

2024

ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ

www.acgi.ru

#МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ДЕТЕЙ

#15 ЛЕТ ВМЕСТЕ



**ТОП-
100:**
рейтинг
влияния

УЧПРОМ:
производим
будущее

ИНДУСТРИЯ
для детства – ГОДУ СЕМЬИ

12+



КОНГРЕСС
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
В СФЕРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК

ДВА ЭТАПА ПРЕМИИ:



Лидеры инфраструктуры детства –
Церемония награждения на Конгрессе ИДТ,
декабрь 2024



Лучшие товары и услуги для детей –
Церемония награждения в Совете Федерации,
апрель 2024

ЗАЧЕМ НУЖНО УЧАСТВОВАТЬ

- Пройти всестороннюю экспертизу продукции
- Получить ценные рекомендации и маркетинговые инструменты для продвижения
- Укрепить доверие потребителя к бренду





Официальное издание
Конгресса индустрии
детских товаров

#15 лет вместе
#Работаем для детей



СОДЕРЖАНИЕ

4 Слово редактора

5 ИНДУСТРИЯ В ГОД СЕМЬИ: ДЛЯ ДЕТЕЙ И РАДИ ДЕТЕЙ

6 Приветственное слово Ивана Куликова

7 Приветственное слово Лилии Гумеровой

8 Республика Башкортостан: как регион поддерживает производителей детских товаров

13 Нижегородский кластер ИДТ. Максим Черкасов: Мы хотим, чтобы о детских товарах из Нижегородской области знали во всех регионах России

16 Объединяй и развивай: как кластер ИДТ поддерживает нижегородских производителей

20 Антонина Цицулина: Мне повезло, что я возглавила проект «про будущее»

25 ИНДУСТРИЯ В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

26 Ситуация на рынке ИДТ

28 Рейтинг влияния предприятий ИДТ: ТОП-100

33 ДЛЯ МАМ И МАЛЫШЕЙ

34 Какие подарки приготовил Год семьи производителям товаров для мам и малышей

36 Карта с указанием регионов, в которых выдают «Подарок новорожденному»

43 АЙДА ИГРАТЬ!

44 Что выбирают российские семьи. Рынок игр и игрушек: рэнкинг производителей

50 Контрафакт не игрушка. Что дает маркировка государству, бизнесу и детям

55 СТИЛЬНО-МОДНО

56 Главные тренды рынка детской одежды: виртуальные примерочные, вторая жизнь вещей, «умные» ткани

63 ЛАСТИК, НОЖНИЦЫ, БУМАГА

64 Креативные и эффективные: лидеры канцелярского рынка в России

75 ЧТО У ШКОЛЬНИКА В РЮКЗАКЕ

76 Тенденции рынка. Константин Подшивалов: Мы создаем коллаборацию, чтобы усиливать и дополнять друг друга

81 МЕБЕЛЬ НА ВЫРОСТ

82 Безопасность начинается с колыбели

89 **КАЧЕЛИ-КАРУСЕЛИ**

- 90 Дела идут в гору! Ситуация на рынке детских площадок
- 91 Рэнкинг лидеров по производству детских площадок в России
- 94 Интересные детские площадки

95 **БРЕНД В ПОМОЩЬ**

- 96 Герои нашего детства: рынок лицензирования
- 98 Тренды лицензионного рынка

103 **УЧПРОМ**

- 104 Рэнкинг производителей УЧПРОМа: как меняется отрасль
- 110 Итоги нацпроекта «Образование»: большие перемены для УЧПРОМа России

113 **ПРОИЗВОДИМ БУДУЩЕЕ**

- 114 Развитие образования. Алиса Денисова: Каждая новая школа должна быть лучше предыдущей
- 119 Что придет на смену нацпроекту «Образование»

121 **ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ**

- 122 Тренды образования: какими их видят лидеры УЧПРОМа
- 126 Просвещение + школа. Наталья Третьяк: Мы готовы разделить со школой ответственность за образовательный результат
- 130 NexTouch: от стартапа до крупнейшего производителя отечественных инновационных устройств

135 **РАСТИМ ИНЖЕНЕРОВ**

- 136 Прикладная робототехника. Константин Ермишин: Мы создаем продукты, которые сами себя продают
- 140 Космическая инженерия. Станислав Аретинский: Сейчас растет новое поколение космических инженеров

143 **МЕНЯЕМ «ИНСТРУМЕНТЫ»**

- 144 Новые национальные идеи. Юлия Гольденштейн: Новые национальные цели требуют кардинального реформирования технического оснащения СПО

149 **ЗАЛ СЛАВЫ**

- 150 Премия «Золотой медвежонок»: ключ к успеху на рынке товаров и услуг для детей
- 155 На высшем уровне: экспертный совет «Золотого медвежонка»
- 157 Играй и выбирай! Свой выбор игр и игрушек на «Золотом медвежонке» сделают дети

159 **СЕКРЕТЫ ДЕТСКОГО РЕТЕЙЛА**

- 160 Демографические тренды и как они влияют на индустрию детских товаров
- 166 Эксклюзивный опрос РОМИР для ВИДТ: потребительское поведение россиян с детьми

169 **ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО**

- 170 Последние изменения в законодательстве, которые влияют на ИДТ
- 176 Индустриальный календарь событий – 2024-2025

Дорогие коллеги!

Над созданием «Вестника ИДТ» работает объединенная редакция профессионалов из более чем 45 компаний, которые рассказывают о своем опыте, делятся самыми актуальными проблемами отрасли, совместными усилиями ищут решения, как сделать отечественную продукцию более качественной, доступной, высокотехнологичной и конкурентоспособной.

В Год семьи, перед нами стоит крайне важная задача – обеспечить наилучшее качество жизни семей с детьми, повысить безопасность и доступность детских товаров.

Сегодня наши общие усилия направлены на поддержку и развитие отечественной индустрии товаров и услуг для детей, продвижение российских производителей, создание национальных брендов международного уровня.

Вместе мы разрабатываем системные меры по развитию ИДТ, которые находят поддержку в поручениях руководства страны, вносятся в планы мероприятий федерального и регионального уровня.

Вестник ИДТ – это эффективная площадка для открытого конструктивного диалога бизнеса и власти, научно-го и образовательного сообщества.



В этом выпуске представлены самые актуальные материалы для рынка детских товаров: справочник законодательства отрасли, инновации и тренды ИДТ, технологии и инструменты детского ретейла.

В специальных интервью на страницах «Вестника ИДТ» представители власти расскажут об актуальных программах поддержки, регулирования и развития индустрии детских товаров. А ведущие отечественные производители поделятся успешными бизнес-практиками, обсудят проблемы и тенденции развития отрасли.

Особого внимания заслуживают эксклюзивные рейтинги производителей ИДТ от Центра мониторинга, исследований и экспертизы АИДТ.

Впервые мы представим рейтинг влияния общеотраслевых компаний, который покажет «Топ-100 лидеров индустрии», оказывающих существенное влияние на развитие своих отраслей и являющихся нашей надеждой на становление национальной индустрии промышленности детских товаров.

Проблематика, рассматриваемая в этом выпуске журнала, будет представлена на деловой площадке Конгресса ИДТ, ляжет в основу нормативных актов и решений о регулировании рынка и мерах господдержки индустрии детских товаров.

Мы благодарим всех наших участников и соратников за профессионализм, преданность своему делу, активное участие в отраслевых проектах, талант, выносливость и оптимизм в преодолении трудных задач в решении наших общих целей в интересах и на благо детства!

*С уважением,
Антонина Цицулина, президент АИДТ*

В ГОД СЕМЬИ

ИНДУСТРИЯ



2024
ГОД СЕМЬИ

РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН:

ПОДДЕРЖКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ | НИЖЕГОРОДСКИЙ КЛАСТЕР ИДТ



Уважаемые читатели!

На страницах отраслевого журнала «Вестник ИДТ», официального издания Конгресса индустрии детских товаров обсуждаются перспективы индустрии и наиболее важные яркие события отрасли.

Расширение отечественного производства и обеспечение технологического суверенитета с учетом всех новых вызовов, перспектив и задач является ключевым приоритетом всей отрасли. В объявленный Президентом Российской Федерации В.В. Путиным Год Семьи чрезвычайно важно обеспечить импортозамещение продукции ушедших с российского рынка брендов. Российские товары должны обладать наивысшим качеством, быть безопасными и доступными для семей.

Уверен, что темы, поднимающиеся на страницах журнала, положительно повлияют на дальнейшее развитие индустрии детских товаров.

*С уважением,
Иван Куликов,
Заместитель Министра промышленности
и торговли Российской Федерации*

Уважаемые производители индустрии детских товаров!

Отраслевой журнал «Вестник ИДТ» — это «навигатор» в мир индустрии для детства. Актуальные темы и вопросы, которые поднимаются на страницах этого издания, помогают нам вести открытый диалог с производителями, узнавать о новинках и инновациях отечественных компаний, следить за тем, как развивается промышленность, работающая в интересах детства. И, конечно, информировать производителей о существующих и планирующихся мерах поддержки, слышать «голос индустрии» для того, чтобы оказывать необходимое и своевременное содействие компаниям и общими усилиями выходить на новые рубежи развития.

В Год Семьи в России уделяется особое внимание вопросам обеспечения наших маленьких граждан качественными российскими играми и игрушками, учебным оборудованием, одеждой, детским питанием, мебелью, книгами, канцтоварами, отвечающими самым высоким стандартам.

Совет Федерации всегда уделяет большое внимание развитию национально-ориентированных детских товаров, всесторонней заботе о подрастающем поколении, создании условий для интеллектуального, культурного и нравственного развития детей, как приоритетному направлению государственной политики.

Правительство предпринимает очень много усилий для обеспечения технологического суверенитета, чтобы мы оставались ведущей инновационной и научной державой.



В этом году предложения Совета Федерации о разработке мероприятий по развитию национальной индустрии детских товаров и рынка услуг для детей и семей с детьми предложены к включению в структуру нацпроекта «Молодежь и дети».

Совместно с АИДТ мы добились значительных результатов. Поддержаны инициативы по изменению налогового законодательства. Обновлены и разработаны стандарты на учебное оборудование и средства обучения, игрушки и игры, товары для малышей. Мы активно работаем над новым планом «дорожной карты» развития индустрии детских товаров, средств обучения и воспитания до 2030 года.

От имени Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре и Совета при Президенте Российской Федерации по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей хотела бы поблагодарить всех, кто трудится в сфере индустрии детских товаров. Вы делаете крайне важное, нужное и очень доброе дело!

*С уважением,
Алла Гурова,
Председатель Комитета Совета Федерации
по науке, образованию и культуре*

РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН: КАК РЕГИОН ПОДДЕРЖИВАЕТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

В последние годы Башкортостан активно развивает индустрию детских товаров. Сегодня ее представляют порядка 80 компаний, которые производят детское питание, мебель, одежду, обувь. В этой сфере республика занимает одно из ведущих мест в стране.

По итогам 2023 года Республика Башкортостан заняла первое место в рейтинге эффективности реализации промышленной политики в субъектах Российской Федерации. Победителей объявил министр промышленности и торговли **Антон Алиханов** на площадке Международной промышленной выставки «Иннопром-2024».

«Минпромторг уже четвертый год подряд проводит оценку лучших практик реализации промышленной политики в регионах. Сейчас перед нами стоят серьезные задачи, озвученные в послании президента Федеральному Собранию. Это укрепление технологического суверенитета, создание новых произ-

водств, опережающее развитие инфраструктуры и кадрового потенциала промышленности. Добиться всех поставленных целей можно только при активном участии региональных команд», – рассказал Антон Алиханов.

ДОРОЖНАЯ КАРТА РАЗВИТИЯ ИДТ

Меры поддержки производителей детских товаров в республике реализуются в соответствии с региональной дорожной картой развития индустрии, разработанной Правительством Республики Башкортостан совместно с АИДТ. Договор о совместной работе был подписан в рамках выполнения плана мероприятий на 2020–2024 годы, утвержденного Правительством Российской Федерации.

«Сотрудничество с АИДТ – это и кураторство компаний республики, и поддержка их профессиональной репутации, и поступательное развитие российской отрасли игр и игрушек, – отмечает вице-премьер Правительства Башкортостана,



Заместитель Министра промышленности и торговли РФ Иван Куликов и заместитель премьер-министра Правительства Республики Башкортостан – министр промышленности, энергетики и инноваций Александр Шельдяев



Конкурс «Выбор детей» на фестивале «Айда Играть!»

министр промышленности, энергетики и инноваций **Александр Шельдяев**. — Совместно с АИДТ в прошлом году мы также провели большой Всероссийский фестиваль «Айда играть!». Это мероприятие и его поддержка очень важны для развития отраслей промышленности, имеющих особое социально-экономическое значение».

Регион привлекателен для инвесторов: здесь реализуются большие программы по расширению мер поддержки и создаются комфортные условия для отечественных производителей. В планах — привлечение как российских, так и зарубежных финансовых партнеров.

Учредитель фабрики «Спектр» **Виктор Ярмоленко** рассказал, какими критериями руководствовалась компания при выборе региона для реализации нового инвестиционного проекта по расширению производства игрушек из полимера:

«Наиболее подходящей для нас оказалась площадка в Республике Баш-

кортостан. Во-первых, руководство республики развивает промышленность в целом, а направление детских товаров является здесь приоритетным. Во-вторых, завод имеет подготовленные кадры. И в-третьих,



Виктор Ярмоленко, компания «Спектр»

есть все необходимые условия и возможности для расширения».

Инвестиции компании за 2 года составили более 420 миллиона рублей. За 2024-2026 годы компания планирует инвестировать еще порядка 150 миллионов и увеличить производство на 65%.

«Мы благодарны Минпрому Башкортостана и руководству республики за внимательное отношение



Компания «Спектр», игровой набор «Торт»

к производителям, эффективную и последовательную работу над развитием индустрии детских товаров в регионе. Для нас как для отраслевой ассоциации очень важно видеть каждого участника рынка ИДТ: от самого малого предпринимателя до тех, кто реализует крупные инвестиционные проекты. И в этом отношении сегодня мы наблюдаем силу и результативность регионов, руководители которых заинтересованы в развитии экономики для детства, для всей нашей отрасли», – считает президент АИДТ Антонина Цицулина.

Еще один важный результат взаимодействия: на фестивале «Айда играть!» ассоциация и Министерство образования и науки Республики Башкортостан подписали соглашение, в рамках которого в регионе создан единый реестр производителей игрушек и средств обучения, а также полный каталог продукции, готовой к апробации и внедрению.

Этот документ делает прозрачным и понятным взаимодействие производителей и образовательные учреждения, в том числе на рынке госзакупок. Подобная научно-производственная кооперация позволит перейти к созданию не просто развивающей среды, а центров превосходства для гармоничного развития детей, отметила Антонина Цицулина при подписании договора.

ПРОГРАММА «ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ»: ПЕРВЫЕ ИТОГИ

Для поддержки республиканских производителей в 2023 году Фонд развития промышленности Республики Башкортостан первым в стране утвердил специальную программу «Товары для детей».

В ее рамках производители из сферы индустрии детских товаров, включая операторов детского питания, могут получить льготный кредит. Его размер может достигать 20 млн рублей на срок до 5 лет



с процентной ставкой 1% годовых. На сегодняшний день этой мерой воспользовались 7 предприятий, общая сумма займов которых составила 134 млн рублей.

Кроме того, в Республике Башкортостан утвержден порядок предоставления производителям детских товаров субсидии из бюджета на возмещение части затрат.

«Субсидия направлена на покрытие расходов, связанных с участием в выставках, продвижением продукции через электронные торговые площадки, рекламой в различных средствах массовой информации, а также подтверждением соответствия продукции требованиям нормативной документации по сертификации. В 2024 году этой возможностью воспользовались 10 предприятий, общая сумма составила 20 млн рублей. Эти меры позволяют нам значительно поддерживать республиканских производителей детских товаров, создавая благоприятные условия для их развития и повышения конкурентоспособности как на региональном, так и всероссийском рынке», — комментирует Александр Шельдяев.

17 мая 2023 года были объявлены результаты конкурса на предоставление субсидий.

ЧТО ДАЕТ КОНКУРС ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

В число получателей субсидий по итогам конкурса вошли участники АИДТ «ЗПИ „Альтернатива“», «Спектр» и «Малыш».

Швейная фабрика «Малыш» занимается выпуском одежды для детей от 0 до 10 лет, включая спортивные



Детская одежда фабрики «Малыш»

костюмы и домашнюю одежду, а также постельного белья. Производственные площадки оснащены современным оборудованием, что позволяет делать качественную вышивку и наносить принты с любым изображением. Визитная карточка компании — экологичность продукции: одежда для малышек изготавливается исключительно из натуральных материалов.

Директор фабрики «Малыш» Ольга Суходольская:

«В последние годы благодаря поддержке Правительства Башкортостана»



Директор фабрики «Малыш» Ольга Суходольская

стана и Министерства промышленности республики мы смогли обновить оборудование, сдержать рост цен и расширить ассортимент, тем самым увеличив товарооборот фабрики. Мы рассчитываем, что новая субсидия позволит нам повысить продажи через маркетплейсы, сделать бренд более узнаваемым. Можем сказать, что эта мера поддержки очень действенна. Уже сейчас, через короткий срок, заметно увеличение продаж даже в это непростое время».

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» – высокотехнологичное экспортно-ориентированное предприятие полного производственного цикла, ведущее в России по объему выпускаемой продукции. На заводе изготавливается практически весь спектр товаров для дома, в том числе для детей.

Раиль Фахретдинов, генеральный директор компании «Альтернатива», представитель АИДТ в Республике Башкортостан:

«Благодаря победе в конкурсе на получение субсидий у нас появилась возможность возместить часть затрат на выставочную деятельность



Фабрика пластмассовых изделий «Альтернатива»



Генеральный директор компании «Альтернатива»
Раиль Фахретдинов

в сфере детских товаров и рефинансировать полученные средства в развитие данного направления. Из-за повышенных требований к сертификации изделий для детей затраты на нее составляют значительную часть бюджета.

Возмещение позволит выпускать конкурентоспособные товары не только на российском рынке, но и на рынке стран ЕАЭС. Сейчас программа получения льготных займов через ФРП ограничена одним кредитом и конкретной суммой. Дополнительной действенной мерой поддержки могла бы стать реализация этой программы на федеральном уровне и возможность повторного финансирования через региональный ФРП».

Производители уверены: возмещение затрат на продвижение детских товаров должно стать регулярной практикой, ведь это помогает популяризировать товары местных производителей и в регионе, и за его пределами.

НИЖЕГОРОДСКИЙ КЛАСТЕР ИДТ

МАКСИМ ЧЕРКАСОВ:

Мы хотим, чтобы о детских товарах из Нижегородской области знали во всех регионах России.

Сегодня поддержка кластерной политики в индустрии детских товаров создает необходимые условия для увеличения доли локальных производителей, повышения конкурентоспособности, ускоряет достижение промышленного суверенитета России. Нижегородская область — один из пилотных регионов в стране, где разрабатывается комплексная программа поддержки производителей детских товаров. Эта работа ведется по поручению губернатора Глеба Никитина.

В апреле 2024 года в регионе утверждена Стратегия развития кластера ИДТ в соответствии с дорожной картой по развитию индустрии детских товаров в Нижегородской области. Эксклюзивно для «Вестника ИДТ» министр промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области **Максим Черкасов** рассказал о мерах поддержки региональных производителей, первых итогах работы и ключевых задачах Нижегородского кластера ИДТ.

— Максим Валерьевич, какие промежуточные результаты уже можно отметить по итогам создания кластера?

— Вместе с АИДТ мы начинали работу над созданием регионального кластера индустрии детских товаров,

и сегодня в него уже входит более 60 компаний. Высокая экспертность представителей АИДТ и их многолетний опыт очень помогают нам в работе.

Также вместе с ассоциацией была организована форсайт-сессия по разработке стратегии развития кластера. По ее итогам мы подготовили соответствующий документ, где указаны комплексные меры поддержки профильных предприятий.

На сегодняшний день в стратегии представлен план развития на 2023–2024 годы. А предприятия-участники уже получают меры государственной поддержки. Ключевая особенность в том, что эти меры персонализированы. Они основаны на точечном проработанном анализе и опросе наших нижегородских предпринимателей, работающих в индустрии детских товаров.



То, что мы сегодня реализуем для развития кластера ИДТ в первую очередь, — это финансовое направление. Так как в основном для развития компаниям не хватает залогов для получения займов и низких процентных ставок. Поэтому сегодня в Нижегородской области составлена дорожная карта развития предприятий индустрии детских товаров, включающая комплекс мер, ориентированных на все уровни и все отрасли, которые работают в сфере ИДТ. Также предусмотрены мероприятия по продвижению нижегородских товаров в сферу государственных услуг.

Мы заинтересованы в том, чтобы наши производители поставляли продукцию в социальные учреждения — это новые строящиеся школы, санатории, детские дома.

— Какие меры поддержки для участников кластера ИДТ планируются в регионе в этом году?

— Они не только планируются, многие уже работают. Так, участники кластеров Нижегородской области получают комплексную поддержку от регионального Центра кластерного развития в рамках нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство».

Среди услуг — консультации по получению государственной поддержки, организация льготного участия компаний в бизнес-миссиях и выставках, проведение обучающих тренингов, семинаров, оказание консалтинговых

услуг, маркетинговые исследования, разработка бизнес-планов, сертификация и декларирование продукции, регистрация товарного знака и патентование разработок.

Что касается финансового направления — участникам Нижегородского кластера ИДТ доступны льготные микрорайоны от региональной ГосМФО. Эта мера также входит в нац-проект «Малое и среднее предпринимательство».

Кроме того, в Год семьи наш губернатор дополнительно выделил 40 млн рублей на поддержку участников кластера. Она включает льготную сертификацию продукции, регистрацию товарных знаков, участие в международных профильных выставках и фестивалях, а также возмещение затрат на покупку оборудования и выхода на маркетинг.

— Какие меры поддержки ИДТ на сегодняшний день вы оцениваете как наиболее эффективные?

Уверен, что только комплексный подход даст наилучший результат. Именно на этом принципе построена наша Стратегия развития кластера ИДТ, предусматривающая разнообразный спектр мер поддержки для компаний-участников. Для нас крайне важно, чтобы помощь могли получить все производители товаров для детей, включая производителей мебели, одежды, игрушек и средств гигиены.

Кроме того, необходимо активно продвигать региональные предприятия и продукцию, повышая узнаваемость брендов из Нижегородской области не только на местном уровне, но и в других регионах.





Подписание договора о сотрудничестве Правительства Нижегородской области с АИДТ

На сегодняшний день у бизнеса в сфере ИДТ есть все необходимые условия. Есть рынок, есть меры государственной поддержки, формируется соответствующее законодательство, и, самое главное, есть интерес потребителя к товарам индустрии для детства, созданными нашими региональными компаниями.

Эффективность программы будем измерять конкретными показателями. К 2025 году прогнозируем увеличение объема производства среди участников Нижегородского кластера ИДТ в два раза.

Также сегодня нам нужны программные мероприятия в сфере ИДТ как на региональном, так и на федеральном уровне, позволяющие, например, компенсировать сертификацию и маркировку продукции, разрабатывать специальные финансовые программы для компаний, строить коридор вхождения в торговые сети. Все это позволит минимальными затратами развивать предприятия и доводить продукцию до конечного потребителя.

После принятия федерального плана мероприятий развития ИДТ мы обновим нашу региональную дорожную карту, где будут учтены и поставлены в приоритет именно те меры, которые обозначат участники нижегородского кластера ИДТ.



ОБЪЕДИНЯЙ И РАЗВИВАЙ: КАК КЛАСТЕР ИДТ ПОДДЕРЖИВАЕТ НИЖЕГОРОДСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Губернатор Нижегородской области **Глеб Никитин:**

“ В Год семьи чрезвычайно важным остается импортозамещение ушедших брендов продукции для детей. В кластер индустрии детских товаров вошли производители игрушек, одежды, школьной формы, постельного белья, бытовой химии, мебели, игровых площадок

”



Антонина Цицулина, президент АИДТ

Руководитель проектной группы по разработке Стратегии развития кластера индустрии детских товаров, президент АИДТ **Антонина Цицулина:**

«Сегодня Нижегородский кластер ИДТ – это доступ к уникальной инновационной и производственной инфраструктуре региона, широкий спектр мер поддержки отечественных производителей. Индустрия детских товаров – одна из самых перспективных с точки зрения роста и развития предприятий. Если сегодня ваша компания в поиске инвестиционного проекта, рекомендуем инвестировать в индустрию детских товаров, в качественное и безопасное будущее наших детей. Становитесь участником кластера, активно пользуйтесь предоставляемой поддержкой».

УЧАСТНИКИ КЛАСТЕРА ИДТ: КАК ЭТО РАБОТАЕТ



Игорь Цыплаков, компания «Возвуден»

Игорь Цыплаков, председатель совета предпринимателей Нижегородского кластера ИДТ, генеральный директор компании — производителя деревянных игрушек из киберспорта, игрушечного оружия **«Возвуден»**:

«В Нижегородской области действительно очень много талантливых предпринимателей, которые в условиях государственной поддержки могуткратно прирасти. Миссия нижегородского кластера — создать условия эффективного развития региональных брендов и способствовать консолидации усилий компаний-участников. Вместе мы можем создать эффективную цепочку бизнес-процессов и дополнять друг друга. Это же относится и к импортозамещению. Мы можем обмениваться опытом, консультироваться по программам поддержки, вместе принимать важные решения, которые приведут к росту.»

Эльвира Дозорова, координатор направления детской одежды кластера ИДТ Нижегородской области, директор по развитию нижегородской компании по производству школьной формы **«Гамма Текстиль»**:

«Совместные проекты участников кластера стали основой для того, чтобы задать вектор развития региональной индустрии детских товаров. В настоящее время необходимо стимулировать потребительский спрос на отечественную продукцию. Хочу отметить, что АИДТ со своей стороны помогает нам находить новые возможности для реализации продукции и доводить до федеральных властей наши проблемы.»



Эльвира Дозорова, компания «Гамма Текстиль»



Евгений Куимов, компания «Комод»

Евгений Куимов, участник Нижегородского кластера ИДТ, генеральный директор компании по производству детской мебели **«Комод»**:

«Сегодня многим компаниям индустрии детских товаров кластер ИДТ жизненно необходим. Он объединяет производителей по товарным группам, по проблематике.»

Мы очень благодарны Правительству Нижегородской области и президенту АИДТ Антонине Цицулиной. Я вижу очень хорошие перспективы для развития предприятий индустрии детских товаров. В частности, для нашей компании, целевая аудитория которой — госзаказчик. Мы уже фиксируем первые плоды работы в рамках кластера по продвижению в среде профильного нижегородского муниципального заказа — детские сады, школы и т.д.

Я считаю, что перечень мер, которые предоставляет кластер компаниям-участникам, более чем достаточен. Верим, что объединение будет расти и развиваться, в том числе нашими усилиями.»

Александр Кутазов, участник нижегородского кластера ИДТ, генеральный директор компании по производству средств гигиены, косметики и хозяйственных товаров «Белая мануфактура»:

«В рамках участия в кластере хочется отметить поддержку в виде юридических консультаций, а также обмен опытом по организации и расширению производства. Были проведены переговорные сессии с крупными федеральными сетями, что позволяет нам говорить о дальнейших перспективах нашей представленности на рынке.»

Также по программе софинансирования запущена международная регистрация нашей собственной торговой марки по системе Мадридского протокола, благодаря чему мы заключили договоры на поставку и отгрузили продукцию в страны СНГ (Монголию, Киргизию, Азербайджан и т.д.).

В ближайшее время планируем запуск проекта в рамках национальной программы „Год семьи“ и также ориентируемся на поддержку со стороны кластера при ее проведении.»



Александр Кутазов, компания «Белая мануфактура»

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРА

Производители игрушек, игр, детской одежды, школьной формы, мебели, бытовой химии и средств гигиены, постельного белья, игровых площадок и другой продукции для детей

Более **60** компаний 2024 г.

37 компаний 2023 г.

Финансовая поддержка

20 млн

Возмещение затрат на покупку нового оборудования и выход на маркетплейсы

20 млн

Сертификация продукции и регистрация товарного знака (24 компании получают эту поддержку по итогам конкурса)

конгрессно-выставочная деятельность, участие в международных профильных выставках и фестивалях, в том числе в таких ключевых отраслевых мероприятиях, как «Айда играть!» в Уфе, «Мир детства — 2024», II Национальный съезд учебной промышленности «УЧПРОМ», «Мебель — 2024»

Консультационно-организационная

- ▶ как получить господдержку
- ▶ как организовать льготное участие компаний в бизнес-миссиях и выставках
- ▶ проведение обучающих тренингов
- ▶ оказание консалтинговых услуг
- ▶ маркетинговые исследования
- ▶ разработка бизнес-планов
- ▶ сертификация и декларирование продукции
- ▶ регистрация товарного знака и патентование разработки

2025

**Каталог
кластера ИДТ**

**Ведущие
производители
Нижегородской
области**



КЛАСТЕР

ИДТ **НИЖЕГОРОДСКОЙ
ОБЛАСТИ**

ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ



kids-cluster.ru



Правительство
Нижегородской
области



Министерство промышленности,
торговли и предпринимательства
Нижегородской области



КОРПОРАЦИЯ РАЗВИТИЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



АИДТ
АССОЦИАЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

АНТОНИНА ЦИЦУЛИНА: МНЕ ПОВЕЗЛО, ЧТО Я ВОЗГЛАВИЛА ПРОЕКТ «ПРО БУДУЩЕЕ»

О том, как создавалась индустрия детских товаров, договоренностях между конкурирующими компаниями, секретах эффективности и предстоящем юбилее Конгресса ИДТ, мы поговорили с президентом Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) Антониной Цицулиной.



— Антонина Викторовна, расскажите, как так получилось, что Ассоциация предприятий индустрии детских товаров появилась за несколько лет до того, как на государственном уровне было признано само существование такой индустрии — детских товаров?

— Будучи президентом Национальной ассоциации игрушечников, за решением вопроса, не помню уже какого, я пришла в Минпромторг, а мне сказали: «Нам не до игрушек! В лучшем случае, может быть (и то — не точно!), ваше место в легкой промышленности, если речь идет о мягкой игрушке». Что же это получается? С деревянной игрушкой мне надо идти в лесопромышленный комплекс, с пластиковой — в химическую отрасль, а с металлической — куда? Это был первый звоночек.

Второй прозвучал в 2006 году на парламентских слушаниях в Государственной Думе. Мы говорили о проблемах игр и игрушек и плавно перешли на все, что связано с детством, — детское питание, детскую одежду, обувь. И Екатерина Лахова,

которая в то время возглавляла комитет по делам женщин, семьи и детей, сказала, что заниматься надо всей темой, а не только игрушками.

Благодаря Екатерине Филипповне на площадке ее комитета мы собрали сразу несколько ассоциаций, занимающихся взрослыми специализированными рынками. Я предложила им подписать соглашение и создать союз ассоциаций, в котором все мы будем заниматься детством.

— Зачем вам это понадобилось?

— Я не хотела создавать отдельную ассоциацию, думала, что войду в союз вместе с ассоциацией игрушек. Но, к сожалению, остальные были не готовы к такому повороту и сказали: «Союз нам не нужен. Будем каждый по мере сил заниматься детской темой в рамках своих отраслей. Приглашайте на мероприятия, будет интересно, придем».

— Подзадорили вас?

— Просто я уже находилась в очень активной стадии обсуждения проблем игрушек во всех министерствах и ведомствах и часто сталкивалась с тем, что как только начинаешь говорить про игрушки, всплывают все детские темы. Поэтому я поняла — проблемы во всех направлениях, связанных с товарами и услугами для детей, одни и те же и подходить к их решению надо комплексно.

Но, наверное, самое серьезное влияние на мое представление о том, как выстраивается рынок детских товаров, оказала группа компаний «Детский мир».

В то время туда пришли инвесторы, консолидировавшие все магазины и разрабатывавшие стратегию раз-



вития специализированной детской сети по всем товарным категориям. Мы много говорили с Максимом Ентяковым, тогдашним руководителем «Детского мира», и в 2007 году вместе провели первый Конгресс индустрии детских товаров, где политики, производители, дистрибьютеры заявили о необходимости ассоциации, решающей проблемы комплексно. В рекомендации конгресса прямо так и написали: создать ассоциацию, которая объединит всех, кто производит товары для детей и оказывает услуги семьям с детьми.

И если с игрушкой было все понятно — во всем мире игрушечные ассоциации самые проактивные, — то по остальным отраслям надо было еще определить: готовы ли крупнейшие игроки начинать диалог и вовлекаться в общие процессы развития.

— И кто те компании, с которых началась Ассоциация предприятий индустрии детских товаров?

— У истоков стояла команда, пришедшая вместе со мной: «Детский мир» во главе с Максимом Ентяковым, «Русский стиль» с Виктором Ярмоленко, «Нордпласт» с Костей Щербинским, «Звезда» с Константином Кривенко. Некоторые из них уже нет, но именно эти люди создавали сначала ассоциацию игрушечников, а потом АИДТ. Очень много нам помогал, тратил свое время и энергию Вадим Тё, гендиректор «С-Тойз».

Потом к нам присоединились Михаил Маркоткин из «Росмэн», Игорь Кулешов из «Гулливёр», Галина Иванова из старейшего производства детской одежды «Смена», подтянулись организации из других отраслей, к примеру, канцелярских товаров. Стало создаваться сообщество вокруг каналов продаж: к нам приходили, уходили, оставались и возвращались специализированные и не специализированные розничные сети. Мы начали заниматься такими новыми каналами продаж, как лицензионный рынок: к АИДТ присоединились крупнейшие анимационные студии, с которыми позже мы создали свою ассоциацию.



В АИДТ вступали конкурирующие компании — с ними мы договорились: будем концентрироваться не на том, что нас как бизнес-сообщество разделяет, а на том, что объединяет.

Одна из моих самых любимых книг — про Алису в Стране чудес, в которой говорится: мало кто находит выход — некоторые не видят его, даже если найдут, а многие даже не ищут. Долгие-долгие годы моей работой является именно это — найти выход из той или иной ситуации либо возможности для того или иного развития нашего рынка.

— Бизнес-сообщество приняло идею. А на уровне министерств и ведомств долго вам пришлось доказывать необходимость вычленения из 15 отраслей предприятий, которые выпускают детские товары?

— Мне в жизни очень сильно везет на хороших людей. В Санкт-Петербурге шла реализация программы, которая оказала мощнейшее влияние на развитие рынка детских товаров: на «детские» социальные карты можно было купить только товары для ребенка.

Я написала письмо Валентине Ивановне Матвиенко с просьбой о совещании в Санкт-Петербурге. Мы провели его 18 ноября 2009 года. Валентина Ивановна выслушала меня и сказала: «Знаешь, этой темой надо заниматься комплексно — всеми детскими товарами, а не только игрушками. Я вам помогу».

Все знают, что, если Валентина Ивановна говорит «Я помогу», — она поможет.

— Какие изменения начались с этого момента?

— В то время Агентство стратегических инициатив проводило конкурсы для лидеров, предлагающих большие системные проекты. Я подала заявку, исходя из того, что индустрия детских товаров выстраивается не по отраслевому принципу, а вокруг семьи с детьми. И попала в первую волну. Мы много разговарива-

ли с Андреем Никитиным, с Дмитрием Песковым. АСИ стало для меня местом силы на многие годы.

А уже в 2012 году в указе Президента о национальной стратегии действий в интересах детей появилась та самая строчка — «Разработка стратегии развития индустрии детских товаров и ее реализация в формате федеральной целевой программы». Спасибо Валентине Ивановне.

— Да, я помню то время и небывалый подъем предприятий, которые производят товары для детей — у них появилась своя индустрия! Но не все приняли эту инициативу с восторгом.

— Это правда. Многие министерства говорили и продолжают говорить, что они не занимаются детскими товарами. Спасибо Денису Валентиновичу Мантурову — он очень сильно помог нам. Он позволил нашему сообществу написать стратегию так, как мы ее видим.

Курировавший нас департамент Минпромторга, компании индустрии детских товаров, регионы, хотевшие стать пилотными, — мы все объединились в работе над этим документом. Каждый отраслевой комитет АИДТ писал свой блок: анимация — свой, производители одежды — свой, дальше — блок обуви, игрушек и так далее. Стратегия полностью отражает структуру АИДТ и структуру рынка, как мы ее видели в 2012 году.

Это была первая индустриальная стратегия в Российской Федерации, объединившая 15 отраслей по основным товарным категориям, которые покупала либо семья для своего ребенка, либо государство для оснащения социальной сферы.

Вот таким образом сложился большой пазл под названием «Индустрия

детских товаров». Мы его собирали и продолжаем заниматься его развитием уже вот больше 15 лет.

— Любая ассоциация – это лоббист интересов предприятий, которые в нее входят. Но если большинство ваших коллег действуют в рамках одной отрасли, то вам нужно маневрировать между пятнадцатью. Как при этом удается быть эффективной?

— На самом деле внутри индустрии детских товаров только два рынка, которые, правда, абсолютно разные. Это рынок B2C — открытый потребительский, где родители самостоятельно приобретают продукцию для ребенка либо покупки совершает непосредственно ребенок. Здесь индустрия — помощник родителей.

И второй рынок B2G — это закупки государства для социальной сферы. Здесь работа объединяет нас на уровне законодательства. У предприятий индустрии общие налоговые особенности, техническое регулирование, внешнеэкономическая деятельность и регулирование в сфере рекламы. Понимая это, можно легче, быстрее и эффективнее принимать те решения и те изменения, которые действуют на все отраслевые рынки, а не отдельно на игрушки или отдельно на детскую одежду.

В этом и есть секрет нашей эффективности и скорости. С последней связана вторая моя любимая цитата из Льюиса Кэрролла — нужно бежать со всех ног, чтобы оставаться на месте, а если хочешь движения, развития, то надо бежать вдвое быстрее.

— В преддверии 15-го, юбилейного конгресса ИДТ, скажите, каким будет это мероприятие? Чего вы от него ожидаете?

— На юбилейном конгрессе мы подведем итоги 15-летнего этапа нашей работы. Очень хочется сказать спасибо тем людям и компаниям, которые были вместе с нами. Надеюсь, что нам удастся доказать необходимость ведомственного поощрения и что старейшины отрасли получат звания «Почетный работник индустрии детских товаров». Это моя мечта.

И конечно, нас ждет большой содержательный разговор о будущем национальных целей, определенных на государственном уровне. Верю, что индустрия детских товаров будет непосредственным участником реализации новых нацпроектов.

— Самое время перейти к УЧПРОМу. Вы очень хорошо чувствуете тренды, и в прошлом году АИДТ провела первый Национальный съезд учебной промышленности, предложения которого вошли в новые национальные проекты. Чего нам ждать от решений второго съезда?

— Для того чтобы двигаться вперед нам надо глубоко понимать запросы системы образования. Какая продукция нужна при коллективном обучении детей: ее прочность, безопасность, комплектность, срок эксплуатации? Как оборудование и товары становятся учебными, кто определяет их образовательную ценность? Как образовательная программа интегрируется со средствами обучения?

Наш комитет производителей учебного оборудования собрал глубочайшую экспертизу того, что необходимо отрасли, и мы нацелены на выработку решений, которыми потом будем руководствоваться.

УЧПРОМ — это про смыслы, про государственный заказ к промышленности и про обсуждение, как мы сможем сделать то, что будет нужно не только сегодня, но и завтра. Даже больше завтра, потому что образование — это про будущее.

— Последний вопрос — про вашу неумную энергию, с которой вы беретесь за решения проблем, возникающих перед индустрией детских товаров. Где, Антонина Викторовна, ваша батарейка? Как вы отдыхаете, от чего и где подзаряжаетесь?

— Спасибо моим маме с папой и моей мудрой бабушке, поддерживавшей меня с раннего возраста. Я была активной с самого рождения, сколько себя помню. Со мной непросто было и в детском саду, и в школе. Социальная неумность — это особенность такого типа людей, к которым я, к сожалению или к счастью, отношусь.

Я отдыхаю, когда работаю, — вот такой парадоксальный ответ. Могу закрыться рано утром, поработать, не отрываясь, часов пять над каким-то документом. А когда встаю из-за стола, то понимаю — я отдохнула. Серьезно.

Мечтаю о времени, когда смогу передать организацию в надежные руки, сесть и написать книгу о том, как мы ее создавали. Много смешных и трагических историй было, да и сейчас происходит. Мне повезло, что я возглавила проект «про будущее» и меня окружают удивительные люди. О каждом из них я напишу в своей книге.



КОНГРЕСС
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ



МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



ДЕКАБРЬ 2024

15 ЛЕТ

**МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ДЕТЕЙ
И РАДИ ДЕТЕЙ!**

Главная отраслевая площадка для диалога общества,
государства и бизнеса

верный старт
выход на новые рынки

бизнес-кооперация

СТРАТЕГИЯ

НОВЫЕ ПАРТНЕРЫ

специальные мероприятия

ПРОДВИЖЕНИЕ

тематические кластеры
лидеры индустрии
новые бренды

КОНСАЛТИНГ

ТРЕНДСАЙТИНГ

бизнес-диалоги

эффективные треки
успешное развитие

верный старт



Генеральный
информационный
партнер



Стратегический
информационный
партнер

12+



congress-idt.ru

В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

ИНДУСТРИЯ



РЕЙТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК НАВИГАТОР ИНДУСТРИИ | ТОП-100

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ИДТ РЕЙТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК НАВИГАТОР ИНДУСТРИИ: ТОП-100

Индустрия детских товаров представлена 15 отраслями, представляющими более 500 кодов продукции.

Российский рынок отличается по структуре от общемирового. По данным Центра мониторинга, исследований и экспертизы АИДТ на 1-м месте в структуре потребительских продаж находится одежда и обувь 34,1%, далее – игрушки, включая игрушки-гаджеты, 18,8%, товары для малышей 17,8%, канцелярия, школьно-письменные принадлежности и творчество 10,1%. Другие товарные категории занимают менее 10% рынка.

По данным Росстата, объем производства товаров для детей (включая детское питание) по Российской Федерации за 2022 г. в стоимостном выражении находится на отметке 628 125 млн рублей, в том числе: продовольственные товары – 225 504 млн рублей. Объем российского производства товаров для детей в 2022 году составил 402 621 млн руб. (в 2021 году – 351,1 млн руб., в 2020 году – 349,5 млн руб., в 2019 году – 295,4 млн руб., в 2018 г. – 268,3 млн руб., 2017 год – 241,2 млн руб.; в 2016 год – 223,9 млн руб.). Доля отечественной продукции для детей составила 34,2%.

Наибольший рост показали отрасли косметики, гигиены и бытовой химии для детей; школьно-письменных принадлежностей и товаров для художественного творчества, издательской продукции, средств обучения и учебного оборудования. Отрицательная динамика у производителей детской одежды и обуви.

Продолжается активный рост интернет-торговли, порядка 60% продукции для детей, игр и игрушек реализуется преимущественно через каналы дистанционной торговли и маркетплейсы.

Объем рынка товаров для детей в **2023** году достиг более 1 триллиона **174** млрд руб. **

Для сравнения:

в **2022** году эта цифра составляла **1,035** млрд руб., в **2021** году – **974,5** млрд руб., в **2020** году – **832** млрд руб., в **2019** год – **843,4** млрд руб.; в **2018** год – **812,2** млрд руб.

Порядка **750** млрд руб.

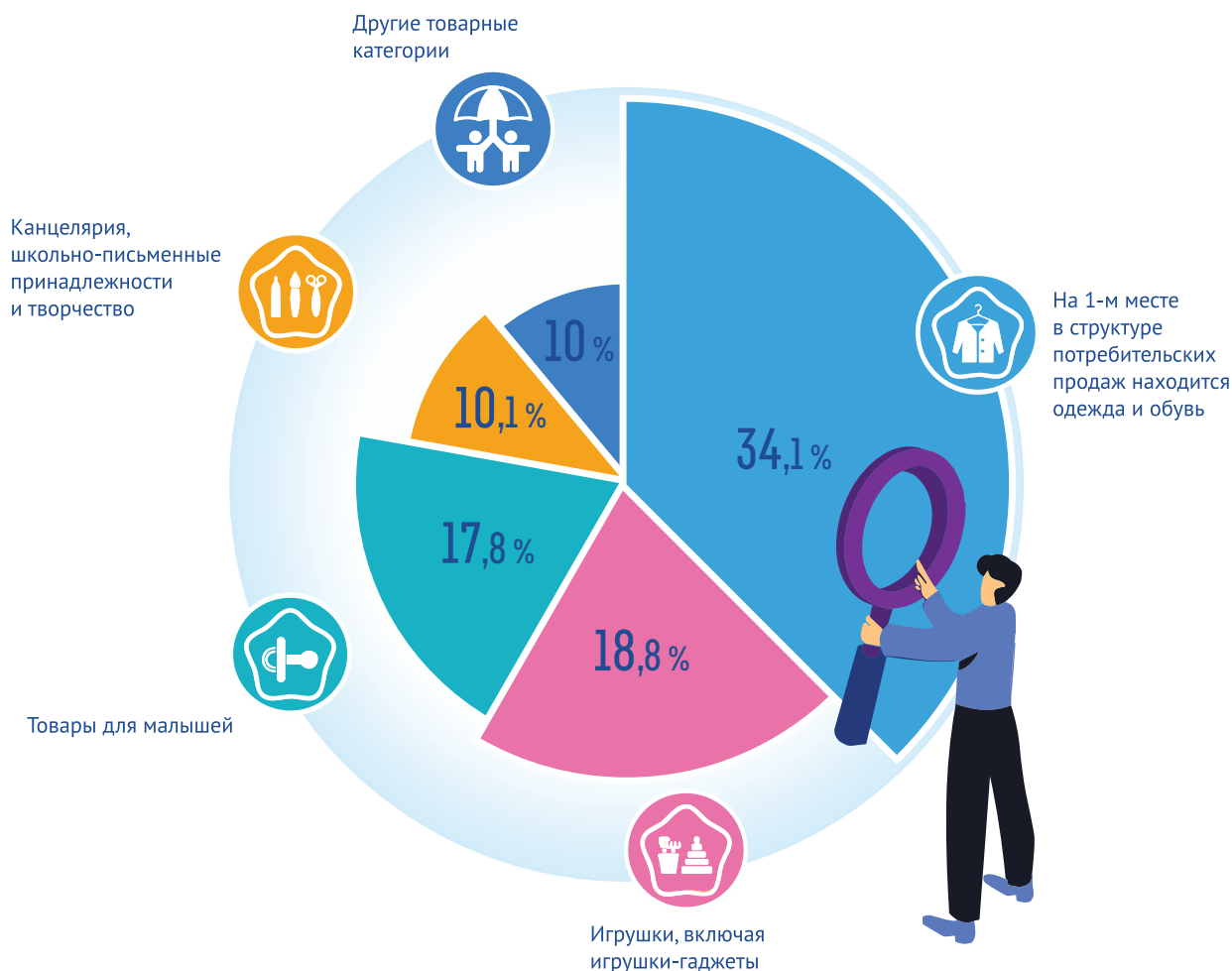
приходится на города с населением от **10** тыс. чел.

Рост, который составил чуть более **12%**, в основном связан с инфляционным показателем.

* Данные сформированы по полному кругу производителей в соответствии с Методикой официального статистического учета объемов производства и реализации товаров для детей (включая детское питание) на внутреннем и внешнем рынках, утвержденной приказом Росстата от 30 сентября 2020 г. №602. В соответствии с пунктом 1.19.1. Федерального плана статистических работ, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 мая 2008 г. № 671-р, Федеральной службой государственной статистики сформирована официальная статистическая информация об объеме производства товаров для детей (включая детское питание) в Российской Федерации за 2022 год.

Срок формирования данных за 2023 г. – 30 ноября 2024 года.

** Не включает рынок государственных закупок учебного оборудования, школьной мебели, спортивного инвентаря, реабилитационной и медицинской продукции.



Количество участников, занятых производством и торговлей детскими товарами – свыше 150 тысяч организаций и индивидуальных предпринимателей, при этом более 130 тысяч юридических лиц осуществляют торговлю на маркетплейсе Wildberries.

Под товарами для детей понимается продукция, которая в силу своих потребительских свойств предназначена для обеспечения жизнедеятельности, воспитания, физического, интеллектуального, психического, духовного и нравственного развития детей, для социальной адаптации и реабилитации, а также для осуществления деятельности в сферах образования, культуры, книгоиздания и печатных средств массовой информации, досуга, охраны здоровья, социального обслуживания, санаторно-курортного лечения, детско-юношеского спорта, отдыха детей, их оздоровления и в иных сферах.

ИДЕМ ЗАЛУЧШИМИ

АИДТ представляет Рейтинг влияния, в который входят российские производители промышленной продукции для детства, чьи инновации, использование передовых технологий, динамика развития стали наивысшими стандартами для индустрии – и надежным навигатором для коллег по бизнесу.

В отличие от рэнкингов, опубликованных в нашем журнале, в рейтинге ТОП-100 выручка организации

РЕЙТИНГ ВЛИЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИДТ: ТОП-100

Организация	Продукция	ИНН	Регион
Игры и игрушки			
ООО «Десятое королевство»	Игрушки	7713321088	Московская обл.
ООО «Нордпласт»	Игрушки	7816465211	Санкт-Петербург
ЗАО «Русский стиль»	Игрушки	7736048420	Москва
ЗАО «Степ Пазл»	Игрушки	7720249869	Московская обл.
ОАО «Весна»	Игрушки	4346008642	Кировская обл.
ООО «Стеллар»	Игрушки	6165021405	Ростовская обл.
ООО «ЭКО ТОИС»	Игрушки	2534007920	Приморский край
ООО «Спектр»	Игрушки	257005755	Башкортостан
ООО «ПОЛЕСЬЕ ДГ»	Игрушки	7329030080	Ульяновская обл.
ООО «МИР ПЛАСТИКА»	Игрушки	5038076382	Московская обл.
ООО «Гевис»	Игры	7722386483	Москва
ООО «ЗВЕЗДА»	Игры	5025025461	Московская обл.
ООО «МПП»	Игры	5028031960	Московская обл.
ООО «ИГРА ПЛЮС»	Игры	6730049345	Смоленская обл.
Настольные игры			
ООО «МИР ХОББИ»	Настольные игры	7708812210	Москва
ООО «Настольные игры – стиль жизни»	Настольные игры	7713717876	Москва
ООО «Космодром»	Настольные игры	7719875205	Москва
ООО «Гага трейд»	Настольные игры	7806512529	Санкт-Петербург
Игровые площадки			
ЗАО «ЗИСО»	Игровые площадки	2127332219	Чувашская
АО «КСИЛ»	Игровые площадки	7802121203	Санкт-Петербург
ООО «Наш двор»	Игровые площадки	6672273916	Свердловская обл.
ООО «Группа компаний „Забава“»	Игровые площадки	5009095817	Московская обл.
ООО «Мурман»	Игровые площадки	3305717302	Владимирская обл.
ООО «ПК „Лидер“»	Игровые площадки	3123399662	Белгородская обл.
ООО «ПК „Крепыш“»	Игровые площадки	7610122877	Ярославская обл.
ООО «РЕЛЬЕФ»	Игровые площадки	5263142981	Нижегородская обл.
Школьная канцелярия, хобби и творчество			
ПК «Химический завод „Луч“»	Творчество	7605014989	Ярославская обл.
АО «Гамма»	Творчество	7718101230	Москва
АО «ЗХК „Невская палитра“»	Творчество	7814013756	Санкт-Петербург
ООО «Астком»	Творчество	7838051581	Санкт-Петербург
ООО «7-Я»	Творчество	7602033398	Ярославская обл.
ООО «Аква-Плюс»	Творчество	7608010566	Ярославская обл.

Организация	Продукция	ИНН	Регион
ООО «Бюрократ»	Канцелярия	5048035314	Московская обл.
ООО «Издательский дом „Проф Пресс“»	Канцелярия	6165089795	Ростовская обл.
🏢 ООО «Хатбер-М»	Канцелярия	7709268931	Москва
🏢 ООО «ПЗБМ»	Канцелярия	4028051436	Калужская обл.
ООО «Полиграф Принт»	Канцелярия	7607021124	Ярославская обл.
🏢 ООО «Эксмо»	Канцелярия	7708211516	Московская обл.
🏢 ООО «Полиграфика»	Канцелярия	7736168220	Москва
🏢 ООО «Премьер-Пласт»	Канцелярия	7722176359	Москва
ООО «Панна»	Канцелярия	7722685589	Москва
🏢 ООО «Стамм»	Канцелярия	6455018838	Саратовская обл.
ООО «Глобус»	Канцелярия	4620000150	Курская обл.
Детская мебель			
ОАО «ВПК»	Мебель	1828011980	Удмуртия
🏢 ООО «Светоч-Плюс»	Мебель	6319063912	Самарская обл.
🏢 ООО «Росметалл»	Мебель	6318218560	Самарская обл.
АО «МДП „КРАСНАЯ ЗВЕЗДА“»	Мебель	1830000383	Удмуртия
ООО «Оптипром-а»	Мебель	2901305001	Архангельская обл.
🏢 ООО «ТД „АРВИКС“»	Мебель	6312167373	Самарская обл.
ООО «ВДК»	Мебель	1216030874	Марий Эл
ООО «Атон Мебель»	Мебель	5263133698	Нижегородская обл.
🏢 ООО «Андрей Первый»	Мебель	7736199941	Московская обл.
🏢 ООО «Мебельная Фабрика „Комод“»	Мебель	5259120752	Нижегородская обл.
Детская косметика и средства гигиены			
🏢 АО «Невская косметика»	Косметика, гигиена	7811038047	Санкт-Петербург
🏢 ООО «Коттон Клуб»	Косметика, гигиена	5001102766	Московская обл.
ООО «Сплат»	Косметика, гигиена	7703539871	Новгородская обл.
ООО «Еврокосмед-Ступино»	Косметика, гигиена	5045042514	Московская обл.
АО «Свобода»	Косметика, гигиена	7714431171	Москва
🏢 ООО «Белая мануфактура»	Косметика, гигиена	5258114587	Нижегородская обл.
Детская одежда и обувь			
ООО «Концепт Групп» (Asoola)	Одежда	7801506440	Санкт-Петербург
🏢 ООО «ППО „Орбита“»	Одежда	4401044669	Костромская обл.
ООО «ТД „Батик“»	Одежда	6685111422	Свердловская обл.
ООО «Олкидс»	Одежда	5002004730	Московская обл.
🏢 ТМ «Скай Лэйк», ИП Давыдкин Н.М.	Одежда	772034463029	Московская обл.
🏢 ООО «Галерея детской одежды»	Одежда	7715474308	Москва
🏢 ООО «Шупет»	Одежда	7727846617	Москва
🏢 АО «МПШО „Смена“»	Одежда	7716221243	Москва

Организация	Продукция	ИНН	Регион
ООО «Котмаркот»	Одежда	7721767278	Москва
АО «Егорьевск-обувь»	Обувь	5011017647	Московская обл.
ЗАО «МОФ „Парижская Коммуна»	Обувь	7705032967	Москва
АО «ОФ „Юничел“»	Обувь	7448008453	Челябинская обл.
ООО «Псков-Полимер»	Обувь	6027042256	Псковская обл.
ООО «ПФ „Лель“»	Обувь	4329004775	Кировская обл.
Товары для новорожденных			
ООО «ЗПИ „Альтернатива“»	ТДН	265029750	Башкортостан
ООО «М-ПЛАСТИКА»	ТДН	7728169189	Московская обл.
ООО «БЫТПЛАСТ»	ТДН	5011018520	Москва
ООО «ФДА „СТАРТ“»	ТДН	6230094565	Рязанская обл.
ООО «КОМПАНИЯ К»	ТДН	7802599293	Санкт-Петербург
Спортивный инвентарь			
ООО «Старт Лайн»	Спортивный инвентарь	5405390990	Новосибирская обл.
ООО «СОБОЛЬ»	Спортивный инвентарь	4003011939	Калужская обл.
ООО «Форман Продактс»	Спортивный инвентарь	7839327169	Санкт-Петербург
ООО «ФСИ „Аналитика“»	Спортивный инвентарь	6330082683	Самарская обл.
Учебное оборудование и средства обучения			
ООО «Некс-Т»	Средства обучения	7723740056	Москва
ООО «Экзамен-Технолаб»	Средства обучения	7721604435	Москва
ООО «Сага Технологии»	Средства обучения	7718589473	Москва
ООО «Прикладная робототехника»	Средства обучения	7730697556	Москва
ООО «Геоскан»	Средства обучения	7801450808	Санкт-Петербург
ООО «Научные развлечения»	Средства обучения	7724614449	Москва
ООО «НПО „ГруппаАванти“»	Средства обучения	9703024097	Москва
ООО «Эдком»	Средства обучения	7725795967	Москва
ООО «Релеон»	Средства обучения	5753061837	Орловская обл.
ООО «НПП „Учтех-Профи“»	Средства обучения	7453177930	Челябинская обл.
ООО «СтендАп Инновации»	Средства обучения	7448159903	Челябинская обл.
ООО «ПИШ»	Средства обучения	7728489661	Москва
ООО «Химлабо»	Средства обучения	7735529724	Москва
АО «Роббо»	Средства обучения	7840360259	Санкт-Петербург
ООО «Дидактические системы»	Средства обучения	7736332791	Москва
ООО «База»	Средства обучения	6102027027	Ростовская обл.
ООО «Школа Робототехники СПб»	Средства обучения	7801649174	Санкт-Петербург
ООО «Академия высоких технологий»	Средства обучения	7736283047	Москва



Мир Детства



29-я международная выставка
«Индустрия детских товаров»

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.mirdetstva-expo.ru

24–27
СЕНТЯБРЯ
2024



12+



Реклама

СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЮ, САМЫМИ АКТИВНЫМИ РЕГИОНАМИ ПРИСУТСТВИЯ ЛИДЕРОВ ИДТ СТАЛИ:

- МОСКВА – 28 ОРГАНИЗАЦИЙ
- МОСКОВСКАЯ ОБЛ. – 15 ОРГАНИЗАЦИЙ
- САНКТ-ПЕТЕРБУРГ – 12 ОРГАНИЗАЦИЙ

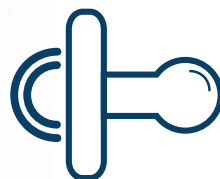
не является определяющим фактором. Мы учитывали то, насколько быстрый рост продемонстрировала компания в 2024 году, какие новшества использовала, какое влияние оказала на развитие своего сектора экономики. Еще один важный фактор – какими отраслевыми наградами были отмечены достижения предприятия.

Хороший потенциал развития у Ярославской, Нижегородской, Самарской, Ростовской, Челябинской, Калужской, Кировской, Свердловской областей, Башкортостана, Удмуртии.

Для того чтобы привлечь внимание к важности развития ИДТ в современном обществе, в рамках Национальной премии в сфере товаров и услуг «Золотой медвежонок» АИДТ наградит лучших специалистов в номинации «Лидеры инфраструктуры детства». Церемония награждения победителей состоится 10 декабря 2024 года на площадке Конгресса индустрии детских товаров.



ДЛЯ МАМ И МАЛЫШЕЙ



КАКИЕ ПОДАРКИ ПРИГОТОВИЛ ГОД СЕМЬИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ТОВАРОВ
ДЛЯ НОВОРОЖДЕННЫХ

КАКИЕ ПОДАРКИ ПРИГОТОВИЛ ГОД СЕМЬИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ТОВАРОВ ДЛЯ МАМ И МАЛЫШЕЙ

Один из самых актуальных вопросов в Год семьи – какие имущественные меры поддержки существуют для родителей новорожденных в России и как в них могут принять участие производители детских товаров. «Вестник ИДТ» не впервые освещает эту тему. Два года назад мы опубликовали развернутый материал, в котором рассказали, какие программы реализуются в нашей стране и как они стимулируют отечественное производство товаров для малышей. Однако за это время произошли довольно значительные позитивные перемены.

«Подарок новорожденному» – одна из самых известных и востребованных мер поддержки семьи, в которой родился ребенок. Она действует в нашей стране на федеральном уровне начиная с 2018 года. В ряде российских регионов мамам при выписке из роддома выдают коробку с детскими принадлежностями.

Как правило, производители товаров для малышей активно стремятся получить такой госзаказ и вложить свою продукцию в набор. Благодаря этому они

могут рассчитывать на долгосрочный контракт, который обеспечит персоналу стабильную зарплату, а предприятию – доход, узнаваемость бренда и лояльность потребителей.

Главный плюс подобных программ для производителя – их высокий маркетинговый эффект. Очень часто родители новорожденного, ознакомившись с продукцией в коробке, начинают искать в магазинах именно ее, поскольку они уже уверены в качестве товара и не хотят рисковать, покупая что-то другое.

*«Программа „Я родился в Подмосковье“ была разработана для стимулирования рождаемости в Московской области, а подарок для новорожденного – еще и хороший инструмент для продвижения детских товаров российского производства, – говорит директор по развитию компании «Бытпласт» **Ольга Муравьева.** – В набор входит ящик для игрушек „Пластишка“, который выступает „упаковкой“: в него вкладываются*



КРУТАЯ И КРУГЛАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПОСУДЫ

БЫТПЛАСТ

СТИЛЬ И ПЛАСТИКА

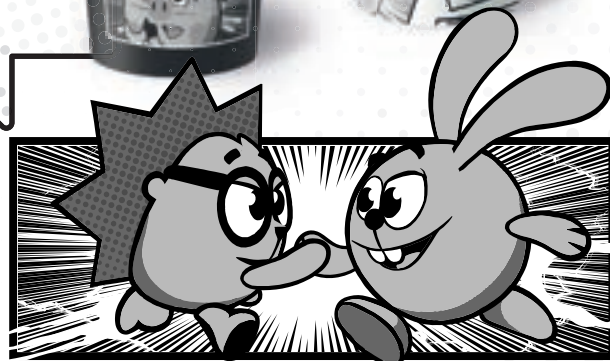
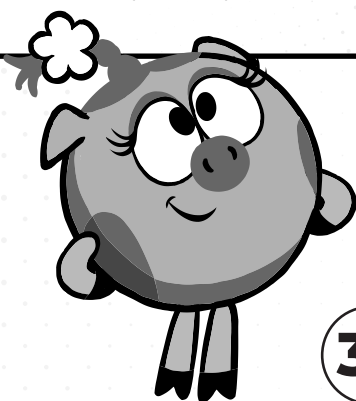
СМЕ ШАР ИКИ



Встречайте легендарных героев самой круглой вселенной «Смешарики» в новой линейке от компании «Бытпласт»!

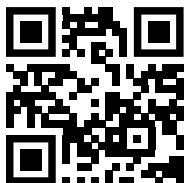
Всеми любимые персонажи теперь обитают не только в Ромашковой долине, но и на **ланч-боксах, термостаканах и бутылках.**

Романтичная Нюша, жизнерадостный Крош, застенчивый Ёжик и их друзья в неожиданных образах **в стиле манга** уже ждут вас!



3+

БЫТПЛАСТ
СТИЛЬ И ПЛАСТИКА



Реклама. Erid: 3apb1Qrwwr2uBg1DxTikjZYtw4p52hpcpgZ25HxDSKgtMD

Произведено по лицензии ООО «Продюсерский центр «Рики», © ООО «Продюсерский центр «Рики» 2015, © ООО «Мармелад Медиа» 2015 - 2024



все остальные подарки для малыша. Для нашей компании это один из каналов реализации и продвижения детской продукции».

«ПОДАРОК НОВОРОЖДЕННОМУ» В ГОД СЕМЬИ

Регионов, которые предлагают родителям малышей подобную меру поддержки, становится все больше.

В 2018 году наборы для новорожденных дарили только в 6 субъектах Российской Федерации, в 2022-м, когда ВИДТ делал предыдущий подобный обзор, — в 33, а в 2024-м — уже в 39. В Год семьи федеральные власти особенно активно стремятся оказать всестороннюю помощь «начинающим» родителям.

Среди присоединившихся в этом году к акции субъектов РФ — Санкт-Петербург, где подарочные наборы семьям с малышами начали вручать с 1 августа. В комплект вошли 12 предметов, в том числе видеоняня, увлажнитель воздуха, подогреватель и стерилизатор для бутылочек, ночник, набор игрушек. Местные власти оценивают подарок в 15 тысяч рублей.

Примечательно, что коробка детских вещей не заменяет уже существующую выплату от правительства города: родителям первого ребенка выдают электронную карту «Детская», на которую перечислено пособие. Размер выплаты составляет 41 тысячу рублей — на первого ребенка, 54 тысячи — на второго, 68 тысяч —

Псковская область

- Сертификат на 5 000 руб.
- Сертификат получили 3 928 человек

Смоленская область

Начнут выдавать в 2025 году

Владимирская область

- 22,725 млн руб.
- 10 000 руб.
- 23
- 2 272 чел.

Орловская область

- 28,9 млн руб.
- 5 000 руб.
- 5 747 чел.

Белгородская область

- 41,7 млн руб.
- 8
- 12 293 чел.

Нижегородская область

Разрабатывается электронный сертификат

Санкт-Петербург

- 700 млн руб.
- 15 000 руб.
- Предметов 12

Тверская область

- 16 000 руб.
- 70 предм.
- 7 391 чел.

Ленинградская область

- 675 млн руб.
- 15 000 руб.
- 17

Московская область

- 710 млн руб.
- На выбор: 20 000 руб. либо набор
- 51

Москва

- На выбор: 20 000 руб. либо набор
- 49

Курская область

- 27 млн руб.
- 5
- 3 671 чел.

Костромская область

- 25 млн руб.
- 9
- 3 500 чел.

Севастополь

- Более 13 млн руб.
- 5 000 руб.
- 19
- 3 481 чел.

Ульяновская область

- 5 000 руб.
- 12
- 8 536 чел.

Республика Калмыкия

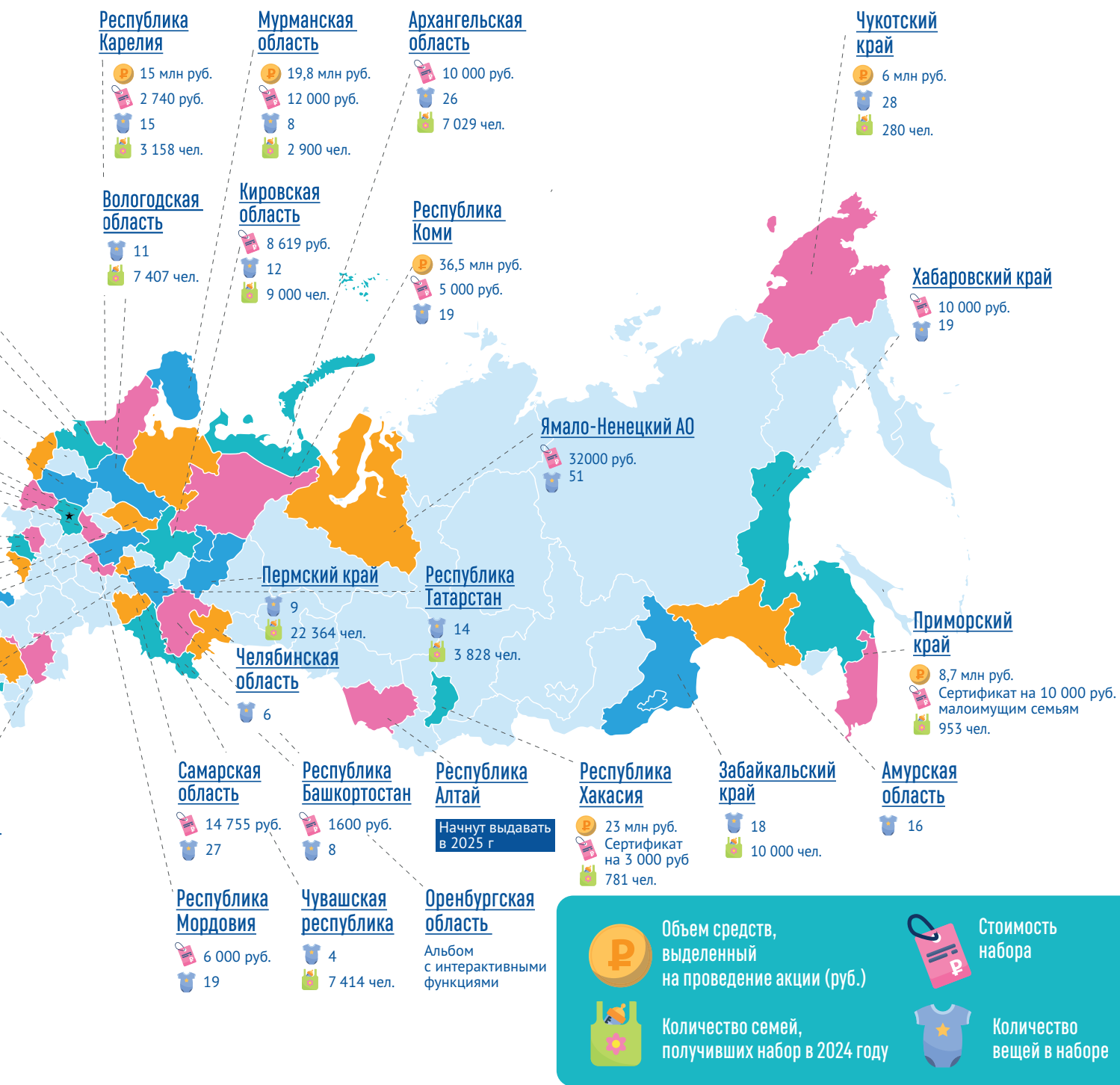
- 20 000 руб.
- 36
- 2 113 чел.

Ставропольский край

В разработке. Выдача запланирована в 2024 году

Республика Северная Осетия – Алания

- 40 млн руб.
- 5 000 руб.
- 22
- 5 000 чел.



на третьего. Эти деньги предназначены для покупки первых детских вещей и продуктов в специализированных магазинах.

Таким образом, в городе действуют сразу две меры поддержки семьям с новорожденными — и подарок с детскими вещами, и сертификат, благодаря которому родители смогут приобрести другие необходимые товары.

Ключевым партнером проекта «Подарок для новорожденного» в Санкт-Петербурге выступил «Детский мир».

«Мы с большой ответственностью подошли к выполнению столь важной социальной задачи для города, — отмечает PR-директор ГК «Детский мир» Наталья Рычкова. — Опытные специалисты подобрали самое необходимое для семьи с новорожденными детьми, чтобы первые недели в новом статусе проходили для мам и пап в более спокойной обстановке. Выбор товаров, таких как увлажнитель, стерилизатор, подогреватель и развивающие игрушки, не случаен, поскольку это универсальные и всегда нужные предметы для семьи с малышом, а, например, подгузники, одежда и косметика все же требуют индивидуального подхода. И этот подход мы готовы обеспечить благодаря широкому выбору товаров в наших магазинах и онлайн.»

Правительство Нижегородской области сейчас* разрабатывает электронный сертификат на приобретение товаров для новорожденных. Введение этой меры поддержки вошло в план мероприятий к Году семьи в регионе.

В Смоленской области «Подарок новорожденному» планируется вручать с 1 января 2025 года. Для того чтобы набор оказался действительно полезным, в текущем году смоляне принимают участие в опросе Центра управления регионом по теме наполнения набора.

В ЯНАО тоже происходят перемены. Родители малышей получают подарок «Малышу Ямала» с 1 июня 2019 года. Изначально в набор входили 44 вещи, начиная с прошлого года — уже 50. Среди них — зимний пуховый комбинезон на суровую северную погоду и еще один — на осень и весну.

В 2023 году семьи, у которых уже есть подарочный набор, получили возможность воспользоваться электронным сертификатом на 32 тысячи рублей. Приобрести нужные товары для ребенка ямальцы могут на маркетплейсах Ozon и «Детский мир».

В этом году — еще одно новшество. С 1 июня жителям региона выдают сертификаты на фотосессию новорожденных. Их получают все семьи, в которых в 2024 году родились или родятся малыши. К проекту присоединились уже более 50 местных фотографов. Семьи, которым дали сертификат, могут сами выбрать подходящего специалиста.

Кстати, Ямал сегодня на первом месте по рождаемости на Урале и на четвертом в России, а треть семей здесь — многодетные.

СЮРПРИЗЫ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ: ЧТО ВХОДИТ В ПОДАРОЧНЫЕ НАБОРЫ

Растет не только количество регионов, где хотят вручить подарки новорожденным, но и разнообразие предметов в наборе. Помимо тех,

* На момент написания статьи.



ДЕРЕВЯННЫЙ

ЗД-НОЧНИК В КАЖДЫЙ ДОМ!

6+

Выгодные условия
Совместные акции
Бренд VozWooden с 2019 года
Разнообразие изображений

400

млн руб. в месяц
оборот рынка

до **50%**

продукт с высокой
маржинальностью

800%

ROI в год



Российское
производство



Запатентованная
технология



Объемный
рисунок



Работа
от USB



РЕКЛАМА, ООО "ВОЗВУДЕН"
607340, НИЖЕГОРОДСКАЯ ОБЛ., ВОЗНЕСЕНСКИЙ РАЙОН,
РАБОЧИЙ ПОСЕЛОК ВОЗНЕСЕНСКОЕ,
УЛ. ИНДУСТРИАЛЬНАЯ, Д. 19/7
В (800) 600-42-50
INFO@VOZWOODEN.COM



Мастерская
VozWooden



которые приходят на ум в первую очередь – вроде подгузников, сосок и пеленок, – есть и такие, о покупке которых молодые родители не задумываются. А зря, ведь эти вещи крайне важны.

Например, АПИ – пожарный извещатель, который улавливает дым в квартире и издает громкий сигнал, способный разбудить жильцов. Не секрет, что в первый год жизни ребенка родители часто буквально спят на ходу и могут не заметить опасности.

Представитель МЧС РФ **Александр Нестругин** уверен, что такой предмет должны выдавать семьям с малышами по всей России.

«Идея такая: вот он (малыш) родился. Есть на 20, 30, 40 тысяч рублей по разным субъектам подарок новорожденному. Ну положите вы датчик туда, просто один», – отметил Александр Нестругин в ходе совместного заседания с АИДТ.

На сегодняшний день АПИ входит в наборы всего в пяти субъектах Российской Федерации: в республике Башкортостан, Амурской, Белгородской, Курской и Омской областях.

Что касается количества предметов по регионам, то самый большой – в Тверской области. В его состав входят 73 предмета, в том числе термосумка для детского питания, постельные принадлежности и средства гигиены. С июня этого года набор дополнен хлопковым комплектом одежды (комбинезон, штанишки и шапочка) от местных производителей.

В Москве в коробку входит 49 предметов, а ее размеры позволяют при необходимости использовать ее в качестве люльки или переноски. Для этого в на-

бор также положили специальный матрас и простыни.

Столичные мамы довольны таким подарком и качеством вещей в нем. Свою роль здесь сыграло то, что по поводу его комплектации власти консультировались у врачей-педиатров и экспертов в области материнства и детства.

В 13 регионах в состав подарка входят товары исключительно российских производителей – так власти оказывают поддержку региональному производству. Это Белгородская, Вологодская, Курская, Новгородская, Самарская, Сахалинская, Тульская, Ульяновская, Челябинская области, Пермский край, а также республики Башкортостан, Чечня и Карелия. В Костромской области подарок полностью состоит из продукции местной швейной фабрики «Орбита».

Родители новорожденных, безусловно, ценят поддержку от государства. Во многих регионах, где выдают подарки, такую помощь можно назвать «умной»: местные власти проводят опросы, которые помогают понять, что нужнее семьям с малышами. Подарочные сертификаты – также удачный вариант, поскольку родители сами выбирают необходимые им вещи.

Однако производители отмечают, что подобную меру поддержки можно масштабировать.

*«Для приобретения необходимых предметов на первый год жизни новорожденного требуется достаточно много финансовых ресурсов, – подчеркивает **Роман Руденок**, коммерческий директор компании «Амаробэби». – Например, покупка детской коляски зачастую становится одной из ощутимых затрат*



для будущих родителей. Поэтому участие государства в возмещении затрат на приобретение детских колясок значимо, особенно для молодых семей с низкими доходами, многодетных семей и других категорий граждан, нуждающихся в социальной поддержке».



Это мнение разделяет президент АИДТ **Антонина Цицулина**. Многим родителям хотелось бы, чтобы имущественные меры поддержки распространялись на такие дорогостоящие, крупные покупки, как коляски или кроватки, отмечает эксперт.

«На мой взгляд, стоит проработать механизмы, которые позволят использовать сертификат для частичной оплаты крупногабаритных товаров для младенцев, – говорит Антонина Викторовна. – Сегодняшние технологии уже позволяют решать такие вопросы, например, при помощи социального электронного сертификата. Думаю, что будущее – за гибридными формами поддержки. К примеру, когда выделяется отдельная рубрика в интернет-магазине, в которой представлены товары исключительно региональных производителей. Тогда родители, выбирая нужную им продукцию, будут голосовать рублем за местных предпринимателей, проявлять потребительский патриотизм».

ПОДДЕРЖКА ДАЕТ РЕЗУЛЬТАТ: ЭФФЕКТЫ ОТ «ПОДАРКА НОВОРОЖДЕННОМУ»

В целом можно выделить сразу несколько эффектов от «Подарка новорожденному»: демографический, социальный и экономический.



В российских медицинских учреждениях принимают роды бесплатно по программе «Родовой сертификат» — это своеобразный механизм государственной финансовой поддержки роддомов. Беременная женщина может сама выбрать медучреждение, где она будет рожать. И если в одном регионе мамам выдают подарок, а в другом нет, то женщины зачастую едут рожать в соседнюю область — чтобы получить набор полезных вещей.

Таким образом, регионы вступают в соревнование, и, для того чтобы повысить рождаемость, а также оставить деньги за «Родовой сертификат» в местном бюджете, все больше субъектов РФ предлагают родителям наборы при выписке из роддома.

Социальный эффект не менее важен. Он заключается в том, что многие семьи воспринимают эту меру именно как подарок. Даже если в коробке не слишком много предметов, мамам и папам малышей приятно ощущать, что государство о них заботится. Кроме того, если семья достаточно обеспеченная,

она может отдать набор на благотворительность — многие фонды принимают подобную помощь.

И наконец, экономический эффект — в том, что мера поддержки помогает развивать региональное производство.

Таким образом, «Подарок новорожденному» — это рабочий инструмент для производителей детских товаров. Подобные меры помогают стимулировать потребительский спрос и развитие отечественной промышленности.

АЙДА ИГРАТЬ!



РЫНОК ИГР И ИГРУШЕК: РЭНКИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ | ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА |
КОНТРАФАКТ НЕ ИГРУШКА – ЧТО ДАЕТ МАРКИРОВКА

ЧТО ВЫБИРАЮТ РОССИЙСКИЕ СЕМЬИ. РЫНОК ИГР И ИГРУШЕК: РЭНКИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

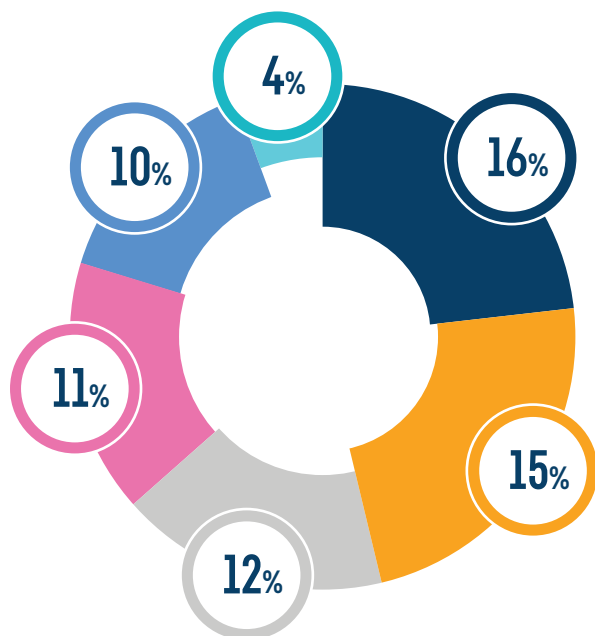
Рост популярности настольных игр и STEAM, интерес к национальным брендам и продукции из экологически чистых материалов – такие тренды фиксирует рэнкинг самых крупных по выручке российских производителей игр и игрушек. И хотя рост в отрасли пока небольшой, эксперты считают, что ситуация постепенно меняется к лучшему.

На протяжении долгого времени сегмент игр и игрушек занимает примерно пятую часть общего рынка детских товаров. Так, в 2023 году его доля была 18,8%, в 2022-м году – 20,5%. В денежном выражении за 2023 год объем рынка составил порядка 220,7 млрд руб. (в 2022-м – 201,32 млрд руб.). Показатель вырос незначительно – всего на 9,8%. Для сравнения: в 2022 году он увеличился на 16,3%.

По мнению экспертов, возможное объяснение подобной стагнации – снижение максимального возраста, в котором дети играют в традиционные игрушки. Если ранее он составлял 12 лет, то в 2023 году – не более 10 лет.

Основные покупатели игрушек в настоящее время – это родители детей в возрасте от 3 до 6. Тем не менее специалисты ожидают улучшения показателей рынка.

«По прогнозам, рост продаж в 2024 году составит 12%, а объем производства – порядка 22%, –



ЧТО ВЫБИРАЮТ РОССИЙСКИЕ СЕМЬИ. РЫНОК ИГР И ИГРУШЕК

КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ УДВАИВАЕТСЯ КАЖДЫЕ 3 ГОДА

- ▶ конструкторы
- ▶ куклы, фигурки и аксессуары, включая коляски
- ▶ игрушечный транспорт
- ▶ настольные игры (категория выросла за год на 2%)
- ▶ игрушки для творчества и экспериментов
- ▶ технологичные игрушки, игрушки-гаджеты

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«ИГРОВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ДЕТСТВА»

Ключевая тема конференции:
Переосмысление содержания основных проблем
детской игры в контексте проведения Года семьи



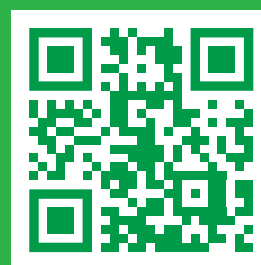
toy-experts.ru

+7 (499) 519-02-81

da-igra@acgi.ru – для партнеров событий
content@acgi.ru – для информационных партнеров

Москва, Ленинский проспект, дом 9

12+





РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ИГР И ИГРУШЕК В РОССИИ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион, г./обл.
1	ООО «МИР ХОББИ»	3 097 733	↑ 7,5%	1 501 201 ↑ 13,4%	337 185 ↑ 24,9%	2 882 808	Москва
2	ООО «ДЕСЯТОЕ КОРОЛЕВСТВО»	1 342 701	↑ 7,9%	539 205 ↑ 20,9%	233 361 ↑ 16,8%	1 243 976	Московская
3	ООО «АСТКОМ» (ТМ «Волшебный мир»)	1 237 294	↑ 10,5%	822 393 ↑ 58,1%	26 689 ↓ 36,8%	1 119 400	Санкт-Петербург
4	ООО «НОРДПЛАСТ»	1 208 394	↓ 7,2%	413 401 ↓ 11,2%	8 919 ↓ 6,6%	1 301 602	Санкт-Петербург
5	ЗАО «РУССКИЙ СТИЛЬ»	1 003 763	↑ 43,3%	262 472 ↑ 22,4%	3 985 ↑ 2,6%	700 535	Москва
6	ООО «7-Я»	973 333	↑ 4,9%	294 928 ↓ 6,7%	81 303 ↑ 3,0%	928 248	Ярославская
7	ООО «Гевис» (ТМ Mozabrick)	824 357	↑ 130,1%	нет данных	93 321 ↑ 162,8%	358 232	Москва
8	ООО «НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ – СТИЛЬ ЖИЗНИ»	812 785	↑ 10,7%	449 316 ↑ 16,2%	51 298 ↓ 38,7%	734 218	Москва
9	ООО «ЗВЕЗДА»	784 312	↓ 11,1%	456 464 ↓ 11,3%	166 433 ↓ 6,7%	882 509	Московская
10	ЗАО «СТЕП ПАЗЛ»	749 061	↓ 6,5%	494 448 ↓ 10,2%	63 ↓ 94,3%	801 131	Московская
11	ОАО «ВЕСНА»	671 086	↓ 5,3%	259 871 ↓ 14,7%	169 179 ↑ 9,4%	708 758	Кировская
12	ООО «МИР ХОББИ-ПРОИЗВОДСТВО» (входит в ГК «Мир Хобби»)	640 663	↑ 6,6%	103 088 ↑ 16,1%	28 430 ↓ 14,4%	600 917	Тверская
13	ООО «СТЕЛЛАР»	587 879	↓ 10,7%	227 191 ↓ 4,1%	27 023 ↑ 244,9%	658 385	Ростовская
14	ООО «ЭКО ТОЙС»	516 520	↑ 41,5%	218 519 ↑ 88,2%	6 121 ↑ 304,5%	365 023	Приморский
15	ООО «МПП» (ТМ «Буди Баса»)	516 382	↓ 8,8%	55 916 ↑ 18,6%	474 ↓ 98,4%	565 975	Московская
ИТОГО (без учета ООО «МИР ХОББИ-ПРОИЗВОДСТВО»)		13 809 218	↑ 9%			12 684 762	

говорит президент АИДТ **Антонина Цицулина**. — Что касается популярных категорий игр и игрушек, то должен сохраниться рост производства настольных игр. Во-первых, они популярны среди подростков, одной из самых многочисленных возрастных

групп детей в России. Но дело не только в этом. «Настолки», так же как и сюжетные игрушки для дошкольников, станут частью оснащения детских садов. Напомню, что в 2025 году будет запущена федеральная программа капремонта дошкольных учреждений, и подобная продукция будет частью госзакупок».

Кроме того, по мнению главы ассоциации, продолжится развитие сегмента экологических и интерактивных игрушек.

КАКИЕ ДАННЫЕ ИСПОЛЬЗОВАЛИСЬ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЭНКИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В ежегодный мониторинг ассоциации включено более 350 ведущих производителей игр и игрушек. В рэнкинге участвуют промышленники с выручкой более 500 млн. В этом году АИДТ добавила новый критерий оценки — чистая прибыль. Однако итоговые места по-прежнему зависят от размера годового дохода в денежном выражении (выручка без учета НДС). При подсчете выручки организации, входящей в группу компаний, сумма учитывалась однократно во избежание «задвоения» цифр.

По данным ФНС, в 2023 году в сфере производства, оптовой и розничной торговли играми и игрушками работали 1 563 организации (в 2022 году их было немного больше — 1 595). Из них:

- 580 производителей (код ОКВЭД 32.4);
- 575 организаций оптовой торговли (код ОКВЭД 46.49.42);
- 408 организаций розничной торговли играми и игрушками 580 производителей (код ОКВЭД 32.4);
- в специализированных магазинах (ОКВЭД 47.65).

ЛИДЕРЫ-НОВИЧКИ

Первое место в рэнкинге производителей, как и в прошлом году, занимает «Мир хобби» (выручка выросла на 7,5%), на второй строчке располагается «Десятое королевство» (динамика по выручке — 7,9%). На третью позицию поднялась компания «Астком» (ТМ «Волшебный мир»): ее прирост по годо-

вой выручке — 10,5%. В предыдущий рэнкинг АИДТ организация не входила.

В списке есть и другие новички, которых в 2022 году в нем не было. Это «Гевис» (ТМ «Мозабрик»; 7 место, рост на 130,1% за год!), «Настольные игры — Стиль жизни» (8 место, рост на 10,7%), компания «ЭКО ТОЙС» (14 место, рост на 41,5%).

Из 15 компаний-лидеров 12 входят в АИДТ, в том числе все организации из топ-5 рэнкинга.

РЭНКИНГ ДИСТРИБУТОРОВ

Рэнкинг дистрибуторов возглавила компания «Росмэн», которая начала свою деятельность как издательство еще в 1990-е годы. В 2024-м 80% ее выручки составила продажа игр и игрушек. После ухода с российского рынка крупных иностранных игроков «Росмэну» удалось собрать у себя ассортимент ведущих отечественных и зарубежных брендов.

ТРЕНДЫ РЫНКА

Растущую популярность настольных игр отмечают многие игроки рынка. Руководитель группы компаний «Русский стиль» **Виктор Ярмоленко** объясняет это тем, что «настолки» — не только качественное развлечение, но и повод собраться вместе разным поколениям одной семьи.

«Сейчас все выше потребность в семейных играх и играх для компаний, — отмечает производитель. — Идет тренд на возобновление потеплого общения в семье и с друзьями»

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ, ВЫПУСКАЕМОЙ КОМПАНИЯМИ-ЛИДЕРАМИ:

- ✓ производство настольных игр — 5 компаний;
- ✓ производство пластиковых игрушек — 3 компании;
- ✓ производство игровых наборов для творчества — 2 компании;
- ✓ другие компании: производители кукол, деревянных и мягких игрушек.

ми, а игры позволяют сделать это наиболее эффективно. Кроме того, современные родители осознают важность всестороннего развития детей. Даже самая простая настольная игра помогает отвлечь ребенка от гаджетов и заставляет работать мозг. В наши игры играют и дома, и в дошкольных учреждениях».

Есть и более очевидная – «бизнес-сторона» – медали. «Настольные игры – не самый высокомаржинальный бизнес, с достаточно высокой конкуренцией, – говорит генераль-



РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ ПО ДИСТРИБУЦИИ ИГР И ИГРУШЕК В РОССИИ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион, г./обл.
1	ООО «Росмэн»	8 282 534	▲ 45,6%	4 152 868 ▲ 15,1%	500 921 ▲ 30,0%	5 688 677	Москва
2	ООО «Симбат»	7 265 218	▼ 19,1%	3 555 190 ▲ 9,8%	103 512 ▲ 5,2%	8 975 144	Москва
3	ООО «С-Маркет»	4 092 683	▲ 29,6%	823 053 ▲ 72,0%	20 514 ▲ 2,5%	3 157 301	Москва
4	ООО «ТК „УРАЛ ТОЙЗ“»	2 952 757	▲ 19,3%	717 036 ▲ 25,7%	89 259 ▲ 64,6%	2 474 626	Свердловская
5	АО «МТК „АЛИСА“»	2 892 986	▲ 18,1%	1 590 981 ▲ 22,6%	38 693 ▲ 145,0%	2 449 940	Москва
6	ООО «РЫЖИЙ КОТ»	2 581 238	▲ 33,5%	789 571 ▲ 36,6%	148 987 ▲ 172,7%	1 933 256	Ростовская
7	ООО «Полесье»	2 241 866	▲ 2,7%	588 460 ▼ 6,7%	80 ▼ 99,8%	2 182 587	Смоленская
8	ООО «ТК „НАША ИГРУШКА“»	2 126 052	▼ 8,0%	706 085 ▼ 6,1%	(60 588) ▼ 1836,0%	2 311 704	Москва
9	АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ „ГУЛЛИВЕР И КО“»	1 948 514	▲ 9,5%	855 534 ▲ 27,5%	148 861 ▲ 161,9%	1 779 817	Москва
10	ООО «Тридевятое царство»	1 919 906	▲ 8,6%	695 372 ▲ 13,9%	104 634 ▼ 19,3%	1 767 939	Московская
11	ООО «ЮНИТОИС МСК»	1 916 528	▲ 29,5%	1 153 844 ▲ 15,4%	72 505 ▼ 77,6%	1 480 049	Москва
12	ООО «СФЕРА»	1 828 685	▲ 16,6%	630 488 ▲ 45,9%	178 905 ▲ 131,3%	1 567 746	Москва
13	ООО «Инвентив Тойз»	1 715 139	▼ 17,4%	527 440 ▲ 16,9%	32 293 ▼ 80,4%	2 075 207	Москва
14	ООО «Симба Тойз Рус»	1 489 963	▲ 21,5%	755 474 ▲ 36,8%	(235 203) ▼ 543,0%	1 226 284	Московская
15	ООО «ЭВРИКИ»	1 322 684	▼ 25,1%	104 353 -35,4%	5 138 ▼ 76,0%	1 767 002	Свердловская
		44 576 753	▲ 9,16%			40 837 279	

ный директор издательского холдинга «Мир хобби» **Михаил Акулов**. – *Чтобы игра была издана, она должна отвечать очень высоким требованиям. Это в свою очередь приводит к тому, что „настолки“ сильно выросли в качестве за последние десятилетия. Рынок стремительно развивается. Авторам и издателям приходится проявить немалую креативность, чтобы удивить и завлечь игроков. Как следствие – разнообразие предложений, среди которых подходящие игры самых разных жанров найдет абсолютно любой, даже самый взыскательный потребитель».*

Сергей Ткачев, бренд-директор ГК «Волшебный мир», отмечает повышение спроса на игровые наборы для творчества – например, кинетический песок или массу для лепки. Изначально на это повлияла пандемия, считает эксперт. Родители стали проводить больше времени с детьми, заново открыв для себя радость совместного созидания. Сейчас такие наборы все чаще покупают мамы и папы малышей. Это связано с тем, что среди приоритетов молодых родителей – раннее развитие детей, считает бизнесмен. Иногда ребенок еще не умеет говорить, но уже строит домики из кварцевого песка.

Также эксперт обращает внимание на увеличение интереса к STEAM-игрушкам: «Технический прогресс ускоряется, и в сфере IT появляются новые профессии. Кроме того, все больше родителей стремятся к тому, чтобы увлечь ребенка естественными науками, показать ему, что наука – это весело и увлекательно».

В числе других значимых трендов рынка игр и игрушек игроки называют рост популярности экологических и органических товаров, использование игр в образовательном процессе, персонализация и кастомизация продукции, развитие сегмента умных и интерактивных игрушек.

Фабрика игрушек
Весна

ШКОЛЬНИЦЫ

Фабрика игрушек «Весна» представляет свои новинки – кукол школьниц. Две первоклассницы Аси уже готовы получать знания, впереди их ждёт много интересного и познавательного. Куклы представлены в современной школьной форме, именно в ней ученики чувствуют себя более взрослыми, собранными, лучше настраиваются на учебную деятельность.

Кукла Миряя примерила на себя роль выпускницы. Она знает, что впереди её ждут новые победы, достижения и свершения. Миряя готовится к самому важному событию – выпускной линейке в школе, для этого она нарядилась в праздничную форму. Этот день запомнится ей яркими впечатлениями, напутствиями мудрых учителей и сплочённостью любимого класса. Куклы могут быть отличным подарком к праздничным датам посвящённым началу или окончанию образовательных учреждений.



РЕКЛАМА
ОАО «ВЕСНА» ИНН 4346008642
ОГРН 1024301342823

КОНТРАФАКТ НЕ ИГРУШКА

ЧТО ДАЕТ МАРКИРОВКА ГОСУДАРСТВУ, БИЗНЕСУ И ДЕТЯМ

Проблема подделок детских игрушек актуальна для каждого родителя. Контрафактная продукция может содержать некачественные и токсичные материалы, угрожать здоровью ребят. Власти увидели выход в усилении контроля на рынке с помощью маркировки. Как это скажется на производстве товаров данного сегмента, выборе потребителей и безопасности детей?



Проблема некачественных и нелегальных детских игрушек стала особенно актуальной в последние годы. Согласно данным АИДТ, в 2021 году теневой рынок составлял 25%, а к 2023-му вырос до 32%. Не менее тревожна и статистика, предоставленная ранее Министерством промышленности и торговли РФ: в 42% случаев россияне осознанно приобретали контрафактные товары из-за их низкой цены.

Для борьбы с теневым рынком и повышения качества и безопасности детской продукции по решению Правительства (Постановление Правительства РФ от 14.12.2023 №2145) 20 декабря 2023 году в России начался эксперимент по маркировке некоторых товаров. В него включены детские игрушки (в том числе самокаты, ходунки, педальные автомобили и аналогичные игрушки на колесах, но за исключением трехколесных велосипедов), коляски для кукол, наборы электрических гоночных автомобилей, а также настольные игры для детей до 14 лет.

Система маркировки «Честный знак» вводится в России с 2019 года Центром развития перспективных технологий (ЦРПТ) для борьбы с контрафактом и подделками. Основной принцип – нанесение на каждый товар уникального цифрового кода Data Matrix. Код сканируется на всех этапах, от производства до продажи, давая возможность проследить легальность товара и его соответствие заявленным стандартам качества.

УЧИМСЯ СЧИТАТЬ



hatber

ВСЕ ДЛЯ УЧЕБЫ И РАЗВИТИЯ

РАЗВИВАЕМ РЕЧЬ



Реклама. Erid: 3arbl0rwwr2uBg1K06CxPMWV4H4SndAM8E7LuPocsb6z

3+



КАК ПРОХОДИТ ЭКСПЕРИМЕНТ ПО МАРКИРОВКЕ

Решение о запуске эксперимента по маркировке детских товаров вызвало разные реакции среди участников рынка. Одни компании восприняли нововведение положительно, рассматривая его как способ повышения честной конкуренции и доверия к своей продукции. Другие опасались, что новые требования потребуют значительных вложений и могут привести к сокращению объемов производства.

«Наша ключевая задача – консолидировать мнение, отрабатывать решения для всех игроков рынка ИДТ. Сегодня мы анализируем и учитываем точку зрения участников эксперимента по всем этапам внедрения маркировки, формируем единую позицию индустрии, учитывая ее особенности», – отмечает президент АИДТ **Антонина Цицулина**.

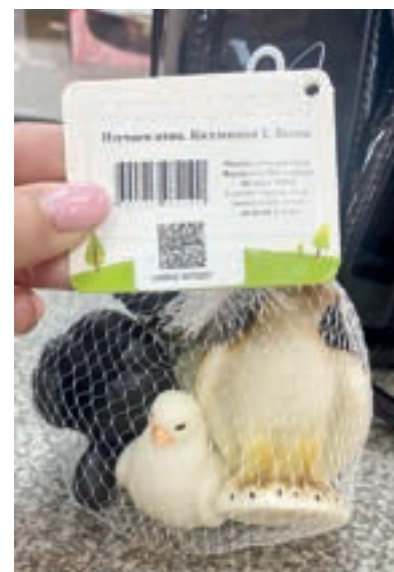
«Все новое часто вызывает недоверие, но это от незнания. Поэтому мы начали с того, что подробно рассказали участникам рынка о сути эксперимента, подчеркнув, что участие в нем добровольное и бесплатное – оборудование на время его проведения предоставляется безвозмездно. Важно было донести, что эксперимент прежде всего необходим самому бизнесу. Это возможность протестировать нанесение маркировки на различные виды упаковки, освоить работу с системой „Честный знак“, получить опыт и заблаговременно подготовиться к обязательным требованиям», – комментирует **Варвара Михайлова**, руководитель управления товаров народного потребления ЦРПТ.

Несмотря на первоначальные опасения, большинство участников отметили, что участие в пилотном проекте не повлекло за собой дополнительных трудностей.

«Уже с 22 года мы выпускаем доступные развивающие игры для детей. В нашем портфеле более 100 товарных знаков и 30 патентов. Мы решили

принять участие в эксперименте по маркировке, чтобы заранее подготовиться к введению обязательных требований и гарантировать нашим покупателям качественную и подлинную продукцию. Сотрудники „Честного знака“ посетили площадку и помогли со всеми вопросами. Мы понимаем опасения наших коллег, но уверены, что главное – начать и обратиться за помощью к специалистам ЦРПТ, они помогут во всем», – прокомментировала генеральный директор ООО «Десятое королевство» **Маргарита Мусатова**.

Для того чтобы упростить процесс внедрения маркировки и снизить нагрузку на малый и средний бизнес, ЦРПТ запустил дополнительную меру поддержки – компенсацию затрат на оборудование. Главное преимущество программы – производителям не нужно привлекать отдельных специалистов. Для удобства компаний в ЦРПТ предлагают 4 типовых комплекта оборудования. Они варьируются от ручного этикетирования небольших партий про-





дукции до автоматизированных линий. Участники могут выбрать наиболее подходящий комплект с учетом своих бизнес-процессов и получить от ЦРПТ компенсацию в размере 50%.

Чтобы воспользоваться поддержкой, производители должны быть предприятиями малого или среднего бизнеса, а также иметь сертификат качества или декларацию соответствия на производимую продукцию в категории «Игры и игрушки для детей». Заявки на участие принимаются до 1 декабря 2024 года на сайте честныйзнак.рф.

«Активное участие отрасли важно для любого эксперимента по маркировке, но, когда речь идет о безопасности детей, этот аспект приобретает наиболее чувствительную форму. Мы видим высокую заинтересованность со стороны компаний в эксперименте по маркировке игрушек и детских товаров. По состоянию на начало августа в информационной системе, используемой для эксперимента, зарегистрировано свыше 5,5 тысячи предприятий, эмитировано около 2 миллионов кодов маркировки, из которых уже нанесено более 600 тысяч», – комментирует директор департамента системы цифровой маркировки товаров и легализации оборота продукции Минпромторга России **Владислав Заславский**.

Эксперт добавил, что для комфортного тестирования системы, «безболезненной» интеграции в существующие производственные процессы и максимально широкого охвата Минпромторг России совместно с оператором оказывают всевозможную поддержку бизнеса: от обеспечения тестирований с привлечением технических специалистов и предоставлением оборудования на безвозмездной основе до сопровождения полноценного

внедрения системы на предприятиях. Владислав Заславский призвал компании, которые по каким-то причинам сторонятся участия в эксперименте, не откладывать этот вопрос и как можно скорее присоединиться к нему.

ЧЕГО ОЖИДАТЬ ПОСЛЕ ЭКСПЕРИМЕНТА

Маркировка позволит сократить уровень нелегального оборота в отрасли и даст возможность добросовестному бизнесу занять освободившиеся доли рынка. Стимулом их развития также станут бесплатные аналитические инструменты на основе данных системы



«Честный знак». Ранее отмечалось, что дополнительные доходы бизнеса после введения маркировки в других товарных группах составили почти 350 млрд рублей за четыре года.

Потребителю же она даст гарантию того, что продукция действительно безопасна, ведь им могут попасться игрушки из токсичных материалов. С помощью бесплатного приложения «Честный знак» любой покупатель сможет отсканировать код маркировки на товаре и убедиться в том, что он легальный и находится на рынке с соблюдением всех требований.

По заявлениям Минпромторга РФ, маркировка уже снизила оборот нелегального табака и парфюма — на четверть, воды и обуви — на треть, шин и покрышек — вдвое. Дополнительные поступления в бюджет страны по маркируе-

мым товарам за 2023 год составили 791 млрд рублей.

Эксперимент по маркировке детских игр и игрушек продлится до 1 декабря 2024 года. Как отмечают в ЦРПТ, в состав рабочих групп уже входят 69 участников. В настоящее время согласовываются сроки введения обязательной маркировки. Предварительно старт этого этапа запланирован на 1 марта 2025 года.



СТИЛЬНО-МОДНО



ГЛАВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ:

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРОЧНЫЕ, ВТОРАЯ ЖИЗНЬ ВЕЩЕЙ, УМНЫЕ ТКАНИ

Российская легкая промышленность сейчас стоит на пороге новой эпохи. В мае президент Владимир Путин подписал указ о национальных целях развития страны до 2036 года. В том числе Правительству РФ было поручено до 1 сентября 2024 года разработать национальный проект «Молодежь и дети», представив и мероприятия по развитию индустрии детских товаров. Безусловно, это благоприятно повлияет на состояние отрасли. Однако для того, чтобы воспользоваться новыми возможностями, стоит учитывать и то, какие тенденции будут задавать направление рынку в ближайшие несколько лет. Вот некоторые из них.

НОВАЯ ЖИЗНЬ ДЛЯ НЕНОВОЙ ОДЕЖДЫ

Все чаще мамы и папы маленьких детей стремятся экономить. В компании «Авито» подсчитали, в 2023 году практически каждая семья приобретала товары на этой платформе: родители совершили 25 млн сделок с другими семьями. В итоге категория детской продукции стала самой динамичной — с 2020 по 2023 год продажи увеличились на 43,5%. Так, например, на 59% выросла реализация детской мебели и товаров для школы.

В итоге, по данным площадки за прошлый год, родители приобрели для своих детей товаров на 15 млрд рублей: покупали одежду, обувь, игрушки и т.д. Это неудивительно, ведь малыши быстро растут, и потребители с помощью таких сделок могут получить вещи, которые лишь на какое-то время понадобятся ребенку.

При этом на сайте многие товары продаются с бирками, нераспакованные — они по каким-то причинам не подошли семьям, пояснили в «Авито». Число таких сделок также достаточно быстро растет — +66% против +34% по продажам вещей, которые уже были в употреблении. Кроме того, пользователи сайта готовы отдавать что-то бесплатно. По данным площадки, таким образом посетители передают детскую продукцию в 85 тыс. случаях.



Фото предоставлено компанией «Шпет»

Choupette

17 ЛЕТ НА РЫНКЕ 95+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ

Инвестиции от 6 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 18 мес.

- Модная одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма (1-11 класс)
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выписку
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье



3+

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

CHOUPETTE.RU



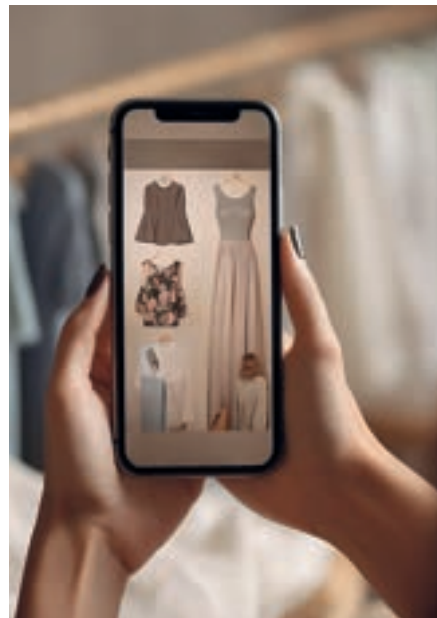
Фото предоставлено компанией «Смена»

Как отмечают эксперты, эти настроения превалируют неслучайно: поколение, которое растит сейчас детей, достаточно бережно относится к вещам. Люди покупают только самое необходимое, чтобы не загрязнять окружающий мир, стараются долго использовать товары, а после того как они становятся не нужны, отдают их на переработку либо перепродают.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРОЧНЫЕ

Год от года популярность в России набирают виртуальные примерочные, облегчающие жизнь не только покупателям, но и продавцам. Речь идет о технологии, которая позволяет людям посмотреть на себя в одежде магазина, не надевая ее. Это может происходить как в офлайн-, так и в онлайн-режиме — сейчас на рынке несколько концепций таких примерочных.

Например, в 2012 году в магазинах японской Uniqlo появились ЖК-экраны с дополненной реальностью. На практике это выглядит как обычное зеркало, которое снабжено инфракрасными датчиками и видеокамерам — они считывают параметры покупателя. Такой комплект позволяет





вой сети, услуга позволяет сэкономить на покупке одежды до 90% времени: людям не приходится стоять в очередях и мерить много вещей.

В России спрос на виртуальные примерочные появился во время эпидемии COVID-19, когда магазины предложили «надевать» одежду не выходя из дома — до ее покупки и доставки. Сделать это можно в приложениях ретейлеров. Примерочную создают на базе технологий виртуальной и дополненной реальности, «оцифровывая» вещи. Чтобы воспользоваться услугой, нужно прежде всего загрузить фотографию или отсканировать себя в специальном приложении и получить аватар. Именно он и будет примерять одежду в онлайн-магазине.

людям выбрать понравившуюся вещь из каталога (его до этого уже перевели в 3D-изображения) и тут же примерить на свое «отражение».

Эта технология стала хорошим помощником для розницы — виртуальная одежда повторяет движения за человеком, поэтому покупатель может легко посмотреть на себя с разных ракурсов. По подсчетам самой торго-



Фото предоставлено компанией «Шуплет»

Такой подход достаточно выгоден для продавцов: виртуальные примерочные снижают уровень возврата, сокращают расходы на обратную доставку неподходящих вариантов.

НАШИ БРЕНДЫ – В ТРЕНДАХ

«Курс на отечественное» взят уже давно, однако в последнее время поддержка российских брендов государством идет особенно активно. Помимо прочего, этому способствуют изменения в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации», принятые в феврале прошлого года.

Авторы закона подчеркивали, что его цель – существенно повысить использование русскоязычных слов, в том числе в публичном пространстве – в сфере рекламы, при продаже товаров и оказании услуг, в средствах массовой информации и т.д.

Согласно нововведениям, иностранные слова в рекламе рекомендуется переводить. Кроме того, компаниям нужно использовать государственный язык наряду с иностранными для сообщения покупателям информации о своих товарах и услугах.

Стоит уточнить, что запрета на иноязычные слова нет: названия, фирменные наименования, товарные знаки могут быть на латинице. Тем не менее заметно



Фото предоставлено компанией «Смена»

растет тренд на замену иностранных слов на русские в названиях компаний и брендов.

Этому способствуют не столько ограничительные, сколько поощряющие меры для тех, кто готов развивать отечественное. Например, конкурс новых российских брендов «Знай наших», организованный Агентством стратегических инициатив (АСИ) и фондом «Росконгресс».

Цель программы – поддержать развитие перспективных российских брендов во всех регионах России, повысить их узнаваемость для потребителя. В конкурсе участвуют предприниматели, чьи компании демонстрируют не только устойчивый рост, но и высокую степень локализации производства. Кроме того, в мае этого года гендиректор АСИ Светлана Чупшева заявила о том, что агентство готово обеспечить индивидуальное сопровождение российских брендов при выходе на зарубежные рынки.



Фото предоставлено компанией «Шупет»



Приглашаем к сотрудничеству!

Созданный с заботой о будущем, бренд Noble People уже 23 года предлагает стильные и качественные решения для школьной формы. Получив премию "Золотой медвежонок" в номинации "Лучшая школьная форма 2023", мы подтверждаем наше стремление к совершенству и инновациям в каждой детали. Нас выбирают за комфорт, современный дизайн и надежность. Noble People – формула успеха для школьников!

Официальный сайт: www.noblepeople.ru
 Директор по развитию: +7 903 729 14 04

NOBLE PEOPLE

НУ ОЧЕНЬ УМНЫЕ ТКАНИ

Ярким трендом современной промышленности стала разработка тканей со свойствами, необходимыми для создания более функциональной одежды. Такие «интеллектуальные» материалы распознают погоду и изменения внешних условий, после чего становятся более водостойкими, меняют цвет, включают антибактериальные свойства и т.д. Уже сейчас понятно, что поле для использования умных тканей достаточно широкое: их можно интегрировать как в повседневную жизнь, так и в профессиональные сферы.

Производители не только меняют свойства ткани, но также вживляют в нее разные гаджеты. Например, в одежду для ребенка внедряют жидкие LED-экраны. Это делает вещи яркими, заметными издали, что повышает безопасность, когда дети переходят через дорогу, особенно в темное время суток.

Компания «Орбита», которая в числе прочего производит школьную форму, несколько лет назад представила одежду, способную корректировать осанку.

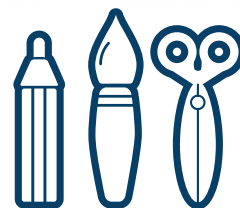
Специальный датчик располагается в кармане. Ребенок должен выпрямить спину, чтобы устройство зафиксировало позу, соответствующую правильной осанке. Если школьник начнет сутулиться, датчик завибрирует – это сигнал о том, что нужно сесть ровно.

Надеемся, что промышленные компании возьмут на заметку перечисленные нами тренды рынка. Это поможет лучше понять запросы современных потребителей и создать новую продукцию, которой еще нет у конкурентов.



НОЖНИЦЫ БУМАГА

ЛАСТИК



ОТРАСЛЕВЫЕ РЭНКИНГИ | ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА



КРЕАТИВНЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ: ЛИДЕРЫ КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА В РОССИИ

Рынок канцтоваров в России делится на несколько сегментов: офисная канцелярия, школьные принадлежности, товары для творчества и хобби. Доля офисной канцелярии составляет около 60% рынка, школьных товаров – 30%, «творческого» сегмента – 10%. Для индустрии детских товаров особый интерес представляют две последние группы.



Среди множества компаний, занимающихся производством, продажей и дистрибуцией канцелярских товаров, выделяются лидеры отрасли, которые удерживают ведущие позиции уже долгие годы. «Вестник ИДТ» выяснил, что позволяет этим компаниям оставаться на вершине успеха и задавать тенденции на рынке.

РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

ПК «Химический завод „Луч“» из Ярославской области уже много лет занимает ведущие позиции в своем сегменте благодаря нескольким факторам.

«Сегодня на российском рынке канцтоваров очень высокая конкуренция, — отмечает коммерческий директор и совладелец компании **Максим Комин**. — В таких условиях покупатель все больше обращает внимание на соотношение цены и качества продукции, что заставляет производителей искать новые подходы к формированию ассортимента и ценовой политики.

Кроме того, наблюдается тенденция к увеличению доли онлайн-продаж. Это связано с удобством такого формата для покупателей и возможностью

для продавцов охватить большую аудиторию. Наша продукция на маркетплейсах часто занимает лидирующие позиции в рейтингах. Это результат сложной аналитической работы: мы внимательно следим за уровнем цен, чтобы обеспечить прибыльность компании во всех каналах сбыта».

Спикер отмечает, что серьезной проблемой в ближайшие годы может стать снижение спроса, связанное с падением рождаемости. Число учеников начальной школы сокращается, и тенденция продолжится в ближайшем будущем. Многим компаниям придется пересмотреть стратегии развития и поискать новые пути привлечения клиентов.

Кроме того, увеличение продаж на маркетплейсах требует введения

Leo

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

1. Масштабная маркетинговая поддержка на ТВ и на digital-площадках
2. Доступные цены, выгодные условия
3. Методические материалы и обучающие МК
4. Трейд-маркетинговая поддержка
5. Качественная продукция, изготовленная на собственных заводах

СДЕЛАНО В РОССИИ



Реклама

6+

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



РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА В РОССИИ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион, г./обл.
1	ПК «Химический завод „Луч“»	2 980 660	↑ 9,3%	950 202 ↑ 5,8%	487 862 ↑ 5,8%	2 726 729	Ярославская область
2	АО «Гамма»	2 402 978	↑ 33,0%	546 055 ↑ 23,4%	215 738 ↑ 84,8%	1 807 032	Москва
3	АО «Завод художественных красок „Невская палитра“»	1 701 989	↑ 9,6%	763 512 ↓ 0,9%	167 590 ↓ 15,0%	1 553 372	Санкт-Петербург
Итого		7 085 627	↑ 16%			6 087 133	

дополнительных мер контроля происхождения товара, его оригинальности.

Наталья Каравеева, генеральный директор «Завода художественных красок «Невская палитра», занимающего третью позицию в рэнкинге, отмечает, что рынок канцтоваров не демонстрирует значительного роста. Тем не менее спрос на художественные товары и продукцию для творчества стабилен и, по мнению эксперта, будет сохраняться в дальнейшем.

Что касается главных рисков, то они связаны с внешними факторами, такими как ужесточение санкций в отношении России. Это приводит к трудностям с логистикой и возможностью проведения финансовых операций. В связи с этим «Невская палитра» последовательно переводит производство на сырье и комплектующие из России и дружественных стран.

«Наше предприятие – единственное в России, у которого осуществляет полный цикл производства профессиональных художественных материалов», – поделилась Наталья Каравеева.

Для того чтобы сохранить конкурентоспособность, «Невская палитра» инвестирует в исследования и разработки, что позволяет предлагать уникальные и актуальные продукты для требовательных потребителей.

РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В тройку лидеров производителей бумажно-беловой продукции входит компания «Хатбер-М». Генеральный директор компании **Аркадий Костенко** отмечает, что на ведущих позициях его предприятию помогает удерживаться взвешенная и продуманная ассортиментная политика – умение видеть точки роста в товарных категориях, анализировать спрос и быстро реагировать на перемены.

«Мы выстраиваем ассортиментную и ценовую политику, чтобы сохранить репутацию производителя продукции массового потребления. А в разрезе этого важно абсолютно все – и материалы, и дизайны, и работа, направленная на развитие новых категорий товаров», – подчеркивает эксперт.

Среди трендов Аркадий Костенко выделяет рост покупательского спроса на патриотические дизайны, символику и узнаваемые образы России.



РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ БУМАЖНО-БЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИИ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион, г./обл.
1	ООО «Издательский дом „Проф Пресс“»	5 641 916	↑ 12,9%	2 160 957 ↑ 22,9%	417 850 ↑ 110,2%	4 996 782	Ростовская
2	ООО «Хатбер-М»	4 344 363	↓ 0,7%	1 419 723 ↓ 16,0%	247 464 ↓ 55,6%	4 374 950	Москва
3	ООО «ПЗБМ»	4 159 894	↑ 19,6%	1 050 744 ↑ 48,3%	(259 259) ↓ 675,5%	3 478 603	Калужская
4	ООО «ПОЛИГРАФ ПРИНТ»	1 956 641	↑ 0,1%	598 334 ↓ 17,0%	22 633 ↓ 56,0%	1 954 648	Ярославская
5	ООО «Эксмо»	1 294 095	↑ 5,4%	528 021 ↓ 8,6%	256 347 ↑ 7561,3%	1 227 494	Московская
ИТОГО		17 396 909	↑ 9%			16 032 477	

Кроме того, наблюдается рост сегмента продукции с обложками из мягкого пластика, детской развивающей продукции и пазлов.

Коммерческий директор **ООО «ПЗБМ»** **Артем Дулькин** рассказал о проблемах в его сегменте бизнеса. По словам эксперта, главная из них связана с перепроизводством продукции — «канцтоварами сейчас не занимается только ленивый».

«Кроме того, основные риски – это “дорогие деньги” и резкое увеличение в целом расходов для всех участников рынка. Мы видим значительный рост заработных плат, кадровый голод, увеличение логистических услуг, многих других статей расходов. И с этим бизнес должен справляться без сопоставимого роста цен на канцтовары. То есть у компаний просто нет возможности переложить все растущие издержки на конечного покупателя. Соответственно, основной риск – снижение доходности», — поделился предприниматель.

В пятерку лидеров также входит ООО «Эксмо». Генеральный директор компании **Евгений Озар** разделяет мнение коллег о том, что ситуация на рынке канцтоваров остается сложной, однако ресурсы для развития есть:

«Наша компания адаптируется к новым реалиям: внедряем инновационные решения на производстве и в каналах продаж, используем эксклюзивные дизайны, созданные молодыми и очень талантливыми художниками, говорящими на одном языке с современным покупателем. Мы стали более технологичны за счет цифровизации части бизнес-процессов, а также улучшили существующие дизайн-решения».

В последние годы можно заметить активное повышение интереса покупателя к дизайну и эстетике, рассказал эксперт. Потребители ценят яркость, эксклюзивность, индивидуальность, возможность адаптации продукта под свой стиль.



Евгений Озар, компания «Эксмо»



РЭНКИНГ ПО ДИСТРИБУЦИИ КАНЦТОВАРОВ В РОССИИ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион
1	ООО «Офисмаг» (ГК «Самсон»)	34 052 432	↑ 13,2%	7 183 750 ↑ 16,9%	1 299 126 ↑ 82,6%	30 069 441	Воронежская область
2	ООО «Рельеф-Центр»	31 141 186	↓ 1,9%	9 848 927 ↑ 6,7%	1 639 868 ↓ 12,6%	31 739 006	Рязанская область
3	АО «ФИНСИБ»	13 250 718	↑ 27,9%	700 016 ↓ 26,7%	324 889 ↓ 35,9%	10 358 836	Новосибирская область
4	АО «ФАРМ»	7 563 262	↓ 7,0%	2 111 332 ↓ 12,3%	66 622 ↓ 53,3%	8 134 414	Москва
5	АО «ОФИС ПРЕМЬЕР»	5 657 151	↑ 10,3%	2 754 661 ↑ 10,8%	31 776 ↓ 79,7%	5 129 646	Москва
Итого		91 664 749	↑ 7,30%			85 431 343	

РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ ПО ДИСТРИБУЦИИ КАНЦТОВАРОВ

Рэнкинг дистрибуторов канцелярской продукции открывает компания «Офисмаг» (ГК Самсон). **Михаил Прохоренко**, заместитель директора по бренд-маркетингу, считает, что несмотря события, происходящие в течение последних пяти лет, ситуация на рынке канцтоваров достаточно стабильна. По мнению производителя, для того чтобы оставаться в лидерах, компаниям нужно использовать омниканальность продаж.

Одним из основных рисков для российского бизнеса Михаил Прохоренко назвал затруднения с поставками продукции из Китая. В краткосрочной перспективе это может привести к дефициту на полках российских магазинов, считает Михаил Прохоренко. Кроме того, отечественным производителям становится труднее закупать станки и оборудование, а также запчасти и комплектующие к ним.

Директор по развитию компании «Рельеф-Центр» **Руслан Томилин** среди основных проблем отрасли назвал кадровый дефицит: «Он заставляет компанию больше думать про эффективность, автоматизацию, внедрение цифровых сервисов. Поскольку понятно, что в ближайшее время ситуация с кадрами не изменится».



Фото предоставлено компанией «Офисмаг»



Руслан Томилин, компания «Рельеф-Центр»



Говоря о трендах рынка, Руслан Томилин отметил рост внимания потребителя к более качественным товарам. Люди готовы заплатить чуть больше, но за лучшее качество, считает он. В ближайшее время это будет мейнстримом. Покупатели станут выбирать более плотную бумагу или более красивую обложку.

РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ КАНЦТОВАРОВ

Компания «Комус» на рынке вот уже более 30 лет, и за эти годы преодолела несколько кризисов. Немаловажный фактор успеха – сильный кадровый состав и, конечно, выверенный ассортимент, который комплексно закрывает все потребности партнеров, говорит **Екатерина Машкова**, руководитель направления «Учеба, хобби и творчество».



РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ КАНЦТОВАРОВ В РОССИИ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион
1	ООО «Комус»	118 858 987	↑ 23,4%	33 495 701 ↑ 6,3%	1 631 285 ↓ 75,0%	96 211 954	Москва
2	АО «Планета увлечений» (ГК «Леонардо»)	10 263 993	↓ 1,9%	5 332 907 ↓ 2,6%	37 023 ↓ 80,0%	10 458 647	Москва
3	ООО «ОФИСМАГ РТ» (ГК «Самсон»)	6 218 369	↑ 12,2%	2 709 740 ↓ 2,4%	606 548 ↑ 24,8%	5 540 816	Воронежская область
ИТОГО		135 341 349	↑ 20,61%			112 211 417	



Фото предоставлено компанией «Комус»



«Комус» характеризует ситуацию на рынке розничной торговли как быстроменяющуюся. *«Конкурен-ты заставляют нас активно реагировать и двигаться вперед ускоренным темпом»,* — отмечает Екатерина Машкова.

Борис Кац, председатель совета Директоров АО «Планета увлечений» (ГК Леонардо), считает, что конкуренция на рынке канцтоваров поднимается на новый качественный уровень:

«На маркетплейсах растет доля контрафактной и некачественной продукции, товаров без сертификатов. Поэтому борьба будет не только по ценам, но и по характеристикам продукции, ее надежности и безопасности».

Среди основных трендов эксперт назвал акцент на развивающем и обучающем эффекте детской продукции.

ПЕРСПЕКТИВЫ 2025 ГОДА

По мнению производителей канцтоваров, в следующем году основные вызовы, с которыми сталкивается отрасль, останутся. Кадровый дефицит, инфляция и рост цен на энергоносители повлекут за собой удорожание продукции. Популярность маркетплейсов приведет к дальнейшему сокращению числа физических магазинов.

Однако вместе с тем усилится поддержка государством локальных производств, а адаптировавшийся к санкциям рынок найдет новые пути развития.

«Год будет сложным, но интересным, — говорит Наталья Караваяева из «Невской палитры». — Успеха добьются те, кто найдет разумный баланс между каналами сбыта и поймет потребности действующих целевых аудиторий».



ТОВАРЫ ДЛЯ ШКОЛЫ
И РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕБЕНКА

Реклама. Erid: 3apb10rwwr2ubg1YykCdSH7mQMBNUXsHJKJDIRxLWDva



KOMUS.COM

ПК химический завод «Луч»



Аквадель «Классика»

Это высококачественная краска для детского творчества, изготовленная по классической рецептуре. В составе акварели есть мед, что значительно улучшает ее качество и внешний вид. Краска легко наполняется на кисть и прекрасно ложится на бумагу. Акварель отличается нежными переходами тонов и чистыми цветами. Краски легко смешиваются между собой, сохраняя насыщенность цвета.

Акварель выпускается с кистью и без кисти в наборах по: 6, 12, 16, 18, 24, 32 цвета. Срок годности не ограничен. Страна-производитель – Россия.



Гуашь «Классика»

Предназначена для детского творчества, для выполнения художественно-декоративных и оформительских работ. Краски изготовлены на основе натуральных компонентов и высококачественных пигментов. Яркие насыщенные цвета сохраняются после высыхания. Краска обладает прекрасной укрывистостью, оптимальной консистенцией и однородностью.

Выпускается в баночках с винтовой крышкой в наборах по: 6, 9, 12, 16, 18, 24 цвета и в блоктаре в наборах по 6, 12, 18 цветов. Срок службы – 5 лет. Страна-производитель – Россия.



Пластилин мягкий «Кроха»

Не требует предварительного разминания, поэтому является идеальным пластилином для малышей, которые только начинают лепить. Мягкий пластилин сохраняет все свойства классического, поделка из него идеально держит форму, пластилин не липнет к рукам и не пачкается. Имеет чистые, красивые цвета, им можно и лепить, и рисовать. Безопасно для детей.

Выпускается в наборах по: 6, 8, 10, 12, 16, 20 цветов. Срок годности не ограничен. Страна-производитель – Россия.



Пластилин «Классика»

Предназначен для лепки и моделирования в детском творчестве. Пластилин изготовлен из высококачественных компонентов.

В меру мягкий и в меру твердый. Отличный материал для обучения лепке. Имеет яркие, чистые цвета, отлично смешивающиеся друг с другом. Отлично держит форму. Не липнет к рукам. Можно делать очень маленькие детали, которые не деформируются при соединении. Безопасно для детей.

Выпускается в наборах по: 6, 8, 10, 12, 16, 18, 24, 40 цветов. Срок годности не ограничен. Страна-производитель – Россия.



Восковые мелки «Классика»

Изготавливаются на основе восков и высококачественных пигментов. Предназначены для рисования и письма по разным поверхностям: бумаге, картону, дереву, ткани, камням. В наборах мелки ярких насыщенных цветов, штрихи свободно наносятся на поверхность, мелки экономичны, не требуют заточки. Прекрасно рисуют в сочетании с акварелью, гуашью и т.д. Безопасно для детей.

Выпускается в наборах по: 6, 12, 24 цветов. Срок годности не ограничен. Страна-производитель – Россия.



Краски акриловые

Предназначены для художественных, декоративных и дизайнерских работ. Являются универсальным материалом для творчества. Красками можно работать на различных поверхностях (бумага, картон, грунтованный холст, дерево, гипс, кожа).

В наборах широкая палитра ярких и чистых цветов, которые прекрасно смешиваются между собой. Водоразбавляемые. Красочный слой быстро высыхает. После высыхания образуется несмываемая пленка.

Выпускается в наборах по: 3, 6, 12, 16, 20 цветов. Срок годности 3 года. Страна-производитель – Россия.



Краски пальчиковые «Кроха»

Разработаны специально для маленьких детей. Краски при рисовании не капают и не разбрызгиваются. Ими можно рисовать как пальчиками, так и при помощи губки или кисточки. Краски имеют усовершенствованную рецептуру. Легко смываются водой. Безопасно для детей.

Краски выпускаются в наборах по 6 цветов в баночках 40 мл и в наборах с раскрасками в баночках по 60 мл. Срок годности – 1,5 года. Страна-производитель – Россия.



Гуашь «Классика», 500 мл

Предназначена для детского творчества, для выполнения художественно-декоративных и оформительских работ. Краски изготовлены на основе натуральных компонентов и высококачественных пигментов. Яркие насыщенные цвета сохраняются после высыхания. Краска обладает прекрасной укрывистостью, оптимальной консистенцией и однородностью.

В ассортименте 15 цветов. Краска упакована в банки большого объема – 500 мл – с удобной крышкой дозатором. Срок службы – 5 лет. Страна-производитель – Россия.



ДЕКАБРЬ 2024



МЕДИАПРЕМИЯ

ХРУСТАЛЬНЫЙ КОЛОКОЛЬЧИК

Лучшие журналисты об индустрии
детских товаров

Номинации конкурса

- Голос отрасли
- Формула успеха
- Опыт региона
- Золотые слова
- Острый заголовок



congress-ldt.ru

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К ЭКСПЕРТНОМУ
СООБЩЕСТВУ ЖЮРИ ПРЕМИИ

content@acgi.ru



В РЮКЗАКЕ

ЧТО У ШКОЛЬНИКА



ТРЕНДЫ РЫНКА | НОВАЯ КОЛЛАБОРАЦИЯ В НОВОСИБИРСКЕ

ФинСиб

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

КОНСТАНТИН ПОДШИВАЛОВ:

Мы создаем коллаборацию, чтобы усиливать и дополнять друг друга.

Генеральный директор компании «ФинСиб» Константин Подшивалов сравнивает бизнес с извилистой дорогой, за которой нужно внимательно следить. Судя по всему, предприниматель умеет это делать виртуозно – компания долгое время входит в пятерку лидеров по дистрибуции и производству канцелярских товаров. Ее головной офис находится в Новосибирске, а бумажные склады – еще в 21 городе России. Константин Подшивалов рассказал «Вестнику ИДТ» о ситуации на рынке, главных вызовах для отрасли и перспективах ее развития.

– Константин Валерьевич, вы возглавляете одну из крупнейших региональных компаний на рынке канцтоваров. Что помогает организации долгие годы занимать лидерские позиции?

– Компания была создана в 1996 году, и практически сразу, начиная с 1997 года, в отрасли начались кризисы – как федерального масштаба, так и локальные. Мы их проходили и, понимая, что нам нужно сохранить компанию, быстро ориентировались в ситуации, учились новому, приспосабливались к меняющимся условиям.

На мой взгляд, это нормально: бизнес не железнодорожная шпала,





ШКОЛА
2024



Реклама. Erid: 3apb10rwwr2ubg1nMXiL7ziz1NRQpR3gGtGt6FvjRwmb8

3+

идущая от создания компании и до пенсии. Это дорога, которая все время петляет, меняется ее наклон, покрытие, условия, видимость. Пока я даю это интервью, ситуация уже изменится. Поэтому приходится внимательно «следить за дорогой» и вовремя реагировать на происходящее. Иногда принимаешь удачные решения, иногда не слишком, однако в целом нам пока удается преодолевать кризисы и каждый раз подниматься на новый уровень.

– Изначально организация занималась только оптом. Почему решили запустить собственное производство?

– Мы в производстве с 2000 года. Сначала изготавливали бумажно-беловые товары, а в 2015 году расширили ассортимент. У нас несколько собственных торговых марок, производство полного цикла. Масштаб организации постоянно меняется, укрупняется. Как в детстве – сначала ездил на самокате, затем пересаживаешься на велосипед, вырос – осваиваешь автомобиль. Чем больше новых направлений, тем больше возможностей и дальше увеличивать масштаб деятельности компании. В 2024 году мы стараемся сделать упор на развитие детской линейки товаров.

– С какими вызовами сталкивается компания в последнее время?

– Во-первых, высокая кредитная ставка – не самый благоприятный фактор для экономики. Зарплаты по стране растут, должен был расти и спрос. Однако производителям сложно заниматься инвестированием под 18% – еще добавим сюда маржу банка и НДС на банковский процент. Это самый большой вызов для российского бизнеса. И, как я понимаю, в ближайшее время Центробанк снижать ключевую ставку не будет. Многие отечественные предприятия хотели бы развивать производство, но не могут себе это позволить из-за высокой стоимости кредитования.

Нужно, чтобы было больше госпрограмм с льготной ставкой, особенно для производителей. Либо следует ввести какие-то компенсации, иначе продукция получается слишком дорогой.

Драйвер роста для любой отрасли – спрос. Чем больше изготавливается определенной продукции и выше конкуренция в сегменте, тем ниже цена. Если такой товар востребован и на него хороший спрос – это ускоряет обо-

рот товаров и денег, на каждом витке у предприятия прибыль, а у государства – налоги. Тогда колесо экономики вращается быстрее, что позитивно сказывается и на спросе, и на производстве.

В свое время была программа, по которой государство выделило на каждого школьника 10 тысяч рублей. Большинство родителей потратили средства именно на школьные товары. Если такая практика будет ежегодной, уверен: производство продукции для детей в России будет расти.

Еще одна угроза для розничного бизнеса – конкуренция со стороны маркетплейсов, которые предлагают продукцию по более низким ценам. По оценкам экспертов, развитие интернет-торговли пока не достигло пика, а значит, давление на отраслевую розницу будет еще сильнее. Безусловно, она выстоит, но определенные трудности будет испытывать и дальше. У некоторых предпринимателей оборот за последнее время упал в два раза. Это проблема. Что касается потребителя, то не факт, что он в результате выиграет: чем меньше розницы, тем выше будет цена в онлайн-магазинах.

– Как вы в целом оцениваете ситуацию на рынке канцтоваров, какие тенденции можете выделить?

– Канцтовары не самый дорогой вид продукции, и поэтому мы вряд ли будем наблюдать массовое переключение на дешевые, низкосортные варианты. Спрос формируют конечные покупатели. Их предпочтения показывают, привязаны ли они к тем или иным брендам, насколько внимательны к вопросам качества.

Многое зависит и от самих товаров. Например, если это школьный рюкзак,

“

Бизнес – не железнодорожная шпала, идущая от создания компании и до пенсии. Это дорога, которая все время петляет, меняется ее наклон, покрытие, условия, видимость

”

то для родителей важно, чтобы он был прочным, удобным, из хорошего материала. А вот с цветными карандашами все не так однозначно. Это ведь расходник: поточили-поломали-выкинули. Но если покупателю кто-то объяснит, что у дешевых карандашей грифели быстрее и чаще ломаются, то он может приобрести и более качественную — дорогую продукцию.

Как поддерживать интерес к качественным товарам? Я считаю, что для этого нужно воспитывать кадры. Продавец в розничном магазине, с одной стороны, должен быть товароведом, а с другой — уметь хорошо и убедительно говорить, презентовать ассортимент. Важно научить продавца понимать концептуальную разницу между моделями и уметь донести до покупателя преимущества того или иного варианта.

Думаю, вскоре в физических магазинах потребители будут выбирать более качественную продукцию, а посетители маркетплейсов чаще будут отдавать предпочтение недорогим позициям.

– Канцелярскую отрасль можно разделить на несколько сегментов: непосредственно канцтовары, бумажно-беловая продукция, школьно-письменные принадлежности, материалы для художественного творчества. Где наибольшая доля российского производства?

– Бумажно-беловая продукция в основном уже производится в России. Здесь много достаточно крупных участников рынка, которые покрывают спрос потребителя.

Что касается письменных принадлежностей, то они в большинстве своем импортные. Сам пишущий узел довольно сложное изделие,



Фото предоставлено компанией «ФинСиб»

чернила должны быть определенного качества с определенными свойствами. Лучшими считаются немецкие и японские, чтобы их догнать, нам нужно развивать химическую промышленность. Кроме того, китайские ручки пока дешевле российских — кстати, китайцы признаются, что чернила часто закупают в Японии. Поэтому я думаю, что в ближайшее время мы будем пользоваться письменными принадлежностями из Китая.

Наборы для творчества — индивидуальные товары. Здесь есть куда развиваться и мелким, и средним российским производителям. Если они угадают тренд и будут изготавливать особенные наборы, у которых есть своя целевая аудитория, то смогут чувствовать себя уверенно на этом рынке.

– Ваши прогнозы на ближайшие 3 года — как будет развиваться рынок?

– Я как-то слышал фразу: «Горизонт планирования — вчера». Она хорошо подходит к текущему моменту, потому что мы можем прогнозировать только внутри сегодняшнего контекста — на ближайший квартал, может, чуть дальше. Какой будет ситуация в 2025 году, никто не знает.

– Законодательство недавно уже поменялось: начиная с апреля все маркетплейсы стали участниками маркировки по ряду товарных групп. Как это будет менять каналы продаж, цепочки поставок, подходы к производству?

– Маркировка для розницы – непростая история. Далеко не всегда в розничной точке есть компетентные специалисты в этой области. В результате, как мне кажется, часть магазинов просто начнет убирать с полок продукцию, подлежащую маркировке. К примеру, в июле начали маркировать фартуки, и мы видим, что некоторые из наших оптовых покупателей перестали их закупать. Возможно, ситуация будет меняться, поскольку товаров с маркировкой становится все больше. В этой сфере, на мой взгляд, важны квалифицированные кадры и поддержка государства, которая позволит снизить нагрузку на производителя.

– В Новосибирске вы запустили новый крупный инвестиционный проект, строите производственную площадку. Расскажите о нем подробнее.

– Это естественное развитие наших торговых компетенций – мы хотим увеличить долю собственного производства. Одна из идей – приглашать партнеров, которые будут заниматься выпуском детских товаров. В первую очередь речь идет о пластиковых игрушках, а также о текстиле, производстве одежды для детей.

Мы хотим создать коллаборацию, участники которой смогут давать друг другу перекрестные заказы, усиливать и дополнять друг друга.



Фото предоставлено компанией «ФинСиб»

Конечная цель проекта – в том, чтобы на полках магазинов появилось большее количество качественной отечественной продукции.

– Вы возглавили региональное отделение АИДТ в Новосибирской области. В чем вы видите свои задачи?

– Я убежден в том, что нужно продвигать на рынке отечественные предприятия. Я инженер по образованию, мое первое рабочее место – завод. Пошел туда совершенно осознанно, мне всегда хотелось видеть, как будет производиться то, к чему я имею отношение. И основной целью своей новой общественной работы я вижу максимально возможную и всестороннюю поддержку компаний, которые входят и войдут в ассоциацию.

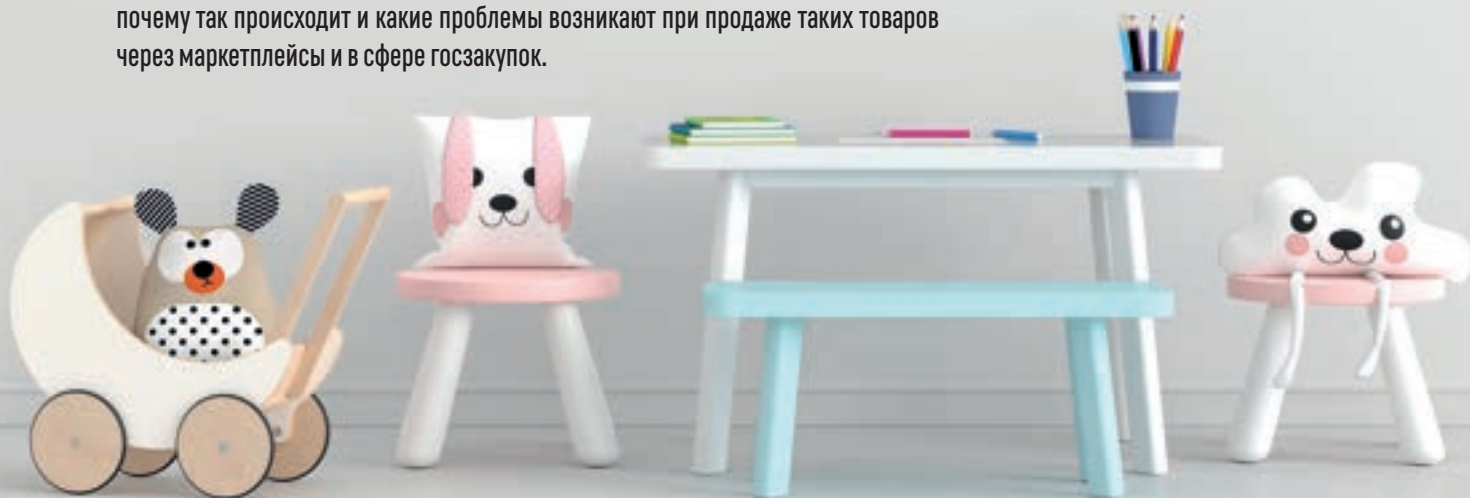
МЕБЕЛЬ НА ВЫРОСТ



БЕЗОПАСНОСТЬ НАЧИНАЕТСЯ С КОЛЫБЕЛИ | ЧЕМ ОПАСНА УПРОЩЕННАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ

БЕЗОПАСНОСТЬ НАЧИНАЕТСЯ С КОЛЫБЕЛИ

Сертификация мебели необходима, чтобы подтвердить безопасность и качество изделий, защитить потребителей от фальсификата и опасной продукции. Однако упрощенный порядок сертификации, разрешенный последние два года, привел к распространению на рынке контрафакта и росту числа травм и несчастных случаев. На примере сертификации детских кроваток и стульчиков рассмотрим, почему так происходит и какие проблемы возникают при продаже таких товаров через маркетплейсы и в сфере госзакупок.



ТРЕБОВАНИЯ К ДЕТСКОЙ МЕБЕЛИ

Детская мебель (в т.ч. для учебных заведений и дошкольных учреждений — столы, стулья, кровати, манежи и прочее) относится к продукции, которая попадает под действие ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции» и подлежит обязательной сертификации.

Заявитель собирает комплект документов, подтверждающих соответствие товаров требованиям безопасности ТР ТС. Согласно им, мебель должна быть изготовлена таким образом, чтобы при правильной эксплуатации обеспечивать механическую, химическую и санитарно-гигиеническую, пожарную и электрическую безопасность. Кроме того, она должна быть эргономичной, функциональной и надежной. СанПиНы к детской ученической мебели также требуют соответствия ростовой и возрастной группе.

Однако в 2022 году из-за санкций правительство приняло Постановление от 12.03.2022 №353 «Об особенностях разрешительной деятельности в РФ», которое ввело ряд упрощений для некоторых товарных групп, включая детскую мебель.

Отдельными приказами Минпромторга утверждаются перечни продукции, несущей повышенный риск травматизма и поэтому не подлежащей упрощенной сертификации. Туда попали коляски,

игрушки, детские велосипеды, но не была включена детская мебель. Таким образом, производители кроваток и стульчиков могут сами выпускать декларацию о соответствии товара ТР ТС через ФГИС Росаккредитации, прикрепляя те документы, что сочтут необходимым. И, к сожалению, контроль за этими документами трудно назвать надлежащим..

В последнее время добросовестные производители отметили рост теневого рынка. Если еще год назад доля контрафакта в детских товарах оценивалась АИДТ в 25%, то на данный момент — в 32%. Существенное влияние на такое увеличение могли оказать не только упрощение сертификации, но и мораторий на проверки со стороны контрольных органов, поясняет президент АИДТ **Антонина Цицулина**.

Основное число недобросовестных поставщиков — это так называемые гаражники, то есть те, кто производит свою продукцию в гараже, считает пресс-секретарь интерьерной компании Mr.Doors **Кирилл Герасимов**. По его словам, производители с многолетней экспертизой не могут себе позволить нарушение стандартов качества и безопасности, ведь это нанесет урон по имиджу компании и лояльности клиентов.

*«Это очень серьезная проблема, особенно в сегменте детской мебели: у таких товаров достаточно жесткие требования по функциональным размерам, безопасности комплектующих и материалов, — говорит генеральный директор ООО «СКВ-Компани» **Александр Кологреев**. — Нарушения при производстве могут угрожать здоровью и жизни ребенка. И об этом мы узнаем зачастую из прессы, когда где-то происходят несчастные случаи — дети травмируются или гибнут. Падают с незакрепленных выдвигающих ящиков, застревают в прутьях кроваток и так далее. Безопасности детской мебели нужно уделять максимальное внимание».*

Есть продукция, при взаимодействии с которой в силу ее конструктивных особенностей или возраста ребенка последний может получить серьезные травмы, в том числе с летальным исходом, согласна Антонина Цицулина. Например, если стульчик сложится под шестимесячным малышом, который только начал сидеть, то его координации не хватит, чтобы сгруппироваться при падении.

СЛАБЫЕ ЗВЕНЬЯ: ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Особенно распространена проблема некачественной продукции в электронной торговле и в сегменте госзакупок, говорят эксперты. Продажи крупногабаритных товаров все более активно перетекают на электронные площадки (ЭП), однако в отличие от торговых сетей, которые тщательно отбирают поставщиков, ЭП позиционируют себя как агрегаторы информации и не несут прямую ответственность за реализацию контрафакта.

«Принимая оферту, продавцы маркетплейса подтверждают, что их товары соответствуют всем нормам законодательства РФ и правилам площадок», — подчеркивает представитель Wildberries. По его словам, для контроля

качества и безопасности продукции маркетплейс участвует в эксперименте с Росаккредитацией: более 11 млн товаров уже прошли верификацию ведомства — сертификаты или декларации соответствия загружены в карточки товаров, что подтверждает их безопасность.

Однако эксперты указывают на то, что при формальном требовании сертификата из ФГИС Росаккредитации маркетплейсы не проверяют срок действия документа и его соответствие товару. Например, детские кровати от 0 до 3 лет продаются с декларацией на «мебель (кроме детской)», отмечает Александр Кологреев.



«То есть для маркетплейса любой подгруженный сертификат — уже хорошо, требования соблюдены. А проблема идентификации сертификата и соответствия товару стоит очень остро», — комментирует производитель.

Подобные проверки пока возможны только в ручном режиме. Технического решения для маркетплейсов, способного автоматически проверять верность сертификатов, сейчас нет, говорит Антонина Цицулина.

«Есть надежда, что через какое-то время эту задачу сможет решить искусственный интеллект, создав системную антивандальную систему, которая будет распознавать, что на фотографии товара — детский стул, а декларация соответствия — по взрослой мебели», — уточняет она.

Пока ситуация ухудшается тем, что только контрольные органы могут определить правильность документов, проверить, не фальсифицированы ли бумаги, проведены ли испытания. Но таких проверок из-за моратория сейчас нет.

Александр Кологреев предлагает ввести дополнительный информационный лейбл в карточках детских товаров, что они подлежат обязательной сертификации. *«Это по крайней мере тоже настораживало бы некоторых покупателей», —* поясняет он. Эксперт также считает, что при этом должен автоматически проверяться срок действия сертификата и в случае просрочки карточки товаров должны закрываться.

СЛАБЫЕ ЗВЕНЬЯ: ГОСКОНТРАКТЫ

Также остро проблема недобросовестной конкуренции со стороны «гаражного производства» без должной сертификации стоит в сегменте госзакупок. Крупные компании знают, что любой несчастный случай повлечет уголовную ответственность и для производителя, и для директора детского сада, закупившего некачественный товар.

«Все шкафы и все стеллажи по умолчанию крепятся к стенам, обязательно делается скругление углов на мебели и т.д. У нас прецедентов не было. Не хотелось бы, чтобы они вообще возникали», — говорит генеральный директор МК «Титан» **Игорь Волков**. По его словам, пред-



приятие часто предоставляет клиентам — образовательным учреждениям тестовые образцы.

«Когда мы разрабатываем, например, школьные стулья, в них сразу соблюдаются все ГОСТы и СНИПы, потому что иначе нельзя. А потом мы просим выдавать эти образцы самым отъявленным ребятам, которые могут, скажем так, сломать несокрушимое. И уже после подобных тестов дорабатываем продукцию», — рассказывает Игорь Волков.

Однако добросовестные поставщики из-за затрат на соблюдение норм не всегда могут соревноваться с «гаражниками» по цене товаров, сделанных из более дешевых материалов, не имеющих сертификатов и т.д. В таких тендерах побеждают в том числе компании-однодневки.

«Самый глобальный ущерб от недобросовестных участников рынка — в том, что они ломают его ценами и снижают планку для бюджетирования, которое для муниципальных образовательных учреждений, как правило, происходит раз в году, — поясняет Игорь Волков. — В итоге деньги не закладываются в достаточном количестве. И после этого, когда поступает мебель ненадлежащего качества, оставляющая желать лучшего, уже невозможно что-то докупить, исправить, усовершенствовать, поставить другие комплектующие».

По словам Антонины Цицулиной, в самых плохих случаях учреждения стараются убрать плохую мебель подальше и поскорее ее списать. Это ведет к нецелевому расходованию бюджетных средств.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Если ситуация на рынке будет ухудшаться, то производители готовы рассмотреть вариант обязательной маркировки детской мебели, чтобы ужесточить контроль и даже увеличить стоимость производства.

«Возможно, тогда производители „грешащие“ плохим качеством, начнут все приводить в соответствие со стандартами, в том числе и по сертификации, и по маркировке. Если же они посчитают, что это дорого и нерентабельно, то будут искать для себя какую-то другую нишу — как минимум, перейдут в производство взрослой мебели», — поясняет Александр Кологреев.

Антонина Цицулина предлагает в принципе вывести всю детскую мебель из-под упрощенной сертификации из-за повышенной опасности травматизма. Она подчеркивает: *«Такие упрощения можно делать, когда рынок станет осознанно подходить к сертификации и согласен нести за это ответственность».*

По словам эксперта, Госкомиссия по незаконному обороту промышленной продукции в прошлом году уже приняла решение о подготовке нормативно-правового акта об исключении ряда детских товаров из перечня продукции, в отношении которой допускается получение сертификата соответствия на основании собственных доказательств заявителя. АИДТ разработал соот-



ветствующую документацию и внес свои предложения к следующему заседанию Госкомиссии — оно должно пройти до конца года.

Что касается госконтрактов, то законодательством в сфере госзакупок уже предусмотрено право заказчика при приемке продукции проводить экспертизу с участием специалистов, например, аккредитованных на подтверждение соответствию безопасности. Это специалисты сертификационных центров, испытательных лабораторий, которые могут участвовать в приемке, если госзаказчика беспокоит внешний вид изделия.

«Мы считаем, что для ряда продукции, особенно для технически сложной или связанной с повышенным риском для здоровья детей, было бы целесообразно не наделять правом, а определить, что приемка обязательно осуществляется специалистом», — заключает Антонина Цицулина.



ТРАДИЦИОНАЛЬНАЯ МЕБЕЛЬ

8 (800) 700-01-89

МЕБЕЛЬ ДЛЯ
ДЕТСКИХ САДОВ

СКАНДИНАВИЯ

Дизайнерская серия мебели
для детских садов

В линейку входят:

- ★ игровая мебель;
- ★ ящики для хранения вещей;
- ★ диванчики и скамейки;
- ★ полочки и крючки;
- ★ вигвамы и мольберты.



Кровати



Стулья и столы



Шкафы и стеллажи

Каталог мебели
Скандинавия



ПАРТЫ С БЕСШОВНОЙ КРОМКОЙ

Это передовая технология в кромлении столешниц ученических столов. Такая кромка выглядит более современной, а также прослужит вам дольше.

Столешница ударопрочная, ее нельзя повредить ручкой или металлической линейкой

Цвет кромки можно подобрать под интерьер Вашего класса. Цветные кромки позволят сделать акцент на партах, или поддержать мотив всего помещения.



Бесшовную кромку невозможно оторвать - это самый надежный вариант!

Столешница дополнена пеналом

Благодаря отсутствию шва она не боится влаги, можно обрабатывать любыми санитарными средствами


Больше информации о нас и каталоги мебели можно найти здесь



Столешницу можно совместить с любым из наших каркасов

Мы в соц.сетях:

 @detskaya_mebel_dly_dou_shkoly

 @fabrika_meb_18

«Атлант Премиум» со столешницей с бесшовной кромкой



Стул ученический "Вектор" регулируемый

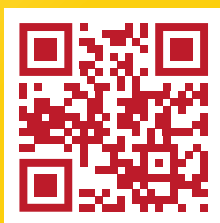




Апрель 2025 года

КОНКУРС «ВЫБОР ДЕТЕЙ»

- ✿ Интерактивная тест-драйв-площадка
- ✿ Свой выбор лучших игр и игрушек сделают дети
- ✿ Производители получают обратную связь от маленьких экспертов!



www.deti-za.ru

3+

КАЧЕЛИ-КАРУСЕЛИ



СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ПЛОЩАДОК

ДЕЛА ИДУТ В ГОРКУ!

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ПЛОЩАДОК

Муниципальный сегмент – это госзаказ, крупный, системно работающий рынок, на котором очень важна репутация. Он не прощает ошибок: продукцию поставщиков, не справившихся с объемами или «недотянувших» по качеству, в следующий раз не выберут.

Зато «компаниям-отличникам» дают больше заказов, а значит, в наших дворах и скверах будут появляться все новые добротные и красивые игровые площадки. Как правило, они достаточно унифицированы, имеют высокие требования по вандалоустойчивости, износу и безопасности. В этом сегменте рынка упор делается на серийность.

Заказы от девелоперов – другое растущее направление. Города активно разрастаются, запросов от застройщиков становится больше. Традиционно они предъявляют высокие требования к уникальности конструкций: детские площадки – часть имиджа жилого комплекса или района. Здесь котируются природные материалы, сложные технологии и интересный дизайн.



Фото предоставлено ЗАО «ЗИСО»



Фото предоставлено ЗАО «ЗИСО»



РЭНКИНГ ЛИДЕРОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ДЕТСКИХ ПЛОЩАДОК В РОССИИ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион, г./обл.
1	ЗАО «Завод игрового спортивного оборудования»	1 749 723	4,1%	1 680 128	577 511 1,2%	197 258 10,2%	Чувашская
2	АО «КСИЛ»	1 309 373	4,0%	1 258 853	274 062 ↑ 18%	147 657 ↑ 175,2%	Санкт-Петербург
3	ООО «НАШ ДВОР»	1 134 244	-5,7%	1 202 358	288 253 ↓ 35,7%	157 038 ↓ 34,2%	Свердловская
4	ООО «ГРУППА КОМПАНИЙ „ЗАБАВА“»	912 577	2,8%	887 499	464 804 ↑ 0,7%	108 294 ↑ 9,3%	Московская
5	ООО «МУРМАН»	515 455	5,5%	488 695	нет данных	36 628 ↓ 0,6%	Владимирская
6	ООО «ПК ЛИДЕР»	407 544	81,1%	225 084	нет данных	644 ↓ 97,0%	Белгородская
7	ООО «Производственная компания „Крепыш“»	313 872	-39,2%	516 401	50 582 ↑ 17,1%	1 305 ↓ 68,7%	Ярославская
8	ООО «РЕЛЬЕФ»	258 065	30,6%	197 648	24 078 ↑ 8,9%	19 098 ↑ 8,6%	Нижегородская
9	ООО «Фабрика развлечений»	175 120	34,8%	129 878	нет данных	26 899 ↑ 22,7%	Ростовская
10	ООО «Фирма „ЛЕКО“»	158 529	31,6%	120 483	40 396 ↑ 2,4%	(32 499) ↓ 328,2%	Московская
ИТОГО		6 934 502	↑ 3,4%	6 707 027			

ЛИДЕРЫ ГОВОРЯТ

Лидеры отрасли рассказали ВИДТ, что помогает им сохранить ведущие позиции на рынке.

«В первую очередь это накопленный опыт и репутация бренда, — отмечает **Максим Максимов**, директор по развитию ЗАО «ЗИСО», занявшего 1 место рэнкинга. — Мы постоянно ищем новые, еще более совершенные технологии, которые позволяют нашему оборудованию быть долговечнее даже в самых суровых погодных условиях и при активной массовой эксплуатации.»

Также мы понимаем, что работаем с людьми и для людей, поэтому делаем акцент на качестве продукта, удобстве коммуникаций и быстром реагировании на вопросы заказчиков до и после покупки. Довольный покупатель — наш лучший маркетинголог».

Кроме того, компания отслеживает тренды на рынке благоустройства и активно вводит в ассортимент новинки, отвечающие актуальным требованиям заказчиков. По прогнозам эксперта, устойчивый спрос на благоустройство как со стороны застройщиков, так и со стороны муниципалитетов сохранится, поэтому «ЗИСО» планирует расширять присутствие в регионах.

Основатель и директор компании «Наш двор» (3 место рэнкинга) **Алексей Дмитрошкин** говорит:

«Через своих представителей во всех регионах присутствия мы с особой ответственностью и скрупулезностью осуществляем гарантийное и постгарантийное обслуживание поставленного оборудования. При создании новых линеек наш приоритет — дать заказчику продукцию без отложенных эксплуатационных издержек. И главное — мы локализуем у себя производство практически всего ассортимента комплектующих детского игрового оборудования».

Генеральный директор компании «Забава» (4 место рэнкинга) **Юрий Тимофеев** также подчеркнул, что быть в авангарде им помогает создание импортозамещающей продукции:

«В соответствии с долгосрочным планом развития компании, с конца 2023 года мы начали модернизировать оборудование на разных производственных участках. Интегрировали в серийную продукцию ряд инновационных решений, добавили в линейки аналоги импортозамещающих товаров с улучшенным дизайном и функционалом, провели ряд семинаров по повышению квалификации отделов продаж и дизайна, более внимательно отнеслись к маркетингу».

Все это не только помогло предприятию сохранить лидирующие позиции, но и увеличить оборот на 30-40% (прогноз до конца года).

БИЗНЕС-РИСКИ

К основным бизнес-рискам лидеры относят удорожание материалов и логистики, увеличение инфляции, дефицит квалифицированной рабочей силы и эффективных управленцев. Еще один негативный фактор — рост недобросовестной конкуренции.

Алексей Дмитрошкин («Наш двор») считает рынок детских игровых и спортивных площадок перегретым: спрос сейчас беспрецедентен из-за ипотечного строительства и ограниченных поставок импортного оборудования:

«Высокий спрос вызвал появление большого количества новых производителей. У этого есть очевидный положительный эффект — компании стремятся представить заказчику как можно более качественную продукцию. Но есть и отрицательный: конкуренция со стороны недобросовестных производителей растет».

ТРЕНДЫ РЫНКА

Среди основных трендов рынка лидеры отрасли выделяют:

- ориентация на экологичность материалов: изделия из бруса пользуются спросом у застройщиков уже не первый год;
- растущий интерес к научным и развивающим площадкам, где дети могут в процессе игры получать новые знания и умения;
- устойчивый спрос на спортивные зоны с силовыми тренажерами и полосами препятствий;
- рост обособленных от детских площадок территорий с парковой мебелью для отдыха взрослых.



Фото предоставлено компанией «Наш двор»



Фото предоставлено ЗАО «ЗИСО»

С этим мнением согласен и Максим Максимов из «ЗИСО»: «Конечно, на рынке довольно много сильных игроков с хорошим ассортиментом и качеством, что стимулирует нас работать еще активнее, — говорит предприниматель. — Однако мы видим и обратную сторону: часть застройщиков в погоне за выгодной ценой обращаются к предприятиям, пренебрегающим сертификацией и качеством материалов. Это может негативно сказаться на всех участниках рынка, включая конечных потребителей — детей. Мы призываем заказчиков приобретать только сертифицированное оборудование у проверенных компаний, которые заботятся о качестве и безопасности детской продукции».

В целом застройщики все чаще осознанно подходят к благоустройству, создавая уютные и красивые территории с ландшафтным дизайном, зонированием и интересным оборудованием.

«Рынок игровых и спортивных площадок продолжает активно развиваться, — говорит Максим Максимов («ЗИСО»). — У многих жилых комплексов есть своя уникальная концепция, поэтому стандартные „городки“ уже не удовлетворяют спрос. Рынок нуждается в современном оборудовании, которое соответствует стилевым решениям архитекторов и укладывается в бюджет проекта».

В связи с этим заметно вырос профессионализм тех проектных и архитектурных бюро, чья продукция пользуется спросом на рынке, отмечает Алексей Дмитрошкин («Наш двор»):

«Поскольку появились заказчики со сложными проектами, то появились и команды интересных, по-хорошему амбициозных авторов, а также новые производители с достойными компетенциями. Мы видим, что на рынке воплощаются самые смелые идеи».

ПЕРСПЕКТИВЫ 2025 ГОДА

Сегодня в нашей стране с успехом реализуются федеральные и региональные программы по модернизации, капремонту и строительству новых спортивных и игровых зон во дворах, школах и детских садах. Как следствие, наблюдается устойчивый растущий спрос на качественную и безопасную продукцию.

Рынок благоустройства, строительства детских и спортивных площадок будет

расти — как в реальном секторе экономики, так и в секторе госзакупок, уверен Юрий Тимофеев («Забава»):

«Что станет локомотивом для отрасли? Исполнение наказов президента, увеличение в разы внутреннего туризма, рост строительства жилья, а также реализация программ по модернизации и реконструкции

старых и строительству новых школ, детских садов и спортивных объектов. Мы считаем, что эти факторы очень важны, они будут стимулировать рост производства и продаж.

ИНТЕРЕСНЫЕ ДЕТСКИЕ ПЛОЩАДКИ

1

Научные детские площадки

Создаются в регионах России по одноименной инициативе Десятилетия науки и технологий. Здесь дети могут в игровой форме получать информацию о работе ученых и достижениях отечественной науки: от физики и химии до астрономии.



Фото: «Умные площадки», И.П. Субботина

2

Метеоплощадка

Была создана специально для детей дошкольного и младшего школьного возраста. На ней расположены приборы, аналогичные тем, которые используют профессиональные метеослужбы.



Фото: компания «Умничка»

3

Музплощадки

Знакомят с музыкальными инструментами — барабанными установками, металлофонами, пан-флейтами и т.д.

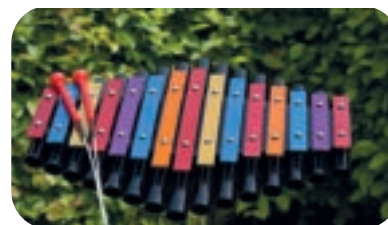


Фото: производитель — компания «Приоритет»

4

Площадки «Приключения»

Популярны площадки по тематике «Приключения» — например, в виде корабля, сказочного леса, фантастического города и т.д.



Фото: компания «ЗИСО»

БРЕНД В ПОМОЩЬ



ГЕРОИ НАШЕГО ДЕТСТВА: ТРЕНДЫ РЫНКА ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ

ГЕРОИ НАШЕГО ДЕТСТВА: РЫНОК ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ

Когда в 2022 году глобальные медийные бренды стали покидать Россию, лицензионный рынок страны на некоторое время встал в ступор. Однако за два года ему удалось не только значительно перестроиться, но и найти новых героев – на этот раз российских.

Лицензионные товары для детей пользуются спросом: по данным исследовательской компании Ipsos, 90% родителей детей в возрасте от четырех до шести лет покупают детские лицензионные товары именно потому, что ребенку нравится тот или иной герой мультфильма. И покупщики, и потребители отмечают: современные мальчишки и девчонки все больше интересуются отечественными брендами.

Юлия Голова, руководитель лицензионного отдела «Союзмультфильма» (1 место ранкинга), отмечает, что по сравнению с 2022 годом объем выручки в «лицензионке» увеличился в 4 раза. Плюс к этому значительно вырос интерес к классическим мультгероям, чему в немалой степени способствовало

появление в последние годы целого ряда фильмов на основе легендарных анимационных лент – «Чебурашка», «Бременские музыканты», «Летучий корабль», «Сто лет тому вперед».

Анимационные персонажи ГК «Рики», занимающей 2 место в ранкинге, входят в десятку самых любимых у детей, в том числе это





РЭНКИНГ АНИМАЦИОННЫХ СТУДИЙ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион
1	«СОЮЗМУЛЬФИЛЬМ»	2 214 900	51,7%			1 459 959	
1.1	ООО «Союзмультфильм»	1 552 078	↑ 53,0%	672 762 ↑ 47,7%	-15 094 ↑ 89,9%	1 012 405	Москва
1.2	АО «КИНОСТУДИЯ „СОЮЗМУЛЬФИЛЬМ“»	662 822	↑ 48,1%	366 662 ↑ 264,0%	91 860 ↑ 8801,2%	447 554	Москва
2	«РИКИ» («Смешарики», «Аэроплан», «Петербург»)	1 734 908	69,5%			1 023 490	
2.1	ООО «СМЕШАРИКИ»	644 766	↑ 67,9%	276 205 ↑ 40,2%	60 036 ↑ 216,7%	342 626	Санкт-Петербург
2.2	ООО «СКА „ПЕТЕРБУРГ“»	498 125	↑ 11,0%	201 832 ↑ 35,6%	72 432 ↑ 113,6%	337 086	Санкт-Петербург
2.3	АО «АЭРОПЛАН»	352 191	↑ 30,4%	315 487 ↑ 56,4%	184 502 ↑ 286,3%	233 690	Москва
2.4	ООО «АЭРОПЛАН СТУДИЯ»	239 826	↑ 109,8%	114 483 ↑ 98,2%	73 580 ↑ 8917,2%	110 088	Москва
3	ООО «СТУДИЯ „ПАРОВОЗ“»	710 962	↓ 6,1%			757 012	Москва
4	«МАША И МЕДВЕДЬ» (КП)	666 687	48,9%			447 880	
4.1	ООО «МАША И МЕДВЕДЬ»	270 129	↑ 20,0%	129 937 ↓ 6,7%	15 912 ↑ 248,2%	216 860	Москва
4.2	ООО «СТУДИЯ „АНИМАККОРД“»	182 990	↑ 33,2%	нет данных	14 627 ↑ 145,1%	137 390	Москва
4.3	ООО «АПЦ»	213 568	↑ 114,4%	нет данных	66 203 ↑ 184,7%	93 630	Москва
5	ООО «Студия „Метрафильмс“»	266 015	↓ 37,0%	27437,2	21 069	420 691	Москва
Итого		5 593 472	↑ 36,1%			4 109 032	

Фиксики, Смешарики и Финик. Число активной аудитории в социальных сетях студии в среднем прирастает на 20% в год. Медиаохваты в средствах массовой информации только за этот год показывают девятизначные цифры.

Юлия Немчина, генеральный директор ГК «Рики», говорит: «Мы всегда стремились к тому, чтобы стать лидером в области детских семейных брендов. В нашем пакете грамотно соседствуют проекты для разных возрастных аудиторий, над каждым из которых работает профессиональная команда. Для нас не существует полумер или важных и неважных историй. Каждый бренд – это отдельный мир, но в тоже время часть огромной Вселенной Рики. То есть наши проекты поддерживают друг друга, а не соперничают».



Бренд одежды Vinpuly партнерстве со «Смешариками»

ТРЕНДЫ ЛИЦЕНЗИОННОГО РЫНКА

ВЗРОСЛАЯ АУДИТОРИЯ ДЛЯ ДЕТСКИХ ЛИЦЕНЗИЙ

Директор по развитию компании «Бытпласт» **Ольга Муравьева** отмечает, что рынок детских товаров сильно зависит от демографии. Вследствие этого сейчас идет снижение продаж в сегментах товаров для новорожденных, однако продажи товаров для детей постарше и подростков растут. Соответственно, популярностью будут пользоваться лицензии, нацеленные на эту возрастную группу.

«Один из трендов, который мы наблюдаем, — расширение целевой аудитории детских лицензий, — комментирует Ольга Муравьева. — Например, на мультсериале „Смешарики“ или на героях „Союзмультфильма“ выросло уже не одно поколение, и детские бренды могут быть популярны у взрослых в том числе. Первым этот тренд подхватил Disney, который



Фото предоставлено компанией «Бытпласт»



разрабатывает специальные стиль-гиды для взрослой целевой аудитории и ассортимента, продвигая свои бренды как фэшн-лицензии».

Компания «Бытпласт» тоже не осталась в стороне и разработала новую коллекцию, которая должна понравиться не только подросткам, но и их родителям. Это позволит компании существенно расширить целевую аудиторию.

НОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

В последние годы все большую популярность набирают метавселенные, где заводят представительства многие компании-мировые гиганты. Дети и подростки буквально живут на этих площадках, и для того, чтобы с ними релевантно коммуницировать, анимационным студиям также нужно там присутствовать.

В декабре 2023 года в Roblox появился мир «Простоквашино», который уже набрал свыше 2,6 млн визитов. До конца 2024 года здесь также будут открыты еще две площадки популярных сериальных проектов «Союзмультфильма». В то же время киностудия активно использует мир Roblox для продвижения разных акций. Так, например, на баннерах виртуальной деревни продвигалась серия «Простоквашино» с cameo Гарика Харламова.

У «Союзмультфильма» уже сейчас есть значительные успехи на Ближнем Востоке, где мультсериалы выходят на ведущих детских телеканалах и онлайн-платформах, есть множество точечных сделок с Юго-Восточной Азией, в Китае проекты также появляются также на крупнейших платформах. Киностудия



Ольга Муравьева



messe frankfurt



toy & hobby
CHINA



baby & stroller
CHINA



licensing
CHINA

7 – 9 апреля 2025
Шенчжень, Китай

Крупнейшая выставка игрушек в Китае

**Информационный сервис
Trade time.ru – ваш проводник**
на главное международное
событие Азии в индустрии
детских игрушек, лицензирования
и товаров для мам и детей

Партнер



По вопросам тревел-поддержки
и иным дополнительным вопросам посещения выставки:

Елизавета Андреева
Elizaveta.Andreeva@trade-time.ru



t.me/tradeshowguide



trade-time.ru/toy-hobby

Реклама 0+



«ФиксиПарк». Входная группа

нацелена на сопроизводство, на проекты, которые соединят в себе героев разных стран.

Новой площадкой для коммуникации и встреч с поклонниками для ГК «Рики» стал «ФиксиПарк» в ЦДМ на Лубянке. Это первый развлекательный семейный центр по мотивам мультсериала «Фиксики».

Кроме того, особое место компания уделяет спорту и коммуникации в спортивных сообществах. В 2023 году «Рики» начали сотрудничество с Российским футбольным союзом в рамках проекта «Футбол в школе». Фиксики стали mascots Всероссийского футбольного фестиваля для девочек, а «Смешарики» подписали важный контракт с футбольным клубом «Локомотив» и будут поддерживать клуб на Матч-днях.

НОВЫЕ ИНВЕТОРЫ

Несколько лет назад в отрасль пришли крупные российские инвесторы – к примеру, в 2020 году стратегическим партнером «Союзмультфильма» стал СБЕР.

В свою очередь пандемия спровоцировала подъем онлайн-кинотеатров: они стали активно пополнять библиотеки анимационным контентом и захотели эксклюзив. Таким образом, платформы начали входить в сопродукцию и инвестировать в контент. На данный момент 90% проектов «Союзмультфильма» имеют собственного инвестора.

Любому инвестору нужна уверенность в завтрашнем дне, подчеркивает генеральный директор компании «Ноль плюс медиа» **Александр Саблуков**. Поэтому любые позитивные сигналы относительно стабилизации валютных курсов, упрощения международных платежей будут способствовать росту активности по инвестициям в российские бренды. Причем это касается не только производителей, которые делают игрушки по нашим анимационным проектам в Китае, но и представителей дружественных стран, которые хотели бы работать с российским контентом на своих территориях, в том числе участвуя в совместном продюсировании.



«ФиксиПарк». Шариковый бассейн и лабиринт

ГОСПОДДЕРЖКА В ДЕЛЕ

Понимание значимости анимации и детского кино сейчас на самом высоком уровне – это мы видим по поручениям президента последних двух лет, которые касаются возможности 100% финансирования таких проектов со стороны государства.

У анимации появился собственный ОКВЭД, действует система налоговых льгот, Минкультуры и Фонд кино предоставляют много возможностей по получению средств на создание фильмов, включающие финансирование дебютов и значимых авторских фильмов. Есть меры по поддержке экспорта, в некоторых регионах заработали системы рибейтов.

«В то же время мы по-прежнему нуждаемся в поддержке, очень ждем, когда начнет работать механизм субсидирования производителей, которые используют отечественные образы», – поделились в «Союзмультфильме».

Это мнение разделяет Александр Саблуков из «Ноль плюс медиа»: *«Давно обсуждается возможность дополнительной поддержки производителей детских товаров, которые выбирают для себя отечественных героев и персонажей. Меры по компенсации лицензионных отчислений и продвижению товаров были бы крайне полезны для стимулирования отрасли».*



Фото предоставлено компанией «Ноль плюс медиа»

Тем не менее государство уделяет серьезное внимание развитию кино и анимации. Самый свежий пример – принятие закона «О развитии креативных индустрий», куда помимо анимации и детского кинематографа включены детская мода, книжно-издательская продукция, игры и игрушки. И это может дать



Фото предоставлено компанией «Ноль плюс медиа»

Рынок лицензионных товаров станет более зрелым. У нас есть уже свои, российские «вечнозеленые» популярные лицензии, но будут появляться и новые хиты по мере выхода новых мультфильмов

новый импульс именно в части лицензирования анимационных и кинематографических брендов.

«В части производства полных метров нас поддерживает Фонд кино, а сериалы мы создаем при поддержке Министерства культуры России. Для нас такая поддержка важна и востребована, именно она помогает создавать фильмы и образы, лежащие в основу наших брендов», — рассказала Юлия Немчина из ГК «Рики».

БУДУЩЕЕ ЛИЦЕНЗИОННОГО РЫНКА В РОССИИ: ПРОДОЛЖАЕМ УДИВЛЯТЬ

В «Союзмультфильме» уверены, что тенденция постепенного роста объемов анимационного и лицензионного рынков будет сохраняться, поскольку продолжится создание и выход на экраны контента, созданного на основе классики — плюс к этому появятся новые сериальные проекты.

«Рынок лицензионных товаров станет более зрелым. У нас есть уже свои, российские „вечнозеленые“ популярные лицензии, но будут появляться и новые хиты по мере выхода новых мультфильмов», — считает Ольга Муравьева.

Лицензии будут помогать устанавливать отношения потребителей с брендами с самого детства. Как пример можно привести СберКарту и платежные стикеры с геро-

ями «Союзмультфильма». На рынок детских товаров будут выходить «взрослые» лицензии, и наоборот — детские лицензии в новом прочтении будут все чаще появляться на товарах, ориентированных на взрослую аудиторию.

С большим оптимизмом смотрит в будущее и Юлия Немчина, ГК «РИКИ»:

«2025 год – юбилейный для наших Фиксиков. Пятнадцатилетие проекта мы отметим большим числом громких инфоповодов. Кроме того, на осень следующего года запланирован релиз второго полнометражного анимационного фильма „Финник“. Новые сезоны, познавательные подкасты, онлайн- и офлайн-мероприятия, фестивали, выставки и удивительные коллаборации. Так что, как я люблю говорить своим коллегам: „Бодро и динамично продолжаем удивлять!“».



ФК «Локомотив» и «Смешарики». На фото Владимир Леонченко, генеральный директор ФК «Локомотив»

УЧПРОМ



ДОСТИЖЕНИЯ ОТРАСЛИ – 2024 |
РЭНКИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УЧПРОМА |
ИТОГИ НАЦПРОЕКТА «ОБРАЗОВАНИЕ»

УЧПРОМ
Национальный съезд
учебной промышленности

РЭНКИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАК МЕНЯЕТСЯ ОТРАСЛЬ

УЧПРОМ.А:

Комитет производителей учебного оборудования, средств обучения, цифровой продукции и робототехники АИДТ ежегодно составляет рэнкинг УЧПРОМа на основе данных ФНС. В отличие от рейтингов, это не субъективная экспертная оценка, а ранжирование по прямым количественным показателям. В данном случае – на основе показателей по выручке, динамике роста и чистой прибыли.

КАК СОСТАВЛЕН РЭНКИНГ

АИДТ включает в рэнкинг компании – ключевых игроков рынка с годовой выручкой от 400 млн рублей и выше. Это производители продукции, включенной в код ОКПД 32.99.53 «Приборы, аппаратура и модели, предназначенные для демонстрационных целей», в который входят:

- оборудование для обучения трудовым процессам;
- тренажеры для профессионального обучения;
- приборы, аппаратура и устройства учебные и демонстрационные;
- компьютерные роботы-симуляторы для профессионального медицинского обучения;
- виртуальные симуляторы для профессионального медицинского обучения;
- модели, макеты и аналогичные изделия демонстрационные прочие.

Все участники рэнкинга показали рост по выручке и по чистой прибыли – это прямой результат действия нацпроекта «Образование» и других государственных программ, давших толчок развитию производства российского учебного оборудования и средств обучения. Способствует росту оборотов

компаний УЧПРОМа и механизм национального режима в госзакупках, который направлен на защиту внутреннего рынка и стимулирование отечественных производителей.

КТО ВОШЕЛ В РЭНКИНГ

Лидер рэнкинга «Некс-Т» первым среди компаний преодолевает знаковый рубеж по выручке в 2 млрд рублей. Продукция NexTouch – сенсорные дисплеи, интерактивное и проекционное учебное оборудование – востребована во всех сферах и на всех уровнях образования, от дошкольного до высшего.

Тройка лидеров не изменила позиции по сравнению с прошлым годом. Компании «Некс-Т», «Экзамен-Технолаб» и «Прикладная робототехника» занимают соответственно первое, второе и третье места в рэнкинге-2024. Восьмое, как и 2023-м, сохранила за собой компания «Строникум».

3,7 млрд руб.

суммарный прирост
по выручке в абсолютном
выражении



РЭНКИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УЧЕБНОГО ОБОРУДОВАНИЯ И СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ

Место	Организация	Выручка 2023, тыс. руб.	Динамика	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка 2022, тыс. руб.	Регион, г./обл.
1	ООО «Некс-Т»	2 452 967	↑ 28,5	1 909 430	611 026 ↑ 3,1%	Москва
2	ООО «Экзамен-Технолаб»	1 965 209	↑ 68	1 169 469	593 758 ↑ 60,3%	Москва
3	ООО «Прикладная робототехника»	1 433 376	↑ 46,6	977 742	264 602 ↑ 54,8%	Москва
4	ООО «Геоскан»	1 309 483	↑ 55,1	844 519	206 635 ↑ 477,8%	Санкт-Петербург
5	ООО «ЦИТО»	1 300 884	↑ 83,2	709 906	294 556 ↑ 100,2%	Москва
6	ООО «Научные решения»	1 048 363	↑ 18,6	883 984	401 556 ↑ 19,0%	Москва
7	ООО «Группа „Аванти“»	752 269	↑ 195,2	254 857	16 317 ↑ 35,5%	Москва
8	ООО «Строникум»	706 651	↑ 14,5	617 226	205 483 ↑ 2,2%	Москва
9	ООО «Релеон»	444 400	↑ 1,8	436 754	166 122 ↑ 4,3%	Орловская
10	ООО «НПП „Учтех-Профи“»	421 859	↑ 17,2	359 875	44 569 ↑ 32,5%	Челябинская
Итого		11 835 461	↑ 45			

«Геоскан» и «Научные развлечения» обменялись позициями. Первый поднимается с 5-го на 4-е место, а «Научные развлечения» теперь вместо 4-го места занимают 6-е. Компании «ЦИТО» и «Релеон» по сравнению с прошлым годом улучшили позиции на один пункт и поднялись соответственно на 5-е и 9-е место.

В рейтинг попали два новичка. НПО «Группа „Аванти“» из Москвы заняла сразу 7-е место, показав лучшую динамику роста в 195% (!) по сравнению с предыдущим годом. Вторая новая компания – НПП «Учтех-профи» из Челябинска – теперь замыкает десятку лидеров с выручкой в 422 млн рублей.

Потеряли лидерские позиции «Сага Технологии» и «Айсиэл Техно»: в рейтинге 2024 года они не представлены.

ЧТО ГОВОРЯТ ЛИДЕРЫ

Большинство участников топ-10 рейтинга УЧПРОМА отмечают, что образовательный рынок России нельзя назвать стабильным и легко прогнозируемым, но они смотрят в будущее с оптимизмом. Отчасти это объясняется тем, что отечественные производители получили поддержку от государства и ожидают старта нацпроектов в сфере образования, которые дадут дополнительные стимулы для развития.



Новые направления для сбыта способствуют появлению на рынке новых игроков. Участники отмечают рост конкуренции между производителями. В отрасль учебного оборудования и средств обучения приходят компании, которые ранее занимались смежными робототехническими направлениями в промышленности (в основном горнодобывающей и нефтегазовой) и открывают для себя образовательную сферу, адаптируют решения под учебные и более доступные.

Также представители компаний — лидеров рейтинга подчеркивают несовершенство системы госзакупок учебного оборудования и средств обучения, наличие недобросовестных поставщиков и подделок оборудования под российское.

Екатерина Чернышова, директор по маркетингу компании «Экзамен-Технолаб»:

«В условиях нестабильности на образовательном рынке, когда множество компаний пытаются использовать нечестные практики, важно сохранить лидерские позиции. Риски, связанные с трансграничными платежами, дополнительными проверками и недостаточно проработанным законодательством в сфере закупок, требуют особого внимания.»

Несмотря на эти вызовы, перспективы остаются оптимистичными. С учетом возможного запуска нового нацпроекта, направленного на повышение уровня образования в России, игроки рынка могут рассчитывать на допол-

нительные стимулы для развития. Подобные программы способствуют созданию благоприятной среды для компаний и укреплению их конкурентоспособности.»

Илья Горбачев, директор по развитию компании «Релеон»:

«Во-первых, в текущем году нам удалось существенно подтянуть нормативную базу — сертификацию нашей продукции и все, что с этим связано. Нововведения потребовали достаточно больших временных затрат. Во-вторых, мы перенастроили логистические цепочки в силу уже сточающийся ограничений, в рамках поставок сырья и некоторых комплектующих. Во многом мы переориентировались на отечественные компании. Производство развивается, появляются российские аналоги,

зачастую они не хуже и уж точно доступнее по срокам поставки, а иногда — и ценам.

В планах — развивать новую линейку продукции, открывать новые направления. Также сделаем дополнительный акцент в рамках обучения педагогов по работе с оборудованием. Возможно, запустим видеокурсы».

Алексей Юрецкий, генеральный директор компании «Геоскан»:

«К середине 2024 года комплексы линейки „Геоскан Пионер“ представлены в учебных заведениях уже более 70 регионов России, а также за рубежом: в Беларуси, странах Азии и Африки. Всего было поставлено порядка 12 тысяч комплектов.

Мы считаем, что 2024 и 2025 годы продемонстрируют кратный рост рынка образовательных дронов. Это обусловлено стартом реализации национального проекта „Беспилотные авиационные системы“ и связанного с ним федерального проекта „Кадры для БАС“. В соответствии с ним будут оборудованы классы по обучению работе с беспилотниками в 30 регионах Российской Федерации, а в программу предмета „Технология“, который теперь называется „Труд“, будет включен соответствующий раздел.

В 2024 году количество образовательных учреждений, реализующих учебные программы в БАС, должно достигнуть 4 450 единиц, в 2025-м — 10 700. Благодаря этому количество дронов, которое требуется для образовательного процесса, в 2024 году вырастет по сравнению с 2023-м в разы, если не на порядок. В последующие годы рост продолжится».

Федор Михеев, заместитель директора НПО «Группа Аванти»:



Мы считаем, что 2024 и 2025 годы продемонстрируют кратный рост рынка образовательных дронов. Это обусловлено стартом реализации национального проекта „Беспилотные авиационные системы“ и связанного с ним федерального проекта „Кадры для БАС“



«В этом году мы открыли более 1 000 кв. м производственных мощностей, наладили выпуск собственной микроэлектроники и вывели на рынок продукцию собственного производства.

О проблемах: нам не хватает заказчиков, с кем можно было бы системно и предметно обсудить различные технические задания, детальные параметры, технические характеристики и функционал интересующей их продукции. Также необходимо в рамках правового поля отрегулировать запреты на участие недобросовестных компаний на рынке и в госзакупках, которые используют подделки российского оборудования».

КАК НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ СТИМУЛИРУЮТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Система российского образования быстро меняется под натиском новых требований. Выросла потребность в квалифицированных технических специалистах, возросла роль IT-сферы и ИИ — новые вызовы меняют наполнение школьной программы и самих классов.

Так, в образовании пришла робототехника. Это (возможно, только пока) не отдельный предмет, но робототехника интегрирована как минимум в три дисциплины: «Физика», «Информатика» и «Труд».

Робототехника, которую начинают внедрять даже в детские сады, обучает по принципу, обратному классическому: не от теории к практике, а наоборот — наглядная и даже игровая практика вызывает интерес к теории. Сначала ребенок восхищается, как здорово он умеет управлять роботом или дроном с компьютера, а со временем захочет узнать, почему робот вообще подчиняется его командам, как дрон преодолевает силу притяжения. Так развивается интерес к основным законам физики, теории аэродинамики, моделированию.

Из-за быстрого роста новых дисциплин и подходов 6 из 10 участников рэнкинга — «Экзамен-Технолаб», «Прикладная робототехника», «Геоскан», «ЦИТО», «Научные развлечения», «Группа „Аванти“» — напрямую связаны с производством роботов, которых теперь используют в образовательных процессах.

КАК УЧАСТНИКИ РАЗВИВАЮТ ИНДУСТРИЮ

Лидеры рэнкинга ежегодно встречаются на Национальном съезде учебной промышленности, чтобы обсуждать и решать важнейшие вопросы отрасли.

Среди приоритетов съезда в 2024 году – увеличение доли российских производителей на рынке, а также настройка дальнейшего диалога со всеми участниками процесса, к которым относятся образовательные организации, комплектаторы, органы власти.

Национальный съезд производителей учебного оборудования – ключевое отраслевое мероприятие. Участники обсуждают тренды развития промышленности учебного оборудования, определяют подходы государства к формированию лица современной инфраструктуры образования.

II Национальный съезд учебной промышленности пройдет с 29 по 31 октября 2024 года. Это отличная возможность заявить о себе, решить общую проблему и найти новых партнеров для развития своего бизнеса и индустрии в целом. По данным комитета «УЧПРОМ» Ассоциации индустрии детских товаров, организации, входящие в программный комитет съезда и рэнкинг, занимают до 70% отечественного рынка.





Все, что вы хотели знать об оснащении образовательных учреждений в России: от детских садов до вузов

УЧПРЭМ



II Национальный съезд
учебной промышленности

29–31 октября
2024 года



офлайн/онлайн
prom4edu.ru

«Технополис Москва»: Конгресс-центр
«Печатники», Волгоградский пр-т, 42, к. 5

Стратегический
партнер



Генеральный
партнер

ВЭБ | ПРОШКОЛА

Генеральный
технологический
партнер



NexTouch
INNOVATION LAB

Генеральный
информационный
партнер

ТАСС 120 лет

НАЦПРОЕКТА «ОБРАЗОВАНИЕ»: БОЛЬШИЕ ПЕРЕМЕНЫ ДЛЯ УЧПРОМА РОССИИ

Большие перемены в российском образовании начали происходить 1 января 2006 года – именно тогда стартовал приоритетный национальный проект «Образование». Его целью стало комплексное решение задач по стимулированию «грамотного развития молодежи».

За 5 лет – с начала 2006 по конец 2010 года – общий объем финансирования нацпроекта «Образование» составил 280 млрд руб. Однако индустрия детских товаров не почувствовала влияния этих денег на своем развитии – большой разговор о переоснащении учебных заведений только начался.

В 2010 году произошла трансформация, и нацпроект «Образование» стал одним из инструментов национальной образовательной инициативы «Наша новая школа». Впервые за долгое время в документе такого уровня было сказано о необходимости оснащения школ высокотехнологичным учебным оборудованием. Благодаря этому началось обсуждение, какими должны быть российские школы.

И только с 2019 года начались масштабные инфраструктурные преобразования, которые привели к переоснащению образовательных учреждений и росту государственного заказа на учебное оборудование.

Подводя итоги очередной пятилетки действия нацпроекта «Образование», вице-премьер Правительства России Татьяна Голикова в апреле 2024 года сообщила, что в 2019–2023 годах на его реализацию было выделено свыше 1 трлн рублей.

Так совпало, что галопирующие темпы развития образовательных учреждений в России пришлось на самые жесткие санкции и уход иностранных компаний. Для закупок учебного оборудования и средств обучения был установлен режим национального приоритета, и начиная с 2021 года каждая новая и отремонтированная школа, созданные центры, технопарки

и клубы в первоочередном порядке оснащаются продукцией российского производства.

Если до этого компании «не видели» отдельный рынок учебного оборудования, то с получением преференций на государственном уровне стала важна локализация каждого предприятия. Оказалось, что, например, на долю российских производителей приходится 90% школьной мебели, 75% игровых средств обучения. Но это, скорее, исключение, так как в целом зависимость от импорта в учебной промышленности довольно высока.

В помощь рынку, который до этого не был столь востребован, стали готовиться различные законодательные инициативы, стимулирующие его рост. А профильная организация – АИДТ – создала площадку для консолидации инструментов развития, аккумулирования мер

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ОБРАЗОВАНИЕ» за 2019-2023 гг. в цифрах

1300

Введено в эксплуатацию более 1300 новых школ

791 общей мощностью более 791 тысячи мест

1200 в том числе путем строительства более 1200 школ

778 на более 778 тысяч мест

17 009

Созданы и функционируют, центры образования «Точка роста», в которых обучающиеся общеобразовательных организаций, расположенных в сельской местности и малых городах, осваивают образовательные программы общего и дополнительного образования с использованием современного оборудования

280

детских технопарков «Кванториум» созданы и функционируют

145 в том числе 145 технопарков на базе общеобразовательных организаций

776

школ, реализующих исключительно адаптированные образовательные программы, обновили материально-техническую базу для проведения занятий для детей с ОВЗ и инвалидностью

33

Для обеспечения системы образования высококвалифицированными кадрами в 33 педагогических вузах Минпросвещения России функционируют педагогические технопарки «Кванториум»

Более

1,2 млн

Создано 1,2 млн новых мест дополнительного образования в образовательных организациях различных типов

В
5 050

школах обновлены условия для занятий физической культурой и спортом

261

центр цифрового образования «IT-клуб» созданы и функционируют

30 ключевых центров дополнительного образования детей

85 мобильных технопарков «Кванториум»

Более

44%

общеобразовательных организаций обеспечены материально-технической базой для внедрения цифровой образовательной среды

КЛЮЧЕВЫЕ ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ К КОНЦУ 2024 ГОДА ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ИНФРАСТРУКТУРА»

19 989

центров



Будет создано 19 989 центров «Точка роста» в общеобразовательных организациях сельской местности и малых городов, 2 980 центров «Точка роста».

329

технопарков



Будет создано 329 детских технопарков «Кванториум» на базе общеобразовательных организаций, 184 детских технопарка «Кванториум».

329

центров



Будет создано 329 центров цифрового образования детей «IT-куб», 68 центров цифрового образования детей «IT-куб».



21 567

образовательных организаций будут оснащены оборудованием для внедрения цифровой образовательной среды, 2 514 образовательных организаций.

государственной поддержки, построения кооперационных цепочек. И вот уже второй год в Москве проходит Национальный съезд учебной промышленности «УЧПРОМ-2024».

Большие перемены в образовании принесли столь же большие изменения в развитии отечественной учебной промышленности как в одном из драйверов материально-технического обеспечения образовательной инфраструктуры России. И это, наверное, один из главных итогов национального проекта «Образование».



ПРОИЗВОДИМ БУДУЩЕЕ



«КАЖДАЯ НОВАЯ ШКОЛА ДОЛЖНА БЫТЬ ЛУЧШЕ
ПРЕДЫДУЩЕЙ»/ ЧТО ПРИДЕТ НА СМЕНУ
НАЦПРОЕКТУ «ОБРАЗОВАНИЕ»

ВЭБ | ПРОШКОЛА

РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

АЛИСА ДЕНИСОВА: Каждая новая школа должна быть лучше предыдущей

Алиса Денисова – генеральный директор ООО «ПроШкола», дочерней структуры «ВЗБ.РФ», утвержденной правительством Российской Федерации как концессионер, с которым субъекты и муниципальные образования могут без конкурса заключать соглашения по созданию новых школ в рамках государственной программы «Развитие образования».

В 2021 году Алиса возглавила команду «ПроШколы» и шаг за шагом меняет представление об администрировании процессов, влияющих на качество обучения. В этом году «ПроШкола» стала генеральным партнером II Национального съезда учебной промышленности («Учпром-2024»), в рамках подготовки которого президент АИДТ Антонина Цицулина и Алиса Денисова обсудили проекты школ, особенности рынка учебного оборудования и съезда «УЧПРОМ-2024».

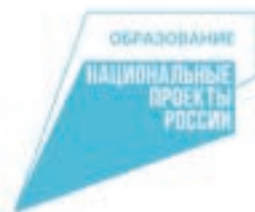
– Мне всегда интересен лидер, который ведет за собой команду, поэтому поговорим сначала о вас, ваших ценностях и ощущениях. Как мама вы довольны тем, как строится наша образовательная инфраструктура, как оснащены школы, в какой обстановке занимаются дети?

– Я очень хорошо помню, когда мы построили свою первую школу – это было в декабре 2022 года. Прошел



Алиса Денисова и Антонина Цицулина

ВЭБ | ПРОШКОЛА



СОЗДАЕМ ШКОЛЫ БУДУЩЕГО СЕГОДНЯ

Объединяем бизнес и государство
в интересах детей и родителей

Более **50** школ
в **23** регионах

Прозрачные закупки
оборудования и средств
обучения



Приглашаем производителей
и комплектаторов

proshkola.ru

+7 (495) 775 97 77

info@proshkola.ru

ProShkola_VEB

Реклама. 0+

ООО «ПроШкола». ОГРН 5177746182730

Erid:



Принять участие
в конкурсах

0+

всего 1 год и 3 месяца с момента назначения меня генеральным директором, как ко мне подошел очень обиженный сын и сказал: «Мам, почему у нас в школе такого нет?» Тогда он учился в 5-м классе обычной московской школы. И он был действительно расстроен, говоря: «Там есть бассейн, зал хореографии. Почему там вот это все есть, а у нас нет?»

Живая эмоция ребенка дала понять, что мы с командой смогли лучше, что есть в современных школах, перенести в регионы России. Мы сделали новый продукт, который доступен детям по всей стране.

Как мама я, конечно, горжусь этим, и сын, кстати, тоже научился гордиться, радоваться каждому новому объекту. Он читает мой блог, где я рассказываю о строительстве школ по всей России, а иногда ездит со мной в командировки и очень любит это дело.

– Можно ли сказать, что «ПроШкола» задает стандарт современной школы и опуститься ниже заданной планки нельзя?

– В своем собственном портфеле мы однозначно ставим себе такую задачу. Даже когда реализуем несколько объектов в одном регионе, то стараемся каждую вновь вводимую школу сделать интереснее, лучше, более продуманной. Потому что каждый новый объект нас чему-то учит.

К примеру, мы вводим вторую школу в Калужской области: первая была в Обнинске, вторая – в самой Калуге. Найденные в Обнинске решения в дизайне образовательной среды мы масштабируем и на калужскую, и на все вновь вводимые школы. Но не останавливаемся на этом.

В Калуге вовлеченно участвовал индустриальный партнер школы, обеспечивая дополнительное оснащение классов и передавая материалы для дизайна среды. Благодаря такому вкладу Калужского турбинного завода дети узнают про инженеров-конструкторов, инженеров-проектировщиков и вообще про профессии будущего. Через инфографику мы рассказали ребятам, какие профессии нужны будут в Калуге через 10-15 лет: учись, иди в инженерный класс, поступай в вуз и двигайся дальше.

Это про эволюцию, когда каждая новая школа должна быть лучше предыдущей.

– Сколько сейчас в портфеле «ПроШколы» проектов, которые сданы либо строятся?

– У нас в портфеле 69 школ – отдельных зданий в 23 регионах России и 1 межвузовский студенческий кампус. Если говорить цифрами контингента, то получается 60 тысяч школьников и 5 тысяч студентов. Эти показатели не конечные, есть задача увеличивать портфель, причем не только в образовании, но и в культуре, спорте, реабилитации.

Наша география на данный момент – от Белгорода до Сахалина, от Якутии до Осетии. Все виды климатических и сейсмических условий. Мы научились бить сваи при –40°C – оказывается, это возможно. Лить бетон при –50°C. Прошли через режим ЧС при полном затоплении строительной площадки в Уссурийске. У нас огромное количество контрагентов, потому что мы принципиально не централизуем рынок генподряда. В каждом регионе работают местные игроки, а если объектов больше одного, то и подрядчиков больше одного.

– «ПроШкола» – это не только про стены и про стройку. Мы говорим про место, где 10 часов в сутки 5 дней в неделю трудятся профессионалы. Сделать работу педагогов удобной и комфортной – это та компетенция, которая, на мой взгляд, с точки зрения архитектуры, наполняемости, комплектации, отсутствует как факт. Исходя из этого, как «ПроШкола» сдает под ключ школы, которыми довольны педагоги?

– Мне нравится выражение «Под ключ». Я бы тут расширила – мы создаем объекты социальной инфраструктуры под ключ с сильной функционально-технологической базой.

То, что вы перечислили, относится к профессии технолога. Раньше, в советское время, не начинали строить и, не дай боже, закупать, до момента, пока технолог и инженер не согласуют между собой образ будущего объекта в виде определенного технологического задания.

В силу разных причин эта часть процесса исчезла. И сейчас практически всё начинается с «задания на проектирование» или «выбора типовой проектной документации».

Но даже если «ПроШкола» берет типовой проект 15-летней давности, мы его корректируем под новые нормы. Только за три года существования компании я стала свидетелем двух этапов смены нормативной базы. В ходе коррекци-

ровки – а по сути перепроектирования объекта – мы подключаем технологов, педагогов, методологов, методистов, «оснащенцев» и обсуждаем, какой будет школа, какие профили мы хотим в ней видеть.

Результаты дискуссии отражаются на перечне оборудования и помещений, на дизайн-проекте. Если мы пропустим этот этап, лишим школу ее уникальности.

– То, как сейчас меняется школа, несет за собой изменения средств обучения. Как, с вашей точки зрения, трансформируется этот рынок? Успевают ли он за строительством современных социальных объектов или образовался разрыв?

– Сейчас, как мне кажется, есть разрыв между успешной практикой по оснащению частных и околосударственных школ и требованиями, которые продиктованы проектами создания и ремонта объектов с федеральным бюджетом. Не вся нормативная база, окружающая федеральные проекты, действует уже выработанным и апробированным в частном секторе лучшим практикам.

Мы все в этом плане готовы к экспериментам и эволюции, но есть требования, установленные приказами, лицензированием, Санэпиднадзором, работой на объектах. Подобные процессы требуют внимательного отношения. Отсюда есть понимание, что не все новации, хорошо смотрящиеся на выставке, могут быть завтра масштабированы по стране.

Второй момент, который я вижу как генподрядчик: когда мы говорим о рынке учебного оборудования и средств обучения, то до конца не видим и не понимаем его параметры, участников и ландшафт. Есть информационные лакуны, которые предстоит закрыть, в том числе на нормативно-законодательном уровне. Например, что считается нормальным – 5 или 10 лет гарантийного периода после ввода объекта в эксплуатацию? По каким категориям средств

обучения у нас в стране действительно есть конкуренция, а по каким пока только 1-2 завода-изготовителя?

Созревание рынка, как мы его видим, еще впереди. «ПроШкола» хотела бы от него большую локализацию и спрямления контрактов, чтобы цепочки поставок были короткими. Мы не считаем, что многоступенчатая система здесь – хорошее решение, потому что это все-таки социальная инфраструктура. Чем больше денег мы потратим на реальную стоимость объекта, а не на торговые операции между участниками рынка, тем правильнее.

– Алиса, спасибо, что честно делитесь мнением и предложениями, в том числе в рамках подготовки второго съезда учебной промышленности. Как вы думаете, когда существует огромное количество других мероприятий, почему стоит прийти именно на «УЧПРОМ»?

– Потому что на съезде можно честно поговорить. Таких мероприятий не столь много: пальцев одной руки хватит, чтобы перечислить.

Честный разговор без купюр о принципах формирования рынка учебного оборудования и средств обучения нужен всем, вне зависимости от ролей, в которых мы выступаем, – производитель, интегратор, учитель, заказчик. Кстати, только отраслевых федеральных министерств, заинтересованных в «УЧПРОМе», четыре – Минпромторг, Минпросвещения, Минобрнауки, Минстрой.

А если начать перечислять контрольно-надзорные органы, действующие, или мониторинговые, или обеспечивающее безопасность оснащения образовательных



Фото предоставлено ООО «ПроШкола»

учреждений, то интересантов еще больше. Это действительно крайне чувствительная область деятельности.

Производство учебного оборудования — сегмент рынка, который нужно правильно структурировать, следить, чтобы он рос и слышал заказ государства. Тогда его развитие будет обеспечено на годы вперед, в том числе за счет реинвестирования средств.

Пришло время поговорить не только о сегодняшнем дне, но и об инвестировании в будущее. Рынок учебного оборудования и средств обучения настолько подрос, что ему нужно финансовое плечо. Надо пригласить на съезд еще один круг участников — банки. Они придут с подходящими нашему рынку кредитами, когда увидят прозрачность, необходимую им для принятия решений.

Все перечисленные вопросы требуют пространства для диалога, и за ним я иду на «УЧПРОМ». Думаю, большинство моих коллег и партнеров, отечественных производителей и комплектаторов идут за этим же. Потому что по сути нет других таких крупных мероприятий: профильных и в то же время отрабатывающих проблемные вопросы по широкой повестке. Этот съезд и та инициатива, с которой вы выступили — объединить всех участников, — дает возможность честно и по делу поговорить.

– Тем более у нас такая большая ответственность: по итогам решений первого съезда были подготовлены предложения, ставшие частью следующих национальных проектов. И теперь крупнейшие участники «УЧПРОМа» говорят, что под реализацию этих проектов нужно создать консорциум. Интересна ваша точка зрения: назрела необходимость такого образования?

– Да, назрела, потому что на данный момент разрознены не только производственные, но и технологические компетенции. Без объединения в любой юридически-правовой форме — будь то консорциум, или кооперация, или простые товарищества — отрабатывать текущие и большие будущие заказы будет трудно. Я абсолютно в этом убеждена.

– Спасибо за позицию, она близка многим участникам рынка. А как вы относитесь к тому, что в образовании должны заработать офсетные контракты?

– Думаю, что как инструментарий они могут заработать. Надо посмотреть кейсы. Как генеральный партнер съезда беру это на себя: мы подготовим доклад по офсету в образовании с правовой точки зрения.

А вот для финансово-экономической успешности офсета потребуются не просто дающий по закону статус «Е-поставщика» (он связан с этой формой реализации инвестпроектов), но и понятный будущий заказ.

Здесь возникает проблема, связанная с механизмами долгосрочного планирования. У нас с планированием на 3 года есть вопросы, а период в 5-7 лет выглядит еще более неопределенным. Если в рамках офсета мы должны бу-

дем раз в 2 года обновлять линейку, то цикл инвестиционной возвратности еще удлинится.

Как инвестору, банку, иным финансовым организациям поверить в перспективные планы в условиях, когда основной драйвер сегодняшнего рынка учебного оборудования — текущие закупки под вновь оснащаемые или ремонтируемые объекты адресной программы?

Наверное, необходимо заново посмотреть на рынок учебного оборудования. Есть понимание, что он «недосчитан». В бюджетах таких хозяйствующих субъектов, как школы, отсутствует отдельная строка — переоснащение в определенном цикле. Эта проблема никак не проговаривается.

Между тем, проектируя офсет в образовании, нам придется ответить на вопрос о рынке учебного оборудования, существующем за пределами адресной инвестиционной программы. Любой банк запросит эту информацию. Наша задача — открыть на съезде дискуссию о возможном офсете и необходимых для него условиях на съезде.

PS: Продолжение разговора с исполнительным директором бизнес-блока «ВЭБ.РФ», генеральным директором ООО «ПроШкола» Алисой Денисовой состоится на полях II Национального съезда учебной промышленности «УЧПРОМ-2024», где «ПроШкола» проведет 1 семинар и 2 сессии. Одна будет посвящена лучшим практикам интеграторов, вторая — партнерству, обеспечивающему прорывные решения в образовании. Ждем вас 29-31 октября в конгресс-центре «Печатники» технополиса «Москва»: Волгоградский пр-т., д. 42, к. 5.

ЧТО ПРИДЕТ НА СМЕНУ НАЦПРОЕКТУ «ОБРАЗОВАНИЕ»

Большие перемены в российском образовании начали происходить

1 января 2006 года – именно тогда стартовал приоритетный национальный проект «Образование».

Его целью стало комплексное решение задач по стимулированию «грамотного развития молодежи».

Национальный проект «Образование» 31 декабря 2024 года уйдет в историю. Его результатом стали тысячи отремонтированных и новых объектов образовательной инфраструктуры, в оснащении которых приняли участие российские производители учебного оборудования и средств обучения. А что дальше? Продолжится ли модернизация системы образования, сейчас охватывающая почти 30 млн дошкольников, школьников и студентов?

Ответ на этот вопрос президент России Владимир Путин дал 29 февраля 2024 года в послании к Федеральному собранию, обозначив сразу несколько национальных проектов, в которые заложены бюджетные средства на модернизацию системы образования – от садов до вузов.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «СЕМЬЯ»

Мероприятия этого проекта направлены на улучшение демографической ситуации, поддержку рождаемости и многодетности, обеспечение достойного качества жизни российских семей.

На момент сдачи в печать «Вестника ИДТ» нацпроект «Семья» еще не был утвержден. Известно, что в него заложено почти 150 млрд руб. на развитие системы дошкольного образования:

- на капитальный ремонт и оснащение 2,5 тыс. детских садов – 94,50 млрд руб.;
- на адресное строительство 100 детских садов – 51 млрд руб.

Начало реализации нацпроекта «Семья» – 1 января 2025 года.

ДАННЫЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО СТАТИСТИЧЕСКОГО НАБЛЮДЕНИЯ (ФСН) на начало 2023/24 учебного года

Система общего образования (в том числе дошкольного) и СПО охватывает **28,8** человек млн



1,1 млн до 3 лет
5,4 млн 3–7 лет
0,2 млн >7 лет

Число воспитанников в дошкольном образовании снижается с 2019 года со среднегодовым темпом 3,2%.

В 2023 году по сравнению с 2022-м сокращение составило 343,1 тыс. человек, с 2019 года – 941,7 тыс. человек.



Число обучающихся в общеобразовательных организациях с 2019/20 учебного года увеличивается со среднегодовым темпом роста 2,1%.

При этом по состоянию на 2023/24 учебный год школьников стало больше на 252,3 тыс. человек по сравнению с 2022/23.



В системе СПО

С 2019/20 учебного года число студентов выросло на 591,4 тыс. человек, а относительно 2022/23 учебного года – на 151,2 тыс. человек.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «МОЛОДЕЖЬ И ДЕТИ»

Одна из самых масштабных инициатив, предложенных в ходе обращения Владимира Путина к Федеральному собранию, — запуск нового нацпроекта «Молодежь России», который впоследствии трансформировался в «Молодежь и дети».

Представляя концепцию нацпроекта в части своих компетенций, министр просвещения Российской Федерации Сергей Кравцов рассказал, что в состав войдут девять федеральных проектов, среди них «Современная образовательная среда», «Россия — страна возможностей», «Россия в мире».

В рамках нацпроекта «Молодежь и дети» акцент сделан на школы и обновление инфраструктуры вузов, которые готовят школьных учителей:

- адресное строительство 150 школ — 210 млрд руб.;
- капитальный ремонт и оснащение 9,3 тыс. школ — 317,5 млрд руб.;
- строительство 12 передовых школ лидерского уровня в каждом ФО — 38 млрд руб.;
- обновление инфраструктуры вузов, реализующих программы педагогической подготовки, — 9,50 млрд руб.;
- обновление внутришкольного пространства для создания комфортных условий пребывания учеников;
- обновление инфраструктуры школ — спортзалов, актовых залов, библиотек, кабинетов ОБЗР и технологии и т.д.

В увязке с новым нацпроектом «Молодежь и дети» будет сформирована Стратегия развития образования до 2030 года. Разработать

и представить правительству ее проект поручено Минпросвещения, Минфину, Минобрнауки и Рособрнадзору. Срок — до 4 марта 2025 года.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «КАДРЫ»

Основу нового национального проекта «Кадры», который также стартует с 1 января 2025 года, должен составить обновленный прогноз потребности экономики в кадрах, причем не только по видам экономической деятельности, но и по профессионально-квалификационным группам. Это позволит понять кадровые запросы экономики, в том числе экономики регионов.

Национальный проект «Кадры» напрямую затрагивает инфраструктуру СПО. Здесь правительству дано поручение обеспечить:

- капитальный ремонт и оснащение 2,5 тыс. колледжей, на что выделено 120 млрд руб.;
- создание не менее 50 передовых инженерных школ (дополнительно к уже имеющимся) в образовательных организациях высшего образования (бюджет — 41 млрд руб.).

КОМПЛЕКТУЕМСЯ РОССИЙСКИМ, ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫМ

Открытый принцип формирования новых нацпроектов позволил АИДТ внести свои предложения. Они получили поддержку — прежде всего по развитию потенциала отечественных производителей учебного оборудования и средств обучения.

Именно на российское делается сегодня ставка: Министерство просвещения подготовило приказ о материально-техническом обеспечении образовательной деятельности, скорректировав базовый перечень, утвержденный приказом №804 от 6 сентября 2022 года. Согласно новому документу, все оборудование, которым оснащаются отечественные школы, должно быть российского происхождения.

Второй акцент — увеличение доли отечественных высокотехнологичных товаров и услуг, созданных на основе собственных линий разработки. В общем объеме потребления таких товаров и услуг в Российской Федерации к 2030 году должен произойти рост в 1,5 раза по сравнению с 2023 годом.

Третья тема, которую АИДТ планирует вынести на публичное обсуждение на Национальном съезде учебного оборудования в октябре 2024 года, — введение отдельной строки «Переоснащение» в бюджеты таких хозяйствующих субъектов, как сады, школы, СПО, вузы. Это гарантировало бы обновление учебного оборудования и средств обучения в постоянном режиме. Не просчитанный пока рынок сбыта, существующий за пределами национальных проектов, позволит российским производителям учебного оборудования и средств обучения развиваться более динамично и уверенно.

ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ



ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ |
«МЫ ГОТОВЫ РАЗДЕЛИТЬ СО ШКОЛОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ»



NexTouch
INNOVATION LAB

ТРЕНДЫ ОБРАЗОВАНИЯ: КАКИМИ ИХ ВИДЯТ ЛИДЕРЫ УЧПРОМА

Создавать учебное оборудование – еще та головоломка. Особенно если принять во внимание, что образование – одновременно самая постоянная и самая динамичная сфера. Оно обеспечивает баланс между прошлым и будущим. Чтобы продукция не теряла актуальности, производителям учебного оборудования и средств обучения необходимо быстро реагировать на изменения.

«Вестник ИДТ» проанализировал международные исследования, работы российских научных школ и опросил лидеров учебной промышленности о главных трендах в образовании.

Общая тенденция – в формировании будущего образования ключевую роль будет играть сегмент по разработке гаджетов для учебы. Он продолжит расти в следующие 10 лет во всем мире параллельно с развитием технологий – на 14,2% ежегодно, утверждают исследователи.

Международная консалтинговая компания Market.US, рассматривая рынок с точки зрения уровней образования (дошкольное, среднее, высшее, дополнительное), самым многообещающим называет обучение детей дошкольного и школьного возраста. По итогам прошлого года этот сегмент уже был самым большим и составил около 40% всей

индустрии. Его дальнейший рост специалисты связывают с уже начавшимся повсеместным внедрением цифровых решений в образовательных организациях.

По оценкам этой же компании, если рассматривать индустрию в разрезе конечной аудитории (частные пользователи, заказчики из бизнеса или государство), то самым массовым оказался сегмент B2C, специализирующийся на решениях для частных клиентов. По итогам 2023 года он составил около 70%.

Российское образование включено в мировой контекст, при этом оно сохраняет свою специфику. Перечислим несколько тенденций, у которых есть потенциал повлиять на всю систему образования и учебную промышленность.

ТРЕНД 1. МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ ПЕДАГОГИКА

Традиционно в образовательном процессе доминирует текстовый формат представления информации. Печатный учебник прочно держит позиции, но заметно трансформируется. К примеру, ГК «Просвещение» внедряет учебники с цифровым дополнением: через систему QR-кодов можно перейти на цифровые образовательные ресурсы и сервисы.

По сути это и есть мультимодальная педагогика, которая ориентируется на использование различных способов коммуникации, таких как слова, изображения, звуки и жесты, вспомогательные материалы, облегчающие обучение.

Задача мультимодальной педагогики — сделать обучение увлекательным, доступным и инклюзивным. Тема даже самого сложного урока в этом случае раскрывается глубже и качественнее.

ТРЕНД 2. ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ УЧЕБНЫХ СРЕД

Основной фокус этого тренда в том, чтобы установить, как учебные процессы и новые технологии могут влиять друг на друга.

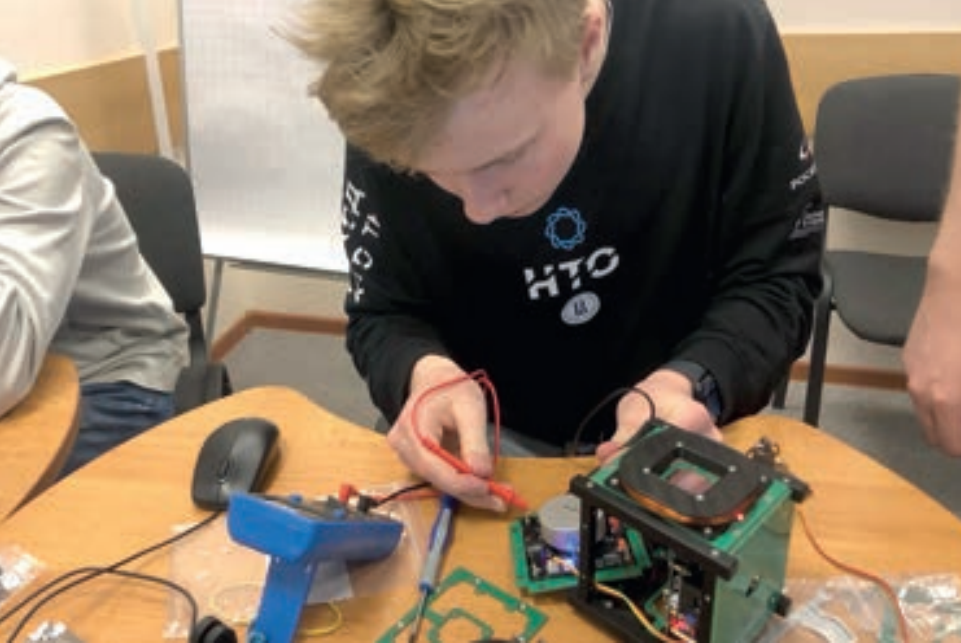
«Главные тренды в развитии учебного оборудования будут связаны с интеграцией искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, а также с развитием адаптивных образовательных технологий», — считает Владимир Крикушенко, генеральный директор ООО «Некс-Т». Он прав: бум нейросетей, произошедший в 2023 году, а также набирающие популярность технологии AR/VR открывают педагогам новые возможности обогащения классических методов.

ТРЕНД 3. НОВЫЕ ПРЕДМЕТЫ: РОБОТОТЕХНИКА И УПРАВЛЕНИЕ ДРОНАМИ

Уроки труда снова вернулись в школу — это уже не тренд, а данность. Вместе с ними пришли новые модули: робототехника, макетирование и 3D-моделирование.

Такие компании, как «Прикладная робототехника», приступили к оснащению школ средствами обучения, которых у них раньше не было. С 2020 года она ежегодно запускает совсем новые направления. Если





информацию о ценности своей продукции для образовательного процесса.

ТРЕНД 4. ФОРМИРОВАНИЕ ИНЖЕНЕРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

раньше «Прикладная робототехника» занималась одними роботами, то сейчас в ее ассортимент входят цифровые лаборатории, 3D-принтеры, образовательные беспилотные авиационные системы.

Чтобы преподаватели освоили новые направления, каждый производитель учебного оборудования организует вебинары, пишет учебные пособия, методички, снимает видеоролики — делает все, чтобы в доступной форме донести

В условиях тотального импортозамещения и отказа многих носителей технологий от их поставки и обслуживания в России, четко проявил себя тренд развития инженерного образования. О важности этого сегмента в едином образовательном пространстве заговорили с самых высоких трибун, и в национальный проект «Кадры», который стартует в 2025 году, заложили создание не менее 50 пере-





Фото предоставлено компанией «Образование будущего»

довых инженерных школ (дополнительно к уже имеющимся) в организациях высшего образования.

И если кому-то из производителей учебного оборудования придется срочно в этот тренд встраиваться, то компания «Дидактические Системы» («ДИСИС») уже в нем. Она с 1990-х годов развивает интерес к инженерному и техническому образованию, делая его интересным, наглядным, доступным.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Подводя итог, можно сказать, что образование становится все более технологичным и персонализированным. Производители должны делать акцент на создании учебного оборудования, которое позволяет в интересной форме преподносить детям знания и мотивировать их на более ранний выбор будущей профессии. «Это залог и личного успеха ребенка, и эффективного государства, в том числе в достижении национального суверенитета», — считает **Наталья Третьяк**, генеральный директор АО «Просвещение».

Антонина Цицулина, президент АИДТ, уверена, что пока кто-то исследовал тренды, они уже перестали таковыми быть. В этом году будут приняты два

стандарта по информационным технологиям в образовании, в частности, по контенту виртуальной реальности с учетом человеческого фактора. А в 2025 году начнется работа над общими требованиями по игрушкам с искусственным интеллектом.

При этом не надо забывать о непрерывном обучении и повышении квалификации за рамками возрастной группы «Молодежь и дети». Глобальный тренд, набирающий обороты в мире, — обучение на протяжении жизни. Специалисты всех возрастов сейчас стремятся восполнять пробелы в знаниях и опережать тенденции в отраслях, в которых они трудятся или в которые переходят из других областей, начиная карьеру заново.

ПРОСВЕЩЕНИЕ + ШКОЛА

НАТАЛЬЯ ТРЕТЬЯК: Мы готовы разделить со школой ответственность за образовательный результат



С 2023 года Наталья Владимировна Третьяк – генеральный директор АО «Просвещение». В разное время занимала должности первого проректора Московского института стали и сплавов, председателя комитета образования Санкт-Петербурга, статс-секретаря – заместителя министра образования и науки. Всего в сфере образования она работает более 20 лет, входит в кадровый резерв президента РФ.

– Наталья Владимировна, наше интервью проходит накануне 1 сентября, поэтому хочется спросить: какой предмет в школе у вас был любимым?

– Математика. Она формирует особый тип мышления – структурированный, последовательный, и, может быть, это звучит странно, но математика дает чувство ответственности.

– Почему математика? Повлияла личность учителя или собственные склонности?

– Я думаю, здесь совокупность факторов. Конечно, совершенно потрясающая была учительница – Надежда Алиевна Гордеева, она и сейчас

трудится. И да, мне всегда нравились математические задачи и головоломки, игры в шашки и шахматы. Думаю, что выбор юриспруденции как профессии был обусловлен как раз любовью к математике.

– Сложные большие системы?

– Сложные большие системы, структура, последовательность, закономерности. Кстати, я знаю, что раньше на многие юридические факультеты в качестве приемного вступительного экзамена как раз была математика.

– Часто, когда выпускники приходят на работу им говорят: «Забудьте все, чему учили в вузе». С вами такое было или теоретические взгляды и практика в вашем случае совпали? Видите ли вы в разрыве преемственности какую-то проблему или задачу?

– У меня была немножко другая ситуация. Так получилось, что папа очень рано ушел из жизни, и я встала перед необходимостью зарабатывать и перешла на вечернюю форму обучения. Фактически я и работала, и училась одновременно, поэтому у меня не было этого разрыва. Более того – я могу сказать, что такое сочетание, такой формат обучения позволил получить более крепкие теоретические знания и практические навыки.

Если говорить вообще – о задачах, которые стоят перед системой образования сегодня, – то мы сталкиваемся с тем, что технологии меняются со стремительной скоростью. Учитывая структуру и порядок формирования программ профессионального образования, зачастую получается так, что детей учат технологиям, которыми они уже не будут пользоваться, когда выйдут на работу.

В этом плане мне кажется, что основная задача и общего, и профессионального образования – дать крепкие фундаментальные знания, основу. Почему они и называются фундаментальными – на их фундаменте можно выстраивать любые навыки и компетенции. Они помогают сформировать в том числе личностные качества, такие как желание и потребность в постоянном обучении, умение нести ответственность, работать в команде, обращаться с информацией, отличать ложное от истинного.

Если ребенок будет обладать такими навыками, то адаптация в любой профессиональной среде для него будет происходить быстро и безболезненно.

– Вы больше года назад возглавили «Просвещение». Это системообразующий лидер с многолетней историей, и многие знают «Просвещение» по учебной и методической литературе. А вы бы хотела поговорить об образовательной среде, учебных средствах и оборудовании, где ваша компания также успешно развивается и ведет за собой остальных. Какие приоритеты вы видите в этом направлении?

– Вы совершенно правильно заметили, что «Просвещение» – уже не только учебники. Но все-таки я вернусь к ним, потому что, не буду скрывать, это основной вид нашей деятельности, наша главная продуктовая линейка.

Мы видим свою задачу в их модернизации. Безусловно, печатный учебник сохранится, и здесь я благодарна Министерству просвещения Российской Федерации, которое не меняет требования об обязательности нахождения в школе именно бумажных версий.

Одно из внедряемых нами новшеств – издаем учебники с цифровым дополнением. Это существенно расширяет возможности учителя в подготовке и подборе материала для уроков и делает обучение более интересным для детей. Со страниц учебников через систему QR-кодов можно перейти на различные цифровые образовательные ресурсы и сервисы. Ссылки ведут в том числе на различные лабораторные работы, которые можно проводить на поставляемом нами оборудовании.

Когда мы говорим об оборудовании, то исходим из комплексного подхода. Мы обрабатываем запрос каждого образовательного учреждения. Это касается, например, профильных классов. «Просвещение» поставляет оборудование более чем по 10 профилям. Это и предметы естественно-научного цикла: физика, математика, биология, химия. Это и лаборатории прикладного характера: медицинские, агроклассы, классы по робототехнике и многое другое.

При этом все наше оборудование комплементарно между собой – оно может взаимно дополнять и заменять друг друга. Но что еще важнее – мы не просто осуществляем поставки, мы методически обеспечиваем, учим и помогаем учителям работать на нем таким образом, чтобы достигать максимальных педагогических результатов. Оказываем постоянную помощь в использовании оборудо-

вания. По сути мы готовы разделить со школой ответственность за образовательный результат.

– Какой должен быть инструментарий – с точки зрения экономических мер – по стимулированию инвесторов?

– Я думаю, здесь должен быть набор инструментов, в том числе банковских. Безусловно, можно использовать и тот инструментарий, которым по сути сейчас занимается ассоциация. В том числе установление единых правил регуляторики, единое требование к качеству и так далее. Главное – соблюсти баланс.

Так или иначе любой производитель стремится удешевить продукцию. Необходимо определить требования к качеству, потому что с образовательной продукцией будут работать наши дети. Но важна защита не только учеников, но и добросовестных производителей. Компания должна понимать, что ей выгоднее вкладываться в качественное производство – в этом гарантия успеха и финансовой устойчивости.

– Пока мы покупаем все по аукционам, где единственный критерий – не безопасность и качество, не методическая и образовательная ценность, а цена.

– Согласна, поэтому что мы часто сталкиваемся с тем, что школы вынуждены выбирать не то, что лучше, а то, что дешевле. И здесь производители оборудования не такого высокого качества оказываются в приоритете, что не очень хорошо для наших детей и системы образования. Могу сказать, что группа компаний «Просвещение» жестко придерживается своих стандартов: мы поставляем только качественное учебное оборудование. Безопасное, стойкое в эксплуатации, отвечающее всем требованиям ФГОС.

– Мы начали последние два года вместе с нашим бизнес-сообществом и представителями науки разработку стандартов безопасности для учебного оборудования. Сейчас прорабатываем целый комплекс этих стандартов и понимаем, как и в других странах – в европейских государствах, Японии, Китае, – мы выходим на обязательное подтверждение соответствия. Это отдельный технический регламент. Стоит большая нетривиальная задача. Вопрос в том, станет ли такой стандарт настоящим барьером при государственных закупках на основе аукционов?

– Здесь могут быть разные механизмы. Например, предварительный квалификационный отбор, когда к аукциону допускаются организации, чье оборудование прошло определенную экспертизу или проверку и подтвердило, что оно соответствует стандартам качества. Еще одна мера, которая поможет решить задачу, – цифровая маркировка.

С прошлого учебного года мы начали эксперимент по маркировке учебников, и у меня в его отношении большие ожидания. Не секрет, что сейчас на рынке учебной литературы оборот контрафакта оценивается минимум 800 млн в год. И ладно бы это просто финансовые убытки для добросовестных производителей. Это опасно для детей, потому что зачастую контрафакт означает поставку некачественных учебников в школы. Я думаю, что использование

подобного механизма в отношении учебного оборудования как раз частично позволит снять опасения, которые вы высказываете.

– Мне кажется важным, чтобы ректоры вузов, директора самых знаковых школ, СПО, других образовательных организаций увидели площадку УЧПРОМа как свою и дали обратную связь производителям, интеграторам, комплектаторам, органам государственной власти.

– То есть стали осознанными заказчиками оборудования?

– Да.

– Полностью согласна, тем более что мы эту работу в своей компании проводим много лет. Если съезд поднимает требования к оборудованию на государственный уровень, то, безусловно, те, кто на нем работает, должны стать основными заказчиками.

Очень важно, чтобы педагогические вузы были оснащены школьным учебным оборудованием, на котором учителя будут работать, чтобы они изначально шли подготовленными. На базе таких кафедр и площадок педвузов можно делать подобные исследования и формировать требования.

У нас есть определенные наработки с рядом вузов, в том числе УрГПУ, МГПУ, РГПУ имени Герцена. Они приглашены на УЧПРОМ и донесут свою позицию до участников съезда.

– Если говорить о «Просвещении» с точки зрения трендов, формирования образовательной среды, средств обучения и учебного оборудования, то что, с вашей точки зрения, будет особенно важно в течение ближайших трех лет?

– Безусловно, нужно делать акцент на создании оборудования, позволяющего достаточно рано профилировать детей. Все мы согласны с тем, что удачно подобранные специальность и работа – залог и личного успеха ребенка, и эффективного государства, в том числе в достижении национального суверенитета. Поэтому, мне кажется, способствующего этому оборудования должно быть больше.

Очень яркие тенденции, которые мы уже сейчас замечаем и активно исследуем, – учет региональных особенностей при оснащении школ. Во-первых, у него высокий экономический эффект – молодежь останется в регионе, сегодняшние школьники завтра будут укреплять экономику там, где родились и выросли. Во-вторых, это очень важный момент патриотического воспитания.

Высок запрос на все, что связано с искусственным интеллектом, цифровизацией. Такие технологии дают

“
Основная задача и общего, и профессионального образования – дать крепкие фундаментальные знания, основу. Почему они и называются фундаментальными – на их фундаменте можно выстраивать любые навыки и компетенции.
 ”

большой диапазон дополнительных возможностей. Поэтому достаточно много и оборудования, и учебного материала будет направлено на формирование знаний и компетенций в данной сфере и у учеников, и у учителей.

Еще один активно развивающийся тренд – формирование инженерного образования.

– А что вы для себя ставите приоритетом, с какими решениями планируете выйти со съезда УЧПРОМ-2024?

– Я надеюсь на хорошо проработанную согласованную систему единых требований к учебному оборудованию. Мне кажется, это наш начальный шаг. Как только мы сформируем требования, принимающиеся и удовлетворяющиеся регулятором, отвечающие запросам и потребностям учителей, мы достигнем той задачи. Я считаю, что это будет программа-максимум для съезда.



NEXTOUCH: ОТ СТАРТАПА ДО КРУПНЕЙШЕГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ УСТРОЙСТВ

ВЛАДИМИР КРИКУШЕНКО, генеральный директор ООО «Некс-Т», бренд NexTouch, автор десяти патентов, в том числе в области нанотехнологий, программного обеспечения, специальных средств для людей с ОВЗ, статей и собственных методик процессного управления.

– Владимир Владимирович, какие ключевые этапы развития прошла компания NexTouch под вашим руководством?

– Компания Некс-Т за 10 лет прошла все этапы развития: от стартапа до лучшего бренда страны, «Национального чемпиона» и крупнейшего производителя российских интерактивных устройств, известных под брендом NexTouch. С момента основания и в рамках стратегического развития всегда делался упор на собственные разработки и внедрение передовых решений.

Сегодня NexTouch – это крупнейший российский производитель дисплеев, интерактивного оборудования, средств вычислительной техники, программно-аппаратных комплексов для системы образования, в том числе для инклюзивного обучения. Среднегодовой темп роста компании за последние 5 лет превышает 70%.

Компания занимает свыше 30% российского рынка по производству и реализации интерактивного оборудования и осуществляет полный цикл производства с уровнем локализации более 80%. Продукция компании внесена в Единый реестр РЭП и Реестр российской промышленной продукции





Фото предоставлено компанией «Некс-Т»

Минпромторга России, рекомендована Минпросвещением России для применения в сфере образования.

Предприятие развивается стремительными темпами, строит первую в России линию по производству LCD-матриц и развивает продуктовую экспансию на рынки дружественных стран.

– NexTouch постоянно внедряет инновационные разработки в свои продукты. Удастся ли Вам защищать свою интеллектуальную собственность от недобросовестной конкуренции?

– NexTouch непрерывно инвестирует в собственные разработки и развитие электронной компонентной базы, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, а также развитие производства. В лабораториях и чистых помещениях специалисты постоянно работают над совершенствованием продуктов компании, проводят исследования по созданию отечественных QD-LED, QLED дисплеев с применением квантовых точек.

На сегодняшний день компании принадлежит более десяти патентов, включая разработки в области нанотехнологий, программного обеспечения и специальных средств для людей с ОВЗ. Эти патенты играют ключевую роль в укреплении технологического лидерства компании и позволяют нам предлагать уникальные и инновационные продукты на рынке. Главная миссия NexTouch – производить современную и качественную продукцию для людей всех категорий, именно поэтому в компании всегда нацелены на разработку новых технологий и решений.

– С точки зрения добросовестного производителя, качество которого лично оценил Владимир Путин, назовите «подводные камни», которые больше всего меша-

ют отечественным производителям при участии в закупках на оснащение образовательных учреждений?

– Основными «подводными камнями» являются бюрократические процедуры и отсутствие критериев качества закупаемой продукции. К сожалению.

До сих пор цена является главным критерием, а возможности заказчиков проверять поставленный товар серьезно органичены. Мы активно работаем над тем, чтобы усовершенствовать эти процессы и сделать их более прозрачными для всех участников рынка.

Кроме того, на мой взгляд, требуется большая активность для защиты нашего рынка от азиатских поставщиков. Нередки, к сожалению, ситуации, когда китайское оборудование



Фото предоставлено компанией «Некс-Т»

“ **Сегодня NexTouch – это крупнейший российский производитель дисплеев, интерактивного оборудования, средств вычислительной техники, программно-аппаратных комплексов для системы образования, в том числе для инклюзивного обучения.** ”

позиционируется как локализованное производство внутри России, по факту таковым не являясь. Такая продукция зачастую получает сертификат о российском происхождении, несмотря на то, что на 99% произведена за пределами нашей страны. И получается, что отечественные производители ЭКБ тратят сотни миллионов на НИОКР, а компания с несколькими сотрудниками продает якобы отечественное оборудование, не затратив ни копейки на разработки. Для решения этого вопроса сегодня требуются серьезные государственные меры реагирования и контроль со стороны заказчиков.

Считаю, что необходимо оперативно вносить изменения в законодательство для создания равных конкурентных условий на рынке отечественным разработчикам и производителям. На мой взгляд, если компания не инвестирует в производственные мощности и ЭКБ на территории Российской Федерации,

то она не может считаться производителем оборудования и получать преференции при закупках.

– Какими, по Вашему мнению, будут главные тренды в развитии или видоизменении учебного оборудования в ближайшие пять лет и образования в целом? Можно будет увидеть предвестников этих трендов на выставке «УЧПРОМ-2024»?

– Главные тренды в развитии учебного оборудования будут связаны с интеграцией искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, а также с развитием адаптивных образовательных технологий. На экспозиции NexTouch участники УЧПРОМ смогут познакомиться с новыми достижениями в области интерактивного учебного оборудования, а также самостоятельно оценить удобство и простоту взаимодействия с такими устройствами.





NexTouch
INNOVATION LAB

БРЕНД №1
В РОССИИ

www.nexttouch.ru



10 лет
ИННОВАЦИЙ

ПРИКОСНИСЬ
К БУДУЩЕМУ
УЖЕ СЕГОДНЯ!



Скидка 50% участникам Национального съезда
«Учпром-2024» на приобретение оборудования

Для получения скидки необходимо выбрать интересующий товар на сайте NexTouch.ru, отправить заявку на sales@nexttouch.ru с указанием количества товаров и наименования организации и подтвердить статус участника Учпром.

Erid: CQH36pWzJqCRNAsNVIZhdm3HSLADPzYkf2TR2ozac5FFsC

РЕКЛАМА

6+

- ♦ Патриотическое воспитание детей и молодежи
- ♦ Яркий экспонат современного школьного музея

- ♦ Экологическое воспитание детей в ДОУ и в начальной школе
- ♦ Подходит для детей с ОВЗ

РЕКЛАМА



**ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОМПЛЕКС
«НФИ РОДНАЯ СТРАНА»**

- ♦ Обучение безопасности жизнедеятельности детей в игровой форме
- ♦ Для ДОУ и начальной школы



**ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОМПЛЕКС
БЖД «БЕЗОПАШКА»**

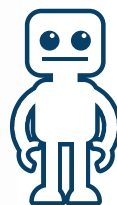


**ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОМПЛЕКС
ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ «ЭКОША»**

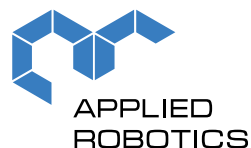
nfi-rf.ru



РАСТИМ ИНЖЕНЕРОВ



КОСМИЧЕСКАЯ ИНЖЕНЕРИЯ |
СОЗДАЕМ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ САМИ СЕБЯ ПРОДАЮТ



ПРИКЛАДНАЯ РОБОТОТЕХНИКА

КОНСТАНТИН ЕРМИШИН: Мы создаем продукты, которые сами себя продают.

— Константин Владимирович, о вас очень мало информации можно почерпнуть из открытых источников. Правильно я понимаю, что вы ничего не скрываете, просто сама компания «Прикладная робототехника» совсем недавно появилась на рынке и вы как руководитель не успели рассказать о себе?

— Наша компания вышла на рынок чуть больше десяти лет назад — в конце 2013 года стартовало ООО «Прикладная робототехника» и еще несколько наших технологических проектов, из которых позже выросла группа компаний.

На рубеже 20-х годов открылась «Прикладная робототехника ЛАБ», на базе которой мы производим основные компоненты и узлы всех наших товаров: электронику, приводы, механику.

Востребованность продукции для инженерного образования росла, и в 2023 году мы выделили образовательный проект в отдельное предприятие ООО «Прикладная робототехника ПРО». Это было об-





Фото предоставлено компанией «Прикладная робототехника»

условлено тем, что наши возможности и линейка продукции вышли далеко за пределы робототехники.

На сегодняшний день наша компания производит образовательные робототехнические комплекты для всех возрастов обучающихся, цифровые лаборатории для экспериментов по предметам естественно-научного цикла, 3D-принтеры и оборудование для прототипирования, учебные стенды по промышленной автоматизации и робототехнике для колледжей, учебные комплекты беспилотных летательных аппаратов и профессиональные беспилотные авиационные системы для колледжей.

Малая известность в широких кругах, скорее всего, объясняется профилем нашей деятельности: мы больше сконцентрированы на разработке и производстве, чем рассказываем о себе. В результате такой тихой и, можно сказать, «закрытой» работы появляются востребованные продукты, которые по сути сами себя продают.

– И все же информации о «Прикладной робототехнике» и вас лично и правда мало. Давайте знакомиться? Расскажите, где вы учились, что окончили? Как появилась идея открыть собственный бизнес?

– В 2010 году я окончил МГТУ имени Баумана по специальности «Роботы и робототехнические системы».

Еще в студенческие годы мы с одноклассниками столкнулись с тем, что для научной деятельности нам нужна была полупрофессиональная элементная база, в частности, лазерно-сканирующие дальномеры. Сейчас такие вещи доступны в роботе-пылесосе, в каких-то образовательных роботах, которые мы уже сами поставляем в образовательные учреждения, а на тот момент они стоили несколько десятков тысяч долларов и производились всего несколькими компаниями в мире.

Так, будучи студентами, мы открыли интернет-магазин комплектующих. Он просуществовал лет пять. Мы окончили институт, три года поработали в найме по специальности и только после этого собрались и решили, что хотим развиваться в сфере робототехники. Магазин помог нам частично обеспечивать себя и команду. Мы ушли из найма и основали «Прикладную робототехнику», а одновременно с этим – еще ряд проектов, в которых занялись непосредственно научными разработками: системами управления промышленными манипуляционными роботами и автономной навигацией мобильных роботов.

– Получается, что отсутствие оборудования мотивировало вас на то, чтобы узнать больше и получить то, чего на рынке не было, верно?

– Так совпало по времени. Я ни в коем случае не могу критиковать родную кафедру МГТУ, потому что ее коллектив делал все возможное для создания наилучших условий для учебы студентов.

– Вы так тепло говорите о кафедре. Складывается впечатление, что вы

“ Мы больше сконцентрированы на разработке и производстве, чем рассказываем о себе. В результате такой тихой и, можно сказать, «закрытой» работы появляются востребованные продукты, которые по сути сами себя продают ”

по-прежнему туда приезжаете, встречаетесь с преподавателями, дружите со студентами... Это так?

– Да, мы поддерживаем связь, хотя наша кафедра и вообще вся робототехника в МГТУ имени Баумана трансформировалась: появились новые кафедры, новые административные структуры. В том виде, как мы учились, кафедры уже нет, остались люди, с которыми мы дружим и сотрудничаем.

К примеру, в ряде наших компаний по сей день стажируются студенты Бауманки. Потому что мы в первую очередь занимаемся фундаментальными разработками в сфере робототехники. У нас три направления исследовательской деятельности – навигация роботов, манипуляционные роботы, а сейчас появилась новая сфера – БПЛА.

– По итогам рэнкинга производителей учебного оборудования, который опубликовала АИДТ, компания «Прикладная робототехника» заняла третье место с годовой выручкой в 1 433 376 тыс. рублей. Отсюда два вопроса. Первый – что вы предпринимаете, чтобы удержать темпы роста? И второй – к каким вершинам идете? Вы как-то обозначили высоту, которую хотите покорить?

Ну вершины точно не обозначены: я считаю, что для роста есть безграничные возможности. Может быть, не вглубь, авширь, охватывая смежные направления.

– Это из-за ухода иностранных компаний – соперников по рынку или просто так развивается ситуация?

И из-за ухода, и просто потому, что растет спрос на разные средства автоматизации, хай-тек-решения, робототехнику и их образовательное применение.

У нас идет постоянные НИОКР, мы непрерывно что-то разрабатываем. Все 10 лет существования компании находимся в процессе научного поиска и проектирования. Все, что мы придумали, превращаем в продукт.

Так получилось, что, когда возник запрос от системы образования, мы были к этому готовы и смогли перенести технологии из нашей обычной профес-

сиональной деятельности в образовательную. Это дало первый мощный скачок спроса на наши решения.

Второе – мы активно расширяем продуктовые линейки. С 2020 года каждый год запускаем совсем новое направление. Если раньше занимались одними роботами, то сейчас вместе с партнерами производим цифровые лаборатории, начали делать 3D-принтеры. С этого года в рамках нацпроекта занимаемся беспилотниками.

За счет этого расширения и осуществляется наш ежегодный рост.

– Ваша компания второй год участвует в Национальном съезде учебного оборудования. Каковы ваши ожидания от съезда?

– Мы хотим продемонстрировать наши новые разработки. Прежде всего – образовательные беспилотные авиационные системы.

Мы участвовали в оснащении восьми из тридцати регионов, которые приняли участие в проекте. Учитывая тот факт, что мы были совсем новичками в сфере образовательных БПЛА и нам пришлось с нуля проектировать, произвести и поставить всю продуктовую линейку под ключ, то это большой успех для нашей компании.

Также мы представим новые проекты, которые в образовательной тусовке еще не демонстрировали: учебное оборудование по промышленной автоматизации, манипуляционных роботов, которых планируем применять в учебном процессе.



APPLIED
ROBOTICS



SCIENCE



TECHNOLOGY



ENGINEERING



ART



MATH



+7 (495) 142 - 02 - 35



info@appliedrobotics.ru



www.appliedrobotics.ru
www.robotgeeks.ru

ООО "Прикладная робототехника"

Робототехнические комплексы для образования, науки и бизнеса

ИНН: 7730697556
ОГРН: 5137746149680

Юридический адрес: 121087, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ
Филевский Парк, пр-д Береговой, д. 5А, корпус 1, этаж 10, комната/офис 2/35



Реклама. Erid: 3apb1jrwv2uBg1YwAZ7RELA3Rkftfhoz2vaZ0b9a0aA0d

КОСМИЧЕСКАЯ ИНЖЕНЕРИЯ

СТАНИСЛАВ АРЕТИНСКИЙ:

Сейчас растет новое поколение космических инженеров.

О трендах в сфере космического образования в России и в мире рассказывает замдиректора компании «Образование Будущего» Станислав Аретинский.

– Что сегодня собой представляет «Образование Будущего»? Какие цели и главные смыслы у компании?

– Уже более 10 лет мы помогаем космической отрасли, школам и центрам дополнительного образования в подготовке будущих инженеров, причем не только космических.

Во-первых, мы разрабатываем собственное оборудование – конструктор спутника международного форм-фактора CubeSat под названием Introsat. Со временем на его основе у нас появилась целая космическая лаборатория,

в которую входят такие расширения, как «Электропитание спутника», «Механические конструкции», «Космическая оптика» и т.д.

Благодаря этой линейке ребята старших классов последовательно решают задачи космонавтики и получают связанные с ними современные инженерные навыки. В их числе – программирование микроконтроллеров, радиотехника, схемотехника, электротехника. Они необходимы не только в космонавтике, но и в других инженерных отраслях.

Во-вторых, мы обеспечиваем космическую лабораторию методическими пособиями – их разрабатывают наши высококвалифицированные педагоги-методисты. У некоторых сотрудников есть опыт работы в подразделениях Роскосмоса. Всех нас объединяет желание дать будущему поколению необходимые знания и опыт для развития космической индустрии и соответствующих технологий в нашей стране.

– Вы также проводите тематические олимпиады. Расскажите об этих мероприятиях.

– Да, мы – разработчики и организаторы профиля «Спутниковые системы» ежегодной Национальной технологической олимпиады. Она отмечает детей с серьезной инже-



нерной подготовкой и способна дать до 100 баллов к ЕГЭ по информатике или физике при поступлении в профильный вуз.

С этого года мы стали проектным офисом еще одного масштабного мероприятия – программы «Дежурный по планете». Его финалисты спроектировали наземную инфраструктуру для управления спутниками, запущенными ранее в рамках программы Space-π на орбиту Земли. А затем запустили в стратосферу на высоту до 23 км собственные аппараты, разработанные в ходе научных экспериментов на базе спутников Introsat 3U, и поддерживали с ними связь при помощи изготовленных приемопередающих станций.

Такого еще никогда не было в рамках соревнований.

«Дежурный по планете» дает подросткам от 14 до 18 лет отличную возможность изучить научно-исследовательский подход постановки космических экспериментов на борту спутников. Дети также смогут разобраться в основах проектирования космического аппарата и приемопередающих станций научиться управлять реальными приборами.

Для конкурсов, олимпиад, соревнований и программ, рассчитанных на онлайн-формат, у нас есть сервис «Орбита». Это наше собственное решение, где дети отрабатывают различные варианты осуществления космической миссии и анализируют результаты моделирования, включая орбитальное движение, сеансы связи, энергобаланс, температурный режим аппарата, работу его оборудования и алгоритмов управления.

Педагоги могут создавать в «Орбите» задачи с автоматической оценкой результатов учащихся, в том числе в задачах на моделирование работы спутников на орбите Земли. Все задания сопровождаются теоретическим материалом. Онлайн-сервис не только помогает нам в проведении соревнований, но и расширяет возможности для образовательных учреждений и школ, которые пока не могут закупить оборудование, но уже сегодня хотят добавить спутникостроение в свою программу.

Мы также организуем соревнования международного уровня – такие как турнир «Орбита». Например, в этом году в его финале приняли участие команды из Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана и России. Об участии в следующем году уже заявили команды из Индии и Саудовской Аравии. Мы надеемся, что в будущем география будет только расширяться.

– Какие сегодня тренды в сфере космического образования в мире? Какие перспективы у космической инженерии?

– На сегодняшний день это востребованность малых космических аппаратов. Мы посещаем большое число международных мероприятий, и всегда значительную часть экспонатов на выставках составляют именно такие спутники,

разработанные как европейскими, так и ближневосточными компаниями. Мировая космонавтика говорит на одном языке, что дает большие возможности для сотрудничества.

Кроме того, сейчас растет популярность беспилотников. А чтобы управлять ими из космоса, необходимы разработка и запуск малых спутников на низкие орбиты. Это уже не будущее, а настоящее. Мы живем в эпоху освоения космических пространств, от предельно низких орбит до межпланетных миссий, в которых также все чаще используются кубсаты 6U, 12U и так далее.

Соответственно, во всем мире неизбежен рост образовательных программ, направленных на космонавтику и спутникостроение. Мы рады быть причастными к этому процессу, к появлению нового поколения космических инженеров, предоставляя им качественное оборудование и комплексные образовательные программы.

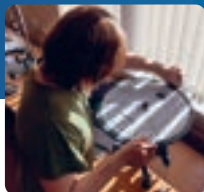
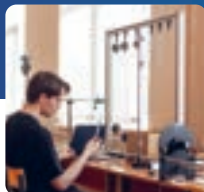


Фото предоставлено «Образование Будущего»

ООО «ВЕКТОР-ЛД»

6+

ООО «Вектор-ЛД» – ведущий производитель и поставщик учебного оборудования кабинетов физики для школьного, университетского образования, СПО, курчатовских и инженерных классов



РАБОТАЕМ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ БОЛЕЕ 16 ЛЕТ

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ ПОЗВОЛЯЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ:

- готовые решения для проведения лабораторных, проектных и экспериментальных работ, закрывающие все разделы физики на каждом этапе обучения
- демонстрационное оборудование
- оборудование для подготовки к олимпиадам, ОГЭ, ЕГЭ
- нобелевские установки

ПРОИЗВОДИМ ОБОРУДОВАНИЕ НА ТЕРРИТОРИИ РФ

В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ:

- производство и поставка учебного оборудования
- производство и поставка интерактивного оборудования для планетариев, кванториумов, домов научной коллаборации, площадок Сириус
- проведение мастер-классов и повышение квалификации преподавателей физики на наших методических базах: СПбГУ, КФУ, УРФУ СУНЦ



NEW!

КОМПЛЕКТЫ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ, ПРОЕКТНО-ПРАКТИЧЕСКИХ
И ОЛИМПИАДНЫХ РАБОТ



Реклама

С полным каталогом продукции и деятельностью компании можно ознакомиться на сайте www.vector-ld.ru



ООО «ВЕКТОР»

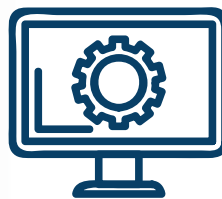
195197, Санкт-Петербург,
ул. Васенко, 12,
лит. А, пом. 2-Н, оф. 2

ОГРН: 1147847194692
ИНН: 7813590447
КПП: 780401001

+7 (962) 680-48-53
albina1969@mail.ru
vector-ld@yandex.ru
www.vector-ld.ru

«ИНСТРУМЕНТЫ»

МЕНЯЕМ



РЕФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ СПО



НОВЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

ЮЛИЯ ГОЛЬДЕНШТЕЙН: Новые национальные цели требуют кардинального реформирования технического оснащения СПО.

Юлия Гольденштейн, генеральный директор ООО «Дидактические Системы», член правления АИДТ, председатель комитета по учебному оборудованию и средствам обучения, как никто другой знает рынок учебного оборудования и средств обучения, прежде всего — для среднего специального образования (СПО).

– Юлия Сергеевна, какого оборудования, с вашей точки зрения, сейчас больше всего не хватает СПО?

– Как ни парадоксально это будет звучать — УЧЕБНОГО! Дело в том, что учреждения СПО не получали полноценного финансирования на обновление материально-технической базы с 2000 годов. Финансирование последних лет было целевым — под конкретные проекты, например, по созданию мастерских для подготовки участников к соревнованиям WordSkills. Закупалось в основном промышленное оборудование, на котором проводили соревнования, часто зарубежных партнеров. По некоторым данным, охватить получилось около 1% учащихся учреждений СПО.

Сейчас реализуется программа «Профессионалитет», в рамках которой решение о покупке оборудования принимает организация-партнер.



В связи с этим появились опасения, что финансирование будут направлять на обновление лабораторий для прохождения производственной практики на предприятиях, а не в колледжах. А это значит, что все сведется к закупке промышленной техники.

– Какие главные вызовы стоят перед производителями учебного оборудования и средств обучения в целом, а в частности — для СПО?

– Наладить диалог с органами государственной власти и провести мониторинг оснащенности учебным оборудованием учреждений СПО, сформулировать госзаказ и не упустить момент, нарастить объемы производства



Фото предоставлено компанией «Дидактические Системы»

качественного оборудования и средств обучения, занять эту нишу настолько прочно, чтобы никакая отмена санкций не смогла изменить ситуацию. Это во-первых.

Во-вторых, выйти и уверенно занять лидирующие позиции не только на отечественном, но на зарубежных рынках учебного оборудования. Поэтому думаю, что со временем Национальный съезд учебной промышленности поменяет статус и станет международным.

А если говорить предметно о производителях оборудования и средств обучения для СПО, то для этого сегмента главный вызов сейчас — донести до государственных заказчиков и промышленных предприятий, участвующих

в проекте «Профессионалитет», что на рынке учебного оборудования есть уникальные компании. У них колоссальный многолетний опыт и высокая компетенция по разработке учебных планов, методических рекомендаций, пособий, тренажерного оборудования с самыми подходящими техническими характеристиками под современные требования промышленности.

Мы могли бы стать экспертным помощником на аутсорсинге при создании совместных учебных программ для проектов «Профессионалитет».

Основное преимущество использования учебного оборудования и тренажеров в процессе обучения — возможность 100%-ного охвата в производственной практике при том же объеме финансирования. Например, для подготовки операторов на станках с ЧПУ один промышленный станок будет стоить около 10 млн рублей, к которому допустят в лучшем случае одного студента, ведь цена ошибки и стоимость ремонта очень велика. На эту сумму можно оснастить целую лабораторию учебными станками и обеспечить производственную практику без потери качества подготовки одновременно 12 учащимся.

– С точки зрения добросовестного поставщика, назовите подводные камни, которые больше всего мешают отечественным производителям при участии в закупках на оснащение образовательных и досуговых учреждений для детей и студентов?

– Основной канал продаж для нас — участие в государственных закупках по ФЗ №44 или ФЗ №223, так как учреждения образования — это бюджетники, они не могут проводить

закупки другими способами. Поэтому все уникальные технические характеристики, методические разработки, которые мы вкладываем в наши продукты с учетом пожеланий наших конечных потребителей – преподавателей, –

нивелируются сухими требованиями КТРУ или усредненными техническими характеристиками.

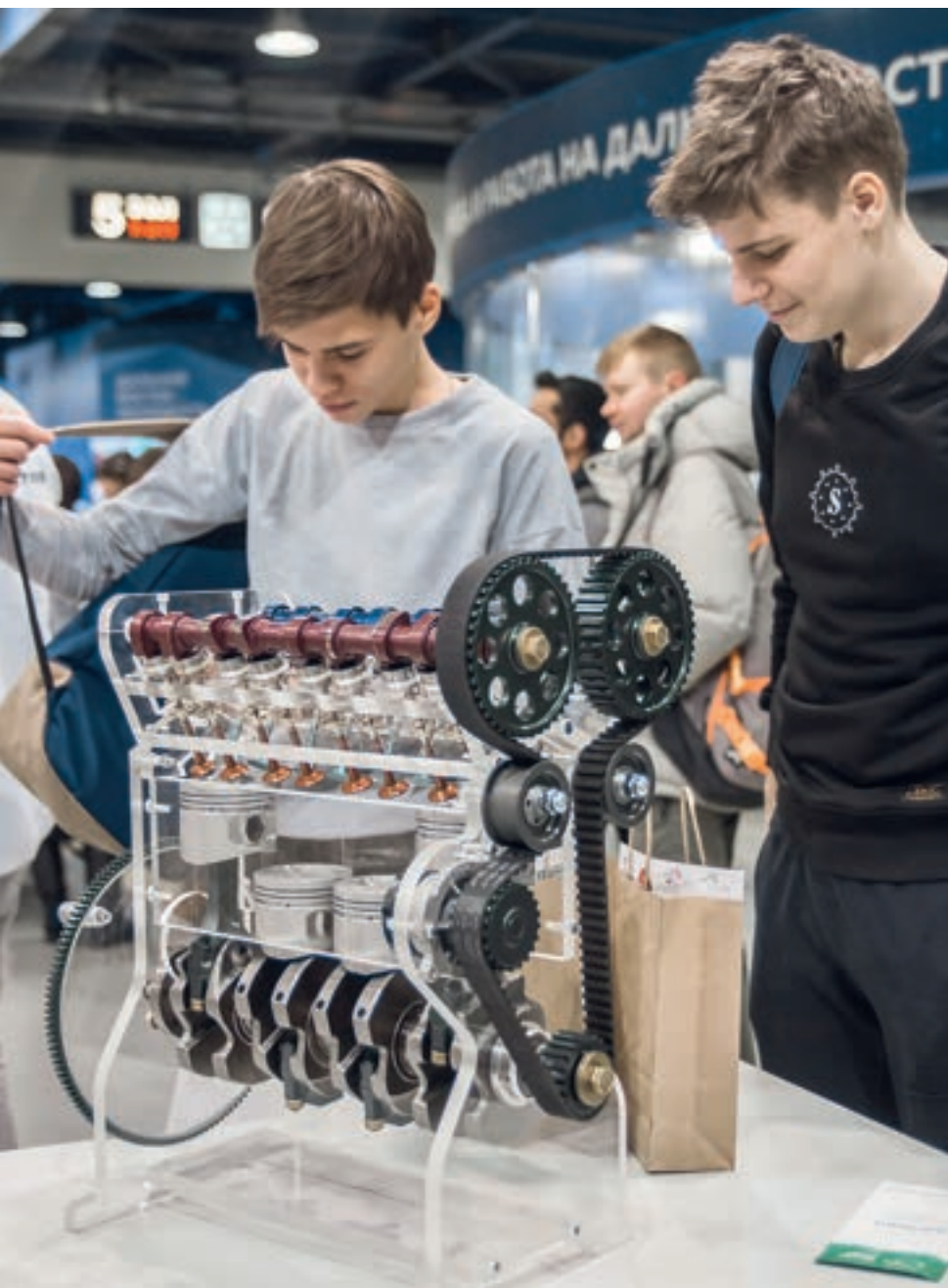
Преференции для отечественных производителей пока очень тяжело реализуются на практике, особенно в регионах. Сотрудники со стороны заказчиков, отвечающие за проведение закупочных процедур, не знают, как их организовать, чтобы получить нужное оборудование и средства обучения, или боятся брать на себя ответственность.

– Какие меры государственной поддержки отечественных производителей вы считаете наиболее эффективными за последнее время? Что еще нужно сделать?

– Производителям для развития нужен прогнозируемый спрос, чтобы рассчитать необходимые площади для расширения производства и финансирования на модернизацию промышленного оборудования.

У Минпромторга была замечательная субсидия на НИОКР, за счет которой можно было компенсировать затраты и реинвестировать их в оборудование. Наша компания ей воспользовалась в 2016 году, что позволило существенно нарастить производственные мощности.

Но потом условия предоставления субсидии ужесточили, и она стала недоступна. А из-за сложных бюрократических процедур малые и средние предприятия (а это большая часть производителей учебной техники) практически никогда не получают льготные кредиты на строительство промышленных площадей.





+ 6

Для всех уровней
технического
образования



УЧЕБНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

• РАЗРАБОТКА • ПРОИЗВОДСТВО • ПРОДАЖА • ОБУЧЕНИЕ



Более 30 лет опыта



Обучаем преподавателей



Изготовим по ТЗ



для ДО и доп.образования

- мультстудии, как готовое комплексное решение
- мультстанки для перекладной и кукольной анимации

для уроков технологии

в том числе по 804 Приказу

- фрезерные и токарные станки с ЧПУ
- интерактивные токарные и фрезерные станки

для СПО и ВУЗов

- фрезерные и токарные станки с ЧПУ
- интерактивные токарные и фрезерные станки
- мехатронные комплексы и станции
- электромонтажные стенды
- сантехнические стенды
- стенды ПЛК
- гидравлические и пневматические стенды
- сельскохозяйственные стенды
- автомобильные стенды



143006. МО. г Одинцово
ул. Внуковская, 5

www.disys.ru

sale@disys.ru

8 800 302-11-27

+7 495 229-11-17



Сделано в России



Голографическая система NettleDesk

Это мощная отечественная учебная станция для демонстрации голографических макетов и персональный компьютер для работы с ресурсоемкими программами. Включает образовательный контент по семи учебным дисциплинам. Он разработан в соответствии с ФГОС и рекомендациями преподавателей. Голографические макеты демонстрируют объекты, которые сложно или невозможно наблюдать в реальности.

Внесен в реестр промышленной продукции РФ. Поставляется по 223-ФЗ и 44-ФЗ, включен в приказ №804 Минпросвещения России.



Цифровые лаборатории Releon с датчиками Touch

Это современный инструмент обучения, позволяющий организовать эксперимент на качественно новом уровне. Возможности применения датчиков расширяются, так как теперь измерения могут проводиться автономно на экране датчика без подключения к ПК или планшету.

Дают новый потенциал для проведения экспериментов и лабораторных работ.

Образовательные комплекты доступны по следующим предметам:

- Физика • Химия • Биология • Экология • Физиология



СКАРТ-02-01 Конструктор «СКАРТ Умный дом»

Базовый робототехнический набор для изучения систем управления робототехническими комплексами и андроидными роботами и IoT.

Электронный учебный набор-конструктор «СКАРТ Умный дом» состоит из макетного стенда, набора электронных компонентов и исполнительных устройств. Имеются открывающиеся окно и дверь. Обучающиеся могут собирать каждую секцию дома отдельно – за отдельным столом, не мешая другим, а потом собрать весь дом полностью.

ЗАЛ СЛАВЫ



**ПРЕМИЯ «ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»: ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ |
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ПРЕМИИ | ИГРАЙ И ВЫБИРАЙ!**

ПРЕМИЯ «ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»: КЛЮЧ К УСПЕХУ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В современном мире конкуренция на рынке товаров для детей становится все более острой. Для успешного продвижения бренда производители используют различные маркетинговые инструменты и стратегии. Один из эффективных способов привлечь внимание к продукту – участие в Национальной премии в сфере детских товаров и услуг «Золотой медвежонок».

В течение 15 лет Медвежонок выбирает лучшее для семей с детьми, делая акцент на качестве, безопасности и инновационности. Компаниям награда позволяет не только получить заслуженное признание, но и укрепить репутацию надежного и ответственного производителя, рассказать о себе СМИ, занять уверенные позиции на рынке детских товаров.

Рассмотрим основные маркетинговые механизмы, которые помогут максимально эффективно использовать участие в премии.



ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Как продвинуть свой бренд при помощи «Золотого медвежонка», рассказывает эксперт **Татьяна Комиссарова**, профессор практики маркетинга Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ:

*«Последние тренды в маркетинге говорят о том, что сегодня при обилии предложений на рынке детских товаров потребители ориентируются на рейтинги. А для того чтобы участвовать в том или ином рейтинге, нужно иметь какие-то отличительные особенности – например, знак номинанта или победителя премии. Знак „Золотого медвежонка“ – один из элементов узнаваемости, **золотой стандарт отрасли**, свидетельствующий о высоком качестве предлагаемого товара. Рекомендую использовать этот знак везде, где вы представляете свою продукцию.»*



Татьяна Комиссарова

КАК «ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК» ВЛИЯЕТ НА ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ

Нужно помнить, что современные дети и их молодые родители — это уже «цифровые» поколения, выросшие в эпоху гаджетов, отмечает Татьяна Комиссарова. Они одинаково уверенно чувствуют себя в офлайн- и в онлайн-среде.

Например, семья приходит в магазин и видит на полке продукцию, отмеченную значком «Золотой медвежонок». Как поступают родители? Если они не знают, что это, то фотографируют упаковку, ищут ответ в интернете и выясняют, что это знак качества. Для них премия становится гарантом безопасности и полезности товара, делает его более привлекательным.

КАК ВЫБИРАЮТ БАБУШКИ И ДЕДУШКИ

Люди, которые хорошо помнят советские времена, знакомы с отметкой «Государственный знак качества СССР». Ее ставили на продукции, отвечавшей высоким госстандартам. Для старшего поколения репутационный знак — такой как значок «Золотой медвежонок» — это **навигатор**, помогающий определиться с выбором детских товаров.

Таким образом, **репутационный капитал премии** играет важную роль в повышении доверия потребителей к тому или иному продукту.

УЧАСТИЕ В ПРОГРАММАХ ГОСПОДДЕРЖКИ

Победа в Национальной премии «Золотой медвежонок» открывает двери для участия в государственных программах поддержки для молодых семей, считает **Ирина Абанкина**, главный научный сотрудник Института образования Центра финансово-экономических решений в образовании НИУ ВШЭ.

«Это очень перспективный тренд, когда правительство того или иного региона формирует „Подарок новорожденному“ или помогает собрать портфель для первоклассника. Если бренд станет частью такого подарка, то определенно найдет большое число новых покупателей. Родители опробуют предложенную продукцию и, возможно, продолжат ей пользоваться в дальнейшем, — говорит эксперт. — Поэтому я рекомендую участие в премии предприятиям малого и среднего бизнеса».

Ирина Абанкина также подчеркнула важность того, что в жюри премии представлены специалисты самых разных направлений. Это обогащает опыт участников, дает им новые знания и идеи.



Ирина Абанкина

ПРОДВИЖЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

«Золотой медвежонок» ежегодно получает широкую региональную поддержку в СМИ. При содействии Совета Федерации органы государственной власти субъектов РФ размещают информацию о победителях премии на профильных сайтах министерств и ведомств.

Статьи о «Медвежонке» в 2024 году вышли на новостных ресурсах в 35 регионах России.

Совокупный охват материалов составил более 36 млн человек.



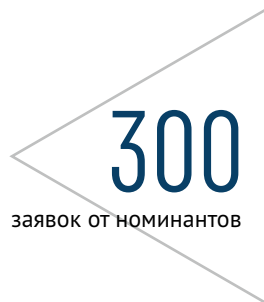
Представители фабрики «Титан»

С 2024 года при поддержке Совета Федерации премия формирует Единый реестр детских товаров, в который входят ее победители и участники.

Игорь Волков, генеральный директор мебельной фабрики «Титан», победителя в номинации «Лучшая детская мебель»:

«Мы сразу же оценили, насколько влияет авторитетный статус победителя, так как в заголовках всех публикаций в нашем регионе, в Уральском федеральном округе, фигурировало название „Золотой медвежонок“. Все СМИ, в том числе

«ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК» – ФАКТЫ, ЦИФРЫ, ОХВАТЫ



официальный сайт правительства Свердловской области, опубликовали новости о том, что уральскому производителю мебели вручили столь престижную награду. Мы получили порядка 10 некоммерческих публикаций. Приятно, что журналисты знают о такой премии и не были удивлены, услышав о ней».

КАКИЕ ЕЩЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧАЮТ ПОБЕДИТЕЛИ ПРЕМИИ

Призеры «Золотого медвежонка – 2023» рассказали и о других маркетинговых возможностях, которые дала им премия:

- Увеличение узнаваемости бренда благодаря собственным публикациям в соцсетях и на других интернет-ресурсах.
- Позиционирование компании как лидера рынка: наличие наград позволяет выделиться среди конкурентов.
- Активное использование значка победителя в электронных письмах, визитках и маркетинговых материалах как визуальное подтверждение успеха.
- Повышение привлекательности компании для участия в выставках и бизнес-конференциях.

Екатерина Большакова, руководитель отдела развития сети по РФ и СНГ компании «Хеллоу Парк», победителя в номинации «Лучшее пространство для семей с детьми – 2023»:

«Участие в премии само по себе привлекает внимание к вашему бренду. Попадание в финал или победа становятся новостным поводом, который можно использовать для пресс-релизов, постов в социальных сетях и других маркетинговых активностей».

Людмила Семушина, PR-директор «Инвентив Ритейл Групп», победителя в номинации «Лучшие игры и игрушки – 2023»:

«Знак победителя играет важную роль в стратегии продвижения, тем более что на рынке игрушек **такая премия единственная**. „Золотой медвежонок“ создает положительное впечатление о продукте, укрепляет его репутацию и доверие к бренду. Потребители часто воспринимают подобные награды как **доказательство качества**, и для них это может стать решающим фактором при выборе товара. Более того, награда привлекает внимание прессы и общестственности, что дополнительно усиливает эффект. Это поможет компании найти новых клиентов, **увеличить продажи** и усилить позиции бренда на рынке».

Сергей Лапин, генеральный директор компании «Нобл пипл», победителя в номинации «Лучшая детская одежда и аксессуары»: «Мы рады победе в конкурсе „Золотой медвежонок“. Жюри высоко оценило наше усердие и стремление к совершенству в категории „Школьная форма“. Мы используем значок “Медвежонок” на этикетках одежды, в рекламе, в соцсетях, указываем в карточках товара на маркетплейсах. Престижная награда привлекает внимание медиа, а наша компания гордится своими достижениями».



Представители компании «Планета увлечений»

Анастасия Ивакина, руководитель направления «Детское творчество» компании «Планета увлечений», победителя в номинации «Лучшая канцелярия и товары для творчества»:

«„Золотой медвежонок“ – доказательство того, что компания поставляет качественный продукт. Мы активно используем значок в рекламных материалах бренда „Лео“ – на сайте и в социальных сетях, в каталогах продукции, наносим на упаковку. Знак победителя – символ качества и надежности, что особенно важно в сегменте детской продукции.

Потребитель всегда обращает внимание на награды товара или компании, их наличие увеличивает лояльность аудитории, привлекает новых клиентов».


Анна Иванова, руководитель PR-студии молодого российского бренда детской одежды «БОДО», победителя в номинации «Лучшая детская одежда и аксессуары»:


«Участие в премии „Золотой медвежонок“ стало знаковым событием не только для нашего бренда, но и для наших многочисленных партнеров и покупателей по всей стране. Невероятный отклик получали публикации в социальных сетях обо всех этапах премии. Важно рассказывать аудитории о том, как мы готовились, волновались и в итоге получили заслуженную и долгожданную награду. Мы с уверенностью можем сказать, что повысилась лояльность покупателей, увеличились интерес к нашей продукции и число подписчиков в соц-сетях. Доказательством этому стало первое место в народном голосовании среди участников в нашей номинации».





КАК РАБОТАЕТ ЗНАК НОМИНАНТА

Статус номинанта премии «Золотой медвежонок» можно использовать в течение всего сезона. Как только вы подали заявку на участие, знак номинанта уже начинает работать на вашу репутацию. Для этого Золотой медвежонок рекомендует сделать несколько простых шагов:

1 Расскажите о том, что ваша компания стала номинантом и получила знак «Золотого медвежонка» подписчикам в социальных сетях 

2 Разместите фотографии продукции со знаком премии на странице товара в интернет-магазине или маркетплейсе 

3 Используйте знак в ваших рекламных видеороликах и макетах 

4 Увеличьте продажи, используя знак в своей рекламной и маркетинговой кампании, а также на упаковке 

НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ: ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ «ЗОЛОТОГО МЕДВЕЖОНКА»

Экспертный совет премии «Золотой медвежонок» обновляется каждый год. Он пополняется еще большим количеством профессионалов, разделяющих главную ценность – качество инфраструктуры детства.

Эксперты с самых разных сторон оценивают номинантов премии и определяют ту продукцию или услугу, которая станет лучшим образцом функциональности, пользы, дизайнерских решений, качества и, конечно, безопасности для главной аудитории – детей.

«Экспертный совет играет важнейшую роль и выступает для нас гарантом соблюдения методологии по определению лауреатов, трансляции ее ценностей и сохранения традиций. Также он участвует в определении стратегии развития премии. Мы очень благодарны экспертам за эту работу!» – отмечает основатель и руководитель оргкомитета премии **Антонина Цицулина**, президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров.



НАУЧНЫЙ СОВЕТ

Со дня создания премии основу научного совета составляют эксперты ведущих научно-исследовательских и образовательных институтов в сфере семьи и детства, психологии, социологии, культуры, педагогики, возрастной физиологии, медицины и гигиены.

Александр Савенков, член-корреспондент РАО, доктор педагогических наук, доктор психологических наук, профессор, директор Института педагогики и психологии образования МГПУ:

«Научный совет „Золотого медвежонка“ призван помочь компаниям развивать продукты и сервисы, делая их более конкурентоспособными и востребованными на рынке. Работа в научном экспертном совете позволяет мне постоянно чувствовать, как бьется пульс современной промышленности, видеть и испытывать самые новые, самые современные детские товары. Дает возможность быть в курсе всех инноваций и трендов в данной области, а также делиться знаниями и опытом с коллегами и партнерами.»

ОТРАСЛЕВОЙ СОВЕТ

Из победителей предыдущего года формируется отраслевой совет премии, в котором специалисты высочайшего уровня, имеющие большой опыт работы как на российских, так и на международных рынках, обеспечивают глубокую отраслевую экспертизу.

Анастасия Ивакина, руководитель направления «Детское творчество» компании «Планета увлечений», уже несколько лет принимает участие в составе отраслевого экспертного совета:

«“Золотой медвежонок“ для нас – это достояние, ценность, высокий уровень экспертности и профессионализма, когда независимое жюри определяет лучшие товары».

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ СОВЕТ

В индустриальный совет входят информационные партнеры премии, органы по сертификации, юридические и торговые компании.

Исполнительный директор юридической компании «Медиа-НН» **Георгий Давидьян**, член индустриального экспертного совета премии:

«Членами АИДТ мы являемся достаточно давно, а в качестве партнера премии „Золотой медвежонок“ выступали дважды. Было интересно посмотреть изнутри, как проходят защиты номинантов, как компании себя презентуют. Безусловно данная премия – стимул для производителей стремиться создавать что-то новое, лучшее, красивое, качественное».

17 НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, В ТОМ ЧИСЛЕ:

- ▲ Российская академия образования
- ▲ Институт коррекционной педагогики
- ▲ Институт развития, здоровья и адаптации ребенка
- ▲ НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков



33 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, В ТОМ ЧИСЛЕ:

- ▲ НИУ Высшей школы экономики
- ▲ Российский государственный художественно-промышленный университет имени С. Г. Строганова
- ▲ Московский городской педагогический университет
- ▲ Московский педагогический государственный университет
- ▲ Российский государственный гуманитарный университет
- ▲ Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина
- ▲ РЭУ им. Г.В. Плеханова
- ▲ МГУ им. Ломоносова



ЧТО НОВОГО У «МЕДВЕЖОНКА»: ПРЕМИЯ ТЕПЕРЬ ПРОХОДИТ В ДВА ЭТАПА

Недавно премия разделилась на два этапа. Первый – «Продуктовый», на нем оцениваются товары и услуги для детей. Экспертный совет включает в себя представителей науки и различных отраслей. Их разносторонний опыт и компетенции позволяют дать продукции качественную оценку.

Вторая ступень получила название «Лидеры инфраструктуры детства», ее основная цель – популяризировать высшие отраслевые стандарты управления. На этом этапе эксперты оценивают достижения производителей в области маркетинга, брендинга, управления, социальные и благотворительные проекты. Итоги подводятся в декабре в рамках Конгресса индустрии детских товаров

Новый премиальный сезон объединил несколько номинаций «Золотого медвежонка»: «Компания года», «Бренд года», «Руководитель года», «Маркетинговый проект года» и другие. В экспертный совет входят профессионалы, имеющие компетенции и экспертизу в сфере дизайна, категорийного менеджмента, статистики и исследований, инжиниринга по отраслям и каналам продаж, производства и торговли детскими товарами и услугами.

Киностудия «Союзмультфильм» будет бороться за звание «Компания года». «Обладая богатейшими традициями, наша киностудия продолжает активное развитие, становясь крупнейшей индустриальной компанией анимационной отрасли. На этом пути мы принимаем во внимание качественную экспертизу и опыт коллег из разных сфер – именно такой весомый бонус получает каждый участник премии “Золотой медвежонок”. Это дает новые стимулы и повышает статус проектов», – отметила председатель совета директоров киностудии «Союзмультфильм» **Юлиана Слащева**.

ИГРАЙ И ВЫБИРАЙ!

СВОЙ ВЫБОР ЛУЧШИХ ИГР И ИГРУШЕК НА «ЗОЛОТОМ МЕДВЕЖОНКЕ» СДЕЛАЮТ ДЕТИ

Конкурс «Выбор детей» – важный этап премии «Золотой медвежонок», где юные потребители могут выразить свое мнение и сказать, какие игрушки понравились им больше всего. Их фавориты становятся победителями в номинации «Выбор детей» – детского знака качества. Это голосование пройдет после экспертного и народного, перед церемонией награждения победителей в апреле 2025 года.

Судейство ребят обещает быть очень волнительным и интересным. Только представьте: большая игровая площадка в одном из больших развлекательных центров Москвы, заполненная огромным количеством всевозможных игрушек. Вот оно, воплощение самой смелой детской мечты!

Маленькие эксперты могут провести на площадке целый день – им никогда не надоест играть! Мнение девочек и мальчишек особенно важно для жюри «Медвежонок», ведь они дают самые честные оценки и голосуют за самые интересные игрушки.

В свою очередь родители оценивают безопасность и качество товаров в номинации «ПапаМамаЗа».

Бабушки и дедушки рассматривают игрушки с точки зрения традиционных ценностей, передающихся из поколения в поколение. Их мнение учитывается в номинации «БабаДедаЗа».



ЗАДАЧИ КОНКУРСА «ВЫБОР ДЕТЕЙ»:

1. Определить товары-лидеры (посредством детской экспертизы) и поощрить их производителей.
2. Выявить принципы, по которым дети отдают предпочтение той или иной продукции, наблюдая за тем, как они играют и тестируют игрушки.
3. Построить коммуникационную связь между родителями и производителями детских товаров, брендами и ТМ.

В рамках номинации «Выбор эксперта» опытные педагоги, входящие в экспертный совет «Медвежонок», анализируют развивающий и обучающий потенциал продукции.

УНИКАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА КОНКУРСА «ВЫБОР ДЕТЕЙ»

Как происходит выбор победителей, кто ведет подсчет голосов и следит за чистой экспертизой?

Для организации Игротеки Медвежонок приглашает волонтеров — студентов педагогических вузов. Весь день они проводят с детьми и родителями, знакомят их с играми и игрушками, объясняют правила.

Затем вся семья с помощью разноцветных жетонов голосует за понравившийся продукт — каждый в своей номинации. Взрослые не влияют на выбор ребенка, зато в «МамаПапаЗа» и «БабаДедаЗа» они полноправные хозяева. Так формируются объективные и беспристрастные фокус-группы, которые помогают определить лучшие игры и игрушки для детей.

В прошлом сезоне один из этапов конкурса проходил в Уфе на фестивале «Айда играть!». За четыре дня фестиваль посетили 250 000 человек, в детском голосовании приняло участие более 5 000 ребят. Обладателем первого места в номинации «Выбор детей» стал конструктор «Веселые горки» от компании «Мир пластика».

Ее генеральный директор Анатолий Мурашко говорит: «Для нас „Золотой медвежонок“ уже много лет является символом качества на рынке детских игрушек. В конкурсе „Выбор детей“ мы приняли участие впервые. Все четыре дня с интересом и волнением наблюдали, как дети собирают наш конструктор. А в финале с гордостью узнали, что победили! Этой награде радуюсь не только я, но и весь наш большой коллектив, который понимает ее ценность».

О ЗНАЧЕНИИ КОНКУРСА

Семьи не всегда следят за новинками отечественных производителей. Самый частый вопрос, который задавали посетители Игротеки в прошлом сезоне: «Неужели это сделано в России?»

Игротека Медвежонок — место, где представители бизнеса могут понять запросы целевой аудитории, привлечь ее внимание, дать ей протестировать свою продукцию и получить обратную связь. Это помогает увидеть предпочтения разных групп потенциальных покупателей и грамотно выстроить дальнейшую маркетинговую стратегию. Участие в проекте — путь к увеличению продаж и укреплению позиций на рынке игр и игрушек.

Думаем, что производителям будет особенно приятно получить награду их рук маленьких экспертов в Совете Федерации на XV юбилейной премии «Золотой медвежонок».



В прошлом году поселили:

- ФЕСТИВАЛЬ более **250 000** человек
- ИГРОТЕКУ МЕДВЕЖОНОК более **5000** человек

ДЕТСКОГО РЕТЕЙЛА

СЕКРЕТЫ



ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ | ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ОПРОС РОМИР ДЛЯ ВИДТ:
РАСХОДЫ РОССИЯН С ДЕТЬМИ

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

И КАК ОНИ ВЛИЯЮТ НА ИНДУСТРИЮ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Демографические тренды в России – тема постоянного интереса участников индустрии детских товаров, поскольку она напрямую влияет на рынок, в частности, на объемы производства. В нашей стране к основным тенденциям относят старение населения, снижение рождаемости, а также все более зрелый возраст, на который женщины откладывают планирование беременности. Но есть и хорошие новости: государство предпринимает весьма действенные меры для того, чтобы изменить положение дел к лучшему. Мы рассмотрели, как демографическая ситуация в России влияет на развитие ИДТ.

ОБЩЕМИРОВЫЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

В июле 2024 года ООН опубликовала новый доклад о глобальных демографических перспективах. Согласно документу, ожидается, что население мира достигнет пика в середине 2080-х годов. С 8,2 млрд человек в 2024-м оно увеличится до примерно 10,3 млрд, а затем вернется к уровню в 10,2 млрд к концу века.

По обновленным оценкам, численность населения мира в 2100 году будет на 700 млн человек (6%) меньше, чем предполагалось десять лет назад.

Более ранний пик численности обусловлен несколькими факторами. В их числе – снижение уровня рождаемости в некоторых крупнейших странах, особенно в Китае. Во всем мире у женщин в среднем на одного ребенка меньше, чем в 1990 году.



Более чем в половине всех государств и регионов суммарный коэффициент рождаемости на одну женщину составляет менее 2,1 – уровня, необходимого для поддержания постоянной численности населения в течение длительного времени без миграции. Почти у пятой части всех стран в настоящее время «сверхнизкое» число рождений – менее 1,4 на одну женщину.



По состоянию на 2024 год своего пика достигла численность населения 63 стран и территорий, включая Россию. Ожидается, что общая численность населения этих государств сократится на 14% в течение следующих тридцати лет.

К концу 2070-х годов людей в возрасте от 65 лет, по прогнозам, будет больше, чем детей до 18 лет. А число тех, кто преодолел рубеж в 80 лет, уже к середине 2030-х годов превысит число младенцев до одного года.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В РОССИИ

По данным Росстата, в 2023 году суммарный коэффициент рождаемости в России составил 1,41. По сравнению с 2022 годом (1,42) показатель лишь немного снизился, но стал минимальным за 17 лет. В последний раз меньшее значение фиксировалось в 2006-м – 1,31.

Тем не менее, благодаря тому что в 2020 году материнский капитал в России стали выдавать на первого ребенка, снижение рождаемости замедлилось. Об этом в своем докладе рассказала вице-премьер **Татьяна Голикова**.

«Было принято решение перенести основную сумму на первые рождения и оставить дополнительную на вторые. Здесь мы получили два эффекта. Первый – замедлилось снижение рождаемости. Второй – у нас продолжился рост третьих рождений», – отметила вице-премьер.

В целом, по словам Голиковой, в 2023 году на 3,6% поднялся коэффициент рождаемости третьих и последующих детей.

В июле 2024 года появились новые «бонусы» для тех, кто воспользовался маткапиталом. Более чем у 730 тысяч семей, направивших субсидию на улучшение жилищных условий или оплату образования ребенка, остались невыплаченными суммы до 10 тыс. рублей. Ранее их можно было перевести на накопительную пенсию матери. Теперь же, благодаря поправкам в законодательство, семьи смогут получить эти средства в качестве единовременной выплаты.

РОЖДЕНИЕ ТРЕТЬЕГО И ПОСЛЕДУЮЩИХ ДЕТЕЙ

Коэффициент рождаемости третьих и последующих детей в 2023 году по сравнению с 2022-м вырос с 0,36 до 0,37. Эта тенденция остается устойчивой на протяжении последних семи лет.

По данным Минтруда, за последние пять лет число многодетных семей увеличилось на 27% – почти до 2,4 млн. Количество детей в них стало больше на 30% и составило 7,7 млн. Это результат в том числе государственной политики, направленной на поддержку семей с детьми.

Например, выплатой в размере 450 тыс. руб. на погашение ипотеки при рождении третьего ребенка воспользовались 697 тыс. семей.

И хотя в предыдущие десятилетия рождаемость третьих и последующих детей в России была очень низкой, сейчас она возвращается к нормальному состоянию.

КАК ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В РОССИИ ВЛИЯЮТ НА ИНДУСТРИЮ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Какие новые идеи производителям «подсказывают» демографические изменения, ВИДТ рассказала заведующая кафедрой народонаселения, профессор, д.э.н. экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова **Ирина Калабихина**.

1. Объем рынка товаров и услуг для новорожденных падает, а для подростков – растет

На сегодняшний день число новорожденных сокращается, а число подростков, наоборот, увеличивается. По прогнозам аналитиков, количество рождений снова начнет расти только после 2028 года.

Что это значит для индустрии

«Изменение численности разных возрастных групп – непрерывный процесс, – отмечает Ирина Калабихина. – Рынку нужно уметь подстраиваться под эти процессы. Инфраструктура родовспоможения и сопровождения детства должна быть „резиновой“, гибкой – она должна то расширяться, то сужаться».

Есть и другой важный вывод. Производителям стоит обратить внимание на особенности потребления подростков, считают эксперты. В частности, важно, что многие современные тинейджеры зарабатывают сами, а значит, сами решают, как тратить деньги. Кроме того, интересы подрастающего поколения в значительной степени сосредоточены на цифровых технологиях, и брендам нужно это учитывать, если они хотят привлечь целевую аудиторию.

2. Фиксируется постарение рождаемости

Этот общемировой тренд затронул и Россию. Если 15 лет назад период рождения первого ребенка у женщин приходился на 20-24 года, то сейчас он сдвинулся в сторону 28-29 лет, и эксперты ожидают, что тенденция продолжится.

Что это значит для индустрии

«Женщина в 20 и в 29 лет – это совершенно разные люди, и дело здесь не в разнице поколений. У них разные финансовые возможности, разные ценности и представления о жизни. Соответственно, на рынке все больше будут востребованы товары и услуги для „взрослых“ родителей. Для них время важнее,

чем деньги, качество важнее количества и так далее. В связи с этим рынок услуг будет довольно интенсивно расти: мамы и папы в возрасте уделяют много времени активностям, направленным на развитие детей, ищут способы интересно провести совместный досуг», – говорит Ирина Калабихина.



Тем не менее постарение рождаемости – не самый позитивный тренд. Врачи отмечают, что после 35-летнего возраста вероятность наступления беременности у женщины снижается в десятки раз, поэтому деторождением лучше заниматься своевременно.

Государство разрабатывает меры, направленные на то, чтобы стимулировать рождение первенцев в более раннем возрасте. Пример государственной поддержки, которая может быть интересна бизнесу, – помощь студенческим семьям.



Минобрнауки инициировало создание детских комнат в вузах, чтобы молодые родители могли спокойно учиться, не переживая за своих малышей. К 2030 году в университетах должны открыть не меньше 1 тыс. комнат для студентов и преподавателей с детьми. Такое требование содержится в новом нацпроекте «Семья», который будет запущен в 2025 году. У производителей детской мебели, игр и игрушек, средств обучения есть возможность принять участие в тендерах по оснащению этих пространств.

3. Растет рынок для семей мигрантов и их детей

Миграция в России остается положительной с 1975 года, а начиная с 1992-го, когда естественный прирост населения России сменился естественной убылью, миграция стала источником пополнения численности населения страны.

Что это значит для индустрии

Производителям детских товаров стоит обратить внимание на эту целевую аудиторию. Президент В. Путин в марте 2024 года отметил, что на сегодняшний день доля трудовых мигрантов составляет 3,7% от общего числа работающих в стране – весьма значимая цифра.

4. Повышается уровень урбанизации

В городах – полумиллионниках и миллионниках сегодня суммарно живет треть населения нашей страны. По прогнозам экспертов, в ближайшие десятилетия эта доля станет еще выше.

Что это значит для индустрии

Города не просто разрастаются – они меняются. Благодаря новым



технологиям развивается инфраструктура, появляются все новые сервисы, умные дома, многофункциональные зоны отдыха, арт-кластеры и т.д.

Этот тренд касается и игровых пространств. Они становятся разнообразнее по наполнению и масштабнее по размерам. В современных дворах и парках все меньше однотипных площадок из пластика и все больше — игрового оборудования из натуральных материалов, подходящего для детей разных возрастов и способствующего их развитию. Такие площадки органично вписываются в рельеф и становятся частью ландшафта. Оснащение городских игровых площадок и зон отдыха — отличная возможность для производителей.

5. Растет объем внешнего рынка

Поскольку в ближайшие годы ожидается увеличение численности мирового населения примерно на 2 млрд, рост внешнего рынка будет сохраняться в течение нескольких десятилетий.






Что это значит для индустрии

Внешний рынок перспективен для сбыта детских товаров — и в первую очередь в этом плане производителям стоит обратить внимание на Центральную Африку, отмечает Ирина Калабихина.

ПОДВОДА ИТОГИ

Все усилия государства сейчас направлены на повышение интенсивности рождаемости. Основопологающим здесь становится подход «Плюс один ребенок в каждой семье». По прогнозам экспертов, в скором времени нормой в России будет считаться семья с двумя и тремя детьми, и это, безусловно, позитивный тренд для производителей детских товаров.

КОВОРКИНГ ДЛЯ БИЗНЕС-ДИАЛОГА И НЕФОРМАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

-  НАХОДИТЕ НОВЫХ БИЗНЕС-ПАРТНЕРОВ
-  УСТАНОВЛИВАЙТЕ ДЕЛОВЫЕ СВЯЗИ
-  ЗАКЛЮЧАЙТЕ ВЫГОДНЫЕ КОНТРАКТЫ
-  ОБЩАЙТЕСЬ С КОЛЛЕГАМИ
-  ПОЛУЧАЙТЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ ЭКСПЕРТОВ



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ОПРОС РОМИР ДЛЯ ВИДТ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН С ДЕТЬМИ

Исследовательский холдинг РОМИР эксклюзивно для «Вестника ИДТ» провел опрос, который позволил проанализировать, как наличие детей влияет на восприятие текущей экономической ситуации в России.

«Наше исследование показало, что детский сегмент — это „заповедная зона“, — отмечает Анастасия Сидорина, директор по работе с клиентами РОМИР. — И хотя исследование не содержит прямой статистики по экономии на детях, очевидно, что родители не готовы отказываться от важного для своих чад. Однако на смену прежним привычкам приходит рациональный подход».

Основные подходы к выбору детских товаров

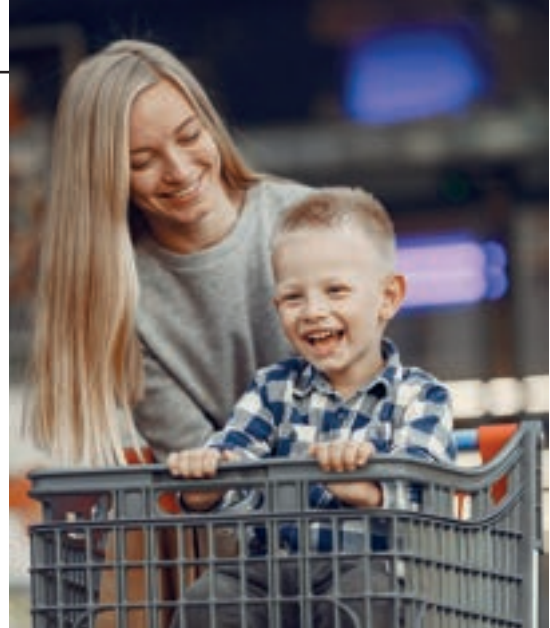
В исследовании перечислены несколько основных тенденций.

Сравнение цен: родители активнее изучают предложения разных магазинов, включая онлайн-площадки (Wildberries, OZON и др.), в поисках лучшего соотношения цены и качества.

Выбор в пользу качества: несмотря на внимание к ценам, качество товаров остается приоритетом. Родители готовы инвестировать в безопасность, комфорт и развитие своих детей.

Оптимизация расходов: мамы и папы могут сокращать количество покупок, отдавая предпочтение более долговечным и универсальным вещам. Также наблюдается тенденция к повторному использованию вещей (одежда, игрушки), обмену внутри семей и дружеского круга.

В целом родители не экономят на товарах первой необходимости — напротив, отмечен рост расходов на детские товары и детское питание. Результаты исследования показали, что мамы и папы стремятся сохранить привычный уровень жизни для сыновей и дочерей, находя новые способы оптимизации расходов без ущерба для качества и безопасности вещей.



Потребительские расходы россиян: родители vs домохозяйства без детей

На данных опроса РОМИР можно проанализировать изменения в потребительских расходах россиян на разные категории товаров и услуг. Результаты показали, что у родителей и бездетных респондентов есть некоторые отличия в потребительских привычках.

▶ ОДЕЖДА

Почти половина (41%) родителей и 30% бездетных респондентов не изменили расходы на одежду. В то же время родители чаще сокращали расходы на нее (20% против 28% у бездетных).

▶ ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ И ПИТАНИЕ

Как и ожидалось, родители чаще отмечают рост расходов на детские товары (15% против 8% у бездетных) и детское питание (15% против 7%).

▶ ЛЕКАРСТВА И ЗАКАЗ ГОТОВОЙ ЕДЫ

Родители и бездетные респонденты часто отмечают рост расходов на лекарства (33% и 40% соответственно). Бездетные респонденты сейчас чаще отказываются от заказа готовой «взрослой» еды на дом (55% против 39% у родителей).

▶ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

Большинство россиян — как среди родителей, так и среди бездетных респондентов — зафиксировали рост расходов на продукты питания (40% и 48% соответственно). Это свидетельствует о том, что инфляция и рост цен в этой категории ощутимы для всех сегментов населения.

▶ РЕСТОРАНЫ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Родители чаще посещают рестораны быстрого питания. В частности, 35% были во «Вкусно и точка» за последние три месяца, в то время как среди бездетных респондентов такой процент составляет лишь 19%.

▶ ВЫВОД

Экономическая ситуация влияет на потребительские расходы всех россиян, однако родители ощущают ее более остро. Они чаще отмечают рост расходов на продукты питания и детские товары, а также склонны сокращать траты на одежду. Бездетные респонденты реже заказывают готовую еду на дом и меньше посещают рестораны быстрого питания.

Финансовые опасения россиян: взгляд сквозь призму родительства

Опрос РОМИР также показал заглянуть в мир финансовых опасений россиян в контексте текущей экономической ситуации.

▶ ГОТОВНОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ

Большинство россиян с детьми и без детей готовы к переменам в случае потери работы: 51% родителей и 41% бездетных респондентов отметили, что могут получить новую профессию. Это говорит о высоком уровне адаптации к изменяющимся условиям рынка труда.

Родители чаще готовы переехать в другой город ради работы (26% против 19% у бездетных), что может быть связано с более высокой мотивацией обеспечить семью и заработать больше денег. Также они чаще рассматривают возможность

работы на себя (например, стать предпринимателями): 31% против 19%.

▶ СБЕРЕЖЕНИЯ И ИНВЕСТИЦИИ

Почти половина (41%) родителей и около трети (32%) бездетных респондентов считают, что их сбережений хватило бы не более чем на 3 месяца жизни в случае потери дохода. Из этого можно сделать вывод о невысоком уровне финансовой безопасности в стране.

Родители чаще хранят сбережения в классических формах — вклады в российских банках (26% против 31% у бездетных). В то же время они более склонны инвестировать в ценные бумаги (6% против 2% у бездетных), что может быть связано с более высокой готовностью к риску и желанием обеспечить будущее своей семье.

▶ ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

18% родителей и 10% бездетных респондентов считают, что материальное положение их семьи немного улучшится в течение следующих 6 месяцев. Это говорит о некотором оптимизме, однако большинство респондентов не уверены в будущем и не видят значительных изменений в своем финансовом положении.

▶ ВЫВОД

Родители более склонны к страхам по поводу сокращения зарплат и рабочих мест, а также более мотивированы к переменам в поисках лучшей работы и финансовой стабильности. Несмотря на негативные тренды, большинство россиян готовы учиться и развиваться.

Борьба со стрессом: взгляд сквозь призму родительства

Опрос позволил оценить уровень стресса у россиян и выявить отличия в его восприятии среди родителей и бездетных респондентов.

► УРОВЕНЬ СТРЕССА

Исследования показали, что около трети россиян как среди родителей, так и среди бездетных респондентов испытывают стресс (37% и 36% соответственно). Не испытывают его более половины респондентов (52% и 50% соответственно). Средний уровень стресса у россиян с детьми и без детей практически одинаков (5,9% и 6,4% соответственно).

► МЕТОДЫ БОРЬБЫ СО СТРЕССОМ

Самый популярный способ борьбы со стрессом — прогулки. Об этом заявили 37% родителей и 50% бездетных респондентов.

Родители чаще указывают время с животными как метод борьбы со стрессом (22% против 33% у бездетных). Последние более склонны заниматься спортом (20% против 14% у родителей).

► ВЫВОД

Стресс — частый спутник современной жизни как для родителей, так и для бездетных респондентов. Оба сегмента используют схожие методы борьбы с ним.

Потребление информации: родители vs домохозяйства без детей

► ДОВЕРИЕ К ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Опрос показал, что уровень доверия к информации в социальных сетях довольно низкий и среди родителей, и среди бездетных респондентов. 30% россиян с детьми и 30% респондентов без детей «совершенно не доверяют» информации в Telegram. Только 8% россиян с детьми и 4% бездетных респондентов «полностью доверяют» информации в Telegram.

Во «ВКонтакте» ситуация аналогичная: 31% россиян с детьми и 34% бездетных респондентов «совершенно не доверяют» информации в этой соцсети, а 4% и 2% соответственно «полностью доверяют».

► ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОЛУЧЕНИИ ИНФОРМАЦИИ

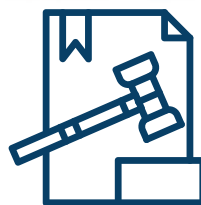
Родители и бездетные респонденты практически одинаково привыкли следить за политическими и экономическими событиями по телевизору (32% и 34%, а также 21% и 19% соответственно). Однако родители чаще смотрят развлекательные программы (40% против 34% у бездетных), а также интересуются криминальными событиями (19% против 14% у бездетных).

В интернете родители и бездетные респонденты более склонны следить за развлекательными событиями (34% и 27% соответственно). Родители чаще смотрят досуговые шоу (23% против 17% у бездетных).

► ВЫВОД

Опрос демонстрирует интересные тенденции в потреблении информации. У родителей и бездетных респондентов невысокий уровень доверия к информации в социальных сетях. Однако существуют отличия в предпочтениях к источникам информации, причем родители чаще смотрят развлекательные программы, что может быть связано с потребностью отвлечься от ежедневных забот.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО



ПОСЛЕДНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ИДТ

ПОСЛЕДНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ИДТ

Нормативная правовая база (НПБ) индустрии детских товаров в России представлена федеральными законами, указами президента Российской Федерации, постановлениями Правительства РФ, нормативными правовыми актами (НПА) федеральных органов исполнительной власти, законами и подзаконными актами субъектов РФ, а также нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

Классификация нормативной правовой базы индустрии:

- НПА, устанавливающие общие и специальные требования в сфере индустрии детских товаров;
- НПБ по социально-экономическому развитию и применению программно-целевых методов решения проблем в индустрии детских товаров;
- НПБ в сфере обеспечения благополучного детства, развития социальной инфраструктуры для детей, формирования среды, комфортной и доброжелательной для их жизни, здоровья, образования и воспитания.

Рассказываем, какие изменения произошли в законодательстве в последнее время.

НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

**Федеральный закон от 19.10.2023 №504-ФЗ
«О внесении изменения в статью 164 части второй Налогового кодекса Российской Федерации»**

Добавлены следующие товарные группы:

- мебель: стулья, стульчики для кормления, манежи;
- велосипеды;



- детские удерживающие устройства (автокресла);
- изделия, предназначенные для ухода за детьми: бутылочки, соски (включая пустышки), горшки, ванночки, горки для купания новорожденных;
- пеленки.

Сопутствующие поправки внесены в Постановление Правительства РФ

от 31.12.2004 №908 «Об утверждении перечней кодов видов продовольственных товаров и товаров для детей, облагаемых НДС по налоговой ставке 10 процентов» (см. Постановление Правительства РФ от 08.12.2023 №2084). Дата вступления в силу – 1 апреля 2024 года.

**Постановление Правительства РФ от 08.12.2023 №2084
«О внесении изменений в Постановление Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2004 г. №908»**

Для перечня детских товаров в постановлении установлены коды ОКПД 2 и ОКВЭД 2, размерные и иные характеристики:

- в разделе «Белье постельное, одеяла, пеленки» увеличен размерный ряд;
- в раздел «Подгузники» добавлены пеленки;
- в разделе «Детская мебель» установлены размерные характеристики, добавлены коды на металлическую и пластмассовую мебель, расширены товарные группы – стулья, стульчики для кормления, манежи;
- для раздела «Велосипеды» установлены коды и размерные характеристики.

Планируемые изменения в 2024 году

Внесение изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2004 г. №908 в части расширения размерных характеристик кроватей, ве-

лосипедов для младших школьников и подростков, бутылочек для детского питания из пластмассы.

ВЭД: ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

**Решение Коллегии ЕЭК от 08.12.2023 №174
«О внесении изменений в Решение Комиссии Таможенного союза от 20 сентября 2010 г. №378»**

Коллегия Евразийского экономического союза (ЕАЭС) внесла изменение в правила заполнения таможенных деклараций: в них появилась еще одна графа для детской продукции. С 12 января 2024 года производители и дистрибуторы товаров для детей должны проставлять в декларации код «205» (2-й подраздел 37-й графы) при экспорте и импорте. Он указывает на то, что товары предназначены для использования детьми в возрасте до 14 лет включительно.



Порядок заполнения и форма декларации на товары утверждены решением Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 №257 (с изменениями на 5 декабря 2023 года).

СИСТЕМА ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Игрушки, игры и игровое оборудование

Постановление Правительства Российской Федерации от 14.12.2023 №2145 «О проведении на территории Российской Федерации эксперимента по маркировке средствами идентификации отдельных видов товаров для детей»

Эксперимент, установленный документом, проводится с 20 декабря 2023 года по 1 декабря 2024 года. Участие в нем добровольное, зарегистрироваться можно на сайте «Честный знак» или написав на электронную почту: toys@crpt.ru

На площадке АИДТ сформирован проектный офис по маркировке для поддержки участников ассоциации. Ежемесячно проводятся семинары и рабочие встречи, где разъясняются проблемные вопросы. Для вступления в рабочую группу АИДТ и участия в эксперименте необходимо направить заявку по адресу: jurist@acgi.ru

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Федеральный закон от 25.12.2023 №658-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О промышленной политике в Российской Федерации“»

С 1 июля 2024 вступили в силу изменения в Федеральный закон от 31.12.2014 №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», согласно которым вводятся:

- понятие «российская промышленная продукция»;



- понятие «производитель российской промышленной продукции»;
- правило формирования и использования цифровых паспортов промышленной продукции и состав включаемых в них сведений.

Постановление Правительства Российской Федерации от 27.05.2023 №45

«О внесении изменений в приложение к Постановлению Правительства Российской Федерации от 17 июля 2015 г. №719 „О подтверждении производства промышленной продукции на территории Российской Федерации“»

Постановление дополнено разделом «XXVII. Продукция индустрии детских товаров» в части подтверждения производства учебного оборудования и средств обучения (учпром) и производства игр и игрушек (игропром).

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Решение Совета ЕЭК от 26.01.2024 №5

«О внесении изменений в Технический регламент Таможенного союза „О безопасности игрушек“ (ТР ТС 008/2011)»

Документ предусматривает установление в техрегламенте схем и процедур сертификации игрушек на основе типовых схем, утвержденных Решением Совета ЕЭК №44.

Изменения вступили в силу 27 июля 2024 г.

Решение Совета ЕЭК от 14.05.2024 №50

«О внесении изменений в Технический регламент Таможенного союза „О безопасности игрушек“ (ТР ТС 008/2011)»

Документ устанавливает термины на новые виды игрушек в техрегламенте, снимает ограничения на поверхностное окрашивание игрушек для детей раннего возраста. Решение также уточняет ряд показателей. Изменения вступают в силу 26 ноября 2024 г.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ

Протокол Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации от 21.06.2024 №65-2024 (Приказ Росстандарта от 29.07.2024 №979-ст о введении в действие)

ГОСТ 35086-2024 «Продукция, предназначенная для детей и подростков. Газохроматографическое определение некоторых летучих органических веществ в воде и водных вытяжках из материалов различного состава»

Протокол Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации от 21.06.2024 №65-2024 (Приказ Росстандарта от 29.07.2024 №980-ст о введении в действие)

ГОСТ 30383-2024 «Изделия трикотажные детские бельевые. Нормы физико-гигиенических показателей»

Протокол Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации от 21.06.2024 №65-2024 (Приказ Росстандарта от 29.07.2024 №983-ст о введении в действие)

ГОСТ 31422-2024 «Изделия трикотажные детские верхние. Нормы физико-гигиенических показателей»

Протокол Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации от 31.07.2024 г. №175-П (Приказ Росстандарта от 20.08.2024 №1091-ст о введении в действие)

ГОСТ 35096-2024 «Ранцы, рюкзаки и портфели ученические, кожгалантерейные изделия для детей и подростков. Технические условия»

Протокол Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации от 31.07.2024 г. №175-П (Приказ Росстандарта от 20.08.2024 №1092-ст о введении в действие)

ГОСТ 35099-2024 «Игрушки. Классификация. Термины и определения»

Протокол Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации от 31.07.2024 г. №175-П (Приказ Росстандарта от 21.08.2024 №1094-ст о введении в действие)

ГОСТ 32119-2024 «Изделия для новорожденных и детей ясельной группы. Общие технические условия»

Протокол Межгосударственного совета по стандарти-

зации, метрологии и сертификации от 31.07.2024 г. №175-П (Приказ Росстандарта от 21.08.2024 №1097-ст о введении в действие)

ГОСТ 31407-2024 «Изделия трикотажные бельевые для детей новорожденных и ясельного возраста. Общие технические условия»

Приказ Росстандарта от 18.04.2024 №497-ст

ГОСТ Р 71345-2024 «Средства обучения. Устройства учебные электронные для детей. Общие требования»

Приказ Росстандарта от 18.04.2024 №512-ст

ГОСТ Р 71351-2024 «Продукция для новорожденных, младенцев и детей ясельного возраста. Классификация. Термины и определения»

Приказ Росстандарта от 26.04.2024 №562-ст

ГОСТ Р 54543-2024 «Тетради ученические. Общие технические условия»

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Приказ Росстандарта от 21.08.2023 №93-ст «Об утверждении Изменения 28/2023 ОКВЭД 2 к Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности и Изменения 90/2023 ОКПД 2 к Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008)»

Дата введения – 1 октября 2023 года. Изменения классификационных признаков в части приборов, аппаратуры и устройств учебных и демонстрационных, включая:

- оборудование учебное для отработки практических навыков;
- оборудование учебное интерактивное;
- учебные лабораторные стенды и симуляторы;
- оборудование учебное лабораторное;

- учебные цифровые лаборатории и комплексы;
- учебно-методические наборы и конструкторы для изучения основ робототехники, искусственного интеллекта и инженерно-космического образования;
- приборы, аппаратура и устройства учебные и демонстрационные прочие;
- дидактические наборы;
- модели, макеты и аналогичные изделия учебные прочие, не включенные в другие группировки.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЧАСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Федеральный закон от 08.08.2024 №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»

Приказ Минкультуры России от 20.10.2023 №2931 «Об утверждении собирательной классификационной группировки видов экономической деятельности в области деятельности творческих (креативных) индустрий на основе Обще-

российского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)». Зарегистрировано в Минюсте России 29.11.2023 №76154

Приказом определены отрасли, включая:

- индустрию архитектуры и урбанистики;
- индустрию дизайна;
- индустрию моды;
- индустрию кино- и анимационной продукции;
- индустрию музыки и саунд-дизайна;
- культурно-зрелищную индустрию;
- литературно-издательскую индустрию;
- индустрию изобразительных и визуальных искусств;
- индустрию программного обеспечения;
- индустрию игр и игрушек;
- индустрию медиа и журналистики;
- индустрию рекламы и коммуникаций;
- индустрию гастрономии.

Согласно тексту документа, креативная индустрия — это экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью. Предусматривается создание реестра субъектов креативных индустрий.





Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 20.10.2023 №2931 «Об утверждении собирательной классификационной группировки видов экономической деятельности в области деятельности творческих (креативных) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)

К творческим индустриям отнесены игрушки и игры, издательская продукция для детей, кино и анимация, детская мода.

АИДТ рассылает участникам ассоциации «Юридический дайджест». Это информационно-правовые обзоры последних версий наиболее важных документов законодательства, имеющих отношение к деятельности предприятий индустрии товаров и услуг для детей.

В дайджест входят новые или обновленные законы, указы, ведомственные акты, актуальные разъяснения госорганов и судов, консультационные и разъяснительные материалы совещаний, запросов и других изменений законодательства, имеющих значение для компаний, работающих в индустрии товаров и услуг для детей.

Кроме того, все изменения, касающиеся техрегулирования и стандартов ИДТ, публикуются на сайте Технического комитета по стандартизации «Игрушки и товары для детства» (ТК 181). Руководство комитетом осуществляет АИДТ.



БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

11 место

из 244 в рейтинге Росстандарта*
по эффективности технических комитетов



Перспективная программа
стандартизации в области
товаров и услуг для детей:
245 стандартов на товары
29 стандартов на услуги

37

организаций в составе ТК

100+

экспертных организаций

300+

кодов ОКПД 2, используемых
в 15 отраслях промышленности

30+

стандартов за последние 3 года,
в том числе межгосударственных



Научно-методический совет
«Безопасность детства»



МТК-181. В составе 6 стран:



Полномочный представитель
от Российской Федерации
в международных профильных комитетах:
ISO/TC 181 «Безопасность игрушек»
(ISO/TC 181 – Safety of toys)
ISO/TC 310 «Товары для ухода за детьми»
(ISO/TC 310 – Child care articles)



БЕЗОПАСНЫЕ
ИГРУШКИ





АИДТ

АССОЦИАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

2024

СЕНТЯБРЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

ОКТАБРЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

НОЯБРЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

ДЕКАБРЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

2025

ЯНВАРЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ФЕВРАЛЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

МАРТ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

АПРЕЛЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ КАЛЕНДАРЬ

29-31 октября

Национальный Съезд учебной промышленности



Декабрь

Конгресс индустрии детских товаров



Торжественная церемония награждения лауреатов премии «Лидеры инфраструктуры детства»

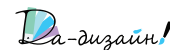


Торжественная церемония награждения победителей медиапремии для журналистов «Хрустальный колокольчик»



Январь

Студенческие защиты дизайнеров игр и игрушек



Февраль

Открытый годовой отчет



Март

Публичные защиты номинантов Национальной премии в сфере товаров и услуг для детей «Золотой медвежонок». Народное голосование



15 апреля

Торжественная церемония награждения победителей Национальной премии в сфере товаров и услуг для детей «Золотой медвежонок»



Апрель

Детский знак качества «Выбор детей»



Публикация рейтингов



СОБЫТИЙ – 2024-2025



АИДТ

АССОЦИАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

2025

Май

Общее собрание АИДТ/НАИР



11 июня

День игрушки

Июнь

Международная научно-практическая конференция
«Игровая культура современного детства»



Июль

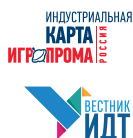
Профессиональная встреча клуба директоров по связям
с общественностью в День PR-специалиста



Сентябрь

Экспозиция «Игрушки России»

Выпуск отраслевого журнала



Октябрь

Национальный съезд учебной промышленности



Декабрь

Конгресс индустрии детских товаров

Торжественная церемония награждения лауреатов
премии «Лидеры инфраструктуры детства»



Торжественная церемония награждения победителей
медиапремии для журналистов «Хрустальный колокольчик»



МАЙ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

ИЮНЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

ИЮЛЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

АВГУСТ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
						1
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

СЕНТЯБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

ОКТАБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

НОЯБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

ДЕКАБРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Средство массовой информации: «Вестник ИДТ» – 2024/2025

Регистрационный номер СМИ: серия Эл № ФС77–74965 от 25 января 2019 года

Номер ISSN: 3034-3267 (Свидетельство о регистрации в Национальном центре ISSN и присвоении
Международного стандартного номера сериального издания от 02.08.2024)

Дата выхода в печать: 09.09.2024 год.

Тираж 1000 экз.

Распространяется бесплатно

Издатель и учредитель: ассоциация «АИДТ»

Адрес: 119049, г. Москва, Ленинский пр-т, д. 9, этаж 6

Телефон: 8 (499) 519–02–81

E-mail: info@acgi.ru

Типография: ООО «НПО «Медиа Графика»

Адрес: 105082, г. Москва,

вн.тер.г. муниципальный округ Басманный,

ул. Большая Почтовая, д. 36, стр. 9, офис 221-15

Контактные данные:

По вопросам сотрудничества и PR: project@acgi.ru

По вопросам размещения рекламы: conf@acgi.ru

Авторы публикаций выражают исключительно собственную точку зрения.

Любое воспроизведение материалов и фрагментов возможно только с письменного разрешения редакции.

При перепечатке материалов сайта гиперссылка на www.acgi.ru обязательна.

Главный редактор – Цицулина А. В., президент АИДТ

I S S N 3 0 3 4 - 3 2 6 7



9 773034 326002 >

0+

СОЮЗ МУЛЬТ ФИЛЬМ



По лицензии ООО «Союзмультфильм»

Erid: 3apb1Qwwr2uBg1NLd3YXV3ul.meakWRYU713G9XgqQIV

Реклама



acgi.ru

