

KIDSOBOZ



ХОЧЕШЬ УВИДЕТЬ
ВОЛШЕБСТВО?

НАЧНИ ТВОРИТЬ ЕГО
С НАБОРАМИ
AMAZING COLOR!



AMAZING
COLOR

Первое
производство
красок и наборов
для Эбру в России

ebrucolor.com

WhatsApp



Ранцы и рюкзаки

ERGOLINE

*Здоровая осанка
с первого класса!*

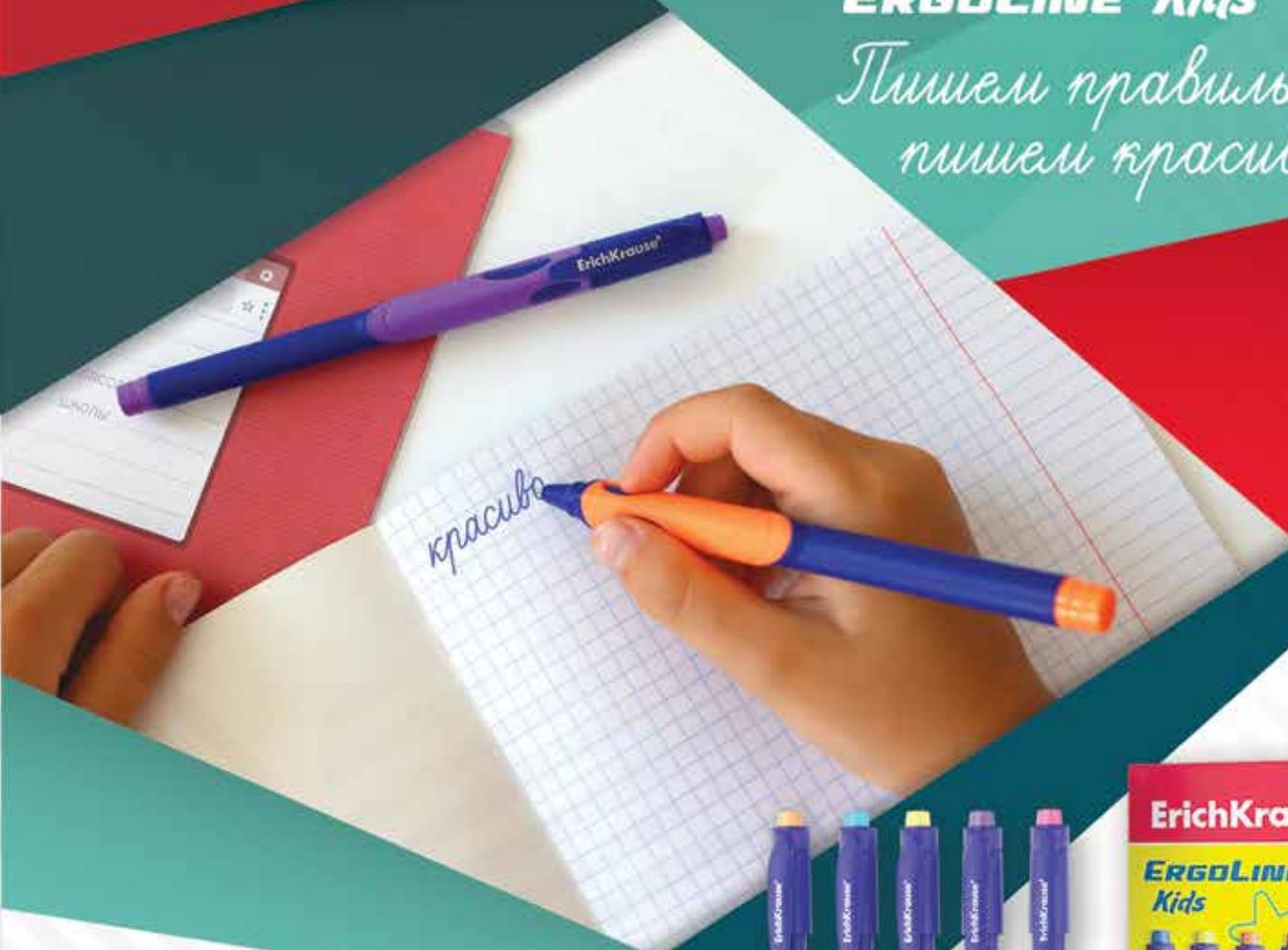


- эргономичная спинка с мягкими подушечками
- s-образные анатомические лямки
- минимальный вес – от 520 граммов
- «дышащая» сетчатая ткань AirMesh

ErichKrause

Шариковые ручки
ERGO LINE® Kids

*Пишем правильно –
пишем красиво!*



- трёхгранный грип с углублениями
- 5-канальный пишущий узел с шариком 0,7 мм
- быстросохнущие чернила пониженной вязкости



Выбор экспертов!

Профилактическая эффективность продукции серии ErgoLine® подтверждена результатами исследований, которые были проведены «Научно-исследовательским институтом гигиены и охраны здоровья детей и подростков».



Изменения – это не всегда плохо. В любой ситуации есть и минусы, и плюсы. С одной стороны, у бизнеса сейчас появляются значительные риски, а с другой – открываются новые возможности. Главное – не бояться сойти с привычного пути, не останавливаться перед препятствиями, стремительно реагировать на возникающие вызовы и оперативно принимать неочевидные на первый взгляд решения.

Многие игроки детской индустрии даже в условиях серьезной трансформации отрасли развиваются весьма эффективно. Часть проблем, которые возникли в прошлом году, уже решены. Пока одни компании ждут отмены ограничений, другие идут в обход и тем самым укрепляют свои позиции на рынке.

Работая над этим номером KIDSOBOZ, мы увидели, что индустрия товаров для детей, несмотря на все трудности, живет, работает и достигает новых успехов. Компании активно совершенствуют свои продукты, ведут открытый диалог с целевой аудиторией и готовы на страницах нашего издания делиться своим опытом с коллегами и конкурентами. Это радует!

В плохую погоду на взлетно-посадочной полосе всегда мрачно. Накрапывает дождь, и серое небо навевает тоску. Но, оторвавшись от земли и поднявшись над тучами, самолет оказывается там, где светит солнце. Да, есть зоны турбулентности, однако опытный пилот успешно их преодолевает. А если впереди гроза, то выбирает новый маршрут.

Приятного чтения, успешных продаж, эффективных бизнес-решений и, конечно, оптимизма!

Юлия Лахтурова,
главный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

4

**Александра Гордеева
(NIELSENIQ):**

«Снижение продаж на детском рынке во многом связано с сокращением ассортимента»

10

Борис Кац (ГАММА ТД):
«Впереди новые задачи и новые вызовы, с которыми мы, безусловно, справимся»

18

**Ульяна Храмова
(AMAZING COLOR):**

«Основные ценности нашего бизнеса – это надежность, легкость и креативность»

24

**Константин Подшивалов
(ФИНСИБ):**

«Наша задача – привлечь внимание детей к канцтоварам»

30

Василий Фатеев (INFORMAT):

«Для нас клиент и его клиентский опыт – это главный приоритет»

34

**ДЕТСКИЙ РЫНОК:
что происходит и что нас ждет?**

48

**Вячеслав Романчук
(ERICH KRAUSE):**

«Важно наблюдать, куда движется рынок, и меняться вместе с ним»

54

Алексей Пшанцев (DELI):

«Направление брендинга стало для нас одним из ключевых в 2023 году»

58

Татьяна Цветкова (ТЦ СФЕРА):

«Радость покупателей – это цель и критерий успешности нашей работы»

62

**С САМОГО РОЖДЕНИЯ:
товары для малышей**

68

Ольга Тесля (ОЛАНТ):

«Мы продаем не просто товары, а комплексные решения и знаем свою аудиторию»



74

ФИГУРНОЕ ТВОРЧЕСТВО: детские материалы для лепки

80

Товары для лепки как базовый ассортимент канцелярского магазина

82

Вадим Карпиевич (DREAM MAKERS):

«Наши наборы для творчества и развития помогают раскрыть таланты»

86

**ДЛЯ ПЕРВЫХ РИСУНКОВ:
детские карандаши**

98

Евгений Озар (ЭКСМО):

«Мы работаем над диверсификацией ассортимента и готовы удивлять»

102

Воскресенской карандашной фабрике пять лет – есть чем гордиться!

106

Ольга Муравьева (БЫТПЛАСТ):

«Мы видим потенциал для развития производства в России»

110

Светлана Фарниева (ЦДМ):

«Наши покупатели всегда получают уникальный эмоциональный опыт»

118

**Елена Письменная
(KIDS FASHION RETAIL):**

«Сейчас есть все возможности, чтобы создавать классную одежду для детей»

124

ЗИМА-ЗИМА: тренды зимней одежды для детей

128

**Андрей Капуста
(ЕГОРЬЕВСК-ОБУВЬ):**

«Благодаря разнообразному ассортименту наш бренд становится еще более привлекательным»

132

НА СТАРТЕ: детская одежда для спорта и отдыха

136

**СТИЛЬНЫЙ ШТРИХ:
модные аксессуары для детей**

140

**ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ПЕРЕПОЛОХ:
что сейчас происходит на рынке?**

148

В СЕТИ: что дети и подростки делают в интернете

154

Анастасия Алексеева (INFORMAT):

«Сейчас важно держать руку на пульсе и использовать максимально эффективные инструменты»

160

**Екатерина Богачева
(АКАДЕМИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА):**

«Важен четкий расчет, но возможны и креативные решения»

166

Мария Сефер (МОНДИ СЛПК):

«Мы готовим обновление программы A4 CLUB»

168

**Вера Оболонкина
(ТЕЛЕКАНАЛ КАРУСЕЛЬ):**

«Детям нравятся мультфильмы и развлекательные программы, а родителям – полезные телепередачи»

172

**Яркий и позитивный
«МИР ДЕТСТВА»**

178

Новости и новинки

184

ПРЯМО ИЛИ В ОБХОД? Санкции и параллельный импорт

KIDSOBOZ., СЕНТЯБРЬ 2023

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



Александра Гордеева

NIELSEN IQ

«Снижение продаж на детском рынке во многом связано с сокращением ассортимента»

*Спад рождаемости, уход из России ряда иностранных брендов, развитие СТМ торговых сетей и сокращение товарного предложения оказывают заметное влияние и на структуру спроса, и на динамику продаж в таких товарных категориях индустрии товаров для детей, как «Детское питание» и «Уход за детьми». Об этом изданию KIDSOBOZ рассказала **Александра Гордеева, руководитель группы по работе с клиентами исследовательской компании «NielsenIQ Россия».***

Александра, как Вы оцениваете сегодняшнее состояние российской индустрии товаров для детей? Как за 2022-2023 годы изменились объемы продаж этой продукции?

Продажи товаров для детей ожидаемо продолжают снижаться. Такой долгосрочный тренд обусловлен демографическими факторами, поскольку на фоне падения рождаемости происходит уменьшение спроса и изменение потребительских привычек. Это напрямую отражается и на структуре продаж в индустрии детских товаров, включая как продуктовые, так и непродовольственные сегменты.

Динамика продаж детских товаров в упаковках сокращается второй год подряд, хотя в текущем периоде темпы падения заметно повысились: если в 2022

году они составляли минус 1,9% на омниканальном рынке (в котором измеряются как офлайн-каналы, так и онлайн-продажи), то в 2023 году динамика составила уже минус 10,3% год к году¹. Во многом на снижение объемов продаж повлиял произошедший в марте 2022 года всплеск спроса и его последствия: создав значительные запасы товаров для детей на фоне новостей об уходе ряда зарубежных брендов, покупатели затем резко снизили объемы покупок, что привело к замедлению динамики.

В каких категориях детской продукции из тех, что исследует компания NielsenIQ, происходит максимальный спад продаж? В каких ассортиментных группах товаров для детей продажи, наоборот, растут? С чем это связано?

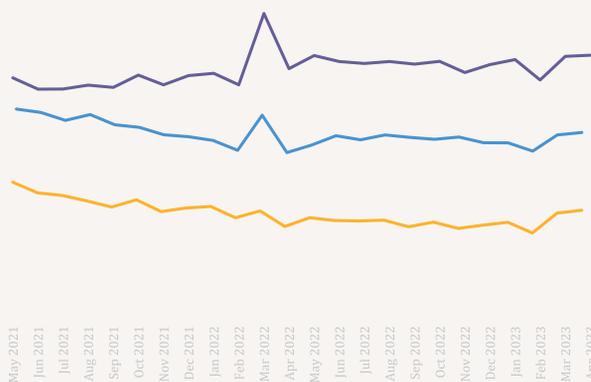
Продолжающееся снижение продаж на детском рынке во многом можно связать с сокращением ассортимента: по итогам 2022 года оно составило 8% (по сравнению с 2021 годом). По этому показателю индустрия продукции для детей заняла второе место в списке категорий, которые исследует NielsenIQ: большее сокращение произошло только в сегменте «Непродовольственные товары». Значительное сужение ассортимента было зафиксировано в том числе в крупней-

¹ За 12 месяцев с мая 2022 года по апрель 2023 года по сравнению с предыдущим аналогичным периодом.



Состояние рынка детских товаров: объемы натуральных продаж категорий питания и ухода снижаются

Динамика продаж товаров для детей на омниканальном рынке* (офлайн+онлайн)



Продажи в деньгах (руб.)



Продажи в объемах (кг/шт.)



Продажи в упаковках



* онлайн-продажи и офлайн-продажи в натуральном выражении, в категориях «Детское питание» и «Товары для ухода за детьми», май 2022 – апрель 2023.

** по сравнению с предыдущим аналогичным периодом.

Источник: NielsenIQ Россия

шей категории продукции для детей – вязком детском питании (минус 9,3%), где заметен и наиболее серьезный спад продаж в натуральном выражении (минус 16,2% на офлайн-рынке¹). Еще

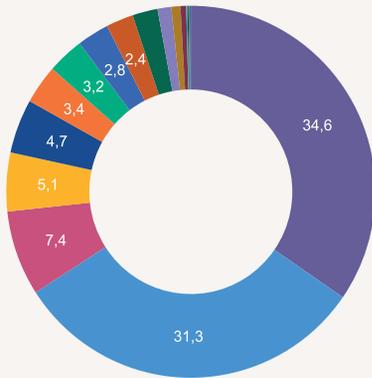
одна категория, в которой мы отмечаем значительное замедление динамики, – это детское молочное питание, где также сократился ассортимент.



¹ За 12 месяцев с мая 2022 года по апрель 2023 года по сравнению с предыдущим аналогичным периодом.

Частные марки детских товаров – более трети онлайн-рынка СТМ в России

Доли категорий и динамика продаж СТМ*
Денежное выражение, %



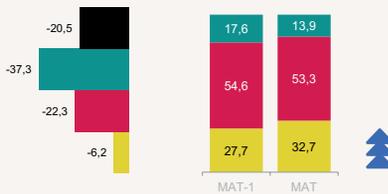
* онлайн-продажи, май 2022 – апрель 2023.



Из 76,9% роста онлайн-рынка СТМ 31,9 п.п. обеспечила категория «Товары для ухода за детьми»

Динамика онлайн-продаж и доля ценовых сегментов** в натуральном выражении, %

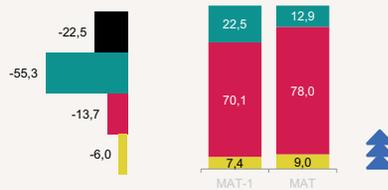
Заменители грудного молока (0-12 мес)



Заменители грудного молока (с 1 года)



Вязкое детское питание



Подгузники для детей



** онлайн-продажи, май 2022 – апрель 2023 по сравнению с предыдущим аналогичным периодом.

Источник: NielsenIQ Россия



ЛЕО-АРТ

ПИШИ • РИСУЙ



ВСЁ ДЛЯ
ХУДОЖНИКОВ

ТОВАРЫ
ДЛЯ ХОББИ
И ДЕТСКОГО
ТВОРЧЕСТВА

leo-artmag.ru

ФРАНШИЗА

ОТ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

ОБНОВЛЯЙСЯ, ОТКРЫВАЙСЯ ВМЕСТЕ С НАМИ!

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С НАМИ:



0% паушального взноса и роялти



Прямые цены от российского производителя



Мощная маркетинговая поддержка в течение всего срока работы магазина с единой маркетинговой базой



Широкий ассортимент. Индивидуальная ассортиментная матрица и планограмма выкладки

Готовое решение для продвинутых и творческих пользователей!

+7 (980) 171-56-16

sales@leo-artmag.ru

Наведите камеру на QR-код и окунитесь в мир Лео-Арт!



Как перераспределяются объемы между каналами розничных продаж товаров для детей? Онлайн продолжает отвоевывать долю рынка у традиционной офлайн-розницы?

Увеличение значимости онлайн-канала является важным трендом индустрии детских товаров. К примеру, в категориях подгузников и заменителей грудного молока уже более 35% продаж приходится именно на интернет-торговлю. При этом тенденции развития онлайн всё больше соотносятся с трендами офлайн-розницы: так, в большинстве детских категорий темпы роста интернет-продаж за последний год тоже замедлились, а в некоторых сегментах они даже уступают динамике офлайн-сетей. Под влиянием стремления к экономии в онлайн меняется и соотношение продаж в разных ценовых сегментах: к примеру, в ряде категорий

(заменители грудного молока для детей старше одного года, детские подгузники) заметно увеличение продаж именно брендов из низкого ценового сегмента.

Одновременно с переключением на низкий и средний ценовые сегменты покупатели всё чаще отдают предпочтение товарам под СТМ, развитие которых стало одним из ключевых трендов ретейла последних лет. Эта тенденция характерна и для индустрии детских товаров. Например, частные марки в категории «Уход за детьми» являются вторым по величине сегментом среди всех непродовольственных СТМ (примерно 35% в структуре денежных продаж на омниканальном рынке), а с точки зрения интернет-торговли эта группа товаров и вовсе растет самыми быстрыми темпами год к году (+108%), уступая только небольшой категории «уход за полостью рта».

Тем не менее в некоторых детских сегментах товарное предложение, напротив, выросло. Яркий пример такого тренда – категория подгузников, хотя расширение представленности товаров пока не помогло этой категории нарастить продажи, которые всё еще остаются в отрицательной зоне.

В большинстве категорий офлайн-рынка детских товаров ассортимент значительно сократился



* продажи в мае 2022 – апреле 2023 по сравнению с предыдущим аналогичным периодом.

** май 2021 – апрель 2022.

*** май 2022 – апрель 2023.

Источник: NielsenIQ Россия



Kidfinity — забота о детях
и поддержка родителей



Почему мамы выбирают
детские товары Kidfinity:

- Производство в России из безопасных материалов в соответствии с принципами международной системы контроля качества ISO 9001:2015
- Разработка изделий в собственной дизайнерской студии с учетом физиологических особенностей развития детей
- Безопасность: изделия не содержат бисфенол А
- Функциональность и долговечность



БЫТПЛАСТ

СТИЛЬ И ПЛАСТИКА

www.bytplast.ru



- Детская посуда
- Сиденья для купания
- Накладки на унитаз



Борис, что изменилось в работе фирмы «Гамма» за последнее время? Какие события Вы можете назвать наиболее важными и яркими?

В 2023 году значительно увеличилась интенсивность нашей работы с педагогами дошкольных учебных заведений по бренду «Лео» и художественных учебных заведений по брендам VISTA-ARTISTA и «Аква-Колор» (серия «Изостудия»). Нас узнают, тестируют нашу продукцию, рекомендуют воспитанникам детских садов и учащимся художественных школ и колледжей. Педагоги удивляются быстрым темпам развития наших производств, им нравится наше качество и цены. Мы занимаем всё более прочные позиции в ассортименте специализированных магазинов. А к важным событиям последнего времени мы, конечно же, можем отнести открытие автоматизированного складского

Борис Кац

ФИРМА ГАММА (ГАММА ТД)

«Впереди новые задачи и новые вызовы, с которыми мы, безусловно, справимся»

Расширение производства, выпуск интересных новинок, сильная маркетинговая стратегия – фирма «Гамма» (Гамма ТД) развивается очень активно и эффективно. О том, что удалось сделать за последнее время и что еще предстоит сделать, рассказал основатель компании Борис Кац.

комплекса общей площадью более 36 000 м² — индустриального парка «Виталан» в г. Лосино-Петровский — и пятилетие Воскресенской карандашной фабрики.

Какие тенденции детской индустрии и канцелярского рынка соответствуют Вашим прогнозам? Какие изменения оказались для Вас неожиданными и побудили компанию скорректировать некоторые планы и бизнес-процессы?

Мы замечаем, что с каждым годом усиливается акцент на развивающем и обучающем эффекте детской продукции, больше внимания уделяется ее качеству и экологичности. Именно эта тенденция вдохновляет нашу компанию. Мы используем лучшее зарубежное и отечественное сырье, первоклассные пигменты, производим экологичные массы для лепки и другие продукты, полезные одновременно и для образовательно-развивающих целей, и для игровой деятельности ребенка.

Можем отметить, что уход с канцелярского рынка многих брендов скорректировал планы нашей компании, стимулировал поиск и разработку достойных аналогов и комплектующих. В целом эта стратегия была у нас и раньше, но сложившаяся ситуация ускорила этот процесс.

В этом году Воскресенской карандашной фабрике исполнилось пять лет. Поздравляем! Как Вы оцениваете результаты работы предприятия? Удалось ли ВКФ за годы работы добиться всех намеченных целей? Какие планы были выполнены, а какие пришлось пока отложить? С чем это связано?

Что такое пять лет в масштабах мировых брендов? И что такое пять лет для производства, созданного с нуля в условиях российского рынка? Это, как го-



ворится, две огромные разницы! В той внутри- и внешнеэкономической парадигме, в которой существует всё российское производство, пять лет можно смело засчитывать за все пятнадцать.

Если говорить про цели, то мы живем в быстро меняющемся мире. По мере движения вперед трансформируются и цели, и маркетинговая стратегия. Поэтому процесс достижения целей не имеет для нас конечных сроков. Мы стараемся оперативно реагировать на меняющиеся запросы рынка, поэтому у нас нет отложенных планов, они все реализуются здесь и сейчас — какие-то быстрее, какие-то медленнее. Несомненно, мы уже решили часть поставленных задач в плане ассортимента, развития производства и компетенций в технологиях. Но не в наших правилах останавливаться и праздновать.

Фабрика продолжает развиваться: мы расширяем ассортимент продукции, осваиваем новые направления, о которых сначала даже не думали. А впереди — новые задачи, освоение новых ниш рынка, новые вызовы, с которыми фабрика, безусловно, справится. Как говорил один персонаж Льюиса Кэрролла: «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на том же месте. А чтобы куда-то попасть, надо бежать по меньшей мере вдвое быстрее!».

Как развивается еще одно Ваше производственное предприятие — Переславский комбинат художественных товаров?

Сегодня флагманские товары Переславского комбината представлены в разных сегментах, в ассортименте — продукция для школьного, дошкольного и профессионального образования. Так, в перечне художественной продукции кроме красок всех видов и туши у нас есть еще и грунт, разбавители, медиумы, картон грунтованный, холсты, пластилин скульптурный. В канцелярском сегменте — папки пластиковые, каталоги, регистраторы, архивные коробки, планшеты. Тут надо отметить, что на комбинате работает современная научно-исследовательская лаборатория





с высококвалифицированными специалистами. Они разрабатывают инновационные формулы, тестируют продукцию, отбирают лучшее сырье, пигменты, связующие. А чтобы быстро реагировать на пожелания потребителей, мы практикуем метод слепых тестирований.

Лучшая награда для нас как производителя — это высокие баллы в ходе таких проверок: потребители ставят товары Переславского комбината в один ряд с известными брендами. Благодаря всем этим усилиям запатентованный и не имеющий аналогов по составу «РАСТИпласт» уже получил признание и родителей, и педагогов.

Фирма «Гамма» уже несколько раз проводила для игроков рынка экскурсии по своим производственным площадкам. Какие отзывы и комментарии гостей производства наиболее важны для Вас и помогают Вам выпускать еще более востребованную продукцию?

Благодарностей и положительных отзывов много. Но самое важное для нас — критические отзывы посетителей. Особенно мы ценим замечания и пожелания от педагогов художественных учебных заведений. Учитывая эти

”
Лучшая награда для нас – высокие баллы, которые наша продукция получает в ходе слепых тестирований.
 “

рекомендации, мы исправляем недочеты, на которые ранее не обращали внимания, и продукция становится лучше. Благодарим наших клиентов за их советы по дизайну, по расширению ассортимента, по наиболее востребованным позициям.

Ваша компания регулярно выпускает интересные новинки. Как часто, на Ваш взгляд, необходимо обновлять ассортимент в сегменте детских товаров?

Важно следить за тем, что происходит в сфере образования и воспитания детей и молодежи. Это дает развитию сегмента детских товаров правильный вектор. Выпуск нового продукта — процесс небыстрый и нечастый. Мы подходим к нему вдумчиво и

рационально. Другое дело — обновляемость дизайнов упаковки или внешнего вида товара. Мы стараемся чутко реагировать на запросы потребителей и регулярно предлагаем обновленные модификации согласно актуальным трендам, популярным среди детей и родителей. Тем более собственные производственные мощности, расположенные в России, позволяют нам это делать. Этим мы выгодно отличаемся от большинства компаний, вынужденных размещать заказы в Китае. Напомним, что Воскресенская карандашная фабрика на самом деле наша вторая площадка, а вот первым предприятием, которое мы открыли несколько лет назад, было как раз производство наборов для творчества. Поэтому сегодня мы, конечно, имеем возможность обновлять ассортимент так часто, как считаем нужным. В зависимости от вида творчества, в среднем каждая категория пополняется свежими разработками ежемесячно. Мир сейчас очень подвижен, нужно успевать!

Но основное наше кредо, наша генеральная линия — это неустанная работа над качеством и забота о потребителе. Это то, на что мы обращаем особое внимание. Для нас важен не разовый сбыт и сиюминутная прибыль. Нам нужно, чтобы бренд полюбили, признали наше качество, приняли любовь, которую мы вложили в разработку продукта, и обязательно вернулись к нам.

Из чего Вы исходите, принимая решение о выпуске той или иной новинки? Как в компании строится процесс разработки новой продукции?

В большинстве случаев нужно идти от покупателя, от рынка. Всё начинается с маркетинга и, собственно, им же и заканчивается. Мы принимаем решение

**КОРОЛЕВСКИЙ
ДРАКОН**

Символ 2024 года

Серия «Корабли»
арт. SH-011



351 деталь
Размер собранной модели:
66 x 23.5 x 36.5 см

Рекомендуемый
возраст

8+

Сборная
модель



Инструкция для
сборки в упаковке



Не требуются
ножницы



Не требуется
клей





о выпуске новинок, исходя из анализа рынка, трендов и потребностей нашей аудитории, а также взаимодействуя с лидерами мнений и специалистами в разных областях знаний и творчества. Мы имеем все возможности для разработки новинок: исследовательские лаборатории, новейшее оборудование и собственные производства, связи с хорошими, качественными производствами партнеров, собственное дизайн-бюро, конструкторское бюро, штат специалистов в области продакт-менеджмента и т. п. Но, конечно, весь процесс происходит не быстро, не легко и стоит не дешево. Всё начинается с идеи, которая затем проходит через этапы концептуализации, дизайна, тестирования, выпуска первого образца и, далее, массового производства. Мы упорно добиваемся лучшего результата, потому что главный компонент — это желание команды создать уникальный и полезный для рынка продукт. Однако иногда хороший продукт может получиться совершенно случайно. Это как золотые прииски: приходится добывать желаемое по крупицам, тщательно и кропот-

”
Главный компонент успеха — желание команды создать уникальный и полезный для рынка продукт.
 “

ливо просеивая породу, а когда-то просто находишь жилу.

Какие новинки торговой марки «Лео» уже стали или еще станут главными премьерями 2023 года?

Безусловно, главной премьерой 2023 года стала новая серия ТМ «Лео», получившая название «Ярко». В нее вошли все основные товары для творческих детских занятий. Яркий дизайн с привлекательными персонажами на упаковке каждого набора пробуждает фантазию и заодно интерес к познанию окружающего мира. Еще одна новинка — популярный многим покупателям

«РАСТИпласт» от «Лео» в нежной пастельной палитре, которая даст детям еще больше возможностей для развития способностей в процессе игры и творчества.

Как Вы оцениваете результаты рекламной кампании торговой марки «Лео» в 2023 году? Как в связи с активным продвижением на телевидении изменились узнаваемость бренда, лояльность целевой аудитории и объемы продаж этой продукции?

В 2023 году мы запустили масштабную рекламную кампанию в поддержку ТМ «Лео» к школьному сезону. Она стартовала в середине июля и продлится до октября. Это значит, что пора пополнять складские запасы, поскольку спрос на товары ТМ «Лео» ожидаемо вырастет. Увидят рекламу в четырех странах: Россия, Беларусь, Узбекистан и Казахстан. ТВ-реклама демонстрируется в эфире 11 федеральных каналов: «Первый», «Россия 1», «Россия 24», «Пятый», «ТВ360», «СТС», «Домашний», «Мульт», «Мультландия», «НТВ», «Карусель». Вышли две познавательные детские передачи с нативной рекламой: «Я ботан» и «Развивайка». Диджитал-кампания ТМ «Лео» — это 26,1 млн показов с учетом таких каналов продвижения, как «Яндекс.Реклама», соцсети и мессенджеры («ВК», «Одноклассники» и Telegram), блогеры (223 поста, 140 сторис от лидеров мнений), ну и, конечно, педагогические интернет-порталы.

Не так давно многие телезрители увидели интересный ролик, в котором «Ми-ми-мишки» познакомили аудиторию с товарами «Лео». Вы планируете сотрудничать с анимационными студиями только в рамках рекламных кампаний или возможно появление лицензионной продукции для де-

тей торговой марки «Лео» с популярными мультипликационными персонажами?

У бренда «Лео» грандиозные планы на будущее, мы постоянно участвуем в интересных проектах и интеграциях. Если нам поступит заманчивое предложение по созданию продукции на базе популярной лицензии, которая находит отклик в сердцах детей, то, конечно, мы его рассмотрим.

Что, на Ваш взгляд, будет происходить на рынке детских товаров в ближайшее время?

Рынок детских товаров в ближайшее время расти не будет: мы в демографической яме. Но это не значит, что всё будет плохо, нет. Зато конкуренция поднимется на новый качественный уровень. Потому что борьба будет идти не только по ценам, но и по ха-



рактеристикам продукции, ее надежности и безопасности, так как родители всё больше внимания уделяют физическому и психологическому здоровью своих детей. Мы ожидаем, что потребители будут искать продукты, которые сочетают в себе качество, пользу и удобство использования. Ну и, конечно, нельзя не отметить, что растет запрос на всё российское, и этот тренд, как мы думаем, будет

усиливаться. Несомненно, будут и далее пользоваться спросом продукты, которые помогают развивать у детей творческие навыки. А мы, «Фирма Гамма» (АО «Гамма ТД»), будем рады выпускать эти товары на наших фабриках в Воскресенском районе (ВКФ и производство наборов для творчества «ПАННА») и в Переславле (ПКХТ) и предлагать эту продукцию потребителям.

Каковы основные планы фирмы «Гамма» на конец 2023 — начало 2024 года?

Неуклонное и безостановочное расширение ассортимента как по новым товарным категориям, так и по имеющимся. Обновление дизайнов, улучшение потребительских свойств продукта. Одним словом, ни в коем случае не стоять на месте. К



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

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

АО «Гамма ТД», ОП № 5, 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, кор. 1, ОГРН 11217747085212

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

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ОБЩИХ ТЕТРАДЕЙ 2023-2024



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

ООО "ФАБРИКА СВЕТОЧ"
г. Переславль - Залесский



SVETOCHRUSIA



SVETOCHRUSIA

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, 5-я Кабельная ул., д. 3, кор. 1, ОГРН 1127747085212



SVETOCH



Ульяна Храмкова

AMAZING COLOR

**«Основные ценности нашего
бизнеса — это надежность,
легкость и креативность»**



Когда люди занимаются любимым делом, мир вокруг становится лучше. Отличный пример этому – производственная компания Amazing Color. Она познакомила российский рынок с материалами для рисования в технике эбру и уже семь лет выпускает творческие наборы и краски для создания волшебных рисунков на воде. О возможностях и перспективах этого рынка мы беседуем с Ульяной Храмковой, экспертом по технике эбру, сооснователем производства красок и бренда Amazing Color.

Ульяна, чем Вас привлекает и вдохновляет продукция для рисования в технике эбру? Почему Ваша компания работает именно в этой сфере?

Эбру-наборы вдохновляют меня тем, что формируют у человека, занимающегося творчеством, уверенность в себе. Рисую на воде, сразу знаешь, что рисунок обязательно получится, причем он будет очень красивым, и ты скажешь: «Вау, у меня всё получается, и достаточно успешно!». Это очень важно для ребенка: приобретая уверенность в себе, он становится более смелым, талантливым, реализованным и, как следствие, более успешным в будущем.

Нас называют трендсеттерами эбру в России. Мы были первыми, кто произвел такие краски в нашей стране, и с 2014 года мы активно развиваем этот рынок, популяризируем рисование на воде среди детей и взрослых, генерируем спрос на эбру-наборы в целом.

Всё начиналось так: по специальности я режиссер праздников и театрализованных представлений, и рисование на воде стало моим хобби еще в университете, затем я начала проводить интерактивные мастер-классы по этой технике. В какой-то момент поставки необходимых материалов из Турции в Россию стали невоз-

можны, и мы с супругом пришли к необходимости создания собственного производства.

Причем я видела, что люди хотят не просто заниматься эбру, но и иметь возможность после занятий взять это волшебство с собой. Спрос на тот момент был очень низким, но мы начали тестировать его и формировать наборы, которые сначала называли «Мастер-класс в коробке» или «Art box for EBRU». Идея состояла в том, чтобы предложить покупателям не просто материалы, а полноценный набор для волшебства в домашних условиях: в наборе уже есть всё необходимое для самостоятельных занятий, в том числе видеоконтент, который позволяет покупателям изучить технику создания рисунков на воде и их последующего переноса на любую шероховатую поверхность.

Для этого я сама много училась, брала уроки у мировых эбру-мастеров в Стамбуле, практиковалась и уже позже стала записывать видеоуроки, которые легко можно было посмотреть, отсканировав входящий в набор QR-код, а еще позже вместе с коллегой создала коллекцию бесплатных уроков разных уровней сложности – их мы публикуем на своем сайте.

Собственное производство – непростое дело. Почему Вы ре-

шили организовать российскую производственную компанию, а не размещать заказы на производство за рубежом?

Ни у меня, ни у супруга никогда не было идеи заниматься импортом. Наша история исключительно про веру в себя, про то, чего ты хочешь. Я детально изучала технику рисования эбру: ездила в Стамбул и у турецких мастеров из рук в руки перенимала всю специфику создания качественных красок и работы с ними. При этом я, как профессионал, которым на тот момент уже стала, не могла рисовать фабричными турецкими красками. Они были несбалансированными, неморозостойкими и не гарантировали результат. К тому же стоимость импортных фабричных красок очень зависела от валютных колебаний. Всё





это не соответствовало нашему главному плану — рассказать о волшебстве эбру всей России. Соединение опыта и понимания, чего мы хотим, однозначно привело нас к необходимости создания своего производства.

Сегодня Ваш бренд уже является знаком качества для конечных покупателей?

Да. Я общаюсь с покупателями в блоге и в соцсетях. Мой бренд — это мое лицо. Качество говорит само за себя, и покупатели выбирают продукцию нашего бренда, потому что доверяют нам. В таком союзе мы завершили 2022 год с выручкой в 135 млн рублей, что для профильного и такого узкого производственного сегмента является суперрезультатом. Крупные федеральные СМИ интересуются нашим кейсом — а это тоже один из знаков качества.

Мы вкладываемся в маркетинг, в развитие продаж, в контроль качества и не жалеем на это денег, поскольку понимаем: покупатели должны знать нас и доверять нам. Для нас важно быть лидерами по

”
Мы создаем волшебство и делимся им со всеми.
 “

качеству, по отношению к своему делу и к потребителям.

Мы единственные, кто так скрупулезно относится к созданию материалов для эбру. Мы тестируем каждую партию на всех этапах производства, чтобы в случае ошибки оператора на производстве или сырьевого брака некачественные материалы не попали в продажу. Клиенты всегда чувствуют такое трепетное отношение собственников и команды к своему делу.

Какие характеристики продукции важны для покупателей?

В детском сегменте это в первую очередь качество и безопасность. Я сама мама и понимаю: то, чем пользуются дети, должно быть не просто интересным, но и

безопасным, качественным. Кроме того, важно, чтобы результат, который показан в рекламе, соответствовал действительности. Читая отзывы о нашей продукции, покупатели видят, что у многих получились волшебные рисунки, а значит, верят, что и у них тоже всё получится. Ожидание и реальность совпадут.

Еще одна важная характеристика — легкость в использовании, понятность продукта не только для специалиста, но и для мамы с ребенком. В случае с нашими наборами она не тратит драгоценное время, чтобы разобраться, как ими пользоваться: мама за три минуты понимает, как приготовить воду, и с легкостью объясняет ребенку основные правила. Дальше ребенок рисует под присмотром — и все счастливы.

При этом следует отметить, что потребители — и родители, и дети — в последнее время стали более требовательными. Им нужно что-то с вау-эффектом, интересное, яркое, они хотят быстро получить необычный результат. Тренд на быстрое обучение творческой технике как никогда актуален, и наши эбру-наборы этому соответствуют.

Как можно описать конкурентные преимущества Вашей компании и ее продуктов?

Мы создаем волшебство и делимся им со всеми, поэтому я с самого начала знала: наши наборы должны быть удобными, понятными и доступными. Кроме того, для меня всегда было важно соотношение цены и ценности. Приобретая любой наш набор (сейчас его стоимость в среднем 1300-1700 рублей), покупатели получают ценностей на гораздо большую сумму. Благодаря этому у нашей продукции отличные отзывы, а потребители возвращаются за наборами вновь и вновь.

У нас несколько слоганов, в том

числе такой: «Хочешь увидеть волшебство – начни творить его». А мой девиз по жизни – «Дари радость, твори волшебство». Кроме того, простыми словами нашу компанию и ее конкурентные преимущества можно описать так: надежность, легкость и креативность. Это основные ценности нашего бизнеса.

«Надежность» – это про то, что мы всегда находимся на стороне клиента, его приоритеты для нас главное. Мы работаем в партнерстве с клиентом – это комфортно и интересно обеим сторонам. «Легкость» – это про быстроту принятия решений, про отношение, общение и генерацию идей. Это тоже отражение моих ценностей. «Креативность» – это про гибкость ума, про нестандартные идеи, про некоторую гениальность, про понимание того, что «зайдет», а что нет.

На какие целевые группы Вы ориентируетесь, разрабатывая свою продукцию?

Изначально, проанализировав рынок и оценив его емкость, мы ориентировались на родителей с детьми от 6 до 12 лет, но потом увидели, что наша продукция интересна и дошкольникам, и подросткам, и взрослым людям. Поэтому мы расширили целевую аудиторию и сейчас выпускаем разные наборы. Например, у нас есть маленький набор «Эбру-Чудо» для родителей детей от 4-х лет. Есть набор для взрослой аудитории: эбру дает возможность отдохнуть и восстановить ментальный и эмоциональный ресурс – польза, как от визита к психологу. Есть базовый универсальный набор, который подходит и детям, и взрослым. Кроме того, мы начали выпускать наборы для подростков 10-16 лет, чтобы они тоже могли выразить себя через креатив и работу руками. Так что сейчас мы охватываем разные



возрастные группы и выпускаем наборы для всех, кому интересно необычное творчество.

Как часто Вы обновляете и расширяете свой ассортимент?

У нас есть основа ассортимента, которую мы ежегодно дополняем, обновляем и совершенствуем, отвечая на запросы рынка, и выпускаем от двух до пяти, а иногда и больше новых продуктов. Расширение ассортимента идет и в горизонтальном направлении (добавление комплектующих к основному набору), и в вертикальном (выпуск новых коллекций).

Я постоянно придумываю что-то новое и необычное как для нашего бренда Amazing Color, так и для клиентов контрактного производства. Для меня создание классного набора под нашей маркой и выпуск интересной новинки под СТМ партнера – это равнозначный успех. За каждого партнера я радею, как за себя. Важно, чтобы клиент всегда получал качественную, безопасную и удобную в использовании продукцию, при работе с которой результат творчества будет соответствовать ожиданиям.

Какие интересные новинки Amazing Color появились на рынке недавно или появятся в ближайшее время?

Сейчас мы работаем над созданием наборов из коллекции «Хобби», которые позволят детям и взрослым и рисовать на воде, и создавать классные вещи с принтами в технике эбру. Мы оценили спрос и решили реализовать такую идею: перенос рисунка с воды не только на бумагу, но и на другие поверхности – на дерево, ткань, керамику, гипс и пр. Мы планируем производить наборы красок с такими вещами и аксес-





суарами, на которые можно перенести рисунок, и с видеоуроком, подробно рассказывающим, как это сделать. Причем это не просто эксперимент — мы ручаемся за результат.

Перед Новым годом мы выпустили небольшим тиражом набор с сумкой-шопером. Я тщательно выбирала ткань, поскольку краски должны хорошо держаться на поверхности и не линять при стирке. Первую партию быстро раскупили, нашим клиентам очень понравилась эта идея, и сейчас мы выпустили еще один лимитированный тираж. В нем яркие неоновые цвета, которые в тренде и у детей, и у подростков, и у взрослых.

Осенью в планах представить рынку наборы для декора футболки эбру-принтом, будет два размера: для детей 6-8 лет и 9-11 лет. Также выйдет набор «Эбру-Мечта» с расширенной комплектацией красок.

Российские покупатели уже хорошо знакомы с техникой эбру?

Российские покупатели знают технику рисования на воде благодаря нам. Сейчас, по моим подсчетам, в технике эбру рисуют в каждой 50-й российской семье. Мне бы хотелось, чтобы на воде рисо-

вала каждая семья. Краски эбру имеют достаточный потенциал, чтобы встать на полке в один ряд с гуашью, акрилом и акварелью.

Постепенно двигаясь к этой цели, мы вкладываем в рекламу 10-15% от оборота, делаем это не только для своего бренда, но и для всей отрасли — и продажи растут у всех.

Как Вам удается сделать так, что маркетплейсы, на которых представлена Ваша продукция, не становятся прямыми конкурентами специализированной рознице, с которой Вы сотрудничаете?

Это и просто, и сложно одновременно. Маркетплейсы диктуют свои правила, и удерживать рекомендованную розничную цену довольно трудно. Поэтому мы работаем над ценностью. В продажах через офлайн-магазины важную роль играет продавец, рассказывающий о товаре и его преимуществах. Мы проводим обучение персонала розницы партнеров и помогаем своим клиентам донести до покупателя ценность нашей продукции.

Чтобы увеличить продажи во всех каналах, мы в октябре этого года предоставим своим клиентам беспрецедентную скидку — тем самым мы поможем розничным магазинам проводить собственные «черные пятницы» в ноябре и сравняться по цене с сегментом e-commerce.

Какие рекомендации Вы можете дать розничным магазинам, которые продают Вашу продукцию? Как они могут заинтересовать покупателей?

Необходимо фокусировать внимание покупателей на том, что представлено в торговом зале, и мы делаем всё возможное, чтобы наша продукция успешно продавалась в рознице. Мы предоставляем магазинам контент для трансляции на видеопане-

лях и ТВ, бесплатно к заказу добавляем стартовые маркетинговые наборы для презентаций и мастер-классов, рассказываем и показываем, как их проводить, — это увеличивает продажи. Кроме того, мы рекомендуем клиентам заказывать у нас дополнительные аксессуары и популярные расходники, чтобы проводить маркетинговые акции и тем самым увеличивать сумму чека. И главное — не следует бояться обучать персонал. Продавец, который хотя бы раз рисовал нашими красками, на вопрос покупателя, что подарить ребенку, сразу ответит: «Подарите эбру-набор от Amazing Color — это настоящее волшебство для всей семьи».

Каковы перспективы рынка материалов для эбру? Какие возможности для развития своей компании Вы видите в этой связи?

Перспективы довольно хорошие, продажи растут. Конечно, есть конкуренция со стороны китайских производителей, но наши цены значительно ниже, а качество гораздо выше.

Рынок готов к тому, чтобы у каждого крупного дистрибьютора появилась своя линейка наборов для эбру, и надеюсь, что это будет не китайская продукция, а наша, поскольку для потребителей важно, чтобы наборы были качественными и понятными. Краска должна помогать создавать красивые рисунки, а в случае с Китаем это не всегда так.

Потенциал рынка довольно большой, есть куда стремиться и расти. Эбру развивается не только как техника рисования, но и как прикладное искусство: можно создавать красивые вещи, декорировать их, сочетать наши краски по ткани с акрилом, комбинировать техники и т. д. Перспектив и идей очень много. И мы ждем людей, которые захотят так же, как мы, дарить эти идеи миру. К



AMAZING COLOR

ПРОИЗВОДСТВО КРАСОК И НАБОРОВ ДЛЯ ЭБРУ

Легенда
ТВ-рекламы



В наборах уже есть
все необходимое
+ ВИДЕОУРОКИ

СОЗДАВАЙ
СВОЙ СТИЛЬ НА ВОДЕ
И ПЕРЕНОСИ ЯРКИЙ ПРИНТ
НА ФУТБОЛКУ, КЕДЫ,
СУМКУ-ШОППЕР!

E-mail



ebrucolor.com



WhatsApp



ebrucolor.com





Константин Подшивалов

ФИНСИБ

«Наша задача — привлечь внимание детей к канцтоварам»

Компания «ФинСиб» — отличный пример того, что бизнес может эффективно развивать сразу несколько направлений. «ФинСиб» является и одним из лидеров бумажной отрасли, и важным игроком канцелярского рынка. Под собственным брендом Lamark компания предлагает востребованные офисные и детские канцтовары. О том, что происходит сегодня в сегменте продукции для детей, мы беседуем с Константином Подшиваловым, генеральным директором АО «ФинСиб».

Константин, чем Вас привлекает канцелярский бизнес?

Канцелярский рынок — это сфера бизнеса, в которой мы имеем возможность каждый день влиять на развитие и успешную работу других компаний (если говорить о канцтоварах для офиса), а также на формирование молодого поколения (если говорить об ассортименте продукции для школьников и студентов). Канцтовары — это неотъемлемая часть нашей повседневной жизни и работы. Они помогают структурировать мысли, осуществлять деловые процессы, заниматься творчеством, выражать свою индивидуальность.

Канцелярский рынок представляет собой динамичную и захватывающую отрасль, которая постоянно меняется и развивается. Являясь одним из ее лидеров, наша компания гордится своими достижениями и стремится быть максимально полезной для клиентов.

В сфере канцелярских товаров я работаю 27 лет, со дня основания АО «ФинСиб». И для меня одним из наиболее привлекательных факторов является возможность предлагать рынку новаторские идеи и технологии, влиять на благополучие и развитие нашей отрасли. Наша команда постоянно работает над созданием продуктов, отвечающих потребностям покупателей. Мы делаем действительно классные товары.

Как в 2023 году чувствует себя сегмент канцтоваров для детей и продукции для детского творчества?

Сегмент детской продукции для учебы и творчества имеет огромный потенциал и является одним из самых динамично развивающихся в канцелярской отрасли. Спрос на новые канцтовары для детей растет и будет расти.

Как на спрос влияет экономическая ситуация в России?

При росте цен становится сложнее продавать товары высокого качества, так как потребитель старается экономить. Однако существует большое количество клиентов, заинтересованных именно в высококачественной продукции и готовых за нее платить. Ассортимент нашей торговой марки Lamark полностью соответствует этим потребностям.

Вообще доля расходов на канцтовары в общем бюджете потребителей крайне невысока, и экономия не высвобождает существенные суммы. Если говорить о корпоративном канале, то затраты на канцелярские принадлежности обычно составляют около 0,1% бюджета компаний-заказчиков. А конечные покупатели — семьи, как правило, тратят на канцтовары примерно 1,5%-3% своего годового бюджета.

Соответствуют ли тенденции детского сегмента тому, что происходит на канцелярском рынке в целом?

Тенденции детского сегмента в основном отражают тенденции всей канцелярской отрасли,

но есть некоторые особенности, связанные с потребностями и интересами детей. Во-первых, родители и педагоги, покупатели товаров для детей, обращают на безопасность и качество продукции больше внимания, чем потребители канцелярских принадлежностей для офиса. Во-вторых, детский ассортимент обычно отличается более ярким и креативным дизайном: это позволяет привлечь внимание детей к предлагаемым продуктам. Детям нравятся яркие цвета, интересное оформление, веселые персонажи, что отражается в оформлении детских канцтоваров. С этой точки зрения ассортимент Lamark соответствует предпочтениям детей. В-третьих, заметны изменения потребительского поведения и предпочтений покупателей. Рост интереса к цифровым технологиям и активное использование гаджетов отражается на детском сегменте канцелярского рынка. Одной из проблем является то, что теперь дети больше времени проводят в телефонах, чем рисуют. Так что наша задача — привлечь внимание детской аудитории к канцтоварам.

Детский сегмент имеет свои уникальные черты и в силу воз-





растных особенностей потребителей. Ключевую роль здесь играют обучение и развитие. Детские канцтовары обычно предназначены для поддержки образования и для развития у детей умственных и творческих способностей.

В детском сегменте компания «ФинСиб» делает ставку на собственные бренды или на бренды поставщиков?

Как федеральный поставщик и производитель, мы делаем ставку на выпуск новых продуктов собственных брендов: ассортимент торговой марки Lamark включает в себя 52 категории — более 5000 SKU, при этом товарная матрица постоянно расширяется.

В чем заключаются особенности и конкурентные преимущества детских товаров, которые присутствуют в Вашем ассортименте?

Мы ориентируемся на запросы потребителей, стараемся уловить тенденции и запросы рынка, производим продукцию высокого качества и предоставляем клиентам минимальные цены.

”
Мы делаем ставку на выпуск новых товаров собственных брендов.
 “

В чем заключается специфика работы на детском рынке? Что, на Ваш взгляд, важно учитывать при выпуске канцелярских принадлежностей для детской и подростковой целевой аудитории?

Думаю, что основная специфика работы на детском рынке включает в себя несколько ключевых аспектов:

1. Безопасность продукции для потребителей. Товары должны быть изготовлены из безопасных материалов, не содержащих вредных веществ.
2. Креативность и дизайн. Это помогает привлечь внимание детей и стимулировать их интерес к использованию канцтоваров.
3. Образовательная ценность. Канцелярские товары для детей могут быть не только инструмен-

тами для рисования и письма, но и средствами для развития и обучения.

4. Экологическая устойчивость. Использование экологически чистых и устойчивых материалов, которые не вредят окружающей среде.

Эти аспекты являются основными факторами, которые компания «ФинСиб» учитывает при разработке канцелярских принадлежностей для детей и подростков.

Чем компания «ФинСиб» отвечает на трансформацию детского рынка и изменения спроса?

«ФинСиб» создает новые продукты Lamark, нацеленные на удовлетворение запросов покупателей. При этом стоит отметить, что рынок канцелярских товаров для детей меняется не так быстро, как другие сферы детской индустрии, и менее подвержен модным тенденциям. Он более стабилен, но определенные изменения спроса всё же есть. Среди актуальных тенденций — распространение онлайн-обучения и дистанционного формата образования, повышенный интерес к творчеству и хобби, рост интереса к экологически чистым товарам, фокус на учебе и развитии навыков.

Как часто Ваша компания обновляет детский ассортимент?



Мы ежемесячно вводим в ассортимент бренда Lamark новые позиции бумажно-беловой продукции (тетради, альбомы, скетч-буки и т. д.), пеналы, папки для тетрадей и другие товары. При этом основным для нас является офисный ассортимент и те товары, которые могут одинаково успешно использоваться и для учебы, и для работы.

Почему клиентам выгодно работать с компанией «ФинСиб»?

Сотрудничество с нашей компанией выгодно оптовым клиентам по нескольким причинам.

Во-первых, ассортимент торговой марки Lamark существенно отличается от того, что предлагают федеральные поставщики. Он в значительной степени уникален и интересен региональным оптовым компаниям: наши клиенты могут отстроить свою товарную матрицу от федералов-оптовиков и федеральных продуктовых сетей. Кроме того, в ассортиментный портфель Lamark входят все основные категории детских канцтоваров: ручки, карандаши, фломастеры, тетради и многое другое, — благодаря чему оптовые клиенты могут полностью удовлетворить потребности своих покупателей.

Во-вторых, мы выпускаем качественную продукцию. Наши клиенты знают, что товары Lamark надежные и долговечные.

В-третьих, мы предлагаем понятные и выгодные условия сотрудничества, позволяющие клиентам снизить затраты и повысить конкурентоспособность.

В-четвертых, «ФинСиб» — это профессиональная команда, готовая оказать помощь оптовым клиентам и проконсультировать их в случае необходимости. Наши менеджеры оказывают поддержку в выборе товаров, оформлении заказов, предо-



ставляют информацию о новых продуктах, решают технические вопросы. Это помогает оптовым клиентам эффективно управлять своим бизнесом и удовлетворять потребности покупателей.

В-пятых, наша компания является надежным партнером, проверенным временем, с четкой стратегией в отношении оптовых продаж: мы не выходим на рынки наших клиентов, мы помогаем им быть более конкурентоспособными с точки зрения ассортимента, стоимости и уникальности товаров. Это позволяет нашим партнерам быть уверенными в завтрашнем дне и в надежности компании «ФинСиб».

Расскажите, пожалуйста, о бумажно-беловой продукции компании «ФинСиб». Какое ноу-хау в сегменте тетрадей Вы предлагаете клиентам?

Анализируя запросы покупателей, мы выявили потребность в более легких предметных тетрадях и начали выпускать предметные тетради по 24 листа. За счет снижения листности мы получаем более низкую цену и НДС 10%, а ранец школьника становится немного легче.

Готовы ли конечные покупатели приобретать тетради с нестандартным количеством листов?

Пока мы слышим только положительные отзывы.

Какие тенденции и события детской индустрии вызывают у Вас опасения, а какие позволяют позитивно смотреть в будущее?

В индустрии детских канцтоваров, как и в любой другой отрасли, есть и опасности, и возможности.

Опасным для рынка может стать снижение качества и безопасности продукции, а также появление подделок в связи с распространением онлайн-торговли.

Другая тенденция, которая может негативно влиять на нашу отрасль, — распространение электронных устройств. С развитием технологий и доступности гаджетов дети всё больше времени проводят перед экранами, что может снижать творческие способности юных потребителей и их интерес к канцелярским товарам. Поэтому, чтобы оставаться в центре внимания этой целевой аудитории, важно выпускать качественную продукцию с яркими дизайнами, мимо которой не пройдет ни один ребенок! К



flexoffice®

ACMELIAE®

ЕСЛИ ЗВЕЗДЫ
ЗНАЧИТ, ЭТО

ACMELIAE®

flexoffice®
FlexLiner
HIGHLIGHTER PASTEL
5.0mm
FO-HL009

5 PCS

PASTEL
12/24
COLORS

12/24
COLORS



зажигают — кому-нибудь нужно!



000 «АРТЕКС»
arteksopt.ru
8 (495) 363-18-92



A portrait of a man with a beard and mustache, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. His right hand is raised to his chin, and his left hand is resting on his hip. The background is a dark, neutral color.

Василий Фатеев

INFORMAT

«Для нас клиент и его клиентский опыт — это главный приоритет»

Клиентоориентированность и креатив в сочетании с четким и компетентным подходом к построению бизнес-процессов — важные слагаемые успеха. О том, что позволяет компании INFORMAT быть лидером канцелярского рынка, рассказал ее генеральный директор Василий Фатеев.

Компания **INFORMAT** всегда ломала стереотипы и действовала нешаблонно. Какие оригинальные решения и нестандартные шаги позволяют Вашему бизнесу успешно развиваться даже в сегодняшних непростых условиях?

Думаю, что ключевым является наш подход к работе с клиентами: мы для них не просто поставщик или дистрибьютор товаров, а в первую очередь бизнес-партнер. **INFORMAT** давно на рынке, мы представлены в разных регионах и работаем во всех каналах продаж; в нашем портфеле сильные бренды, которые занимают лидирующие позиции по продажам и любимы конечным потребителем, — нам есть что рассказать нашим партнерам, мы готовы делиться опытом. И мы часто слышим, что, помимо востребованной продукции, наши партнеры ценят нашу открытую коммуникацию и дополнительные сервисы — обучение сотрудников, которое проводят менеджеры-эксперты **INFORMAT**, возможность общения с бренд-менеджерами, разрабатывающими продукты, и многое другое. Мы заботимся о рознице партнеров: рекламируем точки продаж, организуем интересные мастер-классы, проводим привлекательные трейд-маркетинговые акции. Мы продвигаем наши бренды в профильных сообществах: активно ведем работу с педагогами и участвуем в инициативах АИДТ (Ассоциации предприятий индустрии детских товаров). В этом году запустили масштабную рекламную кампанию бренда «Каляка-Малыка» на федеральных и развлекательных телеканалах. Только за июнь более 4 500 000 мам (именно мам — эта цифра не включает в себя пап, бабушек, дедушек и детей) увидели наш яркий ролик. Можно сказать, что **INFORMAT** обеспечивает полную



маркетинговую поддержку клиентов, а это очень важно как для крупного опта, так и для мелкой розницы.

Как Вы оцениваете ситуацию на канцелярском рынке и в индустрии детских товаров? Кризис, о котором говорят многие компании, действительно серьезно влияет на продажи продукции для детей?

Нельзя отрицать того факта, что с 2022 года наблюдаются изменения в модели потребления. Но сейчас мы видим, что количество и сумма чеков в рознице постепенно увеличиваются, а значит, можно ожидать, что покупатель вернется к привычному уровню расходов. Согласно отчету NielsenIQ, за первое полугодие 2023 года FMCG-индустрия стабилизировалась, а продажи на омниканальном FMCG-рынке демонстрируют в июне рост на 8,5%. Первого сентября все дети пойдут в школу: ученики младших классов с рюкзаками Schoolformat, а школьники постарше и студенты возьмут на занятия стильные и модные канцтовары LOREX. Продукция для детей — это последнее, на чем будут экономить родители. Но важно учесть, что их поведение несколько измени-

лось, выбор стал более рациональным. Тем не менее родители часто готовы даже чуть переплатить, чтобы получить товары с дополнительной ценностью. Это важно для потребителей, и мы делаем на этом акцент почти во всех новинках, особенно в новых товарах самого детского бренда из нашего портфеля — «Каляка-Малыка».

Видите ли Вы существенные различия между спросом на Вашу продукцию в крупных городах и в небольших населенных пунктах?

В портфеле брендов **INFORMAT** всё сбалансировано, у нас есть предложения для людей любого возраста и с любым доходом. Наша продукция пользуется постоянным спросом по всей России. А вот ценовые предпочтения различаются в зависимости от географии: в крупных городах потребитель выбирает товары сегментов «средний+» и «средний» (к ним относятся наши бренды LOREX, Schoolformat и «Каляка-Малыка»), а в небольших населенных пунктах большим спросом пользуется продукция, которая относится к среднему и эконом-сегменту (Creativiki, LITE). Обычно это объясняется уровнем дохода на душу населения. Также



есть различия в динамике объемов продаж, что коррелирует с численностью населения.

Что за 2023 год изменилось в системе работы с клиентами?

Для нас клиент и его клиентский опыт — это главный приоритет. Мы стараемся быть рядом и открыто вести диалог. У нас есть собственная розничная сеть, откуда мы быстро получаем информацию об изменениях поведения покупателей: мы знаем, что быстро уходит с полки, а что медленно, анализируем реакцию покупателей на торговое оборудование и ротацию товаров. 2023 год для всех игроков канцелярского рынка можно смело назвать годом работы с ассортиментом. Как только наши гипотезы подтверждаются нашей розницей, мы сразу же транслируем их нашим клиентам: рассказываем об эффективной работе с ассортиментной матрицей магазина, о товарах KVI. Наши менеджеры в любой момент готовы проконсультировать клиентов по любым вопросам, помочь найти для товара оптимальное место

”
**Покупателям
нужны товары
с дополнительной
ценностью.**
“

на полке. Кроме того, мы усилили маркетинговую поддержку и продвижение, ориентированное на конечных покупателей, чтобы снять с наших партнеров и эту задачу.

Как Ваши клиенты отнеслись к чат-боту для предзаказа товаров, который Вы представили в 2023 году? Это востребованный инструмент? Готов ли канцелярский рынок к таким технологическим решениям?

И на конференции INFORMAT, и на выставке «Скрепка Экспо» наши клиенты активно использовали чат-бот. Это удобный и простой способ рассказать менеджеру о своих предпочтениях и самому заполнить матрицу предзаказа. И да, канцелярский рынок

готов к технологическим решениям! Безусловно, наша отрасль одна из самых консервативных, но на самом деле она довольно динамично развивается. В своей работе мы стараемся удивлять не только конечных покупателей, но и своих партнеров и превосходить их даже самые высокие ожидания.

Одна из острых проблем на рынке — дефицит кадров. Ощущает ли это Ваша компания? Как вы решаете эту проблему?

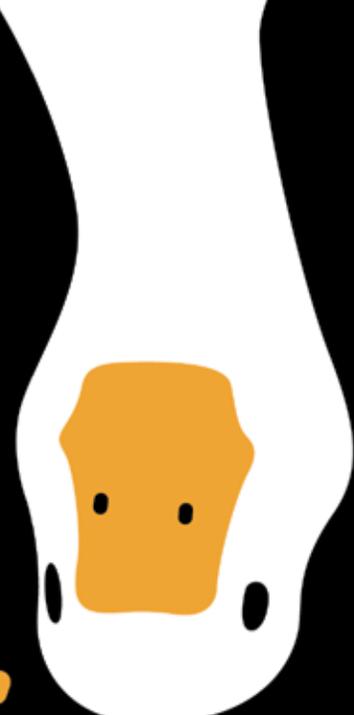
Уровень безработицы в России падает уже несколько лет, и на рынке действительно не хватает квалифицированных кадров. Более того, последние два года были достаточно турбулентными, приходилось реагировать на новые вызовы и перестраиваться, а это всегда большой стресс для сотрудников: многие не справляются с давлением и выгорают. Поэтому мы уделяем большое внимание работе с персоналом, удержанию и развитию наших коллег. Для нас важен индивидуальный подход, возможность самореализации и развития, участие в жизни компании, а также честная коммуникация. Нам важна вовлеченность сотрудников, и мы над этим постоянно работаем: например, внутри компании мы запустили проект «Фабрика идей». Ежемесячно говорим о том, что хотелось бы улучшить в компании, и объявляем конкурс идей. Авторы лучших и самых эффективных предложений получают материальные и нематериальные вознаграждения. Такие проекты увеличивают вовлеченность сотрудников и интерес к жизни компании.

Что Вы хотели бы пожелать своим партнерам, клиентам и конкурентам?

Хороших продаж и довольных клиентов! К



ГА-ГА-ГА



ЗАЧЕМ МЫ ТУТ?
МЫ НЕ ЗНАЕМ...



НО SCHOOLFORMAT
ЗНАЕТ, ЧТО ВАМ
НУЖНО!

ДА,
Я ЗНАЮ



**SCHOOL
FORMAT**



ВЛАДЕЛЕЦ БРЕНДА «SCHOOLFORMAT»
КОМПАНИЯ INFORMAT (АО ФАРМ)
ЖДЕМ ВАШИХ ЗАКАЗОВ ПО ТЕЛ.: +7(495)380-14-02
И ПОЧТЕ ORDER@INFORMAT.RU

Детский рынок: что происходит и что нас ждет?

Изменения, сложности, возможности, адаптация и цифровизация – эти слова сейчас чаще всего звучат в разговорах с игроками индустрии детских товаров.

Рынок трансформируется, и компании, которые производят и продают продукцию для детей, в происходящих событиях видят и минусы, и плюсы.





АЛЕКСЕЙ БАЧУРИН
компания «Смарт»



МАРИНА МОИСЕЕНКО
компания «Бумбарам»



АЛЬБЕРТ ФЕДOTOV
компания BertToys



ОЛЬГА САС
компания F.I.L.A.

АЛЕКСЕЙ БАЧУРИН

компания «Смарт»

Сегодня невозможно со стопроцентной точностью назвать общие объемы продаж детского ассортимента, представленного на рынке, и объективно сравнить их с предыдущим периодом. С уверенностью могу сказать только про нашу компанию: у нас в 2023 году продажи растут.

В целом по рынку за последние три года произошел огромный рост онлайн-продаж, при этом продажи в розничных магазинах просели. Теперь рознице необходимо иметь собственный интернет-магазин, а также предлагать товары первой цены. Важны рекламные кампании в соцсетях, активное продвижение, программы лояльности. Также следует повышать качество обслуживания, предлагать клиентам бесплатные услуги, которых нет у конкурентов.



К главным проблемам рынка детских товаров следует отнести отсутствие иностранного контента на ТВ и в кино, запрет на продажу популярных лицензий в Россию, уход крупных брендов, падение рубля (как ни крути, большинство товаров или сырья/оборудования импортные) и общее снижение потребительской активности в связи с последними событиями в стране.

Для покупателей продукции для детей наиболее важным, определяющим фактором является цена и, конечно, качество товара. Есть общая тенденция по переходу от брендов первого эшелона к аналогичным брендам второго, более дешевого эшелона, а также к СТМ торговых сетей.

МАРИНА МОИСЕЕНКО

компания «Бумбарам»

Несмотря на снижение покупательной способности населения, на рынке складывается благоприятная для отечественных производителей ситуация: в связи с ростом курса доллара наши товары становятся привлекательнее по цене, чем китайская продукция. При этом спрос меняется, и привычный бюджет, который семья выделяла на детские игрушки, сокращается. Этим объясняется рост популярности дискаунтеров и снижение продаж в среднем ценовом сегменте. Выбор теперь часто делается



в пользу товаров первой необходимости.

Тем не менее хотелось бы отметить растущий интерес покупателей к заботе об экологии: многие сдают упаковку на переработку и выбирают экологичные товары, которые не вредят окружающей среде.

Помимо экологичности продукции, важным трендом становятся технологические инновации, их роль в бизнесе растет. Это касается не только автоматизации процессов, но и создания продуктового контента. Теперь недостаточно просто сфотографировать упаковку, современные реалии требуют использовать для продажи продукта полный пакет материалов: видеоролики, обзоры блогеров, красивые фотографии для размещения на интернет-площадках.



ИННА ХОДУС
компания MV.TOY



АНТОН БАХМЕТЬЕВ
компания «Дрофа-Медиа»



ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА
компания «Иван и Дамиан»



АННА ОГНЯННИКОВА
компания Bags Studio (Winner)

АЛЬБЕРТ ФЕДОТОВ

компания BertToys

В последние месяцы в категории «Интерактивные игрушки» мы наблюдаем падение среднего чека и общего оборота в интернет-магазинах и на маркетплейсах. Вероятные причины такой динамики — уход зарубежных брендов и сокращение доходов населения. Количество и частота импульсивных покупок сокращаются, потребители стараются экономить. При этом они часто выбирают не дешевую продукцию, а товары с более длительным сроком использования.

Мы регулярно проводим опросы покупателей. Можем отметить, что если раньше родители чаще выбирали игрушки-безделушки, то сейчас заметен рост запросов на игрушки, которые

способствуют развитию детей и с самого раннего возраста приносят им пользу. Родители стали задумываться, например, о развитии речи, о пользе чтения и ищут способы отвлечь ребенка от гаджетов.

Всё больше покупателей выбирают продукцию российского производства и обязательно обращают внимание на отзывы. Поэтому сейчас для игроков рынка важно работать над своим имиджем и ответственно относиться к качеству выпускаемого продукта.

Дальнейшее развитие рынка будет зависеть от динамики курса рубля и от настроения покупателей. В условиях экономического кризиса покупатели часто переходят на потребление только товаров первой необходимости, поэтому важно правильно сегментировать аудиторию и точно попадать в свою целевую группу.

ОЛЬГА САС

компания F.I.L.A.

Индустрия детских товаров меняется: продажи в одних сегментах растут, в других — падают. Спрос на товары для детского творчества немного снижался, но мы видим значительный рост в сегментах «Лепка» и «Рисование». Кроме того, благодаря проведенным нами стимулирующим акциям увеличились продажи наших фломастеров. Небольшое падение отмечаем в нашем сегменте



«Карандаши»: выход на рынок российских производителей не мог остаться незамеченным.

Общая проблема, с которой столкнулись игроки рынка, — это произошедшее в прошлом году нарушение всех цепочек поставок. Часть компаний нашли решение быстро, но есть и те, кто делает это медленнее. Происходят и попытки завести новые бренды, и перераспределение долей рынка между уже известными торговыми марками.

Сейчас развитие отрасли зависит от того, насколько быстро все смогут перестроить свой бизнес. Бизнес-модели, покупательная способность, потребительское поведение заметно меняются. Вполне очевидно, что возврата к старому уже не будет. Мы много слышали о том, что нашими конечными покупателями уже становятся представители поколений Y и Z. У них совершенно другой подход к продукту, к его выбору. И это вынуждает всех



deli GENIUS

INSPIRATION OF GROWING



**ВСТРЕЧАЙТЕ
НОВЫЙ БРЕНД
ОТ DELI**



ДМИТРИЙ БЕЛАНОВ
компания Kindwood



АЛИСА ШИТОВА
компания КОH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS



ЕКАТЕРИНА ЛАППА
компания «Лазерграф»



ЕВГЕНИЙ КАЧАНОВ
компания «Нескучные игры»

менять упаковку, стратегию, привычные инструменты и форматы коммуникации. Важно держать руку на пульсе и становиться очень мобильными: следить за происходящим, меняться самим и быстро внедрять изменения в свой бизнес.

ИННА ХОДУС
компания MV.TOY

Игроки рынка работают в условиях высокой конкуренции. Количество компаний, производящих детскую продукцию, постоянно растет, и приходится искать новые решения, позволяющие привлечь внимание покупателей. Особое значение приобретает разработка инновационных и уникальных товаров. Такие технологии, как виртуаль-

ная реальность и искусственный интеллект, могут стать новым вектором развития ассортимента. Также важно обратить внимание на использование цифровых платформ и соцсетей для продвижения продукции.

Запросы покупателей товаров для детей серьезно меняются. Родители становятся более осведомленными и требовательными. Для них важны такие аспекты, как безопасность товаров, их качество и экологическая чистота. Растет интерес к игрушкам и наборам, которые помогают развивать интеллектуальные и творческие способности детей. Кроме того, можно ожидать повышение спроса на экопродукцию.

Для эффективной работы детской розницы сегодня необходи-



мо обеспечить привлекательный и удобный формат магазина. Важно создать уютную атмосферу и предложить покупателям широкий выбор товаров для детей разных возрастных категорий. Также акцент должен делаться на дополнительных услугах — на консультациях специалистов по выбору товаров, на организации детских мероприятий.

АНТОН БАХМЕТЬЕВ
компания «Дрофа-Медиа»

В 2023 году наиболее позитивную динамику показывает ассортимент игр, направленных на обучение и развитие интеллектуальных и творческих способностей ребенка. При этом покупательские привычки продолжают меняться, управление бюджетом



становится более рациональным. Для многих родителей одним из основных критериев при выборе товара является цена — покупатели стали активнее реагировать на скидки.

Если оставить за скобками демографическую ситуацию, основными проблемами рынка можно назвать, во-первых, увеличение стоимости производственных материалов и логистики, что отражается на цене конечного продукта и, соответственно, на его привлекательности для потребителя. Во-вторых, на рынок поступает контрафактная продукция. В качестве дополнительной меры по борьбе с контрафактом Минпромторг уже запустил в работу предложение о введении обязательной маркировки игр и игрушек. В-третьих, покупатели из офлайн-каналов переходят в онлайн, где уровень конкуренции значительно выше.

ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

Многие покупатели сократили количество единиц товара в корзине, стали реже делать покупки и перешли в более низкую ценовую категорию. На первом месте в списке критериев выбора детских товаров теперь стоит цена. Складывается впечатление, что бренды становятся менее важны. При этом потребители готовы исследовать рынок и знакомиться с разными торговыми марками.

Оптовики в сегодняшних условиях не хотят рисковать: им важно получить гарантированную прибыль. Для них важна цена закупки и возможность поставить высокую наценку, оставаясь привлекательными для своих покупателей. Также оптовики заинтересованы в том, чтобы производитель понимал потребности целевой аудитории, был широко представлен на рынке и имел опыт успешных продаж.

Рынок адаптируется к новым реалиям, повышается внимание к российским брендам. Динамика покупательной способности населения будет влиять на темпы и направления развития производителей и импортеров: они будут выпускать или закупать то, что родители смогут купить. При этом, снижая цены, важно не перегнуть палку. Хотя покупатели ищут что-то подешевле, их желание приобрести для ребенка полезные товары никуда не исчезло. Тот, кто найдет баланс цена-полезность-качество, тот и выиграет.

АННА ОГНЯНИКОВА

компания Bags Studio (Winner)

В 2023 году мы видим снижение спроса на детскую продукцию в офлайн-магазинах и рост продаж в онлайн-пространстве. Родителям гораздо удобнее совершать покупки в интернет-магазинах и на маркетплейсах: ассортимент там шире, и есть возможность выбрать необходимые товары, не выходя из дома.

Критерии выбора остаются прежними: на первом месте — качество продукции. Каждый родитель не жалеет денег на своих детей и скорее откажется от покупки чего-то для себя, чем сэкономит на детских товарах.

Для успешной работы на рынке сейчас необходимо отслеживать новые тенденции, разрабатывать интересные, уникальные продук-



ты и предлагать покупателям широкий ассортимент. Что нас ждет дальше, покажет время. Главное — своевременно подстраиваться под новые реалии и быть гибким в принятии решений.

ДМИТРИЙ БЕЛАНОВ

компания Kindwood

В сегменте детских манежей (именно эту продукцию выпускает наша компания) основные проблемы связаны с тем, что стоимость древесины с 2021 года выросла в два-три раза. Транспортные расходы тоже увеличились на 30-80%, особенно подорожала доставка крупногабаритных грузов. Повышение затрат привело к росту цен на готовые изделия, при этом материальное состояние потребителей не улучшилось.

Сейчас привычная розница отходит на второй план, основной



поток продаж идет через маркетплейсы, а магазины зачастую выполняют лишь роль выставочных залов. Покупатели приходят, чтобы увидеть товар вживую, а потом делают заказ в интернете, получая скидки и бонусы.

Есть и сложности с реализацией продукции в оптовом сегменте: нужны площадки, где малый бизнес мог бы встретиться с крупными игроками и увидеть потребности рынка в целом. Тендерные площадки сделать это не позволяют.

АЛИСА ШИТОВА

компания КОН-I-NOOR
HARDTMUTH RUS

Сберегательная модель поведения прочно вошла в нашу жизнь. Происходит массовое насыщение рынка товарами первой цены, но важно помнить о ее обоснованности. Оптимизация стоимости часто связана с сокращением тех расходов производителя, которые напрямую влияют на важные качественные характеристики продукции. Например, уменьшаются размеры продукции и ее количество в упаковке, снижается качество сырья, пигментов и связующих.

Поэтому покупателю не следует мгновенно реагировать на низкую цену. Необходимо под-



”
**Покупателю
не следует
мгновенно
реагировать на
низкую цену.**
“

ключать рациональное мышление и опираться на объективные аргументы, оценивать покупку, начиная с ее целесообразности и заканчивая результатом и впечатлениями, которые в результате ожидаешь получить. Многие покупатели понимают это, и в настоящий момент, несмотря на фактор экономии, мы видим тенденцию к выбору качественных товаров. КОН-I-NOOR всегда

выполняет свои обещания и уже на протяжении четырех столетий гарантирует удовольствие и яркие впечатления от использования своей продукции.

ЕКАТЕРИНА ЛАППА

компания «Лазерграф»

В 2023 году доля отечественных игрушек, представленных на российском рынке, значительно возросла и составила более 50%. По данным АИДТ, рынок детских товаров в России вырос на 19%, а его объем составил 1 трлн рублей. Так что, несмотря на новые условия, продажи растут.

Мы наблюдаем наибольший взлет продаж в сегменте развивающих игрушек: родители стали посвящать гораздо больше внимания осознанному воспитанию детей. Также рост наблюдается в сфере товаров для самостоя-

СОЗДАЕМ НОВОГОДнюю атмоcферу ПРАЗДНИКА

НАКЛЕЙКИ НА ОКНА



ННТ-15354



ННТ-15348



Н-15356

БОЛЕЕ
50
ВИДОВ

ВЫРУБНЫЕ ПЛАКАТЫ



Ф-15226



КБ-13009



Ф-15225

БОЛЕЕ
100
ВИДОВ

КОНВЕРТЫ ДЛЯ ДЕНЕГ

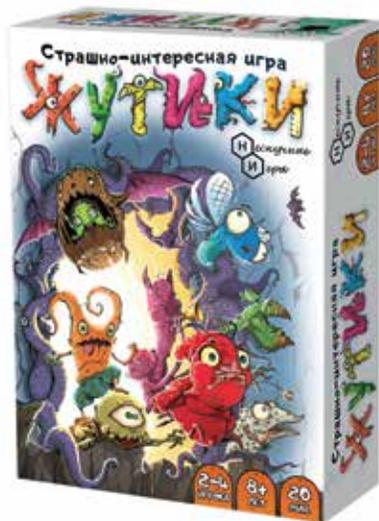


БОЛЕЕ
40
ВИДОВ



[sfera - book.ru](http://sfera-book.ru)

Выставка «Мир детства», павильон №2, стенд №23В45



тельной игры. Родители стремятся всеми силами отвлечь детей от гаджетов, и это отражается на развитии рынка бизбордов, пазлов, сортеров и головоломок.

Но есть и проблемы. Самая острая из них — это безопасность продукции. Причем я имею в виду не только безопасность материалов и качество изготовления. Я часто вижу абсолютно бесполезные, а то и вредные игрушки, которые оказывают избыточное воздействие на нервную систему ребенка, но при этом продаются под видом развивающих.

В нынешних условиях мы должны понимать, что уход ряда зарубежных брендов — наш шанс на укрепление позиций отечественных товаров, однако это не отменяет конкуренции! Успешным игроком останется тот, кто производит качественный товар по приемлемой цене.

ЕВГЕНИЙ КАЧАНОВ

компания «Нескучные игры»

По рынку в целом происходит небольшое снижение продаж в штуках, а в деньгах за счет инфляции объемы продаж сохраняются. Офлайн-магазины теряют обороты: покупатели уходят на маркетплейсы. У дистрибьюторов в последнее время воз-

никли трудности с поставками продукции европейских и американских брендов. У российских производителей есть сложности с рядом комплектующих и ценами на них. У магазинов свои проблемы: это аренда, трафик, персонал, оборот. Рынок серьезно трансформируется. И сейчас важно не ждать, что покупательная способность вырастет, а искать свободные ниши, принимать нестандартные решения, пробовать работать в новых товарных категориях.

Для успешных продаж в оптовом сегменте необходимо желание производителя дать возможность заработать всем звеньям цепочки распространения. В ситуации, когда производственная компания сама представляет свои товары на маркетплейсах по экстремально низким ценам, сотрудничество с ней теряет всякий смысл.

Думаю, что в детском сегменте конечные покупатели почти не почувствуют какого бы то ни было ухудшения и сокращения товарного предложения. На рынке появится «параллельный ассортимент» известных товаров западных компаний, будут развиваться новые местные производители и торговые марки.

АННА СТАРЦЕВА

компания «ОРАНЖ»

Мы регулярно проводим опросы клиентов и анализируем продажи. К сожалению, сейчас в нашей товарной категории «Мягкие игрушки» прослеживается тенденция к замедлению роста продаж. Если в 2022 году рост составил 22,5% относительно 2021 года, то по итогам первого полугодия 2023 года этот показатель уже равен 2,5% по сравнению с январем-июнем 2022 года. Мы это связываем в первую очередь с падением покупатель-





ной способности и перераспределением приоритетов по составу потребительской корзины. При этом наши результаты продаж превосходят средние по рынку: согласно аналитике «ЧекИндекс», покупки мягких игрушек в январе-мае 2023 года сократились на 35% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

К тенденциям индустрии детских товаров можно отнести рост продаж лицензионной продукции. Еще один тренд — популярность продаж экотоваров. Кроме того, всегда будет популярна продукция, которая вызывает положительные эмоции у детей и взрослых. Мягкие игрушки как раз относятся к этой категории.

Розница сейчас переживает не самые лучшие времена: посещаемость торговых центров падает, а конкурировать с маркетплейсами становится всё сложнее. Для эффективной работы важны правильно составленный assor-

”
Всегда будет популярна детская продукция, которая вызывает положительные эмоции.
 “

тимент, который учитывает потребности детей и взрослых; грамотная ценовая политика; работа по привлечению покупателей и их удержанию за счет программ лояльности; уютные магазины, которые создают атмосферу волшебства и счастливого детства.

МАКСИМ ХАНИН

компания «ОПТИКОМ»

В настоящее время покупатели продукции для детей фо-

кусируют внимание на следующих аспектах. Во-первых, это ориентация на цифровую среду. Дети становятся активными потребителями digital-технологий, поэтому влияние на индустрию детских товаров будет оказывать развитие таких технологий, как искусственный интеллект, интернет вещей и виртуальная реальность. Во-вторых, это качество и безопасность продукции. Они являются для родителей приоритетом. В-третьих, это функциональность и инновации. Покупатели ценят удобные товары, которые облегчают повседневную жизнь детей. В-четвертых, это разнообразие ассортимента и персонализация. Покупатели хотят иметь возможность выбирать из широкого спектра продукции, чтобы удовлетворить индивидуальные потребности и предпочтения детей. В-пятых, это экологическая осознанность. Потребители от-



АННА СТАРЦЕВА
компания «ОРАНЖ»



МАКСИМ ХАНИН
компания «ОПТИКОМ»



ЮРИЙ АРХИПОВ
компании «Рыжий кот» и Miland



ЮЛИЯ ЕПИФАНОВА
компания «Пятый вид
мультимедиа»



ЮЛИЯ ЕПИФАНОВА

компания «Пятый вид мультимедиа»
(бренд Ronplay Kids)

В сегменте игр и оборудования для обучения и развития детей мы видим растущий спрос на отечественные товары, что связано не только с изменением требований к закупкам в учреждениях культуры и образования, но и с повышением качества и конкурентоспособности российской продукции.

Сейчас дети привыкли к гаджетам, их привлекают актуальные технологии, новизна и эмоциональность при контакте с продуктом. Поэтому важно предлагать уникальные и современные товары, которые наряду с технологиями сохраняют традиционные ценности в воспитании детей и развивают их когнитивные, моторные, коммуникационные навыки. При этом продукция должна действительно соответствовать интересам детей, помогать решать задачи, которые стоят перед родителями и специалистами по работе с детьми.

Тенденция к цифровизации меняет рынок, форматы торговли и продвижения товаров. Производителям нужно вкладывать определенные ресурсы, чтобы выстраивать коммуникацию с потребителем через интернет и соцсети, формировать вокруг бренда лояльное сообщество, расширять сотрудни-

дают предпочтение экологически чистым и устойчивым товарам для своих детей.

Учитывая это, компании могут успешно преодолевать проблемы и предлагать высококачественные товары, отвечающие потребностям целевой аудитории. Понимание требований родителей и адаптация к новым тенденциям поможет игрокам рынка сохранить конкурентоспособность и преуспеть.

ЮРИЙ АРХИПОВ

компания «Рыжий кот» и Miland

Главной проблемой производителей и продавцов традиционной игрушки становится цифровизация. Многие дети уже с ранних лет скорее выберут смартфон, планшет, игровую

приставку или компьютер, а не машинку или куклу. Возраст, в котором дети активно играют в игрушки, заметно сократился: если еще лет десять лет назад в игрушки играли даже подростки, то сейчас это редкость. Молодые родители порой тоже способны быстро переключению внимания ребенка на цифровые устройства: гаджеты легко увлекают ребенка, благодаря чему у мам и пап появляется свободное время. И предпосылок для прекращения этой тенденции нет. Поэтому поставщикам и производителям, которые стремятся предлагать востребованную продукцию, нужно находить детские товары, находящиеся на стыке привычных игрушек и цифровых технологий.



АНДРЕЙ КУЛШОВ
фабрика настольных игр «Ракета»



чество с партнерами из своей и смежных областей.

АНДРЕЙ КУЛШОВ

фабрика настольных игр «Ракета»

Рынок настольных игр не растет, и, наверное, есть даже тенденция к его падению. Предпринимателю нельзя мыслить негативно, но честность преобладает над мечтами, поэтому могу сказать, что роста в ближайшее время не будет. Причины много: рождаемость снизилась

и будет снижаться, доходы населения упали. Игры и игрушки не товар первой необходимости, поэтому их стали меньше покупать. Мой приятель говорил: «Не пойму, почему люди так поступают? Раньше они откладывали на черный день, сейчас он настал, и, казалось бы, надо тратить, но они стали откладывать еще больше».

Из-за снижения спроса все игроки отрасли вынуждены сокращать расходы, искать новые рынки сбыта или предлагать

абсолютно новые товары. Уникальный продукт может стать локомотивом продаж. Некоторые производители нацелились на ближнее зарубежье. Трудно сказать, верное это решение или нет. Сейчас рынок наполнен дешевым китайским товаром, а именно его и покупают, когда «финансы поют романсы». Но мне кажется, что наша компания на правильном пути: мы выпускаем дешевые игры хорошего качества. К





ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

KIDS

ЦВЕТИКО

Старая
упаковка



Встречайте
наш **НОВЫЙ**
дизайн!

www.nevskayapalitra.ru



Простой
и современный
шрифт

Новые
иконки



Новые
веселые
персонажи



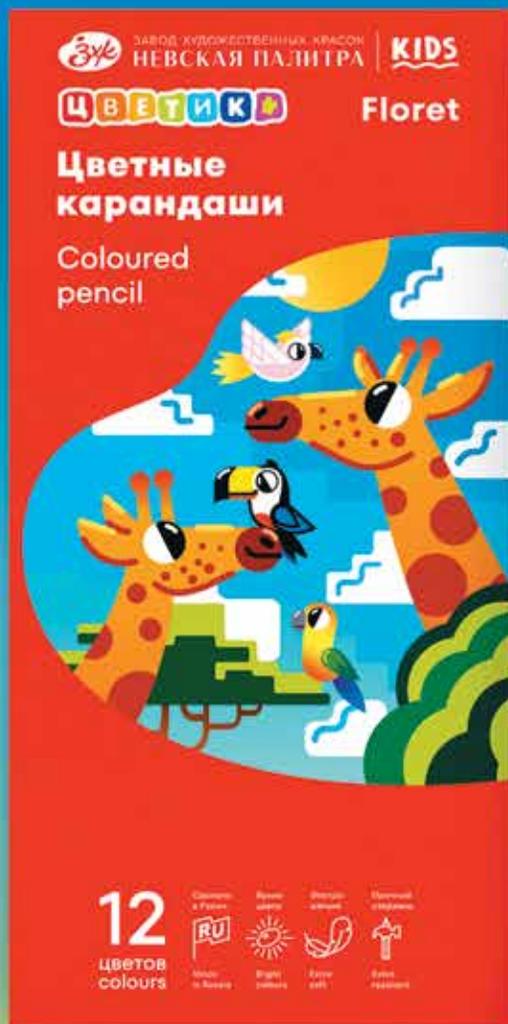
Для выкладки товара
в розничной точке
предоставляется
фирменное торговое
оборудование



Хммм, а это
интересно!



Скоро в новом дизайне



Отдел продаж :
Телефон: +7 (812) 337 11 20
Email: gelrod@artpaints.ru
Отдел экспорта:
Телефон: +7 (812) 337 11 43
Email: export@artpaints.ru



Вячеслав Романчук

ERICH KRAUSE

«Важно наблюдать, куда движется рынок, и меняться вместе с ним»

Санкции и изменения в сфере логистики не являются препятствием для развития производства в России и за рубежом, а также активного продвижения на международных рынках. Об этом в интервью изданию KIDSOBOZ рассказал Вячеслав Романчук, исполнительный директор группы компаний Erich Krause.

Вячеслав, какие главные бизнес-уроки преподнес Вам 2023-й год? Какие новые возможности открываются для компании Erich Krause в сегодняшних условиях?

Уже отчетливо видно, что главные бизнес-уроки 2023 года у нас еще впереди. Будущее зависит от того, как хорошо мы эти уроки усвоим. Модели ведения бизнеса, которые были эффективными в прошлые, относительно спокойные годы, сейчас чаще всего не работают. Вводные данные меняются почти ежедневно. В этих условиях нужно своевременно принимать четкие и верные решения, наблюдать, куда движется рынок, и меняться вместе с ним.

Группа компаний Erich Krause четко следует стратегии и в развитии собственного бренда, и в дистрибуции товаров по всему миру.

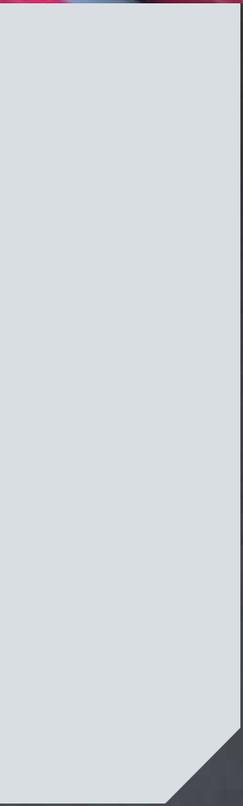
В каких странах сейчас производится продукция бренда ErichKrause? Повлияли ли санкции и ограничения в сфере логистики на производство за рубежом и импорт товаров в Россию? Все ли новинки выходят в намеченные сроки?

Продукция бренда ErichKrause, как и прежде, производится во многих странах мира. Согласно стратегии компании, всё больше товарных линеек разрабатывается и производится на российских

заводах. Мы продолжаем инвестировать в расширение производственных мощностей в нашей стране. Высокий спрос на продукцию собственного производства является наглядным свидетельством того, что компания выбрала правильную долгосрочную стратегию.

Относительно логистики уверенно можно сказать, что сейчас никаких сложностей не возникает. Мы полностью адаптировались к изменениям. Найдены но-







вые эффективные логистические пути. Стабилизированы сроки поставок. Во многих случаях товар оказывается на складе быстрее, чем было запланировано, и по цене ниже нормативной.

Как развивается производство в России? Не было ли из-за санкций сбоев в поставках оборудования, материалов и комплектующих? Что помогает Вам оперативно решать возникающие проблемы?

Наши российские производственные подразделения развиваются опережающими темпами. В этом нет ничего удивительного. Мы отчетливо видим, что спрос на продукцию наших фабрик значительно превышает то предложение, с которым мы выходим на рынок. Объемы производства продукции нашего бренда ErichKrause стабильно растут. Кроме того, мы

получаем всё больше заказов на изготовление товаров под частными брендами других компаний. К сожалению, порой из-за сильной загруженности производственных мощностей нам приходилось отказываться от приема таких заявок. Качественная продукция с наших конвейеров пользуется популярностью и имеет высокий спрос на рынке. Мы намерены продолжать тренд на развитие и укрупнение собственных производств и в будущем.

Иногда сложности, о которых Вы говорите, конечно же, возникают. Но они не критичны и никак не влияют на достижение плановых показателей и решение производственных задач, поставленных перед предприятиями холдинга.

Вы активно участвуете в международных отраслевых выставках. Чем запросы, с которыми обраца-

ются к Вам представители иностранного бизнеса, отличаются от запросов российских клиентов?

Да, действительно, бренд ErichKrause широко представлен не только в России. Мы регулярно и активно участвуем в крупнейших отраслевых международных выставках, которые проходят в Европе, Латинской Америке и на Ближнем Востоке. Как правило, запросы клиентов во всем мире похожи. Покупателей интересуют товары высокого качества по привлекательным ценам, регулярное обновление коллекций, широкий ассортимент в разных ценовых категориях. Мы гордимся тем, что наша продукция максимально отвечает требованиям современного мирового рынка. Именно в этой концепции мы ее и создаем.

Различия в запросах незначительны и обычно касаются логистики, условий оплаты, способов доставки продукции до конечных покупателей. Безусловно, важную роль во взаимодействии с иностранными партнерами играют тонкости менталитета и особые правила взаимодействия с жителями той или иной страны. Мы видим, что различаются предпочтения в дизайне канцелярских товаров. Например, потребители из южных стран и стран Ближнего Востока выбирают яркие расцветки, тогда как жителям северных регионов больше нравится продукция классических цветов и моделей.

Как развивается Ваше международное направление? Насколько важной для бренда ErichKrause является дистрибуция на зарубежных рынках? Какую долю от оборота компании сейчас занимают продажи в других странах?

Развитие происходит очень активно: ежегодно растет объем продаж, появляются клиенты из новых для нас стран и регионов. Международное направление —

важная составляющая стратегии нашей компании. Сейчас продукция ErichKrause продается более чем в 70 странах мира, и с каждым годом мы расширяем географию присутствия.

В настоящий момент международное подразделение имеет достойную долю в общем объеме продаж группы компаний Erich Krause, и есть все предпосылки к тому, что эта доля будет увеличиваться, а международные связи — укрепляться.

Каковы главные на сегодня сложности в развитии экспорта?

Основные проблемы связаны с нестабильной экономической и политической ситуацией в разных странах мира. Повышение тарифов на электроэнергию, увеличение стоимости логистики, санкции — и это касается не только европейских стран. Новые реалии накладывают отпечаток на все сферы жизни. Это касается и бизнеса компаний-партнеров, и покупательной способности потребителей. Всё это, безусловно, влияет на динамику продаж. Но мы справляемся: находим новые решения, выходим на новые рынки, укрепляем сотрудничество с партнерами.

На продажи в каких странах, кроме России, Вы сейчас делаете ставку?



Новые времена дают новые возможности. На сегодняшний момент мы успешно развиваем сотрудничество в странах Ближнего Востока, Северной Африки и Латинской Америки. В этом году мы открыли подразделение компании в Объединенных Арабских Эмиратах. Это важное решение, которое поможет нашему бренду быть ближе к новым рынкам и с точки зрения логистики, и с точки зрения развития продаж.

Каковы особенности рынка Объединенных Арабских Эмиратов? Чем ассортимент, который пользуется спросом на Ближнем Востоке, отличается от того, что хорошо продается в России?

Рынок Объединенных Арабских Эмиратов, как и рынки многих ближневосточных стран, является одновременно и очень емким, и довольно закрытым для международной торговли. Нам потребовалось много времени и ресурсов, чтобы дать старт продажам в этой стране. Дело в том, что страны Ближнего Востока из-за географической близости Китая и Индии буквально завалены дешевой и не всегда качественной продукцией. Но для нашей

компании это стало своего рода преимуществом. Партнеры отмечают, что продукция российского производства имеет успех у конечных покупателей благодаря качеству, необычному и привлекательному для восточных стран дизайну и выгодному ценовому предложению.

Огромным спросом в этих странах пользуются товары ErichKrause и ArtBerry в категории «Творчество», весь детский ассортимент, текстильная и пластиковая продукция российского производства.

Существенные различия в менталитете жителей России и стран Ближнего Востока — это миф или реальность? Есть ли какая-либо специфика в поведении покупателей из ОАЭ, в важных для этой аудитории критериях выбора канцтоваров?

Не зря говорят, что Восток — дело тонкое. На основании собственного опыта с уверенностью могу сказать: это один из самых сложных регионов с точки зрения ведения нашего бизнеса. Но когда ты начинаешь разбираться в премудростях местного бизнеса «изнутри», когда ты ин-



туитивно чувствуешь потребность потенциального ближневосточного клиента, когда в твоей команде появляются носители арабского языка, с рождения наделенные жилкой первоклассного продавца и переговорщика, дела идут в гору.

Наш опыт сотрудничества показал, что при всех культурных и религиозных различиях между странами у нас много общего. У наших народов схожие ценности: семья, приверженность традициям, уважение к партнерам, открытость в бизнесе, стремление к взаимовыгодному сотрудничеству и многое другое.

Специфика Ближнего Востока связана еще и с тем, что любой текст на арабском языке пишется справа налево. Мы учли эту особенность и в 2023 году специально для этих рынков выпустили новые виды бумажно-беловой продукции и товаров из пластика.

Сравнивая покупательское поведение, можно сказать следующее: интересным отличием является то, что жители стран Ближнего Востока отдают предпочтение более ярким, сочным дизайнам, необычным текстурам.

Эти потребители более склонны к импульсивным покупкам, чем российские.

Основа представленного в других странах ассортимента ErichKrause — это продукция, которая производится в России или за рубежом? Для международной дистрибуции Вы выпускаете специальные серии или в целом ассортимент повторяет российский?

На данный момент ситуация различается в зависимости от региона продаж.

Мы рады, что наша продукция, независимо от страны производства, отвечает всем стандартам качества и современным трендам. Мы добились этого благодаря тесным партнерским связям с поставщиками и развитию собственного производства.

Наши клиенты отмечают, что широчайший ассортимент бренда ErichKrause закрывает почти все потребности в области канцелярских товаров и школьной продукции, а если возникают какие-то специфические запросы, связанные с особенностью конкретной страны, то мы всегда можем найти решение.

Что происходит с продажами бренда ErichKrause в западных странах? Ведется ли активная работа в этом направлении?

Конечно. У нас многолетние крепкие партнерские связи с клиентами из западных стран. Наша международная и многонациональная компания имеет собственные подразделения в странах Балтии, Болгарии, Румынии, Испании и развитую дистрибуцию в большинстве стран Европы. Кроме того, Erich Krause ежегодно участвует в крупнейших европейских канцелярских выставках: Ambiente (Франкфурт-на-Майне, Германия) и Insight-X (Нюрнберг, Германия).

Благодаря активной работе мы успешно продвигаем бренд ErichKrause совместно с западными партнерами и ежегодно увеличиваем свое присутствие на рынках Европы.

Каковы дальнейшие планы компании Erich Krause по развитию бизнеса в России и за рубежом?

Планы амбициозные. В новых реалиях мы видим возможности и потенциал. В наших силах идти вперед, масштабировать бизнес, искать новые точки роста и продолжать развиваться.

Что касается продукции бренда ErichKrause, то на данный момент мы ведем активную работу по обновлению ассортиментной линейки, созданию новых продуктов почти во всех товарных категориях, актуализируем дизайн упаковок. Этой осенью, как всегда, мы представим вниманию клиентов наши новые замечательные коллекции и интересные разработки.

Мы уверены, что приобретенный опыт и продуманная стратегия помогут компании достичь новых высот как в России, так и на международных рынках. **К**

megaSHOW

HONG KONG

ЧАСТЬ 1 20-23 ОКТЯБРЯ 2023

ЧАСТЬ 2 27-29 ОКТЯБРЯ 2023

ГОНКОНГСКИЙ ЦЕНТР КОНФЕРЕНЦИЙ И ВЫСТАВОК

Расширьте свой бизнес,
встретившись с лучшими производителями
канцелярских товаров и игрушек
на выставке **MEGA SHOW Hong Kong!**



ЧАСТЬ 2

Канцелярские товары



Специальная спонсорская программа
для зарубежных покупателей
**Бесплатное размещение в отеле /
денежная спонсорская поддержка в размере USD200**

Применяются условия и положения

более **4000+**
ведущих азиатских и
международных производителей



www.mega-show.com.hk

Алексей Пшанцев

DELI

«Направление брендинга стало для нас одним из ключевых в 2023 году»

*Этот год для компании DELI наполнен огромным количеством ярких событий. Создание новых брендов, активное продвижение в рознице, участие во многих конференциях – работа кипит. О прошедших событиях и планах на будущее мы беседуем с **Алексеем Пшанцевым, директором представительства DELI СНГ.***

Алексей, как компания DELI развивается в 2023 году?

Наверное, в наше время мои слова прозвучат для кого-то странно, но у нас всё отлично. Прежде всего хочется отметить успешный старт бренда Finenolo – нашего совместного проекта с компанией MPM. Также мы значительно выросли сразу в нескольких важных для нас категориях, таких как калькуляторы, цветные карандаши, письменные принадлежности. Кроме того, мы продолжаем успешно развивать сегмент инструментов, принтеров, сейчас находимся на старте нового проекта по мебели.

В этом году рынок стал свидетелем сразу нескольких крупных мероприятий, которые прошли при Вашем непосредственном участии. Безусловно, сразу на ум приходит конференция, которую бренд DELI провел совместно с компаниями «Элимканц» и MERLION. Как Вы оцениваете эффект?



Да, действительно, в апреле этого года мы провели монобрендовую конференцию совместно с нашими партнерами. Эффект получился многогранным. Во-первых, такие мероприятия для нас всегда бесценный опыт, который мы можем использовать в дальнейшем. Во-вторых, конференция действительно стала хорошим инфоповодом, поскольку, по моему убеждению, для развития бренда важно, чтобы о тебе постоянно говорили — и желательно в позитивном ключе. Ну и, конечно, самое главное — это укрепление отношений с партнерами и развитие продаж в очень важном для нас регионе. Уже во время конференции мы поняли, что пазл сложился, результат придет, и очень скоро.

Какие еще мероприятия этого года Вы считаете важными и знаковыми для бренда DELI?

На самом деле 2023 год для нас получился event-годом, да простят меня читатели за такой термин. Вместе с компанией MERLION мы участвовали почти во всех региональных партнерских конференциях. Выступили генеральными спонсорами «Спартакиады Комус 2023», где очень широко представили наш спортивный бренд Agnite и даже устроили небольшое шоу с участием чемпиона мира по фри-



стайлу. Отдельного упоминания заслуживает великолепный проект «Стихия», который проводят наши партнеры — компания MPM. Сотни и тысячи художников, любителей и профессионалов, протестировали продукцию нашего художественного бренда Finenolo.

Стоит отметить, что наше представительство работает не только в России, но и в СНГ, в ряде других стран. В этом году мы принимали самое активное участие в конференциях наших партнеров в Узбекистане, Казахстане, Беларуси, Монголии и Армении. Открыли сразу два брендовых магазина DELI в Монголии. И у нас еще остались планы и силы на конец этого года.

Вы упомянули брендовые магазины. Брендинг и работа с розницей стали для DELI в этом году ключевыми направлениями?

Очень точно подмечено: действительно направление брендинга стало для нас одним из ключевых в 2023 году. Мы начали этот год с большого проекта по оформлению розничной сети компании «Комус». Более чем в ста магазинах были выделены отдельные зоны DELI.

Совсем недавно завершилась наша совместная с MERLION ак-

ция «Испытай удачу с DELI», в рамках которой мы разыграли подарочные сертификаты и, конечно, главный приз — поездку в Китай на World Partner Conference 2023 (Мировую конференцию DELI) на две персоны. Главным итогом этой акции, безусловно, стало то, что мы расставили более 250 наших брендированных напольных стоек и подставок в различных городах и регионах России. Как я уже сказал, в Монголии открылись сразу два фирменных магазина DELI — это большое, значимое для нас событие. Ну и, конечно, необходимо отдельно отметить сразу три больших бренд-зоны DELI, которые мы установили совместно с нашими партнерами в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле и Владивостоке, а также несколько аналогичных проектов в странах СНГ.

Уверен, что узнаваемость бренда растет, и мы продолжим





совершенствоваться в этом направлении.

Давайте поговорим об относительно новых брендах компании DELI – Agnite и Finenolo. Как Вы оцениваете их развитие?

Начну, пожалуй, со спортивного направления. Проект развивается спокойно и равномерно, как говорится, без суеты и суицидов. Сейчас основная ставка сделана на то, чтобы максимально познакомить конечного покупателя с нашим брендом. Одновременно с этим мы получаем много запросов от наших канцелярских партнеров с

просьбой отгрузить им продукцию Agnite. Думаю, что в самое ближайшее время мы определимся с ассортиментной стратегией и со стратегией продвижения. И уже в 2024 году все наши партнеры получат возможность расширить свой бизнес с помощью товаров нового спортивного направления, тем более что в ассортименте Agnite есть категории, которые востребованы школьниками: мячи, скакалки, ракетки и многое другое.

Расскажите о бренде Finenolo, как развивается коллаборация DELI и MPM?

Для нас это новое направление. Художественный рынок имеет свои нюансы и сложности. Однако мы уже хорошо зарекомендовали себя, в том числе и среди потребителей. Несколько продуктов бренда Finenolo стали настоящими хитами. Работа по улучшению качества и расширению ассортимента не останавливается ни на один день, и в конце этого года мы выпустим много новинок, которые нужны рынку.

Ходят слухи, что у компании еще есть секретный бренд для детей. Расскажите, пожалуйста, об этом. Мы заинтригованы!

Ну что ж, я могу чуть-чуть приоткрыть завесу тайны. Бренд называется DELI Genius, это товары для развития творческих, музыкальных и умственных способностей детей. В ассортиментной матрице уже более 100 SKU. Сейчас мы активно прорабатываем стратегию развития DELI Genius на нашем рынке и в 2024 году полноценно представим в России этот новый бренд.

Компания DELI готова предоставить своим партнерам широкие возможности для расширения бизнеса и выхода на новые рынки. К





Татьяна Цветкова

ТЦ СФЕРА

«Радость покупателей — это цель и критерий успешности нашей работы»

*Улучшать качество жизни людей, способствуя их просвещению, — следуя этой миссии, «Творческий Центр Сфера» уже 28 лет выпускает полезную качественную печатную продукцию и помогает родителям и педагогам в развитии, образовании и воспитании детей. Об особенностях непростой, но интересной работы в сегменте образовательной и праздничной продукции мы беседуем с **Татьяной Цветковой**, главным редактором и генеральным директором издательства.*

Татьяна, каковы главные особенности продукции, которую выпускает «Творческий Центр Сфера»?

Наша сфера — печатная продукция для развития и образования детей. Мы выпускаем наглядные материалы, открытки, развивающие книги для детей и многое другое. Ассортимент издательства огромен и включает в себя различные номенклатурные группы. Этим мы отличаемся от других издательств. Но наша главная особенность, на мой взгляд, — это постоянный диалог с целевой аудиторией.

На чьи потребности Вы больше ориентируетесь, разрабатывая свою продукцию: детей, родителей или педагогов?

Я учредитель не только издательства «Сфера», но и издательства «Карапуз». Первое выпускает пособия для образовательного процесса и ориентировано на учителей и воспитателей, а также на детей, которые ходят в детский сад, на школьников и студентов. Продукция второго издательства — это книги для родителей и детей. Так что мы выпускаем развивающие издания для разных целевых групп. Кроме того, немалую долю нашего ассортимента занимает праздничная продукция.

Почему Вы решили заниматься в том числе и поздравительной продукцией?

В 2004 году, когда мы делали в основном черно-белые методические пособия (цветных книжек у нас тогда было всего две-три), я встретила с друзьями из компании, выпускающей открытки. Увидев россыпь красочной продукции, яркие цвета, высокое качество полиграфии, оригинальную отделку, я ахнула! Это была любовь с первого взгляда.

Вместе с открытками и другой праздничной продукцией цвет-



ные издания органично вошли в наш ассортимент. Мы начали использовать новые технологии печати и в книгах, и в наглядных пособиях. Сегодня мы единственные на рынке, кто работает сразу во всех этих сегментах. Мы как птица: одно крыло — книги, другое — праздничная и наглядная продукция. При этом для меня издание открыток — это тоже образовательный проект, потому что и для ребенка, и для взрослого важно уметь управлять своими эмоциями. Каждая наша открытка дарит улыбку. А улыбка — это позитивная социализация, благоприятная атмосфера. Взрослые тоже радуются, взяв в руки наши открытки. Радость — критерий счастливой жизни. А радость покупателей — это цель и критерий успешности нашей работы.

Что есть польза для педагогов, родителей и детей?

Польза наших книг и наглядных материалов в том, что они способствуют развитию ребенка и формированию взрослого ответственного человека. Наша праздничная продукция доставляет радость каждой семье и поднимает настроение в каждом детском саду или школе.

Я кандидат педагогических наук, член-корреспондент Ака-

демии непрерывного педагогического образования, работаю в сфере образования почти сорок лет (с 1984 года). Как педагог, ученый и владелец издательства, я хочу приносить пользу, способствуя развитию ребенка — его обучению и воспитанию. Всё, что с точки зрения классической отечественной педагогики может принести ребенку пользу, уже успешно издается и используется на практике. Это подтверждают миллионы положительных отзывов в интернет-магазинах и на мероприятиях издательства.

Как часто Вы обновляете ассортимент?

В среднем ежемесячно «ТЦ Сфера» выпускает более 300 наименований продукции, в том числе более 120 новинок. Это данные за последние два года. Мы следим за законодательством и разрабатываем продукцию в соответствии с государственными требованиями. Например, недавно выпустили новый вариант методичек и рабочих тетрадей серии «Математические ступеньки», переработав их в связи с появлением новой Федеральной образовательной программы дошкольного образования. Это заняло много времени, но я довольна результатом и надеюсь, что дети и педагоги тоже будут им



довольны. Некоторые наши издания становятся хитами, и мы выпускаем их снова и снова. Например, пособия серии «Великая Победа», которую мы начали создавать в 2015 году.

При создании печатной продукции Вы работаете с государственными образовательными структурами? Как Вы получаете обратную связь от педагогов?

Да, мы работаем с государственными образовательными организациями. Каждую неделю (иногда чаще) проводим вебинары, на которых общаемся с педагогами. Кроме того, я и авторы издательства выступаем на многих образовательных мероприятиях, выявляем потребности аудитории. Педагоги всегда дают много советов, и мы их учитываем.

Почему оптовым клиентам выгодно работать с Вашей компанией?

Клиенты выбирают нас, потому что они зарабатывают на нашей продукции. Мы экономим их время, поставив качественные товары. Мы надежные партнеры и эксперты в дошкольном образовании. В «ТЦ Сфера» работают люди, с которыми приятно работать.

Какую поддержку в области маркетинга и продаж получают клиенты «ТЦ Сфера»?

Мы предоставляем розматериалы, каталоги, буклеты, совместно с клиентами проводим вебинары для конечных покупателей. Есть постоянные маркетинговые акции, помогающие реализовать нашу продукцию: подарок за покупку, 3+1 и пр. Здесь главное – желание самого клиента, его запрос на сотрудничество в продвижении. Так, мы делаем видеоролики о продукции для показа в торговых залах,

образовательную лицензию, и мы начали создавать программу просвещения родителей. Клуб для родителей был реализован в 2020 году, во время локдауна. Потом мне не хватило энергии, я его забросила, а в этом году реанимировала: в начале июля мы провели первый вебинар и представили наш новый проект – клуб для просвещения родителей «Мастерская детства». Над ним работает команда из десяти человек. Приглашаю присоединиться к нашему клубу всех родителей и всех, кто связан с образованием! Мы будем регулярно публиковать в telegram-канале актуальный контент и ежемесячно проводить бесплатные встречи клуба: делиться знаниями, рассказывать о том, чем занять ребенка, что почитать, что послушать, во что поиграть, давать готовые материалы для занятий с ребенком и т. д. «Мастерская детства» – это готовый инструмент, программа воспитания ребенка. Приглашаю всех, кто воспитывает детей.

”
Полезьа нашей продукции в том, что она способствует развитию ребенка и формированию взрослого ответственного человека.
 “

даем материалы для соцсетей, проводим конкурсы и т. д.

Какие важные события произошли в Вашей компании за последнее время?

Самое главное – в этом году я вернулась к проекту для родителей. Когда мои дети были маленькими, я мечтала создать свою систему их развития. Но заботы по дому, работа, двое детей... Я смогла лишь разработать четкий режим дня и пригласить специалистов, которые помогали развивать моих детей. Услуги специалистов стоили дорого, а я поняла, что хочу дать мамам готовую систему развития ребенка. В 2018 году я открыла Центр образования, получила

На что Вы собираетесь делать ставку в ближайшее время?

С 1 сентября 2023 года дошкольные учреждения работают по новой федеральной образовательной программе. В связи с этим мы обновили многие издания и выпустили новые наглядные материалы. Также в этом году мы серьезно расширили наш проект по выпуску поздравительной продукции и планируем значительно повысить ее качество: взяли на работу еще двух менеджеров и двух дизайнеров.

Кроме того, очень рассчитываю на наш проект по просвещению родителей «Мастерская детства». Сегодня для меня это задача номер один. Очень волнуюсь, но опросы мам показывают, что проект ждут. И это здорово, правда? К



ВСЕГДА В ТРЕНДЕ



Ежедневники



Папки-регистраторы



Дыроколы



Бумага для заметок

С самого рождения: товары для малышей

Демографическая ситуация, увы, оказывает негативное влияние на продажи товаров для новорожденных. Малышей, которым нужна эта продукция, с каждым годом рождается в России всё меньше. Так, согласно данным Росстата, в 2022 году в нашей стране на свет появились 1 304 087 человек, что на 6,7% меньше, чем 2021-м. И прогнозы, мягко говоря, неутешительные. Однако многие компании, которые работают на этом рынке, всё же находят возможности для развития бизнеса.





ДЕНИС НОРКИН

компания «Рокси» (ROXY-KIDS)



МАРИНА КОКОРИНА

компания Farfello



ЛАРИСА СОКОЛОВА

компания CLARISS



АННА ЧУРИЛОВА

компания Reindeer

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ?

Несмотря на сокращение количества потребителей, многие игроки рынка товаров для новорожденных отмечают, что их продажи остаются стабильными, а некоторые бренды даже фиксируют небольшой рост. С чем это связано? Попробуем разобраться.

Отсутствие резкого падения спроса на продукцию для новорожденных можно объяснить тем, что значительная часть этого ассортимента относится к товарам первой необходимости: от покупки очередной игрушки родители могут отказаться, но семье, в которой появился ребенок, всё же не обойтись без подгузников, коляски и детского питания. Причем многие позиции из ассортимента, который ориентирован на детей раннего возраста, относятся к списку повторных и регулярных покупок, и, если бренд завоевал лояльность покупателей, они возвращаются к нему снова и снова.

«Большая часть нашего ассортимента — это необходимые товары для ухода за малышом, поэтому мы не замечаем снижения спроса», — говорит **Денис Норкин, генеральный директор компании «Рокси» (ROXY-KIDS)**.

Кроме того, происходит обострение конкуренции, которая в свою очередь становится драйвером пусть не для увеличения объемов, но для качественного

развития рынка, а это, безусловно, позитивная тенденция. В продаже появляются новые виды продукции для малышей, ее качество заметно растет, и родители, которые заботятся о здоровье детей, выбирают товары ответственных брендов. Не только спрос рождает предложение, но и предложение стимулирует спрос.

«Рыночные условия и потребности покупателей постоянно меняются. Снижение рождаемости имеет широкие социальные и экономические последствия. Компании вступают в более интенсивную борьбу за долю рынка, — рассказывает **Марина Кокорина, заместитель директора по развитию бренда Farfello**. — Мы,

как производители, реагируем на эти изменения, чтобы оставаться востребованными и успешными. И это дает результаты: несмотря на непростую экономическую ситуацию в стране, у нас наблюдается положительная динамика продаж. Чтобы удержать существующих клиентов, мы повышаем качество своих продуктов, пересматриваем ассортимент, адаптируем его к изменениям потребительского спроса, стремимся сосредоточиться на более уникальных продуктах — это позволяет привлечь оставшийся спрос».

Ряд преобразований в сегменте товаров для новорожденных связан с тем, что часть мировых брендов сократили свое присутствие в России, а некоторые и вовсе поки-





нули наш рынок. Импортные товары, которые еще продаются в российских магазинах, существенно подорожали из-за проблем в сфере логистики и нестабильного курса рубля. В результате отечественные компании почувствовали рост интереса к своей продукции. «Уход из страны многих иностранных брендов позволяет нашей фабрике занимать их нишу и наращивать продажи, — отмечает **Лариса Соколова, учредитель компании CLARISS.** — Многие покупатели по-новому взглянули на российские марки. Теперь производители начинают получать обратную связь от потребителей напрямую, и важно этим воспользоваться. Падение рождаемости никак не повлияло на наше производство: спрос продолжает расти по мере знакомства покупателей с нашим брендом благодаря удачному соотношению цены и высокого качества продукции. Можно отметить, что спрос растет в южных регионах РФ, также мы активно поставляем продукцию в восточные регионы».

О росте продаж на фоне общего падения рынка говорит и **Анна**

”
Рынок товаров для новорожденных даже в сегодняшних условиях расширяется и обновляется.
 “

Чурилова, CEO бренда детских колясок Reindeer: «Хотя общая динамика в сегменте товаров для новорожденных отрицательная, наши продажи в 2023 году выросли на 15%. Этот небольшой рост обусловлен смещением спроса с брендов, которые стали слишком дорогими, в сторону более доступных».

Еще один фактор, влияющий на рынок товаров для новорожденных, — это перераспределение объемов продаж между офлайн- и онлайн-каналами, считает **Денис Норкин (ROXY-KIDS):** «В связи

с распространением маркетплейсов по всей стране покупка этой продукции становится более доступной, рынок на 70% ушел в онлайн, и динамика остается положительной». Это, в частности, подтверждается статистикой «СберМегаМаркета». По данным аналитиков маркетплейса, именно сегмент «Товары для новорожденных» с января по май 2023 года показал самый динамичный рост среди всех категорий продукции для детей — плюс 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Сейчас на этот сегмент приходится почти половина всех продаж детского ассортимента.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

Экономическая ситуация в России вынуждает многих покупателей выбирать более дешевую продукцию. Однако, даже снижая расходы на товары для новорожденных и переходя в более низкий ценовой сегмент, родители не забывают о качестве продукции и о ее безопасности.

«По нашим наблюдениям, семьи отказываются от излишне дорогих покупок в пользу более практичных, но при этом пристальнее смотрят на качество товаров, — рассказывает **Анна Чурилова (Reindeer).** — Опрашивая покупателей, мы видим, что они тщательно изучают отзывы о наших колясках, и именно наличие большого количества рекомендаций становится одним из определяющих факторов при выборе продукции. Это понятно: коляски, кровати и другие крупногабаритные товары для новорожденного требуют приличного бюджета, и родители хотят, чтобы эти вещи служили долго».

«Рынок товаров для новорожденных постоянно расширяется и обновляется. Видно, что покупатели стали более избирательными. Сейчас родителям

предоставляется широкий спектр вариантов, намного больше, чем в предыдущие годы, что приводит к более разборчивому покупательскому поведению. Анализируя отзывы, мы можем сделать вывод, что потребители отдают приоритет таким характеристикам продукции, как безопасность, качество, доступность, удобство и экологичность», — говорит **Денис Норкин (ROXY-KIDS)**.

С этим согласна **Марина Кокорина (Farfello)**: «Сейчас молодые родители активно ищут товары, которые сочетают в себе безопасность, качество, экологическую ответственность, инновации и удобство использования, а также имеют хорошую репутацию и доступную цену».



РОЖДАЕМОСТЬ И БИЗНЕС

Хотя рынок товаров для малышей зависит от уровня рождаемости, в отрасли нет однозначного ответа на вопрос о том, следует ли ее игрокам участвовать в государственных программах, направленных на решение демографической проблемы.

«Участие производителей в программах поддержки семей с детьми стало бы положительным шагом, обеспечивало бы и демографическую стабильность, и будущее потребительского рынка», — считает **Марина Кокорина (Farfello)**.

Другого мнения придерживается **Денис Норкин (ROXY-KIDS)**: «Демография представляет собой сложный процесс, на который влияют различные факторы. Хотя производители товаров для новорожденных могут быть заинтересованы в повышении рождаемости, демографическая политика и программы должны разрабатываться и осуществляться экспертами в этой области, чтобы обеспечить комплексный подход, учитывающий социальные и экономические факторы».

При этом многие компании понимают: решать демографическую проблему всё же надо, — поэтому поставщики и производители стремятся сделать качественные товары для новорожденных доступными широкой аудитории, проводят специальные акции, организуют мероприятия для будущих родителей.

«Мы пока не участвуем в госпрограммах, но выступаем на лекциях для беременных и тех женщин, которые планируют завести ребенка: стараемся помочь будущим мамам преодолеть страхи при подготовке к рождению малыша, делимся собственным родительским опытом, рассказываем о том, как правильно выбирать товары для новорожденных, — говорит **Анна Чурилова (Reindeer)**. — Также мы за счет своей прибыли делаем наши коляски доступнее по цене, чтобы большее количество родителей позволили себе купить качественные вещи, которые к тому же послужат не одному ребенку. А еще мы помогаем с покупкой — например, предоставляем покупателям бесплат-

ную рассрочку, оплачивая все банковские комиссии».

ПОДАРОК НОВОРОЖДЕННОМУ

Одна из действующих сейчас государственных мер по поддержке рождаемости в России — это «Подарок новорожденному». Проект призван снизить финансовую нагрузку на семьи, в которых появляется малыш. Однако здесь еще есть над чем работать, считают игроки рынка. Во-первых, сегодня эта программа реализуется не во всех российских регионах, в некоторых областях ее действие приостановлено из-за дефицита бюджета. Во-вторых, состав набора и качество входящих в него товаров порой вызывают критику. Но есть и успешные примеры. «Если программа реализуется эффективно и имеет достаточное финансирование, то она может быть полезна нашему рынку», — отмечает **Денис Норкин (ROXY-KIDS)**.

«Родителям приятно получать подарки. Но было бы отлично, если бы организаторы таких программ напрямую ра-



ботали с производителями и проводили опросы — узнавали у родителей, продукция какого бренда им больше понравилась», — рекомендует **Лариса Соколова (CLARISS)**.

Положительно оценивает проект «Подарок новорожденному» и **Анна Чурилова (Reideer)**: «Как мама троих детей, могу сказать: эта программа нужна! Она удобна и полезна для родителей, облегчает нагрузку на семейный бюджет. Главное — чтобы все товары в наборе были качественными и симпатичными».

Марина Кокорина (Farfello) видит для компаний, которые участвуют в программе «Подарок новорожденному», прямые экономические плюсы: «Это хорошая возможность сформировать положительный имидж и повысить узнаваемость бренда. Продукция отбирается после консультаций с педиатрами, родителями и экспертами по проверке качества и безопасности товаров. Программа достигает своей цели и помогает многим семьям, а значит, является положительным механизмом социальной поддержки и важна для детского рынка».

ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Демографический кризис, конечно, вносит определенные коррективы в бизнес компаний, специализирующихся на товарах для новорожденных, вынуждает игроков рынка искать новые инструменты привлечения целевой аудитории и актуальные ассортиментные решения.

«Во-первых, необходимы инновации и создание улучшенных продуктов, отвечающих конкретным потребностям и запросам родителей, а также общемировым трендам, — рассказывает **Денис Норкин (ROXY-KIDS)**. — Во-вторых, важен поиск новых маркетинговых стратегий и по-

ловой (CLARISS), могло бы стать открытие рядом с роддомами или женскими консультациями специальных магазинов, в которых российские производители напрямую продавали бы свою продукцию по льготным ценам.

Целым комплексом актуальных решений делится **Марина Кокорина (Farfello)**: «Первое — это инновации. Мы, как многие компании, производящие товары для новорожденных, разрабатываем качественные инновационные продукты, которые привлекают внимание потребителей даже в условиях снижения числа новорожденных. Например, это могут быть продукты с повышенной функциональностью, безопасностью, более удобные в использовании. Второе — это целевые маркетинговые решения. Мы фокусируемся на продвижении своих продуктов молодым родителям, которые уже имеют детей или планируют их рождение в ближайшем будущем, акцентируем внимание этой аудитории на том, что наши товары не теряют своей стоимости в долгосрочной перспективе, делаем в маркетинге ставку на семейные ценности и качество ухода за детьми. Третье — это расширение географии продаж. Мы ищем новые рынки и возможности за пределами России. Например, когда на национальном рынке происходит снижение спроса, в других странах более высокая рождаемость или экономический рост могут предоставить нам новые возможности для продаж. Четвертое — это онлайн-продажи и электронная коммерция. Развитие интернета и онлайн-платформ предоставляет возможность взаимодействовать с новыми клиентами и расширять свою клиентскую базу на международном уровне. Пятое — это образ жизни и модные тенденции. Некоторые товары для новорожденных могут стать популярными из-за общественных

”

**Сохранить
эффективность
бизнеса
помогают новые
маркетинговые и
ассортиментные
решения.**

“

вышение узнаваемости и привлекательности бренда в целом. В 2023 году мы активно участвуем в мероприятиях для беременных по всей России — это повышает узнаваемость бренда и лояльность покупателей. Благодаря мероприятиям, на которых наши представители читают полезные лекции, рассказывают о продукции и проводят розыгрыши призов, мы имеем тысячи вовлеченных и благодарных мам, которые возвращаются к нам за покупками снова и снова».

Эффективным инструментом для развития отечественной отрасли, по мнению **Ларисы Соко-**

трендов и изменения образа жизни. Например, продукция, которая поддерживает экологичный образ жизни, может привлечь внимание родителей, которые заботятся об окружающей среде».

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Главная тенденция рынка, которую отмечают многие его игроки, — это смещение спроса в сторону более дешевых, но при этом качественных товаров. «Дети рождаются, и продукция для малышей будет всегда востребована. При этом производители должны фокусироваться на бюджетных вариантах. Если говорить о сегменте, в котором работает наша компания, то красивая, качественная, удобная для ребенка одежда всегда будет пользоваться спросом», — считает **Лариса Соколова (CLARISS)**.

Денис Норкин (ROXY-KIDS) обращает внимание на развитие интернет-продаж: «В ближайшее время мы, скорее всего, заметим усиление уже существующих тенденций: доля офлайн-рынка продолжит уменьшаться, а онлайн будет стремительно расти и охватит еще больше регионов. Вместе с ростом конкуренции на маркетплейсах вырастет разнообразие предложений и повысится качество продукции».

Марина Кокорина (Farfello) видит такие возможные направления развития рынка товаров для новорожденных: «Вырастет спрос на экологически чистые и безопасные товары, а также интерес к «умным» устройствам для младенцев. Приборы с дополнительными функциями для ухода за ребенком становятся всё более популярными у родителей, кото-

рые стремятся контролировать здоровье и безопасность своего малыша. Продолжит рост тенденция к онлайн-шопингу. Потребители предпочитают покупать товары для детей в интернете из-за удобства, большего выбора и возможности сравнения цен. Инновации в дизайне также привлекают внимание покупателей. Будет расти интерес к местным товарам: родители смогут выбрать продукцию, произведенную в их стране или регионе, и поддержать местных производителей. Рыночные условия и потребности постоянно меняются, и мы, как производители, реагируем на эти изменения, чтобы оставаться востребованными и успешными».

Интервью с игроками рынка товаров для новорожденных читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.



DELFBRICK®
НАСТОЯЩИЕ ГОЛОВОЛОМКИ

ГОЛОВОЛОМКИ
И ЛОГИЧЕСКИЕ ИГРЫ

От простых до самых сложных





Ольга Тесля

ОЛАНТ

«Мы продаем не просто товары, а комплексные решения и знаем свою аудиторию»

*Несмотря на снижение рождаемости в России, компания «Олант» – известный игрок рынка товаров для детей раннего возраста – не планирует диверсифицировать свой ассортимент и переориентироваться на другую целевую аудиторию. Магазины и дистрибьюторы, которые являются экспертами в своей отрасли, не останутся без покупателей. Об этом изданию KIDSOBOZ рассказала **Ольга Тесля, генеральный директор и совладелец компании «Олант».***

Ольга, у компании «Олант» многолетний опыт работы и в оптовом сегменте, и в дистрибуции мировых брендов, и в специализированной детской рознице. Какое из направлений, на Ваш взгляд, является наиболее интересным и несет в себе больше вызовов и интересных решений?

«Олант» является специалистом и экспертом в товарах для младенцев, объединяя мировые бренды и фокусируясь на новинках индустрии. Наши предложения базируются на многолетнем опыте розничных продаж и дистрибуции. Эти процессы мы не разделяем: розничные и оптовые продажи являются для нас единым процессом. Розница тестирует, формирует спрос и осуществляет первые продажи новинок. Ее задача – по-

знакомить будущих родителей с брендами и их достижениями.

На площадке лектория «Олант», расположенного в нашем флагманском магазине, ежедневно проходят занятия для будущих родителей. Посетители получают не только полезную информацию по беременности и родам, но и подарки-семплы, в которые для знакомства покупателей с брендами мы включаем подгузники, косметику и другую продукцию. Таким простым способом мы представляем не только товары, которые относятся к списку регулярных и повторных покупок, но и бренды с широким ассортиментом аксессуаров.

Насколько существенно изменился Ваш ассортиментный порт-



фель в связи с происходящими политическими и экономическими событиями?

Российский рынок покинули некоторые ключевые бренды, но в их продажах мы были сфокусированы на собственную розницу. Предложения есть, мы привезли несколько новых брендов, которые имеют больше возмож-



ностей с точки зрения широкой дистрибуции.

Чем Ваши магазины привлекают покупателей?

«Олант» никогда не продавал просто товары. Мы всегда старались предложить решения в комплексе, ориентируясь на свою целевую аудиторию, которую знаем и понимаем.

Кто является Вашими основными покупателями?

Наша целевая аудитория — это будущие родители, которые не готовы покупать обычные товары. Это люди, чья профессия связана с новыми технологиями, с искусством, творчеством. При выборе продукции им недостаточно исключительно функционала. Они ориентированы на новинки, дизайн, экологичность, известность и позиционирование брендов.

В магазины «Олант» приходят мамы, и папы? В чем, на Ваш взгляд, заключаются основные особенности работы с мужской аудиторией?

Далеко не все покупки совершают женщины. Коляски, автокресла, гаджеты — эти товары в значительной степени выбирают всей семьей. И роль будущих отцов при выборе этих товаров значительна. Даже за повседневными товарами чаще приходят именно мужчины, и, хотя список составляют женщины, молодые папы всё чаще готовы брать на себя инициативу при выборе детских товаров. И, чтобы завоевать доверие этой аудитории, специализированному магазину важно показать свой экспертный уровень.

Какие товарные категории детского ассортимента остаются перспективными в сегодняшних усло-

виях? На какие виды товаров для детей в последнее время спрос снижается?

Список товаров, необходимых для новорожденного, меняется с годами незначительно. Но меняются сами товары. К примеру, продажи деревянных кроваток снижаются — их заменяют более популярные компактные приставные кроватки. Меньшим спросом пользуются тяжелые коляски-люльки — сейчас чаще выбирают более компактные и легкие. Покупатели легко принимают всё новое и прогрессивное, поскольку меняются сами. Новое поколение молодых родителей, а также их друзей и родственников более прогрессивно, как и общество в целом.

Основной ассортимента компании «Олант» являются товары для малышей. Приходится ли Вам ме-



нять и диверсифицировать товарное предложение в связи с падением рождаемости в России?

Мы не изменяем ни своей возрастной категории, ни качеству продукции. Но активно дополняем ассортиментное предложение более доступными товарами, так как сфокусированы на развитии оптовых продаж и продаж на маркетплейсах. Активно развиваем собственный бренд Olant Baby, рожденный в результате объединения опыта и знаний акушеров, педиатров и мам. Мы сфокусированы на сотрудничестве с отечественными производителями по всем группам товаров. Хотя доля зарубежных поставщиков всё еще велика.

Могут ли и должны ли, на Ваш взгляд, компании, работающие на рынке товаров для новорожденных, участвовать в каких-либо программах, направленных на стимулирование повышения рождаемости в России?

Уверена, что могут и должны. Но без государственной поддержки такое участие невозможно. Рождаемость снижается по причине политических событий, неуверенности в завтрашнем дне, ми-

грации молодых людей за рубеж, непоследовательности демографической политики и других факторов.

Сейчас многие эксперты рынка и исследовательские компании говорят о том, что покупатели стали избирательнее и экономнее. Что в этой связи происходит со спросом на премиальные детские товары и продукцию среднего ценового сегмента?

Покупатели действительно избирательны и экономны. Но это не новый тренд, а нормальный под-

ход к выбору товаров. Зачастую именно поэтому выбор в пользу продукции премиальных брендов более оправдан. Крупногабаритные премиум-товары легче продать на вторичном рынке, вернув значимую долю стоимости. Подгузники и косметика премиального качества по сути являются вложением в семейный бюджет, так как они не создают проблем со здоровьем. Качественных детских бутылочек или поильников нужно гораздо меньше, учитывая более длительный срок их службы. Да и пользоваться качественными товарами в повседневной жизни гораздо приятнее, что сказывается на настроении и эмоциональном состоянии. В нашей индустрии известный бренд — это не просто лейбл.

Один из интересных проектов компании «Олант» — это «Школа мам». Расскажите, пожалуйста, об этом.

Все начиналось более 15 лет назад с моих камерных встреч с будущими мамами. Постепенно встречи переросли в прогрессивную школу родительства с участием профессиональных педагогов, ведущих медиков и других специалистов. За годы работы школа помогла тысячам молодых семей





получить полезную информацию о беременности, родах, грудном вскармливании и уходе за ребенком. Постепенно процесс образования выстроился в цикл регулярных лекций.

Занятия в школе проводятся бесплатно, а онлайн-материалы школы находятся в свободном доступе. Это не только эксклюзивные мастер-классы и лекции от ведущих акушеров-гинекологов, психологов, консультантов по грудному вскармливанию, детскому сну и здоровому питанию, но и обучающие видеoproекты для будущих родителей: «Беременность с Олант», «Материнство с Олант», шоу «Реальная мать», «Мама для мам».

Лекции проходят ежедневно по будням в уникальном историческом месте — в ЦДМ на Лубянке в Москве.

На протяжении многих лет мы стеснялись активно включать в программу «Школы мам» чисто товарные презентации. Казалось, это снизит интерес к занятиям как к образовательному процессу. Но именно «наши» мамы инициировали такие проекты. Сначала товарные презентации носили тестовый характер, а сейчас эти ме-

”
Рынок ждут падение продаж и более жесткая конкуренция.
 “

роприятия проходят при полном аншлаге. Многие бренды подключились к нашим мероприятиям как рекламные спонсоры, что позитивно влияет на спрос не только в сети «Олант», но и на рынке в целом.

Какая детская продукция лучше продается в офлайне, а какие товары покупатели предпочитают заказывать в интернете?

Коляски и автокресла в основном продаются в офлайн-канале, даже если заказ сделан онлайн. Часто эти заказы оформляют наши консультанты непосредственно в торговом зале. Товары повседневного спроса в основном приобретают в интернете, но знакомятся с ними опять же в магазине. А маркетплейсы делают удобной покупку наших то-

варов с доставкой в любой населенный пункт.

Каковы Ваши прогнозы: что ждет рынок товаров для детей в ближайшее время? Какие возможности для развития бизнеса есть в сегодняшних непростых условиях у компаний, специализирующихся на товарах для малышей?

Продажи будут падать вслед за снижением рождаемости, бизнес ждет период более жесткой конкуренции, что позитивно отразится на качестве услуг и товарных предложений. Сократится спрос на продукцию среднего сегмента в пользу товаров эконом- и премиум-класса.

Розничные продавцы должны слышать и более глубоко понимать свою целевую аудиторию. Не бояться новинок, создавать собственные торговые марки. Видеть в маркетплейсах не конкуренцию, а новые возможности. Оценивать союз розничного магазина-специалиста и маркетплейса как новую возможность быть ближе к покупателю. Поддерживать друг друга. Ведь все мы не только конкуренты, но и единомышленники. Наша общая цель — развитие культуры материнства и розничной торговли. К

Много
ярких цветов

Я вместе
с «ГАММОЙ» и фондом
«Краски жизни»
помогаю детям

QR-код
с мастер-классом
на упаковке

Мягкий пластилин
не пачкает мои руки



Школьники
выбирают «ГАММУ»!

Красивая упаковка
с круглыми кюветами

ГаМа

с 1899 года

Много ярких
красок в наборе

Кисть можно
хранить прямо
в наборе

Палитра для
смешивания цветов
на крышке



Фигурное творчество: детские материалы для лепки

Перечисляя виды детского творчества, многие сразу называют лепку. Ее популярность вполне объяснима: такие занятия и полезны, и интересны малышу. Но если раньше дети создавали свои первые фигурные поделки, как правило, из обычного пластилина, то сейчас ассортимент материалов для лепки существенно расширился.





ВЕРА БРАНИЦКАЯ
компания *INFORMAT*



НАТАЛЬЯ ФИРСАНОВА
компания *KOH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS*



НИКИТА ТИТОВ
компания «Малевич»



БОРИС КАЦ
фирма «Гамма» (Гамма ТД)

ВЕРА БРАНИЦКАЯ
компания *INFORMAT*

В 2023 году российский рынок детских материалов для лепки активно растет. Это связано с трендами в развитии детей. Если раньше пластилин ассоциировался у родителей с творческими или развлекательными занятиями, то в последние три года акценты сместились. Многие психологи, педагоги и мамы — лидеры мнений используют лепку как способ развития ребенка, что подталкивает производителей включать в наборы не только сами материалы, но и дополнительные аксессуары: формочки, стеки, скалки и др. Также всё большим спросом пользуются наборы с расширенной пали-

трой. Набирают популярность новые виды продукции: для занятий творчеством потребители выбирают, например, наборы воздушного пластилина или полимерной глины, которые позволяют детям самостоятельно создавать игрушки и аксессуары.

При этом классические материалы для лепки всё еще более распространены, чем те товары, которые появились в продаже не так давно: «классика» в офлайн-канале продается в 15 раз лучше, чем новая, оригинальная продукция. Большую прибыль приносят продажи классического пластилина 12 цветов еще и потому, что этот материал включен в обязательный список для школ и детских садов, а также используется для

дополнительных занятий. Интересно, что по маржинальности этот продукт часто уступает другим позициям из этой категории, но объемы продаж позволяют продавцам называть пластилин одним из самых прибыльных товаров.

Кроме того, большой объем продаж приходится на тесто для лепки. Этот материал — незаменимый помощник педагогов раннего развития (его часто используют для занятий с малышами в возрасте от одного года), поэтому в ассортименте бренда «Каляка-Малыка» есть несколько вариантов таких продуктов.

К товарам, которые должны быть обязательно представлены в канцелярском магазине, можно отнести классический и восковой пластилин в стандартных наборах по 6, 8, 10, 12 цветов или 24 цвета, эти позиции всегда будут лидерами в офлайн-канале. Также спросом пользуются наборы, сочетающие классические и необычные цвета: эта продукция дешевле полностью оригинальной, ее выберет и тот, кому нужны материалы стандартных цветов, и тот, кто ищет что-то интересное. Кроме того, обязательной категорией ассортимента можно назвать тесто для лепки в нескольких цветовых и весовых решениях, ведь, как правило, именно из этого материала малыши создают свои первые фигурные поделки.





НАТАЛЬЯ ФИРСАНОВА

компания KOH-I-NOOR
HARDTMUTH RUS

Ассортимент материалов для лепки очень разнообразен. Это не только классический пластилин, но и различные виды глины, пасты и массы для лепки, тесто, кинетический песок и т. д. Покупателю остается лишь сделать выбор в пользу того или другого продукта. Занимаясь творчеством и начиная с пластилина, как самого доступного и простого, дети переходят к таким материалам, из которых получаются более серьезные поделки, а иногда даже произведения искусства. При этом часть материалов, не так давно появившихся на рынке, требуют определенного умения и навыков работы. Важно, чтобы покупатель, приобретающий эту продукцию впервые, изучил информацию о товаре и следовал рекомендациям производителя. Ведь от правильного использования материала для лепки зависит, насколько качественной получится работа и бу-



АНАСТАСИЯ АЛФЕРОВА

компания MERLION



ОЛЬГА САС

компания F.I.L.A.

дет ли результат соответствовать ожиданиям.

В целом по рынку оригинальные продукты, несмотря на рост их популярности, по объему продаж пока уступают классическому пластилину. И это объяснимо. Лепка входит в обязательную программу детского развития, на занятиях в детских садах и школах пока используют классический пластилин, различается только количество цветов в наборах. При этом спектр материалов, которые дети применяют в кружках и творческих студиях, значительно шире, поэтому спрос на все виды массы для лепки, скульптурный пластилин, скульптурную глину и другие новые позиции будет расти.

Уже сейчас самым популярным материалом для лепки из ассортимента KOH-I-NOOR является самозатвердевающая масса «КЕРАпласт». В последнее время мы наблюдаем новую волну интереса к этой продукции, и сегодня ее продажи превышают продажи нашего пластилина на 80%. «КЕРАпласт» хорош тем, что дает детям возможность интересно проводить досуг вместе со взрослыми — в кругу семьи или в художественной студии. Этот материал обладает мягкой, легкой текстурой и прост в применении: в отличие от глины для керамики, он не требует обжига в печи и сам за-

твердевает на воздухе. В нашем ассортименте представлен не только классический белый, но и терракотовый «КЕРАпласт» — из него можно создавать поделки, которые по цвету будут максимально приближены к изделиям из натуральной глины.

Для успешных розничных продаж детских материалов для лепки магазинам следует использовать качественный и визуально эстетичный мерчандайзинг. А со стороны производителя важны активное продвижение и популяризация продукта, объяснение его характеристик и возможностей через мастер-классы, видеоролики и tutorиалы — подробные пошаговые инструкции для потребителей. Именно в этом направлении мы сейчас и движемся: снимаем видео о том, как работать с нашей массой для лепки «КЕРАпласт», и о том, какие подручные средства можно использовать в качестве вспомогательных инструментов, предлагаем новые идеи, заряжаем творческой энергией.

НИКИТА ТИТОВ

компания «Малевич»

Детские материалы для лепки являются неотъемлемой составляющей ассортимента товаров для творчества. Этот сегмент продукции для детей активно развивается, и для него характерен ряд трендов.

Во-первых, это повышенное внимание к экологичности и безопасности товаров. Родители всё чаще стремятся выбирать материалы, которые не только помогают детям в развитии креативности и моторики, но и не содержат вредных химических соединений. Компании, отвечая на это требование, предлагают безопасные для детей и вместе с тем обладающие приятной текстурой и ароматом продукты с новыми формулами и составами, основанными на натуральных ингредиентах.

Во-вторых, в наше время всё больше детских материалов для лепки нацелены на упрощение творческого процесса. Отсутствие сложных многоступенчатых инструкций позволяет детям свободно проявлять свою фантазию и заниматься творчеством без дополнительной помощи родителей.

Учитывая эти тренды, бренд «Малевич» предлагает детям такие материалы для лепки, как воздушная зефирная глина, белая и красная полимерная самозатвердевающая глина, не требующая обжига, а также мягкий скульптурный пластилин.

Для эффективных розничных продаж этой продукции мы рекомендуем магазинам следующие способы продвижения. Во-первых, презентации и бесплатные мастер-классы для детей и родителей: предоставьте посетителям магазина возможность самим попробовать и оценить материалы прямо в точке продаж. Это покажет преимущества и уникальность материалов и вдохновит потребителей на покупку. Знаю по опыту, что тестирование в магазине влияет на продажи наилучшим образом. Во-вторых, информационные брошюры и каталоги: подготовьте печатные материалы, в которых подробно описываются возмож-



ности использования детских товаров для лепки, разместите эти издания в магазине и предлагайте покупателям взять их с собой. Еще один способ продвижения — это реклама и промоакции: разместите сообщения о материалах для лепки в соцсетях, на сайте магазина. Проводите такие промоакции, как скидки, подарки за покупку или конкурсы.

Кроме того, привлечь внимание покупателей к материалам для лепки поможет продажа наборов с сопутствующими материалами. Например, бренд «Малевич» предлагает комплект, в

который входит упаковка белой полимерной самозатвердевающей глины, 12 туб гуаши базовых или пастельных цветов и стеки для лепки — то есть всё необходимое, чтобы создать целый творческий сюжет.

БОРИС КАЦ

фирма «Гамма» (Гамма ТД)

С каждым годом всё больше родителей приучают малышей к творчеству, особенно к занятиям, которые способствуют развитию мелкой моторики, поэтому российский рынок детских материалов для лепки растет. Отечественный бизнес всегда чутко реагирует на спрос: главная задача производителя — дать то, чего хочет конечный потребитель. Так и появляются новинки бренда «Лео».

Одним из основных трендов этого сегмента можно назвать спрос на продукцию с натуральным составом. Кроме того, многие родители и педагоги дошкольных учреждений говорили о том, что на рынке нет такого воскового или классического пластилина, который бы не приходилось предварительно разминать взрослому, что-



бы подготовить материал для детских занятий. Мы прислушались к этому, и бренд «Лео» разработал уникальный продукт «РАСТИпласт» — растительный пластилин нового поколения, полностью отвечающий запросам на экологичность, особую мягкость и пластичность. Он легко разминается, идеален для занятий с малышом — предназначен для занятий с детьми от трех лет — и может стать следующей ступенькой после знакомства ребенка с тестом для лепки.

Но это не значит, что про обычный пластилин пора забыть. Мы постоянно улучшаем и дорабатываем его рецептуры, чтобы потребителю было интереснее и комфортнее работать с этим продуктом и популярность «классики» не снижалась.

Как правило, классические материалы для лепки пользуются большим спросом, чем оригинальная продукция, и объемы их продаж растут с каждым годом. Программа детских садов и начальных классов включает в себя занятия, ориентированные на развитие воображения, сенсорного опыта и мелкой моторики рук, — стандартный пластилин хорошо работает в этом плане. Поэтому розница, разместив на полке наборы пластилина с классической палитрой цветов, точно не прогадает.

Магазину нельзя обойтись без стандартных наборов классического пластилина 6, 10 и 12 цветов. Хорошо, когда родитель или

педагог может найти на полке и наборы с более широкими палитрами. Набора пластилина 36 цветов хватит надолго, а благодаря большому выбору ярких оттенков дети смогут создавать различные поделки как в объемной технике, так и в пластилинографии. Набор пластилина 36 цветов есть в новой эффектно оформленной серии «Ярко» бренда «Лео», которая особенно понравилась покупателям.

При этом оригинальная новая продукция для лепки, ориентированная на малышей, тоже постепенно наращивает объемы продаж. Например, новинка этого года — «РАСТИпласт» от «Лео» в пастельных цветах. Также магазинам стоит рассмотреть игровые наборы для лепки, которые покупаются родителями детям в подарок или для занятий хобби. Специальные наборы пластилина с палитрами пастельной, перламутровой и неоновой группы хорошо работают в расширении вариативности в процессе лепки.

АНАСТАСИЯ АЛФЕРОВА

компания MERLION

Материалы для лепки — это важный сегмент рынка товаров для детского творчества, и его развитие обусловлено расширением ассортимента основных подгрупп: классический пластилин, легкий пластилин, тесто и масса для лепки, растительный пластилин, глина для лепки.

В категории детских материалов для лепки можно отметить несколько трендов: расширение цветовой гаммы, новые форматы упаковки, ежегодное обновление дизайнов. Специфика этой товарной группы состоит в актуальности тренда на экологичную продукцию, ее многоцветность и универсальность.

В связи с модой на экологичность всё большую популярность получают товары из нату-

рального сырья: растительный пластилин, тесто для лепки. При этом основной объем продаж по-прежнему остается за классическим пластилином. Однако в последние пятнадцать лет «классика» тоже значительно изменилась: пластилин стал мягче, а цветовая палитра ярче. К тому же сейчас пластилин предлагается в различных наборах с большим диапазоном граммажа и цветности.

Хотя суммарно в общей доле продаж этой категории наибольшую прибыль по-прежнему приносит классический пластилин, мы рекомендуем рознице не ограничивать свой ассортимент только стандартными позициями. Маржинальность оригинальных материалов для лепки часто выше за счет новизны этих товаров. Классический пластилин, восковой пластилин, легкий пластилин, тесто для лепки — вот необходимый для магазина минимум. Желательно добавить в ассортимент и другие виды детских материалов для лепки.

ОЛЬГА САС

компания F.I.L.A.

На российском рынке произошли серьезные изменения: появляются и укрупняются локальные производители, которые теперь работают в тех сегментах, где пальму первенства мы раньше отдавали СТМ торговых компаний и иностранным брендам. При этом лепка всегда была популярна в России, это специфика нашей страны. Европейцы и американцы не могут этого понять: у них дети с ранних лет рисуют восковыми мелками, а у нас лепят. При этом в России пока небольшим спросом пользуется безопасный растительный пластилин (в том числе тот, что производит группа компаний F.I.L.A.), но отлично продается наша глина DAS — абсолютный бестселлер.



DAS — необычный материал, который стал уже привычным для покупателей и успел войти в образовательный процесс: наша самозатвердевающая глина сейчас применяется во многих российских школах и художественных студиях. Мы развиваем это направление, видим огромный потенциал рынка, проводим много акций, тем более что в 2023 году бренд DAS отмечает свое 60-летие. В ближайшее время мы представим новинку DAS Wood — пасту с эффектом дерева в облегченном варианте.

Если говорить о том, какие детские товары для лепки приносят рознице большую прибыль, то необходимо учитывать не только объемы продаж, но и наценку. В случае оригинальных материалов она выше. При этом в ассортименте розницы, к сожалению,



по-прежнему много однотипных недорогих товаров, которые продаются под разными СТМ, но производятся на одних и тех же фабриках. Товарное предложение в магазинах на первый взгляд широкое, а фактически покупателю предлагается выбор без возможности выбора. Поэтому у

розницы появляются проблемы с суммой среднего чека, с низкой оборачиваемостью товара и т. д. Но выход есть: детскому магазину нельзя обойтись без пластилина и без нашей глины DAS. Эта продукция продает себя сама, дает хорошую маржинальность и высокую оборачиваемость. **К**

Kores®

Свобода твоих идей!

Товары для лепки как базовый ассортимент канцелярского магазина

В последние годы рынок товаров для лепки стремительно растет, потому что всё больше родителей уделяют внимание «осознанному» воспитанию. Это когда-то давно ты нашел палку, да и пошел играть, а сейчас ребенок загружен развивающими занятиями с первых лет жизни.

КАКИЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ЛЕПКИ ПОПУЛЯРНЫ СЕГОДНЯ

Помимо классических материалов — пластилина и теста, — всё большую популярность приобретают другие товары для лепки. Например, легкий пластилин. Он очень быстро завоевал свое место на рынке. Из такого пластилина легко лепить, поэтому его покупают для детей помладше, он приятен на ощупь, а поделка из него после застывания превращается в игрушку.

Еще один товар, заслуживающий внимания, — кинетический песок. Это новинка, нашедшая свое место на полках магазинов. Кинетический песок популярен, потому что его можно использовать не только на улице, но и в помещении. Он рассыпается не так сильно, как обычный, хорошо держит форму и зачастую больше нравится детям.

Также хочу обратить внимание на полимерную глину. Она давно была представлена на рынке, но не имела широкой популярности. Ранее россий-



ЗАХАР ТИМОШЕНКО
бренд-менеджер BRAUBERG

ским покупателям предлагалась глина европейских брендов, которая стоила несколько сотен рублей за маленький брусок. Купить ее мог не каждый, а как попку для детей и вовсе не рассматривали. Но с появлением недорогих качественных аналогов мы видим большой потенциал этого материала. Ведь полимерная глина совмещает в себе преимущества классического и легкого пластилина. Если запечь поделку, она затвердеет и превратится в миниатюрную скульптуру, с которой можно играть. А если не запекать, то из нее можно слепить

что-то новое. Благодаря этим свойствам и адекватной цене полимерная глина набирает популярность у детей.

ТРЕНДЫ В КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЛЕПКИ

В категории товаров для лепки мы наблюдаем те же тренды, что и в других сегментах детского ассортимента. Во-первых, это увеличение объема фасовок и количества цветов. Еще пять-семь лет назад сложно было найти упаковку пластилина больше 24 цветов. Сегодня в ассортименте BRAUBERG есть фасовки классического пластилина по 45 цветов, а легкого пластилина — по 60 штук (36 цветов + два набора базовых цветов).

Во-вторых, это рост спроса на продукцию пастельных цветов. Всё, что ни сделай в пастельных тонах, непременно станет лидером продаж. Мы не могли обойти вниманием такой товар, как пластилин, и также выпустили его в трендовой пастельной гамме. Продажи превзошли все ожидания. Первую произведенную

партию, а это порядка 5000 штук, наши оптовые партнеры раскупили за два часа.

В-третьих, это появление наборов для лепки лишь классическим пластилином. Если площадь позволяет, обязательно разместите на полках тесто для лепки, легкий пластилин, пастельный пластилин, кинетический песок и полимерную глину. Эти товары будут генерировать выручку круглый год.

НА ЧЕМ МОЖНО ЗАРАБАТЫВАТЬ

Естественно, из всех материалов для лепки наибольшей популярностью пользуется классический пластилин. Его продажи в несколько раз превосходят продажи других товаров этой категории. Это связано с тем, что пластилин входит в обязательные списки канцелярских принадлежностей для школы. И родители каждого ученика начальных классов минимум раз в год покупают

хотя бы одну пачку. Тем не менее мы не рекомендуем магазинам ограничивать ассортимент материалов для лепки лишь классическим пластилином. Если площадь позволяет, обязательно разместите на полках тесто для лепки, легкий пластилин, пастельный пластилин, кинетический песок и полимерную глину. Эти товары будут генерировать выручку круглый год.

ПРО ПРОДВИЖЕНИЕ

Товары для лепки являются одним из столпов продаж в школьный сезон, поэтому мы в BRAUBERG уделяем особое внимание продвижению этой категории как в преддверии сезона, так и в течение всего года. Отдельно хочу отметить digital-программу, реализуемую в 2023 году. Более 100 блогеров на постоянной основе рассказывают своей аудитории о преимуществах товаров торговой марки BRAUBERG. Нашими партнерами являются такие YouTube-каналы, как «ТЯП-ЛЯП», «Луномосик», EVA mash. Мы внимательно относимся к выбору лидеров мнений, ведь они являются

лицом нашего бренда для своей аудитории.

РЕЗЮМЕ

1. Помимо классических товаров для лепки (пластилин, тесто), на рынке уверенно заняли свое место и другие товары: легкий пластилин, полимерная глина, кинетический песок.
2. В категории товаров для лепки прослеживаются те же тренды, что и в других сегментах детского канцелярского ассортимента: спрос на продукцию пастельных цветов, увеличение фасовок, появление специализированных творческих наборов.
3. Чем больше магазин, тем больший ассортимент товаров для лепки можно себе позволить. Но как бы ни была мала товарная матрица, классический пластилин, легкий пластилин и тесто для лепки непременно должны быть на полке.
4. С товарами BRAUBERG вам не нужно думать о продвижении. Эту задачу мы взяли на себя. Просто ставьте товар на полку и зарабатывайте. **К**



Вадим Карпиевич

DREAM MAKERS

«Наши наборы для творчества и развития помогают раскрыть таланты»

*Наборы для детского творчества – интересная сфера. Эти товары позволяют детям увлекательно провести время и способствуют их развитию. Именно такой ассортимент предлагает бренд Genio Kids, которому в этом году исполнилось десять лет. Юбилей бренда – отличный повод вспомнить о проделанной работе и оценить сегодняшние позиции. Поэтому редакция KIDSOBOZ обратилась с вопросами к **Вадиму Карпиевичу, руководителю отдела маркетинга производственного предприятия группы компаний Dream Makers.***



Вадим, у бренда Genio Kids, который принадлежит ГК Dream Makers, в этом году юбилей. Расскажите, пожалуйста, с чего всё начиналось? Каких результатов удалось добиться на сегодняшний день?

В начале 2010-х годов наша компания приняла для себя стратегическое решение развивать местное производство, так как видела в этом большую перспективу, и оказалась права. Одним из направлений, в которые мы очень верили, было производство теста для лепки.

Все начиналось с четырех брусочков теста разного цвета, которые мы делали на чистом энтузиазме, не имея рабочих формул материала и собственной упаковки. По сути, это был стартап 2012 года, в который поверила вся команда.

На сегодняшний день наборы для развития и творчества под брендом Genio Kids занимают треть объема производства ГК Dream Makers, а их ассортимент включает в себя уже не только тесто-пластилин, но и другие востребованные материалы: легкий пластилин, шариковый пластилин, умный песок, пальчиковые краски, слаймы, мел. Более того, мы пошли дальше и сделали линейки для раннего обучения малышей «Genio

Kids. Дидактические игры» и для детей постарше «Genio Kids. Опыты». Всего в портфеле бренда порядка 250 артикулов. Как итог, Genio Kids — лидер на нашем домашнем рынке Беларуси и один из ведущих игроков в своей категории на рынке РФ.

Насколько кардинально за то время, которое бренд Genio Kids присутствует на рынке, изменились предпочтения потребителей и покупателей товаров для творчества — детей и их родителей? Что для них сегодня наиболее важно при выборе этой продукции?

Предпочтения или, скажем иначе, потребности покупателей за эти десять лет менялись несколько раз. Сначала тесто для лепки рассматривалось как пособие для занятий в детском саду. Потом родители поняли, что лепка — это прекрасный способ занять ребенка: неважно было, какой материал он использует, — важно, что ребенок фантазирует, открывает в себе новые способности. То есть начала формироваться потребность именно в лепке как способе развлечения. В ответ на это мы начали выпускать тематические наборы для разного возраста. А недавно стало очевидно, что требования родителей теперь шире: они хотят,

чтобы дети еще и развивались в процессе творчества.

Но одно требование неизменно — качество продукта и его безопасность. Именно это позволило нам занять лидирующее положение на рынке, ведь наше производство находится в Беларуси. Мы производим продукт, соответствующий всем строгим белорусским требованиям и нормативам. Поэтому за десять лет смогли сформировать лояльную нашему бренду аудиторию, которая на 100% уверена в качестве нашей продукции.

Какие виды товаров для творчества сейчас на пике популярности?

Тесто для лепки — это безусловный лидер категории, но каждый год появляются новые интересные материалы и наборы с ними. Следующие по популярности виды продукции — наборы с легким пластилином и умным песком. Последнее время растет спрос на большие игровые наборы с пластиковыми аксессуарами, которые мы успешно делаем также на местном производстве.

В период пандемии спрос на товары для детского творчества заметно вырос. А что происходит в этом сегменте сейчас: прода-



продукция на 95% состоит из отечественного сырья.

Какие новинки товаров для творчества появились в Вашем ассортименте в этом году? Как они были встречены рынком? Какая новая продукция увидит свет в конце 2023 – начале 2024 года?

В этом году мы вышли на рынок с новой линейкой «Genio Kids. Дидактические игры». Это линейка дидактических игр, направленных на раннее развитие интеллектуального потенциала ребенка. И в связи с этим у нас большие надежды на сезон этого года. Кроме того, мы выпустили обновление коллекции игровых наборов для лепки, все пять продуктов появятся на полках в конце сентября. Также у нас выйдут уникальные наборы с умным песком, которые, мы надеемся, рынок встретит с восторгом. «Раскопки» – еще две увлекательные новинки этого сезона. В целом мы стараемся придерживаться принципа ежегодного обновления коллекции на уровне 25%.

Запланирована ли на ближайшее время какая-либо маркетинговая программа, направленная на поддержку продаж новинок Genio Kids?

В этом году нам десять лет, поэтому мы планируем масштабные мероприятия и в России, и в Беларуси. Это и совместные мероприятия с ведущими федеральными сетями, и празднование дня рождения бренда в специализированной рознице. Также мы активно присутствуем в интернете и в социальных сетях – без них сегодня никуда.

Какие тренды сейчас актуальны для рынка развивающей продукции для детей? Чем на эти тренды отвечает Ваша компания?

Тренды простые: продукт должен быть понятным, интересным

и продаваться по честной цене. И мы стараемся придерживаться этого правила.

Компания Dream Makers успешно работает и в сегменте игрушек. Какие игрушки нравятся современным детям?

Мы живем в мире интернета и соцсетей – поэтому, безусловно, всё, что можно показать в эфире своим друзьям, всё, что поможет тебе выделиться среди других, крайне популярно. Например, в сегменте мягких игрушек сейчас есть яркий тренд на капибару и гуся. Но это на тот момент, когда я даю интервью. Тренды меняются быстро, ну а мы идем с ними в ногу. Детям младшего возраста по-прежнему интересны «долгоиграющие» игрушки. Например, «Создай динозавра» или наша песочница с умным песком – то есть всё, что длительное время занимает ребенка.

Какие товарные группы, присутствующие в ассортименте Вашей компании, Вы считаете наиболее перспективными в нынешней ситуации? Какие виды продукции, наоборот, можно отнести к постепенно уходящим с рынка категориям?

Мягкие игрушки – вечная классика, а наборы для творчества – это категория, которая, на наш взгляд, еще не раскрыла свой потенциал до конца. Стало меньше коллекционных фигурок, сборных моделей, уходят в прошлое дорогие, навороченные интерактивные игрушки.

Что, с Вашей точки зрения, можно назвать главным условием успешной работы в индустрии детских товаров? Что важно именно сегодня?

Держать руку на пульсе. Запросы детей меняются с бешеной скоростью, и им нужно соответствовать. К



жи продолжают расти или после всплеска интереса наступило затишье?

В этой категории мы видим уверенный рост все последние годы.

Каковы главные особенности бренда Genio Kids? Чем Ваша продукция привлекает покупателей?

Genio Kids – это наборы для творчества и развития, помогающие раскрыть таланты. Наше главное отличие в том, что мы предлагаем не просто досуг и веселье, но и развитие ребенка. Наш слоган – «Ваш ребенок гений!». И мы верим, что каждый ребенок обладает явными или скрытыми способностями, которые можно и нужно развивать. Мы очень тщательно подходим к разработке каждого продукта, чтобы удовлетворить как детей, так и родителей. Наши продукты современные, привлекательны и качественны. Кроме того, нас уже знают.

Где сейчас производятся товары Genio Kids? Как на производство повлияли санкции и сложности в сфере логистики? Все ли проблемы удалось оперативно решить?

Все продукты Genio Kids мы производим в Беларуси. Конечно, у нас в определенный момент возникли некоторые трудности, связанные с разрывом цепочек поставок, но это не вызвало больших проблем, поскольку наша

Genio kids



ваш ребенок
гений!





Для первых рисунков: детские карандаши

Представить ассортимент канцелярской оптовой компании и специализированной розницы без карандашей для детского творчества очень сложно. Более того, даже если канцтовары не являются основой товарной матрицы детского магазина, то хотя бы в преддверии 1 сентября он, скорее всего, предлагает карандаши своим покупателям.

Стоит учесть, что спрос на эту продукцию не является сезонным: дети рисуют круглый год. Карандаши для детей – востребованная категория, и на рынке представлено множество вариантов. Но, выбирая, важно не ошибиться: детям подходят не все карандаши. Они должны быть такими, чтобы процесс рисования увлекал ребенка, а результат творчества радовал.



БОРИС КАЦ
фирма «Гамма» (Гамма ТД)



ОЛЬГА САС
компания F.I.L.A.



АРТУР САЛИМОВ
компания DELI



ВЕРА БРАНИЦКАЯ
компания INFORMAT

Сегодня в продаже можно найти множество карандашей, и неискушенный покупатель не сразу поймет, что же из этого разнообразия подойдет ребенку. Красочная упаковка с ярким дизайном, конечно, указывает на то, что продукция, скорее всего, не подвергавшаяся химической обработке древесины липы или кедра, — рассказывает **Борис Кац, основатель «Фирмы Гамма» (Гамма ТД)**. — Некоторые компании делают карандаши из тополя и обрабатывают древесину опасными для здоровья ребенка фунгицидами и инсектицидами, но ответственный производитель никогда не будет использовать токсичные компоненты».

БЕЗОПАСНОСТЬ. Самое важное в любом товаре, предназначенном для детей, — его безопасность. Карандаши не исключение: они должны быть изготовлены из нетоксичных материалов и не причинять ребенку травм. И, хотя совсем маленькие дети обычно рисуют под присмотром родителей, забота о здоро-

вье потребителей — это в любом случае зона ответственности производителей.

«Безопасность детских карандашей — комплексное понятие, которое подразумевает в первую очередь использование экологически чистой, не подвергавшейся химической обработке древесины липы или кедра, — рассказывает **Борис Кац, основатель «Фирмы Гамма» (Гамма ТД)**. — Некоторые компании делают карандаши из тополя и обрабатывают древесину опасными для здоровья ребенка фунгицидами и инсектицидами, но ответственный производитель никогда не будет использовать токсичные компоненты».

Ольга Сас, глава российского представительства F.I.L.A. Group, отмечает, что, нанося на продукцию возрастную маркировку (особенно «2+» и «3+»), компания берет на себя большую ответственность: «Детский карандаш должен быть таким, чтобы ребенок не мог его сломать. А если это всё-таки произойдет, не должно появляться мелких, острых осколков. Когда мы говорим о продукции для детей от двух лет, то сразу появляются дополнительные, повышенные требования к безопасности. Для малышей выпускают не обычные карандаши, а восковые мелки (3-в-1), для которых используются пищевые красители, и если ребенок решит



попробовать такой мелок на вкус, ничего не случится».

ГРИФЕЛЬ. Очевидно, что детский рисунок не должен быть бледным, иначе ребенок не получит удовольствия от рисования и в следующий раз предпочтет заняться чем-то другим. Поэтому на втором месте после безопасности продукции стоят яркость и насыщенность цвета. Эти характеристики в случае с детскими карандашами зависят главным образом от мягкости грифеля. «В детских карандашах обычно используются менее дорогие пигменты, чем в профессиональных художественных, иначе стоимость продукции станет неоправданно высокой и родители откажутся от покупки, — уточняет **Артур Салимов, руководитель направления продаж представительства DELI в России**. — Говоря о мягкости карандашей для детей, мы имеем в виду, какое



усилие необходимо приложить, чтобы получить яркий цвет».

«Школьник может рассчитать силу нажатия, а малыш нет. Поэтому важно, чтобы грифель был мягким. Эта характеристика влияет на насыщенность цвета: с мягким грифелем рисунок получится ярким даже без дополнительных усилий, — рассказывает **Вера Браницкая, групп-бренд-менеджер «Каляка-Маяка» и Creativiki (компания INFORMAT)**. — Причем на мягкость грифеля влияет не только его состав, но и диаметр. Поэтому, если покупатель хочет приобрести очень мягкие и яркие карандаши, мы рекомендуем обратить внимание на позиции с утолщенным грифелем».

КОРПУС. Когда речь идет о карандашах для детей, крайне важной становится форма инструмента для рисования. «Детский карандаш должно быть удобно держать в руке, — отмечает **Наталья Фирсанова, продакт-менеджер компании КОН-I-NOOR HARDTMUTH RUS**. — Например, дошкольникам лучше подойдут карандаши с трехгранным или утолщенным корпусом. Они удобно ложатся в детскую руку, причем их невозможно взять неправильно».

«Рисование формирует у ребенка почерк, и то, каким он будет, зависит от захвата карандаша, — уточняет **Светлана**



Гриценко, бренд-менеджер компании «Феникс+». — Использование изделий с трехгранным и шестигранным корпусом снимает тонус в лучезапястном суставе, то есть устраняет причину низкой подвижности запястья ребенка, не позволяющую писать быстро и красиво. Учитывая это, наша компания все детские карандаши выпускает с трехгранным корпусом».

КАЧЕСТВО. Если у ребенка всё получается, он проявляет интерес к творчеству. Но это возможно, только если использовать для занятий качественные карандаши. Ведь никому не понравится, если корпус будет трескаться, грифель крошиться, а линия рисунка прерываться.

«Корпус идеального карандаша должен быть гладким и прочным, карандаш — хорошо точиться, а грифель — не царапать бумагу», — отмечает **Наталья Фирсанова (КОН-I-NOOR)**. Если древесина, из которой изготовлены карандаши, будет недостаточно

мягкой, грифель, по словам **Ольги Сас (F.I.L.A.)**, начнет отходить от «рубашки» и возникнут проблемы с заточкой.

«В состав детских карандашей должны входить качественные цветные пигменты, благодаря которым грифель мягко скользит по бумаге, не царапает ее и оставляет яркий, насыщенный след, — рассказывает **Михаил Лиознянский, коммерческий директор компании «Альт».** — Желательно, чтобы грифель был отцентрирован и проклеен дисперсионным клеем. Тогда он не будет крошиться и ломаться».

КАК НЕ ОШИБИТЬСЯ С ВЫБОРОМ?

Карандаш, на первый взгляд, устроен очень просто: корпус, а внутри него грифель. Но за видимой простотой скрывается множество важных характеристик, от которых зависит качество принадлежностей для рисования. Специалист сразу поймет, хороший карандаш перед ним или нет. Но как сделать правильный



ЕЖЕДНЕВНИКИ И ПЛАНИНГИ



Новая серия недатированных ежедневников
Magic Soft Touch Flex с кремовым блоком



**ДЛЯ ВСЕХ, КТО ЛЮБИТ СТИЛЬНЫЕ И
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ДЕЛОВЫЕ АКСЕССУАРЫ!**

НОВАЯ СЕРИЯ

35% МОДНЫХ
и стильных расцветок

ВЫГОДНЕЕ
АНАЛОГОВ на **30%**

Обложки подходят
ПОД ВСЕ ВИДЫ тиснения
и персонализации

7 ВИДОВ
внутреннего
блока

www.finsib.com





НАТАЛЬЯ ФИРСАНОВА
компания КОН-I-NOOR
HARDTMUTH RUS



СВЕТЛАНА ГРИЦЕНКО
компания «Феникс+»



МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ
компания «Альт»

выбор человеку, который не является экспертом в этой области?

«Надо попробовать порисовать и посмотреть на результат — или отдать предпочтение проверенным брендам. Других вариантов нет, — говорит **Захар Тимошенко, бренд-менеджер BRAUBERG (ГК «Самсон»)**. — Косвенным признаком качества может быть толщина грифеля. При прочих равных, если грифель толще, карандаш будет рисовать мягче. Но полагаться только на этот критерий не стоит».

«Покупателю следует проверить, где и кем произведен набор карандашей, — рекомендует **Борис Кац (Гамма ТД)**. — Известная или малоизвестная торговая марка, да еще и родом из Юго-Восточной Азии, должна насторожить покупателя. Если он видит, что древесина на кончике карандаша затонирована, окрашена, то это первый признак, что производитель маскирует химически обработанную, низкокачественную древесину».

Кроме того, **Светлана Федотова, маркетолог компании Centrum**, советует обращать внимание на прокраску корпуса: она должна

быть однородной, без дефектов. Яркий, аккуратно заточенный грифель также позволяет судить о качестве продукции.

СТОИТ ЛИ ЭКОНОМИТЬ?

При выборе детских карандашей ведущим критерием для родителей по-прежнему остается стоимость. «Цена продукта, мягкость письма, яркость цвета, количество цветов в упаковке — по данным исследований нашей компании, именно на это покупатели обращают внима-

нии **«Феникс+»**, но в случае покупки по списку в школу именно ценовой фактор является доминирующим.

При этом важно, чтоб экономия была разумной: фраза «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи» актуальна и для сегмента карандашей. Цена зависит от качества. «Не следует выбирать самые дешевые цветные карандаши, они не оправдывают ожиданий покупателей: из-за некачественных пигментов и материалов корпуса такие карандаши царапают бумагу, они имеют хрупкий грифель и часто ломаются», — говорит **Светлана Федотова (Centrum)**.

«В погоне за низкой ценой иногда можно купить kota в мешке и даже переплатить, — рассказывает **Наталья Фирсанова (КОН-I-NOOR)**. — Экономный покупатель, выбирая дешевые варианты, совершает покупки гораздо чаще: на несколько упаковок недорогих карандашей, которые будут постоянно ломаться, он тратит столько же, сколько заплатил бы за одну коробку качественных принадлежностей для рисования, которые прослужили бы существенно дольше и принесли бы ребенку значительно больше удовольствия от занятий творчеством».

Конечно, часть потребителей это уже понимают. Но многое зависит от продавца, считает

“
При покупке
карандашей
важно проверить,
где и кем они
произведены.
“

ние в первую очередь. Критерии перечислены по уменьшению значимости. Далее идут известность бренда, дизайн упаковки и прочее», — делится результатами опросов **Захар Тимошенко (BRAUBERG)**. Если карандаши приобретаются в подарок, стоимость продукции отходит на второй план, уточняет **Светлана Гриçенко, бренд-менеджер ком-**



ГДЕ НЕТ СВЕТА, НЕТ И ЦВЕТА

Это поразительное явление заставило человечество задуматься и придать цвету более глубокий символический смысл. Цвет стал почитаемым и даже священным, им украшали повседневную жизнь, наполняя всем богатством оттенков.

Современный мир по-прежнему исследует многогранность цвета.

Цвет не только становится посредником в передаче замысла художника, но и сам по себе привлекает внимание как независимое явление, способное возродить давно забытые чувства. Восхищение магией цвета позволяет нам наслаждаться ярким и удивительно прекрасным миром.



Открой удивительный
мир KOH-I-NOOR
в видео

КРАСНЫЙ — его отсутствие, как и его присутствие, не может остаться незамеченным. Ему свойственен максимализм, именно поэтому он дарит вдохновение и вызывает сильные чувства и эмоции, символизируя мощь, энергию, любовь и роскошь.

КОH-I-NOOR – ЭТО ИСКУССТВО ЦВЕТА



Ольга Сас (F.I.L.A.): «Родители хотят знать, за что они платят. И персонал магазина должен уметь донести до покупателя, что, приобретая более дорогие карандаши, он получит качественно другой продукт».

ПО ПОЛОЧКАМ

Сегментировать ассортимент детских карандашей можно по нескольким признакам: по возрасту целевой аудитории, по функциональности изделия, форме, материалу корпуса, мягкости грифеля, упаковке, количеству штук в наборе и т. д. Четкой и принятой всеми игроками рынка классификации не существует.

Бренд BRAUBERG делит карандаши для детей на две большие группы: детские (для малышей) и школьные (более универсальные). «К детским относятся утолщенные трехгранные карандаши для правильной постановки пальцев при рисовании (в маленькой руке удобнее держать более толстый корпус), а также укороченные и прочие «малышовые» принадлежности для рисования. Школьные — это карандаши более привычные по форме и размерам», — говорит **Захар Тимошенко (BRAUBERG)**.

Борис Кац (Гамма ТД) рассказывает, что при сегментации ассортимента детских карандашей

обычно берут за основу портрет юного потребителя: «Всё достаточно просто. Первое — это возрастная категория. Второе — это уровень владения пишущим инструментом, точнее, то, на каком уровне рисования находится пользователь. Детям от года до трех следует предлагать карандаши в утолщенном корпусе “джамбо”. Для детей дошкольного возраста подойдут наборы карандашей в палитре до 24 цветов, а детям постарше, у которых понятие цвета и цветопередачи

заведения рекомендуют приобрести к началу учебного года. Также хорошим спросом пользуются наборы по 6 цветов и 24 цвета: если бюджет ограничен, то семья делает выбор в пользу сокращенной цветовой гаммы, а если финансовые возможности позволяют, то покупают расширенный вариант.

«Наборы карандашей 12 цветов — это классическая продукция, которая используется в детских садах, школах и на дополнительных занятиях. Ее востребованность связана с тем, что 12 цветов — стандартная палитра для получения различных цветов и оттенков, а деревянный корпус — вечно популярная классика. Многие родители больше доверяют деревянному корпусу, поскольку дети часто пробуют карандаши на вкус», — отмечает **Вера Браницкая («Каляка-Малыка»)**.

Базовый набор из 12 цветов, по словам **Михаила Лиознянского («Альт»)**, соответствует сразу нескольким потребительским запросам: комфортная цена, достаточное для создания несложного рисунка количество цветов, а также компактный размер — такой набор карандашей не занимает много места в рюкзаке.

При этом у компании «Феникс+» немного другая статистика продаж. **Светлана Гриценко** считает, что 12-цветные наборы постепенно сдают позиции лидера: «Несколько лет назад они действительно были в топе. Сейчас тенденция меняется в лучшую сторону. Под влиянием TikTok и современных блогеров, которые становятся популярными благодаря своему творчеству, дети хотят чем-то выделяться. Самым простым в этом плане является, как ни странно, рисование — принадлежности для хобби и творчества вполне доступны. Поэтому сейчас мы можем говорить о том, что набор карандашей 24 цветов

” Безусловные лидеры продаж в детском сегменте — наборы деревянных карандашей 12 цветов. “

уже сформировано, — наборы с более широкой палитрой и с разнообразными декоративными эффектами. Детям, рисующим на уровне выше любительского, можно рекомендовать наборы с максимально широкой палитрой, в которой есть сложные цвета, в том числе карандаши студийного качества».

ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ

Опрошенные редакцией KIDSOBOZ эксперты почти в унисон говорят, что безусловные лидеры продаж в детском сегменте — наборы деревянных карандашей 12 цветов: этой палитры вполне достаточно для школьных нужд, и именно такой вариант, как правило, попадает в список продукции, которую учебные



ГДЕ НЕТ СВЕТА, НЕТ И ЦВЕТА

Это поразительное явление заставило человечество задуматься и придать цвету более глубокий символический смысл. Цвет стал почитаемым и даже священным, им украшали повседневную жизнь, наполняя всем богатством оттенков.

Современный мир по-прежнему исследует многогранность цвета.

Цвет не только становится посредником в передаче замысла художника, но и сам по себе привлекает внимание как независимое явление, способное возродить давно забытые чувства. Восхищение магией цвета позволяет нам наслаждаться ярким и удивительно прекрасным миром.



Открой удивительный
мир KOH-I-NOOR
в видео

СИНИЙ — это непревзойденная сила, подобная воздействию природных стихий. В атмосфере Земли синий пронизывает всё пространство, разливаясь разными оттенками — от нежно-голубого цвета небесной лазури до насыщенной синевы ночного неба.

КОH-I-NOOR – ЭТО ИСКУССТВО ЦВЕТА



стал у детей очень популярным продуктом, это оптимальный вариант для юного художника».

Кроме того, говоря об изменениях предпочтений покупателей, часть опрошенных нами компаний отмечают рост популярности пластиковых карандашей. «Мы наблюдаем значительное увеличение спроса на эту продукцию и всё чаще встречаем ее на рынке, — рассказывает **Захар Тимошенко (BRAUBERG)**. — Связано это прежде всего с ценой. Пластиковые карандаши существенно дешевле привычных деревянных, при этом современные производственные мощности позволяют выпускать изделия очень достойного качества, и несведущий человек не всегда может найти различия».

«Востребованность пластиковых карандашей обусловлена не только их более низкой стоимостью по сравнению с карандашами, имеющими корпус из древесины, но и с безопасностью в использовании, а также с заботой об окружающей среде», — говорит **Артур Салимов (DELI)**.



СВЕТЛАНА ФЕДОТОВА
компания *Centrum*



ЗАХАР ТИМОШЕНКО
BRAUBERG (ГК «Самсон»)

С тем, что пластиковые карандаши безопаснее деревянных, согласна **Светлана Федотова (Centrum)**: «При выборе материала лучше отдать предпочтение пластику. Такой карандаш легко затачивается (получается ровный и гладкий срез), а в случае поломки не оставляет острых краев и опасных элементов, что немаловажно в случае товаров для детей».

ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА

На ассортимент, который продается сейчас в России, влияет не только потребительский спрос. В первую очередь, не так давно появились серьезные российские произво-

дители карандашей для детского творчества «Воскресенская карандашная фабрика» и «Красин». Отечественное производство развивается активно, планы по выходу в этот сегмент есть еще у двух заметных игроков рынка, пока в основном специализирующихся на выпуске другой продукции. Вторых, представленный в российских магазинах ассортимент детских карандашей изменился в связи с введением санкций.

«Говоря о главных изменениях рынка, прежде всего необходимо отметить появление сразу нескольких брендов карандашей российского производства. Кро-





ГДЕ НЕТ СВЕТА, НЕТ И ЦВЕТА

Это поразительное явление заставило человечество задуматься и придать цвету более глубокий символический смысл. Цвет стал почитаемым и даже священным, им украшали повседневную жизнь, наполняя всем богатством оттенков.

Современный мир по-прежнему исследует многогранность цвета.

Цвет не только становится посредником в передаче замысла художника, но и сам по себе привлекает внимание как независимое явление, способное возродить давно забытые чувства. Восхищение магией цвета позволяет нам наслаждаться ярким и удивительно прекрасным миром.



Открой удивительный
мир КОН-I-NOOR
в видео

ЧЕРНЫЙ — это отсутствие света, его в природе нет, а в культуре есть. Всепоглощающий черный, будучи прекрасным фоном, широко используется в рекламе, дизайне и моде, символизируя роскошь, статус и престиж.

**КОН-I-NOOR –
ЭТО ИСКУССТВО
ЦВЕТА**



ме того, некоторые европейские бренды теперь не продаются в России, однако нельзя сказать, что их доля была велика», — комментирует **Артур Салимов (DELI)**.

«Карандаши известных западных брендов, таких как Stabilo и Faber-Castell, почти исчезли из розницы, — говорит **Михаил Лизнянский («Альт»)**. — В то же время компании, занимающиеся их дистрибуцией, не стоят на месте и пытаются возместить связанные с этим потери. В результате на рынок выходят новые, ранее не представленные у нас товары. К примеру, я с удивлением обнаружил в ассортименте ряда региональных компаний карандаши торговой марки Astelidae. Одновременно с этим усиливают позиции восточные бренды, ярким примером является DELI».

«На нашем рынке сегодня присутствуют разные марки, и доля

товаров попате с каждым годом снижается, что не может не радовать, — говорит **Борис Кац (Гамма ТД)**. — Будущее, безусловно, за брендами. Замещение импорта происходит успешно: отечественные производители набирают всё большую силу, в том числе благодаря растущему доверию потребителя к их продукции».

НЕ ТОЛЬКО «КЛАССИКА»

Карандаши для детей — это не только «классика». Теперь карандашам для детского творчества недостаточно быть просто цветными, считает **Борис Кац (Гамма ТД)**: «Количество разновидностей выросло. Сегодня для каждого производителя считается нормой выпускать акварельные карандаши и карандаши с эффектом неон и металлик. Кроме того, компании

дополняют свой ассортимент за счет выпуска карандашей с разным диаметром корпуса — от тонких 6,4 мм до утолщенных 10 мм («джамбо») — и за счет расширения цветовой палитры до 36 цветов». Также в детском ассортименте появляются карандаши пастельных цветов.

Бренды, по словам **Веры Браницкой («Каляка-Маляка»)**, стараются выделиться на полках магазинов за счет карандашей необычной формы, размера, изготовители наносят на корпус изделий необычные принты, делают оригинальную упаковку, которая выполняет не только утилитарную и маркетинговую функцию, но и игровую.

Говоря об оригинальных принадлежностях для рисования, невозможно пройти мимо двухцветных и многоцветных карандашей. Есть даже карандаши, светящиеся в темноте! Кроме того, недавно появились стираемые цветные карандаши, и теперь, если ребенок решит исправить свой рисунок, удалить ненужные фрагменты можно специальным ластиком, входящим в набор.

Также обращают на себя внимание покупателей акварельные карандаши с яркими водорастворимыми пигментами: всё, что ребенок нарисует на бумаге, можно размыть водой и получить эффект акварельного рисунка. Чем не волшебство?

Рынок детских карандашей не стоит на месте. Новые технологии и фантазия производителей способствуют расширению ассортимента. И теперь современным детям действительно открыт необычный и яркий мир творчества! **К**

Интервью с игроками рынка детских карандашей и новости об интересных новинках читайте на интернет-портале KanzOboz.ru.



ГДЕ НЕТ СВЕТА, НЕТ И ЦВЕТА

Это поразительное явление заставило человечество задуматься и придать цвету более глубокий символический смысл. Цвет стал почитаемым и даже священным, им украшали повседневную жизнь, наполняя всем богатством оттенков.

Современный мир по-прежнему исследует многогранность цвета.

Цвет не только становится посредником в передаче замысла художника, но и сам по себе привлекает внимание как независимое явление, способное возродить давно забытые чувства. Восхищение магией цвета позволяет нам наслаждаться ярким и удивительно прекрасным миром.



Открой удивительный
мир КОН-I-NOOR
в видео

ЖЕЛТЫЙ — его символическое значение тесно связано с расширением сознания и познанием мира. Своды древних соборов Византии, покрытые золотистыми мозаичными узорами, как и фоны на картинах старых мастеров, служили пространством, олицетворяющим всё великолепие царства солнца и света.

**КОН-I-NOOR –
ЭТО ИСКУССТВО
ЦВЕТА**



Евгений Озар

ЭКМО

«Мы работаем над диверсификацией ассортимента и готовы удивлять»

Последние полтора года – непростое время для производства бумажно-беловой продукции: поставки материалов и оборудования из Европы затруднены или вовсе невозможны, себестоимость продукции растет. Однако «Эксмо» успешно справляется с вызовами нового времени – диверсифицирует ассортимент и выпускает товары с актуальным дизайном, который учитывает современные тренды и отвечает на запросы детей и подростков. Об этом рассказал генеральный директор компании Евгений Озар.

Евгений, как Вы оцениваете сегодняшнее состояние российского канцелярского рынка?

Текущую ситуацию можно охарактеризовать как нестабильную. Сейчас продолжает действовать тренд, появившийся в прошлом году: нарастает серьезное инфляционное давление на рынок, вызванное тем, что себестоимость производства бумажно-беловой продукции уже выросла на 15-20% и продолжает

повышаться. Подорожание материалов и полиграфических услуг в 2023 году пока не отражается на оптовой цене, дополнительные издержки берут на себя производители. При этом, строя прогнозы на школьный сезон (прим. ред.: интервью готовилось в середине августа), мы стараемся сохранять оптимизм. Вероятнее всего, рынок бумажно-беловых канцелярских товаров вырастет на 5-10% в рублях и упадет на 5% в штуках.



Какие события стали наиболее важными для компании «Эксмо» в 2023 году?

В этом году мы начали диверсифицировать свой ассортиментный портфель и выпустили ряд новинок, в том числе пеналы для школьников и профессиональных художников, а также папки для тетрадей и альбомов. Мы наблюдаем высокие результаты продаж в этих товарных категориях и видим перспективы развития новых для нас направлений.

В целом я доволен нашей коллекцией 2023 года, она получилась сбалансированной: разнообразными спецэффектами в отделках гармонично сочетаются с современными трендовыми дизайнами. Анализ продаж первой половины года показал, что в лидерах у конечных покупателей такие темы, как *fantasy*, *anime*, *young adult*, набирает популярность русская стилистика. Часть дизайнов мы сделали, используя искусственный интеллект, — любопытно будет посмотреть на результаты продаж в сезон.

Как сейчас развивается Ваше производство? Пришлось ли Вам что-либо менять в производственной сфере из-за санкций и ограничений на импорт материалов и оборудования?

Часть материалов для производства бумажно-беловой продукции — мелованный картон, краски и прочее — традиционно импортировались из Европы. Но после февраля 2022 года они попали под санкции западных стран, их ввоз в Россию был запрещен. Альтернативные поставщики нашлись в основном в Китае и Южной Корее. Но доставка материалов оттуда увеличила расходы на логистику, полиграфию, и, как следствие, выросла себестоимость производства бумажно-беловых изделий. Львиная доля оборудования и ком-

плекующих тоже европейского производства. Мы наладили их поставки по параллельному импорту, но эта схема также увеличивает сроки и стоимость. В настоящий момент мы разрабатываем проект обновления производственного парка за счет оборудования, произведенного в дружественных странах, в первую очередь в Индии и Китае.

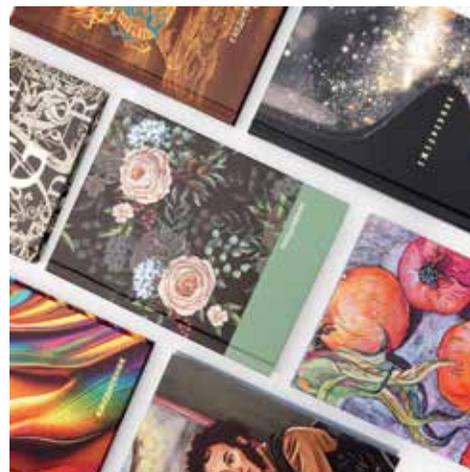
Ситуация на рынке бумаги сейчас стабилизировалась: основные потребности нашего производства закрываются российскими

” Мы наблюдаем высокие результаты продаж в новых для нас товарных категориях. “

поставщиками, мы начали активнее использовать картон отечественного и белорусского производства. Хотя оптимизма здесь немного: производители бумаги столкнулись с теми же проблемами, что и мы, — это выражается в перманентном повышении цен.

Происходят ли в последнее время какие-либо заметные изменения критериев, которыми при выборе бумажно-беловой продукции руководствуются конечные покупатели?

Хотя ассортимент бумажно-беловой продукции очень разнообразен, а ее потребители — люди разных возрастов, наиболее востребованными категориями являются школьные и общие тетради, поскольку ими пользуются с первого класса школы до последнего курса ин-



ститута. Эти товары составляют более 60% продаж всех видов бумажно-беловых изделий.

Ключевой фактор при выборе тетрадей — это оформление дизайнам продукции особое внимание: их разработкой занимается наша собственная креативная дизайн-студия. Привычная реальность резко и стремительно изменилась, сейчас потребитель стал особенно уязвимым — ему как никогда нужна поддержка. Дети и тинейджеры наиболее чувствительны к малейшим изменениям, они остро ощущают среду. Мы учитываем это и, создавая дизайны, стараемся говорить на языке покупателя, быть с ним на одной волне.

Особенность нашей коллекции — большой эксклюзивный проект, к которому мы привлекли около тридцати художников, дизайнеров, иллюстраторов — и не собираемся на этом останавливаться! Все они молодые, современные и разные — кому, как не им, знать язык нового поколения!

В покупке тетради есть доля импульсного спроса, а наша задача — вызывать позитивный эмоциональный отклик у покупателя.

В каких товарных категориях из своего ассортимента Вы сейчас фиксируете наибольший рост продаж? А какие виды продук-



ции сейчас, наоборот, продаются хуже, чем несколько лет назад? С чем это связано?

Бумажно-беловая продукция будет востребована всегда, а ее ассортимент кардинально не меняется. По большому счету, за последние десять лет появилась только одна новая категория в группе бумажно-беловых изделий — скетчбуки и скетчпады. Это произошло в рамках общемирового тренда: во многих странах растет интерес к рисованию. В остальных категориях продажи стабильны. Они напрямую связаны с количеством учащихся.

По нашей компании динамика в целом положительная, наибольший прирост продаж мы фиксируем в категории «Цветная бумага и картон». Возможно, одной из причин роста продаж продукции для творчества и хобби является желание покупателей отвлечься от негативных новостей. Мы значительно расширили эту группу и разнообразили ассортиментное предложение.

Как на изменения спроса отвечает компания «Эксмо»? Какие новинки детского ассортимента Вы выпустили в этом году? Чем планируете удивить рынок в ближайшее время?

В этом году мы выпустили коллекцию текстиля, в которую во-

шли папки для труда и тетрадей, а также пеналы. Результат не заставил себя ждать — нашим клиентам понравились новые серии! За счет новых категорий у нас появилась коллекционность: теперь покупатели могут выбрать папку, пенал, альбом и тетрадь в едином стиле и дизайне, что помогает нашим партнерам повышать средний чек, а родителям и школьникам облегчает выбор канцтоваров.

Мы стремимся к диверсификации, поэтому не останавливаемся на достигнутом и вскоре будем готовы удивить рынок чем-то новым.

Что, на Ваш взгляд, можно назвать главными модными трендами сегмента бумажно-беловой продукции для детей в 2023 году?

Бумажно-беловая продукция чутко реагирует на остромодные тенденции, а их в этом году очень много. Это и барбикор с тотальным розовым настроением, и гранж с его рваными текстурами, смелыми сочетаниями и бунтарским стилем, и актуальная в fashion-индустрии Y2K-тенденция с яркими цветами, блеском, голографическими рисунками и киберизображениями. Громкие медийные события, популярные персонажи мемов, современный подростковый сленг — всё это создает очень пеструю картину современных трендов.

Огромное влияние имеет и общая тенденция к переосмыслению культурного кода нашей страны, что находит отражение в дизайне.

И, конечно, нельзя не сказать о значительных изменениях в мире дизайна, которые связаны с активным развитием нейросетей. Мы считаем, что в этом следует видеть не угрозу «живым» иллюстрациям, а дополнительный инструмент для дизайнера. Но в любом случае на

первом месте для нас — коллаборации с молодыми перспективными иллюстраторами.

Что является для Вас источником идей и помогает Вам создавать востребованные товары?

Несомненно, главный источник идей и вдохновения — это наши клиенты и покупатели. Ведь успешный продукт — это живой организм, чутко отвечающий на изменения предпочтений и настроений нашей целевой аудитории.

Как, по Вашим прогнозам, будет развиваться ситуация на канцелярском рынке? Какие влияющие на развитие бизнеса тенденции сейчас выходят на первый план?

Канцелярский рынок высококонкурентный, укрупнение игроков только начинается. Мы полагаем, что эта тенденция будет нарастать. Выигрывать будут крупные холдинги, уже имеющие возможности для инвестирования. Холдинг «Эксмо» будет предоставлять своим партнерам максимально комфортный сервис и производить наиболее востребованную продукцию, каждый новый сезон подтверждая статус трендсеттера рынка! К



ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА и развития



РАСКРАСКИ



Интересные задания



Крупные детали



Забавные персонажи

ПРОПИСИ

5+

Возраст



Для постановки почерка



Яркие картинки





Основатель компании
«Фирма Гамма»
(Гамма ТД)
БОРИС КАЦ



Воскресенской карандашной фабрике пять лет – есть чем гордиться!

Пять лет назад, 10 мая 2018 года, свои двери распахнула Воскресенская карандашная фабрика (ВКФ) – на тот момент первая и единственная карандашная фабрика полного цикла, построенная в постсоветской России. Что мы помним о том непростом времени? Львиную долю отечественного карандашного рынка занимала зарубежная продукция, причем не всегда качественная, а главное, не всегда безопасная.

Теперь, когда ВКФ перешагнула пятилетний рубеж, можно подвести итоги. Гордиться, безусловно, есть чем.

Безусловно, расширился ассортимент. Сейчас фабрика выпускает карандаши для офиса, для детского творчества, профессиональные художественные карандаши, карандаши специального назначения. И в каждой из категорий – огромное количество серий.

Сегодня фабрика славится качеством своих графитных карандашей – и офисной, и художественной категории – с широким спектром градаций твердости от 4Т до 12М. Наиболее полно этот диапазон представлен в таких сериях для черчения и графики, как «Эскиз», Academia, «ИНЖЕНЕР», «Проект».

Профессиональные художественные карандаши производятся под торговой маркой VISTA-ARTISTA. Они представлены четырьмя сериями: Studio, Fine, INTENSE, Gallery. Серии Fine и Gallery включают в себя как цветные, так и акварельные карандаши. Их качество, широту палитры и наличие в ней сложных оттенков уже оценили по достоинству профессионалы высокого уровня, художники-педагоги ведущих художественных вузов страны. Хитом 2023 года в



- Количество SKU выросло с 20 в 2018 году до 564 в 2023 году, количество серий – с 7 до 38.
- Если в 2018 году годовой объем выпуска карандашей был равен 10 млн шт., то в 2023 году это уже 80 млн шт.
- География поставок расширилась от Калининграда до Сахалина.

выполнен из мягкой и светлой, ничем химически не обработанной древесины мелколистной липы, выращенной в российских регионах. Карандаши из этого материала легко затачиваются и безопасны для ребенка. Этим они отличаются от недорогой китайской продукции, которая часто производится из химически вытравленной, окрашенной древесины.



художественной категории стали угольные карандаши VISTA-ARTISTA, которые выпускаются в трех градациях.

Настоящая гордость Воскресенской фабрики – это цветные карандаши детских серий, уже хорошо известные многим покупателям торговых марок «Лео» и «ВКФ». Благодаря хорошо пигментированным мягким стержням они рисуют ярко и насыщенно даже при слабом нажатии, отлично растушевываются, не царапают бумагу. Корпус, как у всех карандашей ВКФ,





В «детском» портфеле ВКФ не только цветные карандаши, но и карандаши с акварельным эффектом, а также с эффектами неон и металлик. Причем это карандаши самого разного раз-



мера: длинные и короткие, стандартной толщины и утолщенные – «джамбо». Новинки этого года, цветные и акварельные карандаши «Лео» серии «Ярко», могут похвастать высококачественными стержнями студийного качества и широкой палитрой в 36 цветов.

Неудивительно, что недавно детские карандаши ТМ «Лео» заняли первое место на конкурсе «Золотой медвежонок 2022». Это главная в Российской Федерации отраслевая ежегодная премия в сфере товаров и услуг для детей, и карандаши «Лео» серии «Играй» по итогам 2022 года были отмечены в номинации «Лучшая канцелярия, хобби и

творчество». Награду представителям фабрики в мае 2023 года вручила лично председатель Совета Федерации Федерального собрания РФ Валентина Матвиенко на торжественной церемонии, состоявшейся в Совфеде.

Но! Фабрике некогда почивать на лаврах. Сплоченная команда без устали разрабатывает новые серии и дизайны, оттачивает производственные навыки, исследует рынки и обучает специалистов. Ведь впереди еще так много намеченных целей и загаданных желаний – и всё это нужно успеть сделать. Время не просто идет, оно летит. Не успеешь оглянуться, а на носу уже следующий юбилей! К



ФРЕЯ®

СЕМЕЙНОЕ ТВОРЧЕСТВО



Кристалльная мозаика

ДЕРЕВЯННЫЕ ПОДВЕСКИ



Талисманы

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024, 5-я Кабельная ул., д. 3
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru, тел. +7 (495) 784-77-88
АО «Гамма ТД»: ОП № 5, 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3,
кор. 1, ОГРН 1127747085212



FREYA-CRYSTAL.RU

Ольга Муравьева

БЫТПЛАСТ

«Мы видим потенциал для развития производства в России»



*Регулярная модернизация оборудования, оперативная реакция на отзывы, которые поступают от потребителей, и постоянное отслеживание новых трендов позволяют российской производственной компании «Бытпласт» занимать лидирующие позиции на рынке продукции для детей. Предприятие быстро и эффективно отвечает на вызовы нового времени и активно развивается. Об актуальных тенденциях индустрии детских товаров и о работе в сегодняшних условиях рассказала **Ольга Муравьева, директор по развитию компании «Бытпласт».***

Ольга, как компания «Бытпласт» отвечает на изменения, происходящие в российской экономике? Какие тенденции детского рынка внушают Вам оптимизм?

Компания «Бытпласт» всегда находила возможности в происходящих на рынке изменениях, поэтому и сейчас мы видим потенциал для развития производства в России. Одной из позитивных тенденций считаем то, что в 2022-2023 годах российский потребитель начал переключаться на российские бренды, которые к тому же стали заметнее на полках магазинов.

В прошлом году в интервью нашему изданию Вы отметили, что из-за ограничений импорта у ком-

пани возникли некоторые сложности с поставками иностранных запчастей и комплектующих, а также с вывозом импортных пресс-форм на гарантийное обслуживание. Удалось ли решить эти проблемы? Пришлось ли что-либо еще менять в сфере производства? Сейчас компания готова к новым ограничениям, если они будут введены?

Проблемы с вывозом пресс-форм на гарантийный ремонт удалось решить — сейчас система уже отработана. Ограничения импорта не повлияли на процесс модернизации производственных мощностей: компания обновила парк основного оборудования и приобрела несколько новых производственных линий.

В развитии нам помогают государственные и региональные меры поддержки российского производства. Например, в июне прошлого года мы заключили договор целевого займа на приобретение пресс-форм с Фондом развития промышленности Московской области в рамках реализации проекта «Импортозамещение бытовых изделий из пластмассы, в том числе социально значимых» по программе «Формирование компонентной и ресурсной базы».

Какие новинки детского ассортимента предприятие выпустило в этом году? Какие новые товары компании «Бытпласт» появятся на рынке в ближайшее время?

В продаже появились новые детские стаканы «Пластишка» с



мы регулярно анализируем отзывы на маркетплейсах, чтобы оперативно отслеживать как претензии по качеству, так и предложения потребителей.

Продукция компании «Бытпласт» отличается не только качеством, но и современным и актуальным дизайном. Где черпаете вдохновение и как предугадываете тренды?

Российские потребители любят новое: по данным исследовательской компании NielsenIQ, 82% покупателей любят про-

трендовыми яркими декорами, разработанным дизайнерами нашей компании. Конструкция крышки нового стакана с трубочкой позволяет спрятать свободный конец гибкой многоразовой трубочки, предотвратив ее загрязнение. Также практичной новинкой стал стакан с удобным откидывающимся клапаном на крышке, конструкция которого исключает протекание.

Яркую и функциональную посуду «Пластишка» для детей младшего и среднего школьного возраста теперь можно купить в виде подарочных наборов. Яркие декоры нанесены на посуду с помощью IML-технологии: этикетка

вплавляется в изделие на этапе литья, поэтому изображение не сотрется и не отклеится в процессе использования. В каждый набор входят детская бутылочка объемом 400 мл с петлей и ланч-бокс. Благодаря стильной крафтовой упаковке наборы идеально подойдут в качестве подарка на день рождения или любой другой праздник как детям, так и взрослым.

За счет чего «Бытпласту» удается поддерживать высокое качество детской продукции и выпускать действительно безопасные товары для детей?

Товары «Пластишка» и Kidfinity спроектированы собственной R&D-студией компании «Бытпласт» с учетом потребностей малышей и их родителей и производятся под строгим контролем качества в соответствии со стандартами ISO 9001:2015. У нас действует многоступенчатая система контроля качества — от сырья до готовой продукции.

Мы работаем только с теми поставщиками сырья, продукция которых соответствует нашим требованиям в области качества и безопасности материалов. Кроме того, в компании «Бытпласт» действует система мониторинга отзывов клиентов, в том числе



бовать новинки и покупают их время от времени. Запрос на трендовые цвета, декоры и оригинальные дизайны изделий есть даже в сегменте товаров для новорожденных.

Мы отслеживаем тренды несколькими способами. Во-первых, это посещение профильных выставок, в том числе зарубежных. Во-вторых, мы покупаем трендбуки с примерами и рекомендациями от ведущих бюро, например Pantone. В-третьих, наша дизайн-команда анализирует смежные рынки, собирает положительные примеры, изучает исторический опыт, потому что тренды в моде и дизайне зачастую цикличны. Затем любые идеи проверяются на наших изделиях: не секрет, что цвет, который хорошо смотрится в детской одежде, текстиле, может «не





лечь», например, на детскую мебель из пластика.

В этом году мы обновили дизайн ящиков для игрушек «Пластишка»: цветовая гамма стала более спокойной, чтобы ящик легко вписывался в любой интерьер. Нейтральные цвета делают дизайн детского пространства универсальным, чтобы его не пришлось кардинально переделывать по мере взросления ребенка.

Вы выпускаете не только продукцию под собственными брендами, но и лицензионные товары

с популярными мультперсонажами. Расскажите, пожалуйста, об этом направлении.

В 2023 году мы выпустили новую яркую линейку товаров под брендом «Ми-ми-мишки». Это одна из самых популярных у малышей и их родителей лицензий. Этот российский мультсериал в игровой форме учит маленьких зрителей познавать окружающий мир, изобретать, жить в гармонии с природой, дружить и помогать близким. Функциональные и эргономичные изделия компании «Бытпласт» (детские ланч-боксы, бутылочки для воды, поильники, ящики для игрушек и т. д.) с веселыми персонажами российского мультсериала пользуются большим спросом у покупателей.

Как на объемы продаж детской продукции в целом и товаров компании «Бытпласт» в частности влияет демографическая ситуация в России?

В сегменте товаров для новорожденных объемы продаж напрямую зависят от уровня рождаемости, который, к сожалению, остается на низком уровне. Поэтому многие российские производители выходят в другие сегменты и начинают выпуск изделий для других возрастных групп. Например, наша компания с 2021 года развивает



линейку товаров для детей от трех лет.

Кроме того, мы активно развиваем работу на внешних рынках. Так, компания «Бытпласт» уже много лет успешно экспортирует свою продукцию в Белоруссию, Казахстан, Армению, Киргизию, Молдавию. Долгое время наши детские товары поставлялись также в страны Евросоюза (в Германию и Польшу), но сейчас компания успешно развивает другие экспортные направления.

Надемся, что снижение ставки НДС до 10% на такие группы, как детские горшки и ванночки для купания, также даст эффект в виде увеличения спроса.

Решение каких задач будет, на Ваш взгляд, наиболее важным для эффективного развития бизнеса компании «Бытпласт» и ее клиентов в ближайшее время?

На сегодняшний день один из главных вопросов для российских производителей изделий из пластмасс — это стоимость основного сырья, которая растет с начала 2023 года. Стабильность и предсказуемость ценообразования на полимеры критически важны как для производителей, так и для конечного потребителя.

Ценообразование на полимеры особенно важно для экспортно ориентированных компаний, поскольку нашей продукции приходится конкурировать с товарами китайского и турецкого производства, себестоимость которых ниже благодаря низкой стоимости сырья. **К**





COLOR'peps

ИННОВАЦИЯ



НОВИНКА

ВСЕ ПУТИ ТВОРЧЕСТВА ДЛЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



ЦВЕТНЫЕ КАРАНДАШИ INFINITY ИЗ УДАРОПРОЧНОГО ПЛАСТИКА –
ТРЕХГРАННЫЕ КАРАНДАШИ В НОВОМ ОБРАЗЕ.



maped.one



Tomorrow is
in your hands.

Застреп в твоих руках.



Светлана Фарниева

ЦДМ

«Наши покупатели всегда получают уникальный эмоциональный опыт»



«Центральный детский магазин на Лубянке» – по-настоящему уникальное торговое пространство. Заходя сюда, даже взрослый сразу попадает в удивительный мир детства и волшебства. Что уж говорить о детях? Они в восторге! О том, как удастся создавать столь удачное сочетание востребованного товарного предложения и интересного клиентского опыта, изданию KIDSOBOZ рассказала Светлана Фарниева, генеральный директор ЦДМ.



Светлана, «Центральный детский магазин на Лубянке» уже седьмой десяток лет является флагманом детской индустрии и за это время преодолел не один кризис. В чем, на Ваш взгляд, главный секрет успеха ЦДМ?

ЦДМ как был более 66 лет назад главным и единственным в своем роде детским центром страны, так и остается им по сей день. У нас отличное расположение в самом центре столицы. Наше здание является объектом культурного наследия регионального значения. Это позволяет нам не только привлекать жителей Москвы, но и работать с туристическим трафиком – с людьми, которые приезжают к нам из разных, порой самых удаленных уголков нашей страны.

ЦДМ – это не просто магазин. Здесь всегда была и остается по сей день незабываемая атмосфера. Наши посетители, приходя в магазин, всегда получают уникальный эмоциональный опыт. Мы поддерживаем традицию преемственности поколений. Сейчас наши покупатели – мамы, папы, бабушки и дедушки современных детей – это те люди, которые помнят, как ЦДМ выглядел, когда они сами были маленькими. Они приходят в магазин и делятся воспоминаниями о своем детстве, рассказывают милые семейные истории. Это очень трогательно и важно для нас. Мы эти истории очень ценим и любим. Мы рады нашим гостям и стараемся удивлять их чем-то новым.

Год назад, когда мы праздновали 65-летие ЦДМ, к нам пришел пожилой посетитель и передал в дар старый путеводитель по «Детскому миру» (так раньше назывался наш магазин), который был выпущен в 1950-х гг. Мы посмотрели, вдохновились, решили, что хотим рассказать о нашей истории всем покупателям, и к юбилею ЦДМ выпустили полную копию этого репутеводителя. В юбилейный



год любой посетитель смог получить свой экземпляр этого по-настоящему раритетного издания и узнать, каким наш магазин был раньше.

Что более всего удивило Вас в этом путеводителе?

Популярность, идущая сквозь годы и десятилетия, подтверждается тем опытом, который был у наших коллег, управлявших этим

объектом более 66 лет назад. В универмаге уже тогда было много сервисов для покупателей.

Например, на четвертом этаже магазина находился демонстрационный зал, где проходили сезонные выставки товаров, проводились конференции для посетителей универмага, принимались предложения по ассортименту, качеству товаров, улучшению работы и повышению

качества обслуживания. Было бюро обслуживания, справочное бюро, работали телефонные номера, по которым покупатели могли обратиться с вопросами и предложениями. То есть еще тогда люди знали, что такое обратная связь и учились с ней правильно работать.

Универмаг тогда занимал четыре этажа и работал с восьми утра до восьми вечера. Удивительно,



что выходной приходился на среду, то есть на будний день, а по субботам и воскресеньям магазин работал. Уже на тот момент были киоски, где продавалась газированная вода и натуральные соки, работало кафе «Детский мир».

Были пункты вызова такси, стол находок. Посетители также могли воспользоваться столом упаковки покупок, а громоздкие и тяжелые вещи работники бюро подносили прямо к автомашинам — то есть был такой полноценный консерж-сервис, как его называли бы сейчас. Даже существовала доставка товаров на дом, причем к назначенному сроку, в точный день и час! Уже в те годы работала комната матери и ребенка, она есть в ЦДМ и сейчас. Часть этих сервисов и традиций остались, но сейчас они подверглись переосмыслению, переоснащению, поменяли названия, но суть прежняя: максимальное удобство и комфорт посетителей.

Да, действительно впечатляет! Давайте вернемся в наше время. Сейчас многие эксперты рынка говорят о том, что снижаются и

”
В нашем магазине всегда незабываемая атмосфера.
 “

продажи детских товаров, и посещаемость торговых центров. Коснулись ли ЦДМ эти негативные тенденции?

В 2023 году мы наблюдаем определенную положительную динамику, которая заключается в приросте основных бизнес-показателей относительно уровня 2022 года. Постепенно увеличивается внутренний поток туристов, мы видим, что трафик становится более целевым. Как следствие, растут товарообороты арендаторов.

Хотя ситуация на рынке в целом еще нестабильная, постепенно происходит возвращение к допандемийным показателям. Определенным ориентиром для нас является 2019 год, и на настоящий

момент мы видим, что трафик и продажи восстановились еще не полностью. Это общая для всего рынка картина. При этом ЦДМ по темпам восстановления подчас опережает показатели рынка детских товаров и торговой недвижимости.

Как в 2023 году изменился ассортимент ЦДМ? Какие новые бренды теперь доступны покупателям?

В первом квартале этого года мы открыли новый флагманский магазин под собственным брендом «ЦДМ Игрушки». Он расположен на двух этажах и занимает около 7000 м². Его ассортимент впечатляет — более 20 тысяч детских товаров. Прежде всего это самые разные игрушки, наборы для творчества, товары для новорожденных и многое другое, что нужно для счастливого детства. На втором этаже у нас представлены детские коляски, автокресла — это новая категория, и она активно развивается в пространстве магазина. На сегодняшний день «ЦДМ Игрушки» является одним из крупнейших в мире магазинов игрушек.

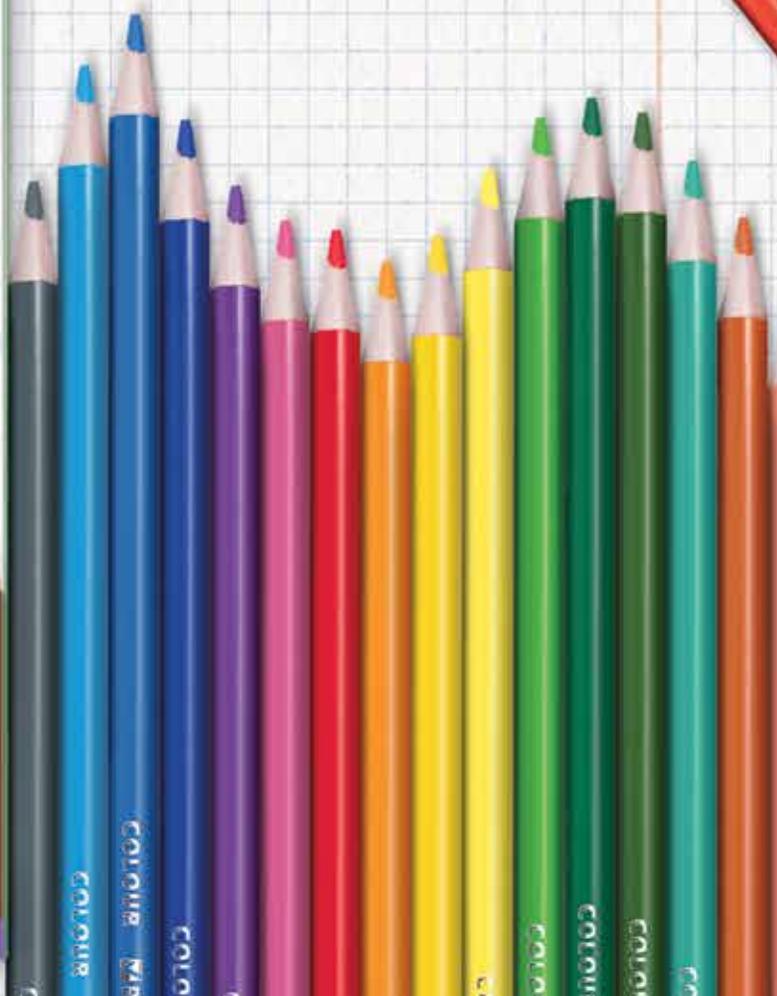
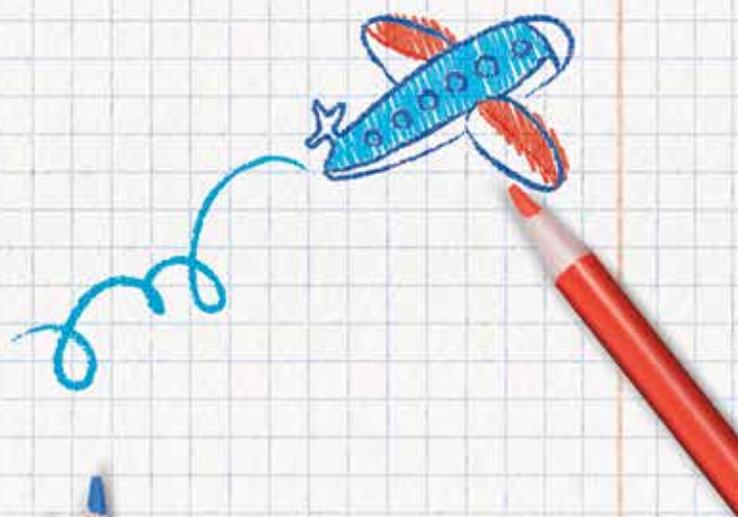
Если говорить о новых арендаторах, то в мае в ЦДМ открылся магазин турецкого бренда одежды, обуви и товаров для всей семьи LC Waikiki. Он занял место N&M Kids. Покупателям нравится представленный в магазине ассортимент, продажи стабильно растут месяц к месяцу.

Мы по-прежнему стремимся увеличивать разнообразие представленных в ЦДМ товаров из категорий «Детская мода, одежда, обувь, аксессуары». В связи с этим торговую площадь расширил бренд Teewit Kids, открылись магазины брендов RIONA и Ole!twice. Также на этот год в ЦДМ запланировано открытие магазина бренда Lassie, который предложит нашим по-

ЦВЕТНЫЕ КАРАНДАШИ



ДРАЙВЕР ТВОИХ ПРОДАЖ





купателям большой ассортимент детской всепогодной одежды и обуви.

Кроме того, в конце 2023 года у нас планируется открытие большого детского развлекательного центра площадью порядка 2000 м². Чуть позже мы сможем рассказать об этом запуске подробнее.

Какие категории детского ассортимента, помимо детской одежды и обуви, Вы считаете наиболее перспективными сегодня? В каких товарных группах продажи, оборот, снижаются?

Сейчас все категории показывают себя неплохо, отстающих назвать сложно. Наверное, их просто нет. Лучше всего, по нашим наблюдениям, продаются игрушки, товары для новорожденных, детская одежда, аксессуары. Вслед за ними идет категория «Обувь», у нее есть сезонная специфика.

Также перспективным является всё, что связано с гастрономией и питанием: хорошо себя чувствуют рестораны, кафе, фудкорт. Гастрогалерея ЦДМ тоже активно развивается.

Как Вы можете в нескольких словах описать концепцию магазина «ЦДМ Игрушки»?

В «ЦДМ Игрушки» у нас была задача создать уникальный микс из собственно товарного предложения и зоны развлечений. То есть можно сказать, что магазин — это одновременно и уникальное торговое пространство с широким мультибрендовым ассортиментом, и место, где семьи с детьми могут интересно провести свой

досуг. «ЦДМ Игрушки» — это не только полки с товарами, но и привлекательные арт-объекты, интерактивные площадки, современные игровые зоны. Сейчас в магазине представлено пять основных отделов: зона для мальчиков, зона для девочек, зона творчества, зона для новорожденных и зона мультипликации, которую мы развиваем совместно с ведущими анимационными компаниями России. Посетители



магазина могут встретиться с «Машей и Медведем», с «Фиником» и другими любимыми персонажами. В настоящий момент мы ведем переговоры с «Союзмультфильмом». Думаю, что в ближайшее время будем готовы анонсировать и запустить новые интерактивные зоны.

На наш взгляд, очень важно, чтобы люди, приходя в магазин игрушек, не только получали доступ к разнообразному ассортименту, но и могли увлекательно провести время, получить по-настоящему незабываемый опыт и впечатления. В «ЦДМ Игрушки» работают профессиональные аниматоры, которые заряжают наших посетителей прекрасным настроением уже на входной группе в магазин. Здесь же расположена фотозона, в центре которой находится наш маскот — большой плюшевый мишка. Интерактивные площадки привлекают огромное количество посетителей: дети и их родители охотно приходят фотографироваться, играть, заниматься творчеством. У нас регулярно проходят мастер-классы, квесты и прочие развлекательные мероприятия для детей и взрослых.

Ассортимент «ЦДМ Игрушки» и состав брендов уже полностью сформированы?

Мы постоянно обновляем и расширяем ассортимент. Так что у компаний, которые предлагают качественные товары для детей, есть все шансы занять место в торговых залах нашего магазина. Мы с удовольствием знакомимся со всеми новинками рынка и готовы обсуждать сотрудничество с новыми поставщиками.

Открывая магазин «ЦДМ Игрушки», Вы говорили о том, что у его символа — плюшевого медведя — скоро появится имя. Голосование уже завершено? Как теперь зовут этого симпатичного косолапого?



Да, имя для символа «ЦДМ Игрушки» мы выбрали совместно с нашими покупателями. Причем теперь у нас не один, а целых два маскота: это медвежата Тоша и Тиша. Этих ребят можно увидеть в магазине, в анимационных программах и, конечно же, сфотографироваться с ними.

Каковы первые результаты продаж «ЦДМ Игрушки»?

Результаты полностью соответствуют нашим ожиданиям и той финансовой модели, которую мы построили, запуская это новое для нас бизнес-направление. Мы не только идем в соответствии с планом, но и успешно справляемся со всеми вызовами рынка.

И в торговых точках арендаторов ЦДМ, и в магазине «ЦДМ Игрушки» регулярно проходят мастер-классы и различные мероприятия для детей. Какое влияние эти события оказывают на продажи?

Для нас мастер-классы — это прежде всего не столько способ дополнительной монетизации торговли, сколько возможность дать покупателям уникальный опыт. У наших гостей всегда есть выбор, как провести досуг в ЦДМ, будь то шопинг или развлечения в компании друзей и близких. С

нашей точки зрения, развлекательные события, проходящие в магазине, необязательно должны напрямую влиять на продажи, тем не менее эти активности дают свой опосредованный бизнес-результат: покупатели проводят у нас больше времени. Пока ребенок занят на мастер-классе, родители совершают дополнительные покупки — растет средний чек. Я говорю об анимации не только на площадках «ЦДМ Игрушки», но и в целом на территории ЦДМ.

Например, в «Главном детском клубе» ЦДМ каждые выходные проходят бесплатные события для детей: спектакли, мастер-классы, встречи с писателями, обучающие программы и т. д. Часть из них мы проводим самостоятельно, часть — совместно с партнерами и арендаторами, которые могут, предлагая участникам мероприятий дополнительные скидки или бонусы, привлечь дополнительный клиентский трафик и увеличить средний чек.

Какие маркетинговые акции наиболее успешно работают сейчас в сегменте детских товаров?

На мой взгляд, будущее индустрии за классным контентом и различными событийными акциями, то есть за более сложными механиками, чем «купи единицу



условного товара, а вторую получить бесплатно». В частности, мы с командой всегда работаем над тем, чтобы трафик был более целевым: нам важно, чтобы посетители приходили в ЦДМ за уникальным опытом. Неудивительно, что здесь мы начинаем конкурировать с городскими площадками, музеями, выставочными пространствами, потому что стараемся делать свои мероприятия качественными, но при этом бесплатными. Это преимущество, которое выгодно отличает нас от конкурентов.

В этом году мы провели множество крупных событийных акций, в том числе сказочный фестиваль в честь нашего 66-летия, фестиваль «Динозавры на каникулах», который состоялся при поддержке Дарвиновского музея. Главный атриум ЦДМ на время фестивальных активностей превратился в настоящий парк юрского периода с огромными фигурами динозавров и зонами для археологических раскопок. Кроме того, мы регулярно запускаем тематические экскурсии под руководством профессиональных гидов, и всё

это для наших гостей совершенно бесплатно.

Летом, в преддверии 1 сентября, у нас всегда проходит школьный фестиваль. В этом году в главном атриуме ЦДМ посетители могут увидеть необычные арт-объекты: в воздухе парят гигантские корабли, распахнутые учебники, на качелях сидят лиса и заяц, а внизу — большая инсталляция в виде стопки старинных книг, на вершине которой сидит один из самых популярных символов науки — ученый филин с указкой, в шапочке магистра и в очках. Здесь же расположилась наша школьная ярмарка: ассортимент представлен на торговом оборудовании в виде школьных парт. Всё вместе это работает и как фотолокация, и как место, где можно купить товары для учебы. На базе школьной застройки мы запустили программу «Собери ребенка в школу за 5000 рублей» — на эту сумму покупатели могут выбрать около 35 товаров из подготовленного нами перечня: это канцелярские принадлежности, книги, учебные пособия и многое другое, что нужно для успешных занятий.

Как подобные сезонные мероприятия, по опыту прошлых лет, влияют на объемы продаж и средний чек?

В пиковые сезоны: в период подготовки к школе, перед Новым годом, в мае — начале июня, когда ЦДМ по традиции празднует свой День рождения, — мы видим значительное увеличение продаж. При этом растет как трафик, так и средний чек.

Проводили ли Вы исследование, какая часть посетителей уходит из ЦДМ с покупками?

Конверсия у нас выше средней по рынку, так как почти все посетители уходят с покупками. При этом покупки могут быть разными: иногда это лимонад или фирменное мороженое ЦДМ, билеты в «Музей детства» или на смотровую площадку. Но часто это именно покупки в магазинах. Люди оставляют у нас деньги, а уносят с собой уникальный опыт и приятные воспоминания.

Очевидно, что повторить модель ЦДМ невозможно, она уникальна. Но всё же, как небольшим региональным магазинам детских товаров создать у себя приятную для покупателей атмосферу? Какими идеями Вы можете поделиться с читателями KIDSOBOZ?

На наш взгляд, всем игрокам рынка важно обратить внимание на развитие качественной сферы развлечений, на клиентский опыт. Категория развлечений стабильно растет на протяжении последних пяти лет, и у нее большой потенциал в будущем. Именно за счет ярких событий торговые офлайн-пространства могут успешно конкурировать с онлайн-каналами, в том числе с маркетплейсами. Людям будут всегда нужны живые эмоции и запоминающиеся впечатления. К

СПОРТИВНЫЙ ОБРАЗ

 **КОТОФЕЙ**
мне это угём



*ДЛЯ ПОДРОСТКОВ И ДЕТЕЙ
В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ «КОТОФЕЙ»*

И НА САЙТЕ KOTOFEY.RU

ОТКРОЙ МАГАЗИН В СВОЕМ ГОРОДЕ!

Франшиза детской и подростковой
обуви и одежды

Сканируй QR код и оставляй заявку



 franchise.kotofey.ru
fm@kotofey.ru

 +7 49640 46 5 46
+7 800 333 08 45

Елена Письменская

KIDS FASHION RETAIL

«Сейчас есть все возможности, чтобы создавать классную одежду для детей»

*Изменения, происходящие сегодня на рынке детской моды, нельзя однозначно оценить как положительные или отрицательные. Он кардинально меняется: возникают и возможности, и риски. О том, какая картина складывается в отрасли и какие тенденции определяют ее развитие, мы беседуем с **Еленой Письменской, экспертом fashion-индустрии, основателем и генеральным директором консалтингового агентства Kids Fashion Retail.***



Елена, что Вы можете сказать о сегодняшней ситуации на российском рынке одежды и обуви для детей? От чего зависят и как меняются объемы продаж этой продукции в 2023 году?

Если кратко охарактеризовать ситуацию, то главное, что сейчас происходит на рынке, — это его трансформация. В сегодняшних условиях нельзя говорить о росте или падении рынка детской одежды и обуви в целом, общий объем рынка сохраняется. Но внутри происходят серьезные изменения. Во-первых, растут продажи подростковой одежды и снижается спрос на продукцию для новорожденных. Во-вторых, меняются каналы продаж: активно развивается онлайн-торговля.

Маркетплейсы дали небольшим производителям возможность развиваться — начать производство коллекций и реализовывать их через эти площадки.

Меняется ситуация в ретейле. С рынка ушли «Дочки-Сыночки», появились новые игроки. Например, «ДжамильКо» открыла Motherbear вместо ушедшей из России сети Mothercare. Для «ДжамильКо» это новый сегмент, раньше компания не занималась детской одеждой в таком масштабе. Gloria Jeans активно открывает новые магазины на месте ушедших H&M и Uniqlo.

По своей работе я вижу, что количество стартапов выросло: новые предприниматели почувствовали, что сейчас есть возможность заняться тем, о чем

они давно мечтали, — создавать классную одежду для детей.

Что происходит с модными тенденциями в России? Нравится ли Вам, как меняется детская мода в нашей стране?

Модных тенденций сейчас много, и у каждого производителя есть выбор, каким следовать, а какие оставить без внимания. Очевидно, что тенденции должны соответствовать философии бренда и быть понятными именно его целевой аудитории.

В целом в России действуют мировые модные тенденции, но с местными особенностями. Например, если говорить о моде на экологичность, то российский потребитель воспринимает ее как





безопасность для себя, а не как снижение негативного воздействия на окружающую среду. Ну а такие хайповые тренды, как, например, повышенный интерес к барбику после выхода фильма «Барби» (повышение популярности розового цвета в одежде как для девочек, так и для их мам), нашу страну тоже захватили.

Ассортимент детской одежды и обуви меняется: на второй план отошли детские принты и декор, появляется больше универсальных и удобных моделей более лаконичного дизайна и спокойных тонов. Всё это соответствует общему настроению потребителей, они выбирают что-то более спокойное, я бы сказала, долговечное, потому что сейчас всем не хватает стабильности.

В целом мне нравится, что растет активность предпринимателей — и уже опытных игроков рынка, и начинающих. Заметно, что в последние время многие бренды подросли и продолжают развиваться.

Что в современных условиях следует учитывать российским

производителям и компаниям-импортерам детской одежды и обуви при планировании ассортимента?

Необходимо заранее понимать, в каком канале будет продаваться коллекция, потому что от этого зависит ассортиментная матрица. Самая главная ошибка начинающих предпринимателей — сначала создать или купить коллекцию, а уже потом думать, где и как ее можно продать. Кроме того, важно изучать своего потребителя и понимать, что его интересует сегодня.

Каковы, на Ваш взгляд, главные ошибки детской розницы?

Несбалансированная ассортиментная матрица, неверный выбор торговой площадки, а также отсутствие аналитики, которая могла бы позволить четко отслеживать весь процесс и видеть точки роста.

Как изменился подход магазинов детской одежды и обуви к планированию ассортимента?

Многие розничные сети сейчас развивают СТМ, а мультибрендо-

вые магазины стараются построить работу таким образом, чтобы разделить риски с производителем, то есть стараются не закупать коллекцию, а брать товар на реализацию. Сейчас продать детскую одежду и обувь сложнее, чем произвести, поэтому производители вынуждены продумывать стратегию продвижения своих коллекций в магазинах партнеров и выделять на это бюджет.

Какой дополнительный ассортимент может успешно продаваться и увеличивать средний чек в магазинах, специализирующихся на детской одежде и обуви?

Хорошим ассортиментом, помогающим увеличить средний чек, всегда были и остаются аксессуары. Всем покупателям нужны шапки, снуды, шарфы, носки и колготки. Эта продукция быстро выходит из строя, стоит недорого, и ее легко покупают как дополнение к основному ассортименту.

Какие последствия для индустрии детской моды несет падение рождаемости в России? Значит ли это, что игрокам рынка необходимо оперативно менять и/или диверсифицировать свой ассортимент?

Последствия, конечно, грустные: происходят структурные изменения рынка, спрос на одежду для новорожденных сокращается, зато растут продажи одежды для подростков. Брендам, работающим в индустрии детской моды, необходимо это понимать и осознанно выбирать свою стратегию. А что это будет — изменение товарного предложения или качественное повышение его уровня — каждый решает сам. Например, такая прекрасная марка, как «НаследникЪ Выжанова», продолжает успешно работать в сегменте одежды для новорожденных. Компания не диверсифицирует ассортимент, а совершен-

ствуует свои коллекции, оставаясь в привычной для себя возрастной категории. У этого бренда свой узнаваемый стиль. И хотя спрос на одежду для новорожденных сократился, все, кому нужна качественная продукция, купят ее у «Наследника Выжанова».

Может ли подростковая одежда успешно продаваться в детском магазине?

Может, но для этого придется решить непростую задачу. Чтобы магазин одинаково успешно привлекал и мам, которые покупают одежду малышам, и подростков, желающих продемонстрировать свою независимость и самостоятельность делаящих свой выбор, необходимо очень тщательно продумать концепцию магазина. В онлайне всё значительно проще: такие маркетплейсы, как Wildberries и Ozon, — это площадки, где отлично продается и детская, и подростковая одежда.

Стало ли на российском рынке детской одежды больше места в связи с уходом ряда иностранных брендов? Или бизнес-среда остается высококонкурентной?

Рынок детской одежды высококонкурентный, игроков много, но в связи с уходом иностранных брендов произошло перераспределение сил: освободились ниши, и многие отечественные компании, например Gloria Jeans и Lime, успешно использовали появившиеся возможности. «Котофей» расширил свой ассортимент, постепенно занимая и сегмент одежды. Также появилось много новых марок. Я сейчас чувствую оживление: у меня появилось много клиентов, которые давно мечтали создать собственный бизнес в сегменте детской одежды и сейчас наконец решились на это.

Кроме того, традиционно сильны турецкие производители детской одежды, и сейчас они получили дополнительную возможность расширить свое присутствие на российском рынке.

Как игроки рынка детской моды могут сейчас привлечь клиентов? Какие маркетинговые инструменты, ориентированные на продвижение в сегменте b2b, работают сегодня наиболее эффективно?

”

Рынок меняется, но когда закрывается одна дверь, то всегда открывается другая.

“



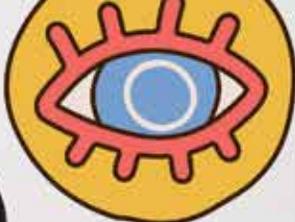
Мне очень нравятся слова владельца одной из розничных мультибрендовых сетей детской одежды, который сказал, что наши бренды уже предлагают свою продукцию по таким же ценам, как известные международные марки, а вот известности и продвижения у них пока нет. Мало кто понимает, что важно выделять бюджет на маркетинг и действительно планомерно работать над развитием бренда. Об этом часто забывают начинающие предприниматели, которые считают, что рынок сразу же должен оценить их продукцию, купить быстро, много и дорого.

Строя продажи в b2b-сегменте, важно понимать, что розничным операторам сейчас тоже не просто, они не готовы вкладывать свои ресурсы в развитие вашего бренда. Успеха надо достигать вместе, относясь к клиенту как к партнеру, разделяя с ним риски, анализируя и исправляя ошибки, которые всегда проявляются в процессе работы.

Вы смотрите на будущее российской детской моды с оптимизмом?

Конечно. Рынок меняется, есть определенные сложности, но когда закрывается одна дверь, то всегда открывается другая.

Индустрия детской моды — очень позитивная отрасль, ведь детская одежда и обувь — это продукция, создавая которую производители, они же родители, постоянно признаются своим детям в любви. Поэтому я, безусловно, верю в отрасль, импульсом развития которой является искренняя и бесконечная любовь к своему потребителю и желание сделать его жизнь лучше — удобнее, красивее и безопаснее. К




LOREX
STATIONERY



TAKE

IT

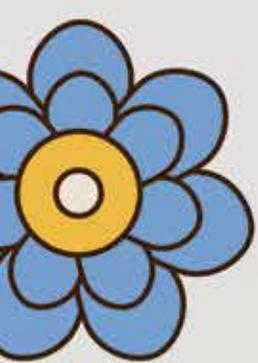
EASY

**AND CHOOSE
LOREX**



Ищи
БОЛЬШЕ
НОВИНОК
тут.

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



Зима-зима: тренды зимней одежды для детей

С приближением холодов актуальным становится ассортимент зимней одежды для детей. О том, как меняются предпочтения покупателей этой продукции, рассказали представители компаний MINIDINO, BODO и ORBY.





ЕЛЕНА БОРОДИЧ
компания MINIDINO



АННА ИВАНОВА
компания BODO



АНАСТАСИЯ ДЕГТЯРЕВА
компания ORBY

ЕЛЕНА БОРОДИЧ

компания MINIDINO

В сегменте зимней детской одежды можно выделить два основных тренда. Первый — востребованность всего максимально функционального и высокотехнологичного. Учитывая это, производители используют суперпрочные ткани с мембраной, имеющей очень высокие показатели, а также водоотталкивающие молнии, различные усиливающие вставки и сложные детали. Получается что-то похожее на спецодежду, но для детей. Второй тренд — веяние интеллектуальной моды: у одежды есть философия и душа. Например, происходит возврат к ретроформам — пальто, шубам, бушлатам. В рамках этого тренда производители начинают применять сложные и не самые функциональные материалы: пальтовые, плательные, костюмные и даже льняные ткани. В последнее время растет число родителей, которые хотят купить ребенку пальто или шубу, и желающих выделить из толпы становится больше. Это особенно заметно по одежде второго слоя. Однако первый тренд всё же преобладает.

Сейчас покупатели проявляют интерес к мембранам с наиболее высокими показателями. Многие ищут зимнюю верхнюю одежду с показателями водонепроницаемости и паропрони-

цаемости, достигающими 10 000 мм. Ребенок при этом будет одет, как космонавт.

Также спросом пользуется легкая и тонкая одежда, подходящая для активных игр. Покупатели уже понимают, что «тонкое» не всегда значит «пропускающее холод». Современные утеплители становятся легче и теплее. Ребенок в такой одежде не будет скован, поэтому спрос на удобные и функциональные модели растет с каждым годом. Особо можно отметить одежду из софтшелла. Она выглядит как однослойная, однако внутри спаяны три слоя, каждый из которых выполняет определенные функции. Это классное изобретение. Раньше модели из софтшелла выпуска-

ли только специализированные спортивные бренды, а сейчас из этого материала производятся и детские вещи, они присутствуют в гардеробе почти каждого ребенка.

Российские семьи обычно обновляют детский зимний гардероб раз в год перед зимним сезоном, и многие приобретают сразу по два комплекта. При этом важно помочь покупателям сделать правильный выбор. Одежда должна соответствовать размеру и возрасту ребенка. Не следует брать вещи впритык или сильно на вырост. Не подходящая по размеру одежда сковывает движения и быстрее приходит в негодность. Следует учитывать и воздухообмен: если



**АННА ИВАНОВА**

компания BODO

В сегменте детской моды множество различных трендов и модных тенденций. Производители используют их для творчества и полета фантазии, но для родителей такое многообразие часто оборачивается головной болью: дети хотят всё и сразу. При этом можно точно сказать, что для покупателей комфорт и практичность зимней детской одежды значительно важнее трендов. Хотя полностью забывать о предпочтениях самого ребенка, конечно, не следует.

Учитывая пожелания и родителей, и детей, мы в этом году вновь выпустили зимние костюмы, которые в прошлом сезоне успешно прошли контроль качества и получили положительный отклик. Большой популярностью в этом сегменте пользуются однотонные изделия, поэтому мы представили полюбившиеся покупателям модели более чем десяти цветов. Для любителей смелых решений в нашем ассортименте есть демисезонные костюмы с авторской набивкой — мы перенесли на ткань рисунки наших дизайнеров. Эти костюмы стали настолько популярны, что мы выпустили уже несколько партий.

Главные характеристики зимней одежды — ее качество и выполнение основных функций по защите от холода, ветра и осадков. Здесь важно всё: крой изделия, материал верха и подкладки, утеплитель, наличие капюшона, манжет, карманов, удлиненной спинки, регулируемых лямок. Мы уже давно сделали выбор в пользу мембраны, которая имеет водоотталкивающие и ветрозащитные свойства, необходимые в холодное время года. Кроме того, детская одежда должна иметь светоотража-

верхняя одежда плотно облегает тело ребенка или, наоборот, слишком просторная, то он быстрее замерзает и заболевает. Поэтому оптимальным для родителей решением будет покупка зимнего комплекта за месяц-два до начала сезона с запасом на один размер.

Рознице при планировании зимнего ассортимента необходимо учитывать сроки поставок и период активных продаж. Если объемы склада позволяют, то мы рекомендуем магазинам закупать зимнюю одежду в июне-июле, когда у производителей еще есть широкий выбор моделей и размеров. В случае если поставщик работает по предзаказам, то в закупку придется вложиться, скорее всего, в феврале-апреле и ждать свою партию к августу.

Очень важно не опоздать с поставкой именно к этому времени, потому что родители начинают присматривать варианты зимней одежды для детей уже летом. Рознице следует дополнять и поддерживать запасы максимум до середины ноября, в это время начинается спад продаж зимней одежды.

Ассортимент представленной в магазине зимней одежды обязательно надо дополнять сопутствующими товарами. Это флисовые поддевы, термобелье, носки, головные уборы, варежки и краги. Родителям удобно, когда в одном магазине можно купить все необходимые вещи, подходящие друг к другу по цвету, стилю и температурному режиму. А для розницы это отличная возможность повысить средний чек.

ющие элементы, поскольку безопасность ребенка у нас всегда на первом месте.

В последнее время всё популярнее становятся зимние виды спорта, и здесь незаменимы облегченные костюмы и комбинезоны из софтшелла, которые в сочетании с термобельем являются идеальной одеждой для катания на лыжах и сноуборде и для других видов активного отдыха на свежем воздухе.

Говоря о зимнем гардеробе ребенка, нельзя забывать, что в мороз комфорт ребенка зависит не только от верхней одежды, но и от того, что надето под куртку или комбинезон. Наш бренд уделяет большое внимание этому направлению и выпускает в том числе термобелье и изделия из флиса.

АНАСТАСИЯ ДЕГТЯРЕВА

компания ORBY

В наступающем зимнем сезоне актуальными будут объемные куртки «унисекс» и пальто-баллоны из ультралегких материалов и современных утеплителей, таких как flexi fiber, сохраняющих тепло даже при сильных морозах до минус 30°. В ассортименте ORBY эти модели из года в год остаются хитами продаж. Также очень востребованы наши функциональные парки-трансформеры с отстегивающимся утеплителем. Таким образом получается две куртки в одной: легкий вариант для межсезонья и прекрасный вариант с подстежкой для зимних морозов.

После ухода флагманских европейских брендов с российского рынка объем продаж продукции отечественных производителей заметно растет. Появилось множество ранее неизвестных торговых марок. Покупатели начали ценить продукты, произведенные в России, и стали больше им доверять.

Спрос изменился в сторону практичной и функциональной одежды. При выборе зимней одежды для детей родители обращают внимание на теплоизоляционные свойства, водонепроницаемость, удобство и практичность моделей. А главное, важным становится качество продукта. При производстве зимнего ассортимента ORBY использует высокотехнологичные ткани с различными пропитками — мембранные ткани и материалы, обладающие водоотталкивающими и дышащими свойствами, а также актуальные ультратонкие и легкие наполнители с высокой теплоизоляцией. В спортивной линии мы применяем ткани, которые отличаются повышенной прочностью и обеспечивают терморегуляцию.

Немаловажным фактором, влияющим на сегмент зимней детской одежды, стал рост популярности активных видов спорта, что нашло отражение в новых коллекциях ORBY. В сезоне «Зима 2023/2024» наш бренд предлагает крутые комбинезоны и комплекты для сноубордистов и лыжников. Благодаря сотрудничеству с экстрим-парком «Красная поляна» мы провели тестирование своих моделей и улучшили их функциональные характеристики — сделали куртки более легкими и добавили элементы, необходимые для комфортного активного отдыха. **К**

Полные версии интервью с игроками рынка детской моды читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.





Андрей Капуста

ЕГОРЬЕВСК-ОБУВЬ

«Благодаря разнообразному ассортименту наш бренд становится еще более привлекательным»

*Индустрия детской моды и непродовольственный ретейл за последние полтора года существенно изменились. Уход иностранных игроков открыл перед российскими производителями новые возможности, и детский бренд «Котофей» успешно использовал их и для диверсификации ассортимента, и для развития сети фирменных магазинов. О трансформации рынка и работе в новых условиях изданию KIDSOBOZ рассказал **Андрей Капуста**, директор по маркетингу АО «Егорьевск-обув».*



Чем, по Вашему мнению, 2023 год больше всего отличается от предыдущего?

2022 год стал началом серьезной трансформации почти всех сфер непродовольственного ретейла, и сегмент детской моды не исключение. В 2023 году этот процесс продолжается, меняются и состав, и структура рынка. Скоро мы увидим новую расстановку сил.

На ретейл серьезно повлияли санкции и уход ряда иностранных брендов. К концу прошлого года началось их постепенное замещение или смена собственников компаний, представляющих эти марки в России. Всё это повлияло на кадровый потенциал. Крупнейшие маркетплейсы видят в этом новые возможности, и можно предположить, что интернет-игроки начнут развивать собственные торговые марки.

Серьезно ли меняется ассортимент в сфере детской моды в связи с уходом из России ряда иностранных брендов?

Во-первых, на фоне происходящих событий расширяют свое присутствие на российском рынке компании из Турции, Юго-Восточной Азии и с Ближнего Востока, в том числе абсолютно новые для нас бренды, ранее не существовавшие в нашей стране. Во-вторых, российские компании, представлявшие в нашей стране западные бренды, готовятся к перезагрузке магазинов под новыми марками или уже сделали это. В-третьих, многое в сфере fashion-ретейла сейчас зависит от параллельного импорта.

Какие возможности открылись перед российскими ретейлерами детской одежды и обуви после ухода иностранных брендов?

С одной стороны, появились свободные площади в ведущих торговых центрах — сейчас есть



хорошие предложения по приемлемым ценам. С другой стороны, уход иностранных брендов привел к снижению трафика в ТЦ. Покупателей стало меньше, поэтому, планируя ассортимент и открывая новые магазины, крайне необходимо качественно работать над сокращением издержек, но не снижать потребительские свойства изделий.

Ощущаете ли Вы в связи с уходом иностранных брендов рост спроса на российскую продукцию?

Да, в связи с массовым закрытием магазинов, в которых была представлена одежда и обувь иностранных брендов, покупатели обращают всё больше внимания на продукцию отечественных производителей. В марте этого года мы проводили опрос и выяснили, что 37% родителей, ранее отдававших предпочтение западным маркам, теперь покупают детям российские товары. Правда, потребители считают, что ретейл-предложение в этом сегменте пока недостаточно полное. Отечественные компании на настоящий момент не смогли занять все освободившиеся ниши и заместить все ушедшие иностранные бренды. Покупателям не хватает полноформатных ма-

газинов, в которых можно приобрести для ребенка весь комплект одежды и обуви. При этом качество российской продукции для детей вполне устраивает родителей, хотя почти четверть опрошенных считает, что российским компаниям еще есть над чем поработать в плане стиля.

Что происходит с поставками импортных тканей, материалов и фурнитуры для детской одежды и обуви бренда «Котофей»? Пришлось Вам менять поставщиков?

Значительная, даже подавляющая часть поставщиков остались прежними — они продолжили сотрудничество с АО «Егорьевск-Обувь». В середине прошлого года были задержки поставок и резкие колебания закупочных цен в связи с нестабильностью валютного курса. Мы серьезно перестроили логистические цепочки, и на сегодняшний момент проблем с получением необходимых материалов из-за рубежа у нас нет. Более того, наша компания готова к новым непредвиденным ситуациям: мы провели успешную работу по поиску и тестированию резервных вариантов поставок подходящего аналогичного сырья.

Как в связи с происходящими событиями изменилась себесто-



имость производства Вашей продукции?

В связи с санкциями сократилось количество доступных нам предложений со стороны поставщиков и выросли затраты на логистику. Это, конечно, привело к росту себестоимости продукции, но нельзя сказать, что к существенному. Две трети производства обуви нашей торговой марки «Котофей» расположено в России, что обеспечивает нам дополнительную стабильность.

Не так давно «Котофей» перестал быть только обувным брендом. Как Вы пришли к этому решению? Какая еще продукция теперь присутствует в Вашем ассортименте?

Продажи обуви имеют ярко выраженную сезонность, поэтому мы пришли к необходимости диверсификации ассортимента. Мы и раньше в своих фирменных магазинах предлагали покупателям привычные для обувной розницы сопутствующие товары: чулочно-носочные изделия, стельки, шнурки, средства по уходу за обувью и т. п. Постепенно мы поняли, что пришло время расширять список категорий, и сейчас в нашем ассортименте представлены детская одежда, рюкзаки и

сумки. Теперь родители, приходя к нам, могут купить ребенку всё необходимое для создания полного образа. Мы достигли цели, которую ставили перед собой, — создали товары, гармонично сочетающиеся с обувью «Котофей» с точки зрения дизайна, качества, функциональности и цены. По новым товарным группам мы придерживаемся привычного нам среднего ценового сегмента.

Покупатели оценили наш дополнительный ассортимент, и сегодня многие приходят в наши магазины именно за детской одеждой, растет доля повторных покупок, продукция нравится и детям, и родителям. Опыт прошлого сезона оказался для целевой аудитории положительным: благодаря разнообразному и стильному ассортименту бренд «Котофей» становится еще более привлекательным и для конечных покупателей, и для франчайзи. Поскольку расширение товарной матрицы было хорошо встречено рынком, мы планируем увеличить количество групп и не менее пяти раз в год выпускать новые актуальные коллекции во всех категориях.

Как новый ассортимент повлиял на продажи?

Новые товарные группы мы разрабатываем главным образом для своих фирменных магазинов. На сегодняшний момент необувные товарные категории обеспечивают нам не менее 10% выручки в рознице. Мы стремимся в ближайшее время увеличить этот показатель до 30%. Уверены, что нам удастся это сделать за счет развития ассортимента. Мы ставим себе цель существенно увеличить продажи детской одежды, рюкзаков, сумок и сопутствующих товаров.

В связи с появлением полноценной линейки одежды и аксессуаров мы пересмотрели стандарты торговых пространств и все новые магазины «Котофей» открываем с учетом расширенной ассортиментной матрицы, ведем работу по реформатированию существующих торговых точек. Планируем, что в течение двух лет наш новый ассортимент появится в 60% магазинов сети.

Как в целом развивается сеть магазинов «Котофей»? На что Вы сейчас делаете ставку: на продвижение франшизы или на открытие собственных торговых точек?

2022-2023 годы, несмотря на все трудности, были успешными для нашего розничного направления. Например, за последние полгода мы открыли 23 новых магазина «Котофей» и планируем дойти до 40 новых точек к концу года. Помимо неосвоенных российских городов, ведем активную работу по Беларуси и Казахстану. Основную ставку мы делаем на работу с франчайзи. На сегодняшний день наша фирменная сеть включает в себя 200 магазинов, 20 из которых наши собственные, а остальные работают по франшизе. Именно это направление развивается сейчас наиболее активно. Причем 90% наших партнеров имеют уже не один магазин «Котофей», что является одним из главных показателей успешности франшизы. K



РАСТИПЛАСТ

НОВИНКА ОТ «ЛЕО»:
растительный пластилин
нового поколения!



Реклама



НАТУРАЛЬНЫЙ
СОСТАВ



ЛЕГКО
РАЗМИНАЕТСЯ



РАЗВИВАЕТ МЕЛКУЮ
МОТОРИКУ



НЕ ОСТАВЛЯЕТ
СЛЕДОВ И ПЯТЕН



УНИКАЛЬНАЯ
ЗАПАТЕНТОВАННАЯ
ФОРМУЛА



ПЕРЕСЛАВСКИЙ
КОМБИНАТ
ПРОИЗВОДСТВА

РОССИЙСКОЕ
ПРОИЗВОДСТВО

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

www.firma-gamma.ru



На старте: детская одежда для спорта и отдыха

Спортивный стиль в одежде очень популярен у детей и всё больше входит в повседневную жизнь. Модели в этом стиле удобны и практичны, поэтому их выбирают не только для тренировок и уроков физкультуры. В последние годы сегмент детской одежды для спорта и отдыха развивается весьма активно. Своим взглядом на то, что сейчас происходит в этой сфере, с читателями KIDSOBOZ поделились представители компаний ORBY, ZASPORT и BODO.





АНАСТАСИЯ ДЕГТЯРЕВА
компания ORBY



АНАСТАСИЯ ЗАДОРИНА
компания ZASPORT



АННА ИВАНОВА
компания BODO

АНАСТАСИЯ ДЕГТЯРЕВА компания ORBY

Спортивное fashion-направление показывает высокую динамику. Факторами роста становятся активная пропаганда здорового образа жизни, развитие бьюти- и спортивной индустрии. Ассортимент детской одежды для спорта и отдыха активно расширяется: после ухода из России ряда иностранных брендов на рынке появилось много альтернативных предложений.

В детском сегменте в основном действуют те же тренды, что и на рынке в целом. Однако для сферы спортивной одежды более важны технические характеристики и практичность товаров. Используются различные технологии, повышающие функциональность продукции, применяются дышащие, водоотталкивающие материалы, которые обеспечивают ребенку комфорт. Детские и подростковые модели, как и любая спортивная одежда, должны быть удобными и износостойкими, соответствовать модным тенденциям и дополняться аксессуарами в соответствующем стиле.

Сейчас на пике популярности удобные базовые костюмы из футера или трикотажа в стиле «унисекс». Эти комплекты отлично подходят для тренировок и уроков физкультуры, а часть моделей можно успешно сочетать с повседневным гардеробом. Что-

бы сделать такие костюмы более универсальными, мы дополнили их шортами, а также серией базовых свитшотов и худи на каждый день.

Детская одежда для спорта и отдыха часто отличается от повседневных моделей более яркими цветами и смелыми дизайнами. Но если говорить о подростковой нише, то здесь преобладающим остается классический черный цвет. В сегменте продукции для тинейджеров на первое место выходит дизайн, и идет борьба приоритетов родителя и подростка. Мамы и папы делают выбор исходя из практичности и стоимости одежды, а для тинейдже-

ров очень важны модные тренды. Бренд ORBY учитывает это при создании своих коллекций. Чтобы удовлетворить потребности сразу двух целевых аудиторий, мы при разработке и совершенствовании продуктов проводим многоэтапные опросы родителей и подростков в фокус-группах.

Ассортимент детской одежды и обуви для спорта и отдыха обычно обновляется каждый сезон: выходят свежие коллекции, созданные с учетом модных тенденций. При этом некоторые модели могут оставаться актуальными на протяжении нескольких лет. В подростковом сегменте ситуация немного иная: здесь





наблюдается сдвиг тренда на кастомизацию коллекций с учетом разных сфер подростковых увлечений, поэтому обновление ассортимента происходит чаще – в формате fast fashion.

Мы живем в цифровом мире, а он диктует детям и подросткам, что, как и когда носить. В топе продаж сейчас то, что транслируют через каналы коммуникаций лидеры мнений: блогеры, стримеры, кумиры в разных направлениях творчества и спорта. Производителям необходимо держать руку на пульсе. Время, когда создавались просто сезонные коллекции, прошло. Сейчас необходимо разделять ассортимент на узкие актуальные направления, например, выпускать отдельные линии продукции для катания на сноуборде и лыжах, на скейте, коллекции одежды для танцев, для фитнеса и т. д.

Говоря о ближайшем будущем, можно отметить, что рост рынка детской одежды, в том числе и спортивной, продолжится. Но позже произойдет падение активности в связи со снижением демографических показателей.

В части ассортимента и продвижения мы ожидаем резкий скачок развития технологий, в том числе цифровых. Уже сейчас активно используется phigital – интеграция цифровых сервисов и физических продуктов. В этом направлении ORBY работает уже третий год. В 2021 году мы первыми в России создали виртуальный шоу-рум в одном из популярных игровых пространств и представили там цифровой мерч, повторяющий нашу физическую коллекцию для игроков. К весне 2024 года мы готовим уникальный phigital-проект с коллекцией в стиле denim.

Успешные продажи детской одежды для спорта и отдыха, как и другой продукции, зависят от того, насколько хорошо бренд понимает и удовлетворяет запросы целевой аудитории. Важно изучать потребности клиента, тренды рынка и конкурентные предложения. И, конечно, всегда надо стремиться удивлять своих покупателей. Именно для этого в ORBY идет активная работа по созданию инноваций в продукте и сервисах.

АНАСТАСИЯ ЗАДОРИНА

компания ZASPORT

Российский рынок детской одежды и обуви развивается очень активно. Многие зарубежные бренды ушли из нашей страны, но спрос остался прежним: дети постоянно растут. Отечественные компании стремятся занять освободившиеся ниши, причем часто делают это весьма успешно. К тому же вырос внутренний туризм, в связи с чем одежда для спорта и отдыха стала еще актуальнее. Эта продукция пользуется большим спросом и оказывает влияние на остальные сегменты детской моды. Вещи в стиле sport&casual сейчас на пике популярности, их носят везде, и в ближайшее время этот тренд не собирается сдавать своих позиций.

У детей уже довольно продолжительное время популярна одежда, как у взрослых: худи, свитшоты, брюки карго, – всё, что присутствует в гардеробе родителей. К тому же дети теперь сами следят за трендами, обращают внимание на то, как одеты их любимые блогеры, и вслед за взрослыми часто отдают предпочтение моделям оверсайз. Могу отметить, что сейчас покупатели стали реже выбирать платья – девочек чаще одевают в спортивные костюмы с брюками и толстовками или в топы и легинсы.

В производстве изделий для спорта и отдыха сегодня особенно актуальны высокотехнологичные, дышащие, влагоотталкивающие и ветрозащитные ткани, причем использование таких материалов для детских моделей более необходимо, чем для взрослых: дети постоянно находятся в движении и много времени проводят на свежем воздухе, поэтому важно, чтобы их одежда оставалась сухой и теплой. Высокотехнологичные ткани, на 100% состоящие из полиэстера, пока не могут применяться для детской одежды: в соответствии с законодательством РФ вещи, предназначенные для детей, должны быть гигроскопичными и иметь в составе не менее 60% хлопка. Во многих странах отношение к новым искусственным материалам, благодаря их практичности и безопасности, уже изменилось — вероятно, вскоре это произойдет и у нас.

Выбирая детскую одежду для спорта и отдыха, родители в первую очередь смотрят на практичность и отдают предпочтение менее ярким цветам. Но сейчас в выборе гардероба всё чаще участвуют дети, а для них важен дизайн. Поэтому задача любого производителя — сделать так, чтобы одежда была и практичной, и стильной одновременно.

В топе продаж минималистичные, технологичные, практичные модели в стиле casual, такие, как у взрослых, — именно этой продукции отдадут предпочтение и родители, и дети. Сегодня очень популярны базовые вещи нейтральных цветов с минималистичными принтами или вовсе без них. Эти изделия составляют основу ассортимента и могут продаваться не один сезон, перемещаясь из одной коллекции в другую. При этом существуют тренды, которые быстро прохо-

дят и сменяются новыми, так что часть моделей из любой коллекции в новом сезоне уже будет неактуальна.

АННА ИВАНОВА

компания BODO

Детская спортивная одежда всегда была и остается хитом продаж: она незаменима, так как подходит не только для занятий спортом, но и для дома, отдыха, прогулок, детского сада и т. д. В базовом гардеробе ребенка обычно присутствуют футболки, худи, свитшоты, спортивные ко-

стюмы, брюки, шорты и легинсы. В такой одежде детям удобно гулять, играть и расти, поэтому спортивные модели — самая популярная часть детского ассортимента, и наша компания специализируется как раз на этом направлении.

На детскую моду, в том числе спортивную, активно распространяются тенденции, актуальные для взрослого сегмента. Одним из главных трендов нескольких последних сезонов является то, что дети хотят быть похожими на взрослых. Поэтому популярна одежда, которая позволяет копировать образы родителей или известных медийных личностей. И тут на первый план выходят не сочетаемые на первый взгляд тренды: с одной стороны, яркие цвета и красочные принты, а с другой — минимализм. Их микс позволяет создавать модели с интересным дизайном и отлично работает для создания спортивного образа.

Практичность детской спортивной одежды — критерий, который для нас, как для производителя, всегда стоит на первом месте, но, учитывая высокую конкуренцию и стремительное развитие детской моды, большое внимание мы уделяем дизайну. Дизайнерские набивки и принты давно стали отличительной чертой нашего бренда. Футболки со смелыми надписями нравятся и детям, и родителям. У наших изделий настолько модный и смелый дизайн, что мы регулярно получаем от покупателей многочисленные просьбы расширить размерный ряд и начать производить одежду для взрослых. Мы одеваем детей стильных родителей — им наряду с практичностью нужны интересные дизайнерские решения. **К**

”
**На спортивную
 детскую
 моду активно
 распространяются
 тенденции,
 актуальные
 для взрослого
 сегмента.**
 “



Полные версии интервью с игроками рынка детской моды читайте на интернет-портале KidsOboz.ru.

Стильный штрих: модные аксессуары для детей

*Канцелярский ассортимент стремительно меняется не только за счет расширения и улучшения функциональности изделий. Многие канцтовары становятся модными аксессуарами для детей и подростков. И сегодня благодаря своему стилю и дизайну эта продукция может не только успешно продаваться в канцелярской рознице, но и стать отличным дополнением ассортимента магазинов детской моды. О том, что происходит в сегменте модных канцтоваров, рассказала **Анна Зотова, групп-бренд-менеджер LOREX и Schoolformat (компания INFORMAT)**.*





АННА ЗОТОВА
компания *INFORMAT*

Когда речь идет о стиле и моде в сфере канцтоваров, мы в первую очередь вспоминаем о рюкзаках, рюкзаках, поясных сумках, шоперах и пр. Однако не стоит забывать: модным аксессуаром может быть многое из того, что мы используем повсеместно, — ручка, блокнот, ежедневник, записная книжка, контейнер для еды, чехол для очков и т. д.

Если говорить о нашем ассортименте, то модными аксессуарами для детей могут стать в первую очередь товары канцелярского fashion-бренда LOREX, который создан для современных молодых людей, желающих выделяться и быть в тренде. В этом году мы расширили ассортимент текстильной продукции, в том числе шоперов. Они стали неотъемлемой частью молодежного образа: в них помещается всё необходимое в течение дня, а благодаря принту можно заявить окружающим о себе, своих интересах и даже переживаниях. При разработке коллекции мы учитываем различные паттерны поведения и делаем как эстетичные, так и смешные дизайны. Например, шопер LOREX с невыспавшимся котиком, предлагающим «cup of depresso», поднимет настроение студенту, который ночью готовился к экзамену.

Все канцтовары, позволяющие покупателям не только удовлетворить текущие потребности, но и выразить себя, могут успешно

продаваться в магазинах детской моды. Однако спрос на модные аксессуары, конечно, зависит от их стоимости: покупки до 300 рублей будут импульсными, а приобретение рюкзака и рюкзака — обдуманным. Этот принцип действует и по отношению к нашей новой коллекции. Если ребенок захочет смешную ручку или пенал, то родитель довольно легко согласится на покупку. Разрабатывая такие товары, мы стремимся получить вау-эффект. При этом мы понимаем, что, выбирая жесткокаркасный рюкзак для школьника, родители будут читать отзывы, изучать и сравнивать характеристики, а затем оценивать дизайн. Поэтому наши школьные рюкзаки учитывают все особенности ребенка: не только обеспечивают его здоровье и безопасность, но и обладают дизайном, созданным с учетом интересов школьника.

Стиль наиболее важен для покупателей при выборе товаров, которыми школьники и студенты пользуются постоянно. В первую очередь это тетради и ручки. Создавая эту продукцию, мы всегда разделяем дизайны на те, что подойдут ученикам младшей и средней школы (эти товары у нас относятся к бренду Schoolformat), и на те, которые привлекут внимание старшеклассников и студентов (эти изде-

лия мы предлагаем под брендом LOREX). Приведу пример: в этом году в школьном ассортименте мы сделали упор на канцтовары в корейском стиле и в стилистике аниме, потому что видим нарастающий тренд на использование таких дизайнов на других рынках (в одежде, комиксах, игрушках). Другой тренд — легкость, свобода, эстетика 60-х — мы заметили у более взрослой аудитории. Он нашел отражение в сквозной серии HIPPIE от бренда LOREX. Школьники могут не понять эти дизайны, а студенты от них в восторге.

Сейчас мы видим интерес к Востоку (аниме, к-пор, рост популярности корейского кино). Более того, каждый год выходят новые компьютерные игры, и их графика должна быть отражена в дизайнах продукции для школьников, особенно для мальчиков, хотя исключить девочек из сообщества геймеров не стоит. Работая над коллекцией следующего года, мы отмечаем тренд на монохромные изделия в сложных оттенках, более темный текстиль и непрямые дизайны, которые заставляют задуматься: а что я вижу перед собой? Однако не стоит забывать и о классике, которая будет популярна всегда, — ее мы обязательно представим в новом прочтении. K



först

Мы делаем так, чтобы родители могли легко выбрать лучший школьный ранец для своих детей с точки зрения эргономичности и дизайна.

Функциональность и надежность наших ранцев – главное для родителей, а яркий и модный дизайн выражает индивидуальность ребенка.

Наш ранец не только стильный аксессуар, но и верный спутник во время учебы.

Мы – Först. Первый в школе



först



Först – это новый бренд детского школьного текстиля. Главным принципом создания продукции Först является высокое качество используемых материалов, их безопасность и функциональность, а также их доступность

Бирюзовый – фирменный цвет Forst, он создает эффектные контрастные пары с теплыми цветами. Главным героем, сопровождающим все модели ранцев и рюкзаков, является умлаут, веселый персонаж, основанный на букве ö. Он встречается в брендированных элементах, подвесах и принтах.



4 серии жестких каркасных ранцев

2 серии облегченных ранцев

4 серии анатомических рюкзаков

шопперы,
спортивные сумки



Эргономичная конструкция



Высококачественные материалы



Функциональность на все случаи жизни



Безопасность

Лицензионный переполох: что сейчас происходит на рынке?

Последние полтора года для отечественной анимации и лицензионной отрасли не были простыми. Хотя в связи с уходом из России ряда западных киноконцернов и иностранных правообладателей на рынке появились свободные ниши, большинство игроков видит в сложившейся ситуации не только плюсы, но и минусы.





ЕЛЕНА БЕРЕЖКОВА
лицензионное агентство
«Мельница»



ДЕНИС КУЛАКОВ
компания brand4rent



**НАТАЛЬЯ
ИВАНОВА-ДОСТОЕВСКАЯ**
студия Red Carpet



**ВАЛЕНТИНА
КУРСАНОВА**
компания O+ Media

ЕЛЕНА БЕРЕЖКОВА

лицензионное агентство
«Мельница»

Лицензионный рынок за последние годы пересек несколько зон турбулентности: сначала пандемия и, как следствие, кардинальные изменения в моделях потребления, далее 2022 год с его информационными волнами и даже цунами. При этом сегодняшнюю ситуацию можно назвать относительно стабильной. Да, индустрия лицензирования, как и рынок потребительских товаров, переживает длительную, серьезную трансформацию. Но умение быстро и эффективно адаптироваться к новым реалиям может дать возможность закрепиться на рынке даже самым молодым, но инициативным компаниям.

С рынка ушли не все международные правообладатели, но ушли мейджоры. В первое время обстановка была непростой, большое количество компаний-производителей, имеющих действующие договоры, задавались вопросами: как продавать, как отчитываться, что делать с остатками и пр. Ответы в основном были найдены в рамках диалога с правообладателями. Как итог, в разных сегментах освободились большие ниши, отечественная анимация и киноотрасль вышли вперед. Примеры этому – успех полнометражного фильма «Че-



бурашка» и кратно возросший интерес к нашему бренду «Три богатыря».

При этом, комментируя уход иностранных правообладателей, могу сказать, что не хотелось бы оказаться в эпохе, когда на рынке представлена продукция исключительно отечественных производителей. Для развития лицензионной отрасли важна здоровая конкуренция. У нас нет цели занять все свободные ниши, сейчас наш приоритет – это создание отлаженной механики работы с ретейлом, который многие годы по разным направлениям сотрудничал в большей степени с

международными мейджорами, но сейчас ситуация изменилась.

Мы адаптируемся к новой реальности, продолжаем развивать существующие бренды, планируем выпуск полнометражного анимационного фильма «Лунтик» и сериала по «Трем богатырям», а также готовим новые проекты. Минусы необходимо трансформировать в плюсы, и в связи с появлением на рынке свободных ниш мы в 2022 году вместе с «Детским миром» создали СТМ-линейку детской обуви, стали партнером «Магнита» в рамках большой программы лояльности по франшизе «Три богатыря», а

также провели на OZON федеральную кросс-промоакцию по «Барбоскиным».

Часть лицензиатов активно переключается на отечественные лицензии. Но важно учитывать, что лицензионная отрасль наиболее продуктивно развивается на фоне общего рыночного роста, а в условиях стагнации или спада экономики потребитель больше заинтересован в функциональных товарах, чем в лицензионной продукции с образами персонажей, которая к тому же обычно стоит дороже. Как только чаша весов снова качнется в сторону экономического роста, сегмент лицензионной продукции тоже начнет показывать положительные результаты.

ДЕНИС КУЛАКОВ

компания brand4rent

В связи с уходом иностранных правообладателей лицензионный рынок существенно сократился. Не всех иностранцев можно быстро заместить. Многие бренды уходили, хлопнув дверью и одновременно закрыв для партнеров доступ к гидам по стилю и к согласованию продукта, — это поубавило доверия к иностранным правообладателям. Мы получили хороший при-



мер того, как может вести себя западный бизнес.

При этом следует отметить, что у brand4rent на февраль 2022 года сложился очень сбалансированный портфель детских и взрослых лицензий с фокусом на отечественные бренды. Лишь незначительная часть наших зарубежных партнеров полностью прекратила работу с Россией. Наш бизнес чувствует себя хорошо, и 2023 год, вероятно, станет самым успешным за всю историю компании.

В тех областях, где была заметная конкуренция с иностранцами, российским брендам теперь стало легче дышать. Например, в сегменте лицензий для дошкольников. Но если говорить о рынке в целом, то есть сегменты, в которых отечественные лицензионные бренды вообще не представлены, уход иностранных правообладателей оставил после себя определенный вакуум. Так, в сегменте супергеройских франшиз просто не существует российского предложения.

Со временем российские студии и правообладатели теоретически могут занять освободившиеся ниши. Но есть ли для этого ресурсы — большой вопрос. Создание качественного контента с лицензионным потенциалом требует времени и больших вложений, которые не окупятся продажами только в России. А международный рынок для наших анимационных проектов и

лицензий значительно сузился, хотя есть интерес со стороны Юго-Восточной Азии, Южной Америки и Ближнего Востока.

Как бы то ни было, бизнес всегда находит возможность продолжить работу. Там, где есть альтернатива, лицензиаты активно переключаются на новые предложения. А где нет, ищут другие варианты привлечения покупателей. Если остановились официальные поставки какого-то важного для рынка иностранного бренда, то появится параллельный импорт.

Принципиально на рынке ничего не изменилось, правила и законы остались теми же. С уходом иностранцев освободились целые сегменты рынка, сократилась конкуренция. Для отечественных правообладателей сейчас время возможностей.

НАТАЛЬЯ

ИВАНОВА-ДОСТОЕВСКАЯ

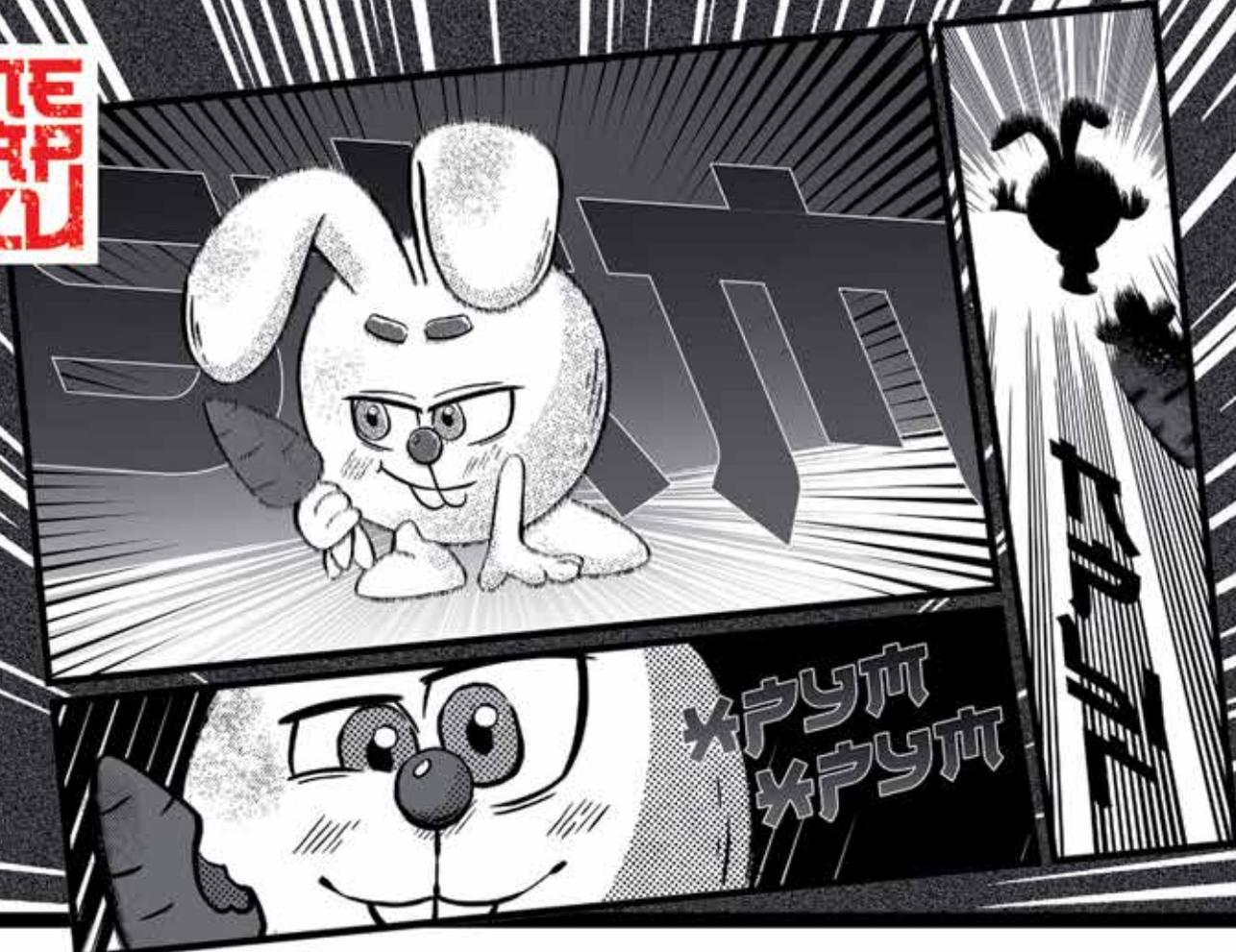
студия Red Carpet

Изменения на лицензионном рынке подстегнули создателей контента к освоению новых цифровых технологий и развитию таких новых форматов, как кино и анимация в метавселенных, лицензирование цифровых копий брендов и персонажей, smart-контрактинг на базе блокчейна, использование искусственного интеллекта в производственных и логистических процессах и др.

Именно на этом мы сейчас сфокусированы и в рамках дело-



СМЕ
ШАР
ИКИ



ЗАЦЕНУ НОВЫХ МАНГА-СТУДЬ!

hatber



СМЕШАРИКИ

Произведено по лицензии ООО «Смешарики». Все права защищены.
© ООО «Смешарики», 2003. © ООО «Маркетинг Медиа», 2008–2023.

СМ



АННА ШЕЛЕГИНА
студия *Platoshka*



ЮЛИЯ ГОЛОВА
студия «Союзмультфильм»



ОЛЬГА КРИЦКАЯ
анимационная
компания «ЯРКО»

вой программы выставки «Мир детства» проведем форум, посвященный мультимедийным цифровым технологиям в управлении, лицензировании и монетизации брендов на примере крупных игроков лицензионного рынка, которые не боятся экспериментировать и уже успели набрать довольно любопытный опыт.

ВАЛЕНТИНА КУРСАНОВА

компания *0+ Media*

Уход иностранных анимационных студий существенно изменил картину лицензионной отрасли. Большая часть лицензиатов, которые ранее работали с зарубежными брендами (в том числе иностранные компании, оставшиеся в России), начали заменять лицензии на российские. Это сделали, по нашим оценкам, минимум половина лицензиатов, ранее работавших с Disney, Universal, Hasbro, Warner Bros, Nickelodeon и другими ведущими иностранными мейджорами-правообладателями.

Количество лицензионных партнеров у отечественных лицензиаров возросло. Например, у компании *0+ Media* в 2023 году

больше новых проектов, чем когда бы то ни было: на рынке есть спрос, в эфире телеканалов — доступные слоты, а в сердцах людей — место для новых героев, и мы используем эти возможности. Для потребителей в этом тоже есть плюс. И в силу менталитета, и в силу общего тренда на импортозамещение, и в связи с желанием поддержать российское производство, в том числе и анимационное, дети и их родители уже давно охотно покупали товары с отечественными персонажами. А теперь таких предложений стало больше.

Лицензиаты, выпускающие товары для детей, нуждаются в «мультяшках»: спрос на них всегда был, есть и будет. Ярким примером является наше партнерство с ведущей сетью общественного питания «Вкусно — и точка» (ранее «Макдоналдс»). До 2022 года компания работала с иностранными лицензиями, часто распространявшимися глобальным офисом, и имела лишь один или несколько свободных слотов для заполнения российскими брендами. После трансформации бизнеса в России у компании появилась возможность работать с крупнейшими российскими персонажами, среди которых, верю, поочередно окажутся все топовые лицензии. Лицензия «Лео и Тиг» была выбрана для «Кидз Комбо» первой,

и я уверена, что это только начало нашего успешного и долгосрочного сотрудничества.

При этом у происходящих изменений есть не только плюсы, но и минусы. Во-первых, это общее падение спроса и покупательной способности, неуверенность потребителей в завтрашнем дне, осторожность, с которой компании инвестируют в новые проекты. Сочетание плюсов и минусов дает нашему бизнесу возможность оставаться в точке «ноль» и не падать. Тем не менее 2023 год показывает рост относительно 2022 года: рынок адаптируется к изменениям и новым реалиям. Во-вторых, монетизация и окупаемость контента зависит прежде всего от двух сфер бизнеса — от лицензирования потребительской продукции и от дистрибуции контента. Если первая чувствует себя неплохо, то дистрибуция контента существенно сузилась: теперь нет возможности работать с таким количеством зарубежных партнеров, как прежде.

Для успешного развития лицензионной отрасли необходимы стабилизация экономической и политической ситуации и, как следствие, психологического состояния нашего общества, энтузиазм и возможности производителей контента, а также гибкость правообладателей в работе с лицензиатами и предложение более лояльных условий.

АННА ШЕЛЕГИНА*студия Platoshka*

Можно, конечно, говорить о сложностях, которые из-за ухода крупных иностранных правообладателей появились у многих производителей игрушек, но нельзя не сказать и о новых перспективах, открывшихся перед отечественными лицензиатами и лицензиарами. Прошлый год помог многим российским лицензиям наконец найти новых партнеров и перенести образы своих героев в реальный мир. Этот тренд затронул и нас. За последний год у студии Platoshka появилось более десяти новых лицензионных партнеров, и сейчас в разработке целый ряд новых товаров, которые в скором времени будут радовать как малышей, так и их родителей.

Происходящие события не только вызвали рост интереса к отечественным брендам — они позволяют по-настоящему талантливым авторам проявить себя, а их проектам найти свою аудиторию. Да, растет конкуренция. Но именно она способствует тому, что на рынке появляются по-настоящему качественные продукты и инновационные решения.

Если говорить о текущих трендах, то приятно видеть, что многие анимационные студии, наши коллеги по цеху, в своих проектах обращают внимание на действительно важные темы: детское развитие, инклюзивность и экологию. Это находит отражение и в лицензионной продукции, которая появляется на полках магазинов. Многие лицензиаты сейчас делают фокус на образовательных игрушках, позволяющих малышам, играя, осваивать многие необходимые навыки.

В своих проектах мы тоже стараемся поднимать эти важные темы и стремимся в каждую нашу серию заложить образователь-



ные механизмы, полезные как для малышей, которые смотрят мультсериал и повторяют за героями, так и для родителей, которые могут почерпнуть в наших эпизодах множество идей для совместных игр с детьми. Кроме того, мы видим свою миссию в том, чтобы воспитать новое, по-настоящему осознанное поколение счастливых и уверенных в себе людей, и закладываем в свои сюжеты инструменты для развития эмоционального интеллекта ребенка.

Последний год принес много нового. В какой-то момент нам

пришлось полностью перестроить бизнес-модель нашей анимационной студии. Уверены, это помогло команде стать сильнее. Сегодня главный источник дохода мы видим в развитии лицензионного направления, и наш проект «Цветняшки» готов к успешному развитию совместных программ с лицензионными партнерами.

У отечественных проектов есть потенциал, чтобы занять освободившиеся ниши. Сегодня на рынке множество талантливых команд, которые создают все условия для этого. Успех развития лицензирования, безусловно, будет зависеть от господдержки как лицензиатов, так и лицензиаров.

ЮЛИЯ ГОЛОВА*студия «Союзмультфильм»*

В связи с уходом иностранных контент-мейкеров в лицензионной отрасли произошли такие тектонические изменения, с какими ей еще не приходилось сталкиваться. Я говорила год назад и говорю сейчас: произошедшие события, с одной стороны, открыли для нас множество возможностей, а с дру-



гой — подтолкнули к тому, что необходимо прыгнуть выше головы. Отечественная лицензионная отрасль как индустрия по мировым меркам еще очень молода, поэтому нам пришлось расти ускоренными темпами. «Союзмультфильм» организовал лицензионное агентство, чтобы повысить уровень предложения в этой сфере и работать с каждым клиентом индивидуально. Только за этот год мы на 30% увеличили количество заключенных соглашений.

Потенциал российского лицензионного рынка, безусловно, высок. Освободившиеся ниши — это окно возможностей для правообладателей и для лицензиатов. Но у нас, как у производителей контента, нет задачи занять все свободные места. Наша цель — создать безопасную и привлекательную мультвселенную, в которой ребенок может встретиться с любимым героем не только на экране, но и в привычной жизни, в процессе обучения или досуга. Игрушки, одежда, канцтовары, игры, продукты питания с любимым персонажем помогают создавать эффект 360°.



Ожидаемое следствие ухода иностранцев — это, конечно, рост интереса к российским лицензиям. Если раньше мы сами стояли в очереди к крупным производителям, то теперь они встают в очередь к нам. За последние годы отечественная анимация набралась опыта и создала множество ярких и качественных брендов, франшиз, но их пока всё-таки не хватает, чтобы удовлетворить все потребности рынка. Тем не менее появление мощных российских брендов — это дело времени.

Эффективность работы в сфере лицензирования в ближайшее время будет зависеть от качества предложения и возможностей по поддержке совместного продукта. У «Союзмультфильма» здесь есть серьезные преимущества.

ОЛЬГА КРИЦКАЯ

анимационная компания «ЯРКО»

Уход западных брендов заметно преобразил всю российскую лицензионную индустрию и открыл массу возможностей как для лицензиаров, так и для лицензиатов. Мы видим, что многие ключевые игроки переориентировались на отечественные лицензии и ищут для себя новые товарные и ценовые ниши. Изменилась потребительская корзина, и спрос перераспределился по ценовым сегментам. Рынок довольно оперативно оправился от шока и осторожно начинает восстанавливаться. Компаниям нужно двигаться вслед за новыми трендами и использовать новые возможности, которые возникают в кризисное время.

Компания «ЯРКО» начала свой путь в период глобальных трансформаций с одним брендом в портфеле — «Дракоша Тоша». За последние два года нам удалось выпустить пять новых анимационных сериалов: «Спорт Тоша»,

«Команда МАТЧ», «Дракошия», «Улетная доставка» и «Тикабо». Сегодня они транслируются на ведущих телеканалах и выходят в крупнейших российских онлайн-кинотеатрах и на видеоплатформах.

Спрос на российские анимационные проекты, по нашему мнению, будет расти. Зарубежные конкуренты освободили полки магазинов и уступили дорогу отечественным проектам. Сейчас все ищут новые креативные решения и яркие коллаборации. Происходит перефокусировка интереса потребителей на отечественные бренды, а уход зарубежных лицензиаров подталкивает производителей на поиск российских лицензий. Радует, что этот поиск ведется на новом уровне: более всего востребованы проекты, которые могут предложить детям качественный и интересный контент. Бренды анимационной компании «ЯРКО» именно такие, поэтому мы чувствуем рост внимания со стороны рынка.

Однако важно понимать, что с рынка ушли сильнейшие игроки, на которых российские анимационные студии отчасти равнялись и по качеству контента, и по качеству продвижения. Поэтому требуется некоторое время, чтобы понять, чего больше в уходе иностранных компаний — плюсов или минусов.

Интерес к покупке лицензий за текущий год трансформировался с количественного на качественный, более популярный. Всплеск количественного роста ожидается, как только потребительский рынок начнет восстанавливаться в объемах продаж. Возможно, развиваться главным образом будут самые адаптивные и востребованные бренды с хорошей медиа- и маркетинговой поддержкой. К

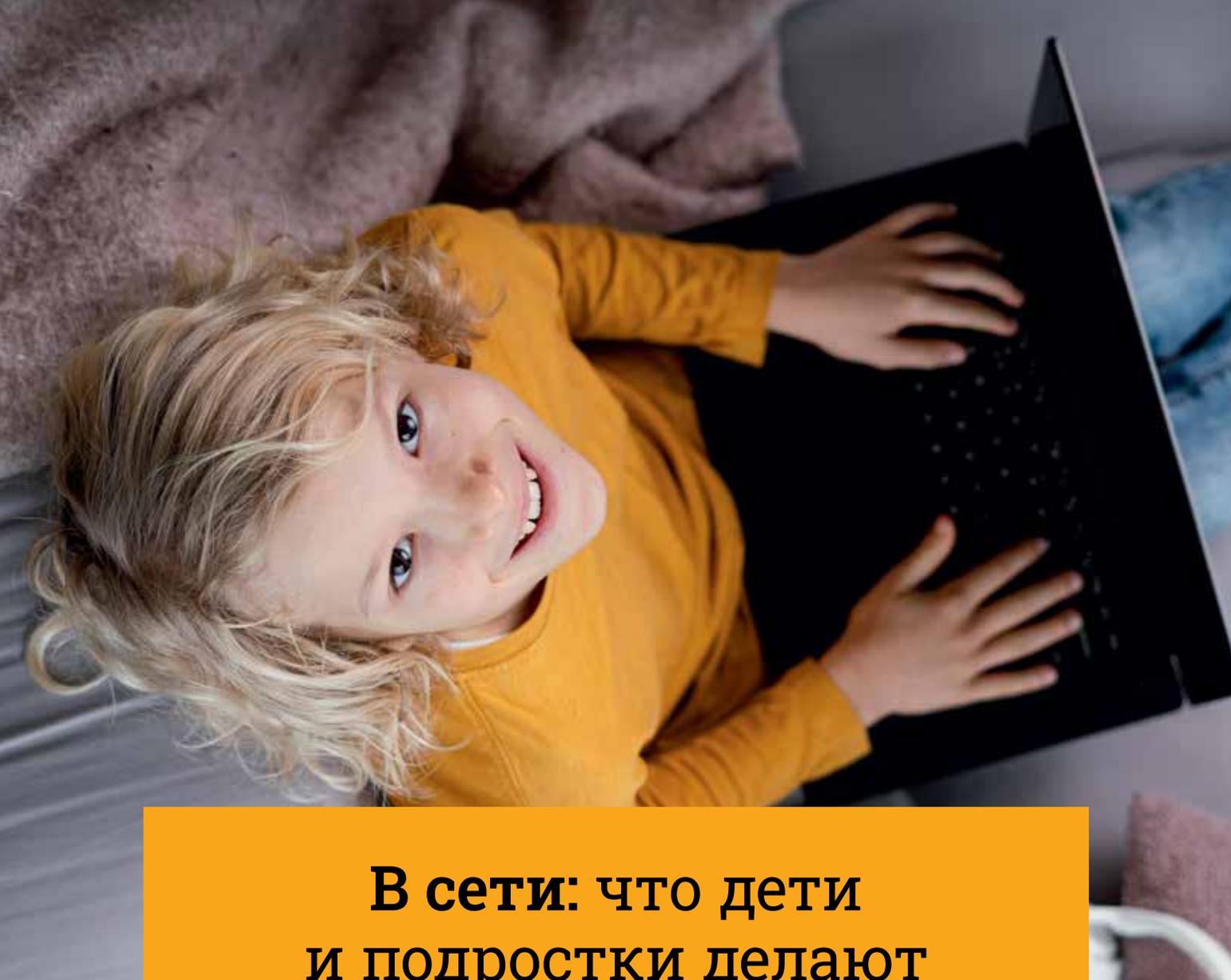


Lamarck
HAPPY LINE

Собери свою
коллекцию

MONSTER
GAME





В сети: что дети и подростки делают в интернете

Исследовательская компания Mediascope провела исследование Kids&Teens, которое позволило узнать, чем дети и подростки заняты в свободное время, каковы их жизненные ценности и медиапредпочтения. Проект масштабный и актуальный для всей нашей индустрии. А поскольку большинство игроков рынка в маркетинговых коммуникациях с целевой аудиторией делают ставку на онлайн-канал, редакция KIDSOBOZ обратилась к результатам исследования Kids&Teens, чтобы выяснить, что юные потребители детских товаров делают в интернете.

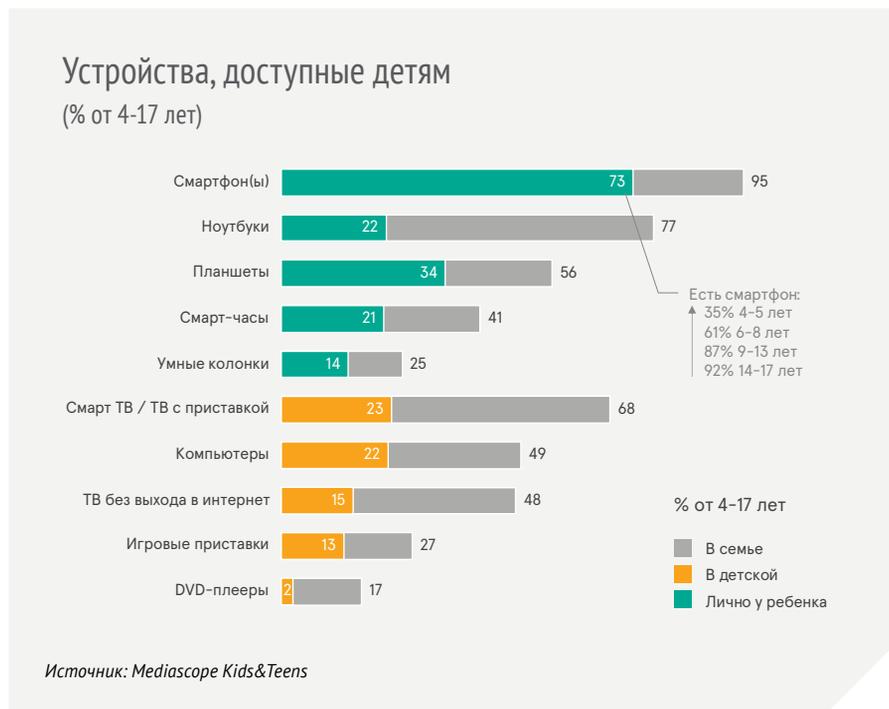
Сразу отметим, что исследование Mediascope дает информацию по детям и подросткам в возрасте от 4 до 17 лет – жителям российских городов с населением более 100 тыс. человек. Конечно, это далеко не все потребители детских товаров, но размер целевой группы впечатляет – 11,5 млн человек.

В рамках проекта Kids&Teens специалисты Mediascope опросили свыше 5500 детей, подростков и их родителей (на часть вопросов, адресованных детям в возрасте до 11 лет, отвечали их мамы). По своей структуре состав респондентов полностью совпадает с данными Федеральной службы государственной статистики по юному населению мегаполисов, крупных и средних городов России, так что выборка является репрезентативной.

Ну что же, посмотрим, что дети и подростки делают в сети и где найти точки онлайн-контакта с этой целевой аудиторией?

DESKTOP VS MOBILE

Современные дети рано знакомятся с техникой, имеющей вы-



ход в интернет. Согласно данным проекта Kids&Teens, уже в возрасте 4-5 лет у 35% детей есть собственные смартфоны. Чем старше возрастная группа, тем выше этот показатель: 6-8 лет – 61%, 9-13 лет – 87%, 14-17 лет – 92%. Ноутбуки доступ-

ны 77% детей и подростков 4-17 лет, планшеты – 56%, компьютеры – 49%. Обладателями личного планшета являются 34% детей и подростков, а ноутбука – 22%.

Тинейджеры 12-17 лет из городов с населением более 100 тыс. человек в мае 2023 года прово-

Интернет: объемы использования



дили в интернете в среднем 380 минут в сутки, из них 359 минут – на смартфоне. Учитывая это, детским компаниям при планировании рекламной онлайн-кампании следует выбирать инструменты, которые ориентированы на пользователей, обычно выходящих в сеть с мобильных устройств.

ДОСТУП ОТКРЫТ

Некоторая информация, полученная в рамках проекта Kids&Teens, поражает: например, как выяснилось, интернетом пользуются



Любимые блогеры



Источник: Mediascope, процент ответов на вопрос без подсказки в группе 4-17 лет.

87% детей 4-5 лет, 97% – 6-8 лет и 99% – 9-11 лет.

Более всего удивляют показатели в младшей возрастной группе: 53% бывают в сети почти каждый день, причем 44% умеют самостоятельно пользоваться устройством для выхода в интернет. Конечно, дети такого возраста еще не являются покупателями детской продукции, но, по свидетельству многих мар-

кетологов, при выборе товаров некоторых категорий родители прислушиваются к мнению даже малышей. Так что же, может быть, уже пора задуматься об онлайн-коммуникациях и с этой частью целевой аудитории?

СОЦСЕТИ

Социальные сети являются для детей и подростков одной из главных точек онлайн-притя-

Социальные сети: мотивация

ЧТО ДЕЛАЮТ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, % ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

- Обмениваются личными сообщениями
- Узнают новости друзей, смотрят обновления
- Выкладывают фото, пишут посты
- Выкладывают короткие видео
- Оставляют комментарии к чужим постам
- Смотрят короткие ролики UGC
- Слушают музыку
- Смотрят кино, м/ф, программы, видеоблоги
- Играют в онлайн-игры



Источник: Mediascope Kids&Teens

dps kanc

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ШКОЛЬНЫХ ОБЛОЖЕК

КЛЕЯТСЯ
ОДНИМ ДВИЖЕНИЕМ



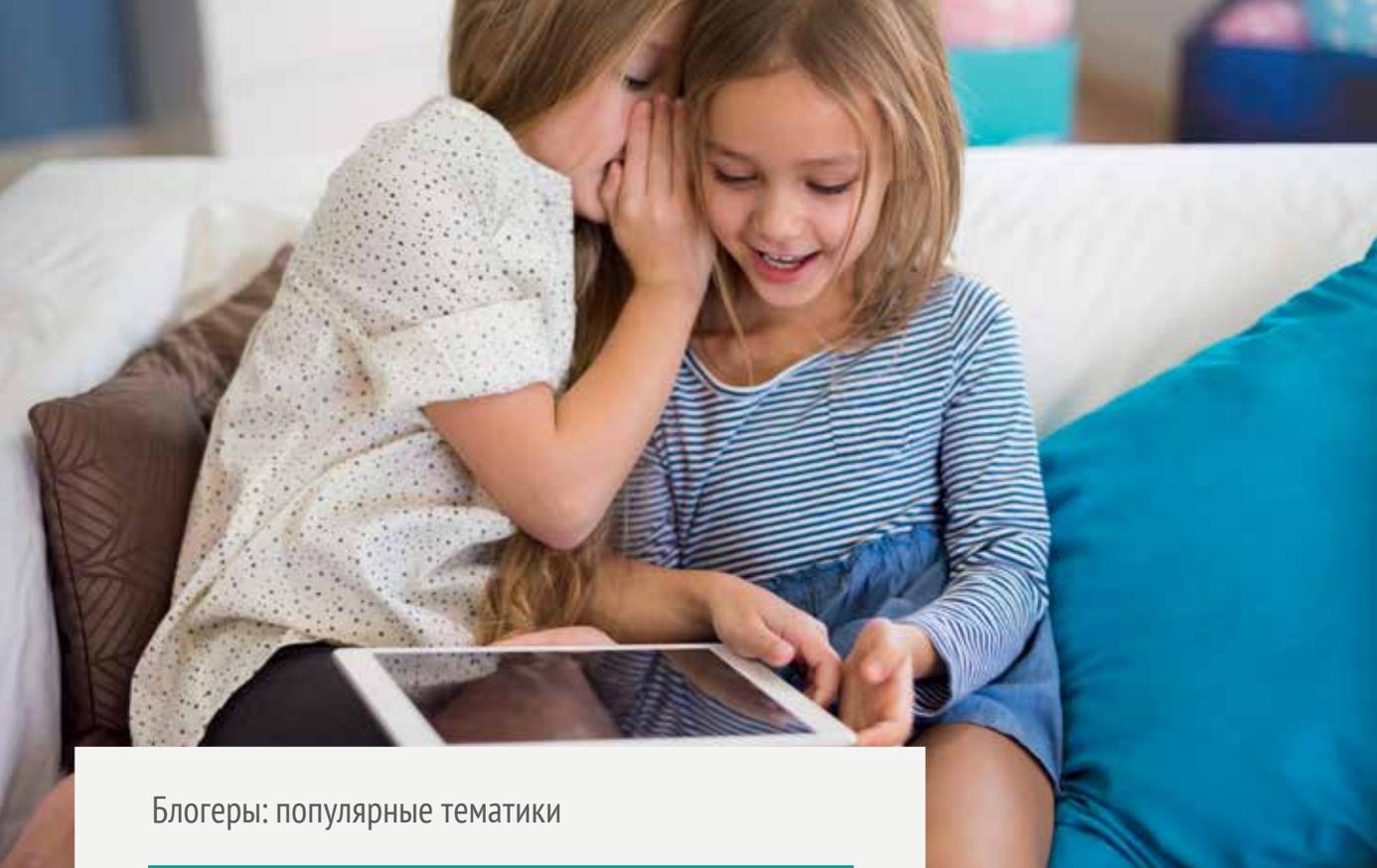
НЕ СЛЕТАЮТ
СО СТРАНИЦ



ПРОСЛУЖАТ
УЧЕБНЫЙ ГОД

В ОТКРЫТИИ
МИРЕ ЗАКЛАДОК

ЗАКЛАДКИ ТМ dpskanc



Блогеры: популярные тематики

ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕМЫ ПРОГРАММ, ШОУ, БЛОГОВ

% от детей 4-17 лет



Источник: Mediascope Kids&Teens

жения. Те, кто относится к возрастной группе до 12 лет, в соцсетях обычно ищут интересный развлекательный контент, прежде всего в формате клипов, а для тинейджеров эти интернет-площадки уже служат инструментом общения, источником новостей, трендов, пространством для отдыха, снятия на-

пряжения и демонстрации своего «Я».

Доля детей 9-11 лет, которые пользуются соцсетями не реже одного раза в месяц, составляет 66%. Среди тинейджеров 12-17 лет этот показатель равен уже 94%, причем четверть подростков проводит в социальных медиа более трех часов в сутки.

БЛОГЕРЫ

И дети, и подростки любят блогеров. Интересующие эту аудиторию форматы контента — это видеосоветы и лайфхаки. Например, как быть самым крутым на вечеринке, как украсить комнату и др. Также популярностью пользуются ролики с распаковкой товаров.

Каждый второй из тинейджеров 12-17 лет подписан на кого-то из блогеров. В число фаворитов вошли Дима Масленников, Валя Карнавал, Даня Милохин, Настя Ивлеева, Миша Литвин, Дава, Брайн Мапс, Эдисон, стримеры Дмитрий Куплинов и Windy31 и главный трендсеттер Влад А4.

При этом подростки более требовательны к блогерскому контенту, чем совсем юные онлайн-пользователи. Многие тинейджеры не только воспринимают его как способ развлечения, но и видят в нем помощника в учебе: ищут на YouTube не только веселые ролики, но и образовательные видео, лекции, мастер-классы. К



КАРАНДАШИ И КИСТИ ОТ «ЛУЧА»

Компания «Луч»
расширяет
ассортимент
продукции,
изготовленной
в России!



 luch_tvorchestva

 luch_tvorchestva

ЦВЕТНЫЕ КАРАНДАШИ



ДВУСТОРОННИЕ



СО СПЕЦЭФЕКТАМИ



АКВАРЕЛЬНЫЕ С КИСТОЧКОЙ



НАБОРЫ КИСТЕЙ



Анастасия Алексеева

INFORMAT

«Сейчас важно держать руку на пульсе и использовать максимально эффективные инструменты»

*В современных условиях бизнесу, заинтересованному в эффективном развитии, необходимо быстро реагировать на трансформацию рынка и не бояться вносить изменения в маркетинговую стратегию. Стремительно меняется многое, и то, что было актуальным вчера, уже не будет успешно работать сегодня. О том, как компания отвечает на новые вызовы, рассказала **директор по маркетингу INFORMAT Анастасия Алексеева.***

Анастасия, этот год, как, впрочем, и все предыдущие, не отличается стабильностью. Удалось ли Вам реализовать маркетинговую стратегию и все намеченные на сезон планы?

Мы уже не первый год находимся в условиях, когда рыночная ситуация и правила игры меняются очень быстро. В таких условиях глупо следовать намеченному плану, если ты видишь, что он уже потерял актуальность. Главный приоритет сейчас — держать руку на пульсе (желательно,



чтобы пульс был спокойным) и использовать максимально эффективные именно в настоящий момент инструменты. Мы довольны, что достигли всех ключевых целей, но инструменты, с помощью которых это было сделано, немного отличаются от тех, которые планировалось использовать.

В чем заключается залог успеха маркетинга в условиях неопределенности?

Недавно читала в одном интервью, что в «Яндексе» появилось выражение «священное право переобуться». Если раньше слово «переобуться» имело негативный оттенок, то сейчас быть гибким и легким в изменении подхода — это новая норма. Сегодня успех невозможен без команды, которая с легкостью будет готова сама сказать, что туфли, в которых мы полгода назад решили подниматься на эту гору, лучше сменить на что-то более удобное. Также важно всегда быть на связи со своей целевой аудиторией, оперативно отслеживать изменения в потребительском поведении и реагировать на них.

Как меняется спрос на продукцию для детей, которую выпускает компания INFORMAT? Чем Ваши детские бренды удивили рынок в этом году?

Спрос на продукцию для детей стабильный. Наш бренд «Каляка-Маляка» — лидер по узнаваемости и продажам в ключевых категориях. Мы стараемся быть трендсеттером рынка, поэтому лейтмотивом нашей работы в 2023 году стало создание дополнительных ценностей для потребителя. Родители готовы заплатить больше, если у классических товаров появятся игровые, обучающие или еще какие-то дополнительные элементы. Так, мамы, выбирая между классическими шестигранными карандашами и шестигран-

ными карандашами с принтом, выберут вторые, несмотря на одинаковые пишущие свойства и стоимость. Это связано с тем, что ребенок может получить дополнительную пользу — изучить изображение животного, название и даже запах фрукта, построить ассоциативный ряд между цветом и явлениями природы, поиграть с карандашами или с упаковкой. В нашем постоянном ассортименте уже есть и карандаши «Зоопарк», и ароматные карандаши — мы решили усилить эту категорию. В 2023 году мы выпустили карандаши в тубусе, который можно использовать в качестве игрушки, и карандаши «Мишки» с фигурным срезом, формирующие у ребенка правильный захват пишущего предмета. Аналогов этой продук-



” Мы вовлекаем конечных покупателей в создание продукта и его продвижение. “

ции на рынке нет. Малыш может играть с ними, придумывать истории, запоминать цвета и создавать свои первые шедевры. Согласно статистике нашей компании, на цветные карандаши и фломастеры с игровыми элементами приходится 20% продаж — значимая доля в этой товарной категории.

Вот другой интересный тренд в товарах для творчества: потребители предпочитают полностью укомплектованные наборы, к которым не приходится покупать дополнительные канцелярские принадлежности. Так, «Каляка-Маляка» выпустила целых 30 ап-

пликаций, для создания которых ребенку не потребуются ножницы и клей. Малыш может заниматься творчеством самостоятельно и с помощью набора сделает яркую аппликацию, которая станет отличным подарком, например, для мамы. Этот набор может занять ребенка в среднем на 15 минут и дать родителям передохнуть.

Вы регулярно проводите исследования целевой аудитории и анализируете отзывы покупателей. Что за последнее время в процессе общения с мамами стало для компании INFORMAT главным инсайтом?

Среди мам серьезно снижается авторитет топ-звезд и растет доверие к микроинфлюенсерам: мамы хотят видеть обзоры от таких же простых мам, как они сами. Поэтому мы не только проводим исследования, но и вовлекаем конечных покупателей в создание продукта и его продвижение. У бренда «Каляка-Маляка» на нашей странице «ВКонтакте» появились амбассадоры. Это не профессиональные блогеры, а обычные мамы с детьми, покупающие наши



здоровье и безопасность ребенка, соотношение цены и качества. Папы чаще, чем мамы, тратят крупные суммы: например, покупая товары для детского сада или школы по списку, составленному воспитателем, учителем либо мамой, они могут выбрать более дорогую продукцию. Папа чаще совершает спонтанные покупки: если именно он, а не мама, пришел с ребенком в канцелярский магазин, то импульсная покупка состоится с большей вероятностью.

Безусловно, мы ориентируемся на мужскую аудиторию и в выборе дизайна товаров для мальчиков, поскольку в случае крупных покупок выбор канцелярских товаров продиктован учебным заведением, а в случае импульсных — ребенком.

Чем Вашей компании при разработке товаров для детей помогает сотрудничество с детскими психологами и педагогами?

Это серьезное направление, которое наша компания активно развивает. Мы постоянно находимся в кругу профессионалов и всегда в курсе трендов, актуальных для сферы развития детей. Непрерывный контакт с педагогическим сообществом позволяет нам добавлять трендовые развивающие элементы в нашу продукцию. Второе не менее важное направление нашей работы — это оценка товаров. Мы всегда просим педагогов и психологов исследовать функциональные характеристики: например, проверить, легко ли открывается банка с гуашью, подходят ли ребенку фломастеры со стержнем определенной толщины. Для нас важно, чтобы детям было комфортно пользоваться нашей продукцией.

Как в этом году проходит масштабная федеральная рекламная

кампания. Они делают честные обзоры новинок, делятся своими идеями по развитию детей, снимают видео с реакцией детей на нашу продукцию. «Каляка-Маляка» — это бренд с историей, который не останавливается на достигнутом, а изучает целевую аудиторию, привлекает экспертов и слышит потребителя. В этом наш успех.

Какую роль, по Вашему опыту, при выборе канцтоваров для детей играют папы? Учитываете ли Вы мужскую часть целевой аудитории в своей маркетинговой стратегии?

Сейчас распределение ролей между родителями действительно меняется, это подтверждают многие социологические исследования и статистика. Отцы всё больше участвуют в жизни своих детей. Однако критерии выбора продукции, которыми руководствуются покупатели-мужчины, основаны на тех же принципах:



кампания бренда «Каляка-Маляка»? Есть ли уже конкретные результаты? Как ТВ-реклама повлияла на продажи в опте и в рознице?

Рекламная кампания «Каляка-Маляка» дает ошеломительные результаты: промежуточный срез показал, что только за июнь охвачено более 4,5 млн представителей нашей целевой аудитории, и это заметно отразилось на продажах. Безусловно, растут оба канала, но пока опт показывает больший рост, нежели розница, как в натуральном, так и в процентном соотношении. Мы стали всё чаще получать от продавцов и владельцев розничных торговых точек в регионах информацию о повышении узнаваемости бренда. Как нам рассказали сотрудники магазинов, покупатели приходят именно за «Калякой-Малякой».

Не секрет, что рождаемость в России падает, прогнозы по демографической ситуации неутешительные. Планируете ли Вы в этой связи менять свое товарное предложение и делать его более «взрослым»? Как в 2023 году развивается Ваш ассортимент, ориентированный на подростковую аудиторию?

Да, рождаемость падает, это факт, но мы предлагаем своим клиентам выход из любой ситуации. Сейчас зумеры — это почти четверть населения Земли,

и их влияние постоянно растет. Экспрессивные и прогрессивные, они бескомпромиссно отстаивают свои убеждения, выставляют жизнь напоказ, строят личные бренды. У нас есть прекрасный бренд Logex, который уже завоевал любовь поколения не только Y, но и Z. Мы начинали с развития привычного для нас ассортимента канцелярских принадлежностей, а именно с бумажно-беловых изделий, текстильной продукции, пишущих инструментов и мелких канцо-

”
Покупатели приходят в магазины именно за «Калякой-Малякой».
 “

варов. Этот ассортимент пользуется высоким спросом, и мы планируем создать товарное предложение в других категориях: лайфстайл и товары для дома. Это позволит не только расширить представленный в рознице ассортимент бренда, но и привлечь новую аудиторию.

В нашем товарном портфеле также есть бренд Linc — это стильные пишущие принад-



лежности, ориентированные на аудиторию 14+. Linc успешно отвечает запросу потребителей на ручки с нестандартным, интересным дизайном и высочайшим качеством письма. Пример — коллекция Pentonic, которая побила все рекорды продаж в 2022 году и продолжает завоевывать сердца школьников, студентов и взрослых. В продукции из коллекции Pentonic используется уникальная система комфортного письма Easy Flow Ink technology — сочетание антискользящей фактуры корпуса, специальной формулы немецких чернил и конструкции пишущего узла. А минималистичный футуристический дизайн Black Concept всецело отражает дух нового времени — стремление к функциональной, практичной эстетике. Подростки в восторге. И не только подростки. K





УЛЁТНЫЕ ПРОДАЖИ С ЛИДЕРОМ РЫНКА

- Огромный процент повторных покупок
- Высокая оборачиваемость
- Нереально качественная продукция
- Эксклюзивные новинки и собственные разработки
- Суперузнаваемость всех основных категорий
- Маркетинговая поддержка 360°
- Рекламная кампания на федеральном ТВ
- Любовь мам и детей по всей России и СНГ





ВЛАДЕЛЕЦ БРЕНДА «КАЛЫКА-МАЛЫКА»
КОМПАНИЯ INFORMAT (АО ФАРМ)
ЖДЕМ ВАШИХ ЗАКАЗОВ
ПО ТЕЛ.: +7(495)380-14-02
И ПОЧТЕ ORDER@INFORMAT.RU



Екатерина Богачева

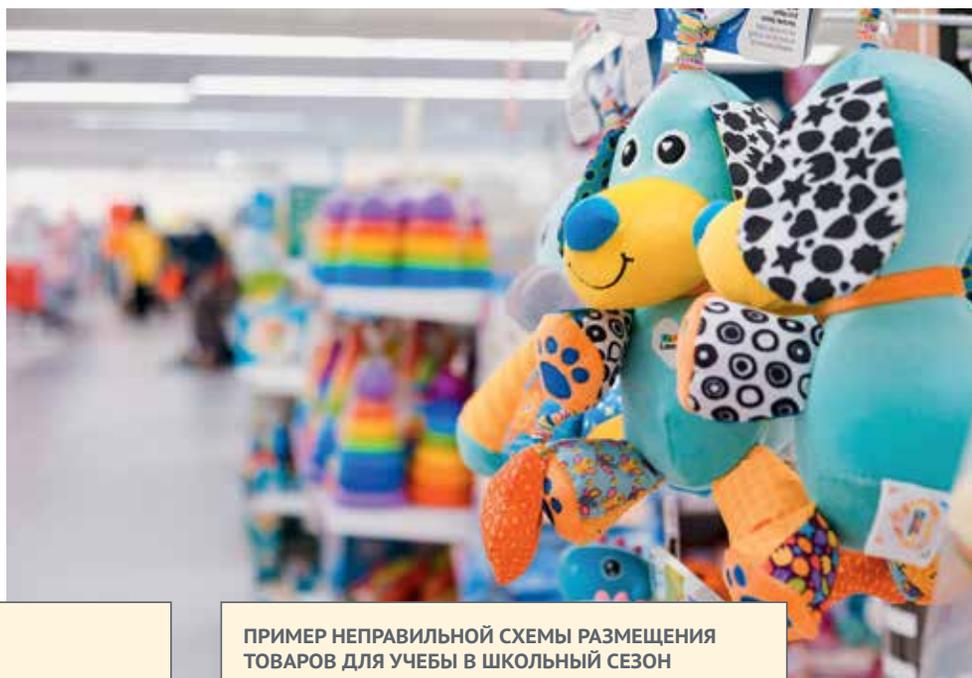
АКАДЕМИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

«Важен четкий расчет, но возможны и креативные решения»

*Привлечь внимание посетителей к определенным товарным группам, представленным в ассортименте магазина, и направить поток покупателей по правильному пути – непростая задача. Но ее с легкостью и эффективно решают профессионалы. Об основных принципах организации торговых пространств мы беседуем с **Екатериной Богачевой, консультантом по розничной торговле и основателем «Академии мерчендайзинга».***

Екатерина, есть ли с точки зрения мерчендайзинга какие-то общие для детской розницы — и для крупного ретейла, и для небольших магазинов — слагаемые успеха?

Да, есть: планировочное решение. Расставлять торговое оборудование и располагать товарные категории следует так, чтобы покупатели обходили весь магазин. Иначе мы не добьемся успеха. Это правило одинаково работает и в крупной, и в мелкой рознице. Причем, чем больше площадь торговой точки, тем актуальнее оно становится.



Неправильное размещение оборудования и ассортиментных групп негативно сказывается на среднем чеке и на продажах в целом. Чтобы этого избежать, не следует слишком близко к входу ставить товар, который является образвателем потока (то, за чем приходит большинство покупателей). Так, во время школьного сезона размещать около входа самые востребованные канцтовары для учебы — это ошибка. Большинство посетителей подойдет

только к стеллажам в передней части магазина, возьмут с полки только то, за чем пришли, и сразу же отправятся к кассе. В этом случае глубина магазина работать не будет вообще. Размещая самые востребованные товары у входа, мы лишаемся шанса продать что-либо еще, помимо продукции целенаправленного спроса. Чтобы заинтересовать покупателей, мы должны показать на входе, что в магазине есть востребованная товарная группа. При этом располагать

весь ее ассортимент в горячих зонах не следует.

Важно соблюдать такие правила планировки: сначала показываем покупателям продукцию, участвующую в суперакциях, затем товары — образватели дохода, потом сразу и образватели дохода, и образватели потока, а в самом конце — только образватели потока. В начале пути покупателя должны стоять дорогие товары с максимальной наценкой, в конце — дешевые товары, которые продаются в большом ко-



личестве с низкой наценкой. А те позиции, в продаже которых магазин более всего заинтересован (и продаются хорошо, и наценка высокая), я рекомендую размещать где-то в середине и обязательно на периметре торгового зала. Также в середине пути покупателя должны быть выставлены товары целенаправленного спроса. Всё сезонное и товары с высокой оборачиваемостью должны быть на периметре.

Упрощенно на примере детского магазина это выглядит так: игрушки — на периметре, одежда (она может быть товаром целенаправленного спроса) — в середине. Но, как только начинается осень, мы перемещаем сезонные товары, например осенние и зимние куртки, на периметр, а другую одежду переносим в глубь магазина.

Какие товары Вы рекомендуете размещать в прикассовой зоне детского магазина?

Самый верный вариант — разместить в прикассовой зоне товары на сдачу, то есть позиции, стоимость которых составляет 10% от среднего чека магазина (можно чуть дороже, но не более 20%). Это могут быть товары импульсивного спроса, в том числе недорогие трендовые игрушки.

Также я рекомендую продавать перед кассой товары нецеленаправленного спроса, например эксклюзивные нескорпортящиеся продукты. Они способны дать детскому магазину 15% прироста товарооборота. Представьте, покупатель пришел за игрушками, за одеждой, за канцтоварами, долго выбирал необходимую продукцию, а потом видит на кассе что-то недорогое, чем можно перекусить. Это должны быть не просто жвачки и шоколадки, а довольно обширное предложение эксклюзивной съедобной продукции — то, что не продается в других магазинах. Например,

шоколадки с приколами на упаковках и другие товары подарочной съедобной товарной группы. Это то, что имеет не только функциональную составляющую, но и дополнительные ценности, то, что работает на эмоциональном уровне.

Как, по Вашему опыту, на объемы продаж влияет коллекционная выкладка? Если место в магазине ограничено, какое размещение товаров лучше выбрать: внутри категории или по коллекциям?

При коллекционной выкладке чек однозначно будет выше. К ней следует стремиться, даже если площадь магазина ограничена.

Некоторые магазины до сих пор размещают часть продукции в закрытых витринах. Работает ли сейчас такой способ продаж, или все товары, в том числе до-

рогие, следует выставлять в открытом доступе?

Закрытые витрины – это пережиток прошлого. Возьмем, например, ноутбуки: сперва они были представлены в витринах за стеклом, потом на столах под пластиковыми колпаками, а теперь продаются в открытом доступе.

Закрытые витрины можно делать только в абсолютно люксовом сегменте, в этом случае прилавок за спиной продавца является частью концепции магазина, элементом люксового обслуживания. Но детских магазинов такого уровня просто нет. Так что я бы все товары – даже самые дорогие – продавала в формате самообслуживания.

Мерчендайзинг – это строгий набор определенных правил. Есть ли в нем место модным тенденциям?

Все всегда хотят каких-то новшеств, но мерчендайзинг – это всё-таки раздел маркетинга, отвечающий за продажи. Основные правила не меняются уже десятки лет. Однако решение есть: можно привлечь внимание покупателей, используя те принципы выкладки товара, которые ранее не применялись в нашей сфере. Например, группировка продукции по цветам – привычное решение в сегменте одежды. А мы попробовали использовать этот принцип для книг, и это, как ни удивительно, сработало: прирост продаж составил около 40%. Казалось бы, книги выбирают не по цвету, а по автору, содержанию и т. п., но продажи начали расти. При этом, сортируя книги по цвету, конечно же, нельзя смешивать детскую литературу и, скажем, юридическую, но внутри товарной категории этот принцип группировки изданий отлично работает.



А если говорить о трендах визуального оформления, то сейчас из магазинов постепенно уходит черный цвет и приходит белый. В тренде глянцевые полки и светлое торговое оборудование с яркими акцентами. С одной стороны, черный цвет с точки зрения мерчендайзинга работает лучше, чем белый: когда и товар светлый, и полки светлые, и потолок светлый, покупателю труднее сконцентрировать взгляд на ассортименте. С другой стороны, несколько лет назад вся розница перекрасилась в черный, и теперь магазины, которые стремятся отличаться, выбирают именно светлые цветовые решения с яркими вкраплениями.

Если говорить о решениях по выкладке, то здесь ничего нового нет и быть не может, возможны только отдельные изобретения и ноу-хау. Например, кто-то придумал поставить цветочные горшки на полку вверх ногами, и продажи этой продукции выросли на 30%, потому что теперь виден весь фейсинг товара. Или другой пример: в большинстве магазинов закладки для девочек размещены в блистерах и на крючках

где-то в прикассовой зоне, а мы опустили эту продукцию в воду, положили на песок! Не как у всех. И это привлекло больше покупателей.

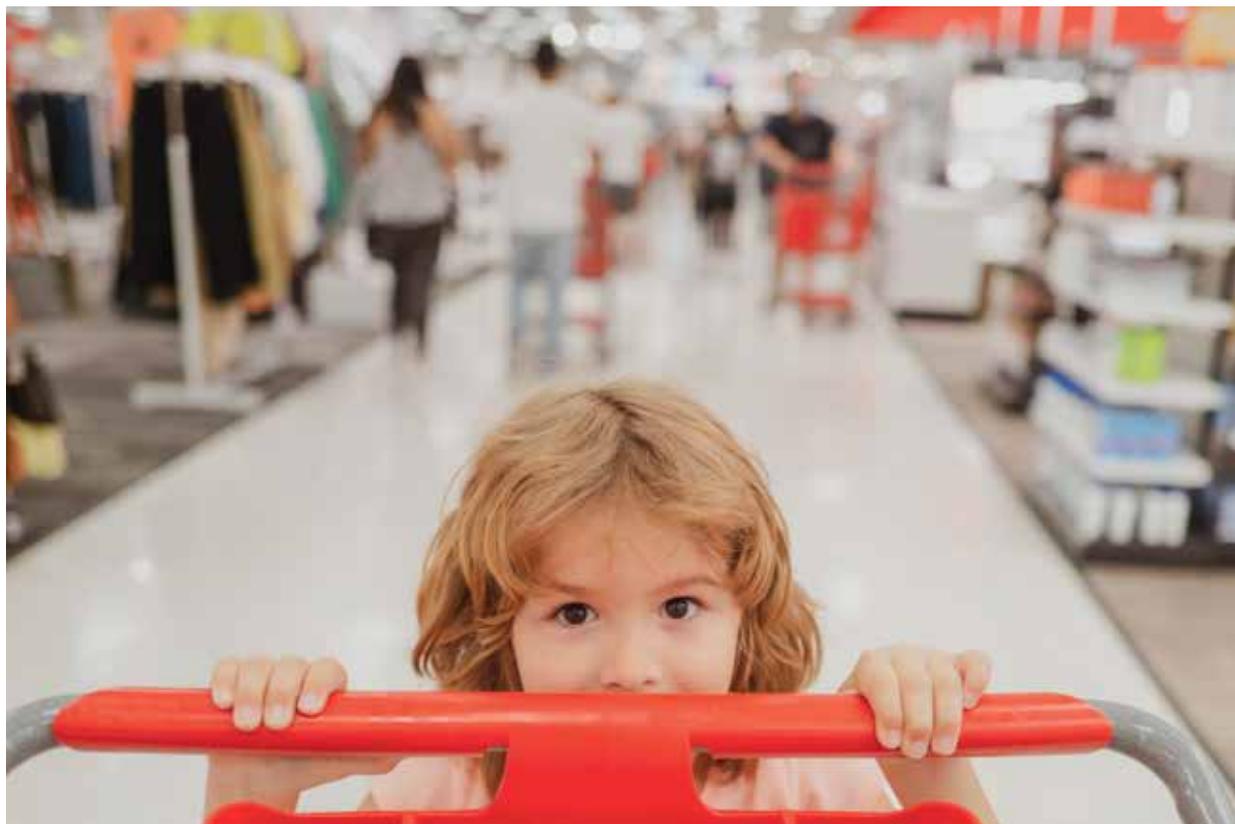
Таким образом, важен четкий расчет, но небольшое место для креатива в мерчендайзинге всё же есть?

Безусловно. Возможны креативные решения, основанные на опыте, они привлекают внимание покупателей.

Можно ли оригинально и эффективно оформить внутреннее пространство детского магазина, имея ограниченный бюджет и только стандартное торговое оборудование?

Если бюджет позволяет, мы можем купить дорогой участок с видом на океан. А если бюджет ограничен – красиво нарисовать океан на заборе. Да, это бутафория, но она эффективно работает.

На кого в первую очередь следует ориентироваться, разрабатывая концепцию оформления детского магазина и систему вы-



кладки ассортимента: на детей или на родителей?

С точки зрения оформления торговых пространств я бы не стала разделять аудиторию. И дети, и взрослые по большому счету мыслят одинаково: им нужны красота, комфорт, уют, им важно иметь возможность увидеть товары и найти то, за чем они пришли в магазин. Но следует учитывать рост покупателей: линия взгляда ребенка значительно ниже линии взгляда взрослого. Поэтому хорошо работает вертикальная группировка товара на полках: благодаря этому товарная группа будет найдена и детьми, и взрослыми. Горизонтальная выкладка в случае детского магазина будет снижать продажи.

В детские магазины приходят не только мамы, но и папы. Какие инструменты позволяют привлечь внимание мужской аудитории к товарам для детей?

”
В детских магазинах хорошо работает вертикальная группировка товара на полках.
 “

Папы значительно больше, чем мамы, любят играть в игрушки. И мы должны предоставить им такую возможность. Конструкторы, модели кораблей, радиоуправляемые машинки, детские музыкальные инструменты — папам надо всё это попробовать в действии.

В московских магазинах я видела такие таблички: «Детская зона. Взрослым не играть!». Как это «не играть»? Именно взрослым и

играть! Поиграл — купил. Не поиграл — прошел мимо товара.

Сейчас некоторые детские магазины выделяют в своих торговых залах специальные зоны для развлекательных мероприятий. Верное ли это решение?

На мой взгляд, нет. Развлекательные мероприятия почти не влияют на продажи, а стоимость торговых площадей, которые необходимы для этого, слишком высока. Даже если мы сделаем мероприятия платными, доход от них не покроет затраты.

А зоны для тестирования продукции нужны детской рознице?

Конечно. На это мало кто готов тратить средства, но такие зоны хорошо работают, например, в случае с конструкторами, моделями железных дорог и прочими товарами, которые могут стать детской мечтой. Чтобы ребенок захотел какую-то игрушку, он

должен подержать ее в руках, поиграть, а не просто увидеть закрытую упаковку. Да, организация таких зон требует расходов, но они необходимы, иначе продать эти позиции невозможно.

Как детской рознице следует работать с POS-материалами? Некоторые магазины перегружают полки шелфтокерами, воблерами и прочим, а другие, наоборот, почти не используют их. Как найти золотую середину?

В любом магазине 15% ассортимента должно сопровождаться POS-материалами. Не больше, иначе товары не будут видны.

Во многих случаях POS-материалы успешно выполняют функции продавца. Например, для продажи детских автокресел необходимы или POSM с пиктограммами, объясняющими ха-

рактеристики продукции, или консультант, который постоянно находится в торговом зале.

Если говорить о стрит-ритейле, то сейчас во многих городах действуют строгие ограничения на дизайн вывесок и выходящих на улицу витрин. Как при этом сделать так, чтобы дети и родители не прошли мимо магазина?

Городские администрации действительно редко согласовывают размещение на фасадах ярких, разноцветных вывесок. При этом очевидно, что если на серое здание повесить мелкие серые буквы, то вывеска будет незаметна. Избежать этого поможет комплексное фасадное решение — полное переоформление (переобшивка или перекраска) фрагмента здания или всего фасада. Тогда возможны

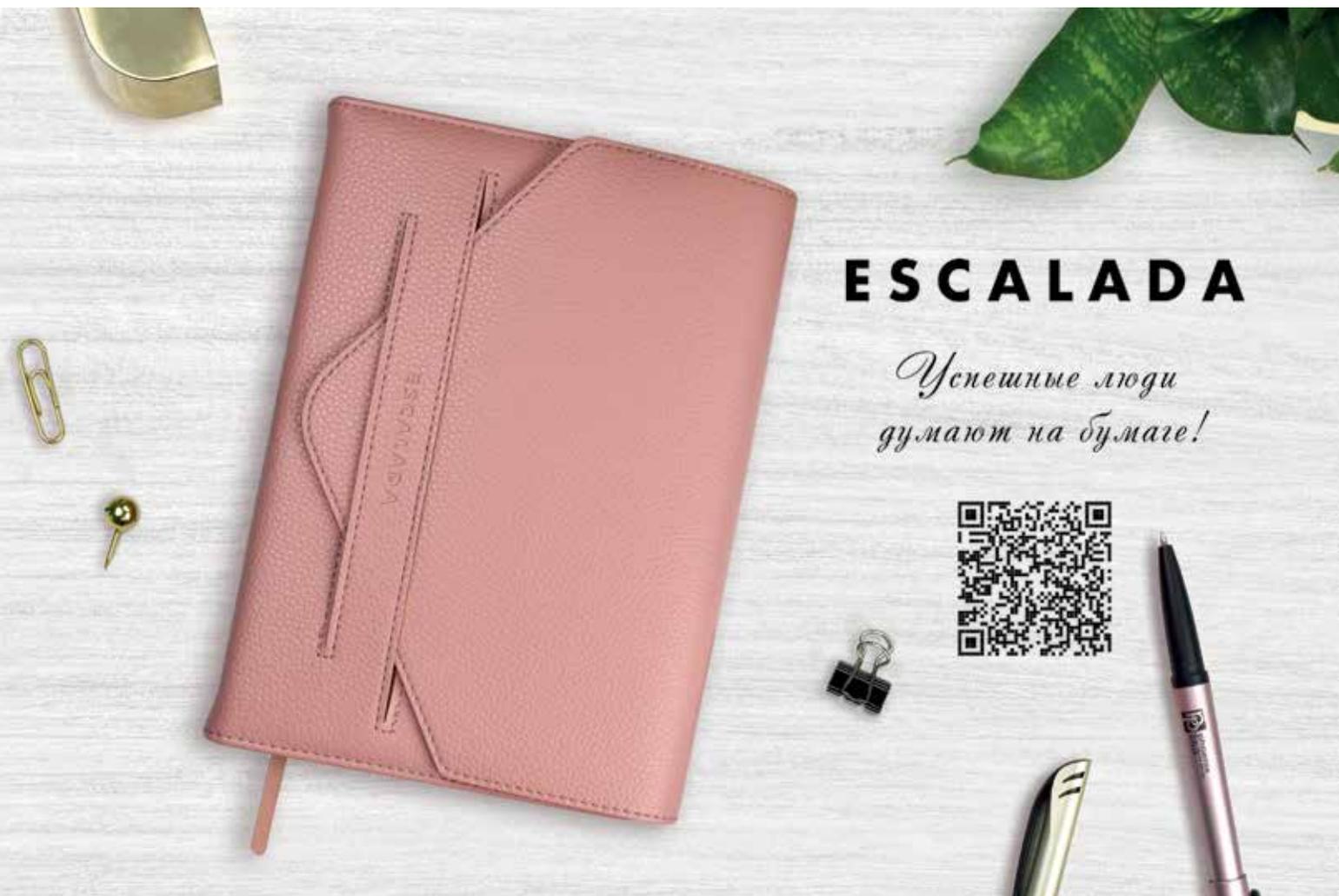
любые чудеса, вопрос только в профессионализме дизайнера. Я всегда предлагаю комплексные решения своим клиентам, и они получают на них все необходимые согласования.

Что касается выходящих на улицу витрин магазина, то вешать на них плакаты запрещено, но можно разместить внутри окна светящиеся лайтбоксы.

В каждом случае надо искать свое решение. Вариантов много.

В каких случаях магазин может заниматься мерчендайзингом самостоятельно, а в каких лучше пригласить сторонних специалистов?

Мы же сами себя не стрижем, хотя можем это делать. Всегда надо обращаться к профессионалам. Они могут и сделать это хорошо, и научить вас. К



ESCALADA

*Успешные люди
думают на бумаге!*



Мария Сефер

МОНДИ СЛПК



«Мы готовим обновление программы A4 CLUB»

Программе лояльности A4 CLUB для оптовых покупателей офисной бумаги «Монди СЛПК» уже год. Участниками клуба за это время стали многие игроки канцелярского рынка. О том, в чем заключается эта программа, о ее преимуществах и привилегиях рассказала Мария Сефер, менеджер партнерского маркетинга и спецпроектов компании «Монди Сейлз СНГ».

Мария, каковы основные условия вступления в A4 CLUB и участия в программе лояльности?

Наша программа будет интересна оптовым компаниям, которые регулярно закупают офисную бумагу производства «Монди СЛПК» у наших дистрибьюторов «Комус», «Самсон», INFORMAT, «Рельеф-Центр», «Европапир» и «ФинСиб» в целях ее дальнейшей реализации и перепродажи.

Какие преимущества получают компании, вступая в A4 CLUB?

Получая баллы за покупку бумаги производства «Монди СЛПК», компании могут приобрести нужные и полезные для бизнеса привилегии из каталога программы, получить доступ к закрытым мероприятиям Клуба и другим активностям.

Какие активности и возможности, реализуемые в рамках этого проекта, наиболее интересны участникам?

Есть интересные привилегии, предназначенные для бизнеса

компаний-участников: тренинги для персонала, MBA для руководителей, маркетинговая поддержка продаж бумаги, — а есть такие привилегии, как участие в отраслевых мероприятиях или ознакомительная поездка на предприятие «Монди СЛПК» в г. Сыктывкар. Очень востребованная привилегия — палета офисной бумаги «Снегурочка». Части компаний интересна продукция из категории «Товары для офиса»: кондиционеры, ноутбуки, офисные кресла, — всё, что позволяет сделать атмосферу в офисе комфортной для сотрудников.

Какую маркетинговую поддержку могут получить участники A4 CLUB?

В рамках привилегии «Трейд-маркетинг поддержка» мы готовы помочь организовать для компании — участника проекта рекламную стимулирующую акцию по продукции «Монди СЛПК»: предоставить рекламные материалы, призовой фонд, медиа- и диджитал-поддержку.

Какие мероприятия уже состоялись в рамках A4 CLUB?

Мы приняли участие в 30-й выставке «Скрепка Экспо», в конференции, посвященной 30-летию ГК «Самсон», и в конференции компании «ФинСиб» на Байкале.

Что интересного запланировано на ближайшее время?

Мы готовим обновление программы, планируем добавить новые интересные предложения по привилегиям, расширить ассортимент в рамках привилегии «палета бумаги», улучшить сервис и организовать ряд онлайн- и офлайн-встреч для компаний, участвующих в проекте.

Какие привилегии и сюрпризы ждут участников A4 CLUB в новом году?

Среди новых привилегий — палеты бумаги Cartblank, а также микс-палета, состоящая из продукции «Снегурочка», Cartblank, PROJECTA для тех, кто хотел бы познакомиться со всеми брендами офисной бумаги производства «Монди СЛПК». 

ВЫБИРАЙТЕ БУМАГУ ОТ «МОНДИ СЛПК»

И получайте привилегии
за каждую купленную
пачку!



Подробнее по QR



Горячая линия
Программы A4 CLUB

+7 (964) 719-72-74

A4CLUB.PRO 

A4 CLUB



Вера Оболонкина

ТЕЛЕКАНАЛ КАРУСЕЛЬ

«Детям нравятся мультфильмы и развлекательные программы, а родителям — полезные телепередачи»

*Найти в России ребенка, который ни разу не смотрел телеканал «Карусель», наверное, невозможно. И его яркий логотип, и герои популярных мультсериалов, ежедневно появляющиеся в эфире, известны почти каждому. Причем знают их и дети, и родители. Аудитория телеканала и компаний, работающих в индустрии детских товаров, является общей. Именно поэтому редакция KIDSOBOZ обратилась с вопросами к **Вере Оболонкиной, главному редактору телеканала «Карусель».***

Вера, как, по Вашим наблюдениям, изменились предпочтения детской и семейной ТВ-аудитории за 2022-2023 годы? Какие актуальные тренды следует учитывать рекламодателям, для которых важны эти целевые группы?

Думаю, что интересы детской аудитории значительно не менялись, но предлагаемый детям контент изменился. Что мы однозначно чувствуем, так это движение предпочтений взрослой, родительской аудитории в сторону отечественного контента.

На детей какого возраста ориентирована программа телеканала «Карусель»?

Ядро нашей аудитории — дошкольники, младшие школьники и их родители.

Какие типы ТВ-контента сейчас наиболее интересны детям? Какие характеристики детского контента важны для родителей?

Детям нравятся мультфильмы и развлекательные программы, а родителям — полезные передачи. Телеканал «Карусель» предлагает разнообразный контент: развлекательный, развивающий, обучающий, семейный, — но обязательно безопасный и качественный. В отличие от интернета и некоторых платных телеканалов, на «Карусели» очень высокая планка качества.

Какую функцию, на Ваш взгляд, должен выполнять детский телевизионный контент в первую очередь: развлекательную или познавательную?

Детский контент должен быть в первую очередь развлекательным, иначе дети не будут его смотреть. А если в нем есть еще



и познавательная или развивающая составляющая, то это замечательно.

Как часто и насколько регулярно дети и родители смотрят ТВ «Карусель»?

«Карусель» является самым большим в стране телеканалом по объему детской аудитории¹. Дети много и с удовольствием смотрят наши программы, при этом среднее время просмотра зависит от возрастной группы. У дошкольников этот показатель равен 91 минуте в день. Ежедневно телеканал смотрят 24% дошкольников и 19% детей в возрасте до 12 лет².

Также нашими зрителями в течение каждого дня является довольно большой процент взрослых. В выходные мы делаем чуть больший акцент на программах для семейного просмотра. Мы стараемся выбирать передачи, анимационные фильмы и кинофильмы, которые собирают у телеэкранов всю семью.

От каких факторов зависит время, которое дети уделяют теле-

визору? Влияют ли на это политические события и экономический кризис?

То, сколько времени дети смотрят телевизор, зависит от взрослых, от занятости самих детей и, конечно, от привлекательности контента. Влияния событий, происходящих в последние полтора года, на просмотр детских телеканалов я не вижу: дети как смотрели, так и смотрят ТВ.

Какое влияние на популярность российских мультсериалов оказала приостановка в России работы ряда международных киноконцернов и сокращение количества кинопремьер? Смогут ли российская анимация полностью занять освободившиеся ниши?

С уходом международных киноконцернов российский контент, безусловно, получил больше внимания зрителей. Думаю, что задача российских продюсеров — максимально использовать возможности, занять освободившиеся ниши, покорить сердца зрителей и наполнить полки детских магазинов. Полностью занять место ушедших западных

¹ По данным Mediascope, TV Index, города России 100 тыс.+, январь-июль 2023, все 4-11, Share.

² По данным Mediascope, TV Index, города России 100 тыс.+, январь-июль 2023, все 4-7, все 4-11, Reach%, ATVR.



контент-мейкеров и правообладателей сложно, на это требуется время и средства, тем не менее замещение в медиа происходит активно.

Какие мультсериалы и программы являются лидерами по просмотру на ТВ «Карусель» в 2023 году? Что изменилось по сравнению с 2022 годом?

На мой взгляд, в 2023 году зрители смотрят примерно то же, что и в 2022-м. Но есть и отличия: это, конечно, премьеры и существенное преобладание отечественного контента (особенно по сравнению с 2021 годом).

Самые популярные у детей в возрасте 4-11 лет мультфильмы за первые семь месяцев 2023 года — это «Геройчики», «Оранжевая корова» и «Сказочный патруль», и все они российские³.

Как на объем детской аудитории эфирного телевидения влияет развитие онлайн-кинотеатров? Можно ли сказать, что онлайн-площадки типа «Иви» и Okko забирают существенную часть времени, которое малыши раньше

проводили за просмотром телепрограмм?

Онлайн-платформы потихоньку привлекают к себе аудиторию. Но мы, к счастью, пока не видим значительных изменений. Полагаю, дети и родители смотрят и то и другое, поэтому никто из нас — ни эфирное телевидение, ни онлайн-кинотеатры — особо не страдает.

Какие варианты рекламной интеграции в телевизионный контент на телеканале «Карусель» наиболее эффективны для производителей детских товаров?

Мы много лет успешно сотрудничаем с рекламодателями: создаем и снимаем для них специальные ТВ-проекты, креативно подходим к интеграциям в различные программы, запускаем специальные конкурсы в эфире, на сайте телеканала и на наших страницах в соцсетях, используем btl на своих мероприятиях, — легко придумываем различные предложения для партнеров. При этом мы всегда работаем строго в рамках законодательства. Оно защищает детей, в связи с чем есть некоторые ограничения.

Несколько лет назад телеканал «Карусель» запустил первую и самую большую на сегодняшний день Национальную детскую премию «Главные Герои». Дети со всей страны несколько месяцев голосуют за свои любимые фильмы, мультфильмы, анимационных героев, выбирают любимые программы и их ведущих. Голосование заканчивается торжественной церемонией, на которой определяются победители — главные герои российских детей. Эта премия дает продюсерам и представителям индустрии детских товаров отличную обратную связь, а также определяет, кто является лидером с точки зрения наших зрителей — потребителей продукции для детей.

Продюсеры знают и поддерживают премию «Главные Герои». Я бы рекомендовала и производителям детских товаров обратиться к ней внимание. Это полезный и важный инструмент для более близкого контакта с нашей общей аудиторией. Сейчас как раз идет голосование, а торжественная церемония вручения премии состоится в Государственном Кремлевском дворце 2 ноября, во время школьных каникул.

Выбирая каналы и площадки для коммуникации с целевой аудиторией, компании, предлагающие товары для детей, всегда оценивают охват и состав аудитории. На какие еще параметры Вы рекомендуете обращать внимание?

Охват и состав аудитории, конечно, важны. Но также следует учитывать среднюю продолжительность просмотра. По всем этим показателям лидером в России⁴ является телеканал «Карусель».

³ По данным Mediascope, TV Index, города России 100 тыс.+, январь-июль 2023, все 4-11, TVR.

⁴ По данным Mediascope, TV Index, города России 100 тыс.+, январь-июль 2023, все 4-11, Reach%, Share, ATVR.

ТЕТРАДИ
АЛЬБОМЫ
БЛОКНОТЫ
СКЕТЧБУКИ



Lamarck
HAPPY LINE

СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО

www.finsib.com





Яркий и позитивный «Мир детства»

Международная выставка «Мир детства» каждую осень становится главным событием для всей индустрии товаров для детей. Этот год не будет исключением — игроки рынка встретятся в «ЭКСПОЦЕНТРЕ» 26-29 сентября.

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Сегодня индустрия детских товаров находится в постоянном движении, что требует от компаний гибкости и способности к адаптации. Несмотря на высококонкурентную среду и изменения потребительских предпочтений, этот сектор предлагает многочисленные возможности для успешного развития производства и продаж. Важно следить за тенденциями отрасли, инвестировать в инновации и предлагать продукцию, которая отличается

высоким качеством и соответствует современным требованиям родителей.

Выставка «Мир детства» предоставляет игрокам рынка детских товаров отличную возможность продвигать свои продукты и услуги, а также комплексно решать бизнес-задачи производителей, дистрибьюторов, оптовой торговли, маркетплейсов и ретейла.

Это важное отраслевое мероприятие позволяет компаниям представить новинки и инновации индустрии, привлечь внима-

ние потенциальных партнеров. Высокий уровень посетительской аудитории «Мира детства» создает благоприятные условия для установления деловых контактов и заключения контрактов прямо на площадке ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР».

Кроме того, выставка позволит провести маркетинговые исследования, определить интересы потребителей и оценить конкуренцию, что поможет разработать эффективные стратегии продвижения продуктов и услуг на рынке детских товаров. Одна из ключевых задач экспонен-

тов – получение обратной связи от профессионального сообщества и посетителей. Компании могут узнать мнения партнеров о представленных на выставке продуктах, услугах или брендах и затем воспользоваться этими рекомендациями для улучшения ассортимента, выработки стратегии развития компании.

Рынок детских товаров продолжает трансформироваться. Для родителей всё более важны экологическая безопасность продукции, ее качество и соответствие определенным стандартам. Большое внимание уделяется эргономике и функциональности товаров для детей. Это предоставляет бизнесу возможность развивать инновационные продукты, которые отвечают меняющимся потребностям рынка.

На выставке проводятся мастер-классы и презентации для широкой аудитории, которые позволяют изучить новые технологии и тренды рынка. Это значительно расширяет горизонты знаний посетителей и помогает им быть в курсе последних инноваций отрасли. Всё это делает выставку не только площадкой для бизнеса, но и ценным информационным ресурсом для всех игроков рынка.



ВЫСТАВОЧНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ

На выставке «Мир детства-2023» нас ждут интересные дебюты: будет представлено много новых торговых марок и участников.

Салон «Товары для новорожденных» разместится в залах 1 и 3 павильона №8. Здесь будет демонстрироваться уникальная продукция, разработанная специально для самых маленьких. Посетители оценят новый ассортимент детских колясок, автокресел, кроваток и мебели, лечебную специализированную косметику 0+, функциональные ночники, комфортеры, проекторы, которые помогут наладить сон детей и их родителей, товары для кормления, сочетающие в себе безопасность и комфорт для ребенка.

Экспозиция китайских производителей, которую в зале 3 павильона №8 ежедневно будет представлять яркое шоу драконов с самобытными выступлениями музыкальных коллективов, продемонстрирует широкий ассортимент продукции, предлагаемой компаниями из Поднебесной, – от игр и игрушек до товаров для новорожденных и мебели. Особое внимание будет уделено безопасности и функциональности изделий. Присутствие на выставке качественной продукции для

детей свидетельствует о стремлении китайских производителей следовать последним трендам российского рынка индустрии детских товаров.

Салон канцелярских товаров и товаров для творчества выставки «Мир детства» с каждым годом становится всё больше и насыщеннее. Одна из главных тенденций этой отрасли – заметный акцент на развитии творческого мышления и самореализации детей. На стендах будут представлены новые красочные материалы для рисования, моделирования, а также инновационные наборы для экспериментов и научных открытий. Кроме того, в последние годы значительно расширился ассортимент образовательных игрушек и пособий, способствующих развитию у детей мелкой моторики, логического мышления и коммуникативных навыков.

На выставке «Мир детства» можно будет определить яркие тенденции индустрии товаров для детей в категории игр и игрушек. Экспозиция представит разнообразные виды игр – от классических настольных игр до современных интерактивных электронных игрушек.

Выставка предоставляет уникальные возможности для про-





движения региональных брендов, в том числе компаний малого и среднего бизнеса. В этом году финансовую поддержку региональным производителям оказали Архангельская, Владимирская, Кировская, Костромская, Московская, Новгородская, Рязанская, Самарская, Саратовская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Томская и другие области.

Региональные коллективные экспозиции на выставке «Мир детства» играют значимую роль в продвижении локальных компаний на новые рынки, позволяют малому и среднему бизнесу достойно и эффективно представить свою продукцию закупщикам ретейла.

УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ

В этом году в выставке примут участие около 500 компаний, из них более 200 зарубежных. Площадь экспозиции составит более 12 000 кв. м нетто.

Наиболее известные из зарубежных участников – Pilsan Plastik ve Oyuncak San. A., (Турция), Sunta Manufacturing Sdn. Bhd. (Малайзия) и др. Среди именитых российских компаний и новых участников – ТМ BabyRox, «Бэйби Опт Груп», фирма «Гамма» («Гамма ТД»), «Звезда», «Инвен-

тив Тойз», «Комус», «Коник», ПК «Химический завод “Луч”», «Люкс Мама», «Мир хобби», MERLION, «ОФИС ПРЕМЬЕР», «Плитекс-С», «Полиграф Принт», Полотняно-Заводская бумажная мануфактура, издательский дом «Проф-Пресс», «Рокет Кидс», «Рокси», «Росмэн», «Русский стиль», «Рыжий кот», ТД «Сима-ленд», «Симба Тойз Рус», «Симбат», «Степ Пазл», «СТС», «ТНГ», ТК «Урал Тойз», «Фабрика облаков», «Феникс+», «Финсиб», «Хатбер-М», издательство «ЭКСМО», торговый дом «Эдельвейс», «Юнитойс МСК».

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

Объединенная деловая программа выставок «Мир детства-2023» и «CJF – Детская мода-2023. Осень» включает в себя более 40 мероприятий с участием ведущих экспертов. На конференциях, семинарах и мастер-классах будут рассмотрены новейшие стратегии интернет-маркетинга для детской индустрии, представлены обзоры рынка детских товаров в России и мире и актуальная аналитика по отрасли. Отдельное внимание будет уделено обучению персонала, аспектам создания и развития бренда.

Деловая программа предлагает ценную возможность установ-

ления контактов с закупщиками крупнейших торговых сетей и обмена опытом с лидерами отрасли.

Ежедневно в рамках специального проекта выставки – Центра розничных сетей – будут созданы комфортные условия для переговоров с поставщиками, организованы консультации ведущих экспертов.

Впервые в ходе объединенной деловой программы выставок «Мир детства» и «CJF – Детская мода. Осень» состоится форум «Мультимедийные цифровые технологии в управлении, лицензировании и монетизации



брендов: опыт лидеров рынка индустрии детских товаров», на котором эксперты обсудят применение таких инструментов, как нейросети, нейроинтерфейсы, smart-контракты на блокчейне и пр. Цифровые технологии развиваются быстрыми темпами, многие российские компании осмеливаются экспериментировать и внедрять их в производство и логистику товаров, а также в создание промоконтента. Индустрия детских товаров и одежды, конечно, тоже не стоит в стороне. Анимационные студии продемонстрируют свои достижения в этой области, а также познакомят зрителей с создателями метавселенных для дальнейшего сотрудничества.

26 сентября состоится панельная дискуссия «Культурный код России в индустрии детских товаров и одежды», организованная

«ЭКСПОЦЕНТРОМ» в партнерстве с Фондом поддержки образовательных и воспитательных инициатив «Народный проект». Модератором станет Елена Калгина, член попечительского совета телеканала «Победа», член Общественной палаты Московской области, сооснователь проекта «Я на стиле» – реалити-шоу о том, как делается мода. У посетителей и участников выставки будет возможность познакомиться с участниками проекта, увидеть их коллекции и, возможно, принять участие в следующем сезоне, кастинг которого пройдет прямо на площадке «ЭКСПОЦЕНТРА».

О каналах продаж в e-commerce, о тонкостях и нетипичных ошибках в подготовке контента, о настройке логистики, запуске рекламных инструментов, о коммуникации с селлерами и расчете юнит-экономики пойдет речь на форуме «Успешный старт в сегменте e-commerce в 2023 году: тренды, возможности и эффективные инструменты для масштабирования бизнеса в индустрии детских товаров и одежды». Его модератором станет признанный эксперт в области ретейла и электронной коммерции, CEO компании XWAY Антон Ларин, а спикерами – представители аналитического центра НАФИ, компаний OZON, «Яндекс Маркет», «Детский мир», inSales, XWAY, селлеры детских товаров и одежды.

В современных условиях для экспонентов и посетителей вы-



ставок полезным будет семинар «Новая логистика 2023», на котором речь пойдет о том, что делать, если привычный логистический маршрут более не работает, и где искать новых поставщиков, которые имеют опыт взаимодействия с Россией.

Необыкновенно ярким обещает стать XXIII Московский международный фестиваль воздушных шаров – феерический, неповторимый, единственный в мире.

Программу выставки завершит награждение финалистов международного конкурса товаров для детей и подростков АНО «СОЮЗ-ЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ.

СОВЕТЫ ПОСЕТИТЕЛЯМ

Правильное планирование и организация времени на выставке «Мир детства» являются ключевыми факторами для достижения максимальной эффективности. Важно заранее изучить список участников и деловую программу на сайте «Мира детства», чтобы продуктивно использовать время пребывания на выставке, успеть ознакомиться с новинками на стендах экспонентов и получить новые знания.

Составление списка приоритетов поможет оптимально провести время на выставке.

В 2023 году выставка «Мир детства» пройдет с 26 по 29 сентября в «ЭКСПОЦЕНТРЕ», в залах 1, 2, 3 павильона №2, залах 1, 2, 3, 4 павильона №8.

Одновременно с международной выставкой «Мир детства-2023» традиционно будет работать международная выставка «СJF – Детская мода-2023. Осень» – в залах 1, 2, 3, 4, 5 и 6 павильона №7. Это позволит представить все категории детских товаров, одежды и обуви на одной площадке.

Решайте свои бизнес-задачи с выставкой «Мир детства»: расширьте географию продаж, найдите новых партнеров, презентуйте новинки, увеличьте продажи компании, встретитесь с партнерами и поставщиками, изучите конкурентов и рынок, проанализируйте предложения разных поставщиков и «новичков» выставки, обсудите вопросы поставок напрямую с руководителями компаний.

Не пропустите мероприятия сопутствующей деловой программы, узнайте самую актуальную статистику рынка, лично встретитесь с ведущими экспертами отрасли.

Желаем всем участникам и посетителям плодотворной работы на выставке «Мир детства»!



berlingo

Коллекция школьного текстиля
Berlingo 2023

Ранцы Expert Max

37x28x16 см

ДОЖДЕВИК В КОМПЛЕКТЕ



ФИРМЕННЫЙ БРЕЛОК
В ПОДАРОК



Ранцы Expert Box

37x28x16 см



ПЕНАЛ + МЕШОК ДЛЯ ОБУВИ В КОМПЛЕКТЕ

Silwerhof®

Silwerhof:
всё лучшее —
для вас!



С 2005 года Silwerhof предлагает продукцию, которая заряжает энергией, дает импульс к развитию и творчеству, вызывает яркие эмоции и создает массу возможностей для самовыражения. В ассортименте бренда множество товаров на любой вкус, удовлетворяющих любые потребности, — всё самое лучшее для вас и ваших детей.

В этом году Silwerhof представил свою новую коллекцию для детского творчества — «Монстрики». Яркий и приветливый дизайн украсит любую полку магазина, веселые мордочки привлекут внимание детей, а высокое качество продукции не оставит равнодушными заботливых родителей.

В коллекции Silwerhof «Веселые друзья» для маленьких скульпторов появилась новинка — воздушный пластилин. Это легкий и мягкий материал, он изготовли-



вается из высококачественных, экологически чистых, безопасных материалов, совершенно не липнет к рукам и одежде. Кроме того, у воздушного пластилина есть одна интересная особенность: в закрытой упаковке он остается нежным и мягким, всегда готовым к новому творчеству, а на воздухе поделки из этого материала сами застывают и еще долго будут радовать малышей.

Все грани творчества — Silwerhof!

KW-trio®

Резаки KW-trio
для творчества



Тайваньская компания Рао Shen, уже более 45 лет выпускающая продукцию под брендом KW-trio, является признанным мировым экспертом в производстве офисных канцтоваров, в первую очередь степлеров и дыроколов, а также резаков для бумаги.

Квиллинг, скрапбукинг и другие виды творчества из бумаги привлекают всё больше детей и взрослых. В связи с этой тенденцией KW-trio за последнее время представил несколько

новинок компактных резаков, которые можно использовать как в офисах и учебных заведениях для работы с документами, так и дома для занятий хобби и творчеством. Одной из таких моделей является роликовый резак 13045.

Он позволяет одновременно разрезать до шести листов формата А4. Высококачественная пластиковая база с разметкой обеспечивает прочную и устойчивую платформу для резки, резак оснащен безопасным лезвием и удобной мерной шкалой. В комплект входят четыре ножа, которыми можно делать срезы обычный и волновой, а также биговку. Компактный размер и небольшой вес изделия делают его переноску максимально удобной. Резак представлен в двух ярких цветах — розовом и зеленом.





Гуашь «ЮНЛАНДИЯ»: в лучших традициях России



В 2022 году Владимир Путин поручил принять меры по популяризации отвечающих традиционным ценностям героев российской истории и фольклора, включая использование их изображений при производстве художественной продукции и товаров народного потребления. «ЮНЛАНДИЯ» отреагировала на это поручение и создала новую линейку гуаши с мотивами народных промыслов России. Первые новинки серии уже доступны к заказу: это гуашь «ШКОЛЬНАЯ» в наборах по 6, 8, 12 цветов с уникальным дизайном упаковок – сюжетными рисунками, выполненными в лучших традициях хохломской, городецкой и гжельской росписи.

Благодаря таким дизайнам гуашь не только выгодно выделяется на полке, но и воспитывает художественный вкус, обогащает

кругозор подрастающего поколения.

Краски ярких цветов идеально наносятся на любую поверхность, обладают высокой светостойкостью и укрывистостью, легко размываются водой, без труда удаляются с рук и одежды, не имеют резкого запаха и безопасны в использовании.

Нет сомнений, что покупатели вашего магазина, собирая своих детей в школу или в художественную студию, захотят приобрести эту уникальную новинку. Пополняйте свой ассортимент с выгодой вместе с «ЮНЛАНДИЕЙ»!



Лицензионная продукция «Отель у овечек»



© АО «СТС», 2023

Компания «Клевер» представляет новинки – лицензионную продукцию по новому анимационному сериалу «Отель у овечек» (СТС и METRAFILMS). В нем рассказывается история дружной семьи овечек, которые открыли отель в своем старинном особняке. В каждой серии овечка Белла и ее старший брат Беня знакомятся с новыми постояльцами и помогают родителям в свободное от игр и школы время.

Лицензионная продукция от «Клевера» будет представлена в техниках: фреска картина из песка, мозаика картина из пайеток и мозаика-шейкер, аппликация наклейками, в том числе светящимися в темноте, изготовление светильника

и др. В работе с продукцией дети смогут применить разные материалы (пластик, бумагу, пайетки, песок, глиттер, фольгу, голографию и светящиеся элементы), чтобы создать оригинальное изделие с любимыми героями и украсить свою комнату.

Это самые популярные творческие техники, которые способствуют развитию ребенка, его мышления и воображения, конструкторских способностей, моторики пальчиков, а

значит, памяти и речи. Лицензионные товары от «Клевера» в разных техниках – не только развлекательные, но и образовательные. «Клевер» уверен, что дети будут в восторге от таких товаров!





Встречайте! Капибара на тетрадах от ПЗБМ



Общие тетради от Полотняно-Заводской бумажной мануфактуры с изображением забавной капибары — это не только стильный аксессуар, но и отличный способ поднять себе настроение. Они помогут каждому и выразить свою индивидуальность, и проявить уникальность.

Эти новинки подчеркнут любовь школьника к животным и природе, а также позволят ему выделиться среди одноклассников.

Тетради от ПЗБМ производятся из качественных материалов, что делает их прочными, удобными и долговечными. Цветная обложка изготовлена из плотного картона с современным отделками: твин УФ-лакированием и многоуровневым конгревным тиснением. Внутренний блок состоит из 48 листов белой офсет-



ной бумаги плотностью 60 г/м². Крепление — скрепка.

Стильный и веселый дизайн с капибарой добавит нотки оригинальности и позитива в повседневную жизнь.

Не упускайте возможность подарить себе и своим близким порцию радости и улыбок с этими забавными грызунами.

ПЗБМ — Вау-тетради!



Яркие подарочные пакеты «МакПак»



Трендовый дизайн, яркие цвета и низкая цена — всё это делает подарочные пакеты от «МакПак» идеальным выбором для тех, кто хочет сделать свой подарок особенным.

Мы знаем, что подарочный пакет не должен стоить дорого, поэтому предлагаем продукцию высокого качества по доступной цене. Пакеты изготавливаются только из высококачественных материалов, благодаря чему продукция имеет привлекательный внешний вид и долговечна.

Также «МакПак» оказывает услуги по печати пакетов с логотипом заказчика. Мы специализируемся на производстве качественных и стильных упаковочных материалов, которые помогут подчеркнуть уникальность любого бренда. Логотип, размещенный на пакете, является своеобразной визитной карточкой

компании — это помогает потребителю запомнить бренд и легко узнать его среди других. Наша команда профессионалов готова разработать дизайн пакетов, учитывая предпочтения и требования клиента. В случае необходимости можем выслать образцы.

Сделайте свой подарок более запоминающимся с яркими и креативными пакетами от «МакПак»!



SKREPKAEXPO.RU



Весенняя встреча компаний детской индустрии

27-29 ФЕВРАЛЯ 2024
МОСКВА • КРОКУС ЭКСПО

Подписывайтесь
на нас 



КАНЦОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ДОМ И ОФИС

ОБУЧЕНИЕ

Скидка для компаний по промокоду **Игрушка2024**
 Подробности по телефону: +7 (495) 648-91-38 и e-mail: expo@arkor.ru



гаМа

ВДОХНОВАЛЯЕМ НА ТВОРЧЕСТВО

«ГАММА» известна нескольким поколениям тех, кто занимается творчеством. Вот уже 124 года завод выпускает художественные материалы, любимые многими, – производство растет и развивается. Бренд заслужил доверие педагогов, учителей и художников и обладает исключительной репутацией.

Продукция «ГАММА» рекомендована для обучения в художественных школах. В ассортименте серий «Старый мастер» и «Студия» есть все необходимые материалы для занятий живописью: гуашь, акварель, акрил, большой выбор бумаги для различных техник, кисти из высококачественной синтетики. Также для занятий графикой и черчением можно подобрать идеальные наборы масляной и сухой пастели, чернографитные карандаши, ластик-клячку и уголь. Художественные материалы бренда грамотно сочетают доступную цену и высокое качество.

АКРИЛ



ПАСТЕЛЬ



КАРАНДАШИ



КИСТИ



УГОЛЬ



КАРАНДАШИ



БИМАЛА



РЫНОК



АКВАРЕЛЬ



ПАСТЕЛЬ



АКВАРЕЛЬ



В последние годы много говорилось об импортозамещении и развитии российского производства, однако происходящие события показали, что индустрия детских товаров и канцелярская отрасль пока не готовы к ограничениям в сфере импорта и международной логистики. Конечно, есть отечественные предприятия, которых проблемы не коснулись вовсе, но большинство игроков рынка – и производственные, и торговые компании – всё же столкнулись с определенными сложностями. И во многих случаях параллельный импорт или поставки через третьи страны – это единственная для бизнеса возможность сохранить свои позиции и предложить российским покупателям необходимые товары.

A photograph of a long, straight road stretching into the distance under a clear sky. Utility poles line the road. A sign, held up by two metal chains, is positioned in the center of the road. The sign has a textured, light brown background and contains text in Russian.

**Прямо
или в обход?
Санкции
и параллельный
импорт**



ОЛЬГА САС
компания F.I.L.A.



АЛЬБЕРТ ФЕДОТОВ
компания BertToys



АННА ОГНЯННИКОВА
компания Bags Studio (Winner)



АНДРЕЙ БЯКОВ
компания Roubloff

ОЛЬГА САС

компания F.I.L.A.

Санкции серьезно повлияли на индустрию детских товаров. Переломным был 2022 год: еще не открылся Китай, произошли нарушения всех логистических цепочек, но уже закрылась Европа, и часть европейских брендов начали уходить из России. Наш рынок пережил сильнейшее потрясение. Конечно, те, кто вел бизнес в 90-е, знает, как быстро перенастроить логистику, и оперативно отреагировал на возникшие проблемы. Но вся отрасль изменилась кардинально. Более всего это коснулось тех сегментов, в которых доля импорта была максимально высокой, в том числе сегмента канцтоваров.

Говоря о том, как происходящие события повлияли на наши поставки, хочется отметить работу всей Группы компаний F.I.L.A. и решение, которое принял CEO холдинга Массимо Кандела: мы остаемся вне политики. Несмотря на большое давление и происходящие события, жесткие ограничения нас не коснулись. У нас не было ни одной задержки, ни одного отказа в поставках. Да, есть определенные группы товаров, которые попали под европейское эмбарго. Пожалуй, это единственное, что для нас изменилось. Но у нас есть обходные пути через Турцию, которые мы наладили в прошлом году, однако в 2023-м

они нам не понадобились. То, что попало под эмбарго, так под ним и остается.

Говоря о параллельном импорте, хочется отметить, что я, как конечный потребитель, конечно, привыкла к определенным брендам, и мне хочется, чтобы они оставались на российском рынке. Плюсы этой схемы поставок для отрасли я вижу в том, что сохраняется конкуренция, — она всегда является двигателем прогресса. А минусы заключаются в том, что привычные товары становятся дороже и их покупают меньше.

АЛЬБЕРТ ФЕДОТОВ

компания BertToys

В 2022-2023 годах дистрибьюторы зарубежных брендов столкнулись с определенными трудностями и ростом расходов. Но логистика продуктов нашего бренда налажена давно, и санкции не затронули этот процесс. Со сроками поставок у нас не было сложностей: всё происходит по намеченному графику.

Сборка нашей продукции уже семь лет происходит на контрактном производстве в Китае. У фабрики нет проблем — нет их и у нас. Благодаря долгосрочному сотрудничеству и партнерским отношениям нам всегда удается заранее договориться и найти выход из возможных нестандартных ситуаций.

АННА ОГНЯННИКОВА

компания Bags Studio (Winner)

С проблемами в логистике столкнулись все компании, которые импортировали продукцию из Европы и Америки: либо товар совсем пропал с российского рынка, либо значительно увеличились сроки его доставки.

При этом мы стараемся строить свою стратегию таким образом, чтобы всегда иметь альтернативные решения. Поэтому у нас в 2023 году не возникло никаких проблем с логистикой: весь товар пришел даже раньше, чем планировалось.

Многие компании сейчас используют в работе параллельный импорт. Я считаю его очень действенным и нужным способом поставок, потому что до полного импортозамещения нашему рынку еще далеко.

АНДРЕЙ БЯКОВ

компания Roubloff

Работать стало сложнее, но открылись новые возможности. Мы специализируемся на производстве качественных кистей для рисования, а часть комплектующих и расходных материалов, которые мы используем, — импортные. Лучший премиальный синтетический волос для кистей производится в Японии, станки — в Евросоюзе. Клей и краски тоже не российские. Сейчас всё это поставляется только через параллельный импорт.



При этом свою продукцию мы и в России продаем, и экспортируем. Низкий курс рубля увеличил спрос на наши кисти в Европе и во всем мире. Так что для нашей компании в ограничениях и изменениях есть не только отрицательные, но и положительные стороны: мы становимся крупным экспортером кистей, а также натурального волоса для их производства.

Тем не менее проблемой как для экспорта, так и для импорта является то, что банки некоторых стран отказываются от финансовых операций с Россией. В настоящий момент эту проблему можно решить с помощью взаимозачетов. Мы экспортируем в Евросоюз 25% своего товара — этого объема достаточно, чтобы оплачивать европейские комплектующие.

Есть и другие проблемы. Так, итальянский станок для маркировки кистей, который возвращался к нам после ремонта в Европе, застрял в Литве. Это санкционный товар, и вариантов получить его обратно мы пока не видим.

Проблемы сделали нас сильнее и конкурентоспособнее. Раньше мы просто закупали всё оборудование в Германии. Сейчас начали

”
**Ограничения,
 проблемы и
 изменения рынка
 сделали нас
 сильнее.**
 “

искать производителей оборудования и инструментов в России — и оказалось, что, работая на отечественных станках, можно добиться большей производительности и лучшего качества.

ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА

компания «Иван и Дамиан»

Из-за санкций усложнились или нарушились привычные схемы поставок. Вся логистика подорожала. Перестройка цепочек заняла время, добавились новые этапы, и даже то, что в целом не поменялось, стало сложнее и дороже.

Затраты на логистику всегда влияют на себестоимость продукции и обязательно учитываются при ценообразовании, поэтому цены у кого-то поползли, а

у кого-то помчались вверх. Наиболее зависимы от импорта те компании, которые ввозят готовые товары или размещают заказы на производство за границей. У нас другая история: мы всю свою продукцию разрабатываем и производим в Москве. Но наши цены тоже выросли, потому что санкции и логистика повлияли на стоимость сырья. Надеемся, что это временная проблема. Очень ждем, когда российские производители бумаги и красок для типографской печати смогут полностью удовлетворить потребности внутреннего рынка с точки зрения качества продукции и выпускаемых объемов.

Мы сначала опасались, что возникнет дефицит сырья. Но наши партнеры — крупнейшие типографии — решили вопрос достаточно быстро, организовав поставки аналогичного сырья из Китая. Чуть позже они смогли привезти и бумагу тех марок, которые мы использовали раньше, но теперь она стоит существенно дороже. И мы немного изменили спецификацию продукции без потери ее полезности и рыночной привлекательности. Ответом на сложности всегда является креатив и поиск новых решений, а в этом мы сильны.

Что касается параллельного импорта, то это хорошая схема, без нее не обойтись. Например, для поставок высокотехнологичного оборудования она еще долго будет актуальной. Но если говорить о сырье, то параллельный импорт делает его очень дорогим, что сразу отражается и на прибыли компаний, и на кармане покупателя. Поэтому мы надеемся, что развитие внутреннего рынка сырья для детского рынка решит проблему. А что касается идей и новых разработок товаров для детей, то нам кажется, что было бы лучше не импортировать готовые продукты, а выпускать

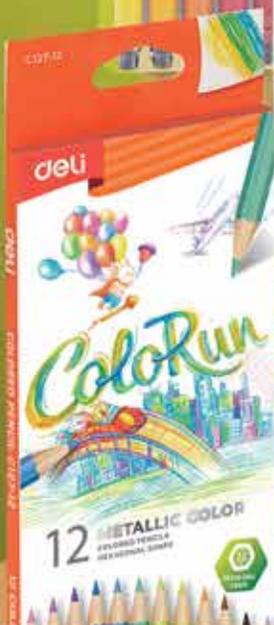
deli



ColoRun

НАСТОЯЩЕЕ

Детство



merlion

www.merlion.ru



свои изделия, которые превосходили бы зарубежные аналоги.

АНДРЕЙ КУЛЕШОВ

фабрика настольных игр «Ракета»

Думаю, компании, которые что-то импортировали из Европы или полностью зависели от европейских поставок, сейчас переживают не лучшие времена. Мы же всю свою продукцию производим в России из отечественного сырья и своими силами, поэтому у нас почти ничего не изменилось, никаких проблем не было.

При этом я считаю: параллельный импорт или другие механизмы, направленные на то, чтобы рынок жил и развивался, должны быть. Единственным минусом может стать рост стоимости поставляемых таким образом товаров из-за больших логистических издержек. Но если предпринимателю нужны запчасти, сырье, если он не может без этого работать, то любые формы закупки и доставки будут правильными.

АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА

компания «Сенсорциум Групп»

Время на планирование логистики увеличилось, частично

”
Проблемы с поставками материалов и комплектующих возникают у многих компаний.
 “

усложнились цепочки поставок. При этом мы сохранили прямой контракт с производителем Learning Resources и, более того, в 2023 году стали его эксклюзивным представителем в России. Перед нами открылись новые возможности, и серьезные ограничения обошли нас стороной. Но в целом игрушки, детская косметика, товары для новорожденных всё еще остаются категориями, зависимыми от импорта.

С проблемами в поставках столкнулись почти все компании, которые работают с иностранными партнерами. Мы не исключение, но с одним «но»: мы были готовы к этому с самого начала,

втрое увеличили объем поставок, и теперь на нашем московском складе имеется годовой запас продукции как для оптовых, так и для розничных клиентов.

Параллельный импорт, который используется сейчас для некоторых брендов, на мой взгляд, в сегменте детских игрушек неприемлем. При такой схеме поставок покупатель может столкнуться с отсутствием официальной гарантии и потерять поддержку производителя. Это недопустимо для нас и для тех, кто нам доверяет. Мы поставляем на 100% оригинальную продукцию со всеми сертификатами качества.

ЛАРИСА СОКОЛОВА

компания CLARISS

Ограничения в сфере импорта оказались хорошим шансом для развития нашего бизнеса. Мы выпускаем одежду для новорожденных, в том числе нарядную одежду для самых маленьких, и раньше конкурировали с польскими, итальянскими и другими брендами, которые ушли с российского рынка. Наиболее зависимыми от импорта были сегменты продукции премиум — теперь освобожденные ниши успешно занимаем мы и другие отечественные производители. К тому же структура рынка меняется: спрос смещается в сторону более бюджетной продукции. А в этом сегменте мы тоже имеем большой опыт — благодаря знанию рынка Средней Азии.

Проблемы с поставками материалов и комплектующих, безусловно, возникают, но любой бизнес учится их решать. Опыт пандемии показал нам, что для успешной работы в условиях ограничений международной логистики важно иметь запас тканей и других материалов. Так же и с денежными переводами: многие финансовые организации перестроились и позволили вести расчеты дальше.



ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА
компания «Иван и Дамиан»



АНДРЕЙ КУЛЕШОВ
фабрика настольных
игр «Ракета»



АНАСТАСИЯ ФЕДОТОВА
компания «Сенсориум Групп»



ЛАРИСА СОКОЛОВА
компания CLARISS

Параллельный импорт товаров, материалов и оборудования в любом случае останется. Но санкции позволили обратить больше внимания на развитие наших собственных брендов и собственного производства. Можно воспользоваться тем, что сейчас многие иностранные производители оборудования находятся на распутье в связи с ожидаемой рецессией, и им нужно продать оборудование, не интересуясь конечным адресом его поставки.

ОЛЬГА БУРМАКИНА

компания «Новые горизонты»

От импорта наиболее зависимы компании, которые работают с известными международными брендами из Европы и США. При этом следует учитывать, что ограничения коснулись не только физических товаров, но и IT-решений, доступ к которым нам также ограничили или совсем отключили. Например, для российских пользователей стали недоступны многие детские и родительские приложения в Google Play и App Store.

Мы столкнулись с ограничениями, как и многие импортеры: санкции повлияли на поставки наших главных брендов – STEP2 и BERG. Раньше мы поставляли эту продукцию напрямую от производителей, а теперь завозим ее через третьи страны. Нам пришлось перестроить логистические це-

почки, чтобы наши клиенты не почувствовали товарного разрыва – ведь спрос на наши товары не упал. Мы решили логистические проблемы за два-три месяца. Да, это сказалось на ценах и сроках доставки, но оба бренда, которые мы представляем в России, относятся к премиальному сегменту, поэтому небольшой рост цен не повлиял на наши продажи. Партнерство с третьими странами позволило сохранить и даже немного расширить ассортимент, а также создать необходимые товарные запасы.

В целом ситуация, при которой приходится использовать параллельный импорт, не особо приятна: это усложняет логистику и влияет на конечную цену, но бизнес приспосабливается, спрос стабилен, и мы с оптимизмом смотрим в будущее.

ЕВГЕНИЙ КАЧАНОВ

компания «Нескучные игры»

Многие дистрибьюторы потеряли контракты по известным мировым брендам, а иностранные компании, которые сами работали на нашем рынке (например, Hasbro и Mattel), ушли из России. Но розничный покупатель этого почти не заметил: любую игрушку и сейчас можно найти и купить. Более того, во многих случаях поставщиков даже стало больше, а цены ниже. Пример – LEGO. Сейчас в РФ можно купить их продук-

цию существенно дешевле, чем она продается в розничных магазинах Европы.

Наша компания, конечно, столкнулась с определенными проблемами. Это и перевод денег в другие страны, и более сложные логистические цепочки. Пришлось раз за разом менять банки по мере их последовательного отключения от SWIFT, искать посредников, через которых можно приобретать товар. Но, в отличие от прямых санкций на бинокли или автомобили, ограничения на импорт детских товаров почти не вводились. Тут скорее проявилось нежелание тех или иных производителей работать в этот исторический период с клиентами из РФ.

Решением стал параллельный импорт: в списки попали не все иностранные бренды, а только те, которые прекратили поставки в нашу страну. Этот механизм позволяет компенсировать резкое ограничение поставок в тех или иных категориях и сгладить проблему. Другое дело, что это временная схема, по сути это «дикий рынок» 90-х.

АНАСТАСИЯ АЛФЕРОВА

компания MERLION

Как импортер, холдинг MERLION, конечно же, ощутил на себе действующие сейчас ограничения. Но благодаря профессионализму команды и ее слаженной работе уже налажены



ОЛЬГА БУРМАКИНА

компания «Новые горизонты»



ЕВГЕНИЙ КАЧАНОВ

компания «Нескучные игры»



АНАСТАСИЯ АЛФЕРОВА

компания MERLION



ВИКТОРИЯ ИЛЬИНА

компания «Клевер»

новые пути поставок тех товаров, по которым ввиду политической обстановки невозможен прямой импорт. При этом, как владелец собственной торговой марки Silwerhof, наша компания не испытала никаких трудностей: продукция Silwerhof производится в России, странах бывшего СССР и в Восточной Азии. Наоборот, для нас ограничения стали дополнительной возможностью роста и развития новых категорий.

Некоторые игроки детского рынка сейчас используют для поставок параллельный импорт. Но у этой схемы есть очевидный минус — рост стоимости ввозимой через третьи страны продукции, а также сомнение в оригинальности товаров.

ВИКТОРИЯ ИЛЬИНА

компания «Клевер»

Санкции и ограничения в сфере импорта привели к росту цен на

логистику, к увеличению сроков поставки, к существенному росту цен на сырье на внутреннем рынке. Материалы и комплектующие значительно подорожали. При этом возможность поднять цены на произведенную в России продукцию ограничена. Почти все сегменты детской индустрии зависимы от импорта, так как многие виды сырья не производятся в нашей стране или качество российских материалов очень низкое. Это касается многих сегментов: детской одежды и обуви, пластиковых игрушек и конструкторов, красок и пластилина.

Наша компания, конечно же, столкнулась с проблемами, которые вызваны ограничениями в поставках материалов и оборудования. Главная из них — отсутствие запчастей. Сейчас мы используем для ремонта оборудования российские аналогичные детали или закупаем их в Китае. Но качество

таких запчастей очень низкое, срок работы — короткий. Кроме того, возникли проблемы с наличием некоторых видов сырья, на другие виды сырья цены выросли в несколько раз. В этой ситуации мы были вынуждены частично приостановить разработки и отказаться от выпуска на рынок ряда новых товаров. В сложившейся ситуации горизонт планирования увеличивается, мы вынуждены заранее прорабатывать запасные варианты и закупать больше сырья и комплектующих, чем нужно в данный момент.

В сегодняшних условиях необходимым инструментом балансировки рынка становится параллельный импорт сырья и товаров, попавших под санкции. Он многим дает возможность сохранить производство, бизнес и удовлетворить спрос потребителей на привычные товары, частично сдерживает рост цен на рынке. Сырье, материалы, комплектующие и продукция должны продолжаться поставляться на рынок: это позволит сохранить равные возможности и обеспечит конкуренцию для всех участников рынка. С точки зрения объективной рыночной ситуации не вижу минусов в параллельном импорте. Больше отрицательного влияния на рынок оказывает трансграничная торговля, бондовые склады и особое, нерыночное положение маркетплейсов.



ИННА ХОДУС

компания MV.TOY

Санкции и ограничения в сфере логистики серьезно повлияли на российскую индустрию детских товаров. Наименее устойчивы к произошедшим изменениям оказались сегменты детской индустрии, которые сильно зависят от импорта: игрушки, электроника и некоторые виды детской одежды. Причина в том, что в этих сегментах часто используются импортные комплектующие, технологии и производственное оборудование.

Из-за действующих ограничений наша компания в 2023 году столкнулась с проблемами в поставках продукции и комплектующих. Однако благодаря широкой сети поставщиков и гибкому планированию производства мы смогли найти решение и мини-

мизировать негативное влияние санкций на производственную деятельность. Мы наладили альтернативные поставки из других стран и увеличили долю местных поставщиков.

Я считаю, что параллельный импорт может быть полезным и действенным способом поставок детской продукции, материалов и комплектующих на российский рынок. Он позволяет разнообразить ассортимент товаров. Но есть и некоторые негативные стороны, например, возможные проблемы с качеством товаров и защитой интеллектуальной собственности. Поэтому, принимая решения по параллельному импорту, важно взвешивать все плюсы и минусы и стремиться найти баланс между импортом и развитием местного производства. Наша компания придерживается

стратегии развития собственного производства на территории России, однако, чтобы расширить ассортимент предлагаемых продуктов, мы также сотрудничаем с надежными импортерами.

ЮРИЙ АРХИПОВ

компания «Рыжий кот» и Miland

На мой взгляд, санкции и параллельный импорт несущественно повлияли на рынок детских товаров. Родители, которые имеют финансовую возможность покупать условный LEGO, так и продолжают его покупать, а для семей с более скромными доходами, как и раньше, существует множество российских и китайских аналогов.

Если посчитать в штуках, то игрушки производства РФ и КНДР в последнее время и так занимают львиную долю рынка, поэтому

поделкин®

**КОНСТРУКТОРЫ
ДЛЯ ЮНЫХ ИНЖЕНЕРОВ!**

Реклама





ИННА ХОДУС
компания MV.TOY



ЮРИЙ АРХИПОВ
компания «Рыжий кот» и Miland



АЛЕКСЕЙ БАЧУРИН
компания «Смарт»

нельзя сказать, что уход части европейских и американских брендов сделал ситуацию критичной. Можно также отметить новый расцвет байеров, которые привозят необходимые дорогие западные игрушки под заказ: соцсети и сайты объявлений пестрят такими предложениями.

АЛЕКСЕЙ БАЧУРИН

компания «Смарт»

Пять-десять мировых брендов игр и игрушек, которые официально продавались на нашем рынке и были его лидерами, ушли из России. Но их товары с полок не пропадали или почти не пропадали. В плане ассортимента практически ничего не изменилось: все, кто хотели привезти какой-то товар, нашли, как это сделать. Просто доставка теперь стоит в разы дороже. Продукцию

ушедших брендов привозят по параллельному импорту и продают в тех же самых магазинах. Есть небольшая тенденция к замещению западных брендов аналогичным ассортиментом (китайскими торговыми марками или СТМ), но машинки Hot Wheels, конструкторы LEGO, кукол Barbie и игру «Монополия» сложно чем-то за-

менить, ведут себя очень осторожно и не согласовывают масштабные федеральные акции, крупные программы лояльности и т. д. Отсутствие свободной конкуренции на рынке — это всегда плохо.

Кроме того, нас покинули два поставщика: один американский и один европейский. Их продукция, к счастью, занимала небольшую долю в наших продажах, и мы о них просто забыли и переключились на другой ассортимент.

Относительно параллельного импорта могу сказать следующее: к сожалению, у нас нет ни своих готовых конструкторов LEGO, ни своего оборудования для производства большинства детских товаров. И даже такие крупные российские производители, как «Звезда», «Степ Пазл», «Нордпласт» и прочие, время от времени нуждаются в новом оборудовании, программном обеспечении, запчастях и сырье из-за границы.

То, что является плюсами с одной стороны, оборачивается минусами с другой. К плюсам можно отнести то, что, используя схему параллельного импорта, можно привезти почти всё что угодно. А минусами можно назвать то, что при возможности привезти всё готовое, пусть и за дорого, нет стимула развивать российское производство, разрабатывать и выпускать новые детские товары у нас в стране. А это значит, что мы продолжаем от кого-то зависеть. **К**

”
При возможности привезти всё готовое нет стимула развивать российское производство.
“

менить, по крайней мере, в ближайшие несколько лет.

Проблемы, с которыми столкнулась наша компания в связи с санкциями, связаны с работой в сфере лицензионной продукции. Некоторые иностранные правообладатели отзывали свои лицензии еще до окончания срока действия контракта. По моим ощущениям, теперь недоступны около 70% лицензий из тех, что были представлены в начале 2022 года. Те немногие иностранные правообладатели, которые оста-



New коллекция Blue Line



koh-i-noorhardtmuth.ru

coloured pencils
pastelky
hexagonal - šestih
- šestih

Лео

ЛЕО – ЭТО
ТВОРЧЕСТВО!



НОВАЯ **ЯРКАЯ** СЕРИЯ

КОНКУРС ОТ «ЛЕО» ДЛЯ ДЕТСКИХ САДОВ И ШКОЛ



**С ВАС КОНКУРС,
С НАС ПОДАРКИ!**

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, кор. 1, ОГРН 1127747085212