



Артем Дулькин

ПЗБМ

” МЫ ВЫПУСКАЕМ НЕ МНОГО ПОЗИЦИЙ, НО СТАРАЕМСЯ ДЕЛАТЬ ХИТЫ

Несмотря на кризис, покупатели выбирают качественную бумажно-беловую продукцию и готовы платить за уникальный дизайн. Включая в свой ассортимент такие товары, канцелярская розница может работать с высокой маржинальностью. Об этом в интервью журналу KanzOboz.LIFE рассказал **Артем Дулькин, коммерческий директор ООО «ПЗБМ»** – Полотняно-Заводской бумажной мануфактуры.

Артем, как пандемия коронавируса и экономический кризис повлияли на работу Вашего предприятия? Все ли запланированные проекты удалось осуществить в срок?

К счастью, ПЗБМ, как предприятие полного цикла, работала все время. Мы успели подготовиться к сезону, выпустили достаточное количество бумажно-беловых изделий и никого не подвели по предзаказам. Это самое главное!

Мы были вынуждены на один квартал перенести проекты по модернизации бумагоделательной машины, но уже в августе успешно завершили этот процесс.

Получает ли Ваша компания как российский производитель какую-либо поддержку со стороны государства? Как Вы оцениваете действия, предпринимаемые государством для борьбы с кризисом?

Мы ничего не получаем, и мощь, которую отрасль получила от государства, была, на мой взгляд, недостаточной. Усилия должны были быть направлены прежде всего на поддержание спроса, но 20000 рублей, выданные на ребенка, почти не помогли: к периоду подготовки к школе эти деньги уже были потрачены.

Другое дело аренда — существенная статья расходов. Многим компаниям удалось ее значительно снизить. Это самая хорошая новость!

ПЗБМ регулярно выпускает новые серии бумажно-беловых изделий и удивляет покупателей оригинальными дизайнами. Рынок диктует необходимость быстрого и регулярного обновления ассортимента? Каков, по Вашему опыту, средний срок жизни успешной коллекции ББИ?

Это целиком и полностью зависит от успешности дизайна. У нас есть серии, которые хорошо про-

даются уже много лет: нейтральные серии «Пантон» — уже семь сезонов, лицензии BUG Art — пять сезонов. Средний срок жизни серии — два-три сезона. На мой взгляд, рынку нужны не столько новинки, сколько хиты продаж. И неважно, как долго они продаются.

Для розницы самое главное — это довольный покупатель. Даже купив всего одну тетрадь, он вернется снова и приведет друзей. Банальная истина, но сейчас она актуальна как никогда! Каждый год выходят тысячи SKU бумажно-беловых товаров и тысячи новинок. Магазины при планировании ассортимента важно выбрать из этого многообразия продукты с самой высокой оборачиваемостью и маржинальностью.

За счет чего клиенты ПЗБМ могут поддерживать высокую оборачиваемость и маржинальность при работе с ассортиментом предприятия?

Наше новое позиционирование — «ПЗБМ — вау-тетради!». Это не наша идея. Она принадлежит нашим маленьким покупателям. В наш музей бумаги «Бузеон» приезжают группы школьников, и я часто наблюдаю, как и что они покупают (в нашей сувенирной лавке, естественно, продается только продукция мануфактуры). И вот, когда дети несколько раз произнесли «вау!» и «вау-тетради», — до меня наконец дошло, что это станет нашим новым позиционированием на долгие годы.

Почему покупают продукцию ПЗБМ? Потому что мы выпускаем «вау-тетради», которые создают «вау-эффект»! Благодаря этому наши партнеры имеют большую маржинальность с единицы проданного товара и на 30-35% более высокую оборачиваемость.

Кстати, многие покупатели приобретают нашу продукцию в качестве подарка. В «Бузеоне» мы



фиксируем даже настоящие рекорды: одна семья купила нашей продукции на 5200 рублей. И чеки на 2000-3000 рублей уже не редкость.

Кстати, как развивается этот новый интересный проект — музей «Бузеон»? Это имиджевый проект, или же Вы планируете с его помощью решить какие-то бизнес-задачи?

У нас давно была мечта сделать интересный музей бумаги. В мире их много, есть даже ассоциация музеев бумаги, а в России до 2018 года не было ни одного. Но было здание XVIII века с богатой историей. И к юбилею мануфактуры, к ее 300-летию, мы смогли реализовать этот проект. Музей оказался успешным: с момента открытия его уже посетили более 30000 человек, и мы понимаем, что это только начало.

Конечно, это в большей степени имиджевый проект, но в октябре прошлого года мы с компанией «Луч» провели в музее кросс-маркетинговую акцию «Яркое детство»: ярко и креативно представили новинки сезона-2021 — краски, пластилин, тетради и скетчбуки.

Случаются и курьезы. Недавно была семья. Глядя на классификатор бумаги, мальчик лет девяти спрашивает:

— А это бумага для Бэтмена?

– Почему ты так решил?
 – Вообще-то я в школе учу английский и вижу, что тут написано «Бэтмен», — указывает на ячейку с надписью «ВАТМАН».

В условиях кризиса покупатели всё еще готовы платить за высокое качество тетрадей и необычные спецэффекты на обложках?

Безусловно, готовы и платят. Поэтому мы полностью отказались от выпуска новинок общих тетрадей эконом-сегмента. Когда говорят о том, что покупатели сейчас могут позволить себе только недорогие канцтовары, я задаю вопрос: откуда тогда после сезона такие большие остатки дешевой канцелярской продукции и, в частности, тетрадей?

Казалось бы, логично: люди становятся беднее и покупают самую дешевую канцелярку, как это было в начале 2000-х. Но теперь все изменилось! У покупателей появился потребительский опыт — они готовы платить за качество, но при этом не хотят переплачивать. Каждый покупатель примерно представляет себе, сколько он готов заплатить за ту или иную качественную вещь.



Каким, на Ваш взгляд, должен быть «идеальный» дизайн тетрадей?

Это вопрос, как минимум, на миллион долларов. А если серьезно, то, на мой взгляд, при составлении ассортимента и выборе дизайнов важно избегать примитивного понятия «потребитель» и классифицировать целевую аудиторию — разделять, например, на школьников, студентов и т. д.

Необходимо использовать многомерную ролевую модель потребления, в которой есть инициатор покупки, сам покупатель, пользователь (потребитель), влияющий и оценщик. В идеале дизайн должен понравиться всем, а не только кому-то из них. Поэтому мы отказались от «штамповки» повторяющихся дизайнов. Мы выпускаем не много позиций, но стараемся делать хиты.

В 2020 году ПЗБМ вступила в Ассоциацию предприятий индустрии детских товаров (АИДТ). Почему было принято такое решение? Как Вы относитесь к той работе по созданию отраслевого объединения, которая сейчас идет на канцелярском рынке?

Для нас это новый опыт, мы никогда не состояли ни в одной ассоциации. АИДТ привлекла нас тем, что она работает с 2008 года и ее цели нам понятны, — мы их полностью разделяем.

Что же касается Ассоциации Канцелярского Рынка, то она сейчас в самом начале большого

пути. Так что, конечно же, желаю АКР успехов во всем!

В чем Вы видите основные возможности для развития компании? На что Вы будете делать ставку в 2021 году?

Мы будем делать ставку на то, что у нас получается хорошо, — на «вау-продукцию». Новую коллекцию мы всегда готовим заранее. Традиционно у нас будет три новых серии предметных тетрадей: «Голубой океан», «Инфографика» и «Приключения кота Пифа». И, конечно же, предметные тетради — хиты прошлых лет.

К сезону мы подготовим около 40 новых серий общих тетрадей. В 2021 году наша «фишка» — это комбинирование хитового дизайна и таких современных полиграфических технологий, как ламинирование пленкой софточа, тиснение холодной и горячей фольгой, многоуровневое конгревное тиснение, твин УФ-лакирование и др.

В этом году начинаем выпуск учебных тетрадей серии «Лучшая из лучших» с ламинацией обложки и внутренним блоком плотностью 90 г/м². Для такой тетради пластиковая обложка уже не нужна! Кроме того, мы расширили линейку скетчбуков, альбомов для рисования и блокнотов.

Пользуясь случаем, хочу поблагодарить партнеров за успешную работу и пожелать хороших продаж в новом сезоне! ■