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

Казалось бы, всё, что можно, уже изобретено до нас. Но это не так. Наши кулибины продолжают удивлять покупателей. Так, например, компания SweeSlee, специализирующаяся на производстве молокоотсосов, систем для хранения и транспортировки грудного молока и смесей, изобрела чудо-бутылочку, не требующую стерилизации. Как это возможно — об этом поговорим с **Олегом Митиным**, генеральным директором компании SweeSlee.



## **SWEEESLEE: ИДЕИ, КОТОРЫЕ «ВЗОРВУТ» РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

**С чего все начиналось?**  
Как водится, с идеи. Однажды я решил сделать что-то значительное. И самой привлекательной мне показалась сфера детства. На мой взгляд, малыши — самый уязвимый «покупатель», о нем хочется заботиться, именно поэтому выбор пал на продукцию для новорожденных. Изучив рынок, я определил, ка-

кие товары самые важные и где уже давно ничего не менялось. Самое главное для малыша — это кормление и сон. Поэтому я сразу задумался о создании идеальной бутылочки.

**Как бутылочки «идейно» отличаются? В чем ваша «фишка»?**

Всё, что сейчас есть на рынке, принципиально не меняется уже

больше пятидесяти лет. Меняется форма, подача, упаковка — производители придумывают все новые способы продавать одно и то же ещё и ещё раз.

Наша идея заключается в абсолютно новом подходе к кормлению малыша из бутылочки. Мы не изобретали новых рекламных ходов для реализации уже знакомой продукции, мы просто



сделали бутылочку такой, какой она должна быть. Ребенок должен использовать её не так, как придумал инженер и продал маркетолог, а так, как придумала природа. У нас нет так называемых «антиколиковых клапанов» — мы просто исключили воздух из процесса кормления. Мы не делали соску «похожей на грудь» — мы дали малышам возможность сохранять свой врожденный ритм кормления. Но самое главное — наша бутылочка позволяет мамам экономить время. Благодаря предварительно стерилизованным одноразовым контейнерам она не требует стерилизации. Все это позволяет использовать нашу продукцию в любых условиях (дома, на прогулке, в путешествии, днем, ночью) как при грудном, так и при искусственном вскармливании.

**Вы российский производитель?**

Сейчас мы производим нашу продукцию в России, и этим гордимся. Конечно, это непростой путь. Качество товаров для малышей должно быть самым высоким и соответствовать не только жестким российским требованиям, но и высоким стандартам покупателей.

**Как родители относятся к идее покупать расходные материалы для бутылочки?**



Вполне адекватно. Стоимость одноразовых контейнеров невысокая, всего 200–300 рублей за упаковку из 50 штук, и мы стараемся сделать её ещё ниже. Что касается покупки, сегодня никто уже не представляет себе уход за малышом, например, без одноразовых подгузников. Поэтому постоянная покупка чего-либо для новорожденного — это скорее норма, чем исключение.

Добавлю немного арифметики: мало у кого из родителей всего одна бутылочка. Чаще всего их минимум три, и менять их приходится уже через три-четыре месяца использования, даже при условии постоянной стерилизации. Кроме этого, родители закладывают в бюджет стерилизаторы, подогреватели, аксессуары для мытья бутылочек. Поэтому стоимость нашей бутылочки и одноразовых контейнеров часто не отличается от затрат, необходимых при использовании обычных бутылочек.

**Чем будет разбавлена линейка?**

Сейчас у нас есть бутылочки, молокоотсосы, система хранения грудного молока или молочной смеси. К новому году появятся пустышки, посуда и приборы для введения прикорма, поильники.

Мы ведем разработки еще нескольких уникальных товаров, но пока это тайна.

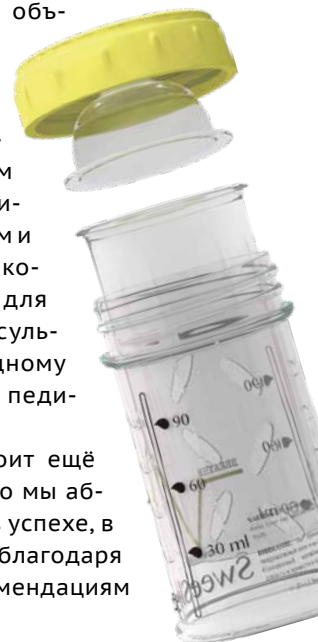
**Насколько велик ваш экспортный потенциал?**

Аналогов нашего продукта нет не только в Европе, но и в Азии. Мы планируем выходить на экспорт. Сейчас ведем переговоры с партнёрами из Евросоюза и стран СНГ.

**Какие маркетинговые шаги запланированы?**

В первую очередь необходимо сделать бренд известным. Достаточно сложно в коротком рекламном блоке объяснить, в чем преимущества продукта. Именно поэтому мы активно сотрудничаем со многими специализированными организациями, школами подготовки для будущих мам, консультантами по грудному вскармливанию и педиатрами.

Впереди предстоит ещё большая работа. Но мы абсолютно уверены в успехе, в первую очередь, благодаря отзывам и рекомендациям наших клиентов.



# SPIELWARENMESSE: ОТПРАЗДНУЕМ ЮБИЛЕЙ ВМЕСТЕ!

На вопросы редакции отвечает генеральный директор компании Spielwarenmesse eG Эрнст Кик (Ernst Kick).

**У**важаемый господин Кик, что вы чувствуете накануне юбилея Spielwarenmesse? Для выставки 70-летний возраст — это просто много или уже старость?

Spielwarenmesse также молода и динамична как всегда. В течение семи десятилетий наша выставка каждый год обновлялась и по-новому отражала быстро меняющийся рынок. Именно поэтому она остается ярким и перспективным событием, наполненным инновациями. Поскольку годовщина выставки приближается, мы хотим воспользоваться возможностью, чтобы сказать самые теплые и искренние слова всем экспонентам и посетителям за лояльность и приверженность Spielwarenmesse!

**Как экспоненты почувствуют юбилей выставки? Запланирова-**

**но ли что-то супер-мега грандиозное?**

Мы готовим Toyfestival, который откроет свои двери вечером 31 января 2019 года в новом выставочном зале 3С. Фестиваль станет главным праздничным событием. Вход будет свободен для всех гостей, имеющих входной билет на выставку. Мы хотим отпраздновать этот юбилей вместе!

**Что, по вашему мнению, действительно является главным секретом успеха Spielwarenmesse?**

У нас нет тайн как таковых — создать ярмарку столь большого масштаба в тайне просто невозможно. В 1949 году небольшая группа немецких производителей игрушек решила организовать выставку, чтобы продвигать собственную продукцию. Во многом успех был связан с самыми ранними годами выставки, когда не

было никакой дистанции между организаторами и экспонентами, поскольку это были одни и те же люди. И, несмотря на огромные изменения, эта тесная связь сохраняется по сей день. Сегодня одной из главных наших целей является налаживание коммуникаций и распространение последних инноваций и технологий в индустрии игрушек на глобальном рынке. Именно поэтому мы проводим выставки в Германии, Турции и Индии и организуем международную выставочную программу World of Toys в России и Азии. Второй основной фактор успешной работы связан с постоянным обновлением и модернизацией экспозиции. И, наконец, третьим «столбом» успеха стала фантастическая команда — сотрудники Spielwarenmesse.

**Как выставка меняется сегодня, чтобы отражать тенденции рынка, оставаться «номером один»? Что здесь является самым главным?**

Кто мог представить в 1950 году, в послевоенном Нюрнберге, что Spielwarenmesse покажет шагающих роботов и полеты беспилотников? Наши предшественники посмеялись бы и назвали это фантазией. Времена изменились. Сегодня недостаточно отражать тенденции меняющегося рынка или соответствовать потребностям







байеров и ретейлеров — вы всегда должны быть на один шаг впереди рынка, в противном случае выпустите из рук глобальное лидерство. Это полностью применимо и к юбилею выставки, которая представит несколько важнейших новаций. Во-первых, мы вводим новую промышленную группу Electronic Toys, которая включает

радиоуправляемые транспортные средства, беспилотники, самолеты, роботы и другие игрушки. В предыдущие годы этот сегмент рынка прошел огромный путь — от зарождающегося тренда до ключевого сектора отрасли, показывающего устойчивый рост.

Раздел Festive Articles, Carnival, Fireworks (товары для карнавалов и праздников, фейерверки) также ждут значительные изменения. Рост международного состава экспонентов потребовал расширения новых возможностей для презентации продукции. В ответ мы расширили этот раздел, выделив для него новые площади в зале 8, и добавили зону 200 м<sup>2</sup>, где экспоненты могут представить свою продукцию в рамках показов мод, шоу и конкурсов. Но и это не всё. Разделы Model Railway и Model Construction будут объединены в зале 7А.

Новая структура выставки даст посетителям шанс сфокусировать внимание на новейших трендах

индустрии игрушек. Мы в свою очередь обеспечим, чтобы гости могли ориентироваться и передвигаться по выставке быстро и легко.

**Что изменилось в индустрии игрушек в течение 70 лет, что ушло навсегда, а что остается неизменным?**

Наша отрасль всегда характеризовалась двумя главными компонентами: традициями и новациями. Отслеживая историю на протяжении веков, мы видим, что главная цель игрушки — дать ребенку радость, развивать у него определенные навыки и знакомить с окружающим миром. Поэтому неудивительно, что лошади-качалки, куклы, плюшевые мишки и другие мягкие игрушки были любимы всегда, из поколения в поколение. В то же время современные технологии буквально перевернули рынок. Методы производства продвинулись далеко вперед, также как



требования безопасности и экологические стандарты. Все это дало нам новые типы игрушек, такие как роботы, дроны, электронные обучающие игрушки. Рынок постоянно меняется, и мы меняемся вместе с ним.

**Чувствуете ли вы конкуренцию со стороны крупнейших выставок игрушек в Азии: Китае, Гонконге и других странах? Каковы ваши главные преимущества по сравнению с ними?**

Мы не чувствуем конкуренции со стороны этих выставок. Spielwarenmesse привлекает больше английских компаний, чем ярмарка игрушек в Лондоне. Выставки игрушек в Азии и других регионах мира сфокусированы главным образом на привлечении местных компаний и отражают национальные или региональные рынки. Spielwarenmesse — единственная ярмарка, отражающая глобальный рынок игрушек.

**Самый традиционный вопрос: что вы посоветуете экспонентам и посетителям-специалистам Spielwarenmesse 2019?**

Рекомендации по эффективному участию в выставке, будь то экспонент или посетитель, занимают целые книги. Тем не менее, секрет эффективного участия достаточно прост: экспонент должен четко понимать, имеет ли его товар спрос, насколько он конкурентоспособен и может ли удовлетворить требования потребителя (цена, качество, логистика, маркетинг и прочее). Посетитель-специалист, в свою очередь, должен запланировать и согласовать график своих встреч на выставке заранее, оставив небольшое время на спонтанные визиты. Наш сайт [www.spielwarenmesse.de](http://www.spielwarenmesse.de) содержит исчерпывающую информацию для планирования



посещения выставки. В целом, очень важно сделать всю «домашнюю работу» перед выставкой. Ждать, пока она откроется, нельзя — будет просто поздно.

**Скажите, неужели в конкурсе Toy Awards 2019 вновь, как и в предыдущие годы, победят лишь немецкие компании? Специалисты из других стран заявляют, что подавать свои заявки на участие в этом конкурсе бессмысленно...**

В этом году мы сделали фундаментальные изменения в структуре международного жюри конкурса Toy Award, включив в него ведущих экспертов из разных стран мира. К жюри также присоединился, впервые за всё время, представитель из России — господин Константин Фришберг, директор департамента «Игрушки и спорт» крупнейшей российской сети детских товаров «Детский мир». Эксперты будут оценивать инновационность игрушки, в том числе — потенциал её успешных продаж в рознице. Уверен, вас ждут сюрпризы при проведении конкурса 2019 года! Хотел бы пожелать всем российским компаниям подавать заявки и представлять свои товары на конкурс вместо того, чтобы думать о невозможности победы! У них есть столь же хороший шанс на победу, как у любых других.

**Нюрнберг — не только центр глобальной индустрии игрушек, но также очень красивый город.**

**Что вы лично могли бы порекомендовать увидеть в городе во время выставки?**

Нюрнберг — удивительный город. Исходя из опыта общения с зарубежными коллегами, могу сказать, что они влюбляются в город сразу, как только видят его. Мы особенно горды тем, что исторический центр Нюрнберга признан «городом игрушек» — благодаря многовековой традиции изготовления нюрнбергской игрушки и семи десятилетиям проведения нашей ярмарки. Мы даже имеем специальный маршрут Nuremberg Toy Trail, который включает множество галерей, магазинов, экспозиций и, конечно же, нюрнбергский музей игрушки Spielzeugmuseum Nürnberg, где вы найдете кукольные домики и оловянных солдат, традиционных деревянных коней и очаровательных плюшевых мишек — всего не перечислить. Информацию об этом маршруте можно найти на сайте выставки.

Что касается главных достопримечательностей города — советуем посетить Имперский замок, Дом Альбрехта Дюрера, церковь Св. Лоренца, Дом Нассау, Рыночную площадь с Собором и фонтаном Schöner Brunnen, Немецкий национальный музей. Если вы действительно хотите узнать больше об этом замечательном городе, проведите здесь несколько дней до открытия или после выставки. Кроме того, не забывайте использовать хороший путеводитель!



KIDSOBOZ.RU



ГЛАВНЫЙ  
ОТРАСЛЕВОЙ

# История Spielwarenmesse 1949 – 2019

Крупнейшая в мире выставка игрушек и детских товаров проходит в Нюрнберге ежегодно в начале года. Впервые она состоялась в 1950 году под именем Deutsche Spielwarenfachmesse. Представляем главные этапы её славной истории.

## 1949

После разделения Германии между странами-победителями во Второй мировой войне немецкие производители игрушек не имели выставки, на которой могли бы достойно представить свою продукцию. В этой ситуации нашлось несколько дальновидных предпринимателей, которые решили проводить собственную выставку в Нюрнберге, предназначенную исключительно для немецких игрушек.



## 1950

Федеральный министр экономики Германии Людвиг Эрхард открыл первую немецкую выставку игрушек в Нюрнберге. С 12 по 18 марта 1950 года свою продукцию представила 351 компания. Гостями экспонентов стали 4 321 покупатель, включая 600 иностранцев. После успешной премьеры Комитет выставки и 46 предприятий 11 июля 1950 года учредили кооператив для проведения выставок игрушек.



## 1951

Первая эмблема ярмарки, городская башня с инициалами, существовала очень недолго. Уже на второй выставке ее заменила новая эмблема, на которой график Виктор Калтенбах объединил образ игрушки в виде лошади-качалки с образом Нюрнберга, который символизировала городская башня.



## 1958

Когда выставка получила имя International Toy Fair Nürnberg впервые появились зарубежные экспоненты: среди 830 участников насчитывалось 60 иностранных компаний. Через год их количество удвоилось. Нарастал и поток иностранных посетите-

лей – в 1958 году они составили треть от 12 000 гостей.



## 1963

Организаторы впервые проводят отдельное мероприятие для прессы. В рамках специального шоу производители игрушек с удовольствием демонстрируют свои новинки приглашенным журналистам. С тех пор эта практика, PressPreview, стала постоянной.



## 1973

Выставка переезжает в новый выставочный центр Nuernberg-Langwasser, построенный в рекордно короткое время. Выставочная площадь увеличилась до 52 000 м². Впервые вся экспозиция делится на систематизированные тематические разделы (ранее было три: модельстрое-ние, товары для хобби и кустар-ные промыслы).





## 1977

Количество посетителей впервые превысило отметку 30 000. В 1977 году в выставке приняли участие 1 567 производителей игрушек, включая 644 иностранные компании. Нюрнберг становится «Меккой» для глобальной индустрии игрушек.



## 1997

По поручению Федерального министерства экономики и технологий Германии компания готовит коллективную экспозицию немецких предприятий на выставке в Нью-Йорке. Подписаны контракты на организацию немецких павильонов на выставках в Гонконге, Москве и Лос-Анджелесе.



## 2001

Впервые одним из почетных гостей выставки становится канцлер Германии. Герхард Шредер открывает 52-ю Международную выставку игрушек в Нюрнберге.



## 2004

Экспоненты получают новые инструменты привлечения внимания к своим новинкам. Теперь это можно сделать в экспозиции InnovationCenter и с помощью путеводителя InnovationGuide. Впервые организован международный конкурс новаций ToyAward – независимое жюри выбирает победителей в различных номинациях.



## 2009

В рамках выставки Hong Kong Toys & Games Fair впервые организован международный павильон World of Toys by Spielwarenmesse eG. Выставке исполнилось 60 лет. В праздничных мероприятиях в Конгресс-центре CCN Ost и в центре города участвует свыше 3 000 гостей.



## 2010

Представлены три новых маркетинговых инструмента – тематические экспозиции ToyKnowHow (знания), ToyInnovation (инновации) и ToyNetwork (контакты). Мощным шагом в развитии проекта стала конференция Global Toy Conference, предлагающая концентрированные экспертные знания об основных тенденциях и проблемах международной индустрии игрушек.



## 2018

Spielwarenmesse – только цифры и факты:

- 2 902 экспонента из 68 стран;
- 30,8% экспонентов участвуют только в одной выставке – Spielwarenmesse;
- Свыше 70 000 посетителей из 130 стран;
- 90,7% посетителей-специалистов участвуют в принятии решений о закупках в своих компаниях;
- По количеству посетителей Россия вошла в десятку стран-лидеров.





# 100 лет ИСПАНСКОМУ КАНЦЕЛЯРСКОМУ БРЕНДУ MILAN®

За время существования бренда, слово «ластик» стало синонимом торговой марки Milan. Что же такого делает торговая марка, что имеет колоссальный успех, нам рассказали в российском представительстве бренда — компании «Сервис Торг».

## БРЕНД MILAN

Торговая марка Milan была основана 100 лет назад. Один торговец испытывал трудности со сбытом продукции. Тогда появился господин Milan, который обеспечил исправную платежеспособность клиентов и наладил сбыт товара. Его именем была названа торговая марка, так как он и стал основоположником её успеха. Годы шли, продажи росли, товар улучшался, производство становилось современным, бренд получал ведущие награды за инновации и лучшие товары на рынке в группе ластиков.

## MILAN IT'S FUN

Сегодня компанией руководит правнук основателя. И бренд получает серьезный толчок в своём новом развитии. Товарные группы стали пополняться продукци-

ей, востребованной на рынке, с уникальным дизайном и яркими цветовыми решениями. Был придуман яркий девиз — Milan it's Fun. Вы сами можете увидеть палитру цветов множества ярких оттенков в дизайне продукции. Интересной особенностью работы отдела маркетинга бренда является тот факт, что его сотрудники ежегодно посещают мировые показы ведущих домов моды, которые и вдохновляют на создание уникальных дизайнов и цветовых решений в товарах. Milan — это единственная торговая марка в канцелярском сегменте, которая ежегодно вдохновляется идеями лучших дизайнеров мира!

**MILAN — ВСЕГДА ЧТО-ТО НОВОЕ**  
Естественно, что ластики должны удовлетворять любые потребо-

сти школьников, художников, архитекторов, офисных работников, профессионалов любого дела. Торговая марка Milan насчитывает целых 13(!) групп ластиков различных видов. В продаже находится 147 артикулов, каждый из которых по-своему хорош и востребован у покупателей, от







профессионала до рядового неприязнательного клиента.

В 2008 году на рынке появился уникальный на тот момент продукт – ластиточилка Milan (ластик + точилка). Товар быстро нашёл свое признание у покупателей и стал сверх популярным. Производитель продолжает этот

тренд и сегодня – проще назвать какого дизайна или цвета ластиков в ассортименте нет. Ежегодно выпускается ограниченная серия ластиточилок, которые отличаются смелым дизайном. Дети и их родители точно оценят, что на продуктах Milan появились известные супергерои. А

настоящей изюминкой 2018 года стали серии ластиточилок SILVER и COOPER в трендовых сочетаниях: серебристо-пастельном и фиолетово-бронзовом.

#### КАРАНДАШИ И НЕ ТОЛЬКО

Milan расширяется в товарных группах продуктов для творчества, например, в таких как цветные карандаши, фломастеры, краски. Отдельного внимания заслуживают цветные карандаши в оригинальном пластиковом эргономичном корпусе Ergo Grip. Это трехгранные, действительно пластиковые, карандаши с удобной выемкой под указательный палец.

Никуда не деться и без простых карандашей. У бренда Milan очень большой ассортимент механических карандашей,



отличающихся ярким дизайном и разнообразием цветовых решений.

В ассортименте присутствуют также шариковые ручки, текстовые выделители, маркеры, детские и офисные ножницы, мелки, линейки, уголь, глина, калькуляторы. Всего не перечислить!

### ТЕКСТИЛЬ

Задача компании создать модный, трендовый товар сезона. Все коллекции на сегодняшний день содержат исключительно востребованный рынком товар. Главная цель — заполучить своего покупателя, который хочет выделяться на фоне остальных, Milan it's Fun! В ассортименте торговой марки представлены рюкзаки и пеналы, которые дополняют друг друга цветовыми решениями, это своеобразная коллекция, которая также отвечает мировым трендам и духу компании.

Milan предлагает всё необходимое для школьников, это уж точно!

### ПАРТНЁРСКАЯ ПРОГРАММА

Торговая марка Milan разработала для партнёров торговое оборудование для всех товаров.



В наличии стенды под ластики, карандаши и ручки, напольные стенды для творческих товарных групп, прикассовые стенды с возможностью выкладки товаров в дисплеях. Сам по себе товар не нуждается в представлении, его сразу видно на полке, он выгодно выделяется благодаря продуманной яркой упаковке, цветовым и дизайнерским решениям. Дополнительно в розничных сетях

постоянно проводятся маркетинговые акции для конечных покупателей. В этом году дан старт организации зон мастер-классов в торговых точках клиентов, чтобы потребитель узнал о качестве товара перед покупкой.

Кроме того, компания «Сервис Торг», официальный представитель бренда Milan в России, каждый месяц проводит выгодные акции на продукцию среди партнёров.

У торговой марки Milan за плечами 100 лет опыта производства качественной продукции, впереди её ждет немало изменений и инноваций. Потенциал бренда в полной мере начинает только реализовываться. Главная задача — это донести знания о бренде в мельчайших подробностях до конечного потребителя, что и делает компания «Сервис Торг» в последние годы.

Milan — это качество товара и забота о покупателях, приверженцы марки во всём мире знают об этом. Важно, чтобы качественный товар попал в руки к каждому покупателю канцелярских товаров.







**КОРПОРАТИВНЫЕ РЕГАТЫ «ПОД КЛЮЧ»**

+ 7 903 673 22 09

# BIC® — ЯРКИЕ УСПЕХИ В СЕГМЕНТЕ «ДЕТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО»

В 2018 году компания BIC® сохраняет положительную динамику роста и продолжает развивать свой бренд и свои продукты, открывая для себя новые перспективы. В начале года компания расширила товарный ассортимент в сегментах пластилина и гуаши. Как проходит запуск новых продуктов?

**Т**овары для творчества — это сегмент, где качество, безопасность и надежность продукции выступают главными критериями выбора покупателя, поскольку чаще всего эти товары покупаются для использования детьми. В начале 2018 года компания BIC® вывела на российский рынок такие товары для творчества, как гуашь и пластилин с европейскими стандартами качества в сегменте «средний+». Обе новинки сейчас доступны в магазинах различных форматов в двух вариантах упаковки — 6 и 12 ярких цветов.

По результатам нескольких месяцев продаж смело можем утверждать, что запуск прошел успешно! Компания получает положительные отзывы от покупателей, что позволяет строить планы на долгосрочную перспективу развития данных сегментов. Гуашь и пластилин производятся в Европе в соответствии со строгими стандартами качества и безопасности товаров для детей — и эту важную характеристику продуктов особенно оценили потребители.

Так, пластилин BIC® Kids можно использовать детям начиная с 3-х лет. Восковая основа пластилина, его мягкость и отсутствие необходимости в предварительном разминании позво-

ляет даже самому маленькому ребенку без особых усилий лепить свои первые поделки, при этом его ручки останутся чистыми.

Пластилин BIC® Kids можно многократно использовать: смешивая цвета и получая новые. Бруски сложены в удобную долговечную упаковку со специальной пластиковой формой.

Не оставляет равнодушными маленьких потребителей и гуашь BIC® Kids. Качественная формула гуаши идеально подходит для работы по бумаге, дереву, керамике, камню — настоящий простор для творчества с трехлетнего возраста. Понятная схема-палетка смешивания цветов — для развития креативности детей. Яркая гуашь упакована в матовые баночки, надежно закрытые закручивающимися крышками.

Компания BIC® ежегодно выводит на рынок новые интересные продуктовые предложения, основываясь на современных потребительских трендах. Запуск новинок 2018 стал особенно значимым событием, так как компания зашла в совершенно новые для себя сегменты гуаши и пластилина. Благодаря четко проработанной стратегии и сплоченной работе профессиональной команды BIC®, гуашь и пластилин заняли своё место на полках магазинов и в сердцах потребителей.






Качество прежде всего



# Новинки от BIC: яркая гуашь и мягкий пластилин!



 — всегда больше!



# ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ

**ЖАННА НИКОЛАЕВА,**  
менеджер по работе  
с ретейлерами,  
Nielsen

Низкая инфляция и рост потребительской уверенности оживили сектор розничной торговли в первой половине 2018 года, в том числе и сектор FMCG-товаров, который рос в среднем на 3,7% в натуральном выражении на протяжении первых шести месяцев года.

**Н**астроения потребителей в России также медленно оживляются после консервативного старта в начале года: индекс потребительского доверия во II квартале 2018 года относительно I квартала 2018 вырос на два пункта до 70.

Некоторое укрепление потребительской уверенности во втором квартале мы связываем с низкой инфляцией, ростом реальных зарплат и сезонным фактором — как правило, во вторых кварталах настроения потребителей становятся лучше. Вместе

с тем эффект августовских санкций также пока не успел сказаться на настроениях потребителей. Тем не менее 77% россиян считают, что экономика страны в кризисе, а две трети (65%) опрошенных — экономят. Больше всего респондентов сокращают расходы на новую одежду (54%), переключаются на более дешевые бренды (53%).

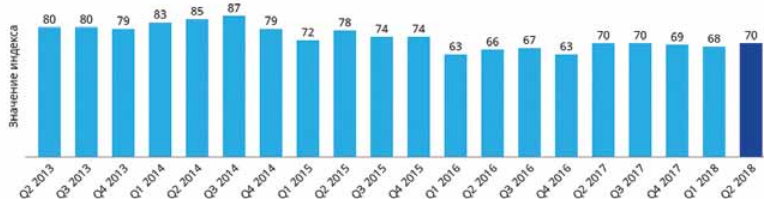
В целом, детская индустрия достаточно хорошо себя чувствует на рынке FMCG, увеличиваясь в спросе на 10% в натуральном и на 6% в денежном выражении.

Однако несмотря на оживление потребительской уверенности, россияне снижают расходы и на некоторые детские товары — продажи сухого питания, заменителей грудного молока и растворимых детских напитков стагнируют как в натуральном, так и в денежном выражении. При этом мы наблюдаем рост потребления детского молока, вязкого питания и готовых напитков. Рост продаж этих категорий по большей части обусловлен переключением на упаковки большего формата. Эта тенденция



## ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ

II КВАРТАЛ 2018 ГОДА, РОССИЯ



Источник: Исследование глобального потребительского доверия The Conference Board®, подготовленное в сотрудничестве с Nielsen.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

прослеживается во всем детском питании, где россияне выбирают упаковки весом более 1 килограмма, а также в подгузниках — покупатели переходят на упаковки типа GIGA (более 99 штук).

Стоит также упомянуть и активное развитие частных марок по детским категориям, в частности в питании. Несмотря на то, что доля собственных торговых марок ретейлеров (СТМ) составляет ~1%, и частные марки пока присутствуют только в каналах современной торговли, у них есть большой потенциал для развития. Продажи СТМ растут в натуральном выражении в сегментах категории напитков для детей — компотах, морсах, соках, воде, — а также в категории фруктовых и овощных пюре. При этом средняя цена на СТМ на 10-20% ниже, чем у других известных брендов. Кроме того, частные марки активно начали развиваться и наращивать свою долю в категории детских кремов в каналах современной торговли (+44%) и парфюмериях и хозяйственных магазинах (+33%).

В то же время многие ретейлеры привлекают своего покупателя скидками и промоакциями. Уже сейчас доля промо в обороте подгузников составляет 60%

(+10 п.п. (процентных пунктов) к прошлому году), в питании — 35% (+2 п.п. к прошлому году). Говоря о поиске выгодных предложений и цен, стоит упомянуть и переключение между каналами. Сейчас большую долю в обороте питания занимают супермаркеты и минимаркеты, их доля растет. Небольшие форматы магазинов привлекают не только своим расположением

и экономией времени при покупках, но также и хорошими ценами. Так средняя цена в категориях детского питания в супермаркетах и минимаркетах ниже, чем в детских специализистах почти в 2 раза. Однако стоит учитывать большую долю премиальных брендов в ассортименте детских специалистов.

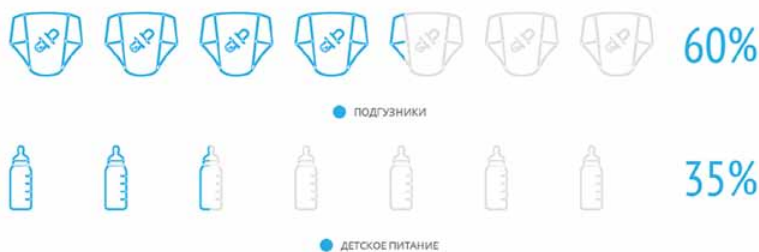
Россияне становятся более внимательными и разборчивыми, и сейчас одним из главных факторов выбора FMCG-товаров является соотношение цены и качества. Так продажи СТМ по детским категориям увеличиваются, а потребители переключаются на большие упаковки и ищут магазины с низкими ценами. Также стоит отметить и переключение россиян с офлайн на онлайн-рынок. Это происходит по большей части за счет того, что онлайн-канал дает возможность потребителям выбрать и приобрести уникальные товары, от основных до нишевых, быстро и зачастую по более низкой цене.

## ПРОДАЖИ ДЕТСКОЙ ИНДУСТРИИ РАСТУТ

ДИНАМИКА ПРОДАЖ



ДОЛЯ ПРОМО ПО КАТЕГОРИЯМ



Источник: Данные ритейл-аудита Nielsen, период — июль 2017-июнь 2018 по сравнению с июлем 2016-июнем 2017.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

# 2018 – ГОД ИЗМЕНЕНИЙ В ЦЕНОВОЙ И ПРОМО-ПОЛИТИКЕ



**АНТОНИНА ЗАКРЕВСКАЯ**, руководитель направления «Детские товары» отдела исследований промышленных товаров компании GfK Rus

**В** данной статье используются материалы панельного исследования, куда входят детские специалисты широкого ассортимента, аптеки, гипермаркеты, онлайн гипермаркеты, электро- и техно-специалисты. Информация описывает тренды 12 продуктовых групп: бутылочки, пустышки, прорезыватели, детская посуда, товары для грудного вскармливания, подгузники, коляски, автокресла, стульчики для кормления, радио- и видео-няни, подогреватели и стерилизаторы, товары для приготовления детского питания. Тренды рынка отражают изменения данных групп, если не указано иное.

Кризис 2014–2015 годов значительно сказался на рынке детских товаров. Покупателям пришлось менять потребительские привычки, менять приоритеты, по-новому вести семейный бюджет. Это, безусловно, отразилось и на рынке детских товаров. Этап снижения рождаемости, который мы переживаем в настоящее время так же сказался на повседневных покупках родителей. Однако маркетинговые компании, адаптация к новым экономическим условиям благотворно сказываются на рыночных тенденциях. Покупатели по-прежнему заинтересованы в

оптимальном продукте с хорошим соотношением цены и качества и готовы за него заплатить.

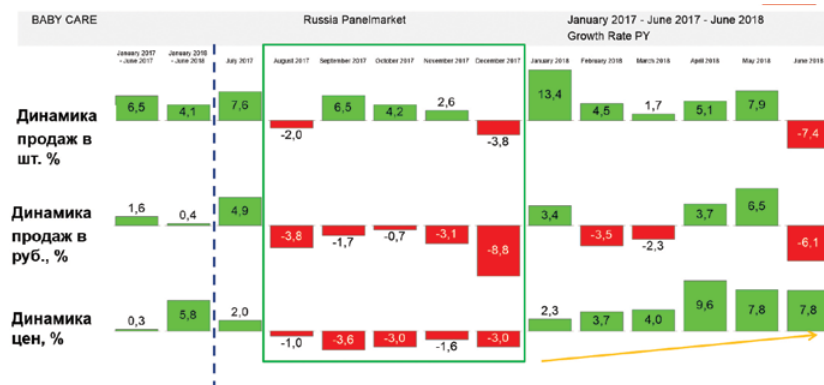
По данным GfK, спрос на детские товары\* в первом полугодии 2018 по сравнению с первым полугодием 2017 в целом вырос на 4% (в штуках)\*\*, а оборот оставался в целом стабильным по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Негативный тренд в конце полугодия связан с высоким стимулированием рынка ритейлом в 2017 году, когда многие магазины стремились привлечь покупателей в преддверии сезона подготовки к школе.

Спецификой 2018 года стало также сокращение промо активности. Конечно, родителей продолжают привлекать в магазины специальными бонусами, фла-

ерами, кэшбэком, но стараются закрепить восприятие более высоких цен, указанных за продукт. В связи с этим уже с начала года средняя стоимость товара начала увеличиваться, достигнув во втором квартале прироста в 8% (относительно II квартала 2017).

Но не только снижение числа акций влияет на среднюю цену. Родители готовы вкладывать денежные средства, если видят ценность товара. Впрочем, выбор покупателя сильно зависит

## Тенденции продаж детских товаров







от группы товаров. Например, прирост оборота по коляскам, автокреслам и стульчикам составил 8%. При этом прирост оборота товаров дороже 20 000 рублей превысил 30%. Покупатели стремятся приобрести как наиболее функциональные модели (коляски «2 в 1» и «3 в 1»), так и обращают внимание на премиальные бренды. Они, благодаря работе над удобством, техническими характеристиками и внешнем видом изделия, привлекают все больше покупателей.

Наиболее стабильными средневзвешенные цены остаются в подгузниках. Скорее всего это можно объяснить тем, что подгузники не имеют столь высокой ценности в глазах родителей и, если ребенку подходят более дешевые модели, покупатель не видит необходимости переключе-

чься на более дорогой товар, даже если появляется такая возможность в семейном бюджете.

Из-за особенностей ассортимента и стратегий развития, показатели цен в разных каналах продаж могут существенно отли-

чаться. Во втором квартале 2018 года (по сравнению с 2017) наибольшее повышение отмечается у детских специалистов и составляет 5%, — что опять-таки связано с высокой долей продаж колясок, автокресел и стульчиков.

В онлайн-канале на протяжении всего года наблюдается небольшое снижение средних цен по сравнению с традиционной розницей. Здесь снижение средневзвешенных цен идет в основном за счет того, что все больше брендов масс-маркет сегмента рассматривают онлайн-канал для реализации своей продукции, подбирая оптимальное предложение с учетом доставки и прагматичного подхода покупателей к совершению покупки.

В целом можно говорить о том, что 2018 год для рынка детских товаров становится периодом изменений в ценовой и промополитике. Не смотря на сохранение интереса покупателей к масс-маркет сегменту, премиальные предложения востребованы. Но и здесь сохраняется очень взвешенный подход к соотношению цены и качества.

#### Тренды категорий товаров для новорожденных, I полугодие 2018 г.



\* список категорий

\*\* Здесь и далее: Источник — данные мониторинга розничных продаж GfK. Охватывает города России с населением более 20 000 человек, все каналы розничной дистрибуции, включая интернет-торговлю.

# ШКОЛЬНАЯ ФОРМА: ОЦЕНКА КАЧЕСТВА

[ Беседовала Татьяна Буцкая ]

Итак, учебный год начался, школьная форма куплена! Уверены ли вы, что можете похвастаться ее качеством? На какие нюансы важно было обратить внимание при выборе одежды для ребенка и что делать, если спустя время вы оказались недовольны покупкой? Сегодня об этом мы говорим с **Еленой Саранцевой, заместителем руководителя «Российской системы качества».**



**В**аша организация стоит на страже качества и служит интересам потребителей, верно?

Всё верно, «Роскачество» — это организация, которая была создана Правительством для проведения независимых исследований потребительских товаров, представленных у нас на полках магазинов, и присвоения лучшим отечественным товарам российского знака качества. Позволю себе образное сравнение: по сути «Роскачество» — это потребительский навигатор, который, я надеюсь, вскоре войдет в жизнь каждого из нас.

**На тех товарах, которые будут протестированы, появится какой-нибудь значок, информирующий о вашей проверке?**

Да, специальный ярлычок. В магазинах уже есть товары, которые промаркированы российским знаком качества. Это красный пятиугольник с вписанной в него буквой «К». Увидите та-

кой пятиугольник — можете не сомневаться, что у товара есть гарантия качества.

**Но вернемся к нашей главной теме — к «Школьной форме». Все ли в России обязаны носить школьную форму или учебное заведение может в индивидуальном порядке как отменить форму, так и ввести ее?**

Она вводится в соответствии с Уставом школы по решению школьного органа управления. Многие родители не знают об этом. Орган управления обозначен в Уставе школы. Если у родителей есть вопросы к школьной форме, им нужно ознакомиться с Уставом и выяснить, кто несет ответственность за ее введение.

**Школа может регламентировать качество формы?**

Школа может регламентировать требования к внешнему

виду: цвету, составу изделия, но не к качеству.

**А как вы прокомментируете такую ситуацию. В школе говорят: «Нужна определенная форма: вот здесь клеточка, тут полосочка», а дальше дают адрес магазина, куда надо идти. Чаще всего это какой-то небольшой магазин, который продает форму только для местных школ.**

Если вы зашли в этот магазин, вас устроило качество и сертификаты, вопросов нет. Но что касается цены, не может хорошая, качественная и безопасная форма стоить дешево.

**Какой минимум по стоимости вы бы обозначили для школьной формы?**

Например, если брюки на мальчика стоят меньше полутора тысяч, я бы не стала бы их покупать. Сразу возникают вопросы к качеству. Производители должны учитывать множество деталей, которые предусмотрены ГОСТом. Это не только ткань, но и



выкройка, пошив. Технологических операций получается много, поэтому это повышает стоимость изделия.

**А если речь идет об ателье, которое обшивает школу, на что обратить внимание?**

Если вам говорят, что есть ателье, которое придет, снимет мерки и сошьет форму на всю школу, это повод насторожиться. Дело в том, что ателье — это организация, которая оказывает только услуги по пошиву изделия. Ателье не несет никакой ответственности за качество и безопасность материала, из которого это изделие сшито. Даже сертификаты на ткани ателье вам показывать не обязано.

**А что на ярлычке формы должно быть написано? Какой состав вы одобрите?**

Если мы говорим о синтетических волокнах (полиэфир, полиамид), их должно быть не больше 30 процентов. У нас, кстати, в связи с этим часто родителей ожидает «рояль в кустах». Возьмем образец, например, школьные брюки для мальчика. На бирке указан только состав верха изделия. Но ближе к телу у нас ведь находится не верх изделия, а подкладка. А про нее ни слова! Это значит, что родитель остается в полном неведении о подкладке и покупает изделие, ориентируясь исключительно только на состав его верха.

Скажу как врач-педиатр по поводу содержания синтетических материалов. Если подкладка не натуральная, не берите. Сколько бы это ни стоило. На здоровье экономить нельзя! А теперь давайте поговорим о внешнем виде.

Это отдельная тема. Если для одних важно, чтобы брюки хорошо стирались, чтобы они не давали усадки, чтобы они не ли-

няли, не красили носки, трусики, то для других важнее, как быстро брюки на коленках вытянутся, заблестят или протрутятся. А третьим важно, чтобы не образовывались катышки, потому что не у каждого есть специальная машинка, которая решает эту проблему. Скажу сразу, мы нашим исследованием можем помочь всем трем категориям родителей. Мы провели исследования, и вся информация на этот счет размещена на официальном портале «Роскачества».

**Какой выбор сделать нашим родителям? Назовите те марки, которые стоит покупать.**

По результатам исследования «Роскачества», таких марок на сегодняшний день всего шесть. Все они указаны у нас на сайте и отмечены знаком качества. Это, например, «Наша форма», «Oltmi», «Смена».

**Вы сейчас проводили исследование среди брюк для мальчиков?**

Да, мальчиков младшего школьного возраста.

**Когда по девочкам «пройдёте»?**

По девочкам мы уже «проходились» в прошлом году.

**А что проверяли?**

Сарафаны и юбки. Требования к сарафанам у нас не такие строгие, как, например, к брюкам (из-за того, что понятия «сарафан» нет в законодательных документах), но качество достаточно высокое. Некачественные изделия для девочек встречаются значительно реже, чем для мальчиков. Но я уже сказала, что это связано с более жесткими требованиями.

**Куда жаловаться, если не устроила купленная форма?**

Вариантов два. Первый — обращайтесь в «Роспотребнад-

зор». Он есть в любом городе, в любом регионе. Сходите, пожалуйте, вещь испытают и посмотрят. Единственное, нужен чек. Без чека вряд ли получится доказать, что вы купили этот товар именно в этом магазине. Более того, в связи с нововведениями в законодательстве о защите прав потребителей прежде, чем отнести товар в «Роспотребнадзор», вы должны провести претензионную работу с магазином. То есть вы сначала должны сходить в магазин, а потом предоставить в «Роспотребнадзор» доказательство того, что в магазине вы уже были.

**Что за доказательство? Напишут на бумажке: «Мы отказываемся принять товар»?**

Да, всё верно. А второе место, куда можно пожаловаться, известно не всем. Мы с вами люди просвещённые, давайте научим и родителей. Когда вы покупаете форму, продавец обязан предоставить документ о соответствии данной продукции всем требованиям качества. Если он не может его предоставить вам, но форма очень понравилась и вашей девочке не терпится: «Все, хочу эту форму», оставьте письменную заявку. В течение 30 дней вам должны выслать копию или номер сертификата соответствия. На сайте «Росаккредитации» вы можете этот сертификат распечатать и посмотреть, кто его выдал. Если вы недовольны товаром, вы можете пожаловаться в тот орган, который выдал документ о соответствии данной продукции. Он проведет проверку этого изделия. Если товар не пройдет ее, то сертификат или декларация будут отозваны, и изделие не сможет продаваться на рынке. Это действительно очень эффективно, но не все об этом знают.

# НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГЛАМЕНТА ПО ИГРУШКАМ

С 1 июля 2018 года вступили в действие ряд положений Перечня стандартов, в результате применения которых на добровольной основе обеспечивается соблюдение требований технического регламента Таможенного союза «О безопасности игрушек» (ТР ТС 008/2011). На что влияют данные изменения? На что обратить внимание производителям, оптовикам и рознице? Отметим главное.



**ЕВГЕНИЙ МАЗИН,**  
эксперт по стандартизации,  
руководитель экспертного  
совета ТК 334



**К**ак изменения в стандартах и регламентах влияют на выпуск и реализацию продукции?

В текущих условиях, когда подтверждение соответствия требованиям Технического регламента Таможенного союза «О безопасности игрушек» (ТР ТС) производится только в форме сертификации – никак, на первый взгляд. Часть 1 статьи 5 указывает на то, что соответствие ТР ТС обеспечивается либо посредством соблюдения

требований, изложенных в самом ТР ТС и приложениях к нему, либо посредством соблюдения требований стандартов, включенных в Перечень стандартов, применяемых на добровольной основе для целей данного ТР ТС.

Но вместе с тем, есть нюанс, указывающий на то, что никакой альтернативы на самом деле не существует. Всё дело в том, что все указанные в перечне «добровольных» стандарты также включены и во второй Перечень

– стандартов, содержащих правила и методы исследований (испытаний), необходимые для применения и исполнения требований ТР ТС и осуществления оценки соответствия объектов технического регулирования. Проще говоря, они используются при обязательной сертификации и, следовательно, подлежат безусловному соблюдению.

Исходя из этого, а также учитывая, что такая форма подтверждения соответствия как декларирование соответствия не предусмотрена для данного ТР ТС, в периодически возникающих дискуссиях о «добровольности» стандартов на игрушки можно ставить точку. По крайней мере, пока что.

**На что обратить внимание производителю?**

Производителю необходимо провести ревизию конструкторской документации на выпускаемую продукцию – технических условий (ТУ) на отечественную, технических требований/спецификаций (ТТ/ТС) на импортную продукцию:



— в части физико-механических свойств, конструкции и упаковки, а также номинальных показателей качества и безопасности изделий — на соответствие требованиям ГОСТ EN 71-1-2016;

— в части используемых при изготовлении изделий материалов — на соответствие требованиям ГОСТ ISO 8124-2-2014 и ГОСТ ISO 8124-3-2014.

Вообще, по большому счету, это стоило сделать ещё как минимум пару лет назад — для ГОСТ EN 71-1-2016 был установлен переходный период по вводу в действие (с 22 сентября 2016 года до 1 июля 2017 года), а два других были введены в действие в 2015 и 2016 годах, соответственно. Два года — вполне достаточное время для внесения технических и технологических изменений или принятия решения о сворачивании выпуска несоответствующих изделий. Ныне время упущено и теперь всё это придется делать в менее комфортном авральном порядке.

Три оговоренных выше стандарта применимы практически ко всем видам игрушек. Помимо них, производителям детских научных и игровых наборов, пальчиковых красок, игрушек для активного отдыха, а также электрических игрушек стоит также обратить внимание на требования стандартов ГОСТ EN 71-4-2014, ГОСТ EN 71-5-2014, ГОСТ EN 71-7-2014, ГОСТ EN 71-8-2014 и ГОСТ ИЕС 62115-2014, соответственно.

В случае выявления по результатам ревизии несоответствий требованиям указанных стандартов, необходимо внести соответствующие изменения, после которых опытные образцы такой продукции подвергнуть приёмочным испытаниям в объёме, установленном этими стандартами. И далее, в случае их положительных результатов, ру-

ководствоваться установленным ТР ТС порядком и схемами подтверждения соответствия.

В отношении изготовленной продукции, не соответствующей указанным стандартам и не имеющей сертификатов соответствия ТР ТС выданных до 01.07.2018 г., ничего утешительного, увы, сказать не могу. Формально, такая продукция является контрафактом и не подлежит реализации на территории Таможенного союза.

В качестве эффективных мер могу также порекомендовать производителям (изготовителям) осуществлять постоянный мониторинг уведомлений Росстандарта и соответствующих их профилю и ассортименту национальных технических комитетов по стандартизации. Последние обычно узнают о грядущих изменениях первыми, поскольку, как правило, они их или разрабатывают, или согласовывают.

Основную ответственность за реализацию некачественной и контрафактной продукции на практике несёт розница.

**На что обратить внимание оптовика (дилера)?**

Внимательно проверять сертификаты соответствия.

Во-первых, необходимо проверять дату оформления и срок действия сертификата соответствия. Во-вторых, при проверке сертификатов соответствия, выданных после 01.07.2018 г., необходимо убедиться, что в качестве нормативной базы соответствия (проще говоря, перечне стан-

дартов, соответствие которым подтверждает сертификат) приведены актуальные стандарты и нормативы, указанные в действующих редакциях одного или обоих Перечней стандартов для данного ТР ТС — Перечня стандартов, применяемых на добровольной основе, и Перечня стандартов, содержащих правила и методы испытаний.

В-третьих, при возникновении любых сомнений стоит уточнить полномочия и область аккредитации (перечень кодов, групп и видов разрешенной для сертификации продукции) органа по сертификации, оформившего сертификат. Это несложно — Реестр аккредитованных лиц представлен на официальном сайте Росаккредитации.

**На что обратить внимание рознице?**

То же самое, что и оптовикам (дилерам). И, кроме того, по возможности прописывать условия приёмки, информирования, возврата, компенсаций и распределения ответственности в случаях выявления фактов поставок продукции, не соответствующей требованиям законодательства в сфере технического регулирования.

В конечном итоге, основную ответственность за реализацию некачественной и контрафактной продукции и связанные с этим последствия на практике несёт именно розница. Несмотря на то, что 238-я статья УК РФ предусматривает ответственность и за производство, и за хранение, и за сертификацию, и за сбыт продукции, не отвечающей требованиям безопасности жизни или здоровья потребителей, последнему (сбыту) в основном за всех и достаётся. Поэтому лучшая стратегия розницы в данном контексте — «доверять, но проверять».

- 01 **Народная премия «Выбор родителей». Номинации, результаты, выводы.**
- 28 **«Выбор родителей» – за подарок для всех новорожденных в России!**
- 32 **Руслан Томилин (ГАММА):**  
*«Мы лучше всех понимаем рынок».*
- 36 **Светлана Баскакова (MERLION):**  
*«Клиент – всегда главная ценность».*
- 40 **Быть всегда на шаг впереди.**  
Интервью с Натальей Саватеевой (ЛУЧ).
- 44 **«Мульти-Пульти – от идеи создания до всеобщей узнаваемости.**
- 48 **Алексей Пшанцев (DELI):**  
*«Влюбляем покупателя в бренд».*
- 52 **Роман Кирпичёв (FABER-CASTELL):**  
*«Мы знаем идеальную формулу товаров для детского творчества».*
- 56 **Анна Плетенецкая (Группа компаний МПМ):**  
*«Для детей – только самое лучшее!».*
- 60 **Николай Финк (MAPED RUS): «Главный секрет – это страсть, с которой мы создаем канцелярию».**
- 64 **Воскресенская карандашная фабрика: начало новой истории российского карандаша.**
- 66 **Ольга Дьяконова (MERLION):**  
*«Товары ТМ «Бюрократ» – образ жизни, целая философия».*
- 72 **Наталья Гурьянова (Муратова) (СЕРВИС ТОРГ):**  
*«Успех и эффективность клиентов – наши приоритеты».*
- 76 **Игорь Зайцев (БИДЖИ): «Взаимопроникновение канцелярского рынка и рынка детских товаров только увеличивается».**
- 82 **Алексей Курилов (GAGA GAMES):**  
*«Игра воспитывает навык правильного чувствования и мироощущения».*
- 88 **Сергей Михиенков (АРТСАНА РУС):**  
*«Chicco – везде, где есть ребёнок».*
- 92 **От дистрибьютора до производителя. Путь с уроками и победами.**  
Интервью с Татьяной Кузнецовой (RUSBABY).
- 96 **Stokke: философия бренда.** Интервью с Натальей Лапочкиной и Дмитрием Падучевым (STOKKE).
- 104 **Семейные ценности как основа большого бизнеса.**  
Интервью с Андреем и Еленой Выжановыми (НАСЛЕДНИК ВЫЖАНОВА).
- 108 **Компания «Осьминожка»: Наше кредо – работа по ГОСТам и экологичность продукции.**  
Интервью с Сергеем Коломиец и Татьяной Батаевой (ОСЬМИНОЖКА).
- 112 **SweeSlee: идеи, который «взорвут» рынок детских товаров.** Интервью с Олегом Митиным (SWEESLEE).
- 118 **Spielwarenmesse: отпразднуем юбилей вместе!**  
Интервью с Эрнстом Киком (SPIELWARENMESSE EG).
- 120 **100 лет испанскому канцелярскому бренду Milan.**
- 124 **BIC – яркие успехи в сегменте «Детское творчество».**
- 126 **Тенденции на рынке детских товаров в России (NIELSEN).**
- 128 **2018 – год изменений в ценовой и промо-политике (GFK).**
- 130 **Школьная форма: оценка качества.**  
Интервью с Еленой Саранцевой (ПОСКАЧЕСТВО).
- 132 **Новые требования технического регламента по игрушкам.**

KIDSOBOZ, сентябрь 2018.

Главный редактор: Татьяна Викторовна Буцкая (tanya.butskaya@kidsoboz.ru). Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru). Редактор: Виктор Дмитриенко (info@kidsoboz.ru). Интернет-поддержка: Евгений Губанов. Над номером работали: Кира Иванченко, Сергей Петров, Елена Валеева. Арт-директор: Виктория Цанова. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда может совпадать с мнением авторов. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке портала KidsOboz.ru.



Цветландия



рисуем, пишем, лепим

Для развития  
и творческих идей

Для любого возраста

Яркий дизайн

Сбалансированный  
ассортимент

Гарантия качества



deli

Can You Catch Bumpies?



merlion

www.merlion.com

stick'n



cello

