

KIDSOBOZ



**САМЫЙ УЗНАВАЕМЫЙ БРЕНД
ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО
ТВОРЧЕСТВА В РОССИИ***



Р Рельеф
центр

* По данным исследовательского агентства Русопрос

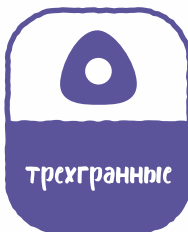


ВОСКРЕСЕНСКАЯ КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА



Реклама

Серия детских карандашей **МОИ КАРАНДАШИ**



Полный ассортимент продукции ВКФ на www.firma-gamma.ru
Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024, 5-я Кабельная ул., д. 3

Тел: +7(499)392-02-37
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747085212

СОДЕРЖАНИЕ

- 02 **Марина Лучина (IPSOS):**
«Тренды детского рынка определяют дети и их родители»
- 08 **Дмитрий Щербаков (GFK):**
«Рынок товаров для новорожденных еще не восстановился полностью»
- 14 **Ирина Седова (THE NPD GROUP):**
«Рынок игрушек чувствует себя уверенно»
- 18 **Борис Кац (ГАММА ТД):**
«Мы держим руку на пульсе и прислушиваемся к потребителям»
- 22 **Василий Фатеев (INFORMAT):**
«То, каким будет канцелярский рынок, зависит от нас и наших партнеров»
- 26 **«Мамы в деле»: потребители выбрали лучшие товары для детей**
- 30 **Владислава Бабенко (ДОЧКИ-СЫНОЧКИ):**
«Рынок детских товаров меняется в сторону разумного потребления»
- 34 **«КанцПарк»: рекордное количество открытых магазинов!**
- 36 **«Новая химия»: инновации и творчество**
- 38 **Творческий порядок: развитие рынка товаров для детского творчества**
- 48 **Акриловые краски «Луч»: безграничные горизонты творчества**
- 52 **Цифровой код: обязательная маркировка детских товаров**
- 56 **Нина Мощенская (РОСТЕСТ):**
«Как вести бизнес в условиях “недействительности”»
- 58 **Детский рынок вчера, сегодня и завтра**
- 68 **Елена Дроздова (КАЛЯКА-МАЛЯКА):**
«На нашей продукции выросло уже несколько поколений детей»
- 72 **ГАММА: самый узнаваемый бренд товаров для детского творчества**
- 74 **Модный показ: тренды и перспективы рынка детской одежды и обуви**
- 82 **Елена Письменская (KIDS FASHION RETAIL):**
«Производители детской одежды адаптируются к изменениям рынка»
- 86 **Юлия Голова (СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ):**
«Мы открыты различным интересным проектам и коллаборациям»
- 90 **Кристиан Ульрих (SPIELWARENMESSE eG):**
«С нетерпением ждем живого общения на Spielwarenmesse 2022»
- 94 **Кирилл Хусеинов (ГК RANT):**
«Безопасность автокресел всегда будет на первом месте»
- 96 **Иракий Илуридзе (BESAFE):**
«Обновление ассортимента автокресел – это не маркетинговый ход»
- 98 **Рынок детских колясок: проблемы и возможности**
- 104 **Анна Маркина (СБЕРМЕГАМАРКЕТ):**
«Мы постоянно расширяем ассортимент детских товаров»
- 108 **Андрей Шаповалов (DATA INSIGHT):**
«На покупательский рынок выходит поколение, которое живет онлайн»
- 112 **Татьяна Буцкая (ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ):**
«Любой детский товар должен быть качественным»
- 116 **Новости и новинки**
- 122 **Сегодня в эфире: что дети и подростки смотрят по телевизору и в интернете**
- 126 **В центре внимания: визуальный мерчандайзинг в детском магазине**

KIDSOBOZ, сентябрь 2021

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



Марина Лучина:

IPSOS

” ТРЕНДЫ ДЕТСКОГО РЫНКА ОПРЕДЕЛЯЮТ ДЕТИ И ИХ РОДИТЕЛИ



Рынок продукции для детей вернулся на докризисный уровень, и во многих товарных категориях заметен рост объемов продаж. О состоянии индустрии детских товаров и трендах, определяющих ее развитие, мы беседуем с **Мариной Лучиной**, директором отдела регулярных и синдикативных исследований, директором отдела исследований Customer Experience исследовательской компании IPSOS в России.

Марина, как Вы оцениваете сегодняшнюю ситуацию на рынке товаров для детей?

Рынок детских товаров в течение прошлого и в начале этого года показал себя как достаточно стабильный: родители предпочитают не экономить на детях. В самом начале пандемии в 2020 году люди не понимали, как будет складываться экономическая ситуация, и были осторожны в расходах. Но сейчас рынок детских товаров вернулся к докризисному уровню.

Что сегодня можно назвать главными негативными и позитивными факторами для индустрии детских товаров?

Основным фактором, негативно влияющим на рынок детских товаров, является демографический. Показатели рождаемости не растут, что сказывается на спросе на детские товары в целом.

Например, в исследовании «Новое поколение» мы спрашиваем мам детей в возрасте от 4 до 15 лет о том, сколько детей, по их мнению, должно быть в современной семье. В 2021 году процент мам, готовых иметь трех и более детей, заметно снизился по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.

Негативным фактором для сегмента детской и особенно школьной одежды в первой половине 2020 года стала изоляция во время пандемии, но к концу прошлого года ситуация заметно улучшилась. После режима жесткой экономии люди снова стали тратить деньги на одежду — джинсы, куртки, брюки, детское белье, спортивную одежду. В первой половине 2021 года увеличившийся в конце 2020 года спрос несколько снизился, скорее всего, из-за того, что в конце года люди уже приобрели всё необходимое.

Позитивным фактором для развития индустрии детских товаров является то, что современные дети — продвинутые пользователи интернета. Создатели новых продуктов легко могут отслеживать тренды в детских сообществах, изучать их вкусы, ценности, кумиров.

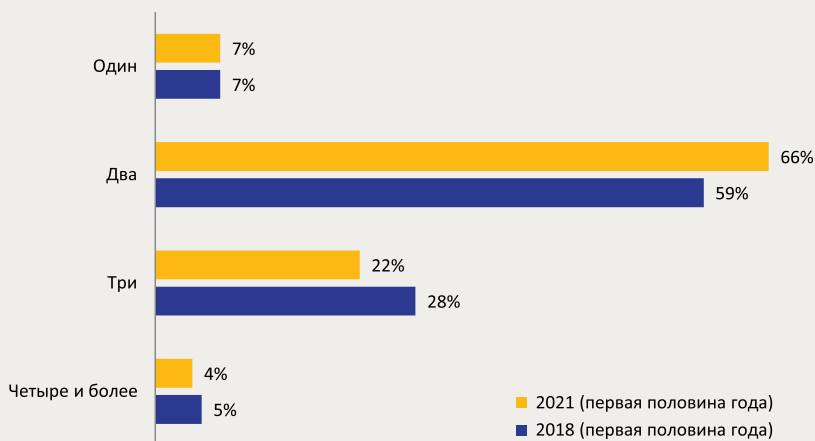
Какие товарные сегменты детского рынка развиваются в 2021 году наиболее активно? В каких сегментах Вы фиксируете снижение объемов продаж?

Интересную картину мы наблюдаем на рынке лицензионных детских товаров: потребление детской одежды с лицензионной символикой выросло, а потребление продуктов питания, напитков, кондитерских изделий, канцелярских товаров, средств по уходу за детьми, наоборот, снизилось. Что касается лицензионного сегмента игрушек, то он стабилен.

Как в последнее время меняются критерии, которыми руковод-

Сколько детей готовы иметь современные родители

(по опросу мам детей в возрасте от 4 до 15 лет)



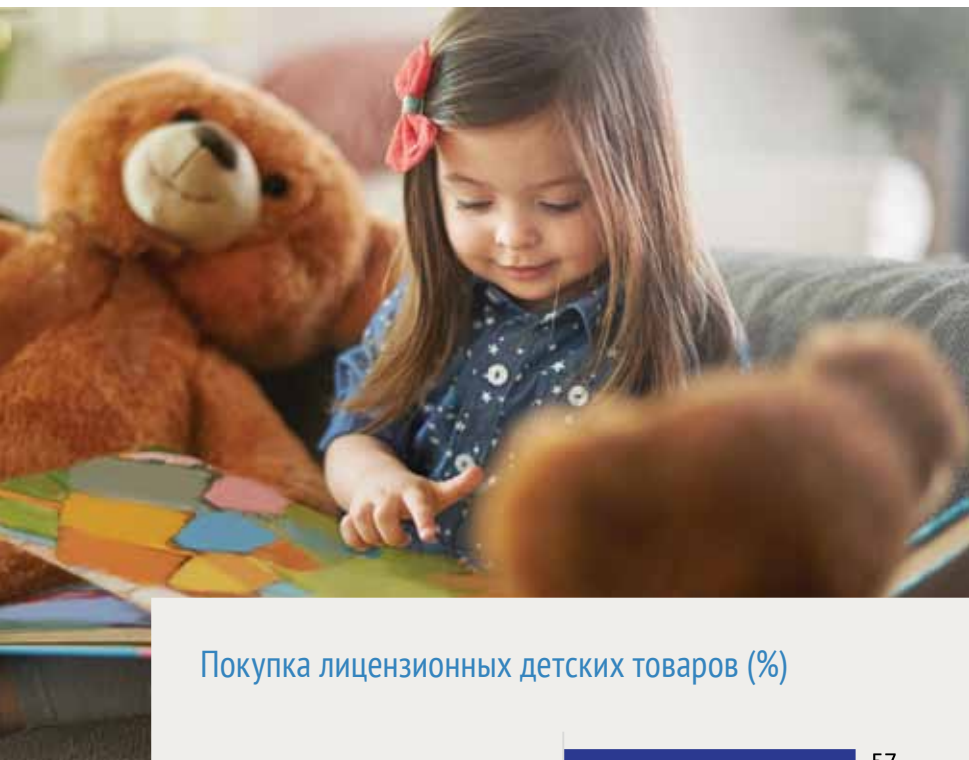
Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение»

Рынки детского питания, одежды, обуви, сладостей, игрушек по сравнению с началом 2020 года чувствуют себя достаточно стабильно. Если рассматривать сегмент игрушек, то некоторые категории показывают рост по сравнению с показателями первой половины 2020 года: наборы для лепки — на 25%, конструкторы — на 22%, мягкие игрушки — на 15%, бизнес-игры (например, «Монополия») — на 14%. Детские книги также стали покупать чаще.

стываются покупатели при выборе товаров для детей?

Результаты исследования «Новое поколение» говорят о том, что для мам детей в возрасте от 4 до 15 лет при выборе детских товаров по-прежнему важны высокое качество, дизайн и доступная цена. При покупке лицензионной продукции решающим фактором является любимый персонаж фильма или мультфильма.

Основными факторами выбора детской одежды и обуви являются удобство при носке, натураль-



Покупка лицензионных детских товаров (%)



Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение»

ность материалов и доступная цена. Кроме того, важно, насколько товар нравится ребенку.

Изменилась ли под влиянием пандемии коронавируса и экономического кризиса ассортиментная политика компаний, продающих товары для детей?

Во время пандемии производители детских товаров быстро поняли новые потребности детей и родителей, вынужденных снизить физическую активность и находящихся в ограниченном пространстве. В сегменте игрушек стали особенно популярны товары для творчества, настоль-

ные игры, конструкторы. Соответственно, компании-производители стали уделять больше внимания развивающей продукции — тому, чем можно занять ребенка в условиях ограничений.

Как падение курса рубля повлияло на стоимость детских товаров?

При достаточно стабильных объемах потребления детских товаров затраты выросли во всех категориях. Соответственно, можно сделать вывод о росте цен на продукцию. Курс рубля падает — себестоимость производства товаров растет, так как большая часть продукции производится за рубежом. Но даже для тех товаров, которые производятся в России, зачастую используются импортные комплектующие. Исследование «Новое поколение» показало рост затрат во всех категориях, кроме мобильной связи.

Прошлый год стал периодом активного развития интернет-продаж детских товаров. За время пандемии покупатели уже привыкли делать покупки онлайн? Как развитие интернет-продаж влияет на трафик в детских офлайн-магазинах?

В течение прошлого года люди привыкли совершать покупки онлайн: это удобно и экономит время. Мы наблюдаем заметный рост продаж игрушек через интернет.

Если рассматривать покупку именно лицензионных товаров для детей, то при стабильности онлайн-покупок отмечено небольшое падение покупок в гипермаркетах, супермаркетах, торговых центрах (на 2%).

Какие каналы продаж детских товаров наиболее перспективны в обозримом будущем?

Онлайн-торговля активно развивалась весь 2020 год. Люди

ТОВАРЫ ДЛЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА



- АКВАРЕЛЬНЫЕ КРАСКИ;
- ГУАШЕВЫЕ КРАСКИ;
- ЦВЕТНЫЕ И АКВАРЕЛЬНЫЕ
КАРАНДАШИ;
- ЧЕРНОГРАФИТНЫЕ КАРАНДАШИ;
- КЛАССИЧЕСКИЙ
И СКУЛЬПТУРНЫЙ ПЛАСТИЛИН;
- АЛЬБОМЫ ДЛЯ РИСОВАНИЯ;
- СОПУТСТВУЮЩИЙ ТОВАР.



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747065212



Затраты на детские товары, руб./мес.



Места покупок игрушек (%)



Источник: IPSOS, исследование «Новое поколение»

оценили удобство покупки товаров в интернете, привыкли к такому формату. Пока тенденция роста онлайн-продаж сохраняется.

Что, по Вашим прогнозам, может стать драйвером развития индустрии детских товаров в ближайшее время? Какие тренды будут определять развитие отрасли?

Тренды определяют сами дети и их родители. Дети, как правило, выбирают товары со своими любимыми персонажами. Например, показательно, как мальчики любят всё, что связано с популярными героями компьютерных игр Brawl Stars и Minecraft.

Для мам важна безопасность игрушки, ее цена, важно, чтобы она нравилась ребенку.

При выборе детского питания покупатели обращают внимание на то, чтобы оно было полезным, не вызывало аллергии, было из натуральных компонентов и нравилось ребенку.

Производителям нужно пристально следить за вкусами детей, за тем, в каких онлайн-сообществах они проводят время, что у них становится трендом. Ведь порой на пике популярности оказываются совершенно неожиданные и простые вещи, такие как антистресс-игрушки Simple Dimple или Pop it. И тот, кто первый поймает волну (тренд), тот и получит рынок. К



KIDS.

детям



**KOH-I-NOOR
HARDTMUTH**



since 1790

- 1500
- ELEPHANT
- MAGIC
- MONDELUZ
- MOLE
- TRI-TONE
- TRIOCOLOR
- ZOO



PASSION FOR CREATION.

СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

www.koh-i-noorhardtmuth.ru



Дмитрий Щербаков:

G F K

РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ НОВОРОЖДЕННЫХ ЕЩЕ НЕ ВОССТАНОВИЛСЯ ПОЛНОСТЬЮ



Продажи продукции для малышей очень зависят от уровня рождаемости в стране, и нынешний демографический кризис не вселяет надежд на существенное увеличение объемов рынка в ближайшей перспективе. О том, что сейчас происходит в этом сегменте, мы беседуем с **Дмитрием Щербаковым, консультантом направления «Товары для новорожденных» исследовательской компании GfK.**

Дмитрий, как рынок товаров для новорожденных развивался в 2020-2021 году? Какой была динамика объемов продаж — положительной или отрицательной?

В 2020 году карантин оказал существенное влияние на продажи товаров для новорожденных*. По итогам 2020 года объем рынка снизился на 12% в натуральном выражении и на 10,6% в денежном. При этом отрицательную

динамику мы наблюдаем уже не первый год.

По итогам первого полугодия 2021 года рынок показывает положительную динамику по сравнению с аналогичным периодом прошлого года: рост составил 5,3% в натуральном выражении и 13,3% в денежном. Высокие темпы роста обусловлены низкими продажами в 2020 году, и если мы сравним первое полугодие 2021 года с первым полугодием 2019

года, то увидим, что рынок не только не восстановился, но еще и потерял 11,4% в натуральном выражении.

По данным Росстата, за последние пять лет рождаемость упала на 24%. Количество потенциальных рожениц каждый год сокращается примерно на 3%, и до 2030-х годов их станет на 40% меньше, чем в 2010 году. Становится некому рожать, мы погружаемся в демографическую яму. Снижение рожда-

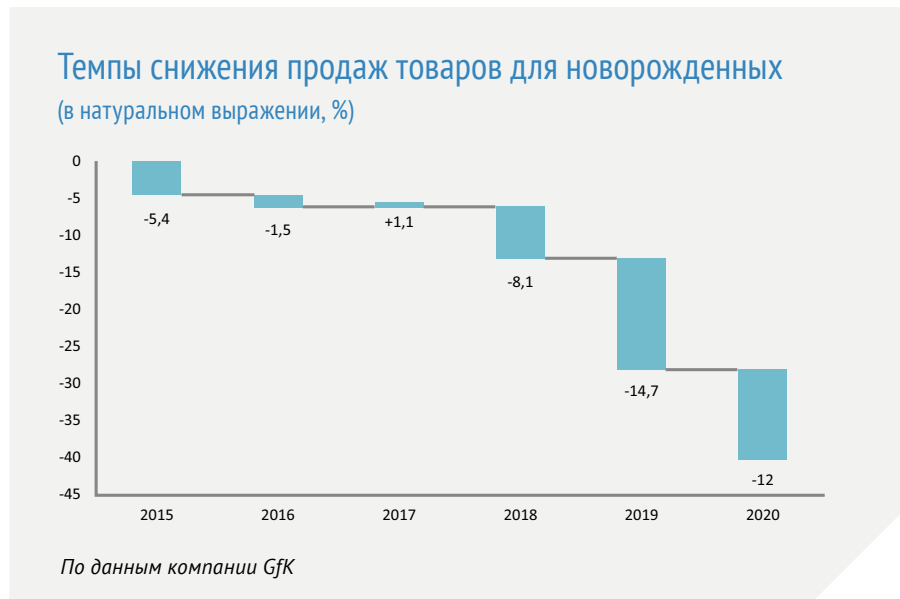
* Компания GfK исследует следующие товарные группы для новорожденных: подгузники, детские коляски, детские автокресла, стульчики для кормления, детские бутылочки для кормления, пустышки, прорезыватели для зубов, детскую посуду, товары для грудного вскармливания, приборы для приготовления еды, подогреватели/стерилизаторы для бутылочек, радио-видео няни.

емости прямо пропорционально влияет на продажи товаров для новорожденных.

Как в условиях пандемии и экономического кризиса покупательский спрос перераспределяется по ценовым сегментам? Начинают ли покупатели экономить на детях и выбирать более дешевые товары?

Мы всегда считали, что продукция для новорожденных — это товары первой необходимости и на детях не экономят, но в период пандемии убедились в том, что родители сокращают покупки в этих товарных категориях, переходят на низкий ценовой сегмент или СТМ.

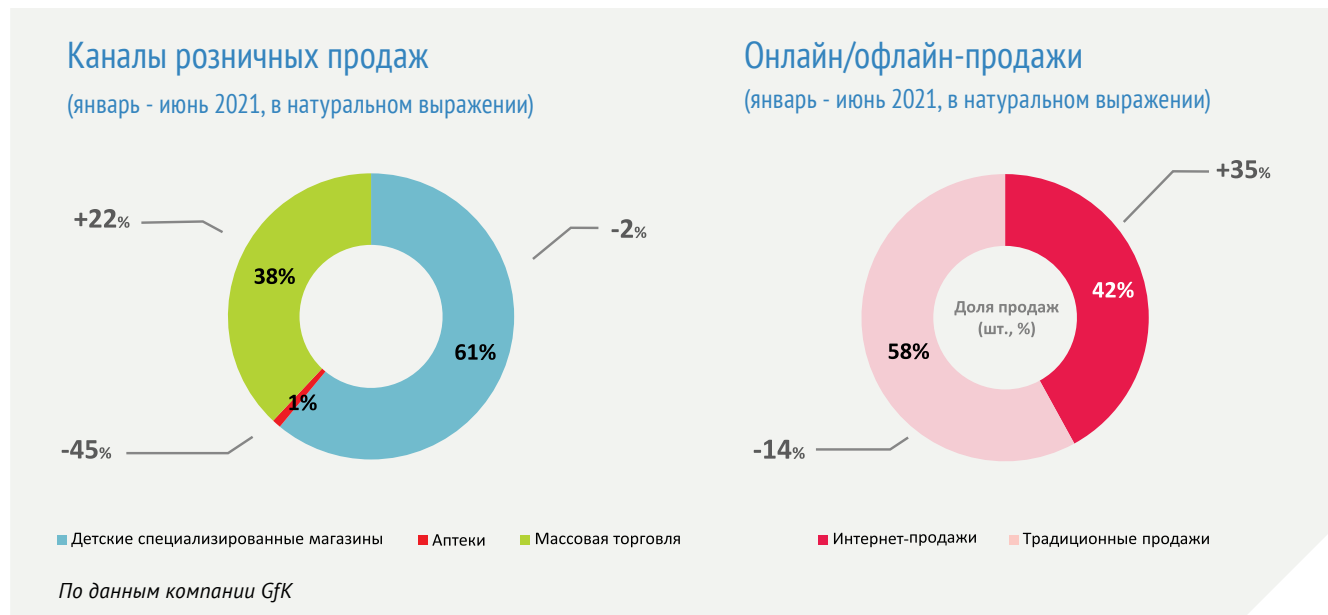
Поведение покупателей зависит от категории товаров. Например, если это подгузники, то родители выбирают большие упаковки и за счет этого стараются экономить. Покупатели, не видя высокой ценности в этих товарах, стараются купить их дешевле, отслеживают промоакции. К счастью, сейчас подгузники продаются во многих каналах сбыта, которые готовы предложить родителям выгодные условия.



При этом если мы возьмем крупногабаритные товары, то здесь популярностью пользуется продукция как низкого, так и высокого ценового сегмента. В низком ценовом сегменте популярны СТМ. В высоком родители переключаются на брендовые товары — видят их ценность и готовы посещать офлайн-магазины для совершения покупок. Например, коляски стоимостью до 20000 рублей родители спо-

койно покупают в интернет-магазине, но за более дорогими моделями идут в традиционную розницу и тестируют товар перед покупкой.

Какие каналы продаж товаров для детей демонстрируют рост, а какие — падение? Восстановился ли трафик в детских специализированных офлайн-магазинах после снятия временных ограничений на работу розницы?



Мы аудлируем три канала сбыта — детские специализированные магазины, аптеки и канал массовой торговли**, который в последнее время показывает высокие темпы продаж: объемы в натуральном выражении выросли на 22%. Здесь, конечно, высокой популярностью пользуются маркетплейсы. Детская специализированная розница за первое полугодие 2021 года потеряла 2%, аптеки — 45%. Канал массовой торговли создает серьезную конкуренцию, и каждый третий товар покупается в неспециализированном детском магазине.

Со снятием ограничений трафик в магазинах и торговых центрах постепенно восстанавливается, но всё же онлайн-торговля показывает высокие темпы роста — плюс 35%, в офлайне обратная динамика — минус 14%. В связи с этим доля продаж в онлайн выросла на 10 п.п. и достигла 42% в натуральном выражении и 50% в денежном. При этом средняя цена в офлайн-магазинах выросла на 11%, а на онлайн-площадках осталась на уровне прошлого года.

Для каких товарных категорий, несмотря на развитие интернет-магазинов, традиционная розница остается основным каналом продаж?

Около 68% аксессуаров для кормления продается в традиционной рознице. Больше половины подгузников (54%) также реализуется в офлайн-канале. По остальным товарным группам онлайн становится основным каналом продаж.

Спрос на какие виды товаров для малышей стремительно вырос в период пандемии? Какие товары стали покупать значительно меньше? С чем это связано?

В первом полугодии 2021 года был высокий спрос на крупногабаритные товары, в частности на детские коляски и автокресла. Это связано с отложенным спросом в прошлом году: из-за пандемийных ограничений родители меньше гуляли и путешествовали. Но все же ребенок не может обойтись без коляски и автокресла — именно с этим связан такой всплеск их продаж в этом году. Детские коляски выросли на 44%, детские авто-

кресла — на 25%. Спрос на эти товарные группы мы фиксируем как в онлайн, так и в офлайне.

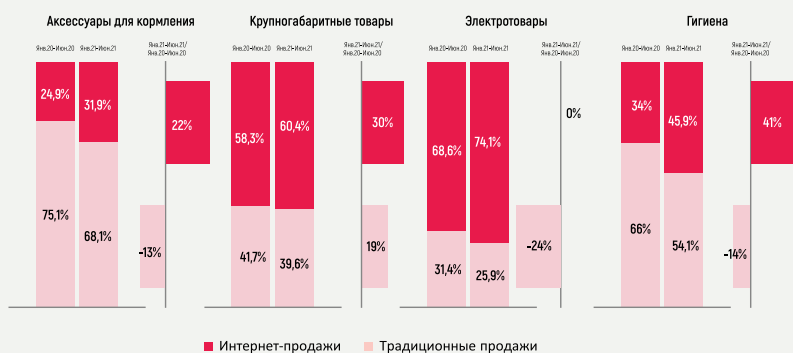
Демографический кризис больше влияет на аксессуары для кормления. Детские бутылочки, пустышки, прорезыватели теряют около 10% в натуральном выражении. При этом имеется спрос на детскую посуду (+4%) и на товары для грудного вскармливания (+6%).

Какие товарные категории детского ассортимента станут, по Вашим прогнозам, лидерами продаж в ближайшее время? Каким товарам следует выделить больше места на полках магазинов?

Подъем рождаемости закончился пять лет назад, поэтому спросом будет пользоваться ассортимент для детей в возрасте 5-14 лет — одежда, обувь и игрушки.

Что касается аудируемых нами групп, то всегда будут востребованы подгузники, но здесь высокая конкуренция между разными каналами сбыта. Это товар высокопромотируемый, и вряд ли на нем удастся много заработать. Аксессуары для кормления занимают небольшую долю, и, как я уже отметил, высокое влияние на их продажи оказывает демографическая ситуация в стране. Думаю, лидером продаж будут крупногабаритные товары, этот тренд мы уже видим. Но здесь нужно расставить правильные акценты: важно учитывать ассортиментную матрицу в каналах, регионах, также немаловажным оказывается сервис. Например, как я уже говорил, бюджетную коляску родители готовы купить в интернете, а за более дорогой продукцией идут в офлайн-магазин, где на помощь могут прийти консультанты. В связи с климатическими условиями на юге нашей страны больше продаются

Доли онлайн/офлайн-продаж (в натуральном выражении)



По данным компании GfK

** Гипермаркеты, онлайн-гипермаркеты широкого ассортимента, маркетплейсы, магазины бытовой техники и электроники.

Структура розничного рынка товаров для новорожденных

(Россия, январь — июнь 2021, продажи в натуральном выражении)



По данным компании GfK

Прирост продаж по товарным категориям

(Россия, январь — июнь 2021 по отношению к январю - июню 2020, в натуральном выражении)



прогулочные коляски, в центре и на севере — коляски «2в1» и «3в1». В Москве и Санкт-Петербурге выше спрос на дорогие коляски.

Насколько конкурентным, по Вашим оценкам, является детский рынок? Возможно ли в современных условиях существенное перераспределение сил на рынке и появление новых заметных игроков?

Мы видим усиление консолидации на всех рынках — как в онлайн, так и в офлайне. Детский рынок не исключение. Крупные игроки усиливают свои позиции, мелкие уходят с рынка. Детский рынок является высококонкурентным, и на нем пытаются сыграть многие. Маркетплейсы расширяют товарное предложение, гипермаркеты предлагают всё в одном месте, fashion-ритейл имеет широкий ассортимент детской одежды, обуви и аксессуаров. Трудно приходится специализированным детским магазинам, а новым игрокам в этом сегменте занять какую-либо нишу еще труднее. Нужно предложить

что-то такое, чего нет на рынке. На FMCG-рынке хард-дискаунтеры, несмотря на жесткую конкуренцию, смогли привлечь аудиторию. Они пользуются популярностью, растут высокими темпами и постепенно отвоевывают долю у обычных дискаунтеров. Здесь, конечно, первоочередным фактором является цена. На детском рынке ситуация иная: многие родители осознанно планируют появление ребенка, рассчитывают на свои финансовые возможности и не всегда готовы покупать самое дешевое, не убедившись, что это качественная и безопасная вещь. И всё же у продавцов есть возможность удивить родителей и детей и переключить трафик на себя. Главное — грамотно этим воспользоваться.

Какие тренды будут оказывать влияние на развитие рынка детских товаров в ближайшие месяцы?

Высокое влияние на развитие окажет сервис, нужно внимательнее относиться к потребителям и

растить покупателя с расчетом на перспективу. Несмотря на трудности закупок и ограниченное пространство полки, важно обновлять ассортимент: покупатели хотят видеть новинки. Но родители не готовы переплачивать. Цена — один из важных факторов, на который обращают внимание в первую очередь.

Если бы всё упиралось только в экономические факторы, то детский рынок развивался бы более высокими темпами, как и другие рынки. Но, поскольку он подвержен влиянию демографического кризиса, здесь всё зависит от целевой аудитории. Ни один родитель ради поддержания рынка не купит ребенку два автокресла или три стульчика. Только индивидуальный подход к покупателю и понимание его потребностей помогут усилить позиции на рынке. Например, в расходных товарах важнее цена и удобство покупки в любое время. В более дорогих товарах — ассортимент, сервис и помощь в выборе. К

ПОЧЕМУ РАНЦЫ Berlingo?



ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Внешнее покрытие ранцев Berlingo – толстая нейлоновая ткань кордура:



четырёхкратная стойкость к истиранию



водоотталкивающие свойства

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Ранцы Berlingo выполнены из современного экологичного ЭВА материала, который широко используется в производстве товаров для детей.



гигиеничность



пластичность



гидроизоляция



устойчивость к внешней температуре

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Красота и удобство в деталях – главный принцип Berlingo в стремлении создавать лучшее для детей.



Органайзер



Именная карточка



Карабин для ключей



Широкая плотная ручка и петля для подвешивания



Съемный кошелок на молнии со светоотражающим кантом



Водонепроницаемое дно с пластиковыми ножками

ЭРГОНОМИЧНОСТЬ

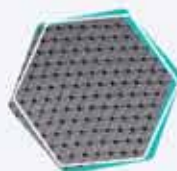


• Жесткий, устойчивый к деформации корпус

• Анатомическая вентилируемая спинка



Высота крепления может регулироваться в соответствии с ростом ребенка, а специальные пазы на пряжках позволяют снять его в случае необходимости.



Спинка покрыта мягким вентиляционным материалом высокого качества, использование которого предотвращает натирание спины и плеч ребенка.



Нагрудное крепление обеспечивает плотную фиксацию ранца для равномерного распределения нагрузки, не дает лямкам спадать с плеч ребенка во время движения.



Мягкие широкие плечевые ремни S-образной формы регулируются под рост ребенка и обеспечивают максимальный комфорт в использовании.

БЕЗОПАСНОСТЬ



Светоотражающие элементы с 4-х сторон



Школьные ранцы **Berlingo** исследованы НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков ФГАУ «НМИЦ здоровья детей» Минздрава России.

В результате проведенной экспертизы* установлено, что все серии жестких анатомических ранцев Berlingo соответствуют современным эргономическим требованиям, обеспечивают условия для правильного формирования осанки и позвоночника у детей.

* Заключение № 88-90 от 10.12.2020
Заключение № 88-93 от 24.12.2020

ПРОВЕРЕНО



Ирина Седова:

THE NPD GROUP

”РЫНОК ИГРУШЕК ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ УВЕРЕННО



Индустрия детских игрушек в этом году постепенно выходит из кризиса. О новых трендах российского рынка журналу KidsOboz рассказала Ирина Седова, **генеральный директор российского отделения исследовательской компании The NPD Group.**

Ирина, как за последнее время изменились объемы продаж детских игрушек в России и в мире?

Рынок игрушек чувствует себя уверенно. В прошлом году он как будто замер, мы не фиксировали ни падения, ни роста. Если в других индустриях подсчитывали потери, то на рынке игрушек люди продолжали покупать конструп-

торы, машинки и настольные игры, замещая этими покупками походы в рестораны, путешествия и другие способы проведения досуга.

В этом году The NPD Group уже наблюдает восстановление: продажи в первом полугодии выросли к 2020 году на 19% в денежном выражении, причем российский рынок игрушек растет и по срав-

нению с докризисным первым полугодием 2019 года. Активно развиваются онлайн-продажи: их доля теперь заметно выше, нежели до пандемии, при том что офлайн-продажи еще не вернулись к допандемийным показателям. Мировой рынок тоже развивается: суммарно в 12 странах компания The NPD Group в первом полугодии 2021 года зафик-

сировала рост на 15% по сравнению с 2020-м.

Какие главные тренды Вы фиксируете на российском детском рынке в 2021 году?

Самый большой рост приходится на детский транспорт, плюшевые игрушки и товары для творчества. Творческие наборы, как и настольные игры, отражают поведенческий сдвиг: люди всё больше времени проводят дома. Ведь из-за пандемии далеко не все родители отправили детей в летние лагеря и, чтобы чем-то занять школьников, чаще покупают товары для творчества.

По-прежнему растут продажи настольных игр. Закономерно, что эта продукция стала пользоваться повышенным спросом во время локдауна, но и со снятием части ковидных ограничений тренд на совместное времяпрепровождение никуда не делся. Оказалось, что настольные игры — это интересно и весело, что можно всем вместе собраться за столом и отлично провести время. По нашим данным, сегмент настольных игр в январе-мае 2021 года вырос на 31% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и на целых 43% к январю-маю 2019 года.

В сегменте транспорта происходит восстановительный рост, так как в 2020 году мини-машинки покупали реже обычного. При этом растут все категории, в том числе гаражи, радиоуправляемый транспорт и разные наборы. Также после пандемийного 2020 года постепенно возвращаются импульсные покупки и увеличивается спрос на коллекционные игрушки. Люди вновь заходят в детские магазины, рассматривают новинки и покупают игрушки, чтобы порадовать ребенка. Однако продажи в офлайн-рознице по-прежнему остаются ниже докризисного уровня.

Рейтинг настольных игр, топ-5 по выручке

(январь-май 2021)

	Наименование	Производитель
1	Монополия Классическая	Hasbro Gaming
2	Дженга	Hasbro Gaming
3	Монополия «Бонусы без границ»	Hasbro Gaming
4	Монополия Россия	Hasbro Gaming
5	Имаджинариум	Cosmodrome Games

Рейтинг настольных игр, топ-5 по приросту продаж

(январь-май 2021)

	Наименование	Производитель
1	Монополия «Бонусы без границ»	Hasbro Gaming
2	Имаджинариум	Cosmodrome Games
3	Клуэдо Жулики	Hasbro Gaming
4	Кукарача	Ravensburger
5	Операция «Спаси щенка»	Hasbro Gaming

Источник: The NPD Group





Сильнее всего росли продажи частных марок/эксклюзивов сетей. Другой драйвер продаж — лицензионные игрушки. Темпы роста в этом сегменте в два раза выше, чем в нелегальном. Среди самых популярных лицензий можно выделить персонажей видео- и компьютерных игр (таких, как Minecraft) и героев российской анимации. Кинопремьер в прошлом году почти не было, зато отлично себя чувствовали российские телевизионные мультфильмы.

Какие виды детских игрушек набирают популярность в последнее время?

Взрывной рост у поп-итов и симл-диплов: они сейчас продаются везде, даже в переходах метро и на кассах супермаркетов рядом с товарами импульсного спроса. Летом 2021 года мы фиксировали спровоцированный жарой рост продаж игрушек для улицы. Уверенный рост — у плюшевых игрушек и конструкторов, а также у модных кукол и машинок на радиоуправлении.

В прошлом году покупали много самокатов, скейтов, трехко-

лесных велосипедов и надувных бассейнов, тогда как в этом году рост сменился падением: все уже закупили эту продукцию.

Какие игрушки, бывшие еще несколько лет назад хитами продаж, сегодня теряют свои позиции?

В 2021 году продолжают падать продажи коллекционных кукол, например, игрушек LOL. Причин

Второй год снижаются продажи игрушек для дошкольников.

этому несколько. С одной стороны, возможно, началось падение интереса к этой продукции. С другой — из-за пандемии сбоят и дорожает логистика, и, как следствие, на полках магазинов представлено мало товаров.

Второй год поступательно падает доля игрушек для малышей и дошкольников. Дело в том, что в России, к сожалению, уменьша-

ется количество детей, и это не может не сказываться на объеме продаж игрушек для самых маленьких.

Какие игрушки можно назвать самыми яркими новинками и хитами продаж в 2020-2021 гг.?

Lego в 2020 году представило сразу два очень успешных проекта: конструкторы с лицензией «Супер Марио Братья» — их покупают и дети, и кидалты, — а также новинку в сегменте «Творчество» — наборы LEGO Dots, позволяющие с помощью деталей Lego создавать браслеты, шкатулки и другие симпатичные вещи. Третьим лидером продаж среди новинок прошлого года стали куклы Cave Club.

Как меняется доля рынка, которую занимают российские игрушки?

В целом им принадлежит значительная часть рынка — около четверти его объема, и эта доля стабильна. Благодаря росту российской анимации развивается сегмент выпущенных по российским лицензиям игрушек — кукол, настольных игр и товаров для творчества.

Впрочем, отечественными игрушками можно считать достаточно широкий спектр продуктов (СТМ розничных сетей, собственные марки дистрибьюторов, игрушки с персонажами отечественных анимационных студий), но далеко не все эти товары производятся на территории России. К





Каляка-Малыка®

ПЕРВЫЕ ШАГИ В ТВОРЧЕСТВЕ



Борис Кац:

ГАММА ТД

” МЫ ДЕРЖИМ РУКУ НА ПУЛЬСЕ И ПРИСЛУШИВАЕМСЯ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Фирма «Гамма» (Гамма ТД) сейчас активно развивается, расширяет ассортимент и проводит масштабную рекламную кампанию. Об этом журналу KidsOboz рассказал основатель предприятия Борис Кац.



Борис, кризис для Вас — это время возможностей?

Кризис — это всегда зона возможностей.

Какие, на Ваш взгляд, главные проблемы российского бизнеса обострила пандемия коронавируса?

Неумение и нежелание слышать партнеров и уважать их интересы. Торговые центры не хотели слышать арендаторов, а поставщики не слушали клиентов.

Как Вы оцениваете школьный сезон-2021?

Для нас это первый полноценный школьный сезон, когда мы представили в оптовом канале сбыта наши основные торговые марки товаров для школы и детского творчества в максимальном ассортименте по всем товарным группам.

Какие новинки из Вашего школьного ассортимента стали хитами продаж в этом году?

В матрице ТМ «Лео» «выстрелили» сразу все три серии: «Учись», «Расти» и «Играй». Нашим партнерам, у которых есть собственная розница, мы предложили брендированные препаки (стойки) «Лео» и маркетинговую поддержку на федеральных ТВ-каналах.

Воскресенская карандашная фабрика представила обновленные серии отечественных графитных карандашей с русскоязычными названиями «Школьный», «Простой», «Проект», «Эскиз», а также цветные карандаши «Живопись», ставшие (вместе с гуашью и акварельными красками для детей) частью сквозной коллекции в едином классическом дизайне от ВКФ и торговой марки «Аква-Колор».

Еще одна премьера школьного сезона 2021 — стильная коллекция «Изостудия» от «Аква-Колор», рассчитанная на детей, занимающихся в художественных кружках и изостудиях и являющихся более требовательной целевой аудиторией.

Подобного разнообразия выбора не только в товарных ка-





Продукция «Лео» появилась не так давно, но уже хорошо известна игрокам канцелярского рынка. А как к ней относятся конечные покупатели?

Мы получаем положительные отзывы о продукции не только со стороны экспертного сообщества, но и от конечных покупателей, держим руку на пульсе и прислушиваемся к голосу потребителей. На этом пути важны любые мнения.

В чем, на Ваш взгляд, заключаются главные преимущества бизнес-стратегии, связанной с развитием собственных торговых марок?

Собственные бренды дают возможность быть независимым.

Есть ли у Вас дальнейшие планы по развитию производственной

тегориях (все виды карандашей и пластилина, гуашь, акварельные краски и т. д.), но и в дизайне собственных коллекций ранее у нас не было. Теперь мы предлагаем и классику, и оригинальный стиль, и сдержанное оформление, и дизайнерские решения с акцентом на игровые элементы. Таким образом, в прошедшем школьном сезоне мы создали отличный задел для дальнейшего расширения ассортимента и значительного увеличения нашей доли в перечисленных товарных группах на 2022 год.

Сейчас Вы активно занимаетесь продвижением торговой марки «Лео», в том числе на федеральных ТВ-каналах. Почему Вы сделали ставку на активное продвижение именно этого бренда?

Мы всегда были специалистами в направлении товаров для творчества, поэтому вполне логично делать упор на развитие брендов именно этой категории.



Насколько оправданы такие серьезные вложения в рекламу? Вы уже видите конкретные результаты маркетинговых активностей?

Мы считаем, что в условиях острой конкуренции без серьезных вложений в маркетинг занять заметное место на рынке невозможно. Делать выводы еще рано, наш бренд пока в самом начале пути.

площадки для выпуска канцелярских принадлежностей и товаров для детей?

Да, у нас существенные планы по расширению наших производств. Есть список товаров, запланированных к выпуску, уже заказано дополнительное оборудование. У нас есть площади и для существенного расширения парка оборудования, и для уве-



личения объемов. Если говорить строительными терминами, то построен фундамент производства, и теперь надо наращивать само производство. Мы расширяем ассортимент как товаров для детского творчества (ТМ «Лео»), так и товаров для художников (ТМ VISTA-ARTISTA).

Какие категории товаров для рукоделия и творчества стали наиболее востребованными в связи с пандемией?

Во время пандемии развиваются продажи товаров для классических видов рукоделия и изобразительного искусства.

Продукция фирмы «Гамма» сейчас представлена в том числе на маркетплейсах. Не станут ли маркетплейсы со временем серьезными конкурентами для Ваших клиентов?

Есть требования современного рынка, игнорировать которые было бы глупо. Мы используем любые возможности, которые нам предоставляются.

Как на Вашем бизнесе отразилось требование об обязательной вакцинации сотрудников?

Нам было сложно, но мы на 100% и в срок выполнили требования властей.

С чем связано решение Вашей компании войти в состав учредителей выставки «Скрепка Экспо»?

Мы — один из многих миноритарных акционеров выставки «Скрепка Экспо». Это очень маленький бизнес в масштабах нашего предприятия. Мы, скорее, вошли туда «за компанию» и за идею поддержки независимой отраслевой выставки. Не думаю, что на этом мы заработаем что-то существенное.

Как Вы относитесь к той ситуации, которая сложилась сейчас с отраслевыми канцелярскими выставками? Каковы в нынешних условиях шансы на консолидацию канцелярской отрасли?

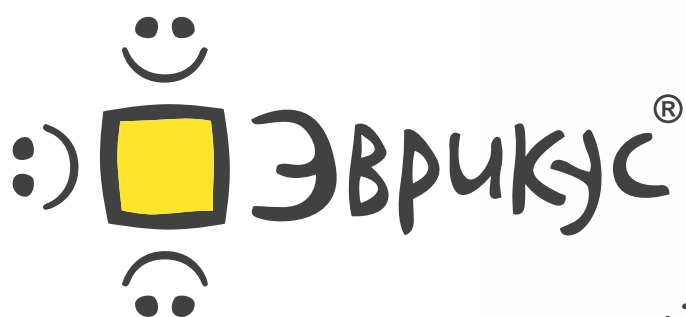
Хорошая выставка — это не история про стенды двух федеральных компаний и части их поставщиков. Уверен, что выставка в итоге будет единой. Думаю, в число акционеров «Скрепки Экспо» постепенно войдет еще



несколько крупных компаний – двери для них открыты.

Каким, по Вашим прогнозам, будет 2022 год для Вашей компании и индустрии детских товаров?

Год будет сложным. Но какой год был простым? Будут расти маркетплейсы, розничные сети, франчайзинговые сети. Обострится конкуренция. Уверен, что с брендами «Лео», VISTA-ARTISTA и Expert Complete мы существенно увеличим представленность на полках розничных магазинов по всей стране, поскольку мы очень понятный и предсказуемый поставщик. Мы никогда не демпингуем, не «сливаем товар». Мы аккуратно держим слово: обещали в августе много рекламы ТМ «Лео» на федеральных ТВ-каналах и в интернете – и все видели, как ее было много. К



ИГРЫ, КОТОРЫЕ ТЫ ЛЮБИШЬ

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ



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

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

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



За последние три десятилетия рынок канцелярских товаров существенно изменился. О том, что все эти тридцать лет помогало развитию бизнеса и что сегодня позволяет создавать актуальные товары и бренды, мы беседуем с **Василием Фатеевым**, генеральным директором компании **INFORMAT (АО «ФАРМ»)**.

Василий Фатеев:

INFORMAT

” ТО, КАКИМ БУДЕТ КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК, ЗАВИСИТ ОТ НАС И НАШИХ ПАРТНЕРОВ

Василий, поздравляем Вас и всех сотрудников с юбилеем компании «ФАРМ». 30 лет — солидный возраст для российского бизнеса. Какие события за это время оказали наибольшее влияние на развитие компании? Что запомнилось Вам больше всего?

Соглашусь, что 30 лет для российских компаний — это очень много. За эти годы рынок изменился настолько, что, обращаясь к истории «ФАРМа», кажется: в первые годы существования нашего бизнеса мир был вообще другим. А ведь это так и есть. В те годы по-

явилось много компаний, но не все они просуществовали долго, и совсем немногие существуют по сей день.

Я бы назвал важными для развития компании не отдельные события, а череду событий, которые помогли нам развить компетенции, позволяющие быстро адаптироваться к изменениям, сохраняя при этом стабильность и постоянство долгосрочных целей и ценностей.

А запоминаются всегда самые эмоционально яркие вещи. Если говорить о бизнесе, это общие

для рынка наиболее сильные экономические шоки, которые заставляют команду еще больше мобилизовать силы. Такие периоды точно запоминаются, а также запоминаются люди, которые рядом, — коллеги и партнеры — и совместные достижения. Простой год с планомерным движением вперед не оставляет такого следа в памяти.

Поделитесь, пожалуйста, некоторыми цифрами и фактами. Что компания представляет собой сегодня?

За эти 30 лет мы научились создавать продукты и бренды, завоевавшие любовь покупателей, и делать хиты продаж, которые, по мнению наших партнеров, стали лидерами во многих товарных категориях, — это подтверждается аналитикой компании GfK. Портфель наших торговых марок полностью закрывает все ниши канцелярского рынка, начиная с детского творчества для самых маленьких и заканчивая имиджевыми аксессуарами. Важно, что в каждой категории мы ищем, как сделать наши продукты особенными, стараемся найти то, за что потребители выберут именно наш товар или на полке или на витрине интернет-магазина.

Наша продукция продается в каждом регионе России и странах СНГ, и дистрибуция постоянно растет. Возможно, одним из факторов роста является то, что мы смотрим на бизнес не как на противостояние, а как на создание дополнительной ценности для рынка и партнеров, когда выигрывают все, — поэтому наша партнерская сеть активно расширяется, и клиенты из года в год остаются с нами, нам по пути.

У нас есть собственная сеть филиалов, представительства в 28 регионах страны, 68 розничных магазинов ИНФОРМАТ, поэтому мы отлично понимаем, как устроен корпоративный рынок, как работать с тендерным направлением, как открывать эффективные розничные магазины. Такая структура дает нам очень хорошую связь с конечным потребителем и в то же время понимание потребности участников рынка в разных каналах продаж — всё это находит отражение в наших продуктах и сервисах для партнеров.

На сегодняшний день в компании работает более 1200 сотрудников, и в 2021 году мы планируем приблизиться к обороту в 10 млрд рублей.

«ФАРМ» имеет репутацию одного из самых надежных поставщиков и партнеров на канцелярском рынке. Расскажите о принципах, которые позволили компании заслужить такую репутацию.

Да, наверное, это уже принципы, а не просто практика трех десятилетий работы. Мы очень ценим партнерские отношения и видим, что при всех изменениях рынка стабильные и последовательно действующие компании достигают успеха. Наши партнеры во многом такие, и они ожидают от нас такого же подхода. Это касается и клиентов, и поставщиков, и всех контрагентов, с которыми мы работаем.

Мы следуем нашей дистрибуционной политике, планомерно развиваем все регионы и стараемся оказать максимальную поддержку клиентам, которые растут вместе с нами, — от разработки конкурентоспособных товаров и разнообразных маркетинговых мероприятий до непосредственной поддержки продаж в регионе и консалтинга по работе успешных розничных магазинов. Мы с удовольствием делимся своей экспертизой и слышим своих коллег.

Соответствуют ли сегодняшние рыночные позиции «ФАРМА» тому,

что Вы планировали, придя в компанию в далеком 2006 году?

Мы в числе лидеров рынка, у нас хорошая репутация, нам доверяют, нашу продукцию любят. По-моему, да, мы на правильном пути. Довольны ли мы достигнутым — однозначно, да. Но в то же время есть куда расти, здесь как в спорте: ты живешь всё новыми и новыми достижениями.

Как за время работы компании «ФАРМ» на канцелярском рынке изменились предпочтения покупателей и основные критерии выбора школьной и офисной продукции? Сегодня продавать канцтовары проще или сложнее, чем раньше?

В чем-то стало сложнее, а в чем-то проще. Сложнее, потому что конечный покупатель сегодня более требователен к продукции. Уже давно недостаточно просто иметь на складе, в магазине подходящий товар по хорошей цене, как это было 30 лет назад. Меняются поколения детей и родителей, которые покупают канцтовары, и это во многом совсем другие покупатели, с другими ценностями. На рынке офисных товаров поменялись технологии продаж: появились тендеры, интернет-магазины, — у покупателей поменялись ожидания и от товара, и от сервиса.





Но стало проще, потому что теперь мы лучше знаем, чего хочет покупатель, и можем создавать продукты, пользующиеся высоким спросом.

За какими канцелярскими брендами, на Ваш взгляд, будущее?

Будущее за брендами, которые больше, чем просто товар. Например, «Каляка-Маляка» и Logex. Это бренды с идеей и эмоцией. Они помогают создавать среду, в которой детям и подросткам комфортно жить, интересно расти и самовыражаться. Для родителей «Каляка-Маляка» — это простой и доступный инструмент правильного развития ребенка, раскрытия его способностей и формирования гармоничной личности. Для самих детей и подростков — возможность сделать первые шаги в познании своего внутреннего мира и реализации творческого потенциала.

Что позволяет Вам создавать сообщество поклонников бренда — людей, которые и сами раз за разом покупают именно Вашу продукцию, и рекомендуют ее другим?

В первую очередь это опыт использования. Мы держим качество на высоком уровне, сохраняя при этом доступную цену, и благо-

дарные потребители готовы покупать наши товары снова и снова, будучи уверенными, что приобретают продукт, проверенный временем. Во-вторых, это аккуратный подход к репутации: мы работаем с обратной связью и быстро реагируем на отзывы покупателей, в том числе в социальных сетях, продвижение в которых мы сейчас активно и успешно развиваем. Мы создаем контент, который востребован и вызывает активный отклик, ведь каждый может найти среди наших полезных, познавательных или просто развлекательных публикаций то, что ему интересно.

Сегодня мировые бренды в портфеле компании «ФАРМ» — это лишь дополнение ассортимента собственных торговых марок или всё еще важная часть продаж? В чем, на Ваш взгляд, заключаются главные преимущества бизнес-стратегии, связанной с развитием собственных брендов?

История компании «ФАРМ» началась с дистрибуции известных марок. Некоторые из них росли на российском рынке вместе нами. До сих пор мы рассматриваем эту часть бизнеса как одну из стратегически важных, и дорожим нашим партнерством. Мы собираем в ассортименте наиболее инте-

ресные с нашей точки зрения и выгодные для наших клиентов бренды. Бренды партнеров растут в продажах наравне с нашими собственными.

Сеть INFORMAT — это не только производитель успешных брендов, но и федеральная оптовая компания. С нами работают в том числе и благодаря широте нашего ассортимента — мы рады, что помогаем клиентам полностью закрыть потребность в выборе брендов на полках их магазинов.

Бизнес-стратегия развития собственных брендов — следствие нашего опыта развития магазинов и региональных продаж. Мы видим, что это важная составляющая для роста наших партнеров: конечным покупателям нужен выбор, магазинам нужно предлагать востребованный товар. Если на полках всех магазинов будет одно и то же, от этого не выиграет ни покупатель, ни продавец. И мы уверены, что у нас сильные компетенции в понимании того, что будет продаваться завтра, поэтому с удовольствием привносим на рынок что-то новое и по праву занимаем лидирующие позиции во многих сегментах.

Если бы была такая возможность, Вы бы что-то поменяли в истории компании?

В истории нет. Наш фокус сейчас — это будущее компании и рынка. То, как будет выглядеть канцелярский рынок через десять, двадцать и тридцать лет, во многом зависит от нас и наших партнеров. Мы видим его интересным, разнообразным, доходным, с высоким уровнем сервиса. И все изменения, которые произошли и происходят у нас в компании за последние годы, продиктованы нашей долгосрочной стратегией и приближают нас к целям, которые не ограничиваются только рынком России и СНГ. К

CRAFT.
ремесло


KOH-I-NOOR
HARDTMUTH

since 1790

- 1500
- CREPE PAPER
- KERAPLAST
- PROGRESSO
- TRIOGRAPH
- VERSALIT



PASSION FOR CREATION.
СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

www.koh-i-noorhardtmuth.ru

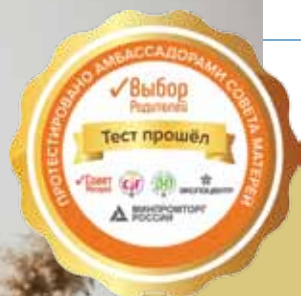
«Мамы в деле»: потребители выбрали лучшие товары для детей



Каждый производитель, создавая новую продукцию, конечно же, учитывает интересы целевой аудитории. И никто лучше родителей не подскажет игрокам детского рынка, что действительно нужно детям. Всероссийский конкурс «Мамы в деле», который провели ассоциация «Выбор родителей» и общественная организация «Совет матерей», позволил компаниям, выпускающим детские товары, получить полезные рекомендации от мам-экспертов со всей страны.

Конкурс «Мамы в деле» проходил с сентября 2020 года по сентябрь 2021 года. Принять участие в нем могли официально зарегистрированные юридические лица (компании и индивидуальные предприниматели), а продукция, которую рассматривало независимое жюри, должна была иметь все необходимые сертификаты.

В проекте приняли участие восемнадцать производителей и дистрибьюторов детских товаров: «Коник-ИМ», «Егорьевск-обувь» (ТМ «Котофей»), «Баск», «Зебра», «КотМарКот», «Хумана Раша», Химический завод «Луч», «Смайл», ИП Аюханова О.В. («АИР»), торговая марка Lubby, ИП Сороковая А.С. (ТМ MamSis), «Вулли», «Листик»,



Победители конкурса «Мамы в деле 2020/2021»

Лидер по количеству лайков	ООО «Коник-ИМ»
Номинация «Детская обувь»	АО «Егорьевск-обувь» (торговая марка «Котофей»)
Номинация «Верхняя одежда»	ООО «Баск»
Номинация «Детская одежда»	ООО «КотМарКот»
Номинация «Детские игрушки»	ООО «Коник-ИМ»
Номинация «БАДы и смеси»	ООО «Хумана Раша»
Номинация «Товары для творчества»	АО «Гамма Торговый Дом» (торговая марка «Лео»)
Номинация «Детская посуда»	ИП Сороковая А.С. (торговая марка MamSis)
Номинация «Аксессуары для новорожденных»	ООО «Вулли»
Номинация «Аксессуары для детской мебели»	ИП Большаков В.Ю.
Номинация «Аксессуары для здоровья»	ООО «МегатенРус»
Номинация «Детский текстиль»	ООО «Плитекс-С Беларусь»

Merlion (TM Silberhof), ИП Большаков В.Ю., «Плитекс-С Беларусь», «Гамма Торговый Дом» (TM «Лео») и «МегатенРус».

Выбор победителей доверили мамам — независимым экспертам, которые прошли школу амбассадоров и являются настоящими экспертами в сфере детских товаров. Это люди с профильным образованием (врачи, педагоги, психологи и т. п.), которые, будучи волонтерами Общероссийской общественной организации поддержки материнства и детства «Совет матерей», не раз доказывали свою компетентность. Представленные на конкурс новинки прошли тестирование у более чем 150 аккредитованных амбассадоров

из всех восьми федеральных округов России.

Кроме того, в рамках проекта «Мамы в деле» был определен лидер голосования в соцсетях: отдать свой голос за понравившуюся новинку могли пользователи соцсети Instagram — подписчики страниц «Совета матерей», ассоциации «Выбор родителей», выставок «Мир детства» и «СJF — Детская мода».

Главными критериями оценки представленных на конкурс новинок стали их качество и полезность. Кроме того, важную роль играла коммуникация производителя с потребителями — с мамами, амбассадорами и подписчиками. Большое количество

голосов в свою пользу получили те производители и бренды, которые вели с целевой аудиторией открытый диалог, отвечали на вопросы, активно реагировали на комментарии.

Такое общение с целевой аудиторией и рекомендации родителей — экспертов, амбассадоров и рядовых пользователей — были очень полезны и важны для участников конкурса. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты опроса победителей, который провели организаторы проекта «Мамы в деле». Все компании и бренды, ставшие лидерами, уже подтвердили свое участие в конкурсе в следующем году. К



LOREX
STATIONERY

BEST STATIONERY
EVER MADE

FOR
CREATIVE PEOPLE



Insomnia.

SLEEPLESSNESS[®]
БЕССОННИЦА
(от лат. in — приставка отриц., сон — u somnii, сонная комната)

Такая инфекция как энцефалит, токсоплазмоз, герпес, грипп, простуда, а также острая, хроническая, лекарственная интоксикация, поражение нервной системы, интоксикация алкоголем, наркотиками, а также длительный прием некоторых лекарственных препаратов могут вызвать бессонницу.



LOREX

Владислава Бабенко:

ДОЧКИ-СЫНОЧКИ

” РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ МЕНЯЕТСЯ В СТОРОНУ РАЗУМНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Пандемия коронавируса стала мощным катализатором для развития интернет-сервисов, и крупный ретейл, конечно, не остался в стороне от этого тренда. О том, как актуальные тенденции влияют на работу детской розницы, мы беседуем с **Владиславой Бабенко**, директором по маркетингу и рекламе сети «Дочки-Сыночки».



Владислава, как в последнее время меняется покупательское поведение? Какие тенденции Вы видите в сегменте розничных продаж детских товаров?

Рост онлайн-сегмента, вызванный пандемией, сформировал несколько интересных трендов в детском ретейле.

Во-первых, у россиян исчез страх больших покупок через интернет. Пользователи нашего сайта и мобильного приложения всё чаще заказывают не толь-

ко продукцию повседневного спроса, но и крупногабаритные товары — коляски, автокресла, кровати. За 2020 год доля таких покупок в онлайн-сегменте выросла с 33% до 40%.

Во-вторых, растёт доверие потребителей к собственным торговым маркам сети. С запуском приложения мы начали получать дополнительные данные о покупательском поведении, что позволило предлагать клиентам более подходящие товары, в том числе

из категории СТМ. Приложение позволяет привлекать к ним больше внимания с помощью информационного контента, рассказывая об уникальных свойствах и формируя персональные предложения.

Кроме того, в период пандемии многие покупатели сокращали расходы, что также увеличило спрос на товары СТМ, поскольку эта категория покрывает все ценовые сегменты товаров регулярного спроса — от ассортимента



для новорожденных до продукции для детей 12 лет. В 2020 году доля продаж СТМ выросла с 50% до 60% в целом и с 26% до 32% через онлайн-каналы в частности. Особенной популярностью пользовались одежда и обувь. Это по своему уникально для детского ретейла в России.

В-третьих, активно развивается гибридный формат — мультимедийное потребление: уже сегодня существенную часть продаж нельзя однозначно отнести к онлайн- или офлайн-сегменту. Покупатель может заказать товар в приложении, но получить его в магазине, может выбрать коляску «вживую», но заказать ее на сайте с доставкой домой. Все меньше становится тех, кто предпочитает делать покупки исключительно онлайн или офлайн.

Как в последнее время меняются объемы интернет-продаж сети «Дочки-Сыночки»?

За 2020 год продажи в онлайн-сегменте показали двукратный рост. И если на старте пандемии основной витриной для заказов был сайт, то сегодня на пике популярности мобильное приложение. Тренд на цифровизацию был ощутим задолго до пандемии, период ограничений лишь стал ка-

тализатором. Так, развивать мобильное приложение мы решили еще в 2019 году, а в полную силу оно заработало в феврале 2020-го. Мы планировали, что в первые полгода его доля в общем объеме онлайн-продаж достигнет 15%, однако сразу после запуска этот показатель начал расти на 5-7% в месяц и к середине лета превысил 25%, а к концу года мы уже имели 40%. То есть почти половина всех продаж через интернет (включая сайт и маркетплейсы) — это продажи через мобильное приложение. Доля продаж через приложение от продаж на всех витринах тоже впечатляет — это 16%. За год после запуска приложения про-

дажи через него ощутимо выросло: в 2,5 раза в марте 2021 года по отношению к аналогичному периоду 2020-го. Общее количество скачиваний приложения превысило 1,2 млн, а еженедельный прирост числа пользователей составляет около 15 тысяч.

Планируете ли открывать новые магазины в ближайшее время?

В ближайшее время открытий не планируется. Более того, сейчас идет тренд на уменьшение торговых пространств. Потребителю больше не нужны огромные торговые площади, так как он старается проводить меньше времени в магазинах. Ретейлу





они тоже не нужны, поскольку обороты через точки продаж снижаются — большие площади становятся попросту нерентабельными. Это можно наблюдать не только в детских товарах, но и во многих других сегментах, в том числе на рынке электроники и бытовой техники, в продуктовом ретейле.

Что будет способствовать развитию сети «Дочки-Сыночки»? Как будет развиваться рынок детских товаров в ближайшее время?

Стратегия развития компании опирается на уникальное предложение, удобство для клиента и покрытие спроса во всех ценовых сегментах. Мы видим будущее детского ретейла в создании единой мультимедийной экосистемы для покупателей, которая будет учитывать все три тренда. До конца года мы рассчитываем увеличить долю мобильных продаж до 60% за счет расширения функционала и познавательно-развлекательного

контента. Также в планах — развитие современных форматов офлайн-магазинов: мы намерены закончить работу над новым позиционированием и зонированием торговых точек, которая началась еще в 2019 году. Среди изменений важную роль играет выделение СТМ, что позволит акцентировать внимание на качестве и уникальности продукта. Кроме того, планируем переработать систему навигации, чтобы

покупатель мог максимально быстро сориентироваться в магазине и найти нужный товар.

Очевидно, что рынок товаров для детей меняется в сторону разумного потребления: комфортная цена — без ущерба качеству, качество — независимо от бренда. Цифровизация создает для этого все возможности, так как позволяет клиенту моментально сравнивать аналогичные товары у разных продавцов офлайн и онлайн. К





Мульти
Пульти

ЛЁГКИЙ ПЛАСТИЛИН
ПО ЛЁГКИМ ЦЕНАМ!





«КанцПарк»: рекордное количество открытий магазинов!

Самый первый магазин «КанцПарк» открылся в июле 2014 года в городе Рязске Рязанской области, а спустя семь лет франчайзинговый проект группы компаний «Рельеф-Центр» отпраздновал открытие 500-го магазина сети. Проект активно развивается, открывая для своих действующих и потенциальных участников новые перспективы.

Сегодня «КанцПарк» — успешный, состоявшийся проект с большим будущим. Уже сейчас это самая крупная в России сеть канцелярских магазинов. В 2021 году проект вышел на 20-25 открытий в месяц: новые магазины запускаются почти каждый день, а темп растет постоянно.

Один из факторов успеха франшизы «КанцПарк» — ассортиментное предложение. «Рельеф-

Центр» сегодня — лидер в оптовой дистрибуции с широким спектром собственных популярных торговых марок (Berlingo, «Мульти-Пульти», Greenwich Line, Helmi, OfficeClean), эксклюзивный дистрибьютор мировых брендов (Faber-Castell, Citizen, Schneider, MunHwa, Crown, Cello, Jovi, Luxor и других), а также один из крупнейших производителей в РФ с брендами «ГАМ-МА», «СТАММ», BG, своим про-

изводством товаров из мягкого пластика и деревянных карандашей. На текущий момент более 90% оборота франчайзинговой сети по канцтоварам обеспечивается продукцией из матрицы «Рельеф-Центра», и эта доля растет каждый год. Это говорит об уникальности и достаточности ассортимента франчайзера для развития магазинов.

Еще один ключ к успеху проекта — эффективная логистика:



масштабное географическое покрытие холдинга обеспечивает оперативную доставку товара. Магазины федеральной сети представлены в 71 регионе России, в каждом из федеральных округов, а также в СНГ и странах Восточной Европы. Свой «КанцПарк» уже есть в 274 населенных пунктах.

Партнеры франшизы получают мощную маркетинговую поддержку: масштабные акции для конечных покупателей проводятся по всей стране. В 2021 году в преддверии нового учебного года, вдохновившись примерами самых крупных российских ретейлеров, сеть магазинов запустила федеральную акцию для розничных клиентов «Канцелярики в городе». Для канцелярской розницы это первая кампания с подобной механикой. В ее рамках федеральная франчайзинговая сеть «КанцПарк» освоила новые точки контакта с целевой аудиторией: рекламные ролики проекта транслировались на каналах «Карусель» и «СТС», а также на популярных онлайн-платформах IVI, MEGOGO, «Кинопоиск HD», Rutube и YouTube. Акция активно продвигалась в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram и TikTok. Общий охват рекламной кампании «Канцелярики в городе» — 40 169 612 по-

казов: 30 674 980 — телезрителям, 7 843 544 — пользователям онлайн-платформ и 1 651 088 — подписчикам digital-платформ. За время проведения акции был выявлен рост количества чеков в магазинах партнеров и показателей по выручке за товары для учебы, ведь аудитория этих каналов — школьники младшего возраста и их родители, а также активные подростки.

«КанцПарк» запланировал крупные маркетинговые активности, ведь такой масштаб продвижения франшизы позволяет повысить узнаваемость бренда, а значит, привлечет новых покупателей в магазины сети.

Франчайзинговый проект «КанцПарк» в течение пяти лет

входит в рейтинг портала «БИ-БОСС», каждый год улучшая свои позиции: сейчас он занимает пятое место в номинации «ТОП-5 по отраслям» в рейтинге розничной торговли. Данная бизнес-модель перспективна и привлекательна для предпринимателей, так как канцелярские товары цикличны и востребованы среди потребителей от школьников до офисных работников. О надежности партнерства с «КанцПарком» красноречиво говорит и количество магазинов, закрытых за все время работы проекта: за семь лет этот показатель не превышал 8%.

В планах до конца 2021 года открытие еще 150 магазинов, а в следующем году — увеличение темпа и запуск еще 400 магазинов, доведение их количества до 1000. Потенциал для открытия новых точек остается очень высоким. В среднесрочных планах проекта — обеспечить наличие магазинов сети в каждом из 1117 городов РФ и в странах СНГ. Такая амбициозная цель вполне достижима: проект хорошо адаптирован как для городов-миллионников, так и для малых городов, а представители франшизы твердо убеждены, что для «КанцПарка» всё только начинается. **К**





«Новая химия»: инновации и творчество

Компания «Новая химия», которая уже шесть лет занимается созданием детских товаров для творчества и развития, выпустила на рынок яркую новинку – воздушную массу для лепки FunCorp PlayClay.

НЕМНОГО О ПРОИЗВОДИТЕЛЕ

«Новая химия» – опытный разработчик и производитель детских развивающих игрушек. В 2015 году томская команда специалистов во главе с CEO проекта Анастасией Ереминой познакомила российский рынок с кинетическим песком «Лепа», а в конце 2016 года создала принципиально новый продукт, которого еще не было на мировом рынке, – кинетический пластилин Zerhur. Инновация материала заключалась в том, что он объединил в себе

все лучшие свойства материалов для лепки: пластилина, кинетического песка, глины.

Индустрия детских товаров диктует определенные правила: необходимо регулярно (несколько раз в год) обновлять ассортимент, чтобы ни покупатель, ни оптовые партнеры не теряли интерес к производителю. И «Новая химия» справляется с этой задачей – так появились новые виды слаймов и десерты для рук. Не останавливалось развитие ассортимента и в ковидный год – за время пандемии компания выпу-

стила трафаретный пластилин, серию квест-пазлов и обновила ассортимент слаймов.

ПОЧЕМУ ТАКТИЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ?

Пластилин никогда еще не переживал столько трансформаций, как за последние годы! Современные технологии производства позволяют отойти от привычного представления об этой игрушке и предложить детям и родителям совершенно новые продукты. Главная задача производителей – не лишать эти пла-

стичные материалы основного предназначения — развития у детей мелкой моторики.

При этом необходимо учитывать такую проблему: гаджеты и социальные сети вызывают большой интерес у ребенка, поэтому вовлечь его в процесс игры и творчества всё сложнее. Команда Анастасии Ереминой решила и эту задачу: создала воздушную массу для лепки, которую можно превратить в игрушку, а потом «оживить».

«В стандартный сценарий разработки “идея — технология — продукт” мы добавили этап создания мобильного приложения, которое “оживляет” слепленных героев», — рассказывает Анастасия Еремина.

О ВОЗДУШНОЙ МАССЕ ДЛЯ ЛЕПКИ

Воздушная масса для лепки FunCorp PlayClay отвечает всем требованиям, предъявляемым к современным материалам для творчества: не липнет к рукам и поверхностям, удобна для создания даже небольших деталей, обладает приятными тактильными свойствами и релакс-эффектом. Разработчики создали массу, фигурка из которой высыхает через 24 часа, а потом с ней можно играть. Дополнительная «фишка» с мобильным приложением по-

зволяет вовлечь ребенка в полезную и интересную игру, а потом «оживить» слепленных героев.

Оптовые партнеры «Новой химии» получают возможность поставить на полки своего магазина качественную развивающую игрушку с интересным дизайном и продуманной концепцией. В набор входят четыре капсулы воздушной массы для лепки и заготовки для поделок. Еще один вариант закупки — масса в удобных пакетах zip-lock в семи цветах по 30 грамм каждый (без привязки к персонажам и наборам).

ПОЧЕМУ МОНСТРИКИ?

Дети любят создавать свои миры, населять их своими персонажами. Поэтому, создавая FunCorp PlayClay, команда «Новой химии» решила пойти навстречу этой потребности ребенка.

«Наша задача — не просто продать продукт, а подружить ребенка с интересными персонажами, вовлечь в игру, ведь сам процесс лепки очень благоприятно влияет на развитие, — рассказывает Анастасия Еремина. — У нас уже есть опыт создания продукта «с легендой»: квест-пазлы «Добро-монстрики» — это не только герои, но и истории, с которыми ребенок может познакомиться. Мы получили массу положительных отзывов на такой подход: детям интересно не только играть, но и становиться частью особого мира. Для FunCorp эта составляющая еще более важна: мы подключаем дополненную реальность — герой “оживает”, вызывает эмоции, с ним можно познакомиться».

Например, Фанни Краб: это единственный из монстриков, который любит и умеет плавать, поэтому большую часть времени предпочитает проводить около воды. Фанни Краб очень старается соответствовать своему имени («funny» по-английски значит «смешной») и выглядеть добро-

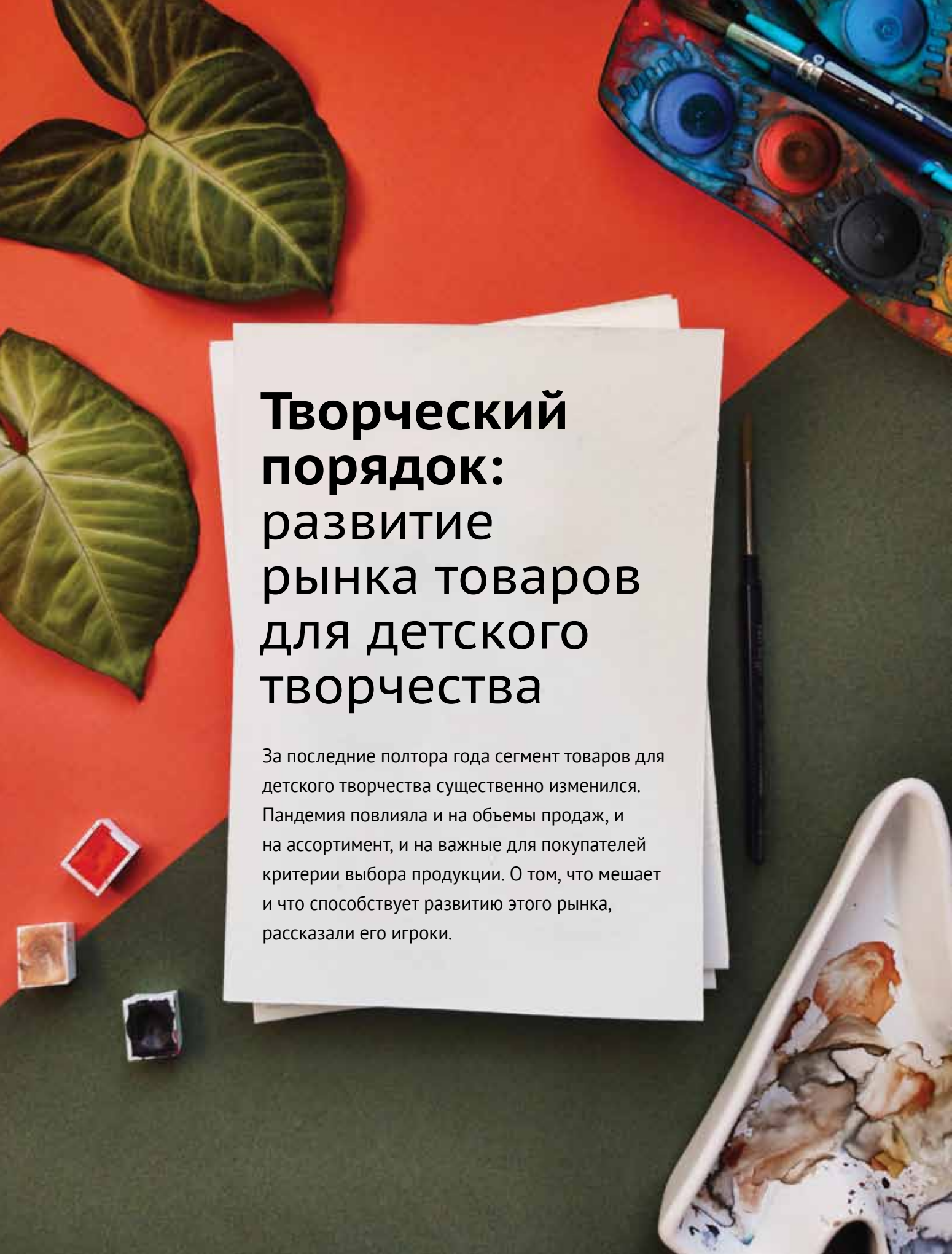
желательным, милым и приветливым, но у него это не всегда получается. Поэтому мы призываем не обращать внимания на его клыки и немного сердитый внешний вид. В душе Фанни очень добрый и отзывчивый парень, а ведь это куда важнее, не правда ли?

«Мы даем основу образа, а ребенок уже сам наделяет персонажа качествами, которые ему по душе», — добавляет Анастасия.

О ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ

«Первые партии воздушной массы уехали к оптовым партнерам, и, что радует, мы уже начали получать положительные отзывы, — продолжает Анастасия. — Мы считаем, что у нашей новинки хороший потенциал не только на отечественном, но и на зарубежном рынке. Например, кинетический пластилин Zephyr уже который год пользуется популярностью во многих странах мира, поэтому мы занимаемся выводом PlayClay на зарубежные рынки, а также разрабатываем новые направления и сферы, в которых ранее не выпускали продукцию».





Творческий порядок: развитие рынка товаров для детского творчества

За последние полтора года сегмент товаров для детского творчества существенно изменился. Пандемия повлияла и на объемы продаж, и на ассортимент, и на важные для покупателей критерии выбора продукции. О том, что мешает и что способствует развитию этого рынка, рассказали его игроки.



БОРИС КАЦ

фирма «Гамма» (Гамма ТД)

Во время пандемии интерес к товарам для детского творчества вырос. Однако развитию рынка мешает нелегальный ввоз зарубежной продукции и демпинг со стороны трейдинговых компаний, которые нацелены на получение максимальной прибыли от торговли. Они мало понимают, каким критериям должны соответствовать товары для детей, и везут к нам низкопробные товары из Китая, тем самым создавая сложности для компаний, предлагающих достойную продукцию. Учитывая снижение реальных доходов потребителя, это может привести к падению средней стоимости товаров для детского творчества и к поляризации цен. Также вероятно перераспределение каналов сбыта. Предпосылки к этому видны уже сейчас: покупатель всё больше уходит в онлайн.

В то же время добросовестные производители проходят через все обязательные процедуры сертификации, которые, в числе прочего, повышают конечную стоимость продукции. А это, соответственно, снижает наши возможности для конкуренции. При этом еще не на все товары действует льготная ставка НДС 10%. Так что помех хватает.

С другой стороны, есть полезные государственные программы – такие, как «Десятилетие детства»: они обеспечивают всестороннюю поддержку отечественных производителей товаров для детей.

Покупательная способность, безусловно, снизилась. Но всё-



таки, помимо цены, для покупателей важна безопасность продукции. Именно с учетом этих требований мы выпускаем новую серию товаров под брендом «Лео». С одной стороны, у них доступная цена, а с другой – они изготовлены из нетоксичных и экологичных материалов, с учетом рекомендаций педиатров и врачей-гигиенистов.

печивает хороший результат. Также важны гипоаллергенность, безопасность и экологичность. Заметную роль играет внешний вид упаковки и дизайн товара, а также, конечно, стоимость: она должна быть разумной и соответствовать финансовым возможностям покупателей как в целом по стране, так и в каждом регионе.

Возросшая конкуренция будет влиять на работу производителей: нужны новые решения и материалы. Ассортимент будет обновляться гораздо чаще, чем раньше. Многие традиционные инструменты могут потерять популярность в связи с научным прогрессом и развитием технологий.



ОЛЬГА БЕЛОЛИПСКАЯ

компания «Малевич»

Сегодня на рынок товаров для творчества влияют три основных фактора: рост стоимости сырья, президентские выплаты и развитие маркетплейсов, которые открыли рынку огромный объем товаров, причем не только из России.

При выборе товаров для творчества покупатели обращают внимание на удобство, простоту в использовании, на гарантированное качество, которое обес-





Формат розничной торговли в долгосрочной перспективе неизбежно изменится: многие магазины уже потеряли конкурентоспособность в связи с появлением маркетплейсов. Интернет-площадки открыли производителям быстрый и прямой доступ к покупателям, так что стоит ожидать появления новых СТМ, а также выхода на рынок небольших семейных крафтовых брендов с эксклюзивными товарами.



АЛИСА ШИТОВА
компания KOH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS

Интерес к товарам для детского творчества неуклонно растет, немалую роль в этом сыграла пан-

демия: товары для творчества помогли занять и увлечь детей. Стали популярны разные виды творческих занятий, повсюду проходят мастер-классы, открываются онлайн-курсы. Однако смартфоны и планшеты притягивают детей всё больше, а реальный мир интересует их всё меньше, что беспокоит ответственных родителей. Товары для детского творчества решают и эту проблему.

Инструменты для творчества всегда должны быть у ребенка, да и у любого творческого человека под рукой, и сегодня KOH-I-NOOR готов удовлетворить большую часть потребностей этого рынка. В нашем ассортименте более 1600 наименований продукции, которая способна сопровождать человека на протяжении всей жизни, с раннего детства.

Покупатели устали от «штампованных» товаров. Спрос смещается в сторону продукции с какими-то необычными функциями. Но это не отменяет постоянного спроса на качественные товары. Покупатели стали более осмо-

трительными и стремятся исключить импульсивные покупки, подходят к выбору более осознанно.

Рынок стремительно развивается, и эта тенденция сохранится: творчество вошло в жизнь и детей, и взрослых, поэтому товары для хобби, творчества и профессионального использования остаются и сейчас приоритетным направлением бренда KOH-I-NOOR.



АРТУР САЛИМОВ
компания Deli

Рынок товаров для детского творчества за последние полтора года изменился до неузнаваемости: он стал более мобильным и отзывчивым к запросам потребителей. Лидерами становятся те компании и бренды, которые быстро реагируют на меняющийся спрос и создают лучшее предложение.

Один из факторов, которые мешают развитию этого рынка, — рост цен на сырье, что влечет за собой удорожание продукции. Кризис заставляет покупателей экономить, в частности, на товарах для творчества. При выборе



ART.
ИСКУССТВО


KOH-I-NOOR
HARDTMUTH

since 1790

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



PASSION FOR CREATION.
СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

www.koh-i-noorhardtmuth.ru

продукции из детского ассортимента родители прежде всего обращают внимание на цену и качество продукции, а для детей важен дизайн упаковки: они выбирают самое яркое и красивое.

Творчество стало привлекать людей, казалось бы, далеких от него. В результате объемы продаж в этой товарной категории выросли в разы (причем ощутимый прирост происходит и в деньгах, и в количестве). Меняются и каналы продаж. Если раньше в корпоративном канале продавался преимущественно офисный ассортимент, то теперь компании, работающие в сегменте b2b, активно закупают и продают школьные принадлежности и товары для творчества.

Deli будет и дальше развивать это направление. Впереди у нас много интересных новинок и непокоренных вершин.



ЕЛЕНА ДРОЗДОВА

бренды «Каляка-Малыка» и Creativiki

Во время самоизоляции мамам нужно было занимать и развлече-

вать детей, поэтому рост спроса на товары для детского развития и творчества вполне закономерен. Даже после снятия локдауна эти товары стабильно востребованы. Так, с января по август 2021 года продажи продукции «Каляка-Малыка» увеличились на 36% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Несмотря на конкуренцию, мы сохраняем лидерство и продолжаем расти в таких основных категориях, как фломастеры, карандаши и даже акварель, продажи которой выросли в этом году на 50%.

Мы видим, как сильный бренд и его репутация влияют на выбор потребителя, поэтому придерживаемся укрепившегося на рынке тренда: мы используем классические формулы качества, которые приняты за золотой стандарт, — и покупатель нам доверяет. Для современного потребителя, помимо основного функционала, важна и дополнительная ценность товара. Продукт должен решать какую-то проблему мамы и помогать ей в развитии ребенка.

Среди негативных факторов, влияющих на рынок товаров для детского творчества, можно назвать дефицит бумажной продукции (и бумаги, и упаковки) и рост цен на нее. Нам удалось запастись этими материалами вовремя, что позволило обеспечить стабильный товарный запас на все время основных продаж.



Рынок, безусловно, продолжит расти. Родители будут всё больше внимания уделять гармоничному развитию ребенка, его творческих навыков. И их любимым бренд «Каляка-Малыка» обязательно в этом поможет.



НАТАЛЬЯ ГУРЬЯНОВА

бренд Faber-Castell

Дистанционное обучение, онлайн-уроки, видеоконференции — наш мир становится всё более цифровым. В этом контексте кредо Faber-Castell «Мы раскрываем творческий потенциал» приобрело новое звучание: чем больше виртуальности в повседневной жизни, тем более необходимыми становятся реальные творческие занятия. Причем творчество имеет большое значение не только в пределах художественной сфе-





поддерживает развитие этих качеств — и наша продукция для детей разных возрастов способствует этому.

Продажи товаров бренда показывают хорошие результаты относительно 2020-го и даже 2019 года, что говорит о большом потенциале. Новые возможности мы видим в пополнении ассортимента интересными товарами, в том числе для молодежной аудитории, в активном продвижении и в поддержке партнеров.



ОЛЬГА КОНСТАНТИНОВА

компания MERLION

Несмотря на непростую экономическую ситуацию и рост цен, интерес к товарам для детского творчества и хобби повышается, и эта тенденция будет сохраняться.

В рамках ассортимента возможна ротация, падение спроса на ряд категорий и в то же время ажио-

ры: рисование и письмо от руки развивают мелкую моторику и когнитивные способности, обеспечивают психологическую стабильность; такие свойства личности, как критическое мышление, творческое начало, способности к коммуникации и сотрудничеству, важны для будущего. Faber-Castell

тажный спрос на новые товарные группы. Это связано с особенностью рынка товаров для творчества: предложение рождает спрос, а не наоборот. Поэтому пики и падения спроса очень заметны. Для покупателей важно оптимальное соотношение цены и качества, но самое главное — это новинки. Например, пару лет назад в топе продаж были материалы для изготовления слаймов, поэтому ажиотажным спросом пользовались канцелярский клей и клей ПВА. С прошлого года на смену слаймам приходят наборы специальных маркеров для скетчинга.

Думаю, что в ближайшее время рынок товаров для творчества ждет появление новых товарных категорий и устойчивый спрос. А задача производителей — удивлять покупателей, предлагая им новые идеи.



ОЛЕГ ЛЕЙБЕНКО

компания «Колер Продукт»

Время и состояние рынка не важны. Важны дети. Наша продукция вне времени: цвет, форма и тактильные ощущения помогают ребенку делать первые шаги в познании окружающего мира. Несмотря на появление всевозможных гаджетов, хочется надеяться, что радость создания рисунка вживую никогда не исчезнет.

Наши объемы продаж товаров для творчества неуклонно растут. Во-первых, это связано с уходом с рынка одних компаний и усилением влияния других. Во-вторых, в пандемию очень выросли объемы продаж через маркетплейсы.





Кроме того, дети всё так же пользуются товарами для творчества в школе.

Нестабильность рынка сырья, а порой и вовсе отсутствие необходимых материалов опасны срывами поставок готовой продукции, но мы находимся в постоянном поиске ответственных и стабильных поставщиков. Увеличению объемов продаж способствует и наша ценовая политика, которая позволяет удовлетворять запросы партнеров.



БОРИС ПЕСТОВ

фабрика кистей и мольбертов «АртАвангард»

Событие, заметно повлиявшее на рынок товаров для детского творчества и увеличившее продажи в канцелярской рознице, — это выплата 10000 рублей на ребенка в августе 2021 года.

Серьезная помеха развитию — рост цен. В ряде позиций мы уже уперлись в потолок покупатель-

ной способности. Цены растут из-за роста затрат: в нашем случае существенно дорожает древесина, металл, натуральный волос. Мы стараемся сдерживать рост цен на продукцию и, где возможно, подбираем товары-заменители. Трудностей добавляют и проблемы логистики: если раньше срок поставок по ряду комплектующих составлял полтора-два месяца, то сейчас — четыре-шесть месяцев и более.

Покупательская активность объективно сдвигается в онлайн, и важно это использовать. Классические магазины канцтоваров и товаров для творчества точно

сохранятся, но усиление конкуренции потребует от специализированной розницы качественно новых подходов.

Покупательная способность не растет, но интерес к качественным товарам по-прежнему сохраняется. Потребитель становится осознаннее: родители ищут то, что дольше прослужит и поможет лучше раскрыть таланты ребенка. Цена важна, но речь не всегда о низком ценнике. Важен продукт и сервис.



АЛЕКСЕЙ БРОДЯНСКИЙ

компания Royal Talens

Возросла популярность детских творческих студий, школ и уроков у частных преподавателей. Подход к обучению становится менее академичным, и появляются запросы на самые разнообразные материалы. Теперь это не только медовая акварель и гуашь, но и





НЕВСКАЯ ПАЛИТРА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Я-Художник!

Вдохновляем на шедевры с 1934 года!

**ДОСТУПНО ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ
ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ**

1 место в премии «Золотой медвежонок»
в категории «Лучшая канцелярия,
хобби и творчество»



В СОСТАВ НАБОРА ВХОДЯТ ХИТЫ ПРОДАЖ:

1. Набор акварели медовой "Я - Художник!", 24 цвета
2. Набор гуаши "Я - Художник!", 12 цветов в банках по 20 мл
3. Скetchбук "Я - Художник!", 50 листов
4. Набор акварельных карандашей "Я - Художник!", 12 цветов
5. Набор кистей "Я - Художник!", 5 штук
6. Набор масляной пастели "Я - Художник!", 12 цветов
7. Набор пластилина со стеклом "Я - Художник!", 12 цветов
8. Набор фломастеров "Я - Художник!", 24 цвета, классический стержень
9. стакан-непроливайка
10. Палитра пластиковая



Все хиты в одном наборе



Специально для школьников



Выгодная цена



Высокое качество от профессионалов



смешение техник, акварель «по сырому», роспись акриловыми красками и т. д. Есть спрос на готовые наборы для творчества: в них собрано всё необходимое, что особенно удобно для занятий с ребенком дома. Такие наборы есть, например, в серии Talens Art Creation для начинающих художников.

Мы видим большие возможности в онлайн-продажах на маркетплейсах, но не забываем и о грамотном предложении товара в обычных магазинах. Многие родители всё еще выбирают необходимое там, где к продуктам можно прикоснуться. Хотя у покупателя не всегда есть возможность приобрести детские материалы лучшего качества, состав продукта и безопасность компонентов становятся всё важнее. Не последнюю роль в выборе играют рекомендации преподавателя, с которым занимается ребенок.

Со временем ещё большее значение приобретут сертификация продукции, возможность выбора из широкого ассортимента товаров, простота оформления покуп-

ки и ее доступность. Кроме того, мы ожидаем, что сегмент товаров для творчества затронут цифровизация и технологии дополненной реальности.



ВИКТОРИЯ ИЛЬИНА

компания «Клевер»

Пандемия, самоизоляция, цифровизация, состояние российской экономики и проблемы с демографией определяют сложные условия для развития рынка товаров для детского творчества. Тем не менее этот ассортимент остается востребованным, покупатели интересуются новинками.

Поглощение маленьких компаний крупными игроками и фокус ретейлеров на развитии СТМ приводят к стандартизации предло-

жения на рынке товаров для детского творчества, что дает шанс небольшим производителям оригинальной продукции. Потребитель ждет интересных решений, сочетаний техник, актуальных дизайнов на уровне мировых стандартов. Он хочет получить отличный результат, затратив немного усилий. Для нас это интересный вызов.

2021 год внушает оптимизм: уже ощутил прирост продаж к 2019 году, не говоря о 2020-м. Многие клиенты, которые временно приостанавливали свою работу и не рисковали в конце прошлого года, сейчас возвращаются с заказами. Часть компаний, к сожалению, закрылись или перепрофилировались, но новые клиенты активизируют переговоры.

Рынок товаров для детского творчества продолжит расти, особенно в среднем ценовом сегменте, хотя и не такими темпами, как раньше. В пандемию мы отметили рост продаж недорогих позиций, но ожидаем, что потребность в более дорогих товарах будет увеличиваться. На первый план выходят качество, новизна и современность. К

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





FABER-CASTELL
since 1761



Лучшее для развития и самовыражения * С заботой о будущем



Акриловые краски «Луч»: безграничные горизонты творчества

По сравнению с другими художественными материалами акрил — довольно новый вид краски. Первая его рецептура была разработана только в 1940-х годах. Но, несмотря на это, он уже прочно занял свое место в сердцах художников — как профессионалов, так и любителей. Ведь акрил — это краска, которая способна если не на всё, то на очень многое.

Во-первых, акриловую краску можно применять в разных техниках, таких как лессировка (акрил сильно разбавляется водой и полупрозрачным слоем наносится на холст заливкой), влажная техника (создание эффекта акварели), импасто (нанесение акрила на холст густыми мазками) и сухая техника (краску наносят сухой кистью плотным слоем, перекрывающим предыдущий).

Во-вторых, акрил — невероятно устойчивая краска. Она быстро высыхает на холсте и имеет отличную светостойкость. Это позволяет художникам не переживать за сохранность своих картин.

В-третьих, акриловая краска отлично ложится почти на любую поверхность — на бумагу, картон, холст, дерево, глину, кожу, ткань и т. д., что невероятно образом расширяет творческие границы,

позволяя экспериментировать с самыми разными техниками и материалами.

И главное — акрил не имеет резкого неприятного запаха, не выделяет токсичных веществ и не требует использования разбавителей, поэтому отлично подходит для детского творчества.

Компания «Луч» занимается производством акриловой краски начиная с 1994 года. За это время рецептура выпускаемой продукции неоднократно улучшалась. Это позволило создать безопасные краски, которые прекрасно ложатся на любую поверхность, не трескаются и не темнеют после высыхания, имеют высокую светостойкость и хорошо смешиваются.

В этом году «Луч» еще больше расширил цветовую палитру акрила, дополнив ассортимент

модными пастельными цветами. Сегодня в нашем ассортименте представлена акриловая краска классических, флуоресцентных, перламутровых, пастельных цветов, акрил с эффектом металлик и матовые акриловые краски.

Чтобы акрил дольше хранился, специально для него были разработаны баночки объемом 20, 40 и 100 мл, которые герметично закручиваются, предотвращая попадание воздуха, что позволяет значительно увеличить срок службы краски.

Всё это делает акриловые краски «Луч» отличным художественным материалом как для любителей, так и для профессиональных художников. И свидетельством тому являются многочисленные отзывы. Самыми интересными историями мы решили сегодня поделиться с вами.

ЕЛЕНА

художник-любитель

Меня сложно назвать профессиональным художником. Я, скорее, человек, который пришел в творчество через хобби — коллекционирование предметов старины, в частности елочных игрушек. Казалось бы, при современном развитии промышленности каких только украшений для елки не продают! Но для меня это всё не то. В современных игрушках не хватает той теплоты, той души, которая есть в игрушках, созданных в СССР. Поэтому однажды, вешая на елку очередной шарик, который миллиардным тиражом разошелся по всему миру, я решила собрать коллекцию тех игрушек, которые были в моем детстве. Поиск ретропредметов — это отдаленная история, но я с азартом настоящего охотника исследовала блошные рынки Санкт-Петербурга, Москвы, Иваново, Костромы и Ярославля. Так у меня

постепенно стала набираться коллекция снегурочек, шишек, сов, заснеженных домиков и шаров — игрушек, от которых веет теплом и воспоминаниями детства. Но время не щадит их. Большая часть моей коллекции была с дефектами. Поэтому мне пришлось самостоятельно восстанавливать украшения, взяв в руки кисть. А главным моим помощником в этом деле стали акриловые краски «Луч». Для меня важно, чтобы после реставрации мои игрушки внешне не слишком отличались от того, как выглядели изначально. Поэтому основные критерии, по которым я выбирала акрил для своих работ, — эластичность поверхности после высыхания (чтобы краска не потрескалась) и возможность рисовать краской по разным поверхностям. Вспомните, ведь раньше игрушки делали не только из стекла, но и из картона, дерева, бумаги и даже из ваты. И акрил «Луч» отлично подошел



мне по всем параметрам. А в этом году я смогла добавить к своей коллекции большую редкость — ватных Деда Мороза и Снегурочку. Осталось немного их подкрасить, и они станут завершающим штрихом для моей ретроёлки.

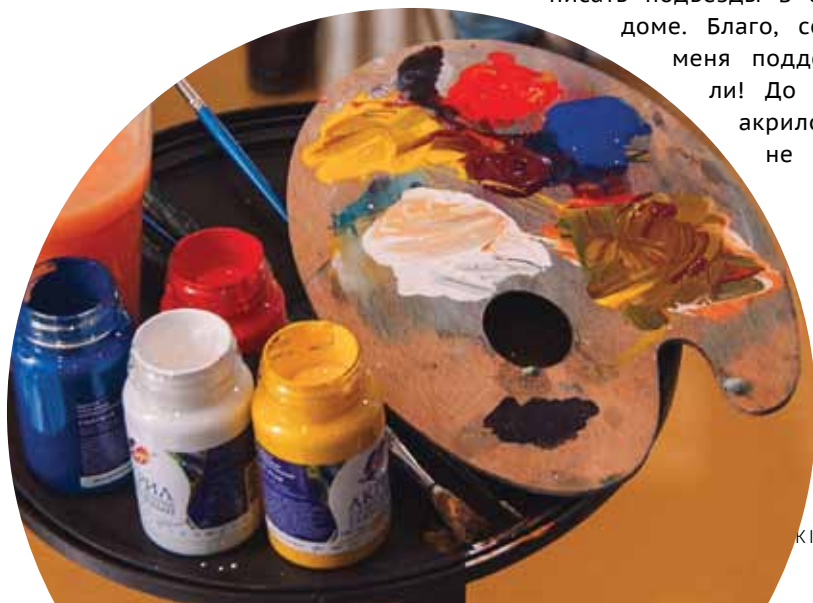
НИНА

*продавец магазина «Чакона»,
художник-любитель,
расписывает подъезды акрилом*

Я давно увлекаюсь творчеством: рисую, леплю, но всё больше для себя. Мне нравится, когда дома много картин, цветов

и всяких миленьких безделушек. Мне кажется, что, когда человек видит что-то красивое, то и настроение у него поднимается, и он сам становится счастливее и добрее. А поскольку в моей квартире уже не было места для новых картин, я захотела расписать подъезды в своем доме. Благо, соседи меня поддержали! До этого акрилом я не рабо-

тала, просто купила тот, что был дороже. Неделю корпела над рисунком и очень гордилась маками, которые у меня получились. Но какое же было разочарование, когда через месяц мои красные цветы потеряли свою яркость — выцвели на солнце. Так мне пришлось познакомиться с понятием светостойкости и изучить отзывы про акрил на разных сайтах. Для второй попытки я взяла краску фирмы «Луч». У меня были небольшие переживания, так как «Луч» я больше знала как производителя материалов для детского творчества. Но этот акрил меня не подвел. За первым подъездом был второй, а потом и третий. И вот уже закончилось второе лето с тех пор, как я расписала свой дом. Цветы, как и прежде, радуют всех жителей своей яркостью и красотой!



АННА

педагог-художник

Я уже более 15 лет преподаю детям в школе изобразительное искусство. При этом я сама не только педагог, но и художник, который всей душой любит творчество! Поэтому для меня очень важно поделиться с детьми частичкой своей любви. За долгую практику я поняла: чтобы занятие было по-настоящему полезным и увлекательным, у любой творческой деятельности должна быть конечная цель. Например, сделать подарок маме. Тогда дети гораздо охотнее включаются в процесс творчества и, что очень важно, доводят работу до конца. Кроме того, такие занятия не только отрабатывают художественное мастерство детей, но и развивают их невербальный интеллект, а также отзывчивость, чуткость, внимание к другим людям. Самое любимое занятие моих воспитанников — роспись деревянных заготовок. Это мо-



гут быть ложки, небольшие тарелочки, наперстки и, конечно, игрушки. На таких занятиях мы используем акриловую краску. В отличие от гуаши, у нее есть ряд преимуществ: она быстро высыхает на изделии — чтобы полностью просушить его, нам хватает одного урока. Но главное — акрил позволяет создать очень устойчивое к повреждениям покрытие. А значит, ребенок, случайно капнув на расписанную игрушку водой, не испортит ее. Из всех видов акрила я отдаю предпочтение акриловым кра-

скам торговой марки «Луч». У этих красок яркие цвета и самая оптимальная для детского творчества консистенция: они в меру густые и в меру жидкие. Детям очень удобно работать. И я всегда радуюсь, когда на моих уроках ребята рисуют в удовольствие! Но особенно я горжусь тем, что после моего урока по росписи акрилом елочных шаров из пенопласта в семьях некоторых моих учеников появилась славная традиция — каждый год сообща создавать одну новогоднюю игрушку и вешать ее на свою елку!

НАТАЛЬЯ

профессиональный художник

Чуть меньше года назад меня пригласили принять участие в очень необычном проекте «ART-кит симпозиум». Перед участниками мероприятия стояла задача расписать акриловыми красками позвонки китов. Это был очень интересный опыт, у меня впервые был такой необычный холст. Позвонки были привезены с берегов Чукотки, где встречаются останки китов, закончивших свой жизненный цикл. Все художники, участвовавшие в мероприятии, пользовались акрилом — ни одна другая краска не позволила бы сохранить роспись без повреждений. Конечно, мне

привычнее масло и акварель — те материалы, которыми я пользуюсь каждый день. Но акрил «Луч», которым мы расписывали наши холсты, оставил после себя только лучшие впечатления. Грамотно проработанная палитра цветов, хорошая укрывистость, и, главное, цвета не темнеют после высыхания краски. Для мно-

гих аналогичных материалов это существенная проблема. Обычно, пробуя новый материал, я заранее делаю накраски, чтобы понять, как поведет себя краска, и избежать неприятных сюрпризов на холсте. Я очень переживала, что незнакомая мне краска может сильно исказить цветовую палитру, которую я выбрала. К счастью, акрил после высыхания не изменил свой оттенок. Моя работа получилась яркой и насыщенной! И это важно, так как все расписанные художниками экспонаты были выставлены на аукцион. А все собранные от продажи средства пошли в фонд помощи «Любовь в сердце».





РАСШИРЕНИЕ ПАЛИТРЫ ПАСТЕЛЬНОГО АКРИЛА!!!

ДЛЯ РОСПИСИ РАЗЛИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ПОВЕРХНОСТЕЙ:
ГИПС, ГЛИНА, СТЕКЛО, ДЕРЕВО, БУМАГА, КАРТОН, КЕРАМИКА

НАБОР КРАСОК В БАНОЧКАХ • 20 мл



15 ЦВЕТОВ

АКРИЛ ПАСТЕЛЬНЫЙ • 40 мл



укрась окно!

создай елочную
игрушку сам!

НАБОРЫ КРАСОК ПО СТЕКЛУ С ТРАФАРЕТАМИ

подготовь
новогодний
подарок!



Арт. 31С 2061-08



Арт. 31С 2057-08



Арт. 31С 2060-08



Цифровой код: обязательная маркировка детских товаров

Для части игроков рынка товаров для детей период пандемии стал временем заметных изменений. Он совпал со вступлением в силу новых требований законодательства: производители детской обуви и одежды теперь обязаны наносить на свою продукцию цифровую маркировку. В связи с введением этой системы изменились и бизнес-процессы компаний, которые продают эти товары оптом и в розницу. О новых требованиях и правилах работы журналу KidsOboz рассказали в пресс-службе **«Центра развития перспективных технологий»**, создающего единую национальную систему цифровой маркировки и прослеживания товаров «Честный знак».

Какие виды товаров для детей сейчас подлежат обязательной цифровой маркировке? Для каких товарных категорий детского ассортимента планируется введение цифровой маркировки в ближайшее время?

Отдельной категории «Детские товары», подлежащей маркировке, нет. Детская продукция включена в другие товарные группы, которые должны быть промаркированы. К ним относятся обувь, другие товары легкой промышленности и лекарства. При этом по отношению к детским товарам есть некоторые послабления. Например, молочная продукция, относящаяся к детскому питанию, не подлежит обязательной маркировке. Если говорить о будущем, у нас близится введение обязательной маркировки воды. Однако детская вода также является исключением и не подлежит маркировке.



дукцию до того, как начинают подготовку к маркировке. Но, когда они уже начинают подбирать оборудование и программное обеспечение, это не подтверждается. Введение маркировки обуви, других товаров легкой промышленности и лекарств показало, что стоимость товаров не повышается. На конечную цену влияет множество факторов, в первую очередь цены на сырье и транспортировку. Затраты бизнеса на маркировку минимальны на фоне общих затрат и никак не влияют на рост стоимости продукции.

Каждое предприятие самостоятельно выбирает техническое решение. Большинству компаний подходит нанесение кода на этикетку продукции. Для этого потребуется принтер и сканер для проверки качества нанесения. Компании, которые уже наносят информацию на товар

начинать? Какие коррективы следует внести в бизнес-процессы компании?

Чтобы начать маркировку продукции, производитель обязан внести в систему «Национальный каталог» сведения о товаре: наименование, код товарной номенклатуры, состав, происхождение и другие характеристики. Далее компания заказывает коды маркировки, наносит их на товар, вводит продукцию в оборот и фиксирует в системе. Выполнив эти действия, производитель может начать продажу товаров как юридическим, так и физическим лицам.

Основное изменение в бизнес-процессах компаний — ведение учета каждой единицы продукции, которое исключает пересортицу и влияние человеческого фактора. Также теперь необходимо использование системы электронного документооборота (ЭДО).

Чем введение цифровой маркировки выгодно игрокам детского рынка?

Компании, которые соблюдают правила маркировки, получают возможность работать в условиях честной конкуренции, тогда как нелегальные игроки или уходят с рынка, или переходят в правовое поле. Что касается производителей, они получают данные о местонахождении товаров и их количестве у участников оборота. Эта информация дает производителям возможность оптимизировать логистику и цепочки поставок.

Многие производители, говоря о цифровой маркировке, опасаются существенного повышения себестоимости продукции. Во сколько в действительности обходится предприятиям введение этой системы?

Некоторые предприятия заявляют о повышении цен на про-

Введение маркировки не приводит к росту конечной цены продукции.

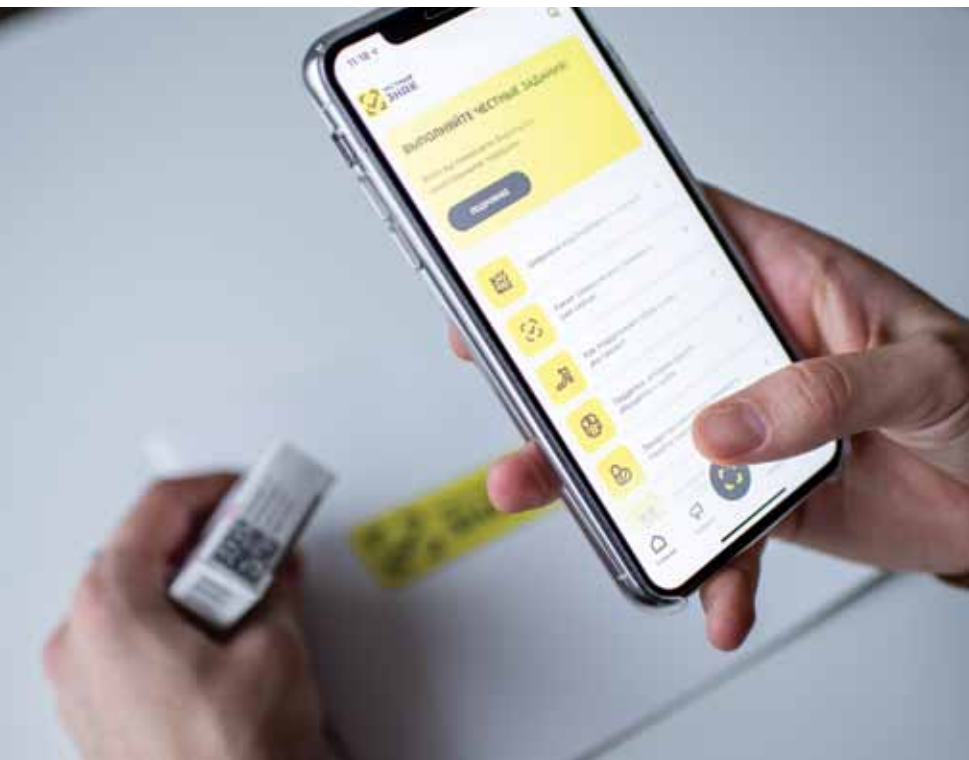
(в частности согласно техническому регламенту Таможенного союза), могут использовать уже имеющееся оборудование, настроив его на печать Data Matrix. Для считывания двумерных кодов требуются специальные сканеры, однако это оборудование доступно: его рыночная стоимость начинается от 3500 рублей.

Какие шаги должно совершить предприятие, которое выпускает продукцию, подлежащую цифровой маркировке? С чего надо

Как с цифровой маркировкой следует работать компаниям-посредникам, перепродающим детские товары российского производства, — оптовикам, рознице и интернет-магазинам?

Компании должны представлять отчет о получении товара, о его отгрузке следующему юридическому лицу и о продаже потребителю. В системе маркировки сохраняются текущие бизнес-процессы предприятий. Компании, которые занимаются оптовой торговлей, используют стандартный универсальный передаточный документ (УПД). УПД содержит все коды маркировки и отправляется через систему ЭДО.

Маркировка поспособствовала развитию системы электронного документооборота. Был запущен роуминг между большим количеством операторов, что упрощает работу бизнеса с разными опера-



торами. Для обмена документами между поставщиками и получателями специализированные настройки не требуются.

Что касается розницы, маркировка запускается при помощи онлайн-касс, которые должны быть во всех компаниях розничной торговли. Согласно 54-ФЗ, кассы должны иметь актуальное программное обеспечение, их перенастройка не требуется. Сведения отправляются оператору фискальных данных (ОФД). Чтобы они попали в систему маркировки, необходимо заключить дополнительное соглашение с ОФД. Данная процедура не требует от бизнеса затрат. Некоторые операторы предлагают платные сервисы, однако каждый участник рынка сам решает, насколько они ему необходимы.

Для интернет-магазинов действует отсрочка: они могут не подавать сведения о розничных продажах оператору до апреля 2022 года. Эта мера была принята правительством для того, что-

бы рынок мог в рабочем режиме подготовиться к выполнению обязательных требований.

Как в связи с внедрением цифровой маркировки меняется работа с импортными товарами?

При ввозе товара из-за рубежа необходимо внести в таможенную декларацию сведения о кодах маркировки. Для упрощения работы бизнеса оператор разработал специальный функционал, доступный в личном кабинете. Он позволяет предприятиям сформировать единый агрегированный таможенный код (АТК), в котором содержатся все коды товаров, отправляемых в Россию. Благодаря интеграции системы маркировки и системы Федеральной таможенной службы обмен данными происходит автоматически и незаметно для участников рынка.

Какие санкции предусмотрены в отношении компаний, которые не выполняют требования по

обязательной цифровой маркировке своей продукции?

Невыполнение требований по обязательной маркировке влечет за собой административную и уголовную ответственность. Санкции за оборот немаркированных товаров прописаны в статье 15.12 Кодекса об административных правонарушениях и статье 171.1 Уголовного кодекса Российской Федерации. Согласно законодательству, за производство, хранение, транспортировку или продажу товаров без обязательных средств идентификации предусмотрены штрафы.

С 1 декабря текущего года вводятся дополнительные санкции за нарушение правил маркировки. В первую очередь это касается подачи в систему недостоверных данных и нарушения сроков предоставления информации.

Каковы, по Вашей оценке, результаты уже проведенной работы по внедрению обязательной цифровой маркировки некоторых видов детских товаров? Какое влияние цифровая маркировка оказывает на рынок продукции для детей?

Главное преимущество маркировки заключается в том, что с рынка уходят компании, которые предоставляют некачественную, несертифицированную продукцию. За год после введения обязательной маркировки обуви количество нелегальных товаров в этом сегменте снизилось в пять раз. Что касается других товаров легкой промышленности, за полгода доля нелегальной продукции снизилась в десять раз.

Маркировка дает покупателю уверенность в качестве товаров. Потребитель может проверить код через мобильное приложение «Честный знак» и узнать, в какой стране произведена и из какого материала изготовлена продукция. К

УЖЕ В МАГАЗИНАХ ВСЕЙ СТРАНЫ!

hatber®

ТЕТРАДИ

АЛЬБОМЫ

БЛОКНОТЫ

ТЕКСТИЛЬ

ВЛАД БУМАГА





Нина Мощенская:

РОСТЕСТ

”КАК ВЕСТИ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ “НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ”

В современном законодательстве появился новый термин — «недействительность» декларации о соответствии и сертификата соответствия.

Нина Мощенская, генеральный директор АО «Ростест», подробно рассказала об этом в большом интервью, опубликованном на интернет-портале Kidsoboz.ru. Предлагаем вашему вниманию выдержки из этого материала.



Практически вся детская продукция в РФ (ЕАЭС) подлежит обязательному подтверждению соответствия, то есть обязательным условием размещения такой продукции на рынке является получение сертификата соответствия в ак-

кредитованном органе по сертификации или принятие декларации о соответствии. Группы детской продукции наиболее высокого уровня риска подлежат обязательной государственной регистрации в Роспотребнадзоре.

Все три формы оценки (сертификация, декларирование, государственная регистрация) включают испытания продукции в аккредитованной испытательной лаборатории/центре. Сертификация является наиболее информативной формой оцен-

ки, поскольку при серийном выпуске продукции схема сертификации включает проверку производственного процесса с выездом эксперта-аудитора на производственную площадку (анализ состояния производства), а также, дополнительно, проведение периодических повторных испытаний и проверки производства в течение всего срока действия сертификата соответствия (инспекционный контроль).

В законодательстве РФ (ЕАЭС) заложено два обязательных элемента, применение которых способно обеспечить (гарантировать) качество и безопасность детской продукции, обращающейся на рынке: обязательное подтверждение соответствия с привлечением аккредитованных лиц (органы по сертификации и испытательные лаборатории/центры) и собственная служба качества изготовителя (например, отдел технического контроля, отдел качества и т. п.).

Однако ситуация в действительности гораздо сложнее. Современный рынок сертификации всё еще далек от таких характеристик, как прозрачность и добросовестность, он наполнен «черными» сертификаторами и лабораториями-фантомами, как их называет сама Росаккредитация, а также нелегальными дилерскими сетями по продаже сертификатов. Ответственный бизнес может легко стать их жертвой и тем самым понести значительные убытки и испортить репутацию своей компании.

К сожалению, под угрозой оказываются известные торговые бренды. Руководство компании (head office) часто даже не подозревает, что на их продукцию сертификаты оформляют с нарушениями. Услуги сертификации заказывают специалисты, отве-

чающие за логистику, которые с целью сокращения срока вывода продукции на рынок выбирают наиболее простой и короткий путь с облегченными требованиями, без проведения испытаний и проверки производственной площадки, часто не понимая тяжести нарушений и их последствий для компании.

Начиная с 2018 года Росаккредитация начала публично размещать на своем сайте названия компаний, которые являются заявителями «неправильных» деклараций и сертификатов соответствия, выдача которых признана неправомерной и действие которых прекращено или планируется прекратить (формат name and shame, широко применяемый во всем мире). На сайте Росаккредитации регулярно публикуются сводки о результатах проверочных мероприятий и перечень заявителей, обратившихся за услугами к недобросовестным лицам.

За последний год произошли глобальные изменения в законодательстве о техническом регулировании, которые непосредственно отразятся на участниках рынка детских товаров. Федеральным законом № 460-ФЗ внесены изменения в Федеральный закон № 184-ФЗ «О техническом регулировании», за этим последовал ряд подзаконных нормативных правовых актов (в т. ч. Постановление Правительства РФ № 936). Основная часть этих изменений вступила в силу с 21 июня 2021 года.

Согласно определениям закона, «недействительность» декларации и сертификата — основание для прекращения в установленных случаях их действия контрольно-надзорными органами (органами государственного контроля за соблюдением требований технических регламентов — Роспотребнадзор,

Ростехнадзор, Росздравнадзор и т. п., органом государственного контроля за деятельностью аккредитованных лиц — Росаккредитация).

Недействительными сертификаты соответствия и декларации о соответствии будут признаваться не только в случаях выявления несоответствующей продукции, но и при несоблюдении обязательных процедур оценки соответствия заявителем, органом по сертификации, испытательной лабораторией.

Признание сертификата/декларации «недействительными» может не означать, что продукция не соответствует обязательным требованиям безопасности, потому что изготовитель обеспечил высокий уровень собственного контроля качества, однако в связи с нарушениями в правилах и процедуре сертификации/декларирования такую продукцию всё равно придется отзываться с рынка. Следовательно, все участники цепи поставок понесут значительные репутационные и финансовые убытки.

Образовательный проект «Академия РОСТЕСТ», направленный на повышение уровня информированности и осведомленности бизнеса в вопросах технического регулирования, работает уже больше года. Мы активно используем кейсы из собственной практики: РОСТЕСТ — крупнейший орган по сертификации продукции, в том числе детского ассортимента. Проект отлично себя зарекомендовал за это время, на выставке «Мир детства-2021» мы будем презентовать выход проекта на новый уровень в связи с привлечением такого мощного партнера, как «Экспоцентр».

Актуальное интервью с Ниной Мощенской читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

Детский рынок вчера, сегодня и завтра

Из-за пандемии многие компании были вынуждены внести коррективы в свои бизнес-процессы и поменять подход к формированию ассортимента, к продажам и маркетинговым коммуникациям. Но, несмотря на временные трудности, игроки детского рынка настроены оптимистично.



ПАВЕЛ КУВШИНОВ

компания Eco Trade International

В последнее время наибольшее влияние на нашу работу оказывают два тренда. Во-первых, рост b2c-канала онлайн-про-

даж – главным образом, увеличение продаж через маркетплейсы и стремительный рост eGrosery. Во-вторых, кризис мировой логистики, который выражается в двукратном увеличении логистического плеча и повышении в три-четыре раза тарифов на доставку из Китая.

Мы были вынуждены поднять цены на свою продукцию второй раз за полгода. Однако наши продажи не упали ни в денежном, ни в штучном выражении. Мы продолжаем расти, хоть и не так быстро, как рассчитывали год назад.

В этом нам помогают лояльность оптовых клиентов и конечных покупателей, наша гибкость в бизнесе и ориентация на результат.

В ближайшее время я не ожидаю существенных изменений и отклонений от этих двух основных трендов. Скорее всего, логистический кризис продолжится, но онлайн-продажи будут расти, и наша компания вместе с ними. Хочется надеяться, что в следующем году цены на логистику начнут падать, мы сможем снизить цены, порадуем наших клиентов и ускорим рост.



МАРИНА МОИСЕЕНКО

компания «Бумбарам»

В прошлом году интернет-продажи стремительно росли, а традиционные магазины были в сложной ситуации. У многих компаний произошло перераспределение объемов по основным каналам продаж, в том числе за счет маркетплейсов. Потребители получили возможность покупать напрямую у производителей, а многие производители стали строить прямые коммуникации с конечным покупателем. Это главный тренд, который принесла нам новая реальность.

Покупатель стал более избирательным (его нужно постоянно чем-то удивлять) и еще более требовательным к качеству приобретаемой продукции. Больше денег у людей не становится, и они готовы тратить их только на качественный товар.

Пандемия заставила нас перестроить часть процессов компа-



нии. Мы решили, что только разработка и производство новых интересных товаров поможет нам набирать обороты. И эта стратегия работает. В этом сезоне мы ожидаем рост продаж.

Пока дети любят играть и играют, наша индустрия будет развиваться. А любой кризис — отличная возможность вдохнуть-выдохнуть и двигаться дальше!



МИХАИЛ КОШКАРОВ

компания «Палитра вкусов»

Мы наблюдаем разумный подход потребителей к тратам, спонтанных покупок стало меньше: родители всё чаще сравнивают предложения и делают выбор в пользу качественных брендов по наиболее выгодной цене. При этом стоимость детских товаров продолжает расти.

В прошлом году развитию бизнеса мешали ограничения на работу магазинов. Но при общем



падении рынка игрушек наши объемы продаж в 2020 году остались на уровне 2019 года. Этому удалось добиться за счет развития онлайн-продаж и постепенного повышения цен: мы не стали поднимать их резко, а сделали это в два этапа с интервалом в одиннадцать месяцев. Мы внимательно относимся ко всем оптовым покупателям, предлагаем им качественный сервис и расширяем ассортимент продукции высокого качества.

Сейчас онлайн-продажи уже не растут так, как это было в 2020 году. При этом маркетплейсы не станут уступать своих позиций. Многие ретейлеры продолжают развитие СТМ. У закупщиков прибавится работы за счет качественного анализа эффективности работы с каждым поставщиком.





ДАРЬЯ ПУТИЛОВА

компания «Пластмастер»

В последнее время родители более избирательно и вдумчиво подходят к выбору игрушек. Развитие онлайн-торговли с возможностью здесь и сейчас сравнить характеристики, отзывы, цены усиливает конкуренцию. Теперь игрушка должна не только понравиться в первое мгновение, чтобы пользователь кликнул на карточку товара, но и быть очень высокого качества, чтобы получить хорошие отзывы.

На рынок детских товаров уверенно приходят новые технологии. Например, в игрушках уже используются технологии дополненной реальности. Кроме того, повысился спрос на игрушки, которые помогают снять эмоциональное напряжение: поп-иты, сквиши, симпл-димплы. Но это, скорее всего, мимолетный тренд — на один-два сезона. Также мы видим спрос на семейные



игры и наборы для творчества: люди стали больше ценить время, которое они проводят с детьми, и возможность реализовать свой творческий потенциал.

В период пандемии работа нашего предприятия не была остановлена, объемы производства остались прежними, при этом мы сосредоточились на поиске новых ниш и продуктов. Снижение доходов населения и повышение цен на сырье, с одной стороны, негативно сказываются на развитии бизнеса, но, с другой, стимулируют нас к поиску более бюджетных технологий и к оптимизации производственных процессов.



ДАРЬЯ ЕРМАКОВА

издательство «Простые Правила»

Хотя экономическая ситуация последних полутора лет не способствовала увеличению объемов продаж, рынок демонстрирует рост. При этом появилось много подделок. Согласно исследованиям Gorodissky IP Security, маркетплейсы оказались переполнены детскими контрафактными товарами. Почти половина из них — это игрушки, 30% — одежда, третья по масштабу категория — печатная продукция. Даже у наших игр есть копии.

Снижение реальных доходов и рост безработицы вынуждают родителей прагматичнее относиться к покупкам детских товаров. Потребители стали избирательнее и экономнее, выбирают более дешевую продукцию и следят за специальными пред-



ложениями. Большинство делает покупки на маркетплейсах, чтобы избежать оплаты за доставку. При этом такие критерии, как качество и польза, остаются в приоритете.

В нашем случае локдаун очень способствовал росту продаж: настольные игры — один из лучших способов провести время в кругу семьи. В мае 2020 года мы побили все рекорды за десять лет своей работы. Сейчас положительная динамика сохраняется, но темпы замедлились. Рост продаж по сравнению с 2019 годом составляет 30%, и прогноз очень позитивный.



НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ

компания «Настольные игры — Стиль Жизни»

В пандемию многие семьи обратили внимание на настольные игры как на безопасный способ домашнего досуга, что вызвало бурный рост продаж в детском и семейном сегменте. Этот тренд продолжится, и спрос на семейные игры будет расти.



deVENTE

ШКОЛА 2022

БОЛЕЕ 100 НОВЫХ КОЛЛЕКЦИЙ
ДЛЯ УЧЕБЫ, ТВОРЧЕСТВА И СПОРТА



devente.com



Для нашей компании пандемия стала дополнительным импульсом, тем более что в 2020 году мы получили немецкую премию Kinderspiel des Jahres в номинации «Игра года для детей». Это способствовало развитию нашего экспортного направления. В целом за последние годы мы показываем стабильный рост более 50%.

В нашем сегменте требования покупателей не претерпели серьезных изменений. Определяющими факторами при выборе детских настольных игр всё еще остаются простые и понятные механики, направленные на развитие ребенка, а также невысокая цена продукции.

Мы рассчитываем, что на рынке будет сохраняться положительная динамика, но темпы роста, скорее всего, заметно замедлятся из-за вынужденного роста цен. Спрос на детские игры, вероятно, сместится в более дешевый сегмент, так как в целом прогнозируется сокращение расходов населения на развлечения. С другой стороны, настольные игры могут стать выгодной заменой



посещения кинотеатров и развлекательных площадок в торговых центрах.



СВЕТЛАНА ТИХОНОВА

компания «Я РАСТУ ТОЙЗ»

Мы видим, что кардинально изменился подход покупателей к выбору и приобретению товаров: онлайн-шопинг стал обычной и привычной частью нашей жизни, потребители переключаются на более дешевую продукцию и уже не готовы переплачивать за разрекламированные бренды, покупки становятся более рациональными. Происходит уменьшение торговых пространств, многие магазины закрываются, больше всего страдает мелкая розница.

В связи с этим меняется и модель про-

движения товаров. Мы стараемся идти в ногу со временем, развиваем интернет-направление, дополняем ассортимент новыми позициями и брендами, которые будут интересны аудитории.

В этот сложный и одновременно интересный период меняется всё: подход к выбору производимого и закупаемого ассортимента, к маркетингу, к каналам сбыта. На плаву точно останутся те, кто быстро реагирует на происходящие изменения, ориентируется на свою целевую аудиторию, готов кардинально менять свой бизнес и продавать через онлайн-каналы.



ДМИТРИЙ СТЕПАНОВИЧ

компания

«Экспериментальная Наука»

Пандемия внесла сильнеешие коррективы в экономический





сектор, и рынок детских товаров не исключение. Но во всем можно увидеть как негативные, так и позитивные тенденции. На фоне того, что множество игроков были вынуждены уйти с рынка, мы наблюдаем развитие более гибких молодых компаний, с новыми идеями, с более современным подходом к продвижению своего товара.

Падение оборотов за 2020 год в нашем секторе составило около 30%, но сейчас происходит постепенное восстановление продаж. При этом возврату к прежним показателям мешает снижение доходов населения и увеличение стоимости производственных материалов. Например, цены на картонную упаковку и пластиковую тару за последние полгода повышались дважды или трижды.

Покупатели сейчас ищут более дешевый товар. Спрос на премиальную продукцию по-прежнему есть, но в этом сегменте на смену росту, который наблюдался в последние годы, пришла уверенная стагнация. Если количество заболевших не будет существенно расти и не будут введены новые ограничительные меры, рынок продолжит постепенное восстановление. Темпы прироста будут, конечно, скромными, но при этом стабильными. Удержавшиеся на плаву игроки будут предлагать новинки, прежде всего в сегменте недорогих детских товаров. Мы надеемся на восстановление объемов продаж уже к концу этого года.



СТЕПАН КУДРЯКОВ

компания *Steam Toys*

Главный тренд последних лет — это развитие маркетплейсов. Они открыли для нас новые возможности общения с покупателем. Из классической b2b-компания мы стали трансформироваться в d2c (direct to customer). Отдел закупок начал глубже погружаться в бренд-менеджмент, а отдел продаж — в маркетинг. Одно-

временно с этим остро встал вопрос честной конкуренции, ценообразования и демпинга. Мы вынужденно сокращаем количество b2b-партнеров и продолжаем работать с теми, кто привык конкурировать не только ценой и поддерживает репутацию и маркетинговую стратегию наших торговых марок.

Пандемия помогла нам пересмотреть взгляды на бизнес, команду, клиентскую базу, ассортимент. Мы неплохо справились: сохранили объемы продаж в 2020 году и держим хороший темп в 2021-м.

Современные дети быстро взрослеют — для производителей игрушек это главная беда. В возрастной категории шесть-семь лет мы конкурируем за внимание





ребенка с YouTube и TikTok, но стараемся быть в тренде: находим товары, которые интересны нынешним детям.

К сожалению, уходит средний сегмент онлайн-игроков, эту тенденцию нельзя не заметить. Закончилось время, когда любой мог быстро создать сайт и получать заказы. Интернет-торговля будет расти, но в этом сегменте станет теснее, а маркетплейсы продолжат делить рынок между собой.



АНТОН БАХМЕТЬЕВ

компания «Дрофа-Медиа»

Основным трендом 2020 и 2021 годов стал уход клиентов в онлайн-продажи с помощью маркетплейсов и интернет-магазинов. Во-вторых, произошло переключение покупателей на разумное потребление. Офлайн-покупки

детских игр часто были импульсными, а к онлайн-заказам родители подходят более рационально и выбирают качественные товары по оптимальной цене. В-третьих, из-за пандемии были созданы новые условия логистики, и выросла стоимость материалов и готовой продукции.

Тем не менее интерес к наборам для творчества, развивающим и настольным играм для детей растет. Из-за пандемии, нерабочих дней и удаленной формы обучения дети стали чаще играть в настольные игры и больше времени уделять творчеству.

Любой кризис — это вызов и возможность роста за счет оптимизации технологических и рабочих процессов, активного применения новых трендов, чем мы и воспользовались. К тому же компания «Дрофа-Медиа» увеличила темп выпуска новинок — развивающих игр и наборов для творчества. Это позволило нам завершить 2020 год с ростом, который продолжился и в 2021 году. Мы ожидаем позитивную динамику на рынке детских товаров в целом и в сегменте детских игр в частности.



ЕВГЕНИЙ СОСНОВСКИЙ

издательство «Робинс»

Последние два года были тяжелыми для всех. Пандемия не обошла стороной и книжную отрасль. Она ударила по классическим каналам продаж — и по отдельным магазинам, и по сетевой и оптовой рознице. Офлайн-торговля восстанавливается с большим трудом. В этой ситуации выиграли компании, и раньше работавшие в онлайн-формате: продажи через интернет выросли.

Кроме того, совпали две неприятные тенденции — взрывной рост стоимости полиграфических услуг, материалов, а также доставки, с одной стороны, и резкое ограничение возможности реализации через обычные каналы, с другой. Это неизбежно повлияло на общее падение покупательной способности. Но всё же я очень надеюсь, что меры, которые сейчас принимает государство, помогут классической книжной торговле. Это очень важно, потому что книга — продукт специфический: перед покупкой ее нужно подержать в руках, полистать, а это возможно только в живом магазине.



CREATIVE.

творчество



**KOH-I-NOOR
HARDTMUTH**



since 1790

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



PASSION FOR CREATION.

СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

www.koh-i-noorhardtmuth.ru

Если вынести пандемию за скобки, коррективы в издательскую политику вносит развитие высоких технологий. Лет пять назад на рынке появились первые издания с дополненной реальностью — детям это интересно. Сегодня бумажной книге нелегко конкурировать с гаджетами. Но можно сделать их не конкурентами, а партнерами, через дополненную реальность вернуть ребенка к бумажной книге.

Несмотря на сложную эпидемиологическую ситуацию, дела у нас идут неплохо. Итог нашей «карантинной» деятельности — десятки новых книг, которые по достоинству оценили наши покупатели.



ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

Рынок замедлился, себестоимость производства детских товаров выросла, продажи снизились, что усилило конкуренцию. Покупательский трафик переходит в онлайн. Преимущество получают те детские товары, которые могут продаваться через интернет, принося при этом компании деньги. Это товары, выигрывающие в ви-



зуально-эмоциональном плане, с ценой не ниже определенного уровня: единичные онлайн-продажи дешевых позиций невыгодны.

Покупатель хочет не товар, покупатель хочет видеть своего ребенка развитым, а себя — знающим, заботливым родителем. Это не изменилось. Изменились источники получения информации о товарах, а также места их покупки.

Развитию бизнеса мешает то, что люди меньше зарабатывают, а обязательные платежи растут. Мы считаем важным поддержать покупателей в сегодняшней ситуации, поэтому собрали и выпустили в продажу наборы с максимальной скидкой. Продажи этих позиций почти сразу выросли в три раза. Еще одним фактором, способствующим развитию нашего бизнеса, было увеличение онлайн-присутствия.

Надеемся, что индустрия постепенно восстановится. Будут расти интернет-продажи — это мировая тенденция — и активно развиваться маркетплейсы. Они, скорее всего, сосредоточатся на трех зонах качественного роста, напрямую влияющих на продажи: подробный показ товара покупателям на сайте; скорость и качество доставки; клиентский сервис. Наша задача как поставщика сделать всё, чтобы маркетплейс держал эти показатели на высоте.



ОЛЬГА ПАВЛОВА

компания «Лаборатория Игр»

Хотя лидерами всё еще являются крупные ретейлеры и онлайн-площадки, на рынке появилось место для развития микробизнеса, владельцы которого увлечены собственным делом и желают разобраться, какие игры и игрушки можно включить в свой ассортимент.

Всё чаще интерес у покупателей вызывают игры, обучающие детей безопасности, когда ребенок может с помощью родителей в игровом формате научиться, как себя вести и что необходимо делать в той или иной ситуации.

Онлайн-площадки, конечно же, способствуют росту продаж, но при этом рынок становится высококонкурентным из-за того, что большое количество игроков получает возможность представлять свою продукцию на одной и той же платформе. Жестче становится ценовая борьба. Клиенты могут увидеть все цены рынка на тот или иной товар, просто сделав выборку онлайн. Такой формат, конечно, крайне удобен для клиента, но требует от поставщиков большой работы по построению репутации бренда и компании.

Я не прогнозирую высокий рост. Думаю, что большая доля продаж так и будет идти через онлайн-канал. Там удобно делать покупки, особенно жителям мегаполисов. Но покупатели в регионах всё-таки привыкли сначала видеть товар, поэтому, помимо крупных ретейлеров, будет развиваться и малый бизнес. К



Berlingo

SUPER
SOFT

SUPERSOFT — ЛИНЕЙКА КАЧЕСТВЕННО НОВЫХ ЦВЕТНЫХ КАРАНДАШЕЙ

8A
КАЧЕСТВУ

Грифели высочайшего стандарта качества 8A, максимальное для нехудожественных цветных карандашей.



Уникальная формула и технология производства грифелей, в результате которой достигается одновременно удивительная мягкость письма и прочность.

PERFECT
SHARPENING
ИДЕАЛЬНО
ЗАТАЧИВАЮТСЯ

Корпус из древесины высшего качества, прошедшей тщательную обработку. Материал, сохраняющий свою прочность и легко поддающийся ровной заточке без усилий.



АНТИ-
БАКТЕРИАЛЬНАЯ
ОБРАБОТКА

Уникальная антибактериальная обработка на специализированном оборудовании, гарантирующая безопасное использование продукции детьми.

Акварельные цветные карандаши

Акварельные карандаши Berlingo SuperSoft — это невероятное сочетание мягкости, смешиваемости, размываемости и яркости. Вы можете рисовать ими как обычными цветными карандашами и получать потрясающие красочные изображения. Можете рисовать на влажном холсте, получая мгновенный эффект размытия кистью. И, конечно, всегда можете использовать кисть в комплекте для размытия и придания акварельного эффекта уже законченному рисунку.





Елена Дроздова:

КАЛЯКА-МАЛЯКА

” НА НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ
ВЫРОСЛО УЖЕ НЕСКОЛЬКО
ПОКОЛЕНИЙ ДЕТЕЙ

Бренд «Каляка-Маляка» уже давно знаком покупателям товаров для детского творчества: его яркие новинки всегда привлекают особое внимание юных художников и их родителей. О том, что позволило занять лидирующие позиции и сохранять их на протяжении многих лет, журналу KidsOboz рассказала **Елена Дроздова, групп-бренд-менеджер «Каляка-Маляка».**





Елена, за счет чего бренд «Каляка-Маляка» уже 17 лет сохраняет лидерство в сегменте товаров для детского творчества?

«Каляка-Маляка» — это один из первых появившихся в России брендов в этом сегменте. На протяжении многих лет мы по праву являемся лидерами по продажам в основных категориях товаров для детского творчества. Таких результатов позволяет добиться целый комплекс мероприятий. Традиционно всё начинается с продукта. Команда аналитиков исследует потребности нашей целевой аудитории — детей и родителей. Профессиональное сообщество педагогов, с которым мы сотрудничаем уже много лет, дает свои рекомендации и проводит экспертизу. Совокупность полученных данных становится основой для разработки эксклюзивных новинок.

Еще одна составляющая успеха — полный комплекс маркетинговых мероприятий, в том числе поддержка партнеров на всех этапах сотрудничества. Мы содействуем формированию ассортимента наших клиентов, а также активно используем инструменты рекламы для продвижения продукции среди конечных покупа-

телей. Итог — ежегодный кратный рост продаж, даже в период пандемии.

За эти годы на нашей продукции выросло уже несколько поколений детей. Мамы знают, что «Каляка-Маляка» одобрена педагогами и психологами, поэтому уверенно выбирают наш солнечный бренд. Такая любовь конечных покупателей — залог уверенности наших партнеров в том, что продукция востребована и помогает успешно развивать бизнес.

В чем философия бренда «Каляка-Маляка»?

Философия бренда согласуется с современными трендами воспитания, в основе которых — гармоничное развитие ребенка: с «Калякой-Малякой» малыш может весело и интересно развиваться. И именно такую идею

В 2022 году наших потребителей ждет много эксклюзивных новинок.

мы транслируем и через упаковку, размещая там подсказки и мастер-классы, и через digital-каналы. Взгляните на наши упаковки, на них — первые поделки и рисунки маленьких художников. Мамы очень тепло реагируют на созданные ребенком шедевры.

Как изменился ассортимент бренда? Какие суперновины Вы рекомендовали бы своим партнерам в этом году?

Понимая свое лидерство в категории фломастеров, мы решили дополнить их ассортимент и представили абсолютное ноу-хау — красивые фломастеры с трехгранным захватом, а также включили в эти наборы цвета

«золото» и «серебро». Еще одной wow-новинкой стали фломастеры с ароматами. Мы тщательно работали над тем, чтобы добиться натуральных запахов, и нам это удалось: фломастеры «Каляка-Маляка» пахнут настоящими фруктами, никаких искусственных ноток.

Высокие продажи показывают и гуашевые краски с магической раскраской на обороте. По отзывам партнеров, на данный момент это одно из лучших по соотношению цены и качества предложений на рынке.

Наши исследования показывают, что детям интереснее рисовать красками ярких, чистых цветов, например оранжевыми или розовыми, чем более тусклыми и сложными. Поэтому в новой гуаши «Каляка-Маляка» используются только яркие пигменты.

Кроме того, мы по-новому обыграли такой классический продукт, как акварель с кистью. Мы разработали ярко-желтую упаковку с веселыми персонажами-животными, которая выделяется на полке. Каждый зверек помогает ребенку развивать ассоциативное мышление и запоминать цвета.

Очень скоро появятся суперяркие и интересные цветные карандаши. Скажу по секрету: будет много интересных позиций, которых на рынке в этой категории еще нет.

Мы предлагаем более 30 ярких и солнечных новинок, которые выделяются на полке и





станут для партнеров выгодным вложением оборотных средств.

Как Вы продвигаете бренд и какую поддержку предлагаете своим партнерам?

Мы занимаемся продвижением по принципу 360°. Во-первых, предоставляем большой блок трейд-маркетинговой поддержки в виде специальных акций и различных POS-материалов, которые помогают выделить товар на полке и повышают оборачиваемость не менее чем на 20%. Каждый партнер может получить у нас стойки и планограммы для грамотного мерчандайзинга. Когда продукция выложена вместе, она привлекает дополнительное внимание и органически притягивает поток покупателей. Только в этом году уже более 1500 партнеров воспользовались нашим предложением. В следующем году мы планируем увеличить эту цифру в два раза. Кроме того, мы готовим настольные дисплеи и другие POS-материалы, которые помогут партнерам выстроить хорошую навигацию в магазинах и увеличить средний чек.

Второй большой блок – это интересный и полезный контент для всех возрастов, помогающий погрузить наших покупателей в атмосферу детства, беззаботности и веселья. В этом году мы запустили проект с партнером, передачей «Студия Каляки-Маляки», на телеканале «Карусель». Малыши с родителями по всей стране смотрят выпуски, в которых дети учатся рисовать, в том числе с



помощью нашей продукции. За просмотром передачи маленькие зрители легко и без усилий развивают творческие способности. За семь месяцев передачу посмотрели более 10 млн раз.

Кроме того, мы активно занимаемся digital-продвижением. На сегодняшний день охват в этом канале составляет более 500 тысяч просмотров в месяц. И это еще не предел: мы планируем до конца года увеличить показатели минимум в два раза. В этом году мы вышли в TikTok, развиваем наши группы в VK и Instagram – на этих площадках мамы каждый день взаимодействуют с нашим брендом.

Такое активное продвижение помогло нам прирасти в период пандемии и в целом укрепить лидерство в сегменте детского творчества.

Как Вы планируете развивать бренд «Каляка-Маляка»? На что будет сделана ставка в 2022 году?

В 2022 году наших потребителей ждет много эксклюзивных новинок и ярких рекламных

кампаний, направленных на повышение узнаваемости бренда. Наш план – укрепиться в качестве трендсеттера детского рынка и создать как можно больше инновационных решений. Наши новинки обязательно понравятся маленьким покупателям и их родителям. Потребители получат новые товары от бренда, который проверен временем и одобрен профессионалами в области детского развития. А наши партнеры смогут еще более успешно развивать свой бизнес. Мы уверены, что в следующем году любовь к «Каляке-Маляке» вырастет многократно. Мы будем над этим усиленно работать! К





spielwarenmesse®

Nuremberg 2 – 6 Feb 2022

onsite+online

ИГРАТЬ В ОДИНОЧКУ СКУЧНО

ПОЕХАЛИ В НЮРНБЕРГ!

Наконец-то вновь возьмете в руки игрушки со всего света,
встретитесь с партнерами и единомышленниками. На ведущей
в мире выставке игрушек!



ГАММА: самый узнаваемый бренд товаров для детского творчества

ГАММА – легендарный производитель. Компания прошла уверенный путь от красильной фабрики до инновационного российского предприятия. Мы гордимся ее историей, охватившей три эпохи – от царской России до современности. ГАММА в 2021 году – это один из самых крупных производителей товаров для творчества и самый узнаваемый бренд на российском рынке.

По данным агентства «Рус-опрос», узнаваемость бренда среди целевой аудитории – 76,2%. При этом 70% участников исследования когда-либо покупали продукцию ГАММА, и 50% из них готовы рекомендовать ее своим знакомым.

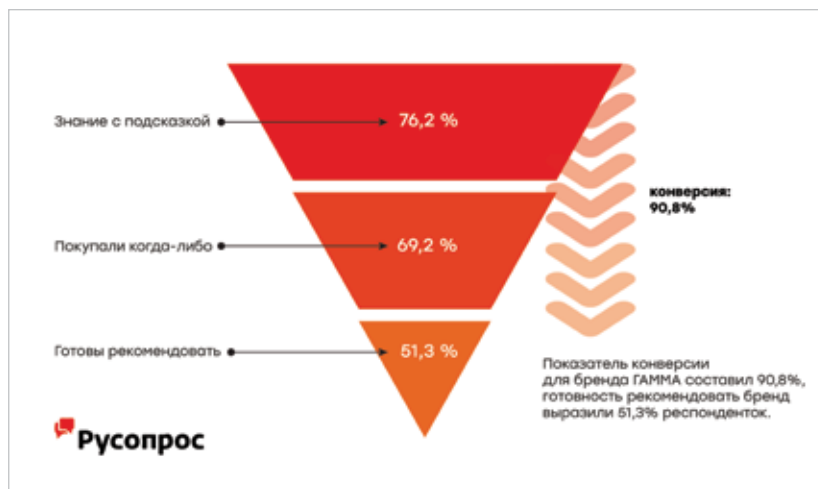
В исследовании, которое проходило в форме онлайн-опроса, приняли участие женщины от 25 до 45 лет из разных регионов России, включая Северную Осетию, Чеченскую и Дагестанскую республики. Все респонденты в течение года приобретали продукцию бренда для своих детей от трех до девяти лет.

ГАММА В 2020–21 ГОДАХ: ТРИ МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТА

Компания продолжает развиваться и уверенно увеличивает долю рынка. Мы создаем качественные продукты, которые заслужили доверие покупателей. Высокий показатель узнаваемости – закономерный результат слаженной работы производства и правильной маркетинговой политики.

ГАММА ДЛЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Бренд активно работает с образовательными учреждениями, однако для масштабирования



проектов в этой сфере мы выбрали необычный путь – стали первыми в России создателями собственного образовательного института. В марте 2021 года открылась онлайн-школа «Арт ГАММА»: в ней уже прошли обучение более 45000 педагогов из разных стран. Главная цель школы – популяризация живого творчества в мире современных технологий, а также создание профессиональной площадки с нашими собственными уникальными методиками преподавания.

Намерения бренда в сфере образования самые серьезные: в этом году ГАММА получит образовательную лицензию.

ДРУЗЬЯ БРЕНДА

Еще один масштабный проект – коллаборации с лидерами мнений в сфере творчества, образования, психологии и медицины. Важным этапом для бренда стало сотрудничество с Евгением Олеговичем Комаровским – врачом-педиатром высшей категории, кандидатом медицинских наук, писателем и телеведущим. Он разделяет нашу миссию – развитие творческих способностей у детей и популяризация творчества. Евгений Олегович отдал предпочтение продукции ГАММА среди множества брендов, подтвердив ее безопасность и значи-

мость в разные возрастные периоды.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

В 2020 году компания запустила несколько новых производственных линий для разных групп товаров. В сегменте для детей появился школьный и асфальтовый мел, созданный по уникальной технологии. ГАММА — первый в России производитель школьного мела, в состав которого не входит гипс. Специалисты компании создали безопасный про-



дукт, на 95% состоящий из чистого мела.

Запущено собственное производство восковых мелков и теста для лепки. Мелками мы дополнили серии «Пчелка», «Мультки» и «Оранжевое солнце». Тесто для лепки ГАММА также разработано по уникальной рецептуре: в основе натуральные компоненты, безопасные для детей. Ассортимент составлен из 20 наборов теста в баночках разного объема и с дополнительными аксессуарами для игры.

В конце 2020 года ГАММА запустила масштабный проект — фа-



брику по производству холстов. Главной задачей является производство качественных холстов по доступной цене, изготовленных в соответствии с требованиями российских художников. В ассортименте бренда уже более 300 артикулов хлопковых и льняных холстов широкого размерного ряда от 15x20 см до 80x120 см различных форм и ценовых категорий.

Важное достижение и гордость бренда в 2021 году — выпуск профессиональных гуашевых и акварельных красок серии «Старый мастер» совершенно нового уровня. Краски разработаны в собственной исследовательской лаборатории завода ГАММА со-

вместно с профессиональными художниками.

В серии «Студия» были выпущены новые акриловые краски в удобных пластиковых тубах объемом 75 мл с крышкой флип-топ, предотвращающей высыхание краски, и в банках по 500 мл. Это лучшее предложение на рынке по соотношению цены и качества.

За последние годы оборот бренда ГАММА вырос в четыре раза. Таким образом, ГАММА сегодня — это самый динамичный и узнаваемый бренд товаров для творчества на российском рынке. ГАММА — это гарантированный рост продаж. К



Модный показ: тренды и перспективы рынка детской одежды и обуви

Что сейчас происходит в детской моде? Какие главные тренды определяют нынешнее состояние индустрии одежды и обуви для детей? Как будет меняться ситуация в отрасли? С этими вопросами журнал KidsOboz обратился к игрокам рынка.





АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА

компания *Choupette*

Развитие индустрии определяется не столько модными трендами, сколько рыночными условиями, сложившимися из-за пандемии. Разрыв цепочек поставок привел к международному переделу рынка одежды и обуви: уходят крупные бренды, приходят новые, меняются взаимоотношения между игроками. Те компании, которые чувствуют себя стабильно, воспользовались открывшимися возможностями, освоили новые ниши и нашли другие каналы дистрибуции.

В период пандемии многие факторы мешали развитию бизнеса: например, закрытие торговых центров, проблемы с международной логистикой и поставками сырья. Тем не менее наша компания не только пережила пандемию, но и сохранила всех сотрудников, не сократила производство, не нарушила сроки поставок и запуска коллекций. Если сравнивать с докризисным 2019 годом, мы только в этом августе вышли на прежний объем продаж. Неплохой результат, учитывая, что сокращение товарооборота связано не только с локдауном, но и с интенсивным падением платежеспособности населения.

При этом осенью могут произойти изменения розничных цен. К тому есть объективные предпосылки: повышение оплаты труда как в России, так и за рубежом, увеличение логистической нагрузки и рост цен на сырье. Я на-

деюсь, что грандиозных перемен не произойдет, мы будем дальше спокойно развиваться и войдем в следующий год с хорошими показателями.



АНАСТАСИЯ ЗАДОРНИНА

компания *ZASPORT*

Детская одежда составляет около 10% ассортимента наших магазинов. Дети растут вне зависимости от пандемии или экономического кризиса, поэтому детская одежда всегда востребована.

Юные модники хотят выглядеть, как взрослые, и их родители стремятся быть с детьми одной командой. В основном дети так же, как и взрослые, отдают предпочтение худи, свитшотам, футболкам, кроссовкам — это удобно и функционально. Новое поколение не мыслит жизни без технологий, поэтому и в одежде ищет технологичность, мультифункци-



ональность и ассоциации с кибермиром. Важными становятся самовыражение личности и ее ценностей, а также забота о будущем, об окружающей среде, о животных, о своем теле и здоровье.

Период пандемии мы, как и все, ощутили остро. Пока были закрыты магазины, мы развивали свое присутствие в онлайн не только с целью повышения продаж, но и ради поддержки людей, которые, находясь дома, хотели оставаться спортивными: мы проводили онлайн-тренировки, челленджи. За время пандемии мы усилили





digital-направление, расширили список наших партнеров. Сейчас ZASPORT представлен на всех крупнейших маркетплейсах.



ОЛЬГА ВАЩЕНКО

компания *Bell Vimbo*

Пандемия серьезно повлияла на предпочтения потребителей и безвозвратно изменила индустрию моды. Карантинные ограничения привели к тому, что люди всё чаще делают покупки в интернете. Поэтому мы активно внедряем инструменты digital-маркетинга и развиваем онлайн-продажи.

Следуя трендам на экологичность и разумное потребление, многие покупатели отказываются от большого количества вещей в гардеробе и выбирают

многофункциональные изделия. Но в то же время потребитель хочет быть стильным и ждет от наших коллекций почерковые модели платьев, футболок, свитшотов. И, конечно, всегда есть запросы на модные, трендовые цвета, конструкции, новые формы и принты.

Основополагающей становится роль ребенка в принятии решения о покупке одежды. Сегодня я бы назвала детей не покупателями и не потребителями, а выбирателями. Чтобы купить одежду для создания нового образа, ребенку теперь не нужно ждать поездки в торговый центр. Достаточно зайти на сайт любимого бренда, показать родителям платье, свитшот или брюки, добавить их в корзину и заказать.

Дети становятся всё более самостоятельными с самого раннего возраста, они готовы делать выбор и проявлять свою индивидуальность. Именно для таких детей и создаются наши коллекции: мы работаем для тех, кто готов на самые смелые эксперименты и стремится создать собственный стиль.



НАДЕЖДА РУСАКОВА

компания *BODO*

Детская мода сейчас развивается очень стремительно. Современные родители хотят одевать своих детей красиво и по-взрослому. С максимальной скоростью растет роль детей в выборе одежды. Сейчас время массмедиа и соцсетей, которые существенно влияют на образ жизни и чувства стиля, на предпочтения детей при выборе одежды.

Главная особенность детской моды нынешнего сезона «Лето-осень 2021» — это сочетание удобства с новыми модными тенденциями. Индустрия детской одежды взаимосвязана с индустрией взрослой моды, поэтому трендом нынешних сезонов стали уникальные варианты моделей с актуальной палитрой цве-



тов и кроя, принтов и логотипов, из различных видов тканей. На сезон «Осень-зима» мы выделили принт шахматная клетка в качестве одного из главных трендов, поэтому он стал основой новой коллекции, которую мы представляем в сентябре.



ОЛЬГА КАБАРГИНА

компания «Ариадна-96» (TM G'n'K)

Рынок детской одежды очень зависит от демографической ситуации в стране. Катастрофическое снижение рождаемости повлияло на структуру производства и продаж. Сократилось количество игроков в сегменте 0-3 года: коллекции для детей этого возраста почти перестали выпускаться.

Заметное влияние на моду в целом и на детскую моду в частности оказывают цифровые тех-



нологии. Один тренд довольно быстро вытесняет другой. Потребители стали более требовательными и каждый сезон ждут «wow-эффекта». Для них важны технологические новинки, при этом к качеству продукции предъявляются особые требования. Удобство, экологичность — свойства, которыми должна обладать любая вещь. Бренд отходит на второй план. основополагающими становятся цена и ценность.

Технологичные продукты, омниканальность, сервис для клиентов и использование новой модели продвижения, основанной на персонализированном предложении, будут сопровождать рынок детской одежды в будущем. Вероятно, с рынка уйдут те компании, которые не смогли приспособиться к новым реалиям. Борьба за покупателей станет еще более бескомпромиссной.

Выиграют те, чей бизнес основан на четкой стратегии развития, на аналитике, профессионализме и любви к своему делу.



ИРИНА МИЛОВАНОВА

компания IRMI

Сегодня детская мода развивается так же динамично, как и взрослая, и основывается на тех же трендах. Модная одежда для детей сейчас настолько стильная и необычная, что полностью опровергает все привычные стереотипы. На протяжении уже





нескольких лет очень популярна тенденция family look (идентичные комплекты для детей и родителей). Дети всегда хотят быть похожими на своих мам и пап, поэтому семейный аутфит и стал популярным. Большую роль при создании модных коллекций детской одежды играет актуальный цветовой спектр. Как правило, детская одежда выпускается ярких цветов, для сезона 2021/22 это коралловый, голубой, ярко-красный, мятный. Но и черный не сдает своих позиций и остается самым стильным цветом сезона.

Период пандемии был непростым для всех. Пандемия заставила нас более тщательно изучить интернет-ресурсы и перенастроить не только продажи, но и процесс производства. Это позволило нам сохранить имеющиеся производственные мощности и продолжить разработку новых коллекций.

Мы надеемся на стабилизацию ситуации и на рост объемов продаж у отечественных предприятий, что обусловлено уходом с

российского рынка многих зарубежных компаний — как европейских, так и азиатских. Прослеживается живой интерес байеров к российским брендам и производителям как к наиболее надежным поставщикам.



**ЯНА БЕККЕР
И ЮЛИЯ ТЕРЕНТЬЕВА**
компания LOLOCLO

В условиях пандемии снизилась потребность в нарядной одежде. Комфорт и качество вышли на первое место, значительно вырос спрос на удобную повседневную одежду для детей. Большим брендам ввиду их масштаба тяжело перестраиваться и быстро реагировать на изменения, а бренды поменьше уловили этот тренд и

сейчас стараются предлагать всё больше простой и удобной одежды без особой привязки к модным тенденциям.

Потребление становится более осознанным, родители делают выбор в пользу «лучше меньше, но лучше» и покупают лаконичную одежду из натуральных материалов, сшитую для реальной жизни детей, готовую удовлетворить детские желания активно познавать мир.

Как и все, мы в 2020 году столкнулись со сложностями: из-за введенных ограничений в пик пандемии пришлось останавливать производство. Но всего за неделю нам удалось его перезапустить и продолжить работу с учетом новых требований безопасности для сотрудников. В новый год мы вошли уверенно и с новыми силами. Сейчас выручка превышает показатели всех предыдущих лет. Наш пример наглядно показывает, что даже в кризисное время можно успешно сочетать хорошее качество с экологичным, в широком смысле, отношением к миру.



БИЛГИН ХАЛИЛОВ
компания «Азиятекс» (TM Winkiki)

Последние год-полтора мы наблюдаем мощный сдвиг торговли из офлайна в онлайн. Происходит большое количество слияний, меняются владельцы крупных брендов, уходят с рынка мелкие и средние игроки, которые не смогли адекватно отреагировать на новые условия. Потребление стало более осознанным: конечные

покупатели более чувствительны к цене товара и постоянно отслеживают акции и скидки на маркетплейсах.

В связи с развитием соцсетей модные тренды в детской одежде распространяются очень быстро. В концепциях продвижения и продаж крупных брендов происходит сдвиг в сторону fast fashion, большее значение приобретают омниканальность, работа с лидерами мнений и звездами, а новые небольшие бренды пытаются оседлать формат DNVB, следят за экологичностью своей продукции и стараются быть ближе к клиентам.

В ближайшее время продолжится переход торговли из офлайна в онлайн, вырастет количество поставщиков маркетплейсов и число их клиентов. Обострится борьба между самими маркетплейсами, особенно в сегменте одежды. Розничные цены повысятся на 15-20% из-за роста стоимости хлопкового сырья. И в этих сложных условиях успех будет за теми брендами, которые понимают потребности своего клиента в плане цены, качества и дизайна и смогут оптимизировать свои бизнес-процессы, чтобы эффективно работать с маркетплейсами.



АНДРЕЙ КАПУСТА

компания «Егорьевск-обувь»
(ТМ «Котофей»)

Особенность сегмента детской обуви — безусловный фокус на некую комплексную безопасность, которая включает в себя и качество, и функционал продукции, и репутацию производи-



теля и торговой точки. При этом клиент легко может поменять в своих предпочтениях один бренд на другой, если ему что-то не понравилось или не подошло.

Дети хотят быть красивыми и модными, что требует разнообразия предлагаемого ассортимента. Модные тренды детской и подростковой обуви постоянно меняются и напрямую зависят от политической, экономической, технологической и культурной обстановки в мире. Исключение составляет обувь для малышей ясельной группы, где главные критерии выбора — это качество и удобство.

Главным фактором, влияющим на развитие рынка, стали даже не ограничения, вызванные COVID-19, а введение в 2020 году обязательной маркировки продукции. Она четко отделила производителей и поставщиков, работающих в соответствии с законом, от нелегальных торговцев.

Судя по макропоказателям, рынок детской обуви стагнирует. Связано это в первую очередь

с демографией. В то же время усиливается глобализация, и конкуренция становится жестче. Скорее всего, ситуация на рынке будет меняться очень динамично, произойдут слияния и поглощения, продолжатся эксперименты с офлайн- и онлайн-форматами.





сейчас, как никогда, важно уметь адаптироваться и придумывать новые решения.



ДИАНА ГАСИЛИНА

компания «Салитекс»

Детская мода напрямую связана со взрослой и не отстает от нее, дети хотят повзрослеть и стремятся во всем быть похожими на взрослых. Потому детская мода охватывает разные стили — от повседневной лаконич-

Но рынок детской обуви восстановится от пандемии и привыкнет работать в условиях обязательной маркировки.



ИЕВА ТРУМПЕКОВА

компания Rock and Mouse

Главные тренды детской моды — экологичность и комфорт: дети больше не хотят иметь в своем гардеробе одежду, которая не соответствует их образу жизни и ограничивает движения. Для родителей всё более важной становится возможность купить те вещи, которые не придется выбрасывать после нескольких стирок и которые можно легко комбинировать с другими предметами гардероба.

Что касается дизайна, то в детской моде появились абстракции, используется колор-блок, популярны яркие цвета и смелые цветовые комбинации. Черный и белый также не утратили актуальности, как и пастельные тона. Сейчас в моде заметно влияние 70-х: бархат и батик снова на пике популярности, в том числе и в детской моде.

Сегодня особое внимание обращается на личность ребенка, его желания и потребности, уникальность, черты характера, таланты. Теперь мнение детей играет всё более заметную роль, поэтому цель бренда Rock and Mouse — создавать одежду, которую дети сами захотят носить.

Пандемия серьезно повлияла на наши экспортные планы. Чтобы компенсировать потери, мы более серьезно подошли к digital-маркетингу и развитию своего интернет-магазина — в настоящее время его оборот продолжает расти. В быстро меняющихся обстоятельствах трудно что-либо предвидеть и планировать. Но



ности до суперярких моделей. Главные тренды, которые определяют развитие рынка детской одежды и обуви, — это экологичность, функциональность и эстетика.

В период пандемии нам, как и всем компаниям, было нелегко, но мы модернизировали производство в соответствии с запросами покупателей. Сейчас ситуация потихоньку стабилизируется. Наше производство расширяется, и мы внедряем новые услуги, расширяем ассортимент, при этом стараемся не менять ценовую политику. **К**

**02-04 ФЕВРАЛЯ
2022 ГОДА**

**ВЫГОДНЫЕ
УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ**
ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
И ДИСТРИБЬЮТОРОВ
СФЕРЫ ИГР
И ИГРУШЕК

**СКРЕПКА
ЭКСПО**

**ПРИНЯТЬ
УЧАСТИЕ**



СКРЕПКАEXPO.RU

**МОСКВА
КРОКУС ЭКСПО**

КАНЦТОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС





Елена Письменская:

KIDS FASHION RETAIL

” ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ АДАПТИРУЮТСЯ К ИЗМЕНЕНИЯМ РЫНКА

Прошлый год оказался непростым для рынка детской одежды и обуви. Однако после отмены режима самоизоляции и снятия ограничений на работу магазинов объемы продаж этой продукции начали постепенно восстанавливаться. О том, как в условиях пандемии меняется индустрия детской моды, журналу KidsOBoz рассказала **Елена Письменская, эксперт fashion-рынка, основатель и генеральный директор консалтингового агентства Kids Fashion Retail.**

Елена, что происходит сегодня в детской моде? Какие главные события и тренды определяют нынешнее состояние и развитие рынка?

Если говорить о глобальной детской моде, то она всё больше приобретает черты взрослой: тренды, которые появляются в обществе и влияют на рынок детской одежды, те же, что сейчас действуют на взрослом рынке.

Во-первых, это экологичность: компании всё больше задумываются о том, чтобы снизить негативное воздействие на окружающую среду в процессе производства: ведь легкая промышленность по загрязнению воды занимает в сфере производства второе место.

Во-вторых, геймификация: всё больше модных домов создают одежду для героев компьютерных игр, и при этом ее можно купить и носить в обычной жизни.

В-третьих, цифровая мода: возможно, именно дети первыми будут готовы купить 3D-одежду для своего «аватара» — речь идет как об образе в соцсетях, так и об имидже героя в компьютерных играх.

Как компании, работающие в этой сфере, переживают период пандемии? Какова динамика объемов продаж?

Конечно, пандемия негативно отразилась на продажах детской одежды. Особенно пострадал

рынок праздничной одежды, так как были отменены выпускные и утренники. Достаточно аккуратно родители сейчас покупают школьную форму, пытаются угадать: ждать им онлайн-обучения или уже нет. Остальные категории не слишком изменились по объему, но в целом спрос сместился в более низкий ценовой сегмент, при этом требования к качеству не снизились. Это касается и качества товара, и качества сервиса.

Что происходит сейчас в розничном сегменте рынка детской одежды и обуви? Восстановился ли трафик в магазинах до уровня докризисного 2019-го года?

Розничный сегмент после жесткого локдауна в основном восстановился, однако трафик докризисного уровня еще не достиг. Рынок в целом не вырос, но наблюдается рост онлайн. Это говорит о том, что произошло перераспределение между каналами продаж, а значит, розничным игрокам, чтобы оставаться актуальными, необходимо осваивать новые бизнес-процессы: вводить онлайн-торговлю, не только продавать через традиционные магазины, но и открывать пункты выдачи интернет-заказов.

Интернет-продажи позволили игрокам рынка компенсировать потери от ограничений на работу традиционной розницы в 2020 году?

Традиционная розница все-таки сильно пострадала от локдауна 2020 года, но ускорила развитие проектов, связанных с онлайн-каналом. Например, у «Гулливера» доля интернет-продаж до кризиса составляла всего 5%. Такой объем, конечно, не мог компенсировать закрытие магазинов, но компания запустила свой собственный портал, где продаются все бренды. Аналогично поступила и компания «Спорт-мастер»: она не имела сильного и развитого онлайн-канала, но в период локдауна заключила договор о сотрудничестве с маркетплейсом Lamoda.

Детская одежда может хорошо продаваться через интернет?

Я бы сказала, что детская одежда — одна из тех категорий товаров, продажи которых успешно развиваются в онлайн-канале. По сравнению со взрослой одеждой здесь нет таких серьезных требований к посадке по фигуре, при этом делать покупки через интернет очень удобно: сравнив цены и характеристики, можно быстро подобрать и получить необходи-

мый товар, — мамы этим активно пользуются.

Продажи продукции для детей на Wildberries и Ozon в 2020 году выросли в разы, и сейчас для небольших производителей детской одежды Wildberries является главной онлайн-площадкой. Альтернативы ей пока, к сожалению, нет, так как Ozon не специализируется на одежде (там лучше продаются игрушки, канцтовары и детские товары других категорий), а у Lamoda детский сегмент занимает очень небольшую долю. Хорошо развивается маркетплейс «Детского мира», но пока у поставщиков детской одежды объемы продаж там существенно ниже, чем на Wildberries.



На какие особенности работы с маркетплейсами производителям и дистрибьюторам следует обратить внимание? Насколько перспективным каналом продаж детской одежды и обуви являются эти интернет-площадки?

Весьма перспективным. Рост продаж в онлайн-канале в основном происходит как раз за счет маркетплейсов. Интернет-магазины чувствуют себя не так хо-



рошо: в 2020 году с рынка ушел такой игрок, как MyToys.ru, а в специализированных магазинах Nils, Kinderly и Babadu не растут ни трафик, ни продажи. Об этом свидетельствуют данные аналитического сайта similarweb.com и продажи моих клиентов на этих площадках. Думаю, причинами того, что маркетплейсы вытесняют интернет-магазины в сегменте детских товаров, являются низкая комиссия и хорошо развитая система доставки.

Что касается особенностей работы с этим каналом продаж, то обязательно надо следить за единой розничной ценой в интернете. Все маркетплейсы с помощью систем парсинга ежедневно отслеживают цены конкурентов на аналогичный товар, и если заметят, что в их магазине цены выше, то или заблокируют продажи товара у себя на сайте, или насильно снизят цену до минимальной, — так в последнее время поступает Wildberries.

Для каких компаний успешным каналом продаж могут стать маркетплейсы, а каким игрокам рынка детской моды следует делать ставку на продажи через соб-



основном хлопок, приятный дизайн и невысокие цены.

Что касается верхней одежды, тут все без изменений: с приходом холодов наступает необходимость ее покупки. Здесь преобладают инновационные тренды: использование современных утеплителей, новых материалов, в последнее время помимо мембраны популярной стала ткань softshell — для ветровок, брюк и комбинезонов.

В сегменте школьной формы растет популярность блузек и рубашек из кроеного трикотажа — такую одежду удобнее носить и легче ухаживать за ней, да и стоит она меньше классических моделей.

Водителей болезненно относились к изменениям, что поначалу приводило к увеличению себестоимости продукции из-за новых операций, которые надо было научиться делать быстро. Но если опустить эмоциональную составляющую, то в целом система уже работает: сейчас появились решения, позволяющие почти исключить пересортицу и наносить маркировку быстро и с небольшими затратами. Теперь будем ждать результатов, ради которых маркировка вводилась: отслеживание цепочки продаж, ведение качественной аналитики и сокращение объемов «серого» товара.

Собственный интернет-магазин и/или через соцсети?

Маркетплейсы — хорошее решение для небольших брендов или производителей какой-то одной товарной категории, работающих в нижнем и среднем ценовом сегменте. Преимуществом маркетплейсов является то, что здесь вы можете быстро и с минимальными затратами показать свой товар потенциальным потребителям и начать продажи.

Маркам премиум-сегмента лучше работать с собственной аудиторией, собирая ее на своих страничках в соцсетях и создавая интернет-магазин. Эта работа требует времени и большого маркетингового бюджета, но есть правило: чем выше ценовой сегмент, тем дороже стоит вход в него.

Как в условиях пандемии коронавируса и экономического кризиса меняются критерии выбора детской одежды конечными покупателями?

Существенно выросла популярность детских пижам и простой детской одежды casual, которую можно носить и дома, и на прогулке. Покупателей этой продукции привлекают натуральные ткани, в



Производители в основной своей массе быстро откликаются на запросы потребителей, а у тех компаний, которые медлят непозволительно долго, быстро происходит снижение продаж.

Какое влияние на индустрию детской моды оказало внедрение обязательной цифровой маркировки на некоторые виды продукции?

В период введения этой системы большое количество произ-

Что, по Вашим прогнозам, ждет индустрию детской моды в ближайшее время — осенью и зимой?

Мне очень приятно отметить, что, несмотря на сложности, производители в основном не опускают руки, а стараются быстро адаптироваться к изменениям. Конечно, у кого-то это получается лучше, у кого-то хуже, но в целом, если хочешь выжить, надо развиваться. Легкая промышленность характерна тем, что первой реагирует на экономические проблемы, но и первой поднимается после кризисов.

В настоящее время производители активно готовят новые коллекции к продажам сезона «Осень-зима 2021/22», и думаю, что в целом он будет успешным. Мы заметим повышение спроса, появится много новых интересных игроков. По своим клиентам могу сказать, что некоторые из них решились на старт своего бренда, кто-то расширяет ассортимент за счет новых категорий. Конечно, не все смогут удержаться на нашем высококонкурентном рынке, но это тоже один из этапов его развития. В целом скучно не будет, и клиентам будет из чего выбрать. К

1-3
МАРТА 2022



РКФ

РОССИЙСКИЙ КАНЦЕЛЯРСКИЙ ФОРУМ

**ГЛАВНОЕ
СОБЫТИЕ
ОТРАСЛИ**

**СТАНЬ ЭКСПОНЕНТОМ
КРУПНЕЙШЕГО КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО
МЕРОПРИЯТИЯ ВЕСНЫ 2022!**

«Российский Канцелярский Форум» (РКФ) - международная выставка для профессионалов индустрии школьных и офисных товаров, материалов для художников, сувенирно-подарочной и новогодней продукции, расходных материалов для офисной техники, продукции для хобби и творчества, материалов для обучения и оборудования для дошкольных и учебных заведений.

 **КРОКУС ЭКСПО**

Международный выставочный центр

Павильон №2, зал №7

**ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ НА
УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ
ВЫ МОЖЕТЕ НА САЙТЕ
KANCFORUM.RU**



ПОСЕТИТЕЛИ: СОТРУДНИКИ И ВЛАДЕЛЬЦЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ. ОЖИДАЕМОЕ ЧИСЛО ПОСЕТИТЕЛЕЙ - 10 000.



ЭКСПОНЕНТЫ: БОЛЕЕ 100 КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ ШКОЛЬНЫХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ, ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ХОББИ И ТВОРЧЕСТВА, СУВЕНИРНОЙ И ПОДАРОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, ИГР И ИГРУШЕК.

Наши двери открыты для всех компаний, которые стремятся достичь новых высот в развитии бизнеса!
Всю детальную информацию о стоимости и условиях участия уточняйте у организаторов:

ООО «ОБЪЕДИНЁННАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ»

Грибанов Дмитрий
(Генеральный директор)

тел. +7 (910) 242-28-92

e-mail: d.gribanov@kancforum.ru

Долгов Дмитрий
(Зам. генерального директора)

тел. +7 (964) 776-44-98

e-mail: d.dolgov@kancforum.ru

Алешкин Михаил
(Менеджер выставочного проекта)

тел. +7 (916) 189-41-29

e-mail: m.aleshkin@kancforum.ru



Юлия Голова:

СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

” МЫ ОТКРЫТЫ РАЗЛИЧНЫМ ИНТЕРЕСНЫМ ПРОЕКТАМ И КОЛЛАБОРАЦИЯМ

В России невозможно найти человека, не знакомого с персонажами «Союзмультфильма». У героев классических советских анимационных картин и ярких мультпремьер последних лет огромное количество поклонников, а товары для детей, выпущенные по лицензиям киностудии, всегда пользуются высоким спросом. На вопросы журнала KidsOboz ответила **руководитель лицензионного отдела «Союзмультфильма» Юлия Голова.**

Юлия, в этом году «Союзмультфильму» исполнилось 85 лет. Какими главными событиями ознаменовался для Вашей студии юбилейный год?

Этот год для нас ознаменован в первую очередь очень интенсивной работой: легендарный «Союз-

мультфильм» переживает сейчас качественно новый этап развития. Год назад мы заключили стратегическое соглашение со СберБанком, вошли в его экосистему, и теперь наработанный десятилетиями креативный потенциал имеет возможность развернуться в полную силу.

В 2021 году мы запустили необычный проект: на ВДНХ начал работать мультимедийный павильон «Союзмультпарк». Это совершенно новый формат, который объединил современные технологии, историю анимации, классические и новые мультфильмы. Мы сейчас развиваем этот проект в

российских регионах: в 2021 году «Союзмультпарк» появится в Казани, в 2022-м — в Перми; есть запросы из других городов, а также из ближнего зарубежья.

Вообще нужно сказать, что «Союзмультфильм» сегодня — это не только киностудия в привычном понимании, но и современный инновационный технопарк, в сферу деятельности которого входит лицензирование, национальная и международная дистрибуция, развитие собственных площадок, образовательное направление. Ну и, конечно же, у нас обширный контентный портфель: девять наших мультсериалов уже в эфире телеканалов и онлайн-платформ, еще десять в разработке. Кроме того, в производстве на разных стадиях — семь полнометражных фильмов и десять авторских короткометражных проектов.

Так что зрителей в ближайшее время ждет несколько премьер: две из них, вдохновленный классикой сериал «Чуч Мяуч» и анимационный мюзикл «Енотки», мы уже представили аудитории, на очереди созданный по комиксам авторов «Майора Грома» компании Bubble проект «Крутиксы» и долгожданный ребут легендарного «Ну, погоди!».

В честь юбилея мы проводим по всей стране фестивали, показы классических и новых мультфильмов. Особой популярностью пользуются «Союзмультконцерты», которые представляют анимационную классику под аккомпанемент симфонического оркестра.

В целом год 85-летия для нас — время раскрытия новых возможностей, новых граней классики и создания оригинальных проектов.

В период самоизоляции дети проводили больше времени у телевизоров? Какие Ваши анимационные проекты стали лидерами по просмотрам?

Безусловно, пандемия существенно повлияла на тренды медиапотребления, особенно у детской аудитории. Согласно данным исследовательской компании Mediascope, в 2020 году, по сравнению с 2019-м, время просмотра ТВ увеличилось на 13% в целом, а по детским группам рост составил 31% у зрителей 4-6 лет и 42% по аудитории 7-10 лет. Одновременно с этим аудитория популярных видеосервисов, по сравнению с 2019 годом, выросла более чем в два раза и составила порядка 27 млн человек. В части жанровых зрительских предпочтений детский и семейный контент также оказался вне конкуренции — соответственно, возрос запрос и на анимацию.

Нужно отметить, что проекты «Союзмультфильма» уже не первый год являются лидерами детского просмотра на ТВ. По итогам 2020 года мультфильмы киностудии составляли 10% всего анимационного контента на телевидении, а уже в первом полугодии 2021 года было показано свыше 400 часов анимационного контента «Союзмультфильма». Только представьте: хотя бы одну серию какого-либо нашего проекта уже видел каждый второй житель страны в возрасте от 4 до 45 лет.

При этом популярностью пользуются не только мультфильмы «золотой коллекции», но и новая анимация. Так, в первой десятке лидеров по семейной аудито-

рии (4-45 лет) среди регулярных мультсериалов на канале «Карусель» — «Оранжевая корова» и «Зебра в клеточку». «Простоквашино» с 2019 года входит в топ-10 на крупнейших детских телеканалах «Карусель» и «Мульт» у аудитории 4-45 лет, а в первом полугодии 2021 года — в топ-3 у аудитории 7-10 лет. Высокие цифры собирают также «Монсики», «Енотки» и «Тайны медовой долины».

Какие анимационные персонажи «Союзмультфильма» сегодня наиболее востребованы на лицензионном рынке?

На данный момент в лидерах пока персонажи легендарных картин «золотой коллекции» — Волк и Заяц из «Ну, погоди!», Чебурашка, Винни-Пух, герои «Простоквашино» и другие. Удивительно, но эти персонажи спустя десятилетия любимы старшим поколением и обладают 70-процентной узнаваемостью у наших детей. В то же время набирают популярность и новые франшизы — «Оранжевая корова», «Простоквашино»: по мере увеличения зрительской любви растет и востребованность на лицензионном рынке.

Что сегодня важно для покупателей лицензионной продукции — для детей и их родителей?

Родители в первую очередь смотрят на качество и полез-





ность продукта для своего ребенка. Безусловно, цена играет важную роль, но исследования показывают, что зачастую родитель делает выбор в пользу одной, но качественной игрушки, нежели нескольких товаров посредственного качества по более низкой цене. Детям же важна история — возможность погрузиться в мир любимого мультфильма, поэтому они обращают внимание на оригинальность продукта и на сходство игрушки с героями франшизы.

Какую маркетинговую поддержку получают Ваши партнеры, выпускающие детскую продукцию по лицензиям «Союзмультфильма»?

В первую очередь у нас есть возможность бесплатной поддержки собственными ресурсами — промо в рамках аккаунтов в социальных сетях: например, разноформатные конкурсные розыгрыши товаров на базе наших площадок. Плюс мы организуем продвижение в журнале «Простоквашино», а также на детской странице в журнале «Аэрофлот». В будущем маркетинговая команда «Союзмультфильма» также планирует создание тематического контента для YouTube-канала — рекламных роликов и так называемых распаковок.

Помимо этого, по отдельным договоренностям возможно создание продвигающего видеоконтента на телеканалах; привлечение к совместным акциям киностудии и крупнейших ретейлеров; спецпроекты с популярными СМИ; включение рекламных материалов лицензиата в бренд-зоны «Союзмультфильма» в рамках популярных маркетплейсов и офлайн-корнеров на различных фестивалях и на совместных с торговыми центрами акциях и др.

Кроме того, сейчас у нас появился собственный инструмент дистрибуции — телеканал «Мультитандия», где также возможна проработка проектов по продвижению.

Чем Вы удивили российских зрителей и лицензионную индустрию в последнее время?

Один из наиболее интересных кейсов — сотрудничество с группой компаний «Черноголовка». На основе франшизы «Оранжевая корова», нашего популярного мультсериала для детей дошкольного возраста, мы выпустили линейку детского питания: соки, воду, фруктовые пюре, питьевые каши, а также готовые блюда, предназначенные для детей с первых лет жизни.

Широкий резонанс также получил проект с брендом Biblioteka

aromatov: совместно с ним мы представили серию парфюмерии, посвященную известным мультфильмам «Ежик в тумане», «Ну, погоди!», «Оранжевая корова», «Львенок и черепаха» и др., — всего десять позиций.

Необычной получилась и коллаборация с порталом видеопоздравлений Seezle: с помощью этого ресурса пользователи могут самостоятельно создать видео с участием мультгероев.

Ну а наши новые персонажи — герои мультфильмов «Оранжевая корова» и «Простоквашино» — совсем скоро украсят детские комнаты по всей стране. Вместе с производителем ООО «Смарт» «Союзмультфильм» запустил широкую линейку мебели — более 200 различных элементов, которые могут дополнить любой интерьер.

Примечательно, что наши персонажи могут представлять не только товары для детей: мы готовы к различного рода нативным интеграциям, совместному творчеству с производителями. Например, с российским брендом мужской косметики Maestro Company «Союзмультфильм» создал линейку профессиональной косметики для волос.

Одним из последних наших проектов стала коллаборация с Heart of Moscow, посвященная двум юбилеям: десятилетие главного бренда московских сувениров Heart of Moscow и 85-летие нашей киностудии стали хорошим поводом для выпуска к началу нового учебного года совместной серии из 18 значков.

В разработке у «Союзмультфильма» еще множество оригинальных проектов, так что, как говорится, следите за новостями — мы еще много раз всех удивим!

Полную версию интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ АКВАРЕЛЬНЫЕ КРАСКИ

НОВИНКА
67 Р ЗА КЮВЕТУ



ШИРОКАЯ ПАЛИТРА
41 ЦВЕТ



КАЧЕСТВЕННЫЕ
КОМПОНЕНТЫ



ДОСТУПНАЯ ЦЕНА
ДЛЯ УЧАЩИХСЯ



ОТ ЭКСПЕРТОВ
РОССИЙСКОГО
РЫНКА



НА ПУТИ К МАСТЕРСТВУ



Кристиан Ульрих:

SPIELWARENMESSE EG

” С НЕТЕРПЕНИЕМ
ЖДЕМ ЖИВОГО
ОБЩЕНИЯ НА
SPIELWARENMESSE 2022

Современные инструменты связи не заменяют личного общения, а оно очень важно для бизнеса. Во время пандемии многие встречи проходят в онлайн-формате, однако для эффективной работы всё же не хватает живых отраслевых мероприятий. О том, что готовят для индустрии детских товаров организаторы международной выставки Spielwarenmesse, которая должна состояться в феврале 2022 года, журналу KidsOboz рассказал **Кристиан Ульрих, руководитель Исполнительного совета компании Spielwarenmesse eG.**

Господин Ульрих, какие главные проблемы рынка товаров для детей Вы фиксируете в период пандемии COVID-19? Какие новые возможности для развития бизнеса появились у игроков индустрии детских товаров?

Трудности, с которыми пришлось столкнуться дилерам, прежде всего связаны с ограничительными мерами, введенными по всему миру. Из-за крайне продолжительного периода изоляции, когда не работали многие магазины, ретейлеры были вынуждены искать новые способы взаимодействия с покупателями. На помощь пришли активно развивающиеся цифровые технологии: некоторые дистрибьюторы запустили собственные интернет-магазины, другие принялись за активное развитие уже действующих онлайн-площадок. Широкое применение получили новые каналы связи — такие, как мессенджеры и социальные сети. В то же время профессионалам индустрии игрушек удалось найти нестандартные решения и в традиционном офлайн-формате — к примеру, наладить сотрудничество с теми секторами торговли, которых не коснулись ограничения.

Можно смело утверждать, что пандемия способствовала развитию новых, перспективных направлений в нашем бизнесе.

Как на развитие рынка повлияла отмена главных международных отраслевых выставок?

Вынужденная отмена отраслевых выставок, конечно, больно ударила по индустрии игрушек. При разработке и запуске новой продукции компании руководствуются в том числе сроками проведения важнейших международных выставок, от которых в значительной степени зависит



установление прочных деловых контактов и успешное развитие международного сбыта. Поскольку Spielwarenmesse является крупнейшей в мире выставкой индустрии игрушек, в конце января мы начали проводить онлайн-презентации новинок отрасли — Spielwarenmesse Brand New. Эта платформа помогла представителям отрасли скрасить ожидание следующей выставки привычного формата, и после запуска этого проекта мы получили множество позитивных отзывов. Но всё же цифровые инструменты не могут стать полноценной заменой офлайн-мероприятию. Все мы очень скучаем по живому общению и с нетерпением ждем Spielwarenmesse 2022.

Планируются ли какие-либо изменения в работе Spielwarenmesse eG в связи со сменой руководства компании?

В целом мы собираемся следовать курсу, намеченному нашими предшественниками. Но в то же время нам удалось воспользоваться паузой после предыдущей выставки Spielwarenmesse — поработать над развитием иннова-

ционных идей, пересмотреть существующие проекты.

При разработке новых концепций на первом месте для нас всегда были и остаются интересы участников выставки и успех их бизнеса. Именно по этой причине мы ставим для себя две важнейшие цели: во-первых, обеспечить условия для более эффективного делового взаимодействия и совершения сделок на выставке, а во-вторых, и дальше способствовать созданию особой атмосферы и получению ярких впечатлений от посещения экспозиции.

Выставка Spielwarenmesse 2022 пройдет в традиционном офлайн-формате? Каковы Ваши прогнозы?

В настоящее время мы получаем очень позитивные отклики как от отраслевого сообщества, так и от ретейла. К середине августа в качестве экспонентов уже зарегистрировались свыше 1600 компаний из 59 стран, при этом среди них много ключевых игроков индустрии игрушек. Текущее количество экспонентов лишь немногим меньше того, что было у нас в сопоставимый



период 2020 года. Наши посетители тоже настроены оптимистично. Опрос дистрибьюторов и байеров показал, что предстоящую выставку Spielwarenmesse 2022 планируют посетить более 75% респондентов.

Какие новые опции Вы готовы для экспонентов и посетителей выставки Spielwarenmesse 2022?

В 2022 году мы порадуем некоторыми нововведениями обе целевые группы – и экспонентов, и посетителей. Благодаря новой платформе Spielwarenmesse Digital нам удалось объединить ни с чем не сравнимые впечатления от посещения ярмарки с виртуальной реальностью. Этот сервис не только обеспечит экспонентов абсолютно новыми возможностями презентации товаров, но и поможет дистрибьюторам и байерам подготовиться к посещению выставки и плодотворно поработать на ней.

Дальнейшие преобразования ожидают также зону сопутствующих услуг (Dienstleister Areal) в павильоне 3А, которая представляет интерес как для ретейлеров, так и для других

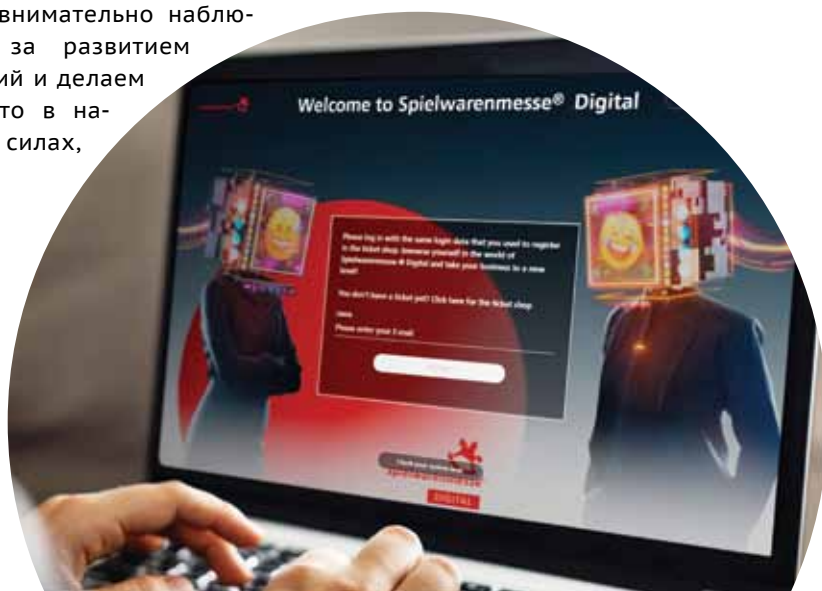
представителей отрасли. Помимо экспонентов, предлагающих такие сервисы, как упаковка, кассовое оборудование, системы управления предприятием или маркетинговые услуги, там впервые будут представлены системы контроля и испытаний. Еще одним сюрпризом станет измененная концепция демонстрации новинок.

Мы, конечно, рассчитываем на лучшее, но есть ли у Вас альтернативный вариант на случай, если из-за пандемии COVID-19 выставка Spielwarenmesse 2022 не сможет пройти в традиционном офлайн-формате?

Мы внимательно наблюдаем за развитием событий и делаем все, что в наших силах,

чтобы выставка состоялась в том виде, в каком мы ее планируем. Мы как раз завершили работу над комплексной программой по обеспечению стандартов гигиены на Spielwarenmesse, которую сможем адаптировать в зависимости от развития ситуации с пандемией.

С начала лета в Баварии уже было успешно проведено несколько выставок, и установленные санитарно-гигиенические меры благополучно прошли проверку. Поэтому на сегодняшний день мы исходим из того, что сможем провести Spielwarenmesse в традиционном формате, как и



планировали. Необходимость в альтернативном решении в настоящий момент, соответственно, отсутствует.

При этом благодаря возможностям Spielwarenmesse Digital в 2022 году мы сможем обеспечить масштабное виртуальное обслуживание экспонентов. Используя новую платформу, предприятия смогут выставляться только в онлайн-формате. А для дистрибьюторов и байеров предусмотрен обзор разнообразных выставочных продуктов и информация о представленных новинках. И, наконец, цифровой формат также предусматривает различные способы коммуникации и онлайн-трансляции презентаций, например проходящих в рамках конференции Toy Business Forum.

Таким образом, даже в том случае (будем надеяться, край-

не маловероятном), если власти введут новые дополнительные ограничения на поездки, посетители и экспоненты все-таки будут иметь возможность принять участие в Spielwarenmesse. Все участники смогут воспользоваться преимуществами ведущей мировой выставки нашей отрасли – ее широчайшим охватом и глобальной партнерской сетью.

Что Вы посоветуете компаниям, работающим на рынке детских товаров? Какими специальными предложениями они могут воспользоваться, чтобы эффективно представить свою продукцию на ближайшей выставке?

Spielwarenmesse была и остается сердцем глобальной индустрии игрушек. Все лидеры отрасли и люди, принимающие решения, съезжаются в Нюрнберг в поисках актуальных трендов и

новинок. Мы предоставляем целый ряд комплексных программ услуг, целью которых является успешное участие в нашей выставке. К таким программам относятся, помимо прочего, базовый тариф, включающий не только купоны на бесплатный вход для приглашенных посетителей, но и доступ к новой бизнес-платформе Spielwarenmesse Digital.

Экспоненты, впервые участвующие в выставке, смогут воспользоваться самым продуманным специальным пакетом услуг, адаптированным именно для их бизнеса. В него входит полностью готовый к эксплуатации стенд и базовый комплект оборудования. Кроме того, различные специализированные площадки создают благоприятные условия для презентации товаров и гарантированно привлекут внимание покупателей. K



Непростые конструкторы для простого обучения

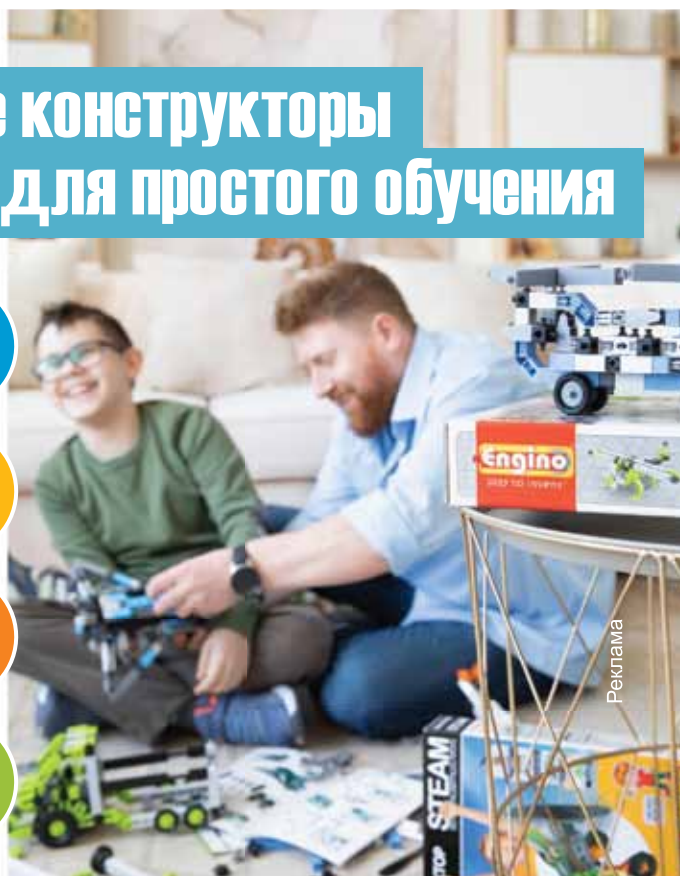
- Обучение в стиле STEM
- Уникальная система креплений
- Сделано в Европе



PKG-01 Аэроавиатика



PKG-02 Освоение космоса



Реклама



Кирилл Хусеинов:

ГК RANT

” БЕЗОПАСНОСТЬ АВТОКРЕСЕЛ ВСЕГДА БУДЕТ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ



Детское автокресло сегодня входит в список обязательных покупок для большинства семей, в которых появляется малыш: родители не только соблюдают правила дорожного движения, но и заботятся о безопасности своего ребенка. О том, как обстоят дела на рынке этой продукции, мы беседуем с **Кириллом Хусеиновым, бренд-менеджером группы компаний RANT.**

опасности перевозки ребенка в автомобиле, купив всего одно автокресло.

Безопасность всегда была и будет на первом месте. К счастью, люди стали осознавать, что автокресло — это не просто возможность избежать штрафов, а залог комфорта и безопасности ребенка в поездке. Поэтому покупатели всё чаще запрашивают сертификаты, краш-тесты — то, что может доказать надежность продукции, избегают опасных аналогов автокресел и бескаркасных вариантов.

Обновление ассортимента — это реальная необходимость или же скорее маркетинговый ход производителей автокресел?

Кирилл, какие виды детских автокресел более популярны сегодня? По каким критериям родители выбирают эту продукцию?

В сегменте автокресел спрос на продукцию для детей разных

возрастов растет равномерно. Наиболее популярными становятся универсальные категории: 9-36 кг, 0-25 кг и даже 0-36 кг. Разумеется, молодых родителей привлекает и хорошая цена, и возможность решить вопрос без-

Потребности меняются динамично, и все производители вынуждены отвечать на это. Когда мы запустили наше первое автокресло на поворотной платформе, рассчитанное как на новорожденных детей, так и на детей с весом до 36 кг, наши конкуренты тоже среагировали быстро, и теперь на каждом сайте есть весьма полноценная категория 0-1-2-3.

Мы также стараемся регулярно обновлять наши коллекции, включая в них модели новых цветов и из различных материалов. Это позволяет нашим покупателям в каждом сегменте получить продукт на свой вкус. Да, это маркетинг, но это необходимо покупателям.

Какое место на рынке детских автокресел занимают бренды иностранных компаний, а какое — продукция отечественного производства?

Конечно, ведущие бренды — европейские, с множеством наград, сертификатов, полным пакетом краш-тестов и оценкой от ADAC. Но такие автокресла стоят значительно дороже российских, хотя и производятся, по сути, на соседних заводах. Кроме этого, ведущие бренды, в отличие от отечественных компаний, выпускают автокресла в очень узких категориях. У них нет универсальных моделей, способных закрыть сразу несколько весовых групп. В связи с этим российские бренды имеют лидирующие позиции в среднем и более низком ценовых сегментах.

В России вполне достаточно автокресел на любой бюджет и вкус. В целом, верхний сегмент — европейские бренды; средний — российские бренды, производящиеся на мощностях ведущих заводов Китая; в нижнем сегменте — автокресла

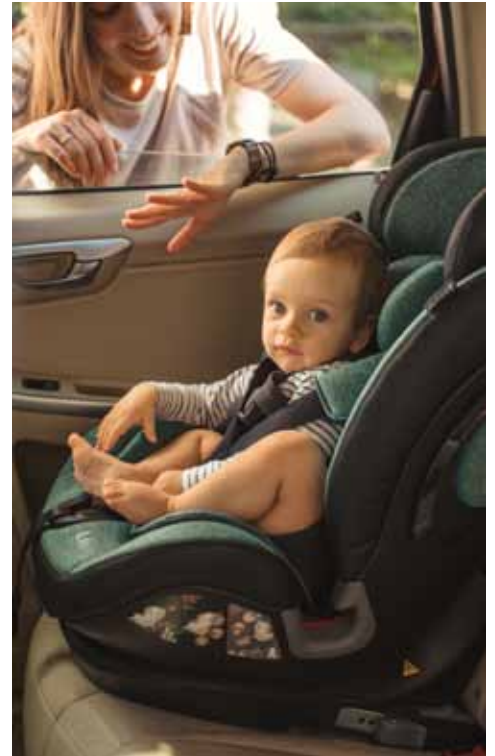
российского производства. Продукция, относящаяся к каждому из сегментов, может иметь богатый функционал, включая крепление Isofix, множество регулировок и все необходимые сертификаты. Разница будет в качестве материалов. К примеру, мы себя позиционируем как представитель среднего сегмента, производим наиболее массовый продукт. Но и у нас в ассортименте есть автокресла с вставками из перфорированной экокожи, с продуманным дизайном и модели, изготовленные из премиальных материалов.

Сегодня много говорится о безопасности товаров для детей, при этом в продаже все же можно встретить детские автокресла, не отвечающие нормативам безопасности. С чем, на Ваш взгляд, это связано?

Сложно сказать, каким образом на полки попадают адаптеры-заменители и бескаркасные автокресла. Но на них есть спрос. Судя по всему, их покупают те же самые водители, которые вставляют заглушки вместо ремней безопасности. Такая экономия и безответственность может закончиться самым неприятным образом. Искренне надеюсь, что родители станут более ответственными и спрос на такую небезопасную продукцию уйдет сам. В противном случае государству придется вмешаться в этот вопрос.

Следует ли что-либо менять в сертификации детских автокресел?

У нас не возникает проблем с сертификацией нашей продукции. Наверное, в этой сфере всё продумано достаточно хорошо. Единственный вопрос в том, что сейчас появился новый стандарт i-Size R-129. К нему наши сертификационные орга-



ны пока, кажется, не готовы. Мы хотели зарегистрировать один из наших перспективных продуктов и получить данный сертификат. Но даже несмотря на то что наша новинка уже получила такой сертификат в Европе, в России это оказалось невозможным. Пришлось получать стандартный ECE R44/04. Я надеюсь, в этом году ситуация изменится или быстро изменится.

Что, по Вашим прогнозам, ожидает рынок детских автокресел в ближайший год?

Мне кажется, не стоит ждать каких-то радикальных изменений. Как и многие продукты в других отраслях, автокресла будут становиться более стильными, универсальными, технологичными и безопасными. Я думаю, это очень хорошо и для здоровой конкуренции, и для каждого ребенка. К

Полную версию интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

Ираклий Илуридзе:

BE SAFE

” ОБНОВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТА АВТОКРЕСЕЛ – ЭТО НЕ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД

Ведущие производители детских автокресел при разработке новых моделей не только ориентируются на существующие стандарты качества и безопасности, но и стремятся быть на шаг впереди. О том, как меняется ассортимент представленной на рынке продукции и что сегодня важно для покупателей, журналу Kidsoboz рассказал **Ираклий Илуридзе, эксперт бренда BeSafe, менеджер по закупкам магазина Lapsi.ru.**



Ираклий, какие детские автокресла востребованы сегодня на рынке? На что покупатели ориентируются в первую очередь?

Есть общепринятая классификация автокресел, которая делит их на группы по весу и росту ребенка. Группа 0+ рассчитана на детей приблизительно до года, группа 1 – с года до четырех лет, группа 2/3 – с 3 до 12 лет. Раньше покупатели чаще приобретали детские автокресла на короткий срок. Сейчас набирают популярность универсальные кресла, которые совмещают в себе функции сразу нескольких групп. Например, кресла 0+/1, которые рассчитаны на детей от рождения до четырех лет, или сиденья группы 1/2/3. Эта тенденция, скорее всего, связана с тем, что такие кресла стали более безопасными. Раньше

считалось, что чем короче промежуток использования, тем лучше защита. Это подтверждалось результатами краш-тестов. Современные модели с более длительным сроком эксплуатации сейчас тоже получают хорошие оценки в таких испытаниях.

Покупатели, которые выбирают модели в среднем и высоком ценовом диапазоне, ориентируются на сочетание комфорта и безопасности. Те, для кого более важна именно безопасность, при выборе кресла на длительный срок готовы купить, например, модель с установкой против хода движения. Многих это смущает с точки зрения комфорта, но мы знаем, что перевозить детей лицом назад гораздо безопаснее. Покупатели, которые хотят максимально обезопасить ребенка в дороге, отдадут предпочтение таким моделям.

Чем отличается продукция разных ценовых сегментов?

Как правило, чем дороже кресло, тем оно лучше. Это связано с затратами, которые вкладываются в его разработку. У таких серьезных производителей, как, например, BeSafe или Britax-Romer, есть свои лаборатории, которые моделируют различные аварийные ситуации и испытывают кресла. Это всё трудоемко, дорого и предполагает штат инженеров.

Серьезные компании не могут себе позволить провалиться в краш-тестах ADAC. Кресла низкой ценовой категории вообще не привязаны к этим тестам, они в них даже не участвуют, а среди моделей средней и высокой ценовой категории идет серьезная конкуренция. Чтобы предложить по-настоящему качественное и



безопасное решение, приходится вкладывать много усилий и средств, поэтому себестоимость кресла возрастает.

Как часто обновляется ассортимент детских автокресел?

Производители меняют цветовую гамму кресел раз в год. Модели автокресел обновляются, естественно, реже — примерно раз в три-четыре года. Обновление моделей — это, конечно, не маркетинговый ход. Серьезные производители, например такие, как BeSafe, имеют у себя специальные испытательные стенды. Сроки и условия этих испытаний становятся всё жестче — необходимо идти в ногу со временем. Мы знаем, что меняются и стандарты безопасности, которым должны соответствовать кресла. Обновление ассортимента происходит,

когда производители выпускают автокресло с более высоким уровнем защиты, чем у предыдущей модели.

Достаточно ли, на Ваш взгляд, являются сегодняшние нормативы безопасности и правила сертификации детских автокресел?

Стандарты безопасности — это необходимый минимум, а дальше каждый сам для себя решает, ориентироваться при выборе кресла на результаты краш-тестов ADAC или нет. У ведущих производителей, например таких, как BeSafe, требования к собственной продукции выше всех применимых стандартов. Они сами стараются моделировать всё более жесткие и сложные условия испытаний, потому что понимают, что требования к уровню защиты будут по-

вышаться. Такие меры помогают им быть на шаг впереди.

С чем, на Ваш взгляд, связано присутствие на полках магазинов небезопасных детских автокресел?

Если вы видите в продаже кресло без сертификата, то это только по недосмотру. Его просто не должно быть на рынке. Если самое дешевое кресло получило сертификат, значит, оно, пусть и уступая более дорогим моделям по безопасности, комфорту и другим критериям, обеспечивает хотя бы необходимый минимум защиты.

Каким будет ближайший год для рынка детских автокресел?

Сложно сказать. Прошлый год был не очень удачным из-за пандемии. После провальных продаж весной и летом к сентябрю уровень если не выровнялся, то, во всяком случае, не слишком отличался от показателей 2019 года. В этом году, несмотря на то что к пандемии все привыкли, спад на рынке есть. К

Полную версию интервью читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.



Рынок детских колясок: проблемы и возможности

Без детской коляски сейчас не обходится ни одна семья, в которой есть маленькие дети. На российском рынке представлен широкий ассортимент этой продукции, и родители с легкостью могут выбрать модель, подходящую им и по функционалу, и по цене. О том, как развивается рынок детских колясок, журналу KidsOboz рассказали **представители компаний RANT, Reindeer и SweeSlee.**



КИРИЛЛ ХУСЕИНОВ
ГК RANT



АННА ЧУРИЛОВА
Reindeer



ОЛЕГ МИТИН
SweeSlee

СДЕЛАНО В РОССИИ?

Сегодня в нашей стране почти не существует производства детских колясок. Российские компании, разрабатывающие собственные модели, как правило, размещают заказы на фабриках в Восточной Европе или в Юго-Восточной Азии. Например, сборка колясок **Reindeer** происходит в Польше, что, по словам **Анны Чуриловой, основателя и руководителя этого бренда**, связано в первую очередь с требованиями к качеству продукции.

При этом на рынке присутствуют товары, которые выпускаются именно в нашей стране. Тем не менее основную их часть нельзя назвать полностью отечественными продуктами: существенная доля колясок, продающихся с маркировкой «Сделано в России», собирается из импортных комплектующих. «Коляски в России никто, кроме нас, не производит, — комментирует **Олег Митин, генеральный директор компании SweeSlee**. — В нашей стране нет не только инфраструктуры для производства, но даже адекватной нормативной базы и возможности провести реальные проверки и испытания продукта. Мы ощутили это на себе. Чтобы организовать производство в России, мы потратили два года и вложили огромные средства».

При этом, говоря о географии производства детских колясок, необходимо учитывать, что страна происхождения сегодня уже не является таким важным критерием качества и надежности, как в начале 2000-х годов. «Границы между иностранной и отечественной продукцией стали размываться, когда российские бренды активно начали производить товары за рубежом, — рассказывает **Кирилл Хусеинов, бренд-менеджер группы компаний RANT**. — Кого сейчас можно считать отечественным произво-

дителем детских колясок? В России нет конкурентоспособных фабрик в этой сфере — лучшие заводы размещены в Польше и в Китае. Есть ряд российских брендов, успешно реализующих свои наработки на мощностях зарубежных фабрик. Такие коляски пользуются спросом в среднем и эконом-сегменте. Некоторые бренды позиционируют себя как зарубежные, но я считаю, что с развитием интернета, где можно узнать о коляске всё, нет смысла вводить потребителя в заблуждение. Главное — не какая страна указана в описании товара, а репутация, которую бренд зарабатывает годами и на которую влияет огромное количество факторов».

ЧТО ВАЖНО ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ?

Детская коляска — это товар, к покупке которого родители относятся особенно внимательно и осторожно: большинство из них понимает, что от качества этой продукции зависят здоровье и безопасность ребенка. «К счастью, молодые родители готовы платить за продукт, в котором они будут уверены. Каждая коляска сейчас может найти своего покупателя, — считает **Кирилл Хусеинов (RANT)**. — При этом наши исследования показали, что на первом месте по-прежнему остается надежность товара, а второе место делят рациональные преимущества и дизайн. Цена не так важна».

Кроме того, среди критериев, на которые покупатели обращают внимание, — удобство коляски для малыша и для родителей, ее функциональность, маневренность, компактность и вес. Также есть дополнительные критерии, различающиеся в зависимости от региона. Например, на севере коляска должна быть теплой, а на юге, наоборот,

с максимальной вентиляцией и сетчатыми вставками.

«Когда-то были популярны трансформеры — большие прогулочные коляски без люльки с вкладышем для новорожденного. Затем модульные системы — маленькие люлечки, а как основа — прогулочная коляска. Сейчас есть тренд на облегченные коляски с небольшими колесами, которые легко складываются. Это модно, но практично ли и удобно ли — большой вопрос», — отмечает **Анна Чурилова (Reindeer)**.

Вообще общемировой тренд на рынке детских колясок — это компактность и универсальность продукции. Тем не менее, по словам **Олега Митина (SweeSlee)**, в России пока сильны старые традиции — чем больше, тем лучше: большой размер коляски, большие колеса, больше аксессуаров в комплекте.

Выбирая коляску, родители всегда обращают внимание и на дизайн продукции. «Внешний вид коляски — это первый импульс. Важно, чтобы нравились модель





и цвет. Далее покупатель начинает разбираться в практичности и функциональности изделия, если, конечно, недобросовестный консультант в магазине не успеет продать неудобную, но красивую коляску, — продолжает **Анна Чурилова**. — После таких неудачных покупок покупатель часто приходит к нам за второй коляской, более удобной в использовании».

В выборе дизайна детской коляски покупатель исходит из собственных предпочтений, а вот полноценно оценить функциональность и удобство без профессиональных сравнительных испытаний всё-таки сложно. Например, находясь в магазине, почти невозможно понять, как коляска перемещается по разным поверхностям, легко ли ей управлять, удобно ли переносить ее по лестницам и т. п.

Чтобы помочь родителям сориентироваться во всем многообразии продукции, представленной на российском рынке, Роскачество ежегодно составляет рейтинг лучших детских колясок. В рамках специальных испытаний учитываются десять параметров: удобство для ребенка, настройка коляски и

усаживание ребенка, транспортировка, очистка, система хранения, ежедневное использование, конструкция коляски, маневренность, эргономика, экспертная оценка эргономики. Результаты этих исследований публикуются на сайте Роскачества.

ЧТО МЕШАЕТ РАЗВИТИЮ РЫНКА?

Экономический кризис не обошел стороной производителей и дистрибьюторов детских колясок. К основным факторам, негативно влияющим на продажи этой продукции, можно отнести падение рождаемости и снижение платежеспособности населения — от этого напрямую зависит емкость рынка. Кроме того, из-за ослабления рубля, увеличения затрат на логистику и комплектующие растет себестоимость товаров.

«Многokратный рост цен на доставку импортных продуктов сильно ударил по всем российским производителям вне зависимости от отрасли, но на детских колясках массового сегмента стоимость логистики отражается особенно серьезно, — рассказывает **Кирилл Хусеинов (RANT)**. —

Еще одна проблема — рост цен на сырье: металл и пластик дорожают. Увы, из-за всего этого продукция становится менее доступной сначала для нас, а впоследствии и для наших партнеров и покупателей. И наша задача — оправдать рост цен на наши коляски свежими идеями, приятным дизайном и безупречным сервисом».

Детские коляски, представленные на российском рынке, дорожают уже не первый год. Заметный рост стоимости этой продукции начался еще до начала пандемии: по данным исследовательской компании BusinessStat, с 2015 по 2019 год средняя цена детских колясок в рознице повысилась на 32,1%, и ожидается, что до 2024 года ежегодные темпы роста будут составлять 2,2-7,6%.

Относительно невысокий прогнозируемый прирост розничной цены обусловлен перетеканием спроса в более низкие ценовые сегменты вследствие падения покупательной способности населения. «Повышение стоимости продукции приводит к тому, что всё меньше покупателей могут купить коляски по новым ценам и вынуждены покупать товары более низкого качества, но дешевле или рассматривать вариант покупки б/у коляски», — подтверждает **Анна Чурилова (Reindeer)**.

Действительно, игроки российского рынка детских колясок сегодня конкурируют не только друг с другом, но и с продавцами продукции, бывшей в употреблении. «Б/у товары составляют серьезную конкуренцию новым коляскам, особенно товарам дорогих, качественных брендов, — продолжает **Анна Чурилова**. — Например, наши коляски, хотя и относятся к среднему ценовому сегменту, являются надежными и долговечными, а потому активно продаются и передаются вторым, третьим владельцам и далее».

Кирилл Хусеинов (RANT) отмечает, что продажи товаров ведущих брендов на вторичном рынке свидетельствуют о высоком качестве этой продукции: «Представьте, что коляска откатала одного, а то и двух детей и после этого выглядит вполне товарно. Это ли не показатель надежности? На мой взгляд, б/у продукцию нельзя рассматривать только с положительной или отрицательной стороны. Это неотъемлемая часть рынка, которая, к счастью, не мешает, а то и помогает нам развиваться». С этим согласен **Олег Митин (SweeSlee)**: «Китайская продукция не доживает до вторичного рынка. А качественные коляски европейских брендов отлично продаются после первичной эксплуатации, но объем их продаж ничтожно мал по сравнению с объемом рынка новых дешевых китайских колясок».

ПРЕМИУМ ИЛИ ЭКОНОМ?

Несмотря на ухудшение экономической ситуации и снижение платежеспособности населения, в России достаточно родителей, готовых и сегодня покупать дорогие европейские коляски. Причем большинство покупателей, выбирающих продукцию премиум-класса, платит за бренды осознанно: потребители внимательно изучают характеристики, функциональность и дизайн — то есть хорошо осведомлены о преимуществах таких колясок.

Тем не менее основную долю российского рынка детских колясок занимает продукция средней и низкой ценовой категории. «Более 80% российского рынка детских колясок — это сегмент эконом, — рассказывает **Олег Митин (SweeSlee)**. — С большим перевесом идут китайские коляски. Это типовые продукты с разными логотипами того или иного дистрибьютора. Реальные бренды занимают сегменты средний плюс и

люкс. В основном это продукция производителей из Европы и США. Действительно уникальных брендов на рынке не более десятка».

Повышение спроса на недорогую продукцию отмечает **Анна Чурилова (Reindeer)**: «У многих покупателей известный бренд ассоциируется с качеством, но всё больше родителей переходят в ценовой сегмент ниже среднего и даже согласны покупать подержанные товары».

СЕРТИФИКАЦИЯ — ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА?

С точки зрения российского законодательства, все попадающие в продажу детские коляски должны быть сертифицированы. Но является ли сертификат гарантией качества и безопасности продукции? Присутствуют ли сегодня в продаже контрафактные товары? Попробуемся разобраться.

Олег Митин (SweeSlee) так оценивает сегодняшнюю ситуацию: «В России сертификация исключительно номинальная, другими словами, это просто подтверждение на бумаге заявленных характеристик. Контрафакт? А что это? Китайцы давно вполне легально подделывают европейские бренды, заменяя название на какое-нибудь похожее или свое».

С тем, что на рынке остро стоит проблема контрафакта, согласен **Кирилл Хусеинов (RANT)**: «Сертификация должна вытеснять из продажи товары, ввезенные в Россию нелегально, однако теневой рынок никуда не ушел: на полки магазинов до сих пор попадают такие изделия, которые не прошли, да и не могли пройти сертификацию. Учитывая, что сейчас на рынке есть три-четыре популярных формы колясок, производители контрафакта часто копируют эти формы. Конечно, такая продукция представляет угрозу для покупателя».

«Если у недобросовестного производителя стоит цель сэкономить на официальном импорте продукции, испытаниях и сертификации, он это сделает — любые барьеры можно обойти», — отмечает **Анна Чурилова (Reindeer)**. Она рекомендует покупателям быть очень внимательными при выборе коляски — чтобы обезопасить себя, надо и сертификаты проверять, и доверять только тем брендам, чья репутация подтверждена реальными отзывами. «Хотите качественную вещь? Покупайте известный бренд у официального поставщика, но это будет недешево», — добавляет **Олег Митин (SweeSlee)**.



Рейтинг Роскачества. Лучшие коляски* (конец 2020 – начало 2021 года)

Модель	Тип	Повседневное использование	Эргономика	Транспортировка	Итоговый балл
Cybex Balios S Lux	Универсальная	4,52	3,34	4,43	4,33
Bugaboo Fox 2	Универсальная	3,99	3,96	4,25	4,01
Easywalker Rudey	Универсальная	4,07	2,64	4,28	3,88
Cybex Eesy S+ 2	Прогулочная	4,26	2,28	3,28	3,86
Cosatto Wowiee	Универсальная	3,77	3,61	4,18	3,79

*с учетом оценки по четырем категориям, в баллах от 1 до 5.

Источник: Роскачество

ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН?

Сегодня самый динамично развивающийся канал продаж детских колясок в России — это интернет. «Пандемия серьезно изменила расстановку сил на рынке, и даже те родители, которые раньше не думали об онлайн-покупке, теперь пользуются такой возможностью», — рассказывает **Олег Митин (SweeSlee)**. — На маркетплейсы и интернет-магазины приходится более 70% продаж детских колясок. Офлайн живет только за счет реализации складских запасов (то есть за счет наличия товара и широты ассортимента) либо за счет какого-то эксклюзива».

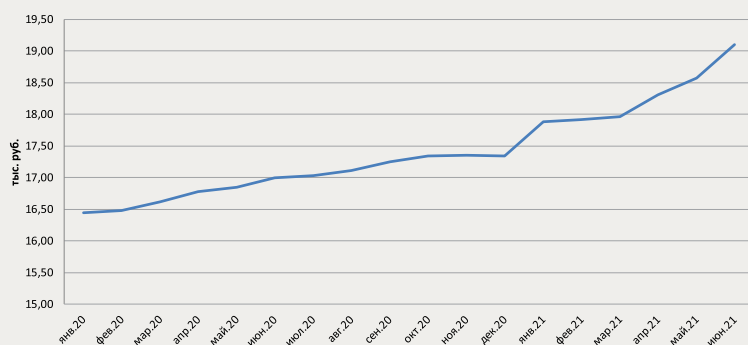
Однако у развития продаж через интернет-площадки есть и другая сторона. «Дистрибьюторы сталкиваются с проблемой, которую создали маркетплейсы и сетевой ретейл: без скидок ничего не продать, а при низкой марже многие компании не выдерживают высокой конкуренции и прекращают свое существование», — продолжает **Олег Митин**.

Кроме того, маркетплейсы и интернет-магазины не всегда могут предложить покупателям консультации специалистов и сервис, который необходим при покупке крупногабаритных детских

товаров. Возможность потрогать и покатать коляску остается преимуществом традиционной розницы. «Модульные коляски всё еще требуют живого тестирования, поэтому их доля в онлайн-продажах растет, но не так явно, как в сегменте прогулочных колясок», — отмечает **Кирилл Хусеинов (RANT)**. — К счастью, магазины не собираются сдаваться маркетплейсам и предлагают такие условия и сервис, которые позволяют сохранить здоровую конкуренцию. Можно даже сказать, что маркетплейсы помогли магазинам стать более ориентированными на собственного клиента».

Средние потребительские цены на коляски для новорожденных

Россия, январь 2020 - июнь 2021, тыс. руб./шт.



Источник: ЕМИСС

ЧТО ДЕЛАТЬ РОЗНИЦЕ?

Офлайн-продажи детских колясок, конечно, имеют свою специфику. Во-первых, они требуют от магазина выделения большой площади как для представления самого товара, так и для проведения покупателем хотя бы минимального тест-драйва. Во-вторых, очень важна квалификация торгового персонала: он должен досконально знать ассортимент представленной продукции и подробно рассказывать покупателям об особенностях и характеристиках каждой модели.

«Главное, чтобы продавцы-консультанты разбирались в том,

что они продают, — говорит **Анна Чурилова (Reindeer)**. — Поверьте, единицы могут дать хорошую консультацию и помочь покупателю выбрать именно ту коляску, которая была бы удобна именно в его случае».

«Как правило, родители выбирают коляску в одном магазине не менее часа. И офлайн-ярмарки, популярные в 2018-2019 годы, доказали, что именно высокий уровень консультации позволяет найти ключ к сердцу покупателя», — отмечает **Кирилл Хусеинов (RANT)**.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Говоря о будущем рынка детских колясок, его игроки указывают на необходимость реализации государственных программ по стимулированию рождаемости и поддержке бизнеса, видят пер-

спективы развития в возможном улучшении экономической ситуации в стране. Хотя прогнозы, конечно, не утешительные.

«В ближайшие пять лет рынок детских колясок будет сокращаться в объеме в связи со снижением численности активного населения. Но это не должно помешать нам производить качественные коляски по доступным ценам», — говорит **Анна Чурилова (Reindeer)**.

«Пока не будет полностью создана инфраструктура для производства и сертификации, никакого развития рынка быть не может, — отмечает **Олег Митин (SweeSlee)**. — А это, к сожалению, невозможно сделать без поддержки государства, так как ни один инвестор в здравом уме не будет вкладывать деньги в индустрию, которая не имеет в России

никакой базы — ни сырьевой, ни производственной, ни нормативной».

При этом **Кирилл Хусеинов (RANT)** уверен: «Победит производитель, который сумеет не просто продать коляску, а передать молодой семье ценности своего бренда. Мы уже давно продаем не услугу, не товар, а впечатление. И именно оно позволит повысить лояльность тех, кто уже пользовался нашим продуктом, и обратить на нас внимание тех, кто еще не с нами». А это значит, что даже в нынешней ситуации производителям не надо бояться экспериментировать, предлагать покупателям уникальные продукты и развивать свои бренды. **К**

Интервью с игроками рынка детских колясок читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

Винтажные игрушки • Фетровые фантазии • Арома игрушки

Miadolla®

www.miadolla.ru

Наборы для шитья игрушек и аксессуаров

Игрушки в скандинавском стиле • Детская серия • Аксессуары



Анна Маркина:

СБЕРМЕГАМАРКЕТ

” МЫ ПОСТОЯННО РАСШИРЯЕМ АССОРТИМЕНТ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

В последнее время для многих производителей и дистрибьюторов детских товаров всё более важным каналом розничных продаж становятся маркетплейсы. О возможностях и особенностях работы с этими интернет-площадками рассказала Анна Маркина, руководитель бизнес-группы категорий регулярных покупок маркетплейса СберМегаМаркет.

Анна, какую динамику изменений объемов продаж товаров для детей на площадке СберМегаМаркет Вы фиксируете в 2021 году?

На СберМегаМаркете объем продаж в категории «Детские товары» вырос в четыре раза по отношению к прошлому году. Важно отметить, что один из ключевых факторов такого роста — развитие маркетплейса в целом. Сейчас активно растет клиентская база, мы запустили федеральную рекламную кампанию на ТВ, что привело к существенному росту продаж в регионах.

Вторая важная причина роста показателей связана с регулярными покупателями: динамичное расширение ассортимента в товарной категории и уникальная программа лояльности стимулируют постоянных клиентов увеличивать количество позиций в рамках одного заказа.

Поделитесь, пожалуйста, цифрами: сколько поставщиков детских товаров сейчас представлено на СберМегаМаркете?

Сейчас на витрине маркетплейса представлено более 1 млн товаров для детей от нескольких тысяч продавцов продукции как российских, так и иностранных производителей. К сожалению, доля российских производителей пока относительно невелика, но мы наблюдаем положительную динамику и их растущий интерес в подключении к маркетплейсу: российские производители начинают активно развиваться и завоевывать свою долю рынка.

Какие товарные категории детского ассортимента СберМегаМаркета можно назвать наиболее конкурентными?

Большое количество партнеров позволяет нам выдерживать конкуренцию, предлагая широкий ассортимент и выгодные цены почти

во всех категориях товаров. Здесь важно отметить, что клиент в рамках одной карточки товара видит предложения от разных продавцов, может сравнить цены, условия и сроки доставки и выбрать наиболее подходящие для себя.

К наиболее конкурентным категориям можно отнести товары для новорожденных, а также игры и игрушки. В этих сегментах родители знают нас давно, у нас сформирован широкий ассортимент с хорошим ценовым предложением, и мы регулярно проводим промомероприятия совместно с партнерами.

Большой потенциал мы также видим в развитии продаж детской одежды и обуви. Эту категорию мы запустили позже остальных групп из-за ее специфики (в частности из-за необходимости примерки), но сейчас активно развиваем продажи и видим хороший отклик. В рамках этого направления мы подключаем новых парт-

неров, расширяем ассортимент, дорабатываем витрину, чтобы выбор товара стал еще удобнее.

Какие виды товаров из детского ассортимента наиболее востребованы у покупателей, делающих заказы на маркетплейсах в целом и на СберМегаМаркете в частности?

Традиционно маркетплейсы очень удобны для регулярных покупок с высокой частотностью: детского питания, средств для гигиены и ухода за ребенком, некоторых видов игрушек и т. д. В частности, на СберМегаМаркете эти категории востребованы еще и благодаря выгодной программе лояльности, в рамках которой мы начисляем клиентам бонусные рубли за каждую покупку. Этими бонусами в дальнейшем можно оплатить до 50% стоимости следующего заказа, уменьшая тем самым цену следующей пачки подгузников, например.

Менее востребованные категории, как правило, связаны с сезонными всплесками продаж и вынужденными ограничениями спроса. Этому наиболее подвержены спортивные товары, игры и игрушки для прогулок и активного отдыха и подобные группы товаров.

Согласно исследованию агентства Data Insight, в 2020 году сум-

ма среднего чека при покупках детских товаров в интернете снизилась. Как соотносятся результаты СберМегаМаркета с общими тенденциями рынка?

И в 2020, и в этом году мы наблюдаем обратную тенденцию: средний чек растет. Этому способствуют два основных фактора. Во-первых, мы постоянно расширяем ассортимент в категории «Детские товары». Год к году растет не только средний чек, но и количество товаров в заказе, то есть у нас покупают больше и разнообразнее. Во-вторых, увеличивается доля товаров категорий «Детская одежда и обувь», «Детская мебель», «Коляски и автокресла», у которых средний чек в принципе высокий. Они были запущены на маркетплейсе позже, чем другие категории, — и мы рады, что и за этими товарами родители теперь приходят к нам.

Как меняются предпочтения покупателей? Какие характеристики товаров являются сегодня для родителей основными при выборе детской продукции на маркетплейсах?

Для родителей первоочередно важны качество и безопасность детских товаров. Это заметно по спросу на отдельные бренды и категории, а также по отзывам, которые нам оставляют на сайте. Разу-

меется, мы следим за тем, чтобы ассортимент наших поставщиков отвечал требованиям нашей аудитории.

Также можно отметить, что родители активно следят за теми или иными трендами в детской среде и реагируют на них. Какое-то время назад были весьма популярны деревянные развивающие игры и игрушки, потом некоторые серии конструкторов, этой весной всем известны поп-ит и симпл-димплы. Растет интерес к экотоварам и средствам по уходу за ребенком.

Какое влияние на интернет-продажи детских товаров на маркетплейсах оказывает сезонность этого рынка? Какие пики спроса на детский ассортимент Вы фиксируете?

Конечно, традиционный всплеск покупательской активности приходится на предновогодний период, заметный подъем также наблюдается в августе-сентябре, когда все начинают массово собирать детей в детские сады и школы.

Что касается сезонности, то у нас есть как чувствительные к этому параметру товарные категории (уже упомянутые спортивные товары, игрушки для прогулок и другие), так и те, что пользуются стабильным спросом вне за-





висимости от времени года (это средства для гигиены и ухода за ребенком, игрушки для малышей, конструкторы и другие).

Каковы главные особенности продаж детского ассортимента на маркетплейсах?

Основное преимущество маркетплейса в том, что можно купить всё необходимое в одном месте и не думать о необходимости объединять посылки, курьеров или визиты в пункты выдачи, пытаясь получить заказ во время прогулки с ребенком или его дневного сна. И здесь важную роль играет не только удобство, но и гибкость. С учетом этого мы и разработали самые разные способы получения товара.

Наши покупатели могут выбрать любой подходящий для себя формат — классическую доставку всех товаров одной посылкой или экспресс-доставку конкретного товара за два-три часа, что особенно ценят родители при покупке подгузников или детского питания. Кроме того, мы даем возможность оформить резерв и забрать товар уже через час в выбранном мага-

зине. Это удобно для родителей, которые хотят купить игрушки и детские спортивные товары в доступном рядом с домом или по пути с работы магазине, представленном на маркетплейсе, используя при этом выгоду и скидки по нашей программе лояльности.

Конечно, есть и обратная сторона медали. Нам, как маркетплейсу, важно сделать так, чтобы клиент не потерялся в широком ассортименте и возможностях доставки, чтобы всегда мог подобрать подходящий вариант. Поэтому особое внимание мы уделяем контенту и пользовательскому пути у нас на сайте.

Важно учитывать и тот факт, что товары для детей — это зачастую довольно эмоциональная категория покупок. Поэтому мы сейчас разрабатываем дополнительные инструменты, которые будут подсказывать родителям, на что нужно обратить внимание, какие есть новинки, что сейчас пользуется популярностью у детей.

Какие производители и дистрибьюторы товаров для детей могут стать успешными продавцами на

СберМегаМаркете? Для каких компаний этот канал продаж вообще не подходит?

Если компания имеет возможность продавать товар физическим лицам (а для некоторых производителей и дистрибьюторов это является ограничением), то она может к нам быстро подключиться и успешно продавать доступный ассортимент. Других существенных ограничений, по которым наша площадка может кому-то не подойти, нет.

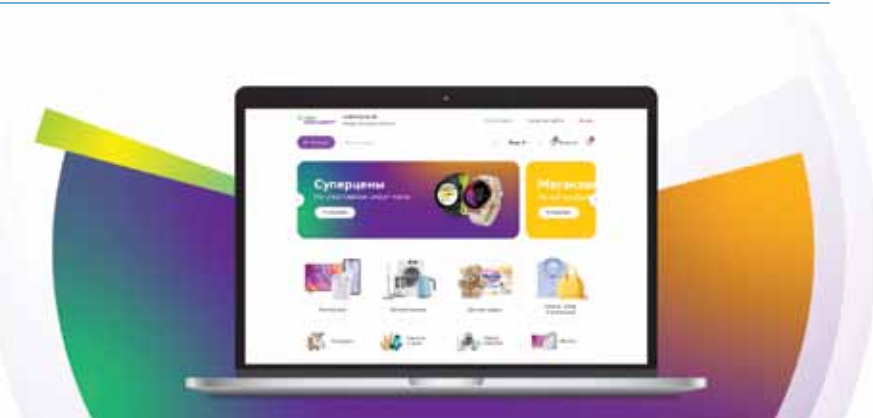
Для предпринимателей в сфере электронной и розничной торговли мы создаем эффективную точку продаж, где они размещают свои товары, а мы предоставляем интернет-витрину, маркетинг, логистику, расчетно-кассовое обслуживание и клиентский сервис — то есть полностью готовую инфраструктуру для повышения продаж. Такой формат сотрудничества позволяет продавцам получить доступ к многомиллионной аудитории, сократив собственные затраты на привлечение покупателей и операционную деятельность по заказам.

Если партнер по каким-либо причинам не готов брать на себя дополнительные операционные процессы (сборку, упаковку и пр.), у нас есть фулфилмент — схема работы, при которой продавец отгружает товар в сортировочный центр маркетплейса, и все дальнейшие операции происходят на нашей стороне. Сейчас у нас действуют очень хорошие условия подключения по этой схеме, и интерес к такому формату сотрудничества растет.

Что Вы можете порекомендовать компаниям, которые планируют представить свою продукцию на СберМегаМаркете? Что следует делать поставщикам, чтобы их сотрудничество с маркетплейсом было действительно эффективным?

Важно не только начать представлять свой ассортимент на нашей витрине, но и быть заинтересованным в продвижении своих предложений. В личном кабинете на СберМегаМаркете доступно большое количество маркетинговых инструментов, которыми могут пользоваться наши партнеры.

На маркетплейсе покупатель, выбирая товар, видит его только на фото, а информацию о нем получает из описания и характеристик. Поэтому важно корректно заполнить карточку товара, загрузить качественные фотографии, указать верные габариты и другие параметры, чтобы ожидания и реальность при покупке максимально совпали и покупатель не разочаровался. Тем более, у нас удобный интерфейс добавления новинок через личный кабинет, есть возможность регу-



лярного массового обновления контента на сайте. Этот совет особенно касается производителей, которые обладают максимальной экспертизой в своем продукте. Поверьте, никто так не вникает в детали и нюансы, как родители перед покупкой товара для своего ребенка.

Очень важно также работать с отзывами о товарах. Бывает, что некоторые продавцы уделяют

этому недостаточно внимания. Мы, со своей стороны, ценим обратную связь: за положительные отзывы благодарим покупателей, с негативными — разбираемся, уточняем причины недовольства, но продавцы также должны проявлять заинтересованность. Ведь именно клиентские отзывы зачастую помогают нам и способствуют развитию бизнеса. **К**

Kores®



Учись ярче с Kores!





Андрей Шаповалов:

DATA INSIGHT

” НА ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ВЫХОДИТ ПОКОЛЕНИЕ, КОТОРОЕ ЖИВЕТ ОНЛАЙН

На интернет-магазины и маркетплейсы с каждым годом приходится всё большая доля продаж товаров для детей. С вопросами о состоянии детского сегмента e-commerce журнал KidsOboz обратился к старшему аналитику агентства Data Insight Андрею Шаповалову.



Андрей, активный рост онлайн-продаж детских товаров, который агентство Data Insight зафиксировало в 2020 году, произошел из-за временных ограничений на работу традиционной офлайн-розницы или этому есть и другие причины?

Несомненно, временные ограничения сыграли свою роль. Однако есть и другие факторы, которые являются не только следствием ограничений на работу офлайн-розницы, но и результатом сокращения социальных контактов и ограничений в передвижении. В связи с

этим часть потребителей, которые раньше не покупали онлайн, стали это делать. А потом, когда ограничения ослабли, эти новые покупатели, получив положительный опыт, продолжили покупать онлайн.

Еще один фактор — многие ретейлеры подстроились под ситуацию и в небольшие сроки повысили качество сервиса: сделали более удобными сайты, улучшили работу поддержки, увеличили скорость доставки, — это также способствовало росту онлайн-продаж.

С чем связано произошедшее в 2020 году снижение среднего чека в интернет-продажах детских товаров? Это общая тенденция всего рынка e-commerce или специфика именно детского сегмента?

Снижение среднего чека — это тенденция, которая наблюдается в онлайн-продажах большинства товарных категорий. Основное объяснение этому — уже упомянутое повышение качества фулфилмента многих крупных игроков на рынке электронной коммерции. Прежде всего это касается крупных маркетплейсов, которые стали предлагать бесплатную и быструю доставку даже для небольших по стоимости заказов.

Вообще средний чек на детские товары в интернет-магазинах выше или ниже, чем в среднем по рынку e-commerce? С чем это связано?

Средний чек в категорийных магазинах детских товаров в 2020 году составлял 2030 руб., что меньше, чем средний заказ по всему рынку электронной коммерции (3260 руб.). Небольшой размер чека объясняется особенностями товарной категории, в которой большое место

занимают недорогие повседневные товары.

Как прокомментируете долю онлайн-продаж детских товаров через специализированные детские магазины по сравнению с долей интернет-ритейлеров широкого профиля? Как меняется это распределение в последние годы? С чем связаны изменения?

Доля крупных универсальных магазинов, прежде всего маркетплейсов, несомненно, растет. Изменения связаны с повышением уровня обслуживания в крупных магазинах, с улучшением условий доставки, а также с тем, что многие небольшие игроки, средний и малый бизнес, сейчас массово выходят на рынок онлайн-продаж через маркетплейсы, поскольку там низкий порог входа.

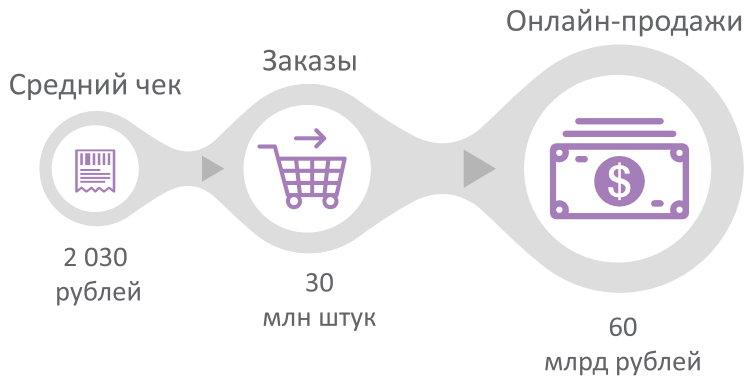
Как на расстановку сил на рынке повлияло открытие «Детским миром» своего маркетплейса?

За последнее время «Детский мир» увеличил свое присутствие на онлайн-рынке детских товаров. Мы предполагаем, что эта тенденция сохранится, поскольку маркетплейс «Детского мира» будет прирастать игроками среднего и малого бизнеса, которые будут торговать онлайн через него.

Согласно исследованию Data Insight, значительную долю трафика детским интернет-магазинам приносит органический поиск. Значит ли это, что начинающие интернет-магазины даже без вложения существенного бюджета в платное продвижение своего сайта могут рассчитывать на покупательский трафик?

Органическая выдача зависит от многих факторов, среди которых значимость сайта, его адекватность запросу, объем. Этими показателями начинающие

Объем онлайн-рынка детских товаров в 2020 году



Динамика рынка

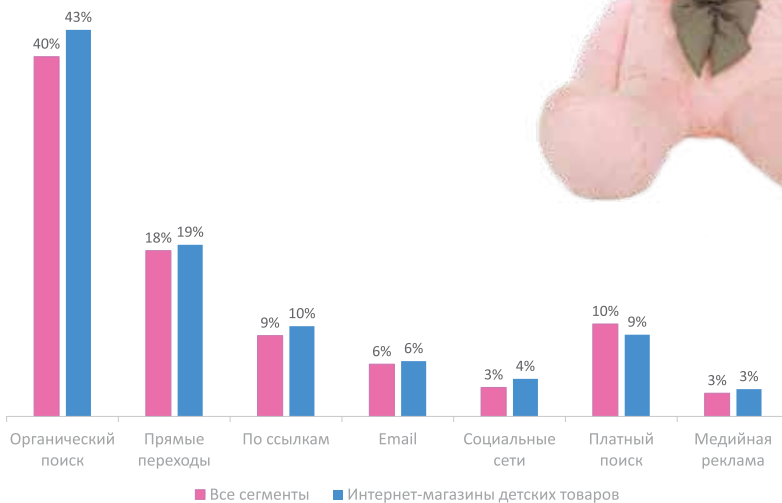


Структура сегмента



Источник: Data Insight

Источники трафика



Источник: Data Insight



Топ-10 игроков рынка онлайн-продаж детских товаров в 2020 году*

- 1 место «Детский мир» (detmir.ru);
- 2 место «Дочки-сыночки» (dochkisinochki.ru);
- 3 место «Акушерство.ру» (akusherstvo.ru).

Остальные интернет-магазины в топ-10 (по алфавиту):

- Helptumama;
- «Кораблик»;
- Lego;
- Mothercare;
- MyToys.ru;
- Rich Family;
- Toy.ru.

* по объему онлайн-продаж.

Источник: Data Insight

интернет-магазины не могут похвастаться. Несомненно, какой-то органический трафик у таких сайтов будет, но его объем может быть небольшим.

Какие технологии и сервисы для платного привлечения покупателей наиболее эффективно работают на увеличение объемов интернет-продаж детских товаров?

Тему продвижения детских товаров я отдельно не изучал. Но обычно это контекстная реклама в поисковых системах, таргетированная реклама в социальных сетях. Эти виды рекламы работают с наиболее заинтересованными потенциальными покупателями. Если уже есть достаточная база пользователей, можно настраивать рекламу на похожие аудитории.

Как наличие мобильного приложения влияет на объемы продаж интернет-магазина, предлагающего товары для детей?

Очень по-разному. Хорошо сделанное приложение популярного

магазина может быть основным продажным средством. Однако количество установленных приложений на одном смартфоне пользователя ограничено, поэтому не стоит ожидать, что мобильное приложение станет драйвером продаж небольшого магазина.

Насколько важен для успешных интернет-продаж детских товаров SMM? Соцсети для онлайн-продавцов детских товаров – это реальный инструмент продаж или скорее все-таки имиджевая история?

Это один из инструментов продаж. Он может быть как имиджевым, если мы говорим о публикации интересных материалов, так и нацеленным на продажи, если частью SMM считать таргетированную рекламу в социальных сетях.

Каковы Ваши прогнозы по развитию интернет-продаж детских товаров?

Доля онлайн-продаж детских товаров продолжит расти, причем не только из-за перечислен-

ных факторов, но также в связи с тем, что на покупательский рынок выходит поколение, которое живет онлайн, – поколение Z, те, кому сейчас около 20 лет.

Какие рекомендации Вы можете дать игрокам этого рынка?

Не думаю, что я буду оригинален в своем ответе. Небольшим игрокам не стоит полагаться на взлет онлайн-продаж сразу после создания сайта. Также стоит много раз подумать, прежде чем делать продающее мобильное приложение, – оно может банально не окупиться.

Во многих случаях правильной стратегией является старт онлайн-продаж через маркетплейсы в связи с меньшими затратами на рекламу продукции и с аутсорсингом системы фулфилмента.



Мир Детства



Международная выставка
«Индустрия детских товаров»

21-24.09.2021 · 27-30.09.2022

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
www.mirdetstva-expo.ru



МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



 **ЭКСПОЦЕНТР**



12+



Реклама

Татьяна Буцкая:

ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ

” ЛЮБОЙ ДЕТСКИЙ ТОВАР ДОЛЖЕН БЫТЬ КАЧЕСТВЕННЫМ

Критерии выбора детских товаров за последние годы существенно изменились. О тенденциях рынка и ситуации в отрасли журналу KidsOboz рассказала **учредитель ассоциации «Выбор родителей», лидер «Совета матерей», известный общественный деятель Татьяна Буцкая.**

Татьяна, как период пандемии прошел для ассоциации «Выбор родителей» и «Совета матерей»? Какие важные проекты Вам удалось осуществить за это время?

Оптимисты воспринимают любую преграду как возможность проанализировать ситуацию и изменить ее к лучшему, что мы и сделали в период пандемии. За прошлый год нам удалось еще более детально изучить индустрию товаров для детей. Ассоциация «Выбор родителей» провела большое исследование: мы познакомились с тысячей (и это не преувеличение — действительно с тысячей) производителей из всех регионов России. Наши представительства работали во всех восьми федеральных округах: устраивали веерные звонки предприятий, узнавали, работают ли они, какая им нужна помощь, пользуются ли они мерами поддержки, предоставляемыми, в частности, Минпромторгом.



Мы увидели, что индустрия детских товаров жива: как оказалось, в России работает множество активных, крупных предприятий, с которыми мы не были знакомы. Эти компании известны и в своих регионах, и в других регионах нашей страны, и за рубежом, но никогда не представляли свою продукцию на российских выставках. У этих производителей свой путь развития, они выпускают товары, которые нравятся покупателям. Нет худа без добра: пандемия дала нам возможность серьезно изучить рынок.

А работа «Совета матерей» в прошлом году позволила нам понять, что существующие законы можно менять. Во время пандемии многие организации и ведомства попали в ситуацию, когда при отсутствии специальных документов было непонятно, что делать: пускать ли пап на роды, разделять ли матерей с новорожденными детьми, приглашать ли беременных на профилактические осмотры и т. п. Мы вместе с Минздравом держали руку на пульсе, вносили изменения в рекомендации — и в местные, и в региональные, и в федеральные. Мы проводили работу, которая позволила бы тех беременных женщин, которые еще не ушли в декретный отпуск, перевести на удаленную работу и режим самоизоляции, как это было сделано с людьми старше 65 лет. Во многих регионах нам это удалось. В частности, в Москве во время второй волны пандемии было выпущено соответствующее постановление.

То, что мы действительно можем менять ситуацию, стало для меня отправной точкой. Я поняла, что законы можно и писать, и менять, и приняла решение баллотироваться в Госдуму. Пандемия меня к этому подтолкнула.

На протяжении нескольких лет Вы выбирали победителей пре-

мии «Выбор родителей» — в этом году проводите еще и всероссийский конкурс «Мамы в деле». Чем вызваны эти перемены?

Конкурс «Мамы в деле» и премия «Выбор родителей» — это взгляд на детские товары с разных сторон. В рамках премии «Выбор родителей» мы спрашиваем потребителей, чем они уже пользовались, насколько им понравилась эта продукция и готовы ли они ее рекомендовать. А конкурс «Мамы в деле» позволяет производителям представить на суд родителей свои новинки и протестировать их.

Это помогает наладить взаимодействие производителей и потребителей, организовать диалог между ними. Очень важно сделать так, чтобы игроки детского рынка четко понимали, что они работают для детей и родителей, чтобы рекомендации потребителей были услышаны производителями и позволили доработать товары, прежде чем они появятся на полках магазинов.

«Мамы в деле» — это дополнение «Выбора родителей», это продолжение цепочки, которая способствует тому, чтобы детские товары не только стали идеальными с коммерческой точки зрения, но и приносили удовольствие маленьким потребителям и их родителям.

Как меняются важные для родителей критерии выбора детских товаров?

Я очень давно — с 2000 года — занимаюсь детскими товарами. Тенденции за это время, конечно, изменились: в начале нулевых были распространены совместные закупки, спросом пользовались б/у товары, а потом и для производителей, и для покупателей настали хорошие, сытые времена. Уровень жизни повысился, границы стали еще более открытыми, на российском рынке

появились не только китайские товары, но и продукция ведущих европейских брендов. Мировые производители товаров для детей (Chicco, Teutonia, Philips, Avent и другие) открывали у нас свои представительства, в Россию приходили ведущие сети детских магазинов. А потом, лет пять-шесть назад, этот процесс остановился. Какие-то марки появляются и исчезают, но новые мировые сети к нам уже не приходят.

Сейчас родители перестали гоняться за брендами, хотя на российском рынке, конечно же, по-прежнему есть, например, модные коляски. Но если раньше европейские коляски пользовались огромным спросом, то сегодня это уже не так. Многие марки, которые были популярны в нулевых и десятых годах (до 2015-2016 года), обанкротились или ушли с российского рынка. Например, не выдержали конкуренции коляски Teutonia.

Кроме того, важная тенденция детского рынка — появление в последние годы большого пласта





онлайн-торговли — маркетплейсы, интернет-магазины, продажи через Instagram и т. д. Мы сейчас живем уже совсем по-другому, и, чтобы купить детские товары, не надо специально идти или даже ехать в магазин. Этого уже нет и не будет.

Что касается распределения денег внутри рынка, то всё остается на своих местах: основная доля приходится на одежду, игрушки и детское питание. При этом могу с радостью отметить, что хорошее детское питание и хорошую детскую одежду сейчас выпускают многие российские предприятия. Потребители голосуют за их продукцию рублем: зачем переплачивать за иностранный бренд, если есть качественная отечественная продукция?

Ситуация с игрушками, конечно, хуже: в России еще не придумали ничего подобного Lego или Hasbro. Но вот что произошло: если раньше дети просили отвести их в детский магазин, то сейчас им нужны не реальные игрушки, а гаджеты, игры и приложения для мобильных устройств. Я считаю это вызовом

нашего времени. Сейчас дети, которые живут в одном дворе, даже не знают друг друга — каждый сидит в своем планшете. Важно сплотиться, возобновить праздники во дворах, совместные посадки деревьев, пикники и т. д. Наша задача — сделать так, чтобы дети выходили на улицу, играли со сверстниками. И решение этой задачи зависит от каждого из нас.

Сегодня много говорится о безопасности товаров для детей, при этом в продаже всё же можно встретить детскую продукцию, не отвечающую нормам безопасности. С чем, на Ваш взгляд, это связано?

Действительно, даже сейчас, когда идет серьезная борьба с недобросовестными лабораториями, 50% сертификатов, по мнению экспертов, являются поддельными. Три года назад таких сертификатов было 90%. Поэтому о какой безопасности детских товаров мы можем говорить?

К сожалению, быстро решить эту проблему мы не можем. Я говорю проверяющим органам: «Назовите лаборатории, которые вы

закрыли». А мне отвечают: «Не можем, потому что завтра какая-то из лабораторий установит новое оборудование и снова откроется». Это как многоголовая гидра, и от этого страдают потребители.

На мой взгляд, здоровье детей — это не место для лояльности в отношении лабораторий и производителей. Лучше оставить несколько официальных государственных лабораторий и оснастить их всем необходимым для проверки детских товаров. Причем нужно проверять не только качество продукции, но и саму допустимость ее присутствия на рынке.

Сейчас в магазинах можно встретить опасные фиксаторы ремней безопасности — так называемые треугольники. Но ни одно сертифицированное автомобильное кресло нельзя дополнять никакими фиксаторами. Поэтому лаборатории должны сразу же отказываться в выдаче сертификатов на эту продукцию, даже не проверяя ее.

Только в прошлом году в ДТП погибло 78 детей, потому что они были неправильно пристегнуты. В этом году количество таких смертей уже подходит к сотне. А сколько детей пострадало, проглотив фурнитуру или ударившись о неправильные бортики автокресла? Давайте это тоже учитывать! Мы сейчас делаем всё, чтобы увеличить рождаемость, а потом приходим в магазин — а там нарисованный сертификат. Это недопустимо! Нельзя продавать товары, которые вредят здоровью детей.

Конечно, можно научить родителей выбирать безопасную детскую продукцию и быть ответственными за то, что они покупают. Но каждый должен заниматься своим делом. Покупатель должен иметь возможность проверить в магазине наличие сертификата, но не обязан проверять его подлинность.

Для каких товарных категорий необходимо менять или вводить новые правила сертификации и контроля качества?

Я бы не стала выделять какие-то товарные группы. Качественным должен быть любой детский товар. Нельзя сказать, что качество детского питания более важно, чем, например, качество коляски. Если колеса у некачественной коляски не амортизируют, то от этого страдает здоровье ребенка.

Как Вы оцениваете меры государственной поддержки, которые сейчас оказывают компаниям, работающим на рынке товаров для детей?

Я подписана на Telegram-канал «Предпринимай!» Московского экспортного центра, который помогает малому и среднему бизнесу. Там постоянно публикуется информация о мерах поддержки (их множество) и о возможностях получить льготные кредиты и субсидии: на рекламу, оборудование, международные выставки и т. п. При этом мы в прошлом году, обзванивая компании, выяснили, что многие предприятия боятся работать с государством. Им кажется, что их закроют, если они выйдут из тени. Но надо понимать, что время серой бухгалтерии уже прошло. Все наши действия фиксируются: и компании, и люди оставляют цифровой след. Чтобы работать дальше, компаниям надо срочно обеляться и подключаться ко всем госпрограммам, которые в ближайшее время точно не будут сокращаться, скорее наоборот: в сегмент малого и среднего бизнеса сейчас включают самозанятых — они получают все меры поддержки.

Вы сейчас баллотируетесь в Государственную Думу. Какие во-

просы, связанные с индустрией детских товаров, Вы планируете решать в Госдуме в первую очередь?

Я хочу добиться запрета на использование опасных удерживающих автомобильных устройств (по крайней мере в такси). Очень хочется сделать акцент на том, что разрешенными для использования в такси удерживающими устройствами являются только автомобильные кресла. Возможно, это надо добавить в ПДД и в



билеты для экзаменов на права. Мы сейчас прорабатываем этот вопрос и с Роскачеством, и с «Единой Россией». Кроме того, о том, какие автомобильные кресла являются правильными, должны знать сами школьники. Я сейчас хожу по школам и рассказываю об этом детям.

Очень надеюсь, что мы на законодательном уровне зафиксируем более строгие правила перевозки детей в автомобиле и установим за нарушения такие штрафы, которые заставят родителей использовать именно автомобильные кресла, а не опасные удерживающие устройства.

И, конечно же, важно решить вопрос с сертификацией. Задача родителя — обеспечить ребенка всем необходимым. А задача производителей, продавцов и регулирующих органов — сделать так, чтобы родители могли за свои с трудом заработанные деньги купить правильные детские товары.

Что, по Вашим прогнозам, ожидает индустрию детских товаров в ближайший год?

Мы видим очень хорошую тенденцию: президент и правительство принимают решения о дополнительных выплатах населению. И это не проходит незаметно для рынка детских товаров. Кроме того, появляется взаимодействие с банками. Например, в августе ВТБ добавил к президентским 10000 еще 1000 рублей, которые можно потратить на покупку детских товаров. То есть происходит интеграция государства, банков и нашей индустрии — и этот процесс будет продолжаться.

Также я верю, что мы в ближайшее время решим вопрос с лабораториями и сертификатами, — соответственно, рынок детских товаров станет чище.

Кроме того, надеюсь, что развитию индустрии детских товаров будет способствовать поддержка бизнеса. Для российского производства детских товаров важны снижение коммунальных платежей (об этом говорят все предприятия) и решение вопроса с нехваткой рабочих рук.

Индивидуальных предпринимателей и самозанятых, которые могут работать в том числе и на детском рынке, становится всё больше. Они, соблюдая правила игры и выпуская качественные товары, могут стать конкурентами известным брендам и взбодрить крупный бизнес. К



Издательство «Настольные игры – Стиль Жизни» – лидер премии Spiel des Jahres

В 2021 году настольные игры «МикроМакро» и «Драконье королевство» от издательства «Настольные игры – Стиль Жизни» стали лауреатами самой престижной в мире настольных игр премии Spiel des Jahres. Причем разработки этой российской компании уже не первый год завоевывают мировое признание: в прошлом году игра «Перекаати-ёжик», созданная издательством «Настольные игры – Стиль Жизни», получила премию «Детская игра года».



Издательство «Настольные игры – Стиль Жизни» существует с 2007 года. Двое друзей, обожающих настольные игры, решили рассказать о своем увлечении не только друзьям, но и более широкой аудитории. Сначала был открыт магазин настольных игр «Игровед», а затем появилось издательство «Стиль Жизни».

Spiel des Jahres (Игра года) – одна из самых известных в мире премий по настольным играм. Она вручается с 1978 года. Профессиональное жюри ежегодно выбирает лучшие настольные игры, основываясь на разнообразных критериях. С 1989 года в рамках премии присуждается отдельная награда детским играм.

Всего в категориях «Детская игра» и «Семейная игра» в 2021 году было номинировано шесть игр, четыре из которых уже представляет на российском рынке издательство «Стиль Жизни»:

- собственная разработка издательства «Живые истории»;
- «Драконье королевство»;
- «МикроМакро. Город Улик»;
- «Зомби в городе».

Настольная игра «Драконье королевство» разработана авторами популярной серии «Лоскутное королевство», также завоевавшей в свое время множество наград. Процесс игры построен на механике домино: игроки выбирают тайл, присоединяют его к своим тайлам, и, если местность на соединенных тайлах совпала, можно искать дракона на жетонах, лежащих взакрытую. Игра отличается красочными компонентами, милым оформлением, а ее правила просты и доступны.



Время игры: 15 минут.

Рекомендуемый возраст: от 5 лет.

Количество игроков: два—четыре.

Настольная игра «МикроМакро. Город Улик» – это кооперативная детективная игра, в которой игрокам предстоит совместно распутать 16 уголовных дел. В игру входит большая детализированная карта города размером 75×110 см. Игроки должны найти среди жителей города жертву, проследить её путь и вычислить, кто на этом пути оказался преступником. Пробное дело для демонстрации игры размещено прямо на коробке.

Время игры: 15—45 минут.

Рекомендуемый возраст: от 14 лет.

Количество игроков: один—четыре.



FABER-CASTELL
since 1761

GenZ – новые товары для творчества и учебы от Faber-Castell



Последний год был непростым для всех нас. Оптимистично взглянуть на жизнь позволит новая серия товаров для творчества и учебы GenZ от Faber-Castell. Эта продукция в соответствии с девизом бренда – «Write your own future» («Напиши свое собственное будущее») – дает подросткам и молодежи уверенность в том, что они сами смогут сформировать свое будущее.

НОВОСТИ И НОВИНКИ

Школьники раннего подросткового возраста, как правило, мало интересуются канцтоварами. Отношение к ним меняется позже: в 15-18 лет подростки, главным образом девочки, становятся более разборчивыми в том, чем они пишут в школе. Их особое внимание привлекают яркие письменные принадлежности в трендовых цветах и разноцветные маркеры – инструменты, которые позволяют проводить тонкие линии и обеспечивают комфорт при письме.

Концепция GenZ успешна: новая серия включает в себя высококачественные продукты и, благодаря хорошо продуманному дизайну и гармоничным цветовым решениям, в точности соответствует интересам детей, подростков и молодежи.

REZARK®
ТОВАРЫ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Реклама



Серия «Корабли»
арт. СТН-009



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

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747085212

Silwerhof®

Что нового в «Народной» коллекции Silwerhof?



Даже при постоянном повышении стоимости сырья цены на товары из «Народной» коллекции Silwerhof остаются очень приятными для покупателей, а качество — неизменно высоким. Этим объясняется популярность продуктов этой серии. Кроме того, ассортимент коллекции регулярно обновляется.

В 2021 году для самых маленьких художников Silwerhof запускает новые дизайны «Веселых друзей». Это яркие и милые образы веселых зверят, вызывающие только положительные эмоции и стимулирующие малышей к творчеству. Обновлены наиболее популярные продукты: цветные карандаши с деревянным шестигранным корпусом, смываемые фломастеры с чернилами на водной основе и клей-карандаш. А еще будут и абсолютно новые:

акварельные и гуашевые краски, пластиковые линейки, цветные карандаши с трехгранным эргономичным корпусом из дерева, с пластиковым шестигранным корпусом, мини-цветные карандаши и мини-фломастеры.

Все карандаши из коллекции «Веселые друзья» имеют мягкий грифель, обеспечивающий мягкость рисования на бумаге, а также яркие и сочные цвета. При этом благодаря ударопрочной прокладке грифель в случае падения карандаша не разобьется. Карандаши легко точатся и не крошатся при заточке.

Во фломастерах из новой коллекции используются смываемые чернила на водной основе, которые не имеют резкого запаха, достаточно легко удаляются с кожи и хорошо отстирываются с одежды.



Silwerhof®

Silwerhof
представляет
новую серию
ручных точилок
для начальной школы



Канцелярский бренд Silwerhof специально к началу учебного года выпустил новую серию ручных точилок с очень интересными дизайнами в виде милых игрушек. Такие забавные аксессуары помогут малышам учиться в начальных классах с интересом и удовольствием. Все точилки изготовлены из высококачественного пластика,

а заточку обеспечивают лезвия из высококачественной стали. У моделей Teddy, Race, Truck, а также у точилки-конструктора Savanna одно отверстие для карандаша, а у моделей Cute и Owl – два. Во всех точилках предусмотрены контейнеры для стружки, чтобы рабочее место школьника оставалось чистым.



Стиль Жизни

лучшие настольные игры
со всего мира



Единственное российское издательство, получившее премию Kinderspiel des Jahres, самую известную в мире премию на рынке настольных игр.

Silwerhof®

Новые шариковые и гелевые ручки в ассортименте Silwerhof



Новая шариковая ручка Silwerhof GOLDEN с золотистым наконечником смотрится очень стильно. Тонкая линия письма 0,3 мм обеспечивается игловидным пишущим узлом 0,5 мм. Чернила пониженной вязкости гарантируют мягкое письмо, при этом быстро высыхают и не размазываются. Корпус ручки изготовлен из прозрачного пластика, некоторые детали выполнены в синем цвете – в цвет чернил. Резиновая манжета (грип) отвечает за удобное положение пишущего инструмента в руке. Колпачок сделан из прозрачного пластика и оснащен клипом для крепления к документам или одежде.

Еще одна новая модель шариковой ручки Silwerhof – EXAM с пластиковым корпусом круглой формы перламутрового цвета – оснащена резиновой манжетой, которая обеспечивает удобство захвата при письме и антискользящий эффект. Пишущий узел стреловидный,



0,7 мм (линия письма – 0,5 мм). Колпачок из голубого полупрозрачного пластика с клипом и отверстиями для вентиляции.

Кроме того, в офисной линейке Silwerhof появились новые бюджетные модели популярных гелевых ручек. Модель SOLO с прозрачным пластиковым корпусом, игловидным пишущим узлом 0,5 мм (линия письма – 0,3 мм) и колпачком с клипом в цвет чернил.

Модель MAX с теми же характеристиками дополнительно оснащена резиновой манжетой, которая обеспечивает удобство захвата и противоскользящий эффект. Цвет манжеты соответствует цвету чернил. Обе модели гелевых ручек предлагаются с синими и черными чернилами, которые быстро высыхают и не размазываются при письме.

Silwerhof®

Новая коллекция бумажно-беловой продукции от Silwerhof



Silwerhof представляет новую коллекцию наборов цветной бумаги и картона для творчества, школьные и общие тетради, альбомы для рисования.

В офисной линейке бумажно-беловой продукции также много новинок: существенно расширен ассортимент бумажных блоков для записей, чековой ленты, папок-регистраторов, продукции из гофрокартона и универсальных самоклеящихся этикеток.

Большой ассортимент бумажно-беловой продукции торговой марки охватывает все самые востребованные типы товаров. Яркий и привле-

кательный дизайн, конкурентоспособная цена, неизменно высокое качество известного бренда привлекают покупателей и обеспечивают популярность продукции Silwerhof.





Bruynzeel Kids – креатив для самых маленьких!



Вruynzeel Kids – серия арт-материалов для юных художников от известного голландского производителя: необыкновенные фломастеры, цветные и восковые карандаши и наборы красок. Ассортимент Bruynzeel Kids разработан специально для детей: пишущие принадлежности подходят для маленьких рук, безопасны и продуманы с учетом более чем 70-летнего опыта производства. Bruynzeel – гарантированное качество, безопасность и веселье!

Bruynzeel Kids Twin Point – это набор из 20 двусторонних фломастеров в яркой картонной упаковке. Главная особенность фломастера – два износостойких и долговечных наконечника разной толщины: F – для тонких линий, M – для толстых линий и закрашивания крупных участков рисунка.

Фломастеры Bruynzeel Kids Twin Point предназначены для детского творчества, обучения (от пяти лет) и подходят для первых шагов в рисовании, для раскрасок и различных хобби. Чернила фломастеров безопасны, не содержат глютен и отлично отстирываются от большинства тканей.



asiatex

15 ЛЕТ
на рынке

7 млн
изделий в год

400+
сотрудников

350+
швейных машин

**Компания Asiatex –
это производство
полного цикла
для Вашего бизнеса**



- ДИЗАЙН
- КОНСТРУИРОВАНИЕ
- ВЫБОР СЫРЬЯ
- ПОШИВ ОБРАЗЦОВ
- ПРОИЗВОДСТВО
- КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА
- УПАКОВКА
- ЛОГИСТИКА

Мы предоставляем комплекс услуг по разработке, производству и поставке высококачественной текстильной продукции.

В качестве контрактного производителя мы сотрудничаем со многими крупными российскими и европейскими торговыми марками.

Основной ассортимент – детская и взрослая трикотажная одежда, домашний текстиль и махровые изделия, а также сувенирная продукция.

География деятельности компании включает в себя ведущие страны в производстве и реализации текстильной продукции: Россию, Турцию, Китай, Узбекистан, Израиль, страны ЕС.



Сегодня в эфире: что дети и подростки смотрят по телевизору и в интернете

Телевидение и интернет для многих компаний и брендов – это главные каналы маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. Какие ТВ-программы и сайты привлекают внимание современных детей и подростков? Реклама в каких телевизионных шоу и на каких интернет-площадках позволяет получить наибольший охват? Ответить на эти вопросы и составить оптимальный медиаплан игрокам детского рынка помогут актуальные данные, которые предоставила исследовательская компания Mediascope.

ТОП-10 популярных у детей телеканалов

январь – июль 2021 года

	Телекомпания	Рейтинг (%)	Доля (%)
1	КАРУСЕЛЬ	1,1	19,2
2	СТС	0,5	8,1
3	КАНАЛ DISNEY	0,5	7,9
4	МУЛЬТ	0,5	7,5
5	ТНТ	0,3	5,0
6	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	0,3	4,1
7	NICKELODEON	0,2	4,0
8	РЕН ТВ	0,2	3,3
9	РОССИЯ 1	0,2	3,2
10	ПЯТНИЦА	0,2	3,1

Рейтинг (%) — количество человек, смотревших телеканал в среднем за анализируемый временной интервал, выраженное в % от населения (в рамках выбранной ЦА). Доля аудитории (%) — количество человек, смотревших телеканал в среднем за анализируемый временной интервал, выраженное в % от всей телеаудитории.

Источник: Mediascope. Проект: TV Index. Регион: Россия 100+ (города с населением более 100 000 человек). Аудитория: 4-17 лет. Временной интервал: сутки в целом. Домашний и дачный просмотр.

Виды популярных телешоу для детей

январь – июль 2021 года

Жанр	% в просмотре
Детская программа + анимация	44
Телесериал	16
Развлекательная программа	12
Кинофильм	12
Познавательная программа	3
Документальная программа	3
Новости + аналитические программы	3
Социально-политическая программа	2
Спорт	2
Музыкальная программа	2
Прочее	1

% в просмотре — % просмотра определенного жанра от всего времени просмотра программ всех жанров.

TV INDEX MEDIASCOPE:
ДЕТИ ПЕРЕД ТЕЛЕВИЗОРОМ

Согласно исследованию TV Index, проведенному компанией Mediascope, несомненным лидером детского телесмотрения в России и в 2020 году, и в январе – июле 2021 года стал телеканал «Карусель». Он обошел других участников рейтинга с существенным отрывом, однако в этом году доля его аудитории незначительно сократилась.

При этом дети в возрасте от 4 до 17 лет с интересом смотрели не только специализированные детские телеканалы: в топ популярных у дошкольников и школь-

ников источников телевизионного контента также попали федеральные телекомпании, ориентированные на широкую аудиторию.

Среди различных ТВ-шоу детей и подростков в целом больше привлекают именно детские программы и мультфильмы, однако рейтинг телевизионных программ,

собранных у телевизоров самое большое количество юных зрителей, в 2021 году возглавили передачи, посвященные Дню Победы.

Несмотря на то что сейчас из-за пандемии коронавируса дети и подростки много времени проводят дома, телевизор в последние годы постепенно теряет популяр-

Данные Mediascope – это единая «валюта» на российском телерекламном рынке, они помогают вещателям показывать наиболее востребованный зрителями контент, а рекламодателям, рекламным агентствам и селлерам – совершать сделки, планировать, размещать и оценивать рекламные кампании.

ТОП-20 самых популярных у детей телепрограмм

январь – июнь 2021 года

	Название	Телекомпания	Рейтинг (%)	Доля (%)
1	Военный парад, посвященный 76-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	7,4	40,8
2	День Победы. Праздничный канал	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6,1	37,1
3	Оранжевая королева	КАРУСЕЛЬ	4,5	30,7
4	Сказочный патруль	КАРУСЕЛЬ	4,4	32,8
5	Гарри Поттер и узник Азкабана	СТС	4,2	35,4
6	Гарри Поттер и Кубок огня	СТС	4,2	34,9
7	Спокойной ночи, малыши!	КАРУСЕЛЬ	4,1	30,2
8	Ми-ми-мишки	КАРУСЕЛЬ	4,1	30,6
9	Ледниковый период-3. Эра динозавров	СТС	4,0	28,5
10	Гарри Поттер и Орден Феникса	СТС	4,0	31,5
11	Ледниковый период. Столкновение неизбежно	СТС	4,0	27,8
12	Щенячий патруль	КАРУСЕЛЬ	3,9	29,0
13	Мой маленький пони: Пони Лайф	КАРУСЕЛЬ	3,9	30,3
14	Три кота	КАРУСЕЛЬ	3,9	32,4
15	Один дома-2	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	3,7	27,1
16	Сказочный патруль. Хроники чудес	КАРУСЕЛЬ	3,6	26,6
17	Гарри Поттер и Тайная комната	СТС	3,5	29,0
18	Рев и заводная команда	КАРУСЕЛЬ	3,5	27,8
19	Зверопоп	СТС	3,5	23,4
20	Гарри Поттер и Дары Смерти. Часть 2	СТС	3,5	27,7

Рейтинг (%) — среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в % от населения (в рамках выбранной ЦА). Доля аудитории (%) — среднее количество человек, смотревших телеканал/телепрограмму, выраженное в % от всей телеаудитории.

Источник: Mediascope. Проект: TV Index. Регион: Россия 100+ (города с населением более 100 000 человек). Аудитория: 4-17 лет. Временной интервал: сутки в целом. Домашний и дачный просмотр.

ность у этой аудитории. Их внимание всё больше занимают другие источники контента и иные варианты домашнего отдыха. Как показало исследование Mediascope, среднее время, которое юные зрители проводят у телевизора, постепенно снижается: в 2016 году они уделяли просмотру ТВ-программ в среднем 132 минуты в сутки, в 2020 году этот показатель составил уже 105 минут. В

январе – июле 2021 года среднесуточное время просмотра составило 88 минут.

WEB-INDEX MEDIASCOPE: ПОДРОСТКИ В ИНТЕРНЕТЕ

Актуальной для отделов маркетинга компаний, выпускающих продукцию для подростков, также будет информация о том, какие сайты чаще всего посещают россияне в возрасте от 12 до 17 лет.

Согласно исследованию Mediascope, на верхних позициях WEB-Index вполне ожидаемо оказались социальные сети, сайты поисковых систем, почтовые сервисы и видеохостинги. Однако в целом рейтинг свидетельствует о том, что эта часть аудитории уже самостоятельно выбирает товары и регулярно посещает новостные онлайн-ресурсы. **К**





ТОП-15 популярных у подростков интернет-сайтов

(средние значения за период с января 2020 года по июнь 2021 года)

Интернет-сайт	Monthly Reach (тыс. чел.)	Monthly Reach (%)
1 Vk.com	7 720,7	89,1
2 Youtube.com	7 445,2	86,0
3 Яндекс ¹	7 258,2	83,2
4 Google (ru+com)	7 170,7	82,8
5 Mail.ru	5 337,4	61,7
6 Tiktok.com	3 950,2	45,5
7 Avito.ru	3 108,6	35,9
8 Odnoklassniki.ru	2 523,7	29,2
9 Ozon.ru	1 842,3	21,2
10 Ivi.ru	1 252,1	14,5
11 Kinopoisk.ru ^{1,2}	985,6	11,3
12 Kp.ru	975,3	11,3
13 Rambler.ru	882,0	10,2
14 Pikabu.ru ¹	852,2	9,9
15 LiveJournal.com	755,2	8,7



¹ при расчете средних значений учитывались данные не по всем месяцам указанного периода;

² данные рассчитаны только по десктопу (без учета данных по мобильному вебу и мобильным приложениям).

Monthly Reach — количество человек, заходивших на сайт/в мобильное приложение хотя бы один раз за месяц (в тыс. чел.). Monthly Reach (%) — количество человек, заходивших на сайт/в мобильное приложение хотя бы один раз за месяц (в % от населения в этой группе).

Источник: Mediascope. Проект: WEB-Index. Регион: Вся Россия 0+. Аудитория: 12-17 лет. Источник трафика: Desktop&Mobile (web&apps). В исследование включены интернет-ресурсы, которые являются клиентами проекта WEB-Index.



В центре внимания: визуальный мерчандайзинг в детском магазине



Успех розничных продаж детской одежды существенно зависит от грамотной организации торгового пространства и эффектной презентации ассортимента. Некоторыми секретами в этой области поделилась **Анна Баландина, ведущий эксперт-практик fashion-рынка, специалист по визуальному мерчандайзингу и дизайну магазинов, основатель агентства VM Guru.**

мерчандайзинг не требует больших затрат: нужен только сотрудник, который владеет специальными знаниями в этой области. Кроме того, мерчандайзинг — это инструмент быстрого реагирования. Он может по-разному применяться в зависимости от ассортиментной стратегии магазина: позволяет презентовать товар так, чтобы сильные драйверы продвигали всю коллекцию, помогает усилить продажи определенных групп или одновременно представить в торговом зале и основной ассортимент, и акционные позиции. В общем, это поистине магический инструмент.

Есть ли какие-то особенности организации торгового простран-

Анна, какую роль в продажах детских товаров играет визуальный мерчандайзинг?

Это один из ключевых инструментов повышения продаж. В-первых, покупатель значительно

лучше реагирует на эффектные витрины, на привлекательную входную зону и на грамотное с коммерческой точки зрения представление товара, чем на прямую рекламу. Во-вторых, визуальный



ства и размещения продукции именно в детском магазине?

Ключевое правило развески одежды в детском магазине — это максимальная комплектность. Показываете товар комплектами, делаете пристенные презентации с фронтальной развеской так, чтобы представленные полуккомплекты сочтались между собой. Это важно, потому что родители, приходя в детский магазин, обычно знают только категорию нужного товара, а вы, сгруппировав коллекции комплектами, облегчите покупателям выбор, поможете им подобрать сопутствующие товары и тем самым увеличите сумму чека.

Торговое оборудование для магазина детской одежды может быть стандартным? Какие правила размещения оборудования следует учитывать?

Основной покупательский тренд сегодня такой: люди не готовы ходить в офлайн-магазины,



если это просто склады с товаром (в таком случае проще и быстрее сделать покупку онлайн). В офлайн идут за удобством, за комфортом, за впечатлением, за сервисом, за интересным предложением — и торговое оборудование должно этому соответствовать. Чтобы магазин стал коммерчески успешным, его ди-



зайн-проект должен быть создан специалистами и отражать ценности вашего бренда.

При этом существуют правила, относящиеся к торговому оборудованию. Скажем, пристенное оборудование должно быть съемным. Важно иметь возможность менять фронты на полки, полки на фронты, на боковую развеску и выстраивать всю презентацию с учетом двух золотых уровней — уровня вытянутой руки (здесь учитываем, что средний рост покупательницы — 170 см) и уровня взгляда. Напольное оборудование должно быть легким, мобильным, не громоздким, не перекрывать доступ к основным стеллажам. А если мы говорим о торговых столах, то желательно, чтобы они были, как минимум, двухуровневыми с широкой рабочей поверхностью: надо иметь возможность не только выложить на них несколько моделей одежды, но и поставить манекены, торсы и т. д.

Что при организации торгового пространства детского магазина должно стоять на первом месте —

создание уникальной атмосферы или удобство для покупателей?

Это не взаимозаменяемые, а дополняющие друг друга понятия. И я бы по значимости поставила их на один уровень. Магазин обязательно должен быть уникальным, отражать ДНК бренда. Он должен быть привлекательным для детей и при этом удобным для взрослых, комфортным для совершения покупки. Надо дать покупателю возможность увидеть все коллекции и направить его по заданному вами торговому пути. Важно сделать так, чтобы покупатель запомнил ваш бренд и захотел к вам вернуться.

Конечно, основные покупки детских товаров обычно совершают мамы. Но всё же как с помощью инструментов визуального мерчандайзинга привлечь внимание папы, пришедшего в магазин за продукцией для своего ребенка?

В отношении пап инструменты и подходы всё те же, но мужчины менее эмоциональны и, скорее всего, меньше, чем женщины, восхитятся красивым многослойным детским комплектом на манекене-

не, но зато с большей вероятностью купят полный комплект, который вы сгруппировали, если не придется долго искать цвет, размер и комплиментарный товар. Папы за простоту, для них важно, чтобы всё было быстро и четко.

Обязательно ли при оформлении магазина, организации торгового пространства и выкладки обращаться к профессионалам? Или хотя бы часть этой работы предприниматели могут сделать сами?

Созданием дизайн-проекта магазина, конечно, должны заниматься специалисты и только специалисты. Ошибкой будет обратиться даже к дизайнерам интерьеров, потому что они могут быть профессионалами в своей сфере, но не понимать коммерческих законов ретейла. Они не знают, куда покупатель смотрит, куда идет, что его привлекает, как сделать зону-магнит, как утеплить холодную зону и т. д.

А для организации выкладки и презентации коллекций магазину очень важно обучить своего специалиста, который будет заниматься этим на постоянной основе. Я всегда призываю обучать персонал и раз в сезон провожу тренинги по визуальному мерчандайзингу и витринистике для владельцев и сотрудников магазинов. На обучении мы детально разбираем все практические инструменты визуального мерчандайзинга: день — теория, день — практика в магазине.

Как детский магазин может самостоятельно оценить эффективность своего визуального мерчандайзинга? Что обязательно следует включить в чек-лист?

Об эффективности визуального мерчандайзинга говорят прежде всего результаты продаж: если вы в срок продаете всю закупленную сезонную коллекцию, то очевид-



но, что у вас работают хорошие байеры и отлично организована презентация товара. Но, конечно, визуальный чек-лист магазина — это большое подспорье. Он позволяет провести мини-аудит и отдельной торговой точки, и сети магазинов. Идеально, когда чек-лист составляется индивидуально, с учетом стандартов визуального мерчандайзинга и стилистики конкретного бренда, но есть и общие правила.

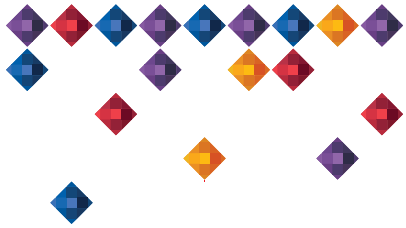
Чек-лист не должен быть громоздким (не более одной страницы), иначе заполнять его будет очень формально. По чек-листу надо, во-первых, проверить общий вид магазина: чисто ли в торговом зале, достаточно ли он освещен, все ли светильники работают, какова температура воздуха, играет ли концептуальная музыка. В отдельные блоки следует выделить проверку манекенов и витрин, входной зоны. Кроме того, чек-лист должен включать в

себя такие блоки, как мобильное зонирование, пристенная презентация (как она выполнена, какие конфигурации) и напольное оборудование. Отдельно следует проверить расположение оборудования: сгруппировано ли оно, комфортны ли пути, каково расстояние между оборудованием.

Приходите на мое выступление — мы с удовольствием поделимся чек-листами и будем рады, если вы доработаете и улучшите свои магазины. **К**



ФРЕЯ®



УВЛЕКАТЕЛЬНОЕ
ТВОРЧЕСТВО
ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ!

КРИСТАЛЬНАЯ
МОЗАИКА



НАБОРЫ
ДЛЯ РАСКРАШИВАНИЯ



Реклама

FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «ГАММА ТД», 111024, Г. МОСКВА, 5-Я КАБЕЛЬНАЯ УЛ., Д. 3, ОГРН 1127747085212



Товары для детского творчества

РАСТИ

Способствуют раннему развитию ребенка.

ДЛЯ САМЫХ
МА-А-АЛЕНЬКИХ



3-6 лет



УЧИСЬ



Широкий ассортимент базовых товаров по доступным ценам.

#школаСАД



5-12 лет

ИГРАЙ



Линейка разработана с целью превратить образовательный процесс в увлекательную игру, используя информационную поддержку наших сервисов.

#ИГРАТЬЛЕГКО



7-12 лет

ФЕДЕРАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

500

Более 500 выходов рекламы

ВЫХОДОВ

30

Охват свыше 30 млн чел.

млн чел.

10

Совокупно прогнозируется не менее 10 млн показов видео в интернете.

млн показов



LEO-SHKOLASAD.RU

www.firma-gamma.ru

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747085212